



APG CASH DRAWER®

Reimaginar La Tienda Del Futuro

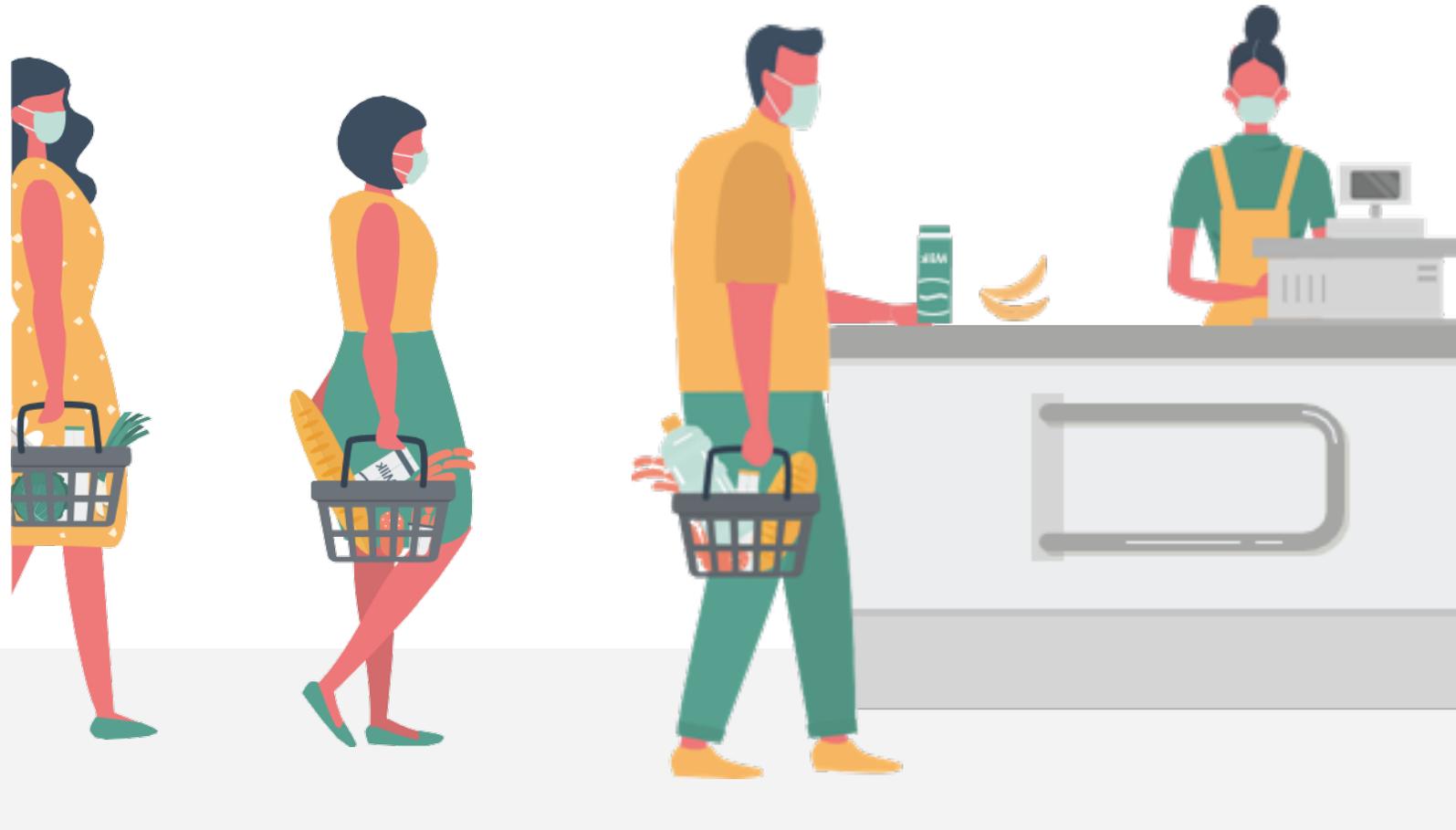
Ajustes al por menor para un mundo post pandémico

INTRODUCCIÓN

La pandemia de la COVID-19 ha supuesto grandes retos para el sector minorista, y uno que probablemente tenga efectos a largo plazo es persuadir a los clientes de que vuelvan a comprar en tiendas físicas. Las preocupaciones por posibles contagios han hecho que muchos clientes se sientan incómodos en las tiendas. Los minoristas deberán adoptar medidas considerables para ganarse la confianza de los clientes que han cambiado sus comportamientos.

