

Kasy zmniejszają klientów

samoobsługowe łojalność

19 lutego 2024

O ile w Polsce kas samoobsługowych przybywa, o tyle w krajach Europy Zachodniej oraz w USA entuzjazm wobec nich słabnie. Okazuje się, że powodem może być spadek lojalności klientów, którzy irytują się, gdy przyjdzie im zeskanować samodzielnie duże zakupy. Oczekiwaliby bowiem pomocy ze strony kasjera. Co ciekawe, powodem niechęci wobec automatów kasowych jest też to, że w ocenie kupujących zabierają one pracę ludziom. Naukowcy sugerują, by sieci instalujące kasy samoobsługowe zastosowały system zachęt, dzięki którym przestaną one tracić stałych klientów.

„Wiele sieci supermarketów raczej rezygnuje z kas samoobsługowych, ponieważ powoli zaczynają zdawać sobie sprawę, że generują one więcej strat niż zysków w postaci niezadowolenia klientów, kradzieży czy trudności technicznych. To wzbudziło moje zainteresowanie i zainspirowało do przeprowadzenia badania” – mówi agencji Newseria dr Farhana Nusrat, obecnie badaczka z Uniwersytetu San Diego.

Dr Nusrat, wówczas wykładowczyni na Uniwersytecie Drexela, i dr Yanliu Huang, profesorka nadzwyczajna na Uniwersytecie Drexela, przeprowadziły pięć badań, w tym jedno terenowe. Uwzględniono w nich m.in. hipotetyczne scenariusze, w których uczestnicy wyobrażali sobie, że idą na zakupy spożywcze do supermarketu. Gdy założono, że korzystają ze zwykłej kasy fiskalnej, uczestnikom powiedziano, że otrzymali pomoc ze strony kasjera. W przypadku samoobsługi uczestnicy zostali poinformowani, że przy kasie samodzielnie skanowali i pakowali wszystkie produkty.

„Kiedy klienci korzystają ze zwykłych kas, odczuwają większą lojalność wobec sklepu, są bardziej skłonni wracać do niego w przyszłości i polecać go innym. Kiedy z kolei klienci korzystają z kas samoobsługowych, odczuwają frustrację związaną z tym, że muszą sami wykonać pracę, włożyć w nią wiele wysiłku i nie dostają obsługi, która w ich przekonaniu im się należy. To wszystko prowadzi do obniżonej lojalności wobec sklepu i mniejszej skłonności do ponownych zakupów w tym miejscu” – informuje dr Farhana Nusrat.

Największą zależność między rodzajem kasy i poziomem zadowolenia klientów zauważono w przypadkach, gdy robili oni duże zakupy. „Jeśli ktoś kupuje mniej niż 15 produktów, wpływ korzystania z kasy samoobsługowej ani różnica w wynikach nie jest tak znaczna, ponieważ wówczas klienci nie mają problemu z samodzielnym ich zeskanowaniem i zapakowaniem. Jeśli produktów jest więcej niż 15, ludzie niechętnie podchodzą do kas samoobsługowych” – wskazuje badaczka z Uniwersytetu San Diego.

Na poziom zadowolenia klienta wpływa także to, czy podczas korzystania z kas samoobsługowych klient ma zapewnione wsparcie kasjera. Źródłem irytacji często są trudności z zarejestrowaniem zakupu towaru bez kodu kreskowego, np. warzyw i owoców na wagę lub pieczywa, czy nieobecność w pobliżu pracownika sklepu, gdy pojawiała się konieczność zatwierdzenia sprzedaży produktu objętego ograniczeniami.

„Stwierdziliśmy podczas ostatniego z badań, że jeśli przekonamy ludzi, że robienie czegoś samodzielnie może przynosić satysfakcję, ich nastawienie do kas samoobsługowych jest bardziej pozytywne. W podsumowaniu badania zasugerowaliśmy więc, że jeżeli sklep chce, aby klienci korzystali z kas samoobsługowych i pozostali lojalni, warto w jakiś sposób nagradzać ich za korzystanie z kas samoobsługowych” – mówi dr Farhana Nusrat. „Nasze badanie pomaga zrozumieć, jaka powinna być proporcja kas samoobsługowych do tradycyjnych. Na przykład jeśli sklep jest zlokalizowany w miejscu, gdzie większość osób kupuje niewiele

artykułów, być może korzystne będzie zamontowanie większej liczby kas samoobsługowych, ale jeśli w sklepie przeważa liczba osób dokonujących dużych zakupów, korzystne będzie zapewnienie większej liczby zwykłych kas – zarówno dla sklepu, jak i klientów”.

Jak podkreśla, wnioski z badania wskazują raczej na to, że maszyny nie zastąpią pracy kasjerów. „Kolejny ciekawy wniosek z badania, który potwierdza wiele artykułów prasowych, z perspektywy sklepów, dotyczy tego, że klienci zostawiają negatywne opinie o kasach samoobsługowych, zwracając uwagę na to, że zabierają one pracę pracownikom. Ponadto interakcja z kasjerem podczas zakupów jest dla klientów ważna, więc wiele osób preferuje kontakt z człowiekiem niż z maszyną” – dodaje badaczka z Uniwersytetu San Diego.

W Polsce jest duże zainteresowanie instalacją kas samoobsługowych. Mogą na to wskazywać dane firmy Sescom, zajmującej się ich instalacją, która w 2021 roku w Polsce zainstalowała ich o ponad 90 proc. więcej niż rok wcześniej. W sieci Biedronka przykładowo działa już ponad 15 tys. kas samoobsługowych. Sieć Lidl zainstalowała je natomiast w każdym ze swoich sklepów w Polsce, inwestując również w modele ułatwiające zrobienie w samoobsłudze dużych zakupów. Z kolei raport Global Market Insights wskazuje, że globalny rynek kas samoobsługowych był w 2021 roku wart 3,5 mld dol., a w 2030 roku będzie to ok. 10 mld dol., co oznacza średnioroczny wzrost na poziomie 10 proc.

Źródło: [Newseria.pl](https://www.newseria.pl)