

ShopperTrak

PRONTI AD AFFRONTARE IL FUTURO

Innovazioni per incrementare la
conversione nel retail del settore
delle telecomunicazioni

Sensormatic
by Johnson Controls

IL RETAIL NEL SETTORE DELLE TELECOMUNICAZIONI SI STA EVOLVENDO...

La soluzione ai problemi dei clienti è la chiave per la crescita delle vendite

In tutto il mondo, il retail del settore delle telecomunicazioni è entrato in una nuova fase di innovazione. Secondo il recente report di Accenture, *"End of the Telecom Store? Not so fast"*, gli acquirenti del settore delle telecomunicazioni ora esigono esperienze su misura a tutti i livelli. "I punti vendita non possono più rimanere isolati, ma devono essere collegati con tutti gli altri canali offerti da un fornitore di servizi di comunicazione (CSP)", afferma il report. "L'esperienza di acquisto "uguale per tutti" è ormai acqua passata."

È chiaro che i retailer devono personalizzare i format degli store di telecomunicazioni in base alle esigenze del cliente. Molti stanno scoprendo che creando store attraenti, ricchi di informazioni, convenienti ed esperienziali, possono eclissare le promozioni online, fatte essenzialmente di prezzi aggressivamente concorrenziali. Secondo Accenture, allineando meglio il format del punto vendita e aumentando l'interattività in loco, le aziende possono ridurre con successo i costi del negozio fino al **35%**, assicurando che i punti vendita fisici continuino a fornire valore e crescita.

A photograph of a man and a woman, both wearing glasses, looking at a smartphone together. The man is pointing at the screen while the woman looks on with a smile. The image is partially obscured by a blue circular callout box.

**Questo e-book
esamina il settore del
retail nell'ambito delle
telecomunicazioni
e spiega come i
dati sul traffico
possono influenzare
positivamente la
strategia aziendale.**

RISTRUTTURAZIONE DEI PUNTI VENDITA DEL SETTORE DELLE TELECOMUNICAZIONI – IL TRAFFICO INDICA LA STRADA DA SEGUIRE

Le funzionalità degli smartphone stanno diventando sempre più complesse e il trend proseguirà con l'arrivo sul mercato della tecnologia 5G.

I consumatori hanno urgente bisogno di know-how tecnologico e di consulenze specialistiche prima di acquistare un telefono e di firmare e rinnovare i contratti. In questo nuovo scenario, il prezzo non rappresenta necessariamente il fattore di differenziazione. Servizio ed esperienza sono sempre più alla base dell'esperienza di acquisto.

“I retailer di telecomunicazioni devono utilizzare le analisi per determinare quali siano i tipi di negozi più adatti ai loro clienti e costruire una rete di punti vendita differenziati in base a queste esigenze”, conferma il report di Accenture.

È QUI CHE ENTRANO IN GIOCO I DATI SULLE VISITE.

Misurare i dati sul traffico e agire su TREND e modelli di comportamento degli acquirenti chiaramente definiti può migliorare le PERFORMANCE dei negozi fisici di servizi per le telecomunicazioni.

An aerial view of a busy city street with digital data overlays. The street is filled with people walking and cars driving. Overlaid on the scene are numerous glowing green and yellow numbers and symbols, representing data and digital connectivity. Two large blue circles are superimposed on the image, each containing a quote in white text.

“Dal momento che la passione per gli smartphone dei consumatori continua a intrecciarsi con il loro stile di vita, l’esperienza in-store può avere una forte influenza sulle loro decisioni di acquisto. La conoscenza dei dati sul traffico può dare forma alla strategia e motivare i team dello store a fare di più”.

Fonte: Brian Field, Senior Director,
Retail Consulting Practice, ShopperTrak

“L’imminente lancio del 5G e la crescente domanda di dati illimitati, stanno iniziando a fare emergere nuovi comportamenti di consumo in questo settore. Questi fattori, insieme all’influenza dei “giganti digitali”, alle nuove tecnologie (in voce e biometriche), alle preoccupazioni per la privacy e alla crescente importanza dello smartphone nelle nostre vite, rendono questo momento uno dei più emozionanti nella storia delle tecnologie mobili”.