La recogida de productos ya comprados y las entregas a domicilio se han convertido en las prácticas preferidas, y es probable que este siga siendo el caso en un futuro previsible. No obstante, los minoristas tienen el interés de atender a los clientes en las tiendas, dado que ambos enfoques mencionados imponen ciertas limitaciones. Ninguno de estos permite las compras impulsivas ni la selección de artículos adicionales.

Para conseguir animar a los clientes a que regresen a las tiendas, los minoristas deberán garantizarles que éstas se han desinfectado adecuadamente y se han adoptado medidas de distanciamiento social. La tienda del futuro no solo invita a los clientes por sus existencias y ofertas, sino por las medidas de seguridad y limpieza implementadas, de forma que la gente pueda comprar sin la preocupación de ponerse enferma. Los minoristas que consigan crear el entorno adecuado tendrán una mayor probabilidad de prosperar en un mundo pospandemia.



OPCIÓN DE LAS MEDIDAS ADECUADAS

Los minoristas tradicionalmente han empleado varios métodos para aumentar el tráfico de las tiendas, con publicidad como la opción preferida. Se ha demostrado que las ofertas, los precios por liquidaciones y los nuevos productos han sido estrategias efectivas para atraer clientes. Cabe destacar también la importancia de la disposición de la tienda, los productos y la señalización, dado que desempeñan un papel esencial a la hora de retener a los clientes en las tiendas y los importes de sus compras.

Sin embargo, la COVID-19 ha reorganizado las prioridades. Mientras que en el pasado los clientes no se hubieran parado a pensar si pasarse por una tienda para echar un vistazo, puede que ahora les interese más realizar una compra rápida: coger lo que necesiten, pagar por ello y salir de la tienda. Puede que las promociones y los anuncios atractivos sigan surtiendo efecto, pero es probable que no sean tan eficaces como lo eran antes de la pandemia.

Ahora es probable que sea más importante informar a los clientes acerca de la frecuencia con la que se limpia y desinfecta la tienda. Los minoristas necesitan adoptar medidas de distanciamiento social para proteger a los clientes y empleados contra las infecciones. Por ello, en vez o además de las promociones y los precios, los minoristas necesitan incluir la limpieza y el distanciamiento social en sus estrategias comerciales. Los minoristas deben demostrar que les preocupan la salud y el bienestar de sus clientes, y la tienda del futuro será una manifestación de la eficacia con la que los minoristas cumplen con estos requisitos.

LA LIMPIEZA ESTÁ DE MODA

La higiene siempre es algo positivo, pero nunca había sido tan importante como en la época actual en el sector minorista. Un estudio llevado a cabo por C+R Research durante la pandemia reveló que el 60 % de los consumidores estaba inquieto o tenía miedo de comprar en un supermercado, y el 35 % consideraba que los supermercados no estaban haciendo lo suficiente para proteger del virus. Los clientes quieren garantías de higiene, y los minoristas necesitan proporcionarlas:

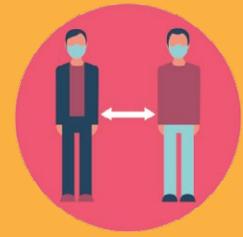
-  **Desinfectantes de manos:** Coloque desinfectantes de manos en las entradas, mostradores, zonas de cajas y cualquier otra zona de alto tráfico en toda la tienda. Asegúrese de que los dispensadores sean completamente visibles y se pueda acceder a ellos con facilidad.
-  **Mascarillas para empleados:** Establezca una política para que los empleados lleven mascarilla, incluso cuando las autoridades locales o estatales determinen que no es obligatorio. Esto mostrará a los clientes que tiene en mente su mejor interés.
-  **Protectores faciales:** Recientes estudios y análisis en la industria de envasado de carne han demostrado que combinar las mascarillas y los protectores reducen el riesgo de contagio en un 80 %.
-  **Circulación del aire:** Mejorar la circulación de aire fresco en la tienda puede ayudar a eliminar el virus, que se considera que se transmite principalmente por el aire.
-  **Limpieza de superficies:** Desinfecte con frecuencia las superficies que la gente toca, como mostradores, pomos de puertas, carros de la compra, cestas, escritorios, teclados y pantallas táctiles. Para los teclados en los sistemas de puntos de venta, utilice cubiertas de plástico para minimizar la propagación del virus. Asimismo, considere utilizar protección antimicrobiana en los mangos de las puertas y carros de la compra, al igual que en otras áreas que se toquen con frecuencia. **The store. Make dispensers highly visible and easy to access.**
-  **Desinfección de la tienda:** Utilice desinfectantes, como pulverizadores electrostáticos en toda la tienda cada ciertas horas para prevenir la contaminación.

