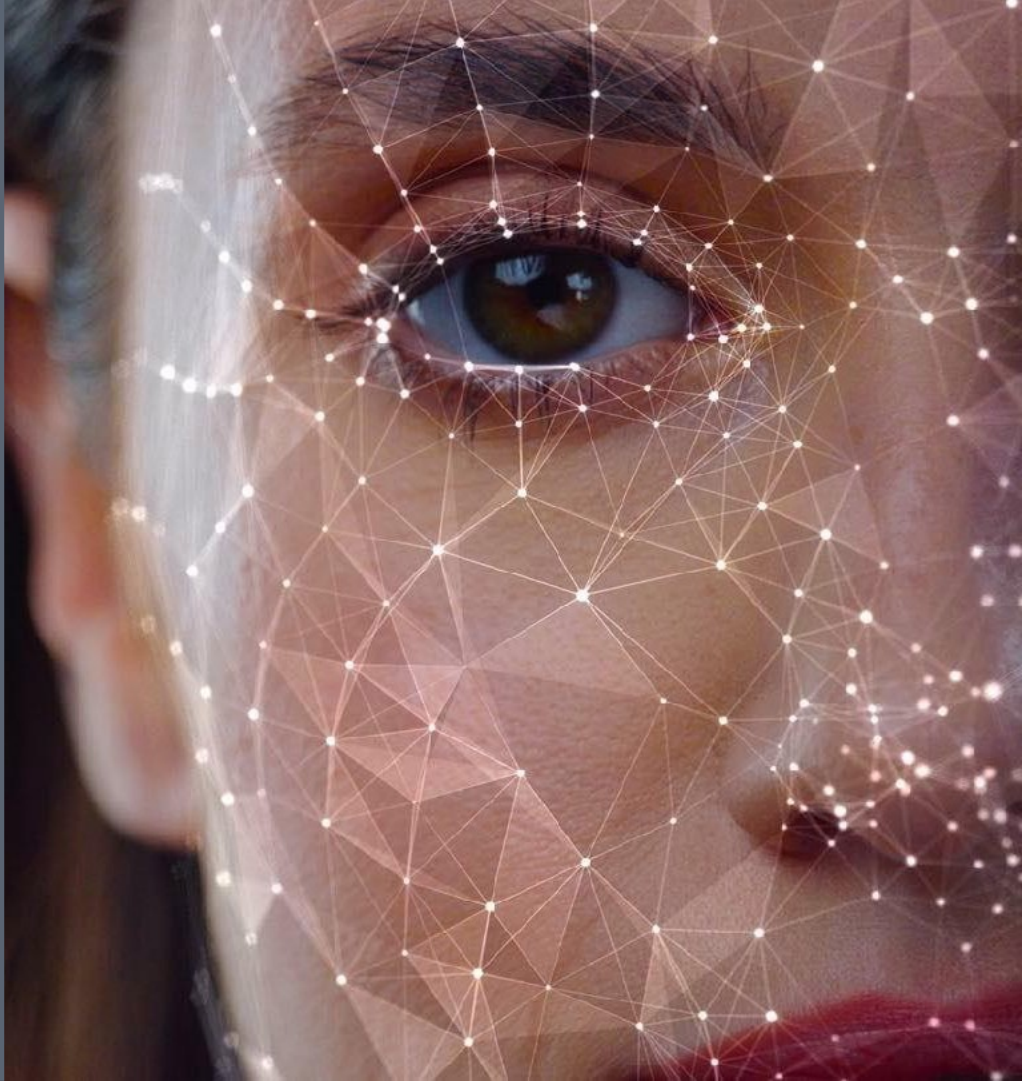




TECHNOLOGY
INNOVATION

Retail Intelligence, ridefinita.

Behavioral Intelligence per il retail fisico



Il negozio fisico è ancora un punto cieco di dati



70 – 85%

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

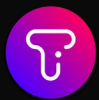
25 – 40%

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, senza visibilità del comportamento in tempo reale

I rivenditori prendono decisioni su layout, categoria e promozione con dati incompleti



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 completa delle caratteristiche disponibile su richiesta



