Investment Managers

AXA WF GLOBAL OPTIMAL INCOME es un compartimento de AXA WORLD FUNDS, SICAV de derecho luxemburgués adaptada a la Directiva 2009/65/CE (UCITS IV) domiciliada en 49 Avenue J.F. Kennedy L-1855 (Luxemburgo), registrada en la CSSF y en el Registro Mercantil de Luxemburgo bajo el número B-63.116 e inscrita en la CNMV con el número 239.

AXA INVESTMENT MANAGERS GS LIMITED SUCURSAL EN ESPAÑA, tiene su domicilio social en Madrid, Paseo de la Castellana nom. 93, 6ª planta, se encuentra inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, hoja M-353801, y se encuentra registrada en la CNMV bajo el número 19 como ESI del Espacio Económico Europeo con Sucursal.

# FIRMA INVITADA
## *La humanización de la tecnología*

Por Jorge Martínez-Arroyo

**La cuestión no es saber qué va a cambiar en los próximos años, sino conocer qué va a permanecer constante para poder centrar en ello todos nuestros esfuerzos**

30 NOV 2018 - 06:15 CET

CUANDO COMPARES PRECIOS ASEGÚRATE DE LO QUE INCLUYEN

- Financiación hasta en 12 meses.
- 3 meses de seguro gratis.
- Garantía de satisfacción.

LOS TECNOPRECIOS

Qué va a cambiar en los próximos diez años? A menudo intentamos identificar y valorar qué cambios se van a producir a largo plazo, para poder establecer una sólida estrategia de negocio. Sin embargo, como afirma Jeff Bezos, fundador de Amazon, la cuestión no es saber qué va a cambiar en los próximos años, sino conocer qué va a permanecer constante para poder centrar en ello todos nuestros esfuerzos.

Un pequeño viaje por la historia reciente del comercio minorista, nos puede dar la clave. Hemos pasado de las tiendas de ultramarinos de los años 70, con escasas referencias y categorías de producto pero un gran conocimiento y trato al cliente, a los supermercados descuento de los 80. Después a la compra masiva de los hipermercados en los 90 y, finalmente, al comercio electrónico. Las dos grandes constantes en todo este tiempo fueron el autoservicio masivo y la deshumanización del proceso de compra. ¿Seguirán siendo éstas las claves del siglo XXI?

El autoservicio sigue creciendo bajo la presión continua de una mayor eficiencia. Sin embargo, la humanización en la compra ha dejado de ser el gran sacrificado, para convertirse en el elemento diferencial de la experiencia del cliente. Las grandes claves son, y seguirán siendo en los próximos 10 años, el autoservicio y la humanización. Las empresas continuarán cargando al cliente con la responsabilidad de la compra para maximizar su eficiencia, brindándole a cambio un autoservicio inmediato y conveniente. Pero sobre todo, humano y personalizado.

La gran cuestión es: ¿cómo podemos aumentar la eficiencia si estamos obligados a una mayor humanización con el cliente? La respuesta es la experiencia Phygital —la combinación de físico y digital, en su traducción al inglés, que hace referencia a la unión de la realidad palpable y del mundo digital— y sus cuatro principios: el mundo físico es una extensión del digital, la tecnología ofrece un toque humano en la relación con el cliente, su historia va siempre con él y la personalización está presente en todas las interacciones.

El mundo Phygital es una realidad y son muchos los que hace tiempo vienen desarrollando este concepto. El Amazon Go, la tienda totalmente automatizada en la que no trabaja ningún ser humano, es un claro ejemplo de la humanización de la compra en los supermercados *offline* gracias a la tecnología. Una humanización basada en hacer de la experiencia del cliente algo natural, fácil, intuitivo y personalizado. Simplemente vas a la tienda, coges lo que quieres llevarte y te marchas, así de natural. Amazon Go identifica al cliente mediante la lectura de un código QR generado por la *app*, registra los productos escogidos mediante un complejo sistema de cámaras y sensores con *computer vision* y *deep learning* (un subconjunto de la inteligencia artificial) y carga al salir el importe de la compra en la cuenta de Amazon del cliente; sin escanear los artículos, ni pasar por caja.

Los restaurantes de Kentucky Fried Chicken en China, gracias al reconocimiento facial y la inteligencia artificial, identifican al cliente, le recomiendan productos *ad hoc*, según características e historial, gestionan su pedido y autorizan el pago. También los probadores digitales de Rebecca Minkoff se funden con el mundo físico interactuando con los dependientes y las selecciones de los clientes desde que entran por la puerta de la tienda.

En España empresas como Lucecem integran el historial de programas de fidelización y compras *offline* con la navegación online, para ofrecer en cada momento el producto más adecuado y una experiencia cercana y memorable en la distribución alimentaria y los hoteles. Incluso el a veces frío mundo de los *contact center*, ahora también puede ser mucho más humano gracias a otra empresa española. Insight Solutions ha desarrollado el Tinder de la atención telefónica, el denominado *agent matching*, que no solo identifica el producto o servicio más adecuado a cada cliente que llama, sino que le asigna el operador disponible con mayor afinidad a su perfil e historial.

Las oportunidades son muchas y todos podemos trabajar para desarrollar un autoservicio masivo, conveniente y humano. Sin embargo, nunca debemos olvidar que los clientes no compran tecnologías, solo compran experiencias.

**Jorge Martínez-Arroyo** es presidente de la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC).

Opinión | Psicología | Bienestar | Tecnología | Estilo vida | Sociedad | Ciencia

Por

Jorge Martínez-Arroyo