

La hora del hagalo usted mismo

Susana Manghi

La segunda ola de la revolución autoservicio ya ha empezado. La primera tuvo como protagonistas a los cajeros automáticos, que treinta años atrás cambiaron el modo de depositar y extraer dinero y extendieron el horario de atención bancaria a las 24 horas del día.

La segunda oleada les está permitiendo a los consumidores escanear y pagar solos su compra del supermercado, a los viajeros registrarse en vuelos y en hoteles sin ayuda humana y a los pacientes de clínicas médicas completar la fase previa de su consultas (llenado de fichas, autorizaciones, antecedentes) sin una persona que les dirija la palabra desde detrás de un mostrador.

En adelante, las empresas de servicios que quieran competir por las nuevas generaciones nacidas y crecidas en el mundo digital tendrán que ofrecer alternativas autoservice.

No es extraño que ese vaticinio lo haga Bill Nuti, presidente de NCR, el mayor fabricante de cajeros automáticos del mundo y ahora líder en "kioscos de autoservicio" para distintas ocasiones que van desde la caja del súper hasta la selección de aderezos en la orden del fast food. En un discurso pronunciado en Self Service Universe, una muestra realizada el mes pasado en Orlando, Florida, el presidente de NCR (compañía que edificó su nombre en el ya remoto mundo de las cajas registradoras) sostuvo que esa transformación se hará indispensable para atender a los "nativos digitales", cuya expectativa es hacer las cosas por sí mismos tocando botones en pantallas.

El almacén autoservicio es una institución que existe desde 1916, pero la conjunción con nuevas tecnologías electrónicas es lo que puede llegar a volverlo verdaderamente "auto", como muestran los locales que están instalando en EE.UU., Australia y sur de Asia empresas supermercadistas como Tesco y Woolworths.

Con sus propias manos El cliente empuja su carrito hacia la salida del supermercado. Pesas, leer precios, hacer la cuenta y cobrar son actividades que realiza una máquina. No hay empleado a la vista, salvo supervisores que rondan a lo lejos. ¿Se le ocurrirá llevarse algo sin pasarlo por el lector? No, si sabe que los movimientos anómalos también son detectados por el sistema. Paga y se va, sin haber hablado con nadie y sin haber hecho cola.

Eso ya sucede en veinte países del mundo, especialmente en cajas rápidas para pocos productos.

No siempre hay que dejar todo para la salida. Motorola desarrolla un escáner portátil que permite ir cargando cada ítem en la cuenta en el momento de depositarlo en el canasto o carrito.

Cada nuevo episodio de la revolución autoservicio –desde la prescindencia del ascensorista en los ascensores estadounidenses, en los años 40– fue la conjunción de una tecnología y una nueva organización del trabajo.

Sucesivamente, perdieron sus empleos cajeros de tiendas y de bancos, empaquetadores, empleados de surtidor en estaciones de servicio de EE.UU. Los apóstoles de la transformación autoservicio, como Nuti, sostienen que los empleados, en vez de ser una presión molesta en el proceso de la compra, podrán ser reubicados por las empresas en funciones que sean más decisivas para el buen servicio al cliente.

Según un sondeo realizado para NCR en Canadá y EE.UU, el 66% de los encuestados dijo que la tecnología autoservicio en los comercios mejora la percepción de la marca. Y en algunas áreas, los consumidores sienten que el autoservicio garantiza mejor su privacidad. Es el caso, por ejemplo, de los clientes de gastronomía que se inclinan a agrandar porciones o agregar postres en el pedido si lo hacen en una máquina, según verificaron dueños de fast food que adoptaron la tecnología.

No sólo las compras de comida asisten a la explosión del autoservicio. Alaska Airlines estrena en Seattle su "aeropuerto del futuro" (sin mostradores, con islas de auto check in y de autodespacho de valijas). Las cadenas de hoteles instalan en sus lobbies terminales autoservicio para el check in y out. Según estadísticas de la empresa SITA, que ha instalado kioscos de check in para embarque y despacho de valijas en diversos aeropuertos del mundo, los viajeros de negocios son los más proclives a eludir los mostradores de las aerolíneas y preferir el self service.

¿Quién es el productivo? Los consumidores vienen haciéndose desde hace años cosas que antes hacía para ellos personal pagado por las compañías; si lo hacen muy a gusto o resignados es un dato indiferente en una historia de las tecnologías de venta y pago que ha mostrado que, finalmente, todos se acostumbraron a dialogar con máquinas o a cargar su nafta.

En su nota de tapa del 12 de marzo, la revista Time puso muy al tope de las tendencias salientes del 2008, "el fin del servicio al cliente". Si esa mutación representa un aumento de la productividad es un tema a discutir, según dijo a Time Mary Jo Bitner, una especialista de la Arizona State University. "La empresa se vuelve más productiva; pero, desde una perspectiva macro, la tarea se le traslada al cliente".

TENDENCIA

Este año, la revista Time puso "el fin del servicio al cliente" al tope de las tendencias para el 2008.

Disponível em: <<http://www.ee.clarin.com>> Acesso em: 3/6/2008.