

JOSÉ LUIS SANCHO

VIDEO TRANSCRIPT

Juan Ramón Lucas: Entramos una semana más en el tiempo de Innovar para vivir, el espacio en el que Accenture, con la colaboración de Innovadores de La Razón, nos muestra cómo la tecnología puede cambiar nuestro día a día. Y hoy, además, con el foco puesto en nuestra experiencia, la experiencia del cliente, cuando acudimos a cualquier tienda o espacio físico. José Luis Sancho, Managing Director de Accenture, buenas noches.

José Luis Sancho: Hola, buenas noches.

Juan Ramón Lucas: ¿Qué tal, José Luis? Y Alberto Cáceres, CEO de Trison, buenas noches.

Alberto Cáceres: Hola, buenas noches.

Juan Ramón Lucas: “Cuidar la experiencia del consumidor” se ha convertido en una expresión cada vez más reivindicada en todos los sectores; todos lo miran, todos cuidamos esa experiencia. Bien, ¿por qué parece que ahora es más importante que nunca cuidar la impresión que los clientes se llevan de un establecimiento? Creía que siempre había sido así.

José Luis Sancho: Pues así es, pero fíjate, yo creo que el mundo digital nos ha puesto el listón más alto de lo habitual. Cuando ahora tu accedes a una web, a tus aplicaciones, y puedes comparar fácilmente productos, los buscas con un buscador y te aparecen, te recomiendan productos que encajan con ese otro que has comprado y luego, encima, el soporte posventa es muy sencillo y has comprado con un clic, entonces claro, eso eleva muchísimo tu expectativa y por eso todo el mundo habla de que queremos igualar la experiencia de ese mundo digital.

Juan Ramón Lucas: Claro, aquí veo en un estudio: “Ganar en un mundo hiperrelevante. Las empresas españolas pierden 40 000 millones de euros en ingresos por no serlo”. ¿Y esa relevancia cómo se consigue?

José Luis Sancho: Pues mira, la hiperrelevancia se consigue, y os voy a poner ejemplos muy concretos. Te ponía el ejemplo de cuando yo estoy navegando por una web te ofrecen productos. Pues cuando yo estoy entrando en una tienda a mí me encantaría que la publicidad que aparece sea relevante para mí, que sea cercana a mí. Hiperrelevante es cuando yo, por ejemplo, tengo colas y veo colas y quiero alguna alternativa distinta y puedo tener una tecnología que lo que me permite es hacer yo solo la compra sin tener que pasar por una caja y esperar la cola. Esos son ejemplos de la hiperrelevancia, que es hacer una experiencia distinta usando información, usando analítica, usando datos, también de los clientes.

Juan Ramón Lucas: También tienes que crear un espacio físico para eso. ¿Cómo se hace?

José Luis Sancho: Pues mira, es mezclando las tecnologías. Lo que es físico, que conocemos más habitualmente con tecnologías digitales. Por ejemplo, las pantallas que vemos ahora cada vez más en las tiendas son pantallas inteligentes que nos pueden reconocer, que nos pueden presentar información distinta.

Juan Ramón Lucas: ¿Cómo nos reconocen, por el rostro como mi teléfono o por los ojos?

Efectivamente, sin ser invasivas. Aquí es muy importante la privacidad y que se cumpla toda la legalidad

alrededor de eso pero, efectivamente, con la inteligencia aplicada, por ejemplo, al reconocimiento de imágenes, pueden saber si yo voy con niños; no saben mi nombre, no saben que soy José Luis, pero sí en cambio saben que para mí es relevante igual un viaje a Disney y que cuando estoy pasando delante de un escaparate prefiero ver imágenes de Disney en vez de ponerme a lo mejor hoteles con spa que a mis hijos, si son muy pequeñitos, no es tan relevante.

Juan Ramón Lucas: Habéis firmado un acuerdo con el grupo Trison, que están especializados en digitalización de espacios físicos, y que a lo mejor Alberto Cáceres nos puede explicar un poco mejor. ¿En qué consiste eso y qué habéis hecho vosotros en ese territorio, en ese ámbito?

Alberto Cáceres: Bueno, Trison es a día de hoy el líder europeo en digitalización de espacios. Hemos desarrollado ya más de 14 000 proyectos en casi 100 países y tenemos más de 250 personas trabajando en 11 sedes en 10 países distintos, con 10 subsidiarias a nivel mundial. Nosotros entendemos por la digitalización de espacios, por un lado, generar una experiencia al cliente a través de la tecnología mediante pantallas, sistemas de sonido y sistemas de marketing olfativo, y luego también, como decía José Luis, replicando aquellas herramientas que vemos en el mundo online que son interesantes de servicio para los consumidores en el mundo físico.

Juan Ramón Lucas: A ver, para los que no sabemos mucho de la trastienda de lo que nos estáis contando, los que estáis naturalmente especializados, apuesta por lo híbrido, la omnicanalidad, que un término que ha surgido en este espacio más de una vez. ¿En qué se traduce al final? Es decir, ¿qué cambios detecto yo, el consumidor? ¿En qué sentido se nota eso? José Luis.

