

TOSHIBA

La Solución Self Checkout de Toshiba brinda una nueva experiencia a los usuarios en Grupo Éxito



Grupo Éxito, cadena líder del retail en Colombia, donde opera bajo las marcas Éxito, Carulla, Surtimax, Super Inter y Surtimayorista, con presencia en Uruguay con Grupo Disco y Devoto y en Argentina con Libertad, cuenta desde hace más de 5 años con una estrategia de Transformación de la Experiencia de los Clientes.

Con la solución Self Checkout de Toshiba Global Commerce Solutions, los consumidores son el foco en la adopción para lograr esta transformación digital en las tiendas.

Los Desafíos

Los dos objetivos fundamentales planteados para el proyecto de Self Checkout son:

- » Aumentar las transacciones de los usuarios
- » Mejorar la satisfacción del cliente

Una característica muy importante en una solución de este tipo, es que debe ser muy sencilla de cara al cliente para que su interacción fluya sin fricciones, es decir, logrando que efectúe su proceso de Self Checkout de forma fácil, intuitiva, práctica, y rápida.

“Uno de los principales ‘dolores’ del cliente es el tiempo de espera en el punto de pago. Hoy más o menos el 80% de las transacciones son realizadas con menos de 4 productos. Las cuales son totalmente viables para ser auto atendidas.”

Camilo Gallego
Vicepresidente Comercial
Grupo Éxito.



Grupo Éxito, en una primera etapa desplegó una solución de auto pago que desarrolló internamente, bajo la premisa de ser ajustada al mercado y a las necesidades locales de los clientes. Sin embargo, con el tiempo, esta solución propia probó tener unas limitantes que fijaron las directrices para una segunda etapa del proyecto:

- » Disponibilidad de recurso humano permanente, el cual era limitado y por ende no permitía contar con los tiempos de mercado.
- » Presentaba aspectos técnicos y físicos que por una parte generaban fricciones ante el usuario y por otra, no les permitía desarrollar nuevas funcionalidades que incrementaran la adopción del auto pago.
- » El mecanismo de registro no era el más eficiente, ni el más fácil, ni rápido de usar
- » No contaba con un servicio a la altura de los sistemas de auto pago, que se estaban comenzando a usar en los mejores almacenes del mundo.

La Solución

Después de varios análisis de soluciones en el mercado alrededor de Self Checkout y gracias a la positiva relación de largo plazo que Grupo Éxito ha sostenido con Toshiba, se logró que un especialista global en soluciones de auto pago de esta marca, realizara una profunda asesoría previa, para el diagnóstico completo de necesidades, aspecto que fue fundamental en seleccionar a Toshiba como el proveedor de estas soluciones.

