

Comercio:

Las tiendas inteligentes están cada vez más presentes en Chile

El foco del comercio inteligente es hacer uso de la tecnología para mejorar la calidad del servicio al cliente a través del correcto manejo de la gestión.

Un cliente llega al supermercado por algo que necesita comprar. Probablemente es algo pequeño, digamos una marraqueta para la onca. Sin embargo, al llegar a la caja y ver que hay una fila enorme, opta por dejar ahí el producto que necesitaba e irse. Como resultado, la persona no consigue lo que necesitaba y la tienda pierde una venta. Una marraqueta puede sonar insignificante, pero si la multiplicamos por la cantidad de clientes que hacen lo mismo, nos encontraremos frente a grandes pérdidas para el negocio.

Datos del Instituto de Sistemas Complejos de Ingeniería (ISCI) de la Universidad de Chile indican que cuando las cosas en un mesón de atención de un local (en la panadería, la flambrería, la caja, etc...) suben de 5 a 15 personas, las ventas caen de un orden del 3% a 4%.

"A veces la fila avanza súper rápido, pero las personas no miran eso. Ellos solo piensan en la línea que está la cola", explica Marcelo Olivares, investigador del ISCI.

Ante este escenario, Olivares y otros dos investigadores analizaron el cambio de conducta de compra cuando hay mucha cola. Los resultados de la investigación arrojan que aumentar la tasa de atención en un 10%, en el caso de las

tiendas de ropa por ejemplo, eleva las ventas entre un 15% a un 20%. El experto señala que el aumento de las ventas es apenas el efecto inmediato pero que, a largo plazo, reducir las filas incluso aumentaría la felicidad y fidelidad de los clientes.

¿CÓMO REDUCIR LA FILA?

A sabiendas de que la fila es una de las variables que se deben reducir, los investigadores empezaron a trabajar bajo el concepto de tienda inteligente. El foco de la tienda inteligente es hacer uso de la tecnología para mejorar la calidad del servicio al cliente a través de un correcto manejo de la gestión.

Cuando uno piensa en las tradicionales tiendas de retail existen al menos dos métricas mediante las cuales que es posible medir la calidad del servicio: Una es la disponibilidad de los productos y la segunda es la asistencia en la compra por parte de los vendedores. Estos dos aspectos son justo los que diferencian a las tiendas físicas del e-commerce. Según Olivares, lo típico en estos casos es medir la calidad a través de encuestas.

Sin embargo, la tienda inteligente funciona de manera distinta, pues se enfoca en usar datos duros



Las principales cadenas de supermercados en Chile están sacando provecho del concepto de la tienda inteligente para mejorar la calidad de su servicio.



¿CÓMO ESTAMOS EN CHILE?

Hasta ahora, los investigadores del ISCI han testeado su piloto en locales chilenos y estadounidenses obteniendo buenos resultados. Según Marcelo Olivares, las empresas chilenas están bastante interesadas en aprender a sacar provecho de sus datos a través de la implementación de esta tipo de tecnologías.

"Las principales cadenas de supermercados en Chile y varias multitiendas ya están trabajando en esto", señala. Así las cosas, apunta que en los próximos años las filas de los comercios chilenos se reducirán, no porque no tengan un alto nivel de ventas, sino porque la gestión de los locales será más inteligente de la mano de la tecnología.

que evidencian lo que realmente sucede en el local en tiempo real. De esa forma, a través del análisis de la data georeferencial,

obtenida desde las cámaras de seguridad, de los smartphones de los clientes conectados al WiFi público del local y hasta de beacons,

es posible incidir en el aumento de las ventas. El experto dice que algunas empresas no optan por este tipo de tecnologías porque



Marcelo Olivares, investigador de ISCI de la Universidad de Chile.

llegan a pensar que los clientes pueden sentirse sobre observados. Sin embargo, señala que es más el beneficio, pues teniendo a mano esta información se pueden desarrollar sistemas inteligentes para apoyar la toma de decisiones del jefe de la tienda, u otro tipo de personal, que impacte de manera positiva en el negocio.

EL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES

Conocer a los clientes y su comportamiento es sumamente importante para las organizaciones. Por ejemplo, si se sabe que quienes compran marraqueta pueden que también compren jamón, uno podría pensar que si en este momento hay más de 10 personas haciendo cola en la panadería no solo es necesario apoyar con más personal esa área sino también la de fiambres, pues posiblemente esos clientes se dirijan para allá luego de conseguir el pan.

