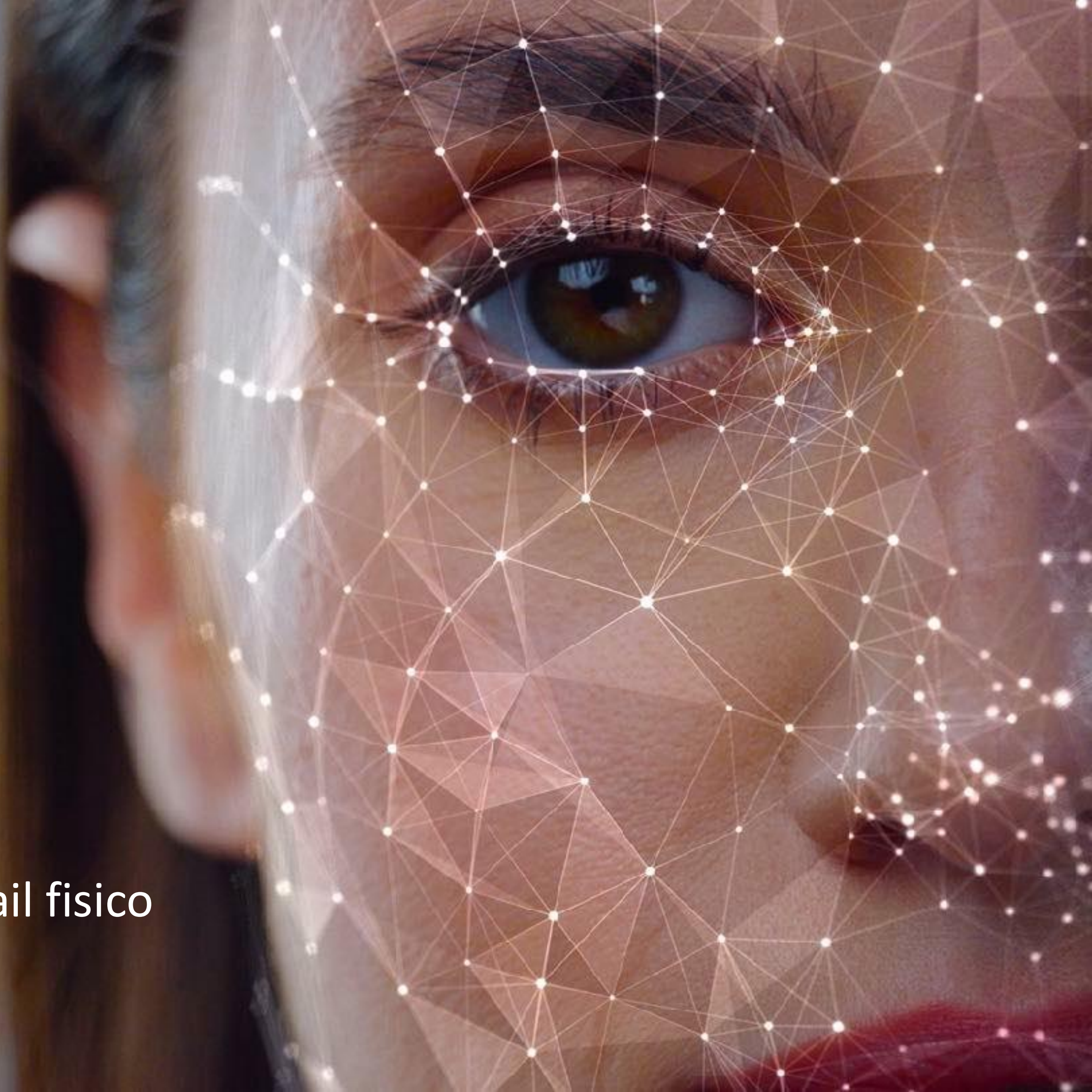




TECHNOLOGY  
INNOVATION

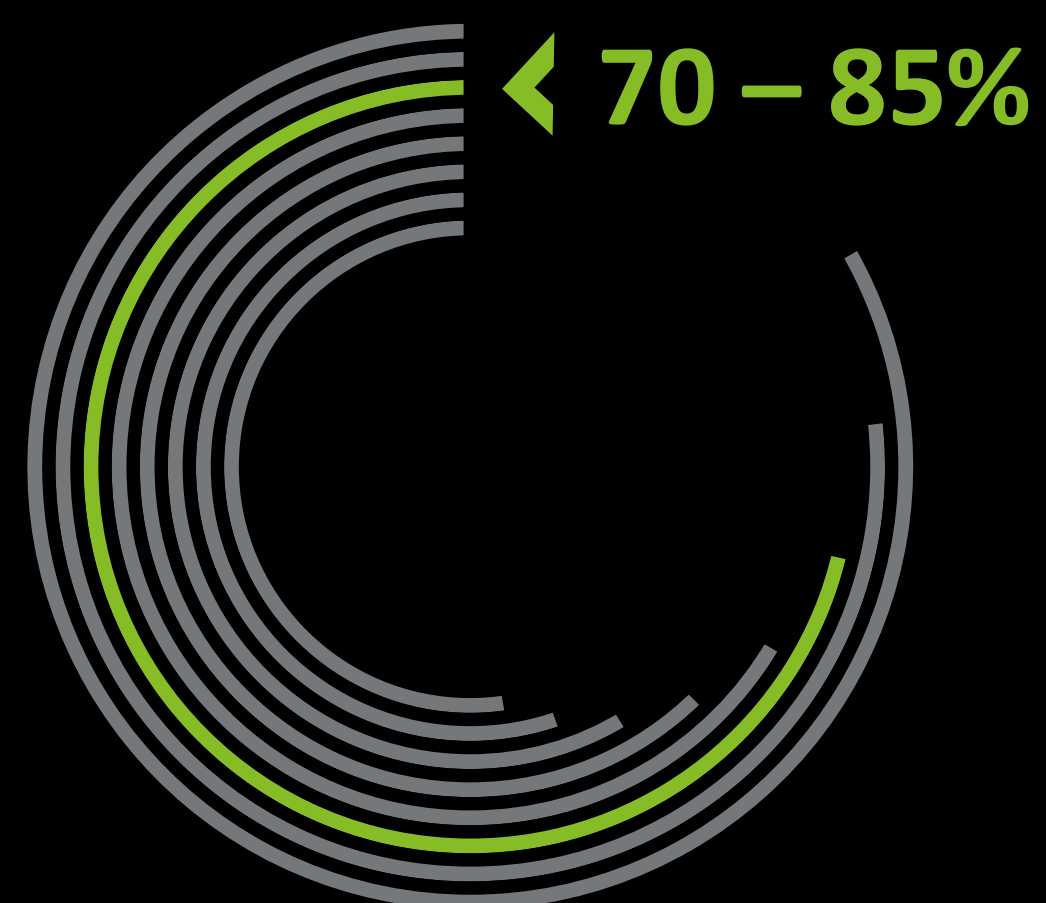
**YOU GUESS.  
WE KNOW.**

Behavioral Intelligence per il retail fisico





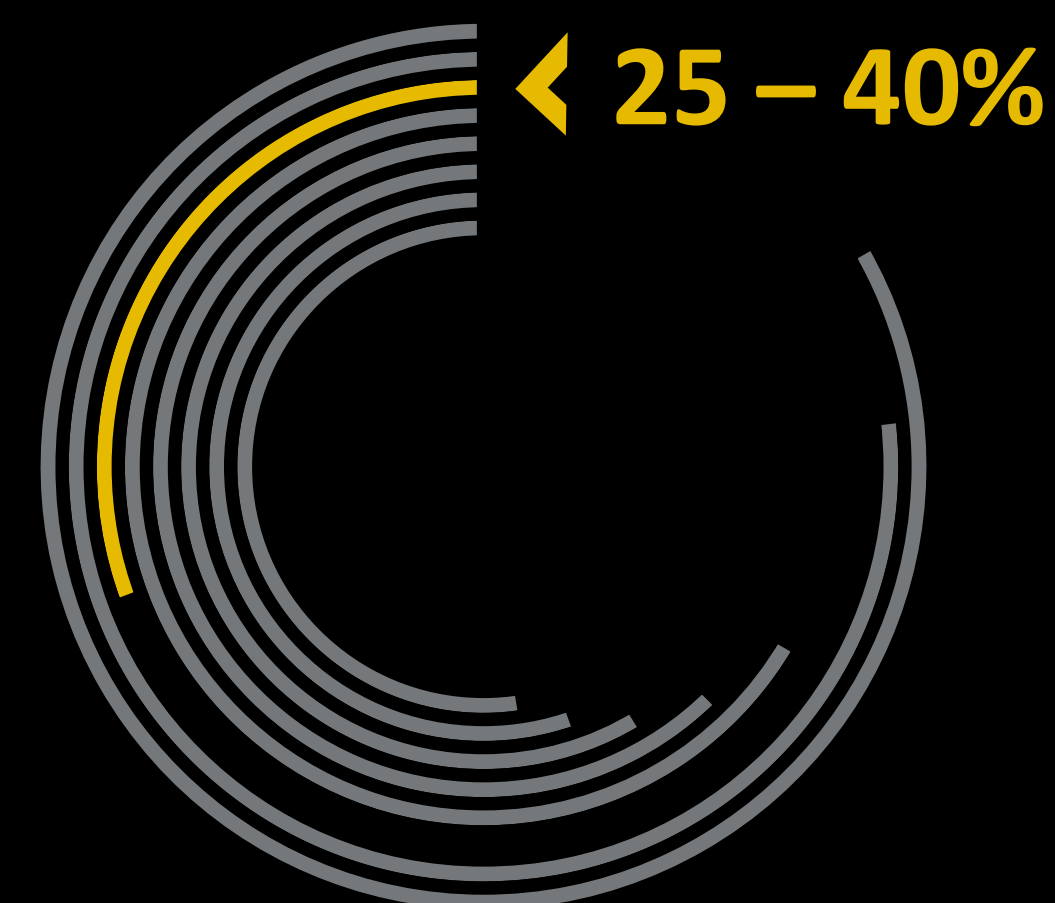
## Il negozio fisico è ancora un punto cieco di dati



*DOVE AVVENGONO LE  
DECISIONI*

delle **decisioni di acquisto** viene presa **durante la spesa** nello spazio fisico:

- ❑ è il maggior generatore di ricavi
- ❑ è poco misurato



*PERCHÉ I DATI ATTUALI  
SONO LIMITATI*

del **traffico reale** del negozio viene **catturato** dalle **carte fedeltà**:

- ❑ solo per il cliente registrato
- ❑ solo il dato post-acquisto e senza visibilità del comportamento in tempo reale