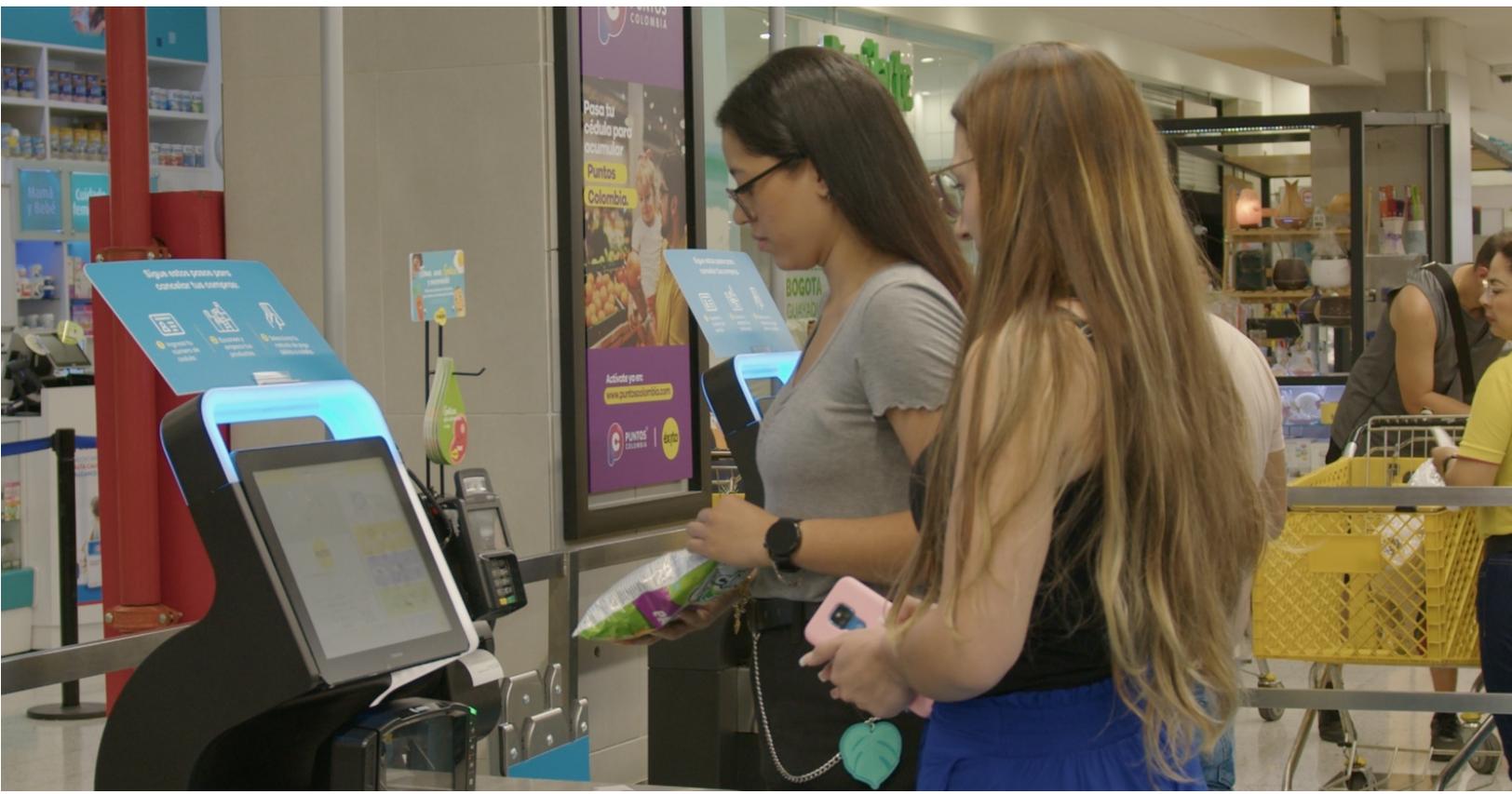
Es así como se inició con Toshiba la segunda etapa del

proyecto, denominada “Adopción de (CHEC) Checkout Environment for Consumer Service”, quien se apoyó en la amplia experiencia y madurez de las soluciones de dos de sus principales aliados en Latinoamérica: Línea DataScan de Colombia para el desarrollo de aplicaciones y Rhiscom de Chile, principalmente enfocado en la integración con la plataforma existente.

El proceso de desarrollo e integración se llevó a cabo de manera excepcionalmente rápida y se logró tener listo en un período de tres meses. Un logro particular es que no se perdieron las funciones y demás aplicaciones ya existentes. Luego, en cuestión de un mes y medio adicional ya se habían implementado aproximadamente 150 equipos, que equivalen a un 50% de los adquiridos.

Hoy se tienen ya tres diferenciales claros a destacar. El primero, un incremento de los usuarios que pagan con tarjetas crédito y débito, que pasó del 15% con el sistema anterior, al 20% con el sistema de auto pago de Toshiba. Segundo, se incrementó la recurrencia de los clientes en Self Checkout, que cada vez utilizan más este medio y manifiestan que es más fácil e intuitivo. El tercero es la mejora en los tiempos de espera. Por ejemplo, en filas con tres personas, cada una de ellas con entre dos a diez artículos, el tiempo de espera en la fila de una caja estándar es de cinco a siete minutos en promedio; en una fila única es de tres a cinco minutos y actualmente en una fila de Self Checkout es de aproximadamente dos minutos.

Adicionalmente, algunas funcionalidades básicas pero que han hecho la diferencia son:



- » Cuenta con apoyo de audio para dar guía al cliente en la transacción.
- » Tiene indicadores luminosos del estado en que se encuentra la transacción,
- » Cuenta con sensores de proximidad, peso de los productos y elementos de control que ayudan a minimizar la merma y los hurtos.