Fonte: Deloitte Mobile Consumer Survey 2018

LA PASSIONE DEI CONSUMATORI PER I PROPRI TELEFONI

- Le vendite globali di smartphone sono cresciute del **5%** raggiungendo i **522 miliardi di \$ US** nel 2018. Quasi la metà di questa cifra è stata spesa nella regione Asia-Pacifico.
- Gli smartphone, i telefoni cellulari e le tecnologie indossabili hanno rappresentato una quota del **44%** del mercato globale dei beni tecnici di consumo (TCG), che vale **1.200 miliardi di dollari US**.
- I retailer sono ormai preparati al fatto che le vendite di smartphone dovrebbero crescere solo dell'**1%** nel 2019.

Fonte: Consumer Life Study di GfK

SFIDE CHE IL SETTORE DELLE TELECOMUNICAZIONI
DEVE AFFRONTARE ALL'INTERNO DEI PUNTI VENDITA

RETAILER EUROPEI DEL SETTORE DELLE TELECOMUNICAZIONI

Nel 2018 il mercato europeo della telefonia aveva un valore di **74,1 miliardi di euro** (82,1 miliardi di dollari US). La sfida per i retailer di questo settore è che le vendite hanno subito un forte rallentamento negli ultimi anni e, secondo Statista, si prevede una crescita annua limitata all'**1,7%** tra il 2018 e il 2021. Quindi, è vitale che le catene di vendita retail che operano nell'ambito delle telecomunicazioni e i CSP conquistino e fidelizzino i clienti più propensi a spendere.

Un tempo di permanenza molto breve sembra suggerire che la maggior parte dei clienti vuole servizi rapidi, come la ricarica o domande sui prodotti, per cui un negozio con uno spazio ridotto può essere sufficiente. I negozi con lunghi periodi di permanenza, dove gli acquirenti trascorrono, ad esempio, 30 minuti prima di effettuare un acquisto, richiederebbero servizi aggiuntivi come un bar o un centro di innovazione.

In linea con la crescente tendenza ad adattare il formato dei negozi del settore delle telecomunicazioni alle esigenze degli acquirenti, come indicato con estrema chiarezza dal report di Accenture, i dati sul traffico possono fornire una vasta gamma di informazioni utili.

Nei negozi di telecomunicazioni in Europa il Natale può essere un periodo molto impegnativo, ma i grandi picchi di traffico per questo settore si registrano quando Apple e Samsung presentano nuovi modelli di smartphone. I dati sulle visite permettono alla direzione dei negozi di assegnare il giusto numero di addetti alle vendite nei giorni di punta, per sfruttare al massimo questo aumento delle visite.

L'evoluzione innovativa dei negozi in Europa illustra come il settore delle telecomunicazioni si stia evolvendo per migliorare l'esperienza di acquisto e per dimostrare che i negozi possono offrire molto di più di semplici dinamiche competitive nell'ambito dei prezzi. Per esempio, il fornitore e rivenditore europeo di reti telefoniche O2 si è spostato dal tradizionale "negozio di telefonia" verso le esperienze più interattive, il tutoraggio e il coinvolgimento della comunità.

Altri gruppi europei del settore delle telecomunicazioni stanno innovando in modo simile nei propri spazi di vendita fisici, offrendo servizi e categorie di prodotti aggiuntivi per dare ai clienti maggiori incentivi a visitare i negozi e per aumentare tempo di permanenza e tasso di conversione. Nel novembre 2018, SFR ha annunciato che 18 dei suoi negozi in Francia utilizzeranno la realtà virtuale per mostrare i suoi ultimi contenuti televisivi per canali come RMC Sport e Discovery.

È degno di nota anche il nuovo flagship store Vodafone di Oxford Street, a Londra, un vero trionfo dell'innovazione tecnologica. In questo punto vendita di tre piani, i clienti possono trovare di tutto, dalle zone esperienziali e di ospitalità, agli spazi di lavoro per i clienti business, alle zone "click and collect". C'è anche una vetrina per le soluzioni abitative connesse all'Internet delle cose (IoT) e un centro di riparazione che mette a disposizione dei clienti veri esperti di tecnologia.