*I rivenditori prendono decisioni sul layout del negozio, sulla categoria e sulla promozione con dati incompleti*



Analize

Algoritmo IA

## Il livello mancante = chi è il cliente:

L' IA rileva le caratteristiche\* dei singoli visitatori in tempo reale permettendo di capire:

- Percorsi, permanenza, aree di interesse
- Profilo visitatore
- Rilevazione predittiva di età e genere
- Coinvolgimento
- Livelli di attenzione verso scaffali e promo
- Modalità di acquisto
- Spesa esplorativa o mirata, uso di carrello o cestino

Lo store non misura più presenze, misura il comportamento.  
Ogni visita in store diventa un profilo comportamentale



GDPR  
Compliant

*\* lista disponibile su richiesta*





# Dallo Spazio all'Esperienza

Per colmare questo gap serve una lettura comportamentale dello spazio fisico e:

1. Trasformare il traffico in insight strategici
2. Rendere visibili i comportamenti reali in store
3. Supportare le decisioni strategiche su layout , categorie e promo con dati oggettivi

Non si tratta di aggiungere tecnologia, ma ridurre l'incertezza nelle decisioni

 Aumento vendite

 Analisi del Pubblico

 Automazione attività



GDPR  
Compliant

Anonymous User #3300  
Dwell time: 00:12  
POL: #2  
Gender: Female  
Age: 25  
Mimica: Neutral

Dwell time: 00:0  
Gender: Male  
Age: 31  
Mimica: Happy



## **Cosa Succede Quando Ci Si Mette Alla Prova**

**Un supermercato di medie dimensioni ha avviato un progetto di analisi comportamentale in-store per valutare il reale impatto dei dati.**

