



## Эра самообслуживания

Концепции самообслуживания уже несколько десятков лет - первый магазин самообслуживания появился в **1916** году, когда Кларенс Сондерс открыл первый супермаркет **Piggly Wiggly** в г. Мемфис, штат Теннесси. Идея Сондерса была революционной для того времени: покупатели входили в магазин, сами выбирали то, что им было нужно, и затем несли свои покупки на специальный прилавок у выхода из магазина, где и расплачивались за них.

С тех пор супермаркеты стали повсеместным явлением. Потом появились прачечные самообслуживания, кафетерии, автоматические мойки машин. Но именно в последнее время системы самообслуживания стали неотъемлемой частью жизни современного жителя Европы и Северной Америки: клиенты банков снимают деньги со счета при помощи банкоматов; покупатели используют интерактивные киоски для того, чтобы узнать, например, какое вино послужит наилучшим дополнением к той еде, которую они купили; посетители ресторанов быстрого обслуживания заказывают блюда при помощи киосков; авиапассажиры регистрируются на рейс и печатают посадочный талон, используя терминалы, установленные в аэропортах; покупатели используют системы самообслуживания без кассира (**self-checkout**) для оплаты покупок; гостиницы предлагают своим клиентам специальные терминалы с сенсорными дисплеями для регистрации и выписки; клиенты сотовых компаний оплачивают счета за связь при помощи интерактивных киосков; миллионы людей используют Интернет для управления банковскими счетами, для совершения покупок, для резервирования мест в гостиницах и авиарейсах.

По мнению британского еженедельника **The Economist**, технология стала одной из главных движущих сил, благодаря которой самообслуживание перешло на новый, более высокий уровень: появились сеть Интернет и Всемирная Паутина, радикально упала стоимость вычислительной мощности, появились компьютеризованные киоски, системы синтеза и распознавания голоса, мобильные устройства, такие как сотовые телефоны и карманные компьютеры.

Демографический фактор также сыграл свою роль. Новое поколение клиентов чувствует себя комфортно путешествуя по Всемирной Паутине, пользуясь клавиатурой и мышью, сенсорным дисплеем, оно также не возражает против того, чтобы обслужить себя самим.

Однако основной движущей силой стала, как всегда, конкуренция в бизнесе. Розничная торговля является одной из тех отраслей индустрии сервиса, в которой степень конкуренции очень высока. Системы самообслуживания получили в ней наиболее широкое распространение, и в следующем разделе мы рассмотрим основные причины, по которым это произошло.

### **Системы самообслуживания в розничной торговле**

По каким причинам ритейлеры используют технологии самообслуживания? В ходе опроса, проведенного в **2004** году журналом **Kiosk Business** для обзора **Fourth Annual Kiosk Benchmark Study**, сами ритейлеры перечислили следующие факторы, которые являются для них главными при принятии решения о развертывании решений самообслуживания, а именно: снижение операционных расходов, повышение качества обслуживания покупателей и предоставление им новых услуг, получение дополнительных продаж.

Самообслуживание является притягательным для компаний по вполне очевидной причине – оно помогает им экономить деньги. Клиент делает ту работу, которую некогда делал сотрудник, и он не ожидает, что ему за это заплатят. По мнению Фрэнси Мендельсон из американской консалтинговой компании **Summit Research**, приводимому в **The Economist**, люди не любят признавать, что системы самообслуживания используются для того, чтобы сократить численность сотрудников и, соответственно, улучшить финансовые показатели своего бизнеса. «Это не является политически корректным, но это правда», - говорит она.

Рентабельность (**profit margin**) розничной торговли в развитых странах составляет единицы процентов. Величина рентабельности диктует уровень зарплаты кассиров, что в свою очередь делает наем кассиров делом трудным, а текучку среди кассиров очень большой. В случае использования систем **self-checkout**, в которых покупатель сам сканирует, взвешивает товары и платит за покупку, кассиров надо гораздо меньше, так как один сотрудник магазина может присматривать за **4 – 5** системами **self-checkout**.

Однако в реальности высвобождающиеся кассиры не подвергаются сокращению, а переводятся на работу в другие подразделения в магазине. Американские ритейлеры вынуждены задуматься о том, как им конкурировать с **Wal-Mart**. Поэтому, по мнению Грега Бузека, президента американской консалтинговой компании **IHL Consulting Group**, использование систем **self-checkout** является стратегическим выбором для ритейлеров. Системы **self-checkout** позволяют им перевести часть рабочей силы с касс на решение других задач, там, где автоматизация пока невозможна, и где участие персонала способствует повышению качества обслуживания покупателя, помогая компаниям розничной торговли выживать в конкурентной борьбе с ритейлером №1 в мире. По данным опроса, проведенного в **2004** году исследовательской компанией **IDC** по поводу систем **self-checkout**, более **70%**

покупателей ответили, что высвобождаемый персонал лучше всего направить на придание магазину опрятного и чистого вида, на выкладку товара на полки, на оказание помощи при нахождении и получении информации о товаре в магазине.

Такие технологии, как интерактивные киоски, системы **self-checkout**, беспроводные ручные терминалы способствуют улучшению качества обслуживания покупателей и другими способами. Используя беспроводные ручные терминалы, покупатели могут получать доступ в реальном времени к информации о товарах и скидках. Интерактивные киоски также служат для этих целей, и выполняют многие другие функции, например, помогают покупателю ориентироваться в магазине, дают ему возможность делать предварительные заказы, предоставляют возможность обменивать накопленные бонусные баллы на товары.



