

השירות ללקוח כאמצעי למלחמה "בסחבנות הלקוחות"

לא נעים לשמוע, אבל למרות שאמצעי האבטחה היום מפותחים במידה רבה מבעבר, בתי מסחר חשופים יותר מאי פעם לגנבות. הסיבות לכך הן השוק התחרותי והשיווק האגרסיבי שנובע ממנו. צרכנים מסביב לעולם חשופים כיום לשיווק אגרסיבי מצידן של רשתות קמעונאיות שונות, אשר מאפשרות בין היתר חוויית קנייה שונה מבעבר. צורת שיווק זו מאפשרת לקהל הלקוחות לנסות את המוצר, עוד טרם ביצע את הרכישה. הלקוח מוזמן לגעת במוצר, לטעום, להריח, למדוד על גופו. לעיתים ניתנים ללקוחות קופונים, דוגמיות ללא תשלום או מתנות והטבות אחרות תמורת עמידה בתנאי רכישה מסוימים.

טכניקת שיווק זו לעיתים יוצרת עבור הלקוח אשליה מתירנית, שבה מטשטש גבול הבעלות על המוצר. האשליה הזו חזקה במיוחד במקומות כמו ישראל, שבהם עד לפני מספר שנים השיווק נעשה בדרכים מסורתיות, בהן אפשרות המגע בין הלקוח לסחורה בטרם שילם עליה, היתה נמוכה ומבוקרת. במילים אחרות, יכול להיווצר מצב שבו הלקוח חש כי המוצר נמצא בבעלותו - עוד טרם רכש אותו בפועל. תחושה זו עלולה להוביל לתופעה של גנבת סחורה ע"י לקוחות.

נתונים מרחבי העולם מראים כי גנבת מוצרים ע"י לקוחות מובילה ל-0.25%-0.5% מהפחת הכולל שנוצר בחנות נתונה. (במדינת ישראל לא נערך איסוף מוסדר של נתון זה ע"י הרשתות הקמעונאיות). 80% מסה"כ "הלקוחות הסחבנים" הינם אנשים נורמטיביים בעלי סף פיתוי נמוך שההתמודדות עמם קלה יחסית.

הרשתות משתמשות במגוון טכנולוגיות כדי למנוע את תופעת "הסחבנות", כגון: מצלמות אבטחה בצרוף מסכי LCD, מראות, שילוט או מערכות למיגון פרטני של מוצרים ועוד. מערכות אלה אינן מספקות מענה הולם לתופעה, שכן לקוחות גונבים מכירים היטב את האיום ולכן מצליחים לעקוף אותו בנקל.

פתרון אחר אשר מאפשר לצמצם את היקף התופעה באופן משמעותי הנו שימוש נכון בעובדי החנות. דרך ביצוע הדרכות לצוות העובדים ויצירת מודעות ניתן להעניק להם את הכלים המתאימים כדי למנוע את תופעת "הסחבנות", וכדי להתמודד בצורה הטובה והנכונה ביותר עם סיטואציה שבה נתפס לקוח "על חם", וכל זאת מבלי לפגוע בחוויית הקניה או בשרות ללקוח בשטח המכירה. (חשוב לציין כי טיפול ושירות לא מקצועיים עלולים להבריח לקוחות מהחנות או לאפשר ללקוחות להמשיך לבצע את פעולות הגנבה).

ראשית על העובד להכיר היטב את רצפת המכירה; מבנה החנות, מיקום המוצרים, כמות המוצרים שנמצאים בשטח המכירה בכלל ועל כל מדף בפרט, סוג המוצרים, מהם המקומות הנסתרים מהעין, אילו מוצרים רגישים לגנבה וכיו"ב.

שנית, על העובד להיות דומיננטי, כלומר שנוכחותו תורגש בשטח החנות. עליו לשמור על קשר עין רציף עם הלקוחות, להציע שירות (בהתאם למדיניות הרשת), לעמוד בקרבתם או כל פעולה אחרת שתראה שהוא נוכח וערני. פעולות אלה צריכות להיעשות כדבר שבשגרה, ובמיוחד כאשר העובד פוגש לקוח המצטייר בעיניו כחשוד. בקיצור - מודעות + הדרכה + נוכחות + טכנולוגיה ומתן שרות, שרות ושרות ללקוח = מניעת גנבה בטוחה.

במקרה של "תפיסה על חם" יש ליידע את שאר העובדים ולפעול עימם בשיתוף פעולה. במידה והלקוח הצליח לגנוב סחורה ולא נתפס "על חם", יש לאסוף את המידע הנדרש ע"מ שאירוע זה לא יחזור על עצמו עם לקוחות אחרים בעתיד בכלל, ועם הלקוח הספציפי הזה בפרט.

המסקנה המתגבשת היינה עובד מוכשר, דומיננטי, בעל יכולות אישיות למתן שרות ללקוח שווה כ - 80% מהליך מניעת "סחבנות לקוחות" בשטח המכירה.