

LE SELF SCANNING AIDE LES DISTRIBUTEURS À RÉDUIRE LES “VOLS DANS LES RAYONS ”

Les pertes dérivant des "vols dans les rayons " ont augmenté. Un litre d'huile, une boîte de champignons, une bouteille de vin.

Mais également des piles, des lames de rasoir, des déodorants, des rouges à lèvres: le tout glissé dans les poches d'une parka, le tout emporté sans l'avoir payé. Rien de plus facile que d'éviter les caméras de surveillance, les responsables de la sécurité et même les barrières antivols à la sortie du magasin. Et si, comble de malchance, on se fait prendre, un peu de honte est bien vite passé.

Les pays pourvus d'un système de distribution moderne et bien organisé sont ceux qui subissent le moins de vols grâce à des choix stratégiques précis mais aussi à l'utilisation d'un étiquetage à la source qui permet une identification des objets par radiofréquence. Toutefois, le baromètre mondial du vol révèle pour l'année 2008 un manque à gagner équivalent à trois milliards d'euros. Plus précisément, le phénomène des différences d'inventaires en Europe a une incidence de 1,38% sur le chiffre d'affaires qui peut aller jusqu'à 40% sur la marge opérationnelle. Des chiffres (estimés à 164 euros pour les familles italiennes) qui pénalisent également les consommateurs obligés, malgré eux, de participer à la phase d'amortissement. Si l'on poursuit cette analyse, on peut constater que 798 millions d'euros ont été investis pour la sécurité en 2008, dont 30% destinés au personnel responsable de la surveillance, et se demander dans quelle mesure cette dernière solution a été véritablement efficace.

Il ne faut pas oublier, en effet, que le personnel de surveillance ne peut pas fouiller les clients ou contrôler la marchandise emportée lorsque le client a passé la caisse (contrôles qui au contraire peuvent être effectués par des officiers de la police judiciaire). A ce propos il existe de nombreux cas de jurisprudence où le responsable du point de vente, ou le vigile, ont été dénoncés après avoir effectué des contrôles sur les clients puis mis en accusation pour usurpation de fonctions publiques ou même séquestration de personne. A tout cela s'ajoute également la possibilité que ne se créent des situations « limites » concernant le respect de la vie privée, et que le client commence à vivre le moment des courses non plus comme une expérience agréable mais comme un moment de stress important.

Quelles peuvent être alors les alternatives? "Un véritable changement peut être amorcé et se développer grâce à l'utilisation de solutions innovantes - explique Luigi Frison, responsable du marketing de Datalogic Mobile EBS - à l'intérieur des points de vente. L'utilisation du self scanning en est un exemple concret dans la mesure où il permet de réduire les temps d'attente à la caisse et d'interagir directement avec le consommateur tout en offrant au distributeur une meilleure connaissance de ses propres clients et un contrôle majeur ".

On ne peut alors que penser à Joya, le pod de Datalogic qui propose une expérience de shopping agréable et en toute autonomie. "Les avantages de Joya en termes de fidélisation de la clientèle et d'optimisation des temps de présence dans le point de vente - continue Frison - sont bien connus, le raisonnement peut toutefois être poussé beaucoup plus loin. En effet, le client ne pourra utiliser le pod que s'il possède une carte de fidélité délivrée par le point de vente. Une opération qui permettra au distributeur d'obtenir des informations non seulement sur les préférences d'achat de ses clients, mais aussi sur leur capacité de gérer de manière autonome leurs courses. Il ne faut pas oublier - continue le responsable du marketing - que Joya permet à chaque client de lire et d'enregistrer le code des produits qu'il place dans son caddy et ce jusqu'au moment où il passe à la caisse.

Toutefois, outre ce type de "mémorisation électronique" des données, le passage à la caisse prévoit également l'intervention d'une hôtesse, ayant une fonction d'assistance et de contrôle, à laquelle il est nécessaire de remettre Joya avant que ne soit émis le ticket de caisse. On obtient donc ainsi une connaissance personnelle et approfondie de chaque client mais aussi un double contrôle sur ses achats, dans le respect le plus absolu de la vie privée puisque c'est le client lui-même qui, à travers l'utilisation de Joya, permet au distributeur d'interagir avec lui en lui fournissant des informations concernant sa manière de faire les courses. Ainsi que le souligne Frison - chaque client devient membre effectif de la "communauté shopping". Dans ce contexte, la sécurité des informations (prises directement à la source) permet au distributeur de distinguer les clients les plus fidèles et corrects et d'étudier éventuellement une forme de remerciement pour les récompenser de la confiance accordée".

L'investissement dans les formules de self scanning est, d'autre part, amplement amorti à court terme comme à long terme grâce au triple avantage qu'il présente: le contrôle des achats est effectué dès l'entrée dans le point de vente et se poursuit jusqu'à l'enregistrement du ticket de caisse, sans que ne soit nécessaire aucun autre type de surveillance; la création d'une sorte de « banque de données » des clients « amis » (et donc forcément de ceux à risque) est automatique; le distributeur peut étudier personnellement le comportement des consommateurs et mettre ainsi au point une technique de marketing beaucoup plus fiable.

"Il s'agit d'une solution concrète de contrôle pour réduire les pertes dérivant des différences d'inventaires - conclut Frison - tout en sachant que l'on participe ainsi à la création d'un contexte agréable et sûr de shopping et que l'on offre aux consommateurs comme aux distributeurs un service novateur dont la valeur ajoutée est incontestable.