**L'obiettivo non era introdurre una tecnologia, ma verificare la lettura dei comportamenti come:**

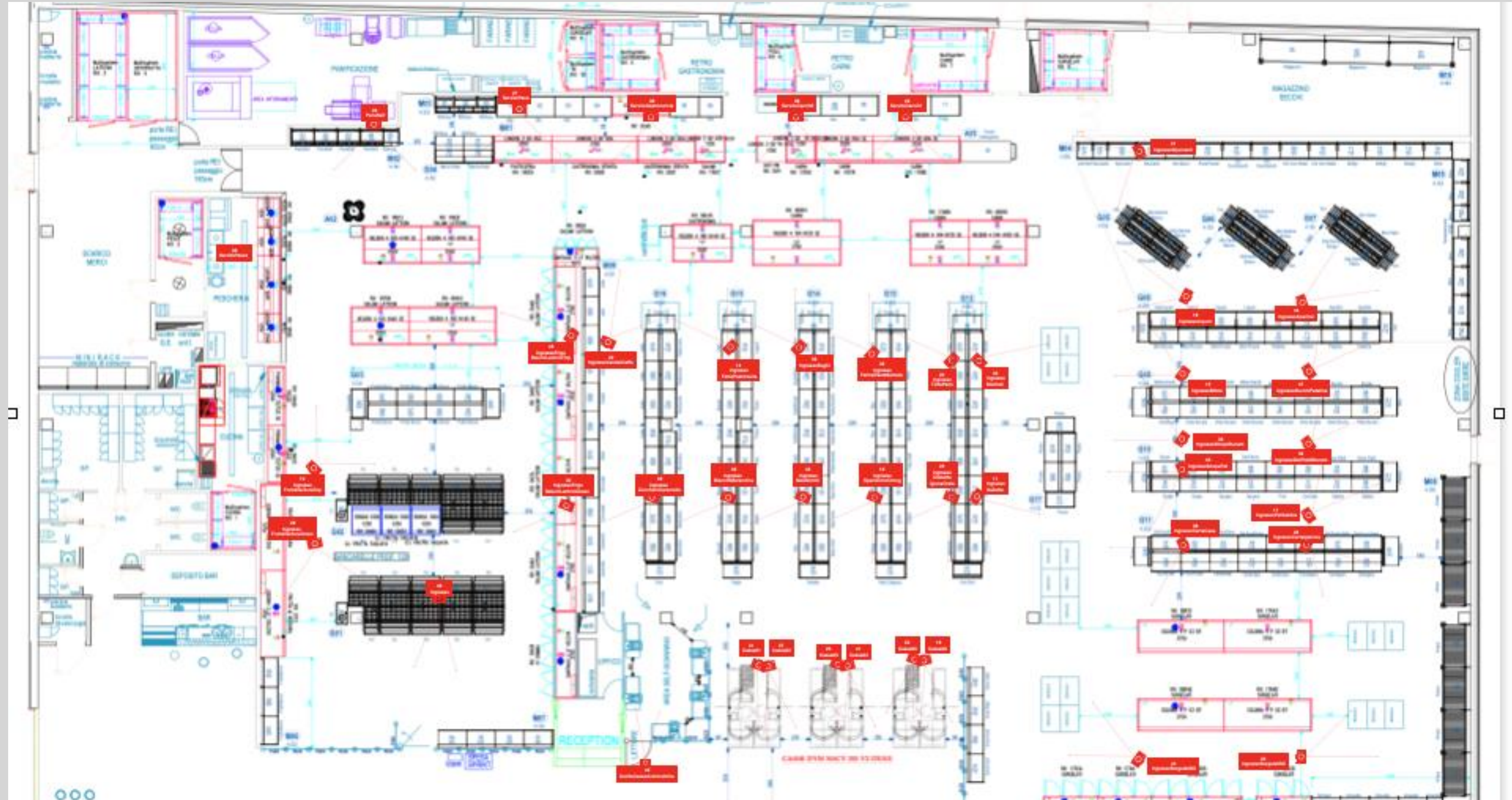
- A. Evidenziare chiaramente il target di riferimento**
- B. Misurare l'attrattività reale dei reparti**
- C. Identificare differenze tra diversi luoghi di traffico**
- D. Conversion rate**
- E. Esperienza al check out**

**L'analisi ha prodotto insight concreti su aree ad alta esposizione ma bassa conversione, zone a forte permanenza non valorizzate e differenze comportamentali tra target.**



