

Store Sonification, una strada non intrusiva per la sicurezza dei negozi e la shopping experience

a cura della Redazione

Proseguendo nell'analisi delle opportunità per il mondo del retail di ottimizzare la gestione dei negozi utilizzando le prestazioni delle tecnologie digitali, iniziata con **SFR 2019**, il **Laboratorio per la Sicurezza** e **essecome-securindex** hanno organizzato in occasione di **Forum Retail 2019** un seminario con la partecipazione di **AXIS Communications** dedicato alla *Store Sonification*, intesa come utilizzo evoluto dell'audio all'interno dei punti vendita. Il 30 ottobre **Giuseppe Mastromattei**, Presidente del Laboratorio per la Sicurezza, **Kjetil K. Hansen**, professore associato al KTH - Royal Institute of Technology di Stoccolma - e **Pietro Tonussi**, BDM per il Sud Europa di **AXIS Communications**, hanno esaminato le potenzialità di una disciplina relativamente nuova, integrabile in un'unica piattaforma tecnologica che garantisce funzioni di security, safety e business intelligence migliorando l'esperienza di acquisto dei clienti in un quadro complessivo di ottimizzazione delle risorse umane e dei sistemi del negozio.

Giuseppe Mastromattei ha commentato: *“La Store Sonification è senza dubbio un tema di grande interesse per il mondo del Retail, in costante ricerca di nuove soluzioni in grado di ridurre i costi di gestione dei punti vendita, di attrarre e fidelizzare i clienti, di analizzarne i comportamenti e, allo stesso tempo, di proteggere il patrimonio aziendale. L'esplorazione delle possibilità di impiegare la “Sonification” anche ai fini di security è una nuova frontiera che corrisponde pienamente agli scopi del Laboratorio, da affrontare con l'apporto scientifico del mondo accademico. Abbiamo molto apprezzato il contributo in questa occasione del prof. Kjetil F. Hansen del KTH di Stoccolma, che studia gli effetti della musica sul comportamento delle persone, con il quale abbiamo condiviso le specifiche esigenze del settore Security. Daremo seguito a questo incontro sviluppando un percorso di collaborazione dal quale potrebbero derivare interessanti soluzioni da poter essere utilizzate dai gruppi internazionali del Retail; soluzioni che consentirebbero alla funzione Security di integrarsi ancora di più con il Business. Il Laboratorio crede molto nell'innovazione, e questo progetto rappresenta concretamente quanto sia fondamentale che tra Università, Clienti e Fornitori ci sia un costante confronto, affinché, insieme, diventino portatori di conoscenza, per consentire così alle aziende di attraversare i propri confini e gestire consapevolmente il cambiamento”.*



Pietro Tonussi, BDM per il Sud Europa di **AXIS Communications** ha risposto alle seguenti domande:

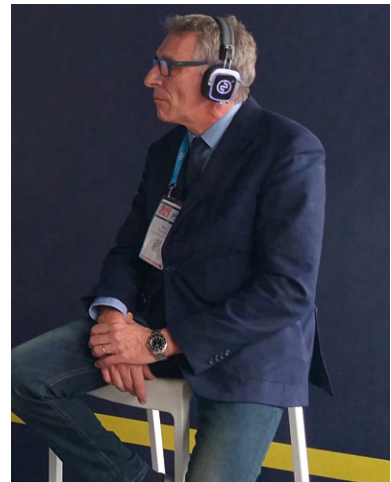
Quali possibilità di integrazione si ritrovano tra i sistemi audio e quelli di raccolta/analisi delle immagini?

Il mondo del retail deve da sempre fronteggiare una duplice sfida: attrarre il maggior numero possibile di clienti e



garantire il dovuto livello di sicurezza, sia in termini di loss prevention che di safety. Generalmente, la funzione di sorveglianza e di monitoraggio è affidata alle telecamere, mentre il compito di migliorare la customer experience è competenza dei sistemi audio. Grazie alle nuove tecnologie, questi due sistemi possono interagire e aiutarsi a vicenda a migliorare entrambe le performance.

La musica di sottofondo è ormai presente nella maggior parte dei negozi e il motivo è semplice: la musica, creando delle connessioni emotive che attivano determinati comportamenti, è una delle leve in grado di attirare i consumatori e di invogliarli ad effettuare acquisti. Le canzoni natalizie, ad esempio, contribuiscono a creare un'atmosfera di festa e inducono le persone a comprare regali e addobbi per la casa. Lo confermano anche i risultati della ricerca "Il Negozio del Futuro in Italia", recentemente commissionata da Axis ad Ipsos per rilevare le opinioni degli italiani riguardo l'esperienza d'acquisto nei punti vendita fisici. Il 75% degli



intervistati considera, infatti, la musica un elemento in grado di rendere più piacevole la permanenza nel negozio e spera di poter ascoltare, in futuro, le proprie canzoni preferite, grazie a una personalizzazione della playlist.

Dall'integrazione del sistema audio con quello di analisi delle immagini, grazie all'unione di due tipi di analitiche, può derivare un notevole miglioramento sia della customer experience, in termini di ottimizzazione dei tempi e degli spazi di acquisto, che della loss prevention.

Il supporto delle analitiche permette un miglior servizio al cliente attraverso tempestive segnalazioni al personale che potrà prendere decisioni rapide e precise.

Fondamentale è anche il supporto che l'integrazione delle due tecnologie può dare agli addetti alla sicurezza. Ad esempio, la possibilità di incrociare le immagini con il riconoscimento automatico di tracce audio preimpostate, come il rumore di uno sparo o un'aggressione verbale, permette di generare allarmi automatici e di intervenire rapidamente. Il rilevamento di una presenza non autorizzata in una certa area del negozio, permette invece di far scattare suoni o messaggi dissuasori, prevenendo eventuali furti o vandalismi.

E' evidente che questa ottimizzazione dei sistemi audio e video diventa ancor più rilevante nel caso di realtà che possiedono numerosi punti vendita come, ad esempio, la GDO.

Quali sono i driver di Axis, il principale produttore occidentale di videosorveglianza, nell'affrontare la nuova sfida della store sonification?

L'integrazione di audio e video è sicuramente il driver perfetto di Axis: le nostre soluzioni consentono di utilizzare questi due sistemi in modo congiunto e garantiscono un elevato livello di controllo su quanto accade all'interno del negozio. Un'esigenza pressante tanto per gli addetti del marketing quanto per i security manager.

Il beneficio forse più importante di questa integrazione è la possibilità di ottimizzare i costi, sia dal punto di vista della riduzione delle perdite sia di gestione del budget. Tradizionalmente, infatti, marketing e security sono due funzioni che dispongono di budget indipendenti e di entità diversa: spesso le risorse economiche a disposizione del marketing sono maggiori rispetto a quelle stanziare per attività di sicurezza e loss prevention. Senza contare che i ruoli svolti sono apparentemente slegati tra loro e necessitano di informazioni diverse. La funzione marketing sarà interessata ai dati relativi ai clienti, dal loro numero, età e genere al tempo di permanenza in negozio, per ideare strategie di vendita adatte ad ogni situazione. La security è invece rivolta al mantenimento della safety e alla loss prevention, e necessiterà di informazioni in tempo reale su aspetti come la viabilità delle uscite di emergenza o la segnalazione di comportamenti sospetti. Le soluzioni di Axis permettono di utilizzare un unico sistema integrato in grado di raccogliere e trasferire le informazioni di cui hanno bisogno entrambe le funzioni trasferendole ai rispettivi responsabili e facilitando la loro collaborazione per uno store management sempre più smart.