



Dalle differenze inventariali alla business intelligence

Il solo anticaccheggio non può tenere il passo delle nuove esigenze dei retailer ai quali ADT, per superare l'ostacolo, offre sistemi capaci di integrare le informazioni raccolte dalle più moderne e diverse apparecchiature. L'obiettivo? Rendere possibili decisioni più meditate ed efficaci per incrementare i profitti. Ce ne ha parlato Luca Cappellini (nella foto), marketing manager di ADT che ha acquisito nel 2001 Sensormatic e che fa capo al gruppo Tyco, una conglomerata di imprese che si occupano di sicurezza, antincendio e settori analoghi.

Il problema delle differenze inventariali è ancora sentito?

Sì, non c'è dubbio. Anzi, più che in passato perché la recessione economica, al di là delle mancanze che si possono avere per un aumento dei furti nei punti vendita, spinge i retailer a controllare meglio la merce per ridurre al minimo errori, sprechi e in definitiva i costi.

I beni più colpiti dai furti sono sempre gli stessi?

Il taccheggio colpisce storicamente di più i prodotti di piccole dimensioni e alto valore, come quelli del reparto profumeria. Ma probabilmente anche a causa appunto della crisi si nota un'impennata delle differenze inventariali sui prodotti alimentari freschi. Occuparsi di anticaccheggio però oggi non basta. I clienti si chiedono come e dove migliorare le

performance. Cercano insomma altre informazioni che li aiutino a scegliere e decidere in maniera più oculata manifestando nuove esigenze che bisogna saper soddisfare.

E voi che potete fare in questo senso?

Il futuro di chi tradizionalmente si è impegnato nel garantire "sicurezza" ai retailer sta nel muoversi verso orizzonti e business solution che permettano di agire e ragionare in maniera più ampia. Questo permette d'allargare la visione d'impresa grazie a una serie notevole di informazioni che possiamo raccogliere e fornire integrando più sistemi. E l'obiettivo consiste naturalmente nel raggiungere una maggiore quota di profitti. L'impellente bisogno di gestire nuove informazioni è indotto anche dal moltiplicarsi di insegne e format.

La tecnologia come soddisfa queste esigenze?

I software per la rilevazione delle presenze e la possibilità di integrare queste informazioni con quelle che arrivano dai punti cassa permettono analisi che chiariscono se vi sono ammanchi e quali di questi sono dovuti a dolo, oppure a problemi organizzativi interni. Qui ottime risposte sono date dalla nostra linea Sensormatic che comprende appunto sistemi anticaccheggio e protezioni specifiche per i più svariati prodotti, oltre che di analisi flusso dei visitatori, in-store business intelligence e Rfid.

Avete creato installazioni particolari di recente?

Citerai quanto realizzato con Conad del Tirreno, per la quale abbiamo utilizzato la tecnologia magneto-acustica Ultra Max con diverse configurazioni di antenne adatte a proteggere i varchi cassa piuttosto che gli ingressi e le uscite senza acquisti. Da qui l'antenna Maxcalibur per un accesso al varco cassa agevole e pratico per il cliente, l'antenna Ultralane per i varchi diversamente abili e la Ultraexit per le uscite senza acquisti, in grado di coprire un varco fino a 2,40 m.

L'impiego di diverse soluzioni non pregiudica l'efficacia d'insieme?

No, la qualità della rilevazione rimane alta anche nelle peggiori condizioni di interferenza elettronica. I dati sono confermati da ricerche indipendenti messe a punto da organismi certificati.

Al di là di questo diceva che si va oltre l'anticaccheggio classico...

Parecchio oltre. L'anticaccheggio oggi si connette con altre forme di sicurezza fisica e di analisi dei flussi all'interno del punto vendita. Come la nuova piattaforma che incrocia le informazioni anticaccheggio con quelle sul transito delle persone in maniera tale da vedere quando e quanti individui entrano ed escono da una certa area, se frequentano più un certo reparto del punto vendita piuttosto che un altro e così via. Tutto ciò consente di elaborare ragionamenti più complessi, di interpretare meglio i dati forniti e di comprendere perché le vendite sono state realizzate, oppure perché non sono state soddisfacenti. Con questi sistemi è molto più rapido anche afferrare l'esito delle promozioni e così via.

