

## Los hurtos en el comercio aumentan hasta un 40% durante el periodo navideño

### Claves de ADT para reducir el hurto y mejorar el rendimiento de las tiendas en la época de mayor afluencia a los comercios

MADRID. Según las estimaciones de ADT , empresa líder en soluciones de seguridad, durante el periodo navideño el hurto en el comercio aumenta hasta un 40% respecto al resto del año, coincidiendo con el mayor tráfico de clientes en las tiendas.

Ante esta avalancha de visitantes, el comercio minorista se enfrenta a dos importantes desafíos. En primer lugar, evitar el hurto y garantizar la seguridad de los artículos. La pérdida desconocida supone una media del 1,4% de la facturación de los comercios, según demuestra el estudio realizado por el Centre For Retail Research.

El segundo desafío fundamental para los comerciantes es el de poder transformar el interés de los visitantes en venta efectiva, gestionando de forma más eficiente su comercio para mejorar los márgenes en la época con mayor afluencia, aglomeraciones y transacciones del año.

Según ADT, las claves para reducir el hurto implican:

1. Ubicar sistemas antihurto y cámaras de seguridad de forma que estén claramente visibles, para lograr un efecto psicológico disuasorio.
2. Poner especial atención a los puntos más vulnerables de la tienda, como pueden ser los probadores o las salidas de emergencia
3. Tomar las medidas adecuadas para proteger las mercancías expuestas frente al hurto, sin interferir en la experiencia de compra de los clientes: es importante que puedan ver correctamente todos los productos, y en la medida de lo posible, tocarlos y probarlos.
4. Formar a los empleados en técnicas de vigilancia para identificar los comportamientos habituales de los hurtadores ocasionales y evitarlos.

Al mismo tiempo, las herramientas tecnológicas de protección actuales permiten además gestionar de forma más eficiente la tienda, al ofrecer al comercio información relevante sobre sus clientes.

Por ejemplo, a través de la herramienta de software Vizualize, las cámaras de circuito cerrado de televisión en la tienda pueden calcular el tráfico de clientes que pasa por las puertas, pasillos o por áreas abiertas y proporcionar información relevante sobre flujos de tráfico y ocupación de espacios en el interior de la tienda, tendencias de volumen de clientes, desplazamientos, etc.

De este modo, las herramientas actuales permiten conocer cuáles son las zonas más visitadas de la tienda, los recorridos que realizan los clientes, los lugares a los que se dirigen, incluyendo las rutas y el tiempo de permanencia por áreas. Permiten monitorizar rutas en zonas específicas y medir la fidelidad de los clientes (tiempos de permanencia y parada) por producto así como medir la interacción de los clientes con escaparates, displays y promociones en tienda.

Estos sistemas utilizan incluso tecnología avanzada con sistemas de reconocimiento facial para determinar el perfil de los clientes: sexo, edad, etc. Estas capacidades permiten establecer tendencias de comportamiento por tipo de cliente. De esta forma, podemos relacionar determinados productos con un perfil de comprador, en función de su sexo o edad. El software analiza millones de puntos de datos, identificando tendencias y proporcionando a los minoristas un análisis que les permite identificar por ejemplo, el mejor sitio para colocar determinados productos, promociones o displays y conocer la composición demográfica y el comportamiento de los consumidores.

Las claves para mejorar el rendimiento de los comercios incluyen:

1. Mantener un conteo de los clientes que entran y salen del comercio permite a las tiendas analizar el volumen de ventas en relación a las visitas y tomar las medidas adecuadas para mejorar sus resultados.
2. Analizar horas de mayor afluencia y así prever el personal necesario para evitar las colas y las aglomeraciones, y atender a todos los clientes satisfactoriamente.
3. Analizar las zonas de mayor tránsito para instalar en ese lugar los productos más demandados o aquellos a los que el comerciante desee dar mayor salida.
4. El 70% de las decisiones de compra se llevan a cabo en la tienda, a menos de tres metros del producto. Por ello, es vital prestar atención a los detalles en la forma en que se exponen los productos: escaparates, displays, promociones, etc. y emplear herramientas para analizar la efectividad de estas acciones, midiendo la interacción de los clientes con los productos.
5. Utilizar software de análisis y gestión que permita realizar un seguimiento de las operaciones realizadas en las cajas y localizar transacciones problemáticas (anulaciones, reembolsos, pagos con tarjeta, descuentos...)
6. Apoyarse en soluciones tecnológicas que permitan mayor exactitud en el inventario.

7. Mejorar la capacidad de análisis de la enorme cantidad de datos que genera el comercio a través de soluciones de Business Intelligence, para poder tomar las medidas necesarias que faciliten una experiencia de compra más agradable, transformen el interés en venta y ayuden al comerciante a tomar decisiones inteligentes

#### Acerca de ADT

ADT, que forma parte de Tyco International, diseña, instala y mantiene sistemas electrónicos de seguridad y anti-incendios para hogares, comercios, negocios y administraciones. En Europa, Oriente Medio y África, los productos de ADT incluyen sistemas anti-intrusión, sistemas de circuito cerrados de televisión, sistemas de control de accesos, protección electrónica de artículos, detección y extinción de incendios, soluciones de identificación por radiofrecuencia (RFID), soluciones integradas y de monitorización. Estos productos se emplean para disuadir a los ladrones y proteger a personas, bienes y propiedades. Para más información visita [www.adt-seguridad.com](http://www.adt-seguridad.com).

ADT y el logo de ADT son marcas registradas de ADT Services AG y se utilizan bajo licencia.

---