La higiene debe formar parte del ADN de la tienda del futuro. La limpieza y la desinfección deberán ser parte de la rutina, incluso si esto implica reducir las horas de las operaciones para garantizar que el personal disponga de tiempo suficiente para cumplir con sus tareas de limpieza. Para garantizar que se lleven a cabo estas tareas, los minoristas deberán asignar personas que las realicen y garantizar una supervisión adecuada.





Los clientes quieren garantías de higiene, y los minoristas necesitan proporcionarlas



LA LIMPIEZA ESTÁ DE MODA

La higiene siempre es algo positivo, pero nunca había sido tan importante como en la época actual en el sector minorista. Un estudio llevado a cabo por C+R Research durante la pandemia reveló que el 60 % de los consumidores estaba inquieto o tenía miedo de comprar en un supermercado, y el 35 % consideraba que los supermercados no estaban haciendo lo suficiente para proteger del virus. Los clientes quieren garantías de higiene, y los minoristas necesitan proporcionarlas:



Tareas y horas del personal: establezca horarios de trabajo escalonados con actividades específicas para limitar el contacto entre el personal y los clientes.



Límites de ocupación: Establezca límites en el número de personas que se encuentran dentro de la tienda a la vez y utilice contadores de densidad de ocupación para reforzar estos límites.



Protección facial: Exija a los empleados que lleven mascarillas, incluso cuando las autoridades locales o estatales establezcan que no es obligatorio. En jurisdicciones en las que no se requiera llevar mascarillas, considere poner a disposición de los clientes mascarillas desechables.



Marcadores de distancia: Marque las zonas de espera con pegatinas, cinta, alfombras o pintura para que los clientes respeten una distancia de 2 metros. Considere marcar también las zonas de espera exteriores, en caso de que los clientes deban esperar para entrar a la tienda.



Pasillos unidireccionales: Cree patrones de tráfico en las tiendas para evitar la acumulación de personas por medio de pasillos y colas unidireccionales. Marque los patrones con claridad para que los clientes puedan seguirlos.



Cubiertas protectoras: Proteja los teclados y marcadores de números PIN con cubiertas protectoras que se puedan limpiar con facilidad. Esto ayudará a reducir la propagación de microbios protegiendo las teclas y los circuitos debajo de estas.

Para garantizar que los compradores entiendan las políticas de distanciamiento social, muestre las normas en áreas visibles, como entradas, zonas de carros de la compra y la zona de cajas. Cuanto más claras sean las señales, menos probable será que los empleados tengan que dedicar tiempo a explicarlas a los clientes. Para la comodidad de los clientes, considere también instalar marquesinas y zonas de cobijo para proteger a la gente de las condiciones atmosféricas.



PANTALLAS PROTECTORAS DE APG

Para ayudar a las tiendas a adoptar medidas de distanciamiento social, APG Cash Drawer ha diseñado pantallas protectoras sanitarias y para minoristas, una serie de cubiertas para proteger de estornudos y barreras de distintos tamaños y formatos para crear una separación entre empleados y clientes. La separación es una de las formas más efectivas de prevenir la propagación de la COVID-19.

Las pantallas protectoras están fabricadas con paneles durables de policarbonato transparente y retardantes del fuego enmarcadas en aluminio sólido. Entre los distintos modelos, se incluye un modelo trípode para contadores y zonas de caja y paneles de 2 metros de altura que se colocan en el suelo. Entre las funciones del modelo trípode, destaca una pequeña apertura para el intercambio de dinero, documentos de identidad y productos. Los modelos que se colocan en el suelo están diseñados para entornos como restaurantes, salas de espera, centros de conferencia, colegios, líneas de fabricación, bancos, puntos de vacunas, ventanillas de billetes y, esencialmente, cualquier lugar en el que las personas tiendan a congregarse en espacios reducidos.

Todas las protecciones tienen propiedades retardantes de fuego, lo cual hace que sean una solución segura y duradera en diversos entornos empresariales.