En ese sentido, Olivares recalca que el fin de esta tecnología es determinar cómo usar los recursos actuales para mejorar el servicio.

Tendencia:

Las grandes empresas están incorporando a sus filas directores de Estrategia Digital

La tecnología avanza y deja atrás a todo lo que no pueda adaptarse a las constantes transformaciones. El estudio "The 2015 Chief Digital Officer", elaborado por la consultora Strategy&, reveló que las empresas también deben sumarse a este tsunami tecnológico y para eso han incorporado un nuevo rol a sus estructuras: el Director de Estrategia Digital.

Según el estudio, la revolución digital abre nuevas puertas para mejorar la experiencia con el cliente y con los empleados. El CDO o Director de Estrategia tiene como objetivo desarrollar esta nueva experiencia digital tanto con los clientes como con los socios y proveedores.

Para la investigación se seleccionó a 1.500 compañías, entre ellas, Bayer, Visa, Renault, entre otras, y respondieron tres preguntas: cuántas disponían de un CDO, cuál es su profesión y cuál es su posición en la jerarquía de la empresa. De este análisis se desprendió que en promedio el 8% de las empresas consultadas han incorporado un CDO; sin embargo la tendencia señala que en los próximos años el número irá aumentando.

PROFESIONES E INDUSTRIAS

De acuerdo al desglose por industrias, aquellas consultadas han incorporado una o más personas orientadas al consumidor —incluyendo a las de entretenimientos y medios

Un nuevo ejecutivo capaz de adaptarse a las cambiantes circunstancias y de mantenerse alineado con los objetivos del negocio son las características principales del Director de Estrategia Digital o CDO, por sus siglas en inglés.



Las funciones específicas del cargo de CDO dependerán de las necesidades digitales de cada empresa.

11% de empresas y el de consumo/retail con un 9%. Respecto a la profesión que se prefiere para el cargo, los expertos en marketing y ventas son los que más se repiten y en menor medida los vinculados al área de tecnología. Sin embargo, el estudio plantea que las funciones específicas del cargo dependerán de las necesidades digitales de

cada empresa. El único factor fundamental es la flexibilidad frente a los cambios y mantenerse siempre alineado con los objetivos de la compañía.

Por último, se concluye que el 40% de los CDO forman parte de las gerencias de primer nivel, lo que demuestra su rol preponderante dentro de la empresa.

BREVE



A FUTURO: LOS NUEVOS DESAFÍOS PARA LA BANCA DIGITAL

Con la Transformación digital las empresas tecnológicas serían la nueva competencia de la banca. La migración a la nube en el sector bancario podría significar ahorros para la industria de hasta \$109 mil millones de dólares.

Hoy la banca vive un cambio que ha sido impulsado por los clientes, quienes demandan atención desde cualquier lugar, con fácil acceso a las plataformas bancarias y donde los dispositivos móviles están ocupando el lugar de las oficinas bancarias. Algunos datos que confirman este cambio, es que en diciembre de 2012 existían 2.344 sucursales bancarias repartidas en todo Chile. En la actualidad, a marzo de este año, el número de oficinas de las instituciones financieras alcanza un total de 2.227, un 5% menos que hace cuatro años, lo cual contrasta con el aumento de 55,7% que anotó la red de sucursales entre los años 2004 y 2012.

"Más allá de las fluctuaciones en la actividad económica del país, esto se debe al desarrollo de los modelos de atención de los bancos y la forma en que se relacionan con sus clientes. Es así como el sector financiero ya no se entiende sin la integración de la tecnología. Desde grandes bancos hasta instituciones de ahorro y crédito popular, dependen hoy de soluciones tecnológicas para mejorar la atención al cliente y ampliar el acceso a los servicios financieros, explicó el ejecutivo Enrique Ramos O'Reilly, director de América de Temenos, durante el evento "Desafíos de La Banca Digital", realizado en el Hotel Nui.

A su juicio, uno de los principales desafíos tecnológicos para la banca es la migración a la nube. Según Temenos esta tendencia podría significar ahorros para la industria de hasta \$109 mil millones de dólares.

Otra tendencia identificada por Temenos es la llamada banca abierta, que le permite a los bancos ofrecer apps y soluciones de terceros, personalizando la experiencia del cliente. Según la misma encuesta, esta es vista por los bancos como una oportunidad de negocio (52%), así como una herramienta esencial para hacer frente a la amenaza de los competidores no tradicionales (50%).