

Brilservice pone los ojos en Checkpoint

El minorista holandés de productos ópticos recurre a Checkpoint para instalar una solución de exposición libre de productos

Cuando Brilservice, un minorista de productos ópticos de los Países Bajos, decidió modificar el formato de sus establecimientos de modo que los clientes pudiesen coger las gafas y probárselas, sabía que estaba corriendo un riesgo importante: al poner las gafas en manos de sus clientes, incrementaban de forma drástica las oportunidades de hurto.

Dado que la empresa se dedica a la venta de gafas de marca de alta gama, como CK, Chanel, Bulgari, Joop, Prada, Tommy Hilfiger, entre otros, Brilservice comprendió enseguida que podría convertirse en el objetivo prioritario de delincuentes o de bandas de delincuencia organizadas. Para esta empresa, con una cultura de atención al cliente muy arraigada, resultaba esencial que los compradores tuviesen la oportunidad de acceder a los productos en un entorno de compra de exposición libre.

Durante varios años, Brilservice había protegido sus establecimientos del hurto utilizando las antenas EVOLVE G10 de Checkpoint. El inicio de la relación de la empresa con Checkpoint se remonta al momento en el que el consejero delegado de Brilservice, Rob Tokkie, visitó una instalación de tecnología RFID en Nieuw Venne y vio el logotipo de Checkpoint en las antenas.

No obstante, el minorista deseaba crear un entorno de compra aún más seguro para apoyar su formato de exposición libre, de modo que empezó a buscar posibles soluciones para seguir protegiendo sus productos frente al hurto. Tras evaluar varias opciones, la empresa probó los Tags Eyewear de Alpha, una división de Checkpoint. La etiqueta óptica de Alpha combina su tecnología S3 patentada con una almohadilla que protege las gafas en entornos de exposición libre.

Tras el proyecto piloto que se llevó a cabo a finales de 2009, Brilservice colocó etiquetas ópticas en sus 28

establecimientos con fantásticos resultados, según declaraciones de la empresa. El hurto de gafas se redujo en un 90% desde la implantación del nuevo sistema, en comparación con el nivel de hurto que se registraba con etiquetas de plástico tradicionales RF. Además, resulta extremadamente difícil arrancar las etiquetas duras de las gafas; prueba de ello es que los dependientes rara vez encuentran etiquetas sueltas en el establecimiento. El personal de ventas puede atender a mayor número de clientes que antes porque ya no tiene que ocuparse de sacar de una vitrina un modelo de gafas específico y volverlo a colocar después cada vez que un cliente se lo quiere probar. El Tag Eyewear de Alpha encaja a la perfección, desde el punto de vista estético, con el diseño elegante de los establecimientos Brilservice.

Y lo que quizá sea aún más importante: las ventas de gafas han aumentado, ya que ahora los productos se exponen libremente y los clientes pueden examinarlos de forma fácil y segura. En palabras de la propia empresa, al pasar al formato de exposición libre con la confianza que aporta un elemento de seguridad adicional, Brilservice ha atraído a nuevos clientes. *Nuestra relación con Checkpoint ha sido muy positiva -afirma Rob Tokkie-. Es un partner con una mentalidad muy positiva que siempre nos ayuda a dar con la solución más adecuada y que más se ajusta a nuestra fórmula de exposición libre.*

Según el Barómetro Mundial del Hurto en la Distribución 2010, la pérdida desconocida a nivel mundial se situó en 87.506 M€. El índice medio de pérdida alcanzó el 1,36% como porcentaje de las ventas.

La libre exposición de producto incentiva las ventas. El ejemplo de Brilservice es muy claro. La compañía no sólo reduce el hurto. Ahora vende más y la eficiencia del negocio crece, comenta Iván Baquero, Director Comercial de Checkpoint Systems.

Fundada en 1971, Brilservice cuenta con 28 establecimientos en todo el país, divididos a partes iguales entre establecimientos franquiciados y propios.

