



INNOVAZIONE TECNOLOGICA “ALLA MODA”

**Il comportamento
d'acquisto
dei consumatori
è molto cambiato
e le aziende
produttrici
non possono
non tenerne
conto per
stare al passo**

Feedback: redazione-cbr@edizionibig.it

DI MARCO MAGNAGHI

L'industria della moda e del lusso ha vissuto negli ultimi anni una crescita molto elevata (incremento medio annuo del 12% dal 2003 al 2008), frutto di una espansione territoriale dirompente e di un nuovo approccio ai consumi da parte dei clienti finali. La tecnologia digitale è una leva che può permettere alle aziende del settore di rivolgersi al mercato cogliendo le opportunità legate all'internazionalizzazione e gestendo tatticamente il periodo di crisi nel breve periodo. L'innovazione digitale, sempre più concreta, se ben articolata, permette ai brand di sorprendere il consumatore e di influenzarne il vissuto attraverso tutti i punti di contatto: dalla rete di proprietà al web. Con ritardo rispetto ad altre industrie, quasi tutti i marchi della moda e del lusso hanno introdotto (o lo stanno facendo) il proprio canale di

la vendita online si è rivelata un successo che ha permesso alle aziende di sostenere il fatturato, soprattutto in quei Paesi in cui i negozi risultano particolarmente lontani dai clienti, e di amplificare la relazione tra brand e clientela, che si svincola dalla rete di vendita e permette di maturare una customer experience distintiva, seppur virtuale. Per questo motivo gli *online shop* sono considerati e gestiti dalle aziende come veri e propri negozi: l'esperienza di acquisto, anche se filtrata da un personal computer, deve risultare distintiva per il consumatore e permette all'azienda di raccogliere indicazioni utili sui gusti del visitatore, attraverso l'analisi del percorso di navigazione, delle interazioni con i prodotti e i servizi offerti. La vetrina virtuale rappresenta altresì l'occasione per testare nuovi prodotti; numerosi sono i casi di prodotti venduti esclusivamente attraverso il canale eCommerce o previa ordinazione direttamente dalla pagina web. Nei prossimi mesi sono attesi ulteriori sviluppi dei canali di eCommerce: a fronte di un rallentamento degli investimenti in aperture di nuovi negozi, i *brand* consoli-



Figura 1 - Special Welcome

eCommerce. Una volta considerata *taboo*,



deranno la loro presenza online per sostenere posizionamento e vendite.

La tecnologia digitale, oltre a concorrere a migliorare l'esperienza del consumatore, supporta le aziende nella gestione di problematiche quali la lotta alle frodi commerciali. La contraffazione dei prodotti firmati, la distribuzione incontrollata rivolta ai mercati paralleli e gli abusi di licenza sono problemi che rischiano di amplificarsi a causa della contrazione dei consumi e dell'aumento di stock di prodotto che ne deriva, sia per le aziende che per i terzisti a servizio dei principali marchi. Una risposta concreta è proposta da Certilogo, una società che offre una tecnologia totalmente digitale per tutelare il brand, generando informazioni utili per l'azienda anche attraverso il coinvolgimento diretto del consumatore. Ogni capo è dotato di un codice univoco, il *DNA digitale*, che viene rappresentato su un'ampia gamma di elementi di sicurezza e che contiene significative informazioni ricavate dalla tracciabilità di prodotto. Il cliente ha la possibilità di verificare l'autenticità del proprio capo attraverso la comunicazione del codice, via web, sms, telefono. Il sistema fornirà la conferma dell'autenticità del capo; in caso contrario permetterà all'azienda di organizzare immediate azioni correttive per affrontare la frode, sia in termini di contraffazione di prodotto, sia per quanto riguarda flussi di distribuzione non autorizzati. La possibilità di ingaggiare il consumatore in questo processo di verifica aumenta la fedeltà, consolida il posizionamento della marca agli occhi del consumatore e offre nuove opportunità per comunicare e generare vendite aggiuntive.