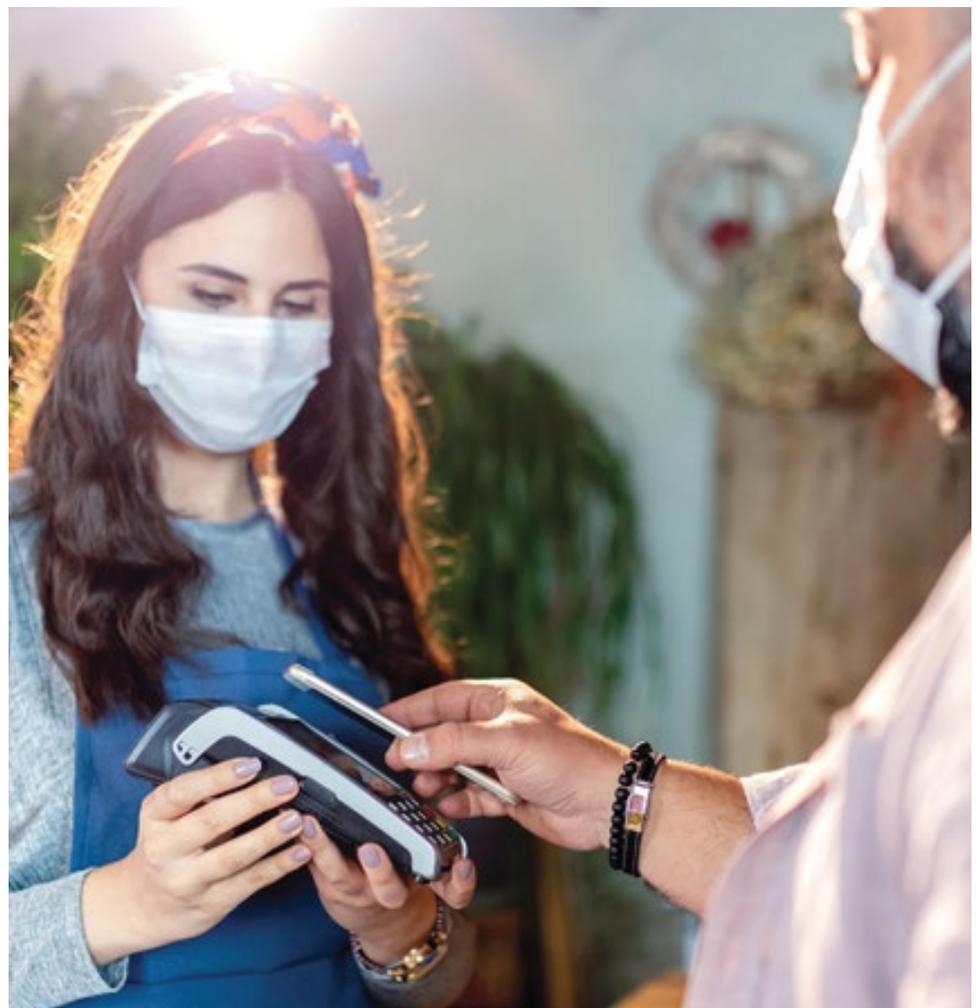
INNOVACIONES TECNOLÓGICAS

La tecnología desempeña un papel esencial en la tienda del futuro. Algunas tecnologías existentes ya se han reutilizado para cumplir con los requisitos en constante cambio, a la vez que también se han introducido innovaciones. Se prevé que el mercado de transformación digital en el sector minorista alcance 2,81 billones de euros en 2020 y 10,51 billones de euros en 2027. La digitalización y las estrategias omnicanal que llevan desarrollándose durante los últimos años se verán impulsadas conforme prácticas como BOPIS (comprar en línea, recoger en tienda), y la recogida de productos previamente comprados ganan popularidad.

Para facilitar este tipo de prácticas, las tiendas necesitan sitios web y aplicaciones móviles efectivas y fáciles de usar para realizar pedidos. Nunca había sido tan importante disponer de tecnología intuitiva y rápida; los usuarios muestran poca tolerancia ante aplicaciones y sitios web que se bloquean a mitad de realizar un pedido.

Dentro de las tiendas, los empleados necesitan tecnología para agilizar el proceso de tomar, preparar y entregar pedidos a los clientes. Esto implica la implementación de terminales y dispositivos portátiles de confianza que notifiquen a los empleados acerca de nuevos pedidos, cuando los pedidos estén listos y cuando el cliente haya llegado para recogerlos.