SFIDE DI PRIMO PIANO PER I RETAILER EUROPEI NEL SETTORE DELLE TELECOMUNICAZIONI:

- Necessità di utilizzare le informazioni sul traffico per **ottimizzare l'allestimento e il formato dei punti vendita** in base a una serie diversificata di comportamenti di consumo nuovi ed emergenti.
- Esigenza di ottimizzare i punti vendita in modo da **attrarre e convertire nuovi clienti**, dato che quelli esistenti non rappresentano le migliori opportunità di crescita.
- **Necessità di reclutare professionisti addetti alle vendite**, in grado di offrire una migliore esperienza ai clienti.

SFIDE CHE IL SETTORE DELLE TELECOMUNICAZIONI
DEVE AFFRONTARE ALL'INTERNO DEI PUNTI VENDITA

RETAILER NORDAMERICANI DEL SETTORE DELLE TELECOMUNICAZIONI

Negli USA, il modello di proprietà dei negozi nel settore delle telecomunicazioni è in continua evoluzione, in particolare a causa del consolidamento del mercato in atto. I principali operatori di telecomunicazioni, come T Mobile, AT&T e Verizon, tendono ad avere un mix di negozi di proprietà e negozi in franchising/concessionari, e stanno esplorando nuovi metodi per fornire un servizio clienti eccezionale e coerente indipendentemente dal tipo di negozio.

C'è una crescente enfasi sull'offerta di un'esperienza cliente perfetta e unificata su tutti i canali. **"I negozi si stanno adattando all'acquirente di cellulari che si aspetta di poter testare in negozio il telefono più recente"**, afferma Kalani McClain, responsabile vendite di ShopperTrak per il Nord America.

I retailer del settore Wireless/Telecom in Nord America sono molto interessati ad utilizzare i dati sul traffico dei negozi per analizzare le interazioni con i clienti del personale di vendita, aggiunge McClain.

I dati sulle visite forniscono informazioni che possono aiutare i rivenditori di telecomunicazioni a valutare le vendite per cliente.

I retailer del settore delle telecomunicazioni in Nord America stanno inoltre rilevando le opportunità di vendita perse nei propri punti vendita – segnalate da condizioni di traffico intenso e tassi di conversioni scarsi. La mancanza di competenza del personale di vendita o la scarsa rapidità del servizio sono due possibili spiegazioni facilmente risolvibili.

Un dato importante per molti negozi è la necessità di rimanere aperti per mezz'ora in più, perché i clienti vogliono fare shopping mentre tornano a casa dal lavoro, molto spesso per fare uso di servizi di ricarica o pay-as-you-go.

“Spesso i clienti vengono respinti, il che significa perdita di vendite e potenziale disaffezione della clientela”, conclude McClain.

Come in Europa, i grandi picchi di traffico nel settore delle telecomunicazioni negli Stati Uniti si verificano nel momento del lancio dei nuovi smartphone. Inoltre, il traffico segue le esigenze dei clienti con carte prepagate, che tendono ad entrare nei negozi per eseguire la ricarica dei propri telefoni alla fine del mese, subito dopo essere stati pagati. **“La situazione finanziaria dei clienti diventa un fattore che determina i modelli di traffico, ed è qui che i negozi devono essere pronti a fornire servizi in modo rapido ed efficiente”**, afferma McClain. I retailer del settore delle telecomunicazioni stanno adattando il proprio modello di lavoro a questi picchi e alle ‘ore di punta’ settimanali e giornaliere, ottenendo risultati lusinghieri.

Anche la pianificazione della strategia immobiliare è agevolata dalle informazioni sui dati di traffico. **“Parliamo regolarmente con i retailer del settore delle telecomunicazioni in merito all'utilizzo dei dati per individuare i punti vendita che offrono buoni risultati e quelli non performanti, ma anche per analizzare le dimensioni e la disposizione dei negozi che funzionano meglio, effettuando un benchmarking delle filiali”**, dichiara McClain.

SFIDE IN PRIMO PIANO PER I RETAILER NORDAMERICANI DEL SETTORE DELLE TELECOMUNICAZIONI:

- **Capacità di tracciare** le performance del negozio e il tasso di conversione in relazione al numero di acquirenti presenti all'interno del negozio.
- **Correzione delle lacune dei servizi e di vendita.** Si devono identificare le finestre temporali caratterizzate da bassi tassi di conversione e correggere queste opportunità perdute.
- **Bassa capacità di individuazione** dei negozi meno performanti del portfolio immobiliare e delle migliori location per alcuni tipi di negozi.