Può fare qualche esempio di questi software?

Da pochi mesi ADT distribuisce Visualize, una suite di soluzioni software pensate per offrire al retailer un potente strumento di analisi del comportamento in-store dei clienti. Proprio Visualize fornisce pacchetti di monitoraggio per il conteggio del numero di persone, il comportamento durante l'acquisto in negozio, la misurazione della prestazione dei media in-store e la capacità di attrazione dei prodotti.

Il costo delle tecnologie è ancora molto alto?

Direi di no. Nel tempo esse sono migliorate mentre diminuivano i prezzi delle attrezzature e dei dispositivi, come i sensori Rfid sempre più spesso collegati alle etichette di sicurezza dei beni di largo consumo le quali, una volta trattenute al punto cassa nel momento dell'acquisto, contribuiscono a fornire informazioni sull'andamento delle vendite e sullo scarico dei prodotti disponibili. Ciò rende molto più rapido il processo di riassortimento e di elaborazione delle scorte a magazzino.



Media World spegne 20 candeline in Italia



Mobile Payment, tempi quasi maturi



Cosa c'è di particolarmente innovativo nel vostro settore?

Potrei citare, all'interno di Vizualize, il pacchetto IntelliView che s'avvale di una sofisticata tecnologia di individuazione e tracking facciale per analizzare, classificare e contare automaticamente i volti utilizzando sensori video posizionati in modo discreto. Il software analizza milioni di dati, identificando tendenze e fornendo analisi che permettono ai retailer di individuare la migliore posizione per il media display. Il comportamento dei consumatori e le immagini relative sono trasformati in algoritmi per comprendere, ad esempio, se e quanto è gradito dai potenziali consumatori l'allestimento di una vetrina. In sostanza i sensori riprendono i visi delle persone, capiscono dove si posa il loro sguardo, ne determinano il sesso sulla base dei lineamenti e traducono il tutto riuscendo comunque a ignorare le identità degli individui per rispettarne la privacy. In questo modo si può capire se una certa vetrina è stata allestita correttamente e, nel dettaglio, su quali prodotti esposti si è concentrata l'attenzione di chi s'è fermato a osservarla.

Antonio Massa

22 - Febbraio - 2011

ALTRI NELLA SEZIONE**Reporting Cycle Too Long?**

Is preparing reports a pain? We help you automate reporting.
www.NevilleAndRowe.co.uk

BI mit DeltaMaster

Analyse, Planung und Reporting Ihrer Unternehmensdaten
www.bissantz.de/produkte/

Warensicherung Österreich

Wir sichern Ihr Geschäft
Leinensicherung
www.shopguard.at

Campagne DEM

Raggiungi milioni di utenti subito DEM
Consumer, B2B, profileate.
www.payclick.it/dem

Rilevatori gas

sicurezza gas civile ed industriale pellistor, omologati, Exd-Atex
www.gecasrl.it

15 Febbraio 2011

U2 fa rotta sui prodotti a marchio e rinuncia alle promozioni

Spiega la doppia strategia di Unes Rossella Brenna, Direttore Marketing e Comunicazione. Private label a quota 35% del fatturato mentre diventa strategica la scelta Edlp, Every day low prices, prezzi bassi tutti i giorni.

» leggi tutto

10 Febbraio 2011

Perché Tempo è ora anche carta igienica

Sinonimo di fazzoletti, segmento nel quale il marchio domina con vendite e awareness, ha fatto rumore nel largo consumo la decisione di farlo scendere in campo in un diverso segmento coniano il termine "morbistezza". Ne abbiamo parlato con Ornella Mirra, brand manager per l'Italia.

» leggi tutto

7 Febbraio 2011

Sapore 2011: la ricetta di un successo tutto italiano

Cosa rende Sapore Tasting Experience l'appuntamento di riferimento per il consumo fuori casa a livello mondiale? Lo abbiamo chiesto a Patrizia Cecchi, Direttore Business Unit di Rimini Fiera, che ci ha svelato alcune novità dell'edizione che partirà tra pochi giorni.