Системы **self-checkout** экономят время покупателя, избавляя его от утомительного ожидания в длинных очередях к кассам. По данным того же исследования **IDC**, полученных при опросе **6359** покупателей в США, Канаде, Великобритании, Италии, Германии, Японии и Австралии, более **50%** опрошенных сказали, что более короткие очереди и более быстрый процесс оплаты являются основными преимуществами систем **self-checkout**. По словам Дага Миллера, директора систем ИТ американского ритейлера **Food Lion** (более **1200** магазинов), основная причина, по которой его сеть использует системы **self-checkout**, это повышение

качества обслуживания покупателей. "Покупатели могут сами управлять скоростью процесса и контролировать итоговую сумму по ходу дела, а также приобретать некоторые товары, о которых никто не должен знать", - говорит он. Есть данные о том, что наличие или отсутствие системы самообслуживания зачастую влияет на решение покупателей о посещении того или иного магазина. Опрос покупателей в 5 странах, проведенный IDC в 2003 году, показал, что 44% опрошенных, при соблюдении прочих равных условий, скорее всего выберут тот магазин, где установлена система **self-checkout**, чем тот, где ее нет.

Использование систем самообслуживания для получения дополнительных продаж получает все большее значение для ритейлеров при принятии решения о разворачивании подобного рода решений. Так называемая концепция "виртуального склада" или "эластичных стен" позволяет магазинам предлагать покупателям практически неограниченный выбор товаров с их Web-сайтов при помощи киосков, установленных внутри магазина. Например, киоски в американской сети супермаркетов **Stop & Shop** дают возможность покупателям заказывать необычные и редкие виды продуктов, которые обычно не выкладываются на полки магазинов.

Благодаря тем преимуществам, которые системы самообслуживания предоставляют клиентам, их использование позволяют ритейлерам получить перевес в конкурентной борьбе.

### **Дизайн и еще раз дизайн**

Пожалуй, самым важным фактором, определяющим в конечном счете успех или неуспех систем самообслуживания в розничной торговле, является легкость их использования покупателями. Покупатель ожидает от системы самообслуживания:

- удобства и надежности – система должна работать и быть доступной всякий раз, когда покупатель хочет ей воспользоваться;
- быстроты – время, уходящее на совершение операции, должно быть максимально коротким;
- легкости в использовании – система должна быть интуитивной и простой в применении, она должна уметь «прощать» ошибки покупателя, она не должна требовать специального обучения тому, как ей пользоваться.

Кроме того, при разработке интерфейса системы самообслуживания надо принимать во внимание весь диапазон навыков, способностей и предпочтений, которыми обладают потенциальные пользователи.

Уже из этого перечисления видно, какие трудности встают перед дизайнерами систем самообслуживания. При разработке данных решений компании опираются на исследования по их применимости в «боевых» условиях, на результаты опросов пользователей, на знания и опыт, накопленные за всю историю дизайна как отрасли человеческого знания. Например, в **NCR Human Factors Engineering (NCR HFE)**, подразделении компании **NCR**, которое занимается вопросами эргономики в розничной торговле и которое участвует в разработке систем самообслуживания **NCR**, работают специалисты по промышленному дизайну и эргономике, психологи и бизнес-консультанты. **NCR HFE** имеет несколько лабораторий, в которых тестируются системы самообслуживания. Кроме того, специалисты **NCR HFE** проводят видеосъемку в магазинах с последующим ее анализом для того, чтобы понять, как покупатели используют эти решения, с какими проблемами они сталкиваются. Результаты данных исследований помогают создавать более совершенные системы самообслуживания.

Плохо продуманные или неудачно разработанные системы самообслуживания, системы, которыми трудно пользоваться, будут только раздражать пользователей. Даже самая совершенная машина все-таки остается машиной, она является гораздо менее гибкой, чем самый плохой кассир или грубый продавец. Как только люди поймут, что система самообслуживания не выполняет своих функций или не позволяет сделать все, что им нужно, то они, недовольные и злые, опять встанут в очередь в кассу или, скорее всего, просто уйдут в другой магазин.

### **Заключение**

Компаниям надо задуматься об использовании систем самообслуживания как одного из элементов своей стратегии по повышению качества обслуживания клиентов, а не как только меры по сокращению расходов или временного решения. Процесс привыкания пользователей к данным системам может быть длительным и трудным. Нужно позаботиться о том, чтобы в конечном счете люди действительно были удовлетворены системой самообслуживания, иначе они просто "проголосуют ногами".

Опыт применения систем самообслуживания показал, что когда они имеют удачный и продуманный дизайн, то их использование на самом деле приводит к экономии денег и помогает повысить качество обслуживания клиентов, делая их более лояльными. По мнению британского журнала **The Economist** системы самообслуживания могут сделать для индустрии сервиса то, что массовое производство сделало для промышленности, а именно: автоматизировать процессы и существенно уменьшить издержки. Благодаря этому системы самообслуживания могут сделать возможным оказание услуг с более низкими издержками и в больших объемах, чем это возможно сейчас.