

# ¿Le intimidan los terminales de autoservicio?

**5 razones por las que no debería ser así.**



## **Cinco razones por las que los terminales de autoservicio brindarán una gran ventaja competitiva a su negocio.**

Los clientes utilizan terminales de autoservicio a diario: en restaurantes, comercios, aeropuertos e incluso en servicios públicos. ¿Ofrece esta posibilidad a SUS clientes? Los terminales de autoservicio con pantalla táctil están ganando terreno en todos los sectores porque los clientes desean comodidad, es decir, poder comprar lo que quieran y cuando quieran, con o sin interactuar con el personal.

Sin embargo, estos terminales interactivos pueden resultar intimidatorios. Conózcalos mejor y descubrirá que en realidad no lo son. A continuación enumeramos cinco razones por las que el autoservicio brindará una gran ventaja competitiva a su negocio (y por las que su director financiero lo amará).



# 01

## Eficiencia

Los titulares quizás expresen el temor a que la automatización y los robots se apoderen del mundo, usurpando puestos de trabajo. En realidad, es probable que cambien la forma en que trabajamos. Con esas pantallas táctiles tan prácticas al frente de su empresa, no se reduce la mano de obra, sino que se potencia lo que los empleados aportan al negocio.

En lugar de permanecer en una ubicación fija mientras atienden a la cola de clientes, los terminales de pantalla táctil liberan a los empleados para que interactúen con los clientes, limpien las mesas, preparen más comida y se encarguen de esas tareas más complejas que hacen que su negocio destaque.

Los terminales de autoservicio también le permiten gestionar mejor los picos de trabajo, esos momentos estresantes (y siempre bienvenidos) en los que salen los asistentes a un concierto y se forma una cola que da la vuelta a la esquina. Las colas son buenas solo si avanzan rápido, de lo contrario, ahuyentan a los clientes. Si tiene hileras de máquinas preparadas para recibir pedidos y, a la vez, cuenta con más empleados centrados en las tareas internas, de repente estará impulsando la atención al cliente y eliminando ese cuello de botella hacia posibles ventas.

Ya se ha demostrado que los terminales de autoservicio reducen el tiempo que los clientes esperan en la cola. El sector de las aerolíneas experimentó una reducción de

60 segundos en los tiempos de atención al incorporar los terminales de autoservicio, mientras que varios restaurantes han comprobado que los terminales reducen a casi la mitad el tiempo empleado en registrar los pedidos. Además, los estudios muestran que las empresas de comida rápida que utilizan terminales de autoservicio han reducido sus tiempos de atención lo suficiente como para aumentar su cuota de mercado entre un 1 % y un 3 %.

Al fin y al cabo, ¿qué es lo que más valora un cliente? ¿Un servicio más rápido y atento? ¿O decirle a un empleado en el mostrador que quiere anchoas en la pizza? Está claro, ¿verdad?



Las pantallas táctiles pueden fomentar la identificación con su marca mostrando a los clientes datos como: «Utilizamos carne de cerdo orgánica de granjas locales». También pueden mejorar la experiencia de los clientes, ofreciéndoles la oportunidad de personalizarlo todo, desde el nombre de su hamburguesa hasta el diseño de sus nuevas zapatillas.

## 02

## Los terminales cambian el comportamiento de los clientes y aumentan los ingresos

Los estudios demuestran que las tecnologías de autoservicio pueden cambiar de forma drástica lo que hacen las personas y su forma de actuar. ¿Qué sucede si eliminamos la interacción directa entre el cliente y el empleado? La ansiedad social disminuye y el gasto aumenta. Estudios de la Universidad de Duke y la Universidad Nacional de Singapur demostraron que cuando una tienda de licores implantó los terminales de autoservicio, experimentó un aumento del 8,4 % en las ventas de productos difíciles de pronunciar. Los consumidores tenían miedo de que los empleados no los entendieran o de resultar poco sofisticados. ¡Son grandes noticias para la industria del vino elaborado con la uva gewürztraminer!

Otra ventaja: se puede vender más sin resultar agresivo. Una serie de empresas de comida rápida, cadenas de restaurantes y cines que instalaron terminales de pantalla táctil para los pedidos experimentaron un incremento de entre un 20 y un 30 % del importe por pedido.

Los terminales, por supuesto, nunca se olvidan de vender más, pero su destreza en las ventas no resulta descarada. Ryan Buell, investigador de la Escuela de Negocios de Harvard que estudia la intersección entre las operaciones y el comportamiento de los clientes, supone que esto se debe al hecho de que, en los terminales, el cliente puede pedir una bebida más grande sin sentirse culpable y sin la mirada crítica del empleado que le está atendiendo. Los terminales ofrecen una forma sencilla de aumentar las ventas, ya sea porque los clientes compran una bebida adicional o porque añaden ese postre que no sabían que querían. Las cadenas de comida rápida han comprobado que los consumidores añaden más ingredientes adicionales (que cuestan de 30 a 70 céntimos) cuando piden en un terminal de autoservicio. Una importante cadena de hamburgueserías también descubrió que el 20 % de los clientes que no pedían inicialmente una bebida sí que la compraban cuando se les ofrecía a través de un terminal. El terminal quita incluso la vergüenza de volver para repetir o pedir postre. Para los niños, es un gran regalo al final de la visita.



