

Retail, l'apporto della ricerca universitaria sulle potenzialità della Store Sonification

intervista a Kjetil Falkenberg Hansen (*) - KTH Royal Institute of Technology - Stoccolma

Quali sono i contenuti della tua ricerca sugli effetti dei suoni sul comportamento delle persone?

In precedenza ho lavorato sui cambiamenti comportamentali dei bambini con disabilità cognitive. Questa ricerca era focalizzata sugli effetti del suono attivo anziché dell'ascolto passivo. Abbiamo realizzato anche altre ricerche nella stessa area, valutando i cambiamenti di umore quando ci impegniamo in attività musicali. E' stato osservato che la produzione attiva di suoni comporta una maggiore attenzione da parte dei soggetti monitorati e per un periodo più lungo. È tuttavia difficile interpretare i risultati perchè potrebbero essere condizionati da un "effetto novità" nella maggior parte dei partecipanti alla ricerca. Altri studi sul cambiamento comportamentale sono comuni nella psicologia della musica, in particolare sugli aspetti emotivi nella comunicazione non verbale. È molto interessante vedere come le manipolazioni musicali che catturano l'attenzione in una situazione di ascolto passivo alterino l'umore e modifichino i comportamenti. C'è motivo di credere che, in generale, le persone rispondano in modo simile alle medesime alterazioni di un segnale musicale ma, allo stato attuale, gli studi su questi effetti in un contesto di vita reale non sono ancora attendibili.

Si può pensare ad applicazioni nel settore del Retail finalizzate al miglioramento della customer experience ed eventualmente a nuove forme di prevenzione delle perdite?

Riteniamo che ci sia un potenziale sottoutilizzato nella progettazione del suono per informare i clienti e il personale sugli eventi del negozio. Negli ultimi due decenni, le aree di ricerca di sonificazione e display uditivi sono state affrontate da diverse angolazioni e con molte implementazioni di successo. Alcune di queste includono la sonificazione nello sport e nell'assistenza sanitaria con il monitoraggio dei dati.



Sottolineando che l'uso della sonificazione allo scopo di modificare il "sistema" di un negozio è un approccio nuovo e ci sono ancora molte sfide irrisolte, si deve tuttavia riconoscere che esiste già una solida base di conoscenze su cui lavorare, con una ragionevole certezza che si otterranno buoni risultati. Uno dei primi aspetti che ci aspettiamo di ottenere riguarda i miglioramenti nella percezione dell'atmosfera del negozio, rendendo così la customer experience più gradevole. L'uso della musica di sottofondo per divulgare anche informazioni di avviso di eventi potrebbe risultare meno invadente per tutti. In secondo luogo, un sistema di allerta sottile ma efficace avrà un effetto preventivo sui clienti con l'impulso di rubare. Da non trascurare, infine, che un efficace sistema di allerta diminuirà il carico cognitivo del personale del negozio che potrà così concentrarsi su ciò che conta, compresa l'osservazione del comportamento dei clienti.

**Kjetil Falkenberg Hansen lavora come assistente professore nel gruppo di Computer Sound and Music presso il KTH Royal Institute of Technology di Stoccolma. I suoi interessi di ricerca sono il suono e la musica per la riabilitazione e la salute, nuovi strumenti musicali espressivi e nuove interfacce per il sound design. Ha scritto il suo dottorato di ricerca su "DJ come musicisti" nel 2010.*