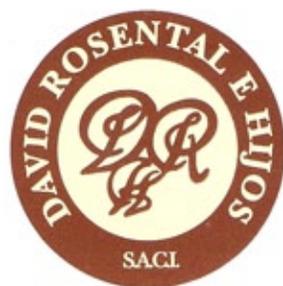


Fascículo de Capacitación

Rosental

Sección especial coleccionable



Editado por
el Departamento
de Capacitación y
Asistencia al Cliente.

13

Cómo optimizar la zona de cajas y check-out

En nuestros artículos anteriores nos hemos referido a la problemática de la ampliación tomada desde un punto de vista integral, y a lo relacionado con el funcionamiento interno, recorrido, zonificaciones y distribución del equipamiento, siempre enfocado desde el punto de vista de la arquitectura y el diseño.

En el presente artículo analizaremos cómo mejorar la zona de cajas y check-out.

Esta es una zona de suma importancia, diferenciándose dentro del local, que se convierte en objeto a la hora de finalizar el recorrido de compra. Se trata de un lugar estratégico que define muchas cuestiones tales como **“el ingreso y la salida del cliente, induciendo el inicio del recorrido de compras y transformándose en un punto desde donde se tendrá una per-**

cepción del local en su totalidad”.

Como primer punto a tener en cuenta deberíamos cuidar que se diferencien claramente el sector de ingreso con el de salida, para que no se produzcan congestiones. Mediante una correcta ubicación de los check-outs, podríamos controlar adecuadamente esta problemática y además inducir por donde queremos que la gente comience a recorrer nuestro local. Se podría ubicar la zona de cajas de tal manera que se convierta en un puesto de control visual sobre nuestro local, desde donde tengamos un dominio de todo lo que sucede en él. Esta supervisión podrá acrecentarse con la colocación de algunos espejos en puntos estratégicos.

Es importante tener suficiente distancia entre las cajas y las primeras góndolas,

que posibiliten absorber posibles demoras y esperas que se produzcan. La concentración de personas que produce este sector se debe aprovechar con la exhibición de tipos de productos que llamen la atención y artículos que estimulen las compras por impulso, para que el cliente no sienta que está perdiendo el tiempo mientras espera.

En locales pequeños se podría aprovechar mejor el espacio mediante la utilización de mostradores especiales junto a los check-outs, por ejemplo mostradores para recibir envases, bolsos, que salvo en horarios pico podría ser atendido por el mismo personal de caja. Se podría utilizar este sector con mostradores bajos para mercadería que necesita atención personalizada, por ejemplo, joyería, artículos de perfumería. Una solución que dé res-

puesta a ésto en locales de escasas dimensiones, pero mucho movimiento, sería recomendar la adopción de una "isla de cajas", en donde se ubiquen una caja diestra con una zurda (como eventual segunda caja para horarios pico) con mostradores en donde se podrían realizar las actividades mencionadas anteriormente, y en donde la empleada afectada a estas tareas atienda también la segunda caja con el consiguiente ahorro de personal, ya que podríamos tener un sólo empleado para cobrar, atender la perfumería o bijouterie y receptionar envases y bolsos, cosa que en épocas críticas como ésta es de suma importancia.

Otro punto a tener en cuenta es la imagen y la percepción del sector que desde allí se tiene del resto del local. Es la cara del local al ingresar y el remate del mismo al finalizar el recorrido de compras. De allí la importancia que reviste; es un sector diferenciado del local. La iluminación puede

acompañar al sector marcando o enfatizando a partir de un cambio de artefactos y tipo de luminarias, logrando un efecto especial que lo jerarquice.

Muchas veces nos encontramos al ingreso con estructuras que enmarcan al sector por encima de los check-outs, en los cuales se coloca mercadería o carteles indicativos, que en los locales de reducida superficie (menor a 150 mts²) genera una incorrecta impresión al ingresar reduciéndose las visuales, dando una imagen de desorden, perjudicando a su negocio, ya que la primera impresión que el cliente se lleve de su local es sumamente importante. Por lo tanto el efecto deseable sería que desde este sector uno podría tener una visión general de todo el local no habiendo elementos que interfieran o la perturben.

Por último, con respecto a la cantidad de cajas necesarias, estudios realizados indican que cada caja debería atender un mínimo de 150 y un máximo de 300

clientes por día. Existe una relación de metros cuadrados por cada caja, donde lo aconsejable es una caja cada 100 metros cuadrados de área de venta, quedando esto siempre a criterio suyo, ya que nadie conoce mejor que Ud. su negocio, sus necesidades reales y los tipos de compras que efectúa su clientela.