# Alpha supermarket

## Customer Data Analysis

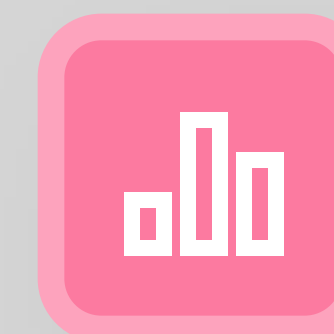


Copertura e granularità ( 43 Kit ) di monitoraggio



# Aree Servite

Visitatori con durata >15 secondi



## Visitatori

- **13.443 visitatori unici** che hanno generato **27.651 contatti totali**
- il **46,9%** ha avuto un'interazione significativa **>15 sec.**

## Durata delle visite

- Durata massima: circa **8 minuti**

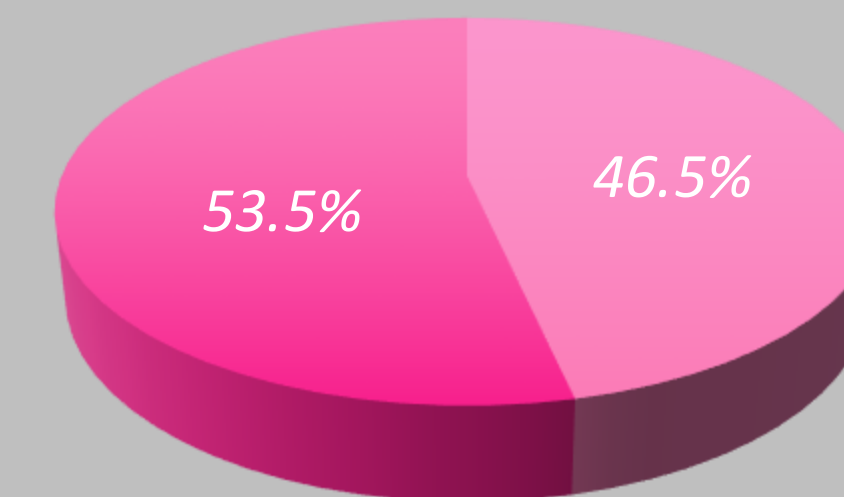
## Caratteristiche demografiche

- Segmento principale: **Millennials**, con **5.021** contatti

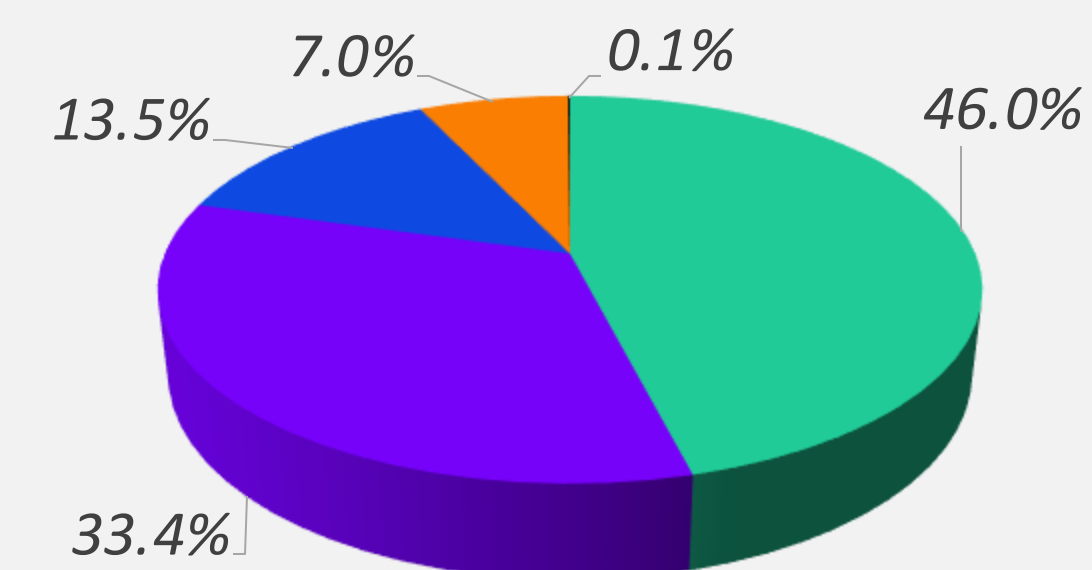


*L'analisi evidenzia differenze significative tra aree ad alta esposizione e reale capacità di conversione*