## 03

## No requieren formación

La idea puede parecer desalentadora: si instalamos terminales, también deberemos formar al personal y contratar a equipos de TI para integrar el *software* (y actualizarlo cuando sea necesario). Si los terminales no funcionan, los clientes no podrán pedir comida. Sin embargo, los terminales de autoservicio actuales se integran perfectamente en los negocios y la programación y las actualizaciones se realizan desde un servidor central: el trabajo no requiere programar visitas de los técnicos. Instalarlos y manejarlos no requiere una gran destreza tecnológica. Si dispone de una aplicación para realizar pedidos desde el móvil, ¡ya puede empezar!

¿Le preocupa que los terminales desconcierten a los clientes? Pues despreocúpese. Miramos nuestros teléfonos unas 250 veces al día, así que pedirnos que toquemos una pantalla aún más grande para tomar decisiones no supone un gran problema. No requieren formación. Todos estamos preparados, esperando y deseosos de tener esta posibilidad.

### ¿LO SABÍA?

Android OS es el líder en la implementación y gestión de aplicaciones empresariales orientadas al autoservicio. Android tiene ediciones tanto para consumidores como para empresas, por lo que es fundamental contar con la ayuda de un experto en la materia para garantizar la implementación del sistema con una asociación de *hardware* y *software* a largo plazo.

[Vea un ejemplo en este vídeo.](#)



# 04

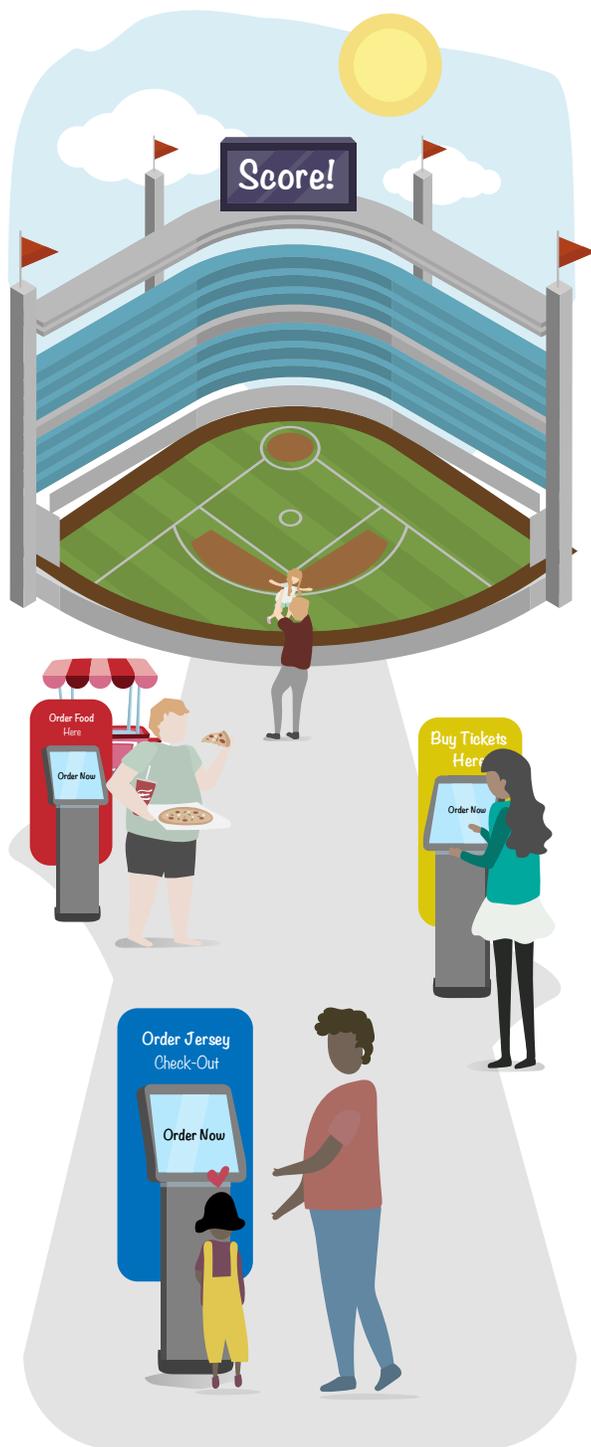
## Las ventas no tienen fronteras

Un empleado solitario de pie detrás de un mostrador, esperando a que los clientes se acerquen para pulsar el teclado. ¿De verdad le parece una imagen del siglo XXI? No debería. Con los terminales, los «PUNTOS de venta» pueden ubicarse donde su cliente desee estar y no solo donde usted espera que esté.

