

SFR 2019 - AXIS Communications

I nuovi trend per la sicurezza del negozio del futuro

Intervista a Pietro Tonussi, Business Development Manager Southern Europe di Axis Communications

Il negozio del futuro e la sicurezza. Cosa sta cambiando?

Nel mondo del retail stiamo assistendo a grandi cambiamenti in termini di customer experience, con la trasformazione del punto vendita in showroom, un luogo dal layout sempre più attraente per il cliente in una fase dominata dal concetto di multicanalità dell'esperienza di acquisto. Le esigenze di sicurezza però non cambiano, restano invariate, così come la necessità di garantire la safety delle persone che lavorano all'interno del punto vendita e dei clienti e della security. In questo senso, le telecamere di rete devono essere in grado di fornire immagini davvero di alta qualità, utilizzabili dagli inquirenti a fini investigativi e forensi in caso di furti o perdite.

In questo senso, diventa importantissima la possibilità per il cliente di scegliere e poter contare su un catalogo di prodotti che possano trovare il giusto incontro tra il progetto architettonico e i requisiti del security manager, grazie a prodotti di design che offrono grande qualità d'immagine, nel rispetto del layout del punto vendita.

Come propone quindi AXIS Communications in questo scenario?

Grazie all'esperienza acquisita negli anni in ambito retail, abbiamo sviluppato soluzioni in grado di rispondere contemporaneamente alle esigenze di ruoli diversi come il security manager, il designer e lo store manager. Per noi è di fondamentale importanza che le telecamere offrano alta risoluzione ed elevata qualità di immagine, ma senza trascurare l'integrazione con l'ambiente e l'architettura già esistente.

Non solo quindi proposte di design e di alta risoluzione, ma anche grande attenzione al tema della loss prevention.



Gli strumenti di analisi per la prevenzione delle perdite, dal denaro contante all'inventario, utilizzano il monitoraggio e la registrazione per permettere di identificare comportamenti sospetti e proteggere in maniera predittiva le merci e le risorse all'interno del punto vendita, assicurando allo stesso tempo la sicurezza del personale e dei clienti.

Per quanto riguarda il controllo accessi, le nostre soluzioni non solo riducono il rischio di intrusioni all'interno di aree non autorizzate, ma possono essere utilizzate per permettere la consegna della merce in negozio in orario notturno, senza quindi prevedere la presenza di addetti alla sicurezza, per venire incontro alla tendenza sempre più frequente dello shopping online con ritiro nello store fisico di merce che viene recapitata durante la notte. Grazie all'integrazione con il video di rete, possiamo avere anche conferma visiva dell'avvenuta consegna o del corretto ritiro dal magazzino. Stiamo inoltre collaborando con alcuni partner per realizzare



soluzioni integrate di videosorveglianza collegate direttamente ai sistemi antitaccheggio, sfruttando le telecamere di rete per fornire un feedback immediato con alta qualità di immagine agli operatori della sicurezza del punto vendita.

Parliamo dei nuovi trend oltre la sicurezza.

Ritengo che il confine tra la loss prevention e la store optimization sia molto sottile, dove finisce una, inizia l'altra. Questo perché non si può fare affidamento solo sulla videosorveglianza per evitare i furti per migliorare le performance del negozio, ma bisogna anche implementare strategie e strumenti con l'obiettivo di attrarre i clienti all'interno del punto vendita. Ad esempio, i dati del punto vendita relativi al monitoraggio delle code e alla misurazione del tempo di attesa, l'analisi dei flussi in ingresso e in uscita permettono di ottimizzare le risorse disponibili, migliorare l'efficienza del punto vendita e, quindi, soddisfare la clientela in tempo reale.

L'intelligenza artificiale associata ai sensori, di qualsiasi natura, permettono di raccogliere dati per il miglioramento della customer experience e per le valutazioni generali sulle performance del negozio. Questi strumenti costituiscono un valido alleato per fronteggiare problemi tra cui anche la gestione della cassa: secondo una ricerca che abbiamo realizzato recentemente, il 58% degli intervistati ha espresso

l'importanza fondamentale di un corretto e funzionante servizio di cassa, il 62% delle risposte ha sottolineato la necessità di un supporto sempre disponibile da parte del personale all'interno del negozio.

Nuove funzionalità relative ai sistemi audio di rete personalizzati e integrati con dati analitici video, tra cui l'instore music, gli annunci promozionali e la proiezione di contenuti multimediali, possono oggi contribuire ad attrarre nuovi clienti, incrementare la qualità del servizio e di conseguenza le vendite e i profitti di circa il 9% in più in media secondo uno studio condotto dal nostro partner Soundtrack Your Brand, e in generale avere un forte impatto sul comportamento del cliente durante la visita e quindi sulle performance complessive del punto vendita.

Credo che tutti questi dati siano molto significativi, a conferma del fatto che, nonostante le trasformazioni attualmente in corso per quanto riguarda il concetto di punto vendita, è sempre il cliente ad essere protagonista.

Per tenere il passo degli store online in continua crescita, il compito del retailer del punto vendita con presenza fisica rimane quindi oggi ancora di più quello di far sentire proprio il cliente nella condizione di vivere una customer experience di successo, valorizzandola nella miglior maniera possibile per rispondere alle sue esigenze in modo proattivo e fidelizzare così il suo legame con il brand.



CONTATTI: AXIS COMMUNICATIONS

Tel. +39 02 8424 5762

www.axis.com