### Highlights



Female Male





Millennials Gen. X  
Gen. Z Baby Boomers  
Unknown



# Conversion

PaneSelf e ServitoPane



Name	Visitors ▾ <span>?</span>	Leads - <span>?</span>	Conversion - <span>?</span>	Lead type <span>?</span>
 [24]PaneSelf	6951	1356	19%	Male 30-45
 [27]ServitoPane	3041	856	28%	Male 30-45

- Il **ServitoPane** mostra un **conversion rate superiore (28% vs 19%)**, indicando una **maggiore capacità di trattenere i visitatori** per più di **15 secondi**.
- La **durata media dei visitatori convertiti** è più alta per il **ServitoPane (29s vs 25s)**, suggerendo un'interazione più **prolungata** una volta che i visitatori si fermano.
- Entrambi i **dispositivi** mostrano un **pattern simile** nella **distribuzione delle durate brevi (0-15s)**, ma il **ServitoPane** ha una **percentuale maggiore** di visite lunghe (>30s).
- Il **PaneSelf**, nonostante abbia un **volume totale** di visitatori quasi **doppio (6.951 vs 3.041)**, ha un **conversion rate inferiore**, suggerendo **possibili opportunità di ottimizzazione del servizio**.



***Il ServitoPane registra una conversion superiore (+9pp) rispetto al PaneSelf, nonostante un traffico inferiore. C'è un evidente opportunità di ottimizzazione del servizio e del layout.***



# Dall'insight all'impatto misurabile sul business

Immaginate di confrontare le performance di tutti i vostri store con dati oggettivi

## Scalabilità da 1 (uno) a 50 (cinquanta) Store:

**Nuova visibilità** sulle **dinamiche comportamentali** nella **rete retail**

**Confronto oggettivo** tra **store e store** e i **diversi layouts**

**Supporto a decisioni** su **category, trade e CX**

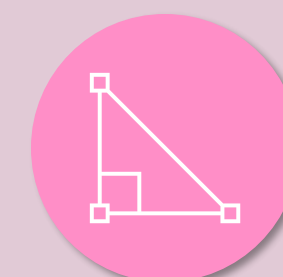
**Riduzione della variabilità decisionale** tra **punti vendita**

**Base dati replicabile e scalabile**

## Esempio di Scala



**40 negozi rete retail**



**1.200 mq per store**



**20.000 visitatori medi mese**



***800.000 visite al mese osservabili in chiave comportamentale. Anche un miglioramento dell'1-2% sulla conversione media può generare impatti significativi su una rete multi-store.***



# Pilot project proposal

Pilota di Behavioral Intelligence a rischio controllato (test-and-learn)

## Durata

8 settimane

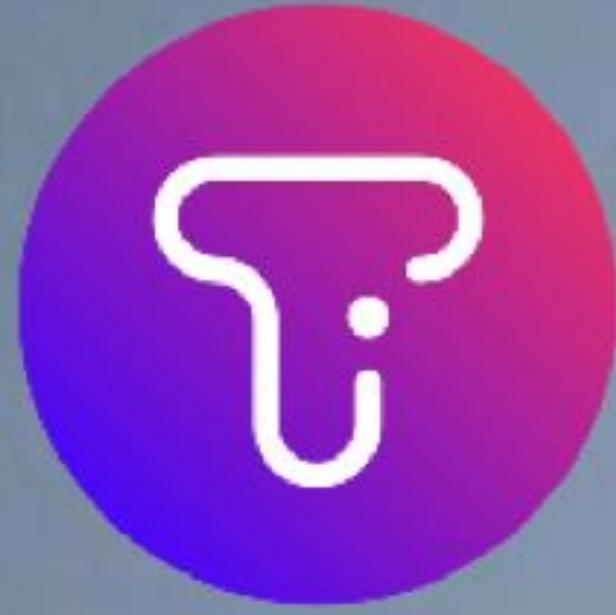
## Ambito

1 Store

## Output per il management

- ✓ Mappa comportamentale delle aree
- ✓ Identificazione aree ad alta inefficienza
- ✓ Differenze target reale vs target atteso
- ✓ Insight per layout, promo, category e CX

**Approccio a rischio controllato, con metriche prima dell'estensione a rete.**



TECHNOLOGY  
INNOVATION

Behavioral Intelligence per il retail fisico

**Francesco M. Rossetti**

fmrossetti@technologyinnovation.it

Business Development

Technology Innovation

**www.technologyinnovation.it**