» leggi tutto

30 Gennaio 2011

Ferrarelle guarda all'estero

Come va il settore delle acque minerali? Quali sono le sue prospettive tenendo conto del periodo d'incertezza che grava sull'economia? E i consumi, giunti a sfiorare i 200 litri pro-capite in Italia, possono ancora crescere? A questa e ad altre domande ha risposto Michele Pontecorvo, responsabile Relazioni esterne di Ferrarelle...

» leggi tutto

24 Gennaio 2011

Bistefani amplia la gamma dei Krumiri

Nuove golose referenze, non solo per la prima colazione, arricchiscono l'offerta sugli scaffali della Gdo. E per i prodotti da ricorrenza il gruppo investe anche sull'e-commerce che consente di stabilire un rapporto diretto con il consumatore.

» leggi tutto

17 Gennaio 2011

Carlsberg Italia pensa positivo

Nonostante la crisi dei consumi non risparmi la birra, l'azienda che fa capo al potente gruppo danese non demorde. Tra i marchi aggiunti al suo catalogo prodotti la francese Kronenbourg e Grimbergen, specialità d'abbazia belga. Botta e risposta con Giorgio Molinari, direttore marketing.

» leggi tutto

9 Gennaio 2011

Cosmetici, bene mercato, produzione ed export

A fine anno i consumi toccano i 9.300 milioni di euro, con una crescita attesa intorno all'1,3%. Stabile però il valore della Gdo, mentre si sviluppano il canale farmacia ed erboristeria. I saloni d'acconciatura hanno perso slancio a vantaggio del fai da te.

» leggi tutto

21 Dicembre 2010

Da Meliconi nuovi accessori per l'elettronica di consumo

L'azienda saluta l'anno in arrivo con una raffica di nuovi prodotti farciti di design e funzionalità. Rivista la gamma di gusci in gomma per telecomandi e gli stessi telecomandi universali; arriva la serie Stile di supporti muro per TV; aggiornati nelle linee, nei colori e nelle forme i prodotti per la casa.

» leggi tutto

9 Dicembre 2010

Balocco lancia la linea "Vita Mia!"

Si tratta di frollini salutistici studiati dall'azienda piemontese per coniugare l'attenzione crescente verso un'alimentazione sana ed equilibrata con la comprensibile esigenza di un gusto apprezzabile. Cinque biscotti per ognuna delle più importanti esigenze di benessere espresse dai consumatori.

» leggi tutto

3 Dicembre 2010

Yacme, un'azienda italiana tra i leader del self scanning

Fare la spesa e allo stesso tempo il conto, controllando in maniera tempestiva il prezzo delle confezioni prelevate dallo scaffale e le eventuali promozioni. Un servizio che può stabilire una differenza tra punti vendita stimolando la fidelizzazione.

» leggi tutto

29 Novembre 2010

Hag aiuta i giovani amanti del cinema

Durerà fino al termine di febbraio 2011 il concorso rivolto a chi, tra i 18 e i 26 anni, nutre passione per il grande schermo. Un'occasione per cimentarsi nella realizzazione di un cortometraggio anche senza avere i mezzi professionali adeguati. L'importanza della comunicazione per un marchio in Italia dal 1920.

» leggi tutto

22 Novembre 2010

In Gdo la "Penna sbiancante" Blanx

Dopo essersi affermato nel canale farmacia arriva al supermercato il prodotto che promette denti bianchissimi con una facile operazione effettuabile dove si vuole, tale è la sua comodità d'impiego.

» leggi tutto

A L T R I A R T I C O L I

Most €100k+ Jobs Experteer: Only for Executives! Network with over 7,000 Headhunters www.Experteer.com
MultiChannel Marketing Cut costs - control your brand! Use STEP from Stibo Systems. www.StiboSystems.com/MultiChannel
Filavia - Gestione code Sistemi avanzati Elimina code www.filavia.it

[Chi Siamo](#) [Abbonamenti](#) [Pubblicità](#) [Inserzionisti](#) [Links](#) [Credits](#) [Privacy](#) [Disclaimer](#) [Contatti](#)

Testata giornalistica registrata al Tribunale di Milano (n° 52 del 30/1/2007) - Copyright © 2006-2011 Arbre sas - Via Sacchini,3 - 20131 Milano - P. IVA 12085630155
Tutti i diritti riservati - Hosting and developed by appleworld.it