

Google i Apple arrassen en el 'black friday'

Les compres dutes a terme a Apple Store i al Google Play, les conegudes plataformes als telèfons mòbils on els usuaris compren diferents aplicacions van marcar un nou rècord amb motiu

del *black friday*, amb unes vendes de 76 milions de dòlars als EUA, una xifra mai assolida fins avui. Representa un 31% més no només respecte al mateix dia de l'any passat, sinó que aquesta facturació supera, en un percentatge similar, la que es va obtenir el Nadal del 2017.

El client final, més desitjat que mai

Omnicanalitat i experiència d'usuari són els atributs clau del comerç minorista

Norberto Gallego

Ha passat l'enrenou del *black friday* i qui més qui menys, –cadascú en té una opinió–, ningú no discuteix que es tracta d'un fenomen sociològic que té al mateix temps una dimensió tecnològica. Quan a qualsevol directiu d'empreses de T.I. se li pregunta quins sectors inverteixen més en l'anomenada transformació digital, resulta que la banca i el *retail* (comerç minorista en una ampla accepció) encapçalen la llista amb diferència.

Dues paraules afluoren en el discurs descriptiu: omnicanalitat i experiència. Els processos de compra han canviat moltíssim des que les persones – sovint en família – “anaven de botigues”. No tot es deu a internet, tot i que bona part del mèrit és seu. “Les grans marques han fet una bona lectura del fenomen i els està anant bastant bé en les seves aventures digitals. No s'aparten davant l'amenaça que representa Amazon”, reflexiona Israel García, fundador i director general d'AltaBox, empresa d'arrel asturiana absorbida aquest any pel grup francès Econocom.

Per la seva banda, Amazon li ha agafat gust a l'adquisició de companyies amb punts físics de venda per acoblar-les al seu sistema en línia. Una curiosa confluència de models. “No és que un canal digital sigui intrínsecament infal·libre ni que un punt físic funcioni com a trinxera: el que satisfà el client final és un procés coherent i fluid; naturalment que la seva experiència en un i altre entorn no seran equivalents”.

AltaBox ha passat a formar part de l'oferta vertical batejada com a Econocom Retail. Exhibeix com a credencials el projecte digital *store* per a con-

cessionaris de Mercedes a Espanya i el desenvolupament de botigues encapçalades per l'operador Orange. Una altra referència que esmenta García és la seva redefinició de les oficines d'atenció a l'usuari de l'elèctrica portuguesa EDP: “la majoria de les persones que entraven anaven a queixar-se d'alguna incidència [...] i això no s'arregla fàcilment. El que vam fer va ser acompanyar l'empresa a adoptar un altre model d'interlocució, amb atributs més personalitzats”.

La banca, no cal dir-ho, està explorant nous conceptes d'oficina. Un exemple en què ha participat AltaBox és el Work Café (a Madrid) del Santander. És un híbrid



Israel García, director general de l'asturiana AltaBox

=====

El canal digital no és intrínsecament bo, però el punt de venda físic no val com a trinxera

de banc, espai de treball i cafeteria, obert a clients i no clients. Igualment experimental –potser més audaç– és la iniciativa de CaixaBank, habilitant una de les seves oficines com a botiga d'electrodomèstics.

Aquests són dos indicadors, deliberadament extrems, de la inquietud per innovar en l'experiència d'usuari. “La nostra proposta –així la descriu Israel García– comença per una fase de consultoria i continua amb la implantació d'un pilot, sense salts en el buit. Tampoc no es tracta de desconcertar el client final amb desplegaments fantasiosos però la tecnologia hi té un paper decisiu. Abans i després, a fora i a dins. Quan algú passa davant una botiga, se'l pot atreure amb solucions de mobilitat WiFi – subministrades per Gigigo, una altra filial del grup– i quan entra pot rebre missatges promocionals personalitzats.

Aquestes tecnologies existien, però un no s'ha de deixar confondre: només són útils si s'analitza la informació que generen i aquesta pot pecar per excés. García és conscient del risc: “en alguns punts de venda on hem instal·lat sistemes de càlcul, seguiment i analítica, ens hem trobat una massa d'entre 8 i 10 gigabytes diaris per botiga; és un volum ingent que cal purgar perquè aportï valor”.

Fa una dècada, diu, el que més importava era la capillaritat: es pretenia ser el més a prop possible dels clients que des d'un punt de vista socioeconòmic responien al perfil buscat [...] florien a cada barri. Avui tenim altres canals per arribar a aquell públic. Vol un exemple típic? La proliferació de botigues de mòbils, que s'han anat concentrant fins a tenir un model idoni”.

Els concessionaris de cotxes són objectiu declarat d'Econocom Retail. “Necessàriament evolucionaran perquè estan atrapats entre dues forces: d'una banda, els clients arriben amb l'elecció feta gràcies a internet i poc poden fer-hi per fidelitzar-los; d'una altra, les marques fan tot el que està al seu abast per interactuar directament amb els usuaris”.

La justícia també està en procés de digitalització



DANI DUCH

Advocats virtuals

La intel·ligència artificial ja és més eficient que els lletrats en determinades tasques legals

Piergiorgio M. Sandri

Si sou advocats i creieu que els robots no us podran treure mai la feina, us equivoqueu. Almenys, en part.

En ple debat sobre l'impacte de la intel·ligència artificial, aquest any ha tingut lloc un experiment que va fer parlar molt. Es va demanar a un algoritme, anomenat LawGeex, que redactés uns contractes de confidencialitat, que és una pràctica bastant corrent en les operacions empresarials. Alhora es va encomanar aquesta mateixa tasca a 20 advocats de firmes prestigioses, i també a acadèmics de diverses universitats.

Es van comparar els resultats. La taxa de precisió dels humans va ser de mitjana d'un 85%, mentre que la de les màquines va ser d'un 94%. Alhora, els humans van tardar uns 92 minuts a completar la tasca (amb un màxim de 156 minuts en un cas), mentre que l'algoritme tan sols va haver de menester una mitjana de 26 segons.

La consultoria McKinsey considera que un 22% de la feina d'advocat i un 35% de les tasques paralegals són susceptibles de ser automatitzades els anys vinents. S'ha d'estar preo-

cupat? Els afectats directament no ho estan gaire.

Al contrari, els comentaris dels advocats que van participar en l'experiment desprenen optimisme. “La prova m'ha fet obrir els ulls i m'ha fet veure com n'és, de ridícul, per als advocats gastar el seu temps (i els diners dels clients) a crear o revisar documents que, en allò que és fonamental, són iguals els uns amb els altres”, va dir el lletrat Grant Gulovsen. “Si aquesta tasca s'automatitzés, això ens permetria dedicar-nos a projectes més complexos, perquè les empreses s'estimen més tenir un advocat humà que s'ocupa i es cuida dels seus negocis”, va afegir l'advocada Samantha Javier.

Sembla cada vegada més clar que el món del dret també patirà en la seva pròpia pell els efectes de la digitalització. Segons LawGeex, els jutges també estan en el punt de mira. Un sistema d'intel·ligència artificial ja és capaç de preveure, per exemple, les decisions del Tribunal Europeu dels Drets Humans, amb una precisió d'un 79%. La llei és igual per a tothom. Per a les màquines, també. ●