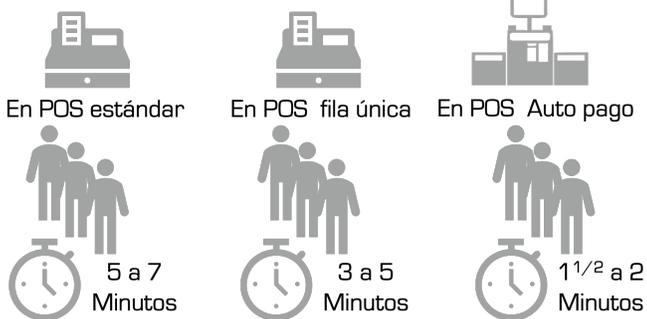
Debido a estas funcionalidades y la excelente experiencia del usuario, se escuchan comentarios de clientes finales como:

“No vuelvo a hacer una fila en un Punto de Pago tradicional, donde encuentre esta alternativa de Self Checkout”

Hernán Bonilla
Analista de Sistemas, Grupo Éxito

Resultados

Tiempo en fila con 3 personas, registrando un promedio de 10 artículos



Gracias a la experiencia del equipo de trabajo en la implementación de soluciones de Self Checkout, algunos aspectos técnicos con los que hoy cuenta la solución de Self Checkout System 7 son:

- » Integración segura y adecuada con la plataforma ya implementada de Punto de Pago, POS Toshiba.
- » Estabilidad y confiabilidad en la plataforma.
- » Arquitectura abierta basada en servicios, más moderna, que permite implementar otras soluciones que demandan los clientes finales.

La nueva plataforma es muy estable y confiable, evitando la asistencia de personal de apoyo. En cuanto a los aspectos técnicos, requiere soporte mínimo frente a la plataforma anterior, así como frente a la gestión y administración remota del equipo de tecnología frente a cambios, configuraciones y nuevas actualizaciones de las aplicaciones y a la inclusión de nuevas funcionalidades.

La capacitación y la generación de instructivos creados para los usuarios, han ayudado en la implementación de los nuevos sitios y seguirán siendo fundamentales en la masificación de los equipos en las demás tiendas.

Una métrica que está muy presente y que ha sido seguida en los resultados de las encuestas al usuario es la satisfacción y recomendación de los clientes cuando hacen una compra o NPS por la sigla en inglés para “Net Promoter Score”. Esta cuenta con varios aspectos de medición y uno de ellos es el momento del pago, que ha tenido una alta mejoría en los últimos meses, lo cual ha permitido que hoy alrededor del 20% de las transacciones de una tienda que tiene Self Checkout, pasen por él.

“Hoy el Cliente se siente mejor atendido en los sistemas de Self Checkout de Toshiba”
Camilo Gallego

Los retornos de inversión de los sistemas de auto pago se basan en la eficiencia de operación de una tienda, que no es otra cosa que la equivalencia en la reducción de personal y número de POS tradicionales requeridos, versus los recursos requeridos por el sistema Self Checkout System 7. Monetariamente en un almacén se reemplazan 6 sistemas POS tradicionales por 4 de Auto Pago. Y por otro lado, los 4 sistemas de Auto Pago requieren únicamente dos personas para su atención, mientras que los 4 POS tradicionales requerirían de 8 personas.

Los beneficios obtenidos con la plataforma implementada se pueden resumir así:

- » Una solución tecnológica implementada y en operación, en corto tiempo – menos de 5 meses.
- » Personal entrenado, que permite contar con una solución sostenible en el tiempo, fácilmente soportable con el equipo humano actual y que permite integrar nuevos servicios y soluciones, ahora y en el futuro.
- » Permite alcanzar niveles de adopción interesantes comparados con la plataforma anterior que están ya superando el 20% y que se espera en corto plazo superar el 30%.
- » Alto nivel de estabilidad de la Solución de Self Checkout provista por Toshiba.
- » Apoyo y respaldo de Toshiba que cuenta con soluciones líderes del mercado, más abiertas y orientadas a servicios, con una clara visión y arquitectura del futuro.

“Algunos factores Claves de éxito de un proyecto de esta naturaleza, son:

- » Compromiso interno de los empleados, de los