Attraverso la tecnologia le aziende del settore possono incidere

positivamente sul giudizio dei consumatori. Questi ultimi hanno modificato profondamente il loro comportamento di acquisto nel corso degli anni: dapprima legati alla necessità razionale di rispondere a un bisogno funzionale, oggi i clienti ricercano esperienze distintive; la consapevolezza dei propri gusti, il desiderio di inventare il proprio stile e ricercare contenuti estetici ed emozionali sono aspetti che le aziende considerano al centro della progettazione del momento esperienziale. Il punto vendita diventa il teatro del desiderio all'interno del quale la tecnologia permette di stabilire un contatto diretto che consente di dialogare, ascoltare e analizzare le risposte dei consumatori.

Un'esperienza d'acquisto unica

Una delle esperienze di ricerca e innovazione tecnologica è proposta da **Accenture**, società di consulenza e servizi alle imprese. All'interno dell'**Accenture** Customer Innovation Network (ACIN) di Milano sono proposti esempi di tecnologia esperienziale idealmente creati per un retailer della moda e del lusso, nati dalla volontà di offrire alle aziende che operano nel settore della moda e del lusso idee innovative e tangibili per il punto vendita di oggi e domani.

L'Accenture Customer Innovation Network propone soluzioni per accrescere la conoscenza delle aspettative e dei bisogni della clientela fornendo un'esperienza d'acquisto unica: un'atmosfera coinvolgente e interattiva nel punto vendita che suscita emozioni che rimangono impresse nella memoria. Il centro individua alcuni modelli di interazione che, da un lato, veicolano in modo efficace messaggi altamente personalizzati, dall'altro

permettono di raccogliere informazioni sui gusti e sulle preferenze. Il cliente interagisce attraverso la tecnologia RFID, bluetooth, mobile, nonché per mezzo di sensori termici e ottici, lungo il suo percorso di shopping classico: ingresso, assistenza da parte dei venditori, accostamento autonomo all'esposizione e all'assortimento, prova dei prodotti che suscitano interesse, eventuale sottoscrizione dei propri dati, pagamento.

La Customer Experience del cliente inizia a maturare quando viene varcata la porta della stanza e uno schermo saluta rivolgendosi a un messaggio personalizzato. Si tratta dello *Special Welcome*, una soluzione che permette, su richiesta, il riconoscimento del cliente al suo ingresso nel negozio, e attiva una serie di servizi personalizzati per coinvolgerlo immediatamente nell'esperienza d'acquisto.

L'ingresso è comunicato a tutto il personale di vendita attraverso i *Personal Digital Assistant* (PDA) in dotazione, per conoscere il profilo di comportamento del cliente, leggerne rapidamente gusti e preferenze per servirlo al meglio nel caso in cui necessiti di assistenza durante l'acquisto. Il PDA può inoltre dare visibilità sulle scorte dei prodotti, eventuali riordini e date previste di consegna. Chiaramente lo *Special Welcome* non ha efficacia nel ca-



Figura 2 - Friendly Check Out



so in cui la persona non abbia mai comunicato i propri dati al negozio e non abbia con sé uno strumento di riconoscimento RFID o mobile abilitato. In alternativa alla classica carta fedeltà, considerata non adatta al mondo del lusso, viene proposto in regalo un oggetto del desiderio, dotato di etichetta RFID, che i clienti possono facilmente portare sempre con sé: un portachiavi, un'agenda, una penna.

Il cliente inizia a curiosare e si avvicina a una parete che espone alcuni modelli di borse. Ne solleva una e il display posto in cima alle mensole, che prima mostrava immagini di sfilate, inizia a proiettare filmati e suoni correlati alla borsa scelta. Si tratta dell'esperienza del **Brand Exciting**, che associa un video diverso ad ogni articolo. L'etichetta del prodotto presenta inoltre un codice bidimensionale che può essere fotografato e interpretato dal telefono cellulare, dando la possibilità di accedere a contenuti multimediali all'interno del negozio. Lo stupore prosegue quando il cliente incontra una parete interattiva che offre contenuti dal forte

