

## IL SELF SCANNING AIUTA I RETAILER A RIDURRE I "FURTI DALLO SCAFFALE"

Le perdite derivanti dai "furti dallo scaffale" sono aumentate. Un litro d'olio, un vasetto di funghi, una bottiglia di vino.

Ma anche batterie, lamette da barba, deodoranti, rossetti: tutto nelle tasche interne del giaccone, tutto senza pagare. È facile eludere le telecamere, gli addetti alla sicurezza, anche le barriere antitaccheggio all'uscita. E se proprio sei sfortunato e vieni pizzicato, è facile cavarsela con poco più di una figuraccia.

I Paesi con un retail moderno e maggiormente organizzato sono quelli che stanno subendo i danni più ridotti, grazie anche a scelte strategiche e all'applicazione della source tagging (la tecnologia in radiofrequenza per l'antitaccheggio). Tuttavia, i dati emersi dal Barometro mondiale dei furti nel retail registrano per il 2008 un ammanco complessivo pari a tre miliardi di euro; entrando poi nello specifico, il fenomeno delle differenze inventariali in Europa incide dell'1,38% sul fatturato e in misura ancora maggiore sul margine operativo, ovvero fino al 40%. Cifre che gravano pure sulle tasche delle famiglie (stimate in 164 euro per le famiglie italiane), le quali purtroppo si trovano a compartecipare nella fase di ammortamento. Proseguendo con l'analisi, si evidenzia come nel 2008 siano stati investiti nella sicurezza ben 798 milioni di euro, di cui il 30% destinato al personale addetto alla vigilanza, ma quest'ultima previsione si configura davvero come una soluzione adeguata?

E' necessario ricordare, infatti, il personale di sorveglianza non può perquisire i clienti o ispezionare la merce imbustata dopo il passaggio alla cassa (azioni invece esercitabili da parte di ufficiali di polizia giudiziaria). A tal proposito la giurisprudenza è ricca di casi in cui il responsabile del PdV o il vigilante, dopo aver compiuto controlli sulla clientela, sono stati denunciati e rinviati a giudizio con l'accusa di usurpazione di funzioni pubbliche o addirittura di sequestro di persona. A questo si aggiunge il possibile delinarsi di situazioni borderline con riferimento alla tutela della privacy, laddove il cliente potrebbe cominciare a vivere il momento della spesa non più come esperienza piacevole, ma piuttosto di grande stress.

Allora, quali alternative? "La vera svolta comincia e si sviluppa attraverso soluzioni innovative - spiega Luigi Frison, marketing manager di Datalogic Mobile EBS - utilizzate all'interno dei punti di vendita. Un concreto esempio è dato dal self scanning il quale, oltre a consentire una riduzione dei tempi di attesa alle casse e una interazione diretta con il consumatore, garantisce al retailer una più approfondita conoscenza e un maggiore controllo sui propri clienti".

E' immediato il riferimento a Joya, il pod di Datalogic che propone un'esperienza di shopping piacevole

e in piena autonomia. "Sono ben noti i vantaggi di Joya in termini di fidelizzazione della clientela e ottimizzazione dei tempi di permanenza all'interno del punto vendita - prosegue Frison - tuttavia il ragionamento va molto oltre. Per utilizzare il pod, infatti, il cliente potrà accedervi solamente attraverso il passaggio della "fidelity card" del punto vendita, un'operazione, questa, che consentirà al retailer di ottenere informazioni non solo relative alle preferenze di acquisto, ma anche alla "correttezza" della gestione autonoma della spesa. Non si deve dimenticare, infatti, - continua il marketing manager - che con Joya ogni cliente potrà leggere i prodotti fino alla stampata finale dello scontrino. Tuttavia, oltre a questo tipo di "memorizzazione elettronica" dei dati, vi è anche l'intervento dell'operatore di assistenza e controllo alla cassa, al quale è necessario consegnare preventivamente Joya e solo dopo procedere con lo scontrino. Risultato: la conoscenza personale dei singoli clienti è più approfondita e il controllo sugli acquisti è doppio. Nel più assoluto rispetto della privacy, poiché è il consumatore stesso che, servendosi di Joya, consente al

retailer di interagire direttamente con lui fornendogli un insieme di informazioni afferenti al proprio modo di fare la spesa - evidenzia Frison - ogni cliente diventa membro effettivo della "community shopping". In tale contesto la sicurezza delle informazioni (direttamente dalla fonte) permette al retailer di individuare i clienti più fedeli e più corretti, e magari studiare anche qualche forma di ringraziamento per premiare la loro fiducia".

L'investimento nelle formule di self scanning, inoltre, viene ampiamente ammortizzato in una prospettiva sia immediata che a lungo termine, con un triplice vantaggio: il controllo sulla spesa avviene sin dall'ingresso nel punto vendita e prosegue fino alla registrazione dello scontrino, senza l'intervento di invadenti modalità di sorveglianza; è automatica la creazione di una sorta di "banca dati" dei "clienti amici" (e di converso anche di quelli a rischio); il retailer studia personalmente i consumatori, orientando così la più valida strategia di marketing.

"Si tratta di una concreta soluzione di controllo per ridurre le perdite derivanti da differenze inventariali - conclude Frison - nella consapevolezza di contribuire a creare un contesto di shopping piacevole e sicuro, fornendo ai consumatori e ai retailer un servizio che è un innovativo valore aggiunto".