José Luis Sancho: Fijaos, yo ahora puedo buscar algo en la web, puedo comprarlo, o puedo tenerlo identificado, llego a una tienda y puedo recogerlo allí. Pero igual también lo tengo identificado y puedo buscarlo dentro de la tienda y me da una referencia.

Yo llego a una tienda y con una etiqueta puedo escanearla con mi móvil y puedo tener un montón de información de ese producto, incluso allí mismo puedo comprarlo y que me lo lleven a casa. Son ejemplos muy claros. Otro ejemplo: las promociones. ¿Por qué las promociones que nos dan a cada uno de nosotros muchas veces estamos acostumbrados a ir a una caja y nos dan un ticket con una promoción? ¿Por qué no me la personalizan sabiendo lo que yo compro o lo que a mí me gusta? Pues es otro ejemplo de cómo puede esa tecnología en el día a día lo estamos viviendo. Me gustaría que mejorara mi experiencia en la tienda aplicando esas tecnologías.

Juan Ramón Lucas: A lo mejor digo una tontería, pero estáis abriendo una oportunidad de competencia de los espacios físicos de las tiendas con empresas que compras en internet y te lo llevan a casa.

José Luis Sancho: Así es. Y por eso es que lo grandes operadores, incluso del mundo digital, están buscando ahora tiendas físicas. Por lo cual, esa es nuestra apuesta, la combinación del mundo digital y físico, que al final nosotros, como clientes, ya no lo distinguimos tanto. Nosotros lo que queremos tener es una buena experiencia y que nos hagan la vida fácil, ya sea en el mundo digital, físico y, lo que más nos interesa, en el híbrido, en el que se combinan los dos.

Juan Ramón Lucas: En este mismo espacio hemos hablando en más de una ocasión del internet de las cosas. Hasta yo mismo he aprendido a entender, he entendido ya un poco lo que es, el internet de las cosas, qué es la sensorización de lo que nos rodea. Entiendo que aquí también debe ser, y eso se lo planteo a Alberto, una vía fundamental.

Alberto Cáceres: Sí, es así. Es muy importante para replicar esas herramientas de servicio a los que ya nos hemos acostumbrado en el mundo online, en el mundo de internet. Por poner un ejemplo práctico, cuando uno se compra un coche, que es seguramente la segunda decisión de compra más importante de la vida después de una casa, normalmente ahora lo configura en internet y probablemente lo configura 10, 15 o 20 veces hasta que sabe lo que quiere.



Pero luego siempre la compra se acaba materializando en un concesionario. Lógicamente, lo que uno espera al entrar en el concesionario es que te reconozcan, que sepas qué coche vas a ver y si puedes tenerlo para probarlo pues muchísimo mejor. Entonces, trabajamos en la sensorización para lograr que esa transición entre el mundo online y el mundo físico no tenga por qué percibirla o sufrirla el cliente.

Juan Ramón Lucas: Y luego, colaborando entre el cliente y el vendedor, en este sentido.

José Luis Sancho: Efectivamente. Mira, un ejemplo de tecnología, para que veas tú ahora mismo, y esta tecnología es una tecnología real que nosotros como Accenture hemos implantado en un concesionario, precisamente para configurar en el concesionario puedes tener una maqueta de coche que pones encima de una especie de caja y con esa maqueta tú la giras y ves en una pantalla grande cómo gira el coche. Le pones un ejemplo de una moqueta o un ejemplo de un color, de esos muestrarios que tienen en los concesionarios...

Juan Ramón Lucas: Y te lo diseñas como si fuera una pizza.

José Luis Sancho: Efectivamente. Te lo diseñas y allí mismo estás viendo en una gran pantalla, en vez de ahí compartiendo una pantalla pequeña con el vendedor en la web. Lo estás viendo en una gran pantalla donde puedes tener esa experiencia, una configuración de verdad, mezclando sensorización física, algo de inteligencia artificial de reconocimiento de imagen: esa es la tecnología.

Juan Ramón Lucas: En fin, siempre me sorprendéis en esta sección. Soluciones que tienen, y es así, un impacto real en nuestra relación con las tiendas, bancos y demás establecimientos a los que acudimos habitualmente. Y lo que nos queda por ver. Alberto Cáceres, CEO de Trison, muchas gracias. Muy buenas noches.

Alberto Cáceres: Muchísimas gracias.

Juan Ramón Lucas: José Luis Sancho, Managing Director de Accenture Digital, gracias. Gracias a los dos por acercarnos a estas innovaciones y este acuerdo que acabáis de alcanzar para digitalizar los espacios físicos en España. Nos vemos pronto. Buenas noches.

José Luis Sancho: Buenas noches.

Copyright © 2019 Accenture
All rights reserved.

Accenture, its logo, and High
Performance Delivered are
trademarks of Accenture.