Un importante equipo profesional de fútbol americano experimentó un aumento de las ventas en las tiendas del centro de la ciudad al incorporar terminales que permitían a los aficionados comprar camisetas del equipo dentro del estadio, cerca de sus asientos o al lado de los vendedores de comida. Mientras la tienda del centro de la ciudad prosperaba, gracias a su elevado perfil y a la gran afluencia de público, los terminales del estadio que permitían a los aficionados pedir sus gorras y camisetas favoritas impulsaron aún más las ventas. Los aficionados del estadio ya no tenían que ir hasta la bulliciosa tienda del centro de la ciudad para comprar la bufanda de su equipo: ahora bastaba con acercarse al terminal. La compra impulsiva se entregaría a domicilio, sin las multitudes del centro de la ciudad, sin tener que pagar un aparcamiento caro y sin complicaciones. Además, la tienda captaba la atención de los aficionados en ese momento concreto cuando estaban más inspirados.

Lo mismo ocurre con aquellas compras que suponen aún más dolores de cabeza y molestias. En lugar de tener que ir hasta el departamento estatal de vehículos de motor y hacer cola para renovar el carnet de conducir, los ciudadanos ahora pueden renovarlo fácilmente en aeropuertos o estaciones de tren. Una amplia gama de servicios públicos, muchos de los cuales suelen conllevar largas colas y tiempos de espera aún más largos, podrían prestarse en cualquier lugar público, lo que haría más fácil y rápido que la gente se ocupara de estos asuntos.

Espere, ¿no existe una *app* para todo esto? Las aplicaciones tienen su lugar, incluida la integración con los terminales, pero los terminales de autoservicio ofrecen un valor añadido que los teléfonos no pueden ofrecer: un recordatorio visible, un reclamo físico para comprar algo o gestionar asuntos propios sin pedir a los clientes que sacrifiquen su valioso espacio telefónico. ¿Cuál es el mensaje? Diríjase a las personas en lugar de esperar a que vengan a usted.



# 05

## Los terminales entienden a los clientes y les encantan

Los terminales no solo le permiten vender más productos, sino que también ofrecen información adicional sobre su marca y sus productos. Ofrecen oportunidades únicas para reconocer a los clientes, hacerles sentir especiales y deleitarles con experiencias personalizadas. Los clientes personalizan totalmente sus bocadillos o hamburguesas: ¿virutas de parmesano y champiñones? No hay problema.

La personalización va mucho más allá de los ingredientes de una pizza. Gracias a tecnologías y elementos como el *software* de reconocimiento facial y las tarjetas de fidelidad, los terminales conocen personalmente a sus clientes. Por ejemplo, un terminal puede identificar de forma automática a la persona que vuelve a comprar y conocer sus gustos y preferencias, tanto declarados como implícitos. Averiguar los gustos implícitos no es un talento común para muchas personas que trabajan en el comercio minorista (ni en cualquier otro sector). Sin embargo, los terminales inteligentes introducen otra herramienta de ventas que puede ser muy poderosa para los minoristas.

Con la «gamificación», las compras se convierten en una actividad competitiva (agradable). Pasar tarjetas de fidelidad o escanear teléfonos en el terminal puede acumular puntos que se traducen en descuentos y ofertas especiales (y personalizadas). Este tipo de recurrencia tiene un valor incalculable para la fidelidad a la marca, a la vez que impulsa las ventas locales.

Y luego está el tema del inventario interminable. Ya no hay que temer que un cliente busque en su tienda y luego compre en otro lugar. Las pantallas pueden mostrar la miríada de colores, telas y estilos en los que se ofrece cada producto: desde las 48 combinaciones de colores para unas zapatillas hasta las opciones de personalización para una camiseta deportiva. ¿Una sala de exposición de muebles pequeña? No hay problema. Los terminales muestran a los clientes todo el catálogo de estilos y colores para esa línea contemporánea de sillas y sofás. Gracias al terminal, los clientes encuentran artículos que, de otro modo, quizás no habrían adquirido nunca.



Los terminales son una parte importante del futuro del comercio minorista. Al dejar libres a los empleados para realizar el trabajo verdaderamente valioso, en lugar de limitarse a presionar los botones de la caja registradora, logran múltiples objetivos clave. Los terminales optimizan el tiempo y el esfuerzo de los empleados. Mejoran la atención al cliente y reducen los tiempos de espera. Además, eliminan barreras, como la culpa del cliente, que influyen de forma negativa en los hábitos de consumo.

**¿Intimidatorio?**  
Nunca.

**¿Liberador?**  
Por supuesto.

**¿Rentable?**  
**¡Siempre!**