

Ⓐ Pdv fonte d'informazioni

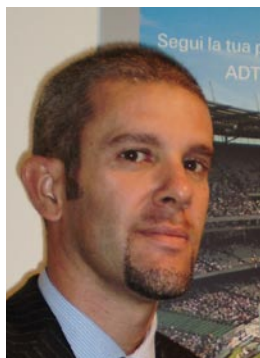
L'analisi dei flussi di clienti nel pdv e dei loro comportamenti permette ai retailer di misurare l'efficacia del layout e del merchandising.

Strategie Sicurezza e visione globale del business

ADT porta nel pdv la business intelligence



Marco Guadagnini, business development manager retail di ADT Fire & Security



Luca Cappellini, marketing manager di ADT Fire & Security

L'adozione di adeguate misure di sicurezza contro i furti deve essere un punto di partenza e non un punto di arrivo per i retailer: l'inizio di un percorso verso una comprensione globale di tutto quello che accade all'interno e nelle vicinanze del pdv, per approdare ad una vera e propria business intelligence-in store. "Solo mettendosi in questa ottica è possibile effettuare delle scelte di protezione delle merci non sganciate da una visione complessiva del business e delle sue possibilità di sviluppo -afferma **Marco Guadagnini**, business development manager retail di **ADT Fire & Security**-. Fatta questa premessa, le soluzioni antitaccheggio basate su tecnologia acusto-magnetica vantano, a nostro giudizio, una marcia in più rispetto ad altri sistemi. Lo attesta l'ampia fiducia accordataci a livello mondiale da gruppi retail del calibro di **Inditex**, solo per fare, un nome, così come molti altri distributori italiani, da **Rinascente** al **Gruppo Despar**". Il settore abbigliamento -uno dei più bersagliati dai furti- sconta una duplice necessità: da un lato un'adeguata protezione del prodotto e dall'altra un'efficace azione di deterrenza nei confronti dei malintenzionati. "La protezione alla fonte con etichetta antitaccheggio 'invisibile' rappresenta una soluzione efficace solo nel primo caso -sostiene Guadagnini- ma l'individuazione del ladro avviene solo nel passaggio tra le antenne in cassa. Invece, l'applicazione alla fonte sul capo di un'etichetta rigida visibile -il cui tentativo di rimozione fa scattare subito l'allarme- ha come effetto quello di scoraggiare il taccheggio e di individuare il ladro immediatamente. Proteggere i prodotti ha

come risultati immediati la diminuzione dei furti e un aumento dei profitti poiché, grazie alla protezione antitaccheggio, i retailer possono mettere liberamente in vendita anche prodotti di alto valore che erano confinati nelle vetrinette". Il punto di vendita va, dunque, protetto ma anche analizzato a fondo nella complessità delle dinamiche di interazione innescate dalla visita quotidiana dei clienti e dai loro comportamenti. "I clienti all'interno del pdv rappresentano opportunità in continuo movimento -dice **Luca Cappellini**, marketing manager di ADT Fire & Security-. Sapere con precisione quanti clienti entrano nel pdv, in tutta la giornata e nelle varie fasce orarie, in quali direzioni si muovono, in quali aree sostano maggiormente, sono informazioni preziose che, se incrociate con altri dati come le transazioni in cassa o le promozioni, rappresentano un formidabile strumento di comprensione del business e allo stesso tempo un asset fondamentale per il suo sviluppo".

NON SOLO ANTITACCHEGGIO

Il perno di questa visione ADT orientata alla business intelligence è **SmartEas**, una piattaforma che ha l'obiettivo di ampliare il valore dell'investimento nei sistemi Eas mediante le informazioni ma anche e soprattutto di reperire e centralizzare i dati utilizzando la rete dell'esercizio. Oltre alla gestione allarmi, il sistema offre interessanti soluzioni come il People Counting e il Capture Rate. "Il People Counting è molto di più di un semplice contapersone -prosegue Cappellini-. Permette anche di analizzare i flussi, conoscere il rapporto di conversione, misurare l'impatto della comunicazione sui clienti, effettuare previsioni sulle esigenze di personale ecc. A questo è possibile associare un sistema che, grazie all'uso di speciali telecamere che rispettano la privacy, consente di conoscere la percentuale di possibili clienti che passando davanti al negozio poi effettivamente entrano. Analizzando i dati raccolti è possibile misurare la forza di attrazione del pdv e l'impatto delle vetrine, comparando anche diverse location. Tutta l'attività di reporting è gestibile dai clienti attraverso un portale web dedicato". Un punto di vendita sicuro ma anche "intelligente", dunque, può essere il miglior viatico per un business come quello del retail nel quale la competizione è sempre più accesa.

Enrico Sacchi