

EL SELF SCANNING AYUDA A DISMINUIR LOS HURTOS EN LAS TIENDAS

Las pérdidas causadas por robo van en aumento. Los clientes se llenan los bolsillos de artículos (como un litro de aceite, un paquete de setas, una botella de vino, pilas, maquinillas de afeitarse, desodorantes, barras de labios, etc.) sin pagarlos. Es fácil esconderse de las cámaras, del personal de seguridad y de los dispositivos de prevención de robos a la salida. E incluso si el ladrón tiene mala suerte y le capturan, es fácil salir de la situación con sólo un poco de vergüenza y poco más.

Los países con gran distribución y bien organizada sufren menos pérdidas gracias a las elecciones estratégicas y el uso de etiquetado en origen que permite la identificación de objetos por radiofrecuencia. No obstante, los datos ofrecidos por el barómetro mundial de hurto en tiendas para el año 2008 mostraron un déficit global de tres millones de euros; más concretamente, el fenómeno de las diferencias en los inventarios en Europa tiene una incidencia de 1,38% y en los márgenes operativos en una medida aún mayor de hasta el 40%. Estos números también repercuten en los bolsillos de las familias (estimado en 164 euros por cada familia italiana), que por desgracia participan en la depreciación.

Continuando con este análisis, vemos que en 2008 se invirtieron 798 millones de euros en seguridad, y el 30% de esos fondos fueron para el personal de vigilancia. Pero, ¿ésto representa realmente una solución adecuada?

Es importante entender que el personal de vigilancia no puede perseguir a los clientes o inspeccionar las bolsas después de su paso por la caja (cosa que los funcionarios de la policía judicial sí pueden hacer). De hecho, la ley está llena de casos en los que los propietarios de tiendas o personal de seguridad inspeccionaron a la clientela, para luego ser denunciados y procesados, siendo acusados de usurpación de funciones públicas, o incluso el secuestro. A esto se añade la posibilidad de crear situaciones que rayan la infracción a la protección de la intimidad, en la que los clientes pueden comenzar a sentir que hacer la compra ya no es una experiencia agradable, sino algo muy estresante.

Así que, cuáles son las opciones? "El verdadero punto de inflexión se inicia con soluciones innovadoras en el interior de la tienda", explica Luigi Frison, Marketing Manager de Datalogic Mobile EBS. "Un ejemplo concreto es el self scanning, que permite reducir los tiempos de espera en las cajas y una interacción directa con el consumidor, asegurando además que el minorista tiene un mejor entendimiento y un mayor control sobre sus clientes".

Podemos entonces pensar en el Joya, el terminal de Datalogic que ofrece una experiencia de compra agradable totalmente independiente. "Las ventajas del Joya en términos de creación de fidelidad del cliente y optimización del tiempo dedicado dentro de la tienda son bien conocidas", continúa Frison, "pero el razonamiento va mucho más allá de eso. El cliente sólo puede acceder al terminal mediante su tarjeta de fidelidad de la tienda, un gesto que permite al minorista no sólo obtener información sobre los hábitos de compra, sino también la posibilidad de gestionar de forma independiente sus compras. No debemos olvidar -continúa el Director de Marketing- que con Joya cada cliente puede escanear los productos en cualquier momento hasta que llega a la caja. Además de este tipo de "almacenamiento electrónico" de la información, el cajero también proporciona ayuda al cliente y verifica el registro, para lo que el cliente deberá primero dar su terminal Joya al cajero antes de recibir un ticket final. Resultado: el conocimiento personal de los clientes individuales es más profundo, y las compras se verifican dos veces. Todo esto se hace respetando absolutamente la privacidad, ya que al utilizar Joya el consumidor da permiso al minorista para interactuar directamente con ellos, proporcionando información necesaria sobre cómo realizan la compra", explica Frison. "Cada cliente se convierte en un miembro efectivo de la "comunidad". En ese contexto, la fiabilidad de la información (que proviene directamente de la fuente) permite al minorista identificar los clientes más fieles y más honestos, y posiblemente también investigar sobre diferentes opciones para premiar su fidelidad."

La inversión en soluciones de self scanning también se amortiza en el corto y en el largo plazo, con un triple beneficio: el seguimiento de los productos seleccionados desde el momento en que el cliente entra en la tienda hasta que llega a la caja, sin invadir la intimidad con métodos de vigilancia, la creación automática de una especie de base de datos de "clientes amigos " (y viceversa, de las personas en riesgo), y la capacidad de los minoristas de realizar un estudio personal de los consumidores, a fin de orientar con éxito las estrategias de marketing.

"Esta es una solución concreta de seguimiento para reducir las pérdidas causadas por las diferencias en el inventario", concluye Frison, "con el conocimiento de que usted está ayudando a construir un entorno de compra segura y placentera, ofreciendo a los consumidores y los minoristas un servicio innovador de valor añadido."