SFIDE CHE IL SETTORE DELLE TELECOMUNICAZIONI
DEVE AFFRONTARE ALL'INTERNO DEI PUNTI VENDITA

RETAILER ASIATICI DEL SETTORE DELLE TELECOMUNICAZIONI

Negli ultimi anni i retailer hanno beneficiato della tendenza dei consumatori asiatici ad acquistare gli smartphone più costosi. In Asia, i mercati sviluppati hanno spinto l'adozione di smartphone di fascia alta, il che significa che per i retailer questa è diventata una proposta di acquisto di alto valore. Nel 2018, la metà dei dispositivi (il 53%, in effetti) venduti in questi paesi aveva un costo superiore a **800 \$**, secondo il Consumer Life Study di GfK.

Tuttavia, secondo una stima di IDC, le spedizioni di iPhone di Apple in Cina durante il trimestre terminato a dicembre 2018 sono diminuite di quasi il **20%**. Di fatto l'intero mercato cinese degli smartphone ha subito una contrazione di quasi il **10%** nel corso del trimestre. I retailer avvertono in modo pressante l'esigenza di evolvere la propria proposta passando dalla semplice vendita del modello più recente - che molti clienti potrebbero non essere in grado di permettersi nell'attuale situazione di mercato - all'offerta di telefoni a prezzi accessibili, fornendo formazione in loco e incoraggiando la spesa in prodotti e servizi aggiuntivi.

Negli ultimi due anni, secondo la BBC, si è assistito a una forte ascesa della vendita di smartphone Android di brand cinesi meno noti, che offrono telefoni entry-level a prezzi molto più accessibili.

Mentre i consumatori delle grandi città cinesi come Pechino e Shanghai vedono gli ultimi dispositivi iPhone e Galaxy come "irrinunciabili", gli abitanti delle zone rurali non possono permettersi simili prezzi e per lo più acquistano telefoni con funzioni di base. Questo segmento demografico avverte un minore bisogno di aggiornare o sostituire i propri telefoni, dato che oggi anche gli smartphone entry-level offrono una sovrabbondanza di funzioni e che il ciclo di vita di questi dispositivi è molto più lungo di quanto non lo fosse qualche anno fa.

I retailer possono utilizzare i dati sul traffico per pianificare la loro strategia immobiliare e i formati dei negozi tenendo ben presente questa polarizzazione, in modo che i clienti di ogni località siano serviti nel modo più appropriato.

Il reclutamento e la formazione di esperti per i punti vendita è una grande sfida. I retailer in Asia stanno scoprendo che i dati sul traffico possono garantire che il tempo prezioso del personale sia ottimizzato tenendo ben presenti le ore di punta dello shopping. In Cina, a causa della regolamentazione governativa, il nuovo processo di registrazione telefonica è piuttosto lungo. Per avere un numero di telefono cellulare, i consumatori cinesi sono legalmente obbligati a effettuare una "registrazione del nome reale", che comporta un iter burocratico ulteriore e dispendioso all'interno dei negozi. Anche in questo caso, la manodopera ottimizzata utilizzando i dati sul traffico garantirà che il personale sia a disposizione per aiutare i clienti proprio quando ne hanno più bisogno.

SFIDE IN PRIMO PIANO PER I RETAILER ASIATICI DEL SETTORE DELLE TELECOMUNICAZIONI:

- **Efficienza e forza lavoro** rappresentano una sfida per i negozi del settore delle telecomunicazioni - in Cina a causa della severa regolamentazione governativa, ottenere un account di telefonia cellulare può richiedere un iter lungo e complicato.
- Necessità di una **maggiore formazione sulla conversione, utilizzando le informazioni sul traffico**, per aiutare i team dei negozi a vendere servizi e componenti aggiuntivi a integrazione delle vendite di telefoni cellulari, che mostrano segni di rallentamento.
- I consumatori nei distretti rurali hanno esigenze molto diverse da quelle degli acquirenti urbani, quindi i **dati sul traffico** possono aiutare a ottimizzare leasing e selezione degli immobili.