Dallo spazio all'esperienza



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

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

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

Aumento vendite

Analisi del pubblico

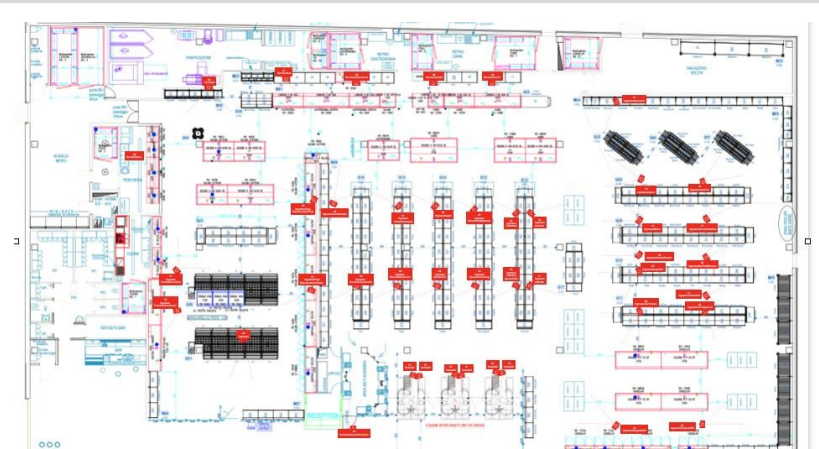
Automazione attività

Cosa succede quando ci si mette alla prova



Un supermercato di medie dimensioni ha avviato un progetto di analisi comportamentale in-store per valutarne il reale impatto. L'obiettivo non era introdurre una tecnologia, ma verificare la lettura dei comportamenti:

- a) Evidenziare il target di riferimento reale
- b) Misurare l'attrattività reale dei reparti
- c) Identificare differenze tra zone di traffico
- d) Conversion rate
- e) Esperienza al checkout



Alpha supermarket — copertura e granularità: 43 kit di monitoraggio

Insight concreti su aree ad alta esposizione ma bassa conversione, zone a forte permanenza non valorizzate e differenze comportamentali tra target

Il target reale, non quello atteso



Visitatori con permanenza superiore a 15 secondi

13.443

visitatori unici

27.651 contatti — 2 visite a persona

46,9%

interazione significativa

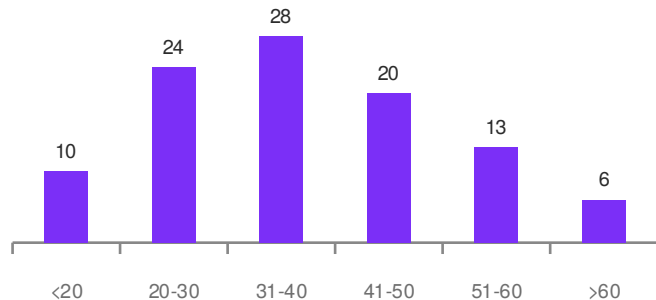
oltre 15 secondi di permanenza

38 anni

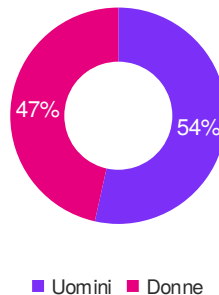
età media

Millennials segmento dominante

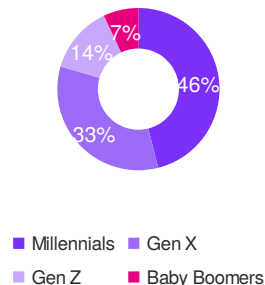
Fasce di età (%)



Genere



Generazioni



Il quadro demografico reale è misurato sul 100% del traffico, non sul 25-40% iscritto al programma fedeltà

Conversion: pane servito contro pane self-service



Lo stesso reparto, due modalità di servizio. Stesso punto vendita, stesso periodo.

Reparto	Visitatori	Lead	Conversion	Profilo lead
Pane self-service	6.951	1.356	19%	Uomini 30-45
Pane servito	3.041	856	28%	Uomini 30-45

- Il pane servito converte il 28% dei visitatori contro il 19% del self-service: trattiene molto meglio oltre i 15 secondi.
- Il self-service ha un traffico quasi doppio (6.951 contro 3.041) ma converte 9 punti in meno.
- La durata media dei visitatori convertiti è superiore sul servito (29s contro 25s).
- Le due modalità servono clienti diversi, con sovrapposizione minima.

Quasi metà del traffico del reparto lavora a una frazione del suo potenziale. Senza sensori, questo divario resta invisibile.

Dall'insight alla decisione



Ogni dato rilevato corrisponde a una decisione che oggi si prende a intuito

INSIGHT RILEVATO		DECISIONE ABILITATA
Aree ad alta permanenza con bassa conversione	▶	Revisione category e performance commerciale
Aree che attraggono clienti off-target	▶	Ottimizzazione del category mix
Conversione assistito contro self-service	▶	Ottimizzazione e supervisione del personale
Code alle casse e anomalie di registro	▶	Analisi dell'organizzazione operativa
Aree ad alta attenzione con bassa interazione	▶	Test di placement e comunicazione



Dall'insight all'impatto misurabile

Scalabilità da 1 a 50 punti vendita: confrontare le performance di tutta la rete con dati oggettivi

Nuova visibilità sulle dinamiche comportamentali della rete

Confronto oggettivo tra store e tra layout diversi

Supporto alle decisioni su category, trade e CX

Riduzione della variabilità decisionale tra punti vendita

Base dati replicabile e scalabile

ESEMPIO DI SCALA

40

negozi in rete

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 genera impatti significativi su una rete multi-store.

Proposta di progetto pilota



Behavioral Intelligence a rischio controllato — test and learn

8 settimane

Durata

1 store

Ambito

Output per il management

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

Approccio a rischio controllato, con metriche misurabili 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