Los dispositivos utilizados por los empleados también deben estar integrados perfectamente con los sistemas de inventario de trastienda para una ejecución rápida y actualizaciones de las existencias en tiempo real. En cuanto a la adaptación de las tecnologías, los minoristas pueden utilizar la señalización digital para enumerar los requisitos del distanciamiento social, informar a clientes sobre las prácticas de limpieza y desinfección de la tienda y cuando sus pedidos estén listos. Los termómetros montados en la pared están ganando popularidad en el sector minorista para comprobar la temperatura de los clientes y empleados al entrar en la tienda. Entre las innovaciones que pueden convertirse en algo común en la tienda del futuro, cabe señalar las pantallas táctiles integradas con cristal antimicrobiano, sistemas basados en semáforos para controlar el número de clientes dentro de una tienda y software para gestionar listas de espera y rastrear la información de los clientes. Estas innovaciones se suman a otras tecnologías emergentes, como robots que se encargan de la atención al cliente, sistemas wifi y el uso de sensores informáticos para identificar a clientes y ofrecer promociones personalizadas.



FORMACIÓN DE LOS EMPLEADOS

La tienda del futuro necesita formar bien a sus empleados. Los cambios necesarios durante la pandemia han implicado la reevaluación de ciertos cargos, dado que se les ha encargado a algunos empleados la gestión de pedidos comprados en línea y recogidos en la tienda. Por ejemplo, los empleados que reciben a clientes en la tienda ahora también se ocupan de llevar el recuento de clientes, explicar las políticas de distanciamiento social, garantizar el uso de mascarillas y desinfectar superficies, carros de la compra y mangos de las puertas.

Aunque algunas de estas tareas parezcan sencillas, requieren interacciones con el cliente que nunca habían tenido lugar. Por ejemplo, puede que los empleados necesiten formación para resolver conflictos cuando un cliente se niegue a llevar mascarilla o respetar las políticas de distanciamiento social. Además, las nuevas responsabilidades, como la gestión de pedidos comprados en línea y recogidos en la tienda, requieren formación y definición de cargos para garantizar la eficiencia y la satisfacción de los clientes.

A la hora de formar a los empleados, los minoristas deberían tener en cuenta la forma en que las nuevas tecnologías o las ausencias prolongadas derivadas de licencias están redefiniendo los cargos laborales. El personal que lleva entre tres y cuatro

meses sin estar en su puesto de trabajo puede que necesite aprender nuevas tareas y responsabilidades. Dedicar tiempo y esfuerzos a formar debidamente a los empleados aumenta las probabilidades de que la tienda del futuro prospere.

CONCLUSIÓN

La tienda del futuro es un lugar en el que los clientes se sienten cómodos y no necesitan preocuparse sobre infecciones virales. Los clientes quieren garantías de que los minoristas tienen en cuenta sus mejores intereses por medio de la creación de entornos seguros. Los minoristas que consigan crear este tipo de confianza con los empleados serán más competentes que aquellos que adopten medidas incompletas o directamente ignoren las preocupaciones de los clientes.

Tras la pandemia, es posible que muchas de las medidas de higiene y distanciamiento social que se están implementando actualmente se mantengan en vigor. Aún está por ver cómo estas iniciativas tendrán un impacto sobre los eventos que impulsan los beneficios, como el Black Friday o los descuentos por la vuelta al colegio. Pero una cosa es segura: la tienda del futuro está diseñada para ganar la confianza de los clientes en caso de que haya una segunda o tercera oleada del virus.



“

A la hora de formar a los empleados, los minoristas deberían tener en cuenta la forma en que las nuevas tecnologías o las ausencias prolongadas derivadas de licencias están redefiniendo los cargos laborales





APG Cash Drawer SA Polig. Ind. "Los dolmenes" C/ Argentina, 17, Nave 2 28806 - Alcalá de Henares, Madrid, Spain



34 (0) 91-8023594



ventas@eu.cashdrawer.com

APG Cash Drawer, con más de 40 años de experiencia, fabrica una amplia gama de cajones de efectivo altamente duraderos y de confianza que se ponen a disposición del mercado con rapidez. En APG hemos logrado forjarnos la reputación de ser los mejores proveedores de soluciones de gestión de efectivo del sector de ventas al por menor, tiendas de alimentación, hostelería y servicios rápidos para miles de clientes en todo el mundo. Ya sea el cajón de efectivo para aplicaciones generales, nuestras soluciones diseñadas a medida o la Solución para la Gestión de Efectivo SMARTtill®, nuestros productos y marca se diferencian por la capacidad de ofrecer tecnologías innovadoras que mejoran la eficiencia y la seguridad de los puntos de venta. Si desea más información sobre nuestros productos, visite el sitio web www.cashdrawer.com

M-43-473 Rev A