SFIDE CHE IL SETTORE DELLE TELECOMUNICAZIONI
DEVE AFFRONTARE ALL'INTERNO DEI PUNTI VENDITA

RETAILER AUSTRALIANI DEL SETTORE DELLE TELECOMUNICAZIONI

In Australia, il settore delle telecomunicazioni si trova ad affrontare le stesse sfide delle altre parti del mondo. Per non essere messi in ombra dalle offerte online, e per tenere conto di un probabile futuro calo della tendenza a sostituire i propri cellulari, le società di telecomunicazioni come Vodafone, Optus e Telstra si stanno evolvendo verso lo status di specialisti dei servizi multimediali, invece di rimanere semplici retailer di cellulari. Le società, insomma, stanno cercando di proporre agli acquirenti beni e servizi aggiuntivi oltre al solito abbonamento. Queste novità sono disponibili sia nei negozi fisici sia nei canali di marketing digitale.

I retailer si stanno impegnando a fondo per individuare i modelli di comportamento dei clienti e adattare di conseguenza i negozi e i livelli di servizio. C'è una grande attenzione al miglioramento dell'esperienza dei clienti per fidelizzarli.

SFIDE DI PRIMO PIANO PER I RETAILER AUSTRALIANI DEL SETTORE DELLE TELECOMUNICAZIONI:

- I clienti di telefoni cellulari cercano attivamente aiuto in negozio per selezionare il telefono e il contratto più adatti alle loro esigenze, il che significa che il personale e il servizio devono essere all'altezza di questa esigenza.
- Gli operatori stanno puntando su nuovi "one-stop-shop", ma questi punti vendita richiedono un attento monitoraggio dei dati per misurare il loro effettivo successo.
- La programmazione del personale basata sui dati di traffico è necessaria per individuare i momenti più tranquilli della giornata e destinarli alla formazione sui prodotti, vista l'imminenza dell'arrivo del 5G.

CASI D'USO DEI DATI SULLE VISITE
PER I RETAILER NELL'AMBITO DELLE
TELECOMUNICAZIONI:

OTTIMIZZARE LA MANODOPERA PER AUMENTARE I LIVELLI DI SERVIZIO E I TASSI DI CONVERSIONE

Allineando i dati sul traffico alla programmazione del personale, la forza lavoro dei negozi può essere ottimizzata in modo da garantire la perfetta soddisfazione delle esigenze dei clienti. Il valore STAR (Shopper to Associate Ratio) è una misura con cui i retailer possono decidere il livello ideale di servizio per i propri punti vendita. Naturalmente, questo può variare a seconda dell'ora del giorno, della settimana e del mese. Con il giusto numero di addetti in zona vendite, il team può concentrarsi sull'aumento del tempo medio di interazione con il cliente, facendo crescere il numero di articoli acquistati da ogni cliente e il valore medio della transazione (ATV).

In genere, quando viene lanciato un nuovo modello di smartphone, i negozi devono disporre di personale aggiuntivo.

CASI D'USO DEI DATI SULLE VISITE
PER I RETAILER NELL'AMBITO DELLE
TELECOMUNICAZIONI:

ANALIZZARE E REGOLARE LA DISPOSIZIONE DEL NEGOZIO PER OTTIMIZZARE I FLUSSI DI TRAFFICO

Dopo aver analizzato i flussi di traffico all'interno del negozio, un retailer del settore potrebbe scoprire che solo un terzo dei clienti visita un display a parete di accessori per smartphone dislocato sul retro del negozio.

ShopperTrak ha scoperto che lo spostamento dei display dei prodotti più popolari in posizioni interessate da un maggiore traffico, può portare ad un aumento a due cifre delle vendite nei negozi del settore delle telecomunicazioni.

CASI D'USO DEI DATI SULLE VISITE
PER I RETAILER NELL'AMBITO DELLE
TELECOMUNICAZIONI:

VALUTAZIONE DELL'EFFICACIA DELLE PROMOZIONI

Le campagne di marketing sui lanci di cellulari e le offerte dati sono fattori di traffico vitali nel retail del settore delle telecomunicazioni. L'analisi del traffico può portare l'efficacia delle promozioni a un livello del tutto nuovo. I singoli punti vendita possono essere preparati efficacemente per le grandi campagne e focalizzarsi sull'incremento delle conversioni e del valore medio delle transazioni nelle giornate cruciali, agendo in sincronia con le attività di marketing pianificate.

I dati sul traffico permettono anche di valutare rapidamente gli effetti delle promozioni di marketing sull'affluenza nei punti vendita e l'aumento delle vendite. Con la crescente importanza del social marketing, le vendite flash e i prodotti e i brand in promozione possono essere misurati in rapporto all'affluenza raggiunta nei punti vendita.



La semplice misurazione dell'aumento dei visitatori dovuto a una campagna di marketing può aiutare i retailer a perfezionare le campagne nel tempo, a renderle su misura per i punti vendita e sempre più efficaci sotto il profilo dei costi.

**L'ANALISI DEL
TRAFFICO NEL
PUNTO VENDITA**

PERMETTE AI
RETAILER NON
SOLTANTO DI
**IDENTIFICARE
PROBLEMI E
OPPORTUNITÀ,**
MA ANCHE DI
**TRACCIARE
E MISURARE
L'IMPATTO SUI
VISITATORI DEL
NEGOZIO.**

SIETE PRONTI A OTTIMIZZARE LE PERFORMANCE DEL VOSTRO NEGOZIO DI TELECOMUNICAZIONI?

I retailer di telecomunicazioni che utilizzano l'analisi del traffico nei negozi raggiungono più facilmente i propri obiettivi di ricavo allineando il personale alle effettive esigenze del negozio, facendolo corrispondere con precisione alle variazioni del flusso degli acquirenti. Questi retailer hanno più probabilità di successo nel periodo di maggiore affluenza dell'anno, grazie all'offerta di un'esperienza di acquisto di alto valore basata su un uso oculato del valore STAR e sullo stimolo di interazioni esperienziali di valore superiore in ambito retail.

ShopperTrak può anche fornire dati sul traffico quasi in tempo reale, il che consente ai negozi del settore delle telecomunicazioni di essere estremamente reattivi. Per esempio, ShopperTrak Analytics è un portale di reportistica che permette di valutare rapidamente gli effetti delle promozioni di marketing sull'affluenza nei punti vendita e di apportare eventuali variazioni durante la stagione di massimo traffico. I dati possono aiutare i negozi a comprendere il tempo di permanenza, il tasso di attrazione e il tasso di abbandono.

- **Iniziare a usare queste soluzioni è facile. L'installazione è sapientemente e abilmente velocizzata da ShopperTrak, che ha oltre 20 anni di esperienza di eccellenza operativa su scala globale. I servizi di monitoraggio e supporto proattivo di ShopperTrak assicurano che i dati siano sempre disponibili nel momento del bisogno.**
- **I team dei punti vendita possono essere formati con la massima rapidità grazie alla presenza di un Customer Success Manager di ShopperTrak che sarà il loro punto di riferimento per tutte le esigenze. Insomma, un partner dedicato che li aiuterà a raggiungere il successo e a renderlo sostenibile per tutta l'azienda.**
- **Nel frattempo, il team di Retail Consulting Practice di ShopperTrak può aiutare le organizzazioni fornendo analisi approfondite dei dati di traffico e consigli su come estrarre informazioni preziose dai dati e usarle per agire in modo da ottenere i risultati di business desiderati.**

Informazioni su Sensormatic Solutions

ShopperTrak fa parte di Sensormatic Solutions. Sensormatic Solutions fornisce gli strumenti alle attività di retail e crea esperienze di acquisto uniche. Oggi, per avere successo in ambito retail bisogna capire quali sono i momenti chiave sulla base delle informazioni. Questi momenti, che legano tra loro clienti, negozi, personale e inventario, offrono ai retailer l'opportunità di avere un impatto positivo sull'esperienza d'acquisto e di attuare il modello di commercio unificato in modo ottimale. Si tratta di opportunità per approfondire la nostra comprensione di ciò che i clienti desiderano ad ogni interazione.

Sensormatic Solutions aiuta i retailer a fornire esperienze personalizzate in modo facile, ottimale e sicuro, grazie alla capacità di agevolare e rendere più accurato il processo decisionale dell'intera azienda.

Contatta ShopperTrak se desideri migliorare la performance dei tuoi punti vendita nel settore delle telecomunicazioni, usando i dati sul traffico.

Nord America: info.it@shoppertrak.com

EMEA: info.emea@shoppertrak.com

APAC: info.au@shoppertrak.com

Cina: info.china@shoppertrak.com

<https://it.shoppertrak.com/>



[LinkedIn.com/company/ShopperTrak](https://www.linkedin.com/company/shoppertrak)

ShopperTrak

Sensormatic
by Johnson Controls