impatto visivo e permette di interagire attraverso semplici gesti delle mani. Come nel film "Minority Report" e "The Island" la navigazione attraverso questo maxi catalogo, chiamato *Simple Touch*, è fluida. I contenuti sono personalizzabili e aggiornabili secondo le necessità dell'azienda. La parete interattiva non richiede schermi al plasma sui quali "cliccare": i gesti delle mani sono rilevati da uno speciale sistema di rilevazione a sensori generico sul soffitto che interpreta i movimenti e abilita la navigazione. La parete può essere anche utilizzata come strumento di formazione ed erogazione di contenuti a distanza, per tenere aggiornato il personale del negozio sui nuovi prodotti e sulle nuove linee guida di visual merchandising (quindi novità stilistiche, disposizione dell'assortimento, vetrine, ecc.).

Dopo aver curiosato tra gli scaffali, i cataloghi e le novità del brand il cliente può provare uno degli abiti esposti in prossimità di un vestibolo dove uno specchio intelligente, chiamato **Fill Your Look**, riconosce il capo scelto e suggerisce possibili abbinamenti e alternative (varianti

di colore, taglia e tessuto). Alla prova dell'articolo segue la curiosità di conoscere il giudizio di amici che non sono in quel momento presenti in negozio: lo specchio consente di scattare alcune fotografie mentre viene indossato il vestito e di inviarle via MMS per mezzo della soluzione **Do You Like It** presente in negozio. Le foto possono essere utilizzate per aumentare il livello di personalizzazione delle visite successive tramite la costruzione di un archivio ad uso del cliente, accessibile eventualmente anche attraverso un'area protetta del sito aziendale. Qualora uno dei venditori si accorgesse dell'interesse di nuovi clienti potrebbe proporre loro di iscriversi alla mailing list del brand favorendo la fidelizzazione al marchio (*Join the community*). In seguito alla registrazione dei dati sulla cartolina del punto vendita, il venditore inserirà la penna in un calamaio collegato a un computer e trasferirà i dati in formato elettronico al sistema centrale del punto vendita. La penna, dotata di micro telecamera incorporata, fotografa la scrittura e interpreta i caratteri rilevando le coordinate

IT for FASHION

del tratto di inchiostro sul reticolo microscopico, non distinguibile con occhio umano, stampato sulla carta attraverso una semplice stampante PostScript. Le applicazioni di questa tecnologia sono molteplici e possono trovare un facile impiego anche per quelle aziende che hanno una forza vendita impegnata in onerose attività di presa ordine, anche grazie al possibile invio di dati via bluetooth a un cellulare.

Tornando allo shopping, una volta scelto di acquistare l'abito provato in precedenza il cliente si dirige alla cassa, che non presenta file. Grazie al **Friendly Check Out**, un innovativo metodo di riconoscimento biometrico delle impronte digitali (già utilizzato da alcuni aeroporti e catene di negozi), le operazioni di pagamento sono semplificate e velocizzate. L'unico presupposto è che il cliente si sia precedentemente registrato e abbia comunicato i propri estremi per il pagamento.

Tutte le soluzioni proposte forniscono ai clienti esperienze suggestive in linea con l'intento creativo dello stilista, i contenuti e il codice estetico del brand, ma si

dimostrano ugualmente importanti per l'azienda che, a scelta, ha la possibilità di registrare tutte le interazioni dei suoi visitatori con i prodotti e i contenuti proposti, analizzare e aggiornare i modelli comportamentali con le tendenze riscontrate e le nuove evidenze che si manifestano durante lo shopping.

L'osservazione dei visitatori si può estendere anche all'esterno del negozio grazie al **Visual Tracking** delle vetrine: alcune telecamere con immagine sfocata (che non riconoscono i clienti e non infrangono così i regolamenti sulla privacy) osservano i passanti e registrano il numero di fermate, i tempi di percorrenza di fronte alle vetrine e gli ingressi. Si tratta dell'**Effective Store Window Intelligence**, uno strumento in grado di produrre una reportistica sull'efficacia delle vetrine proposte dai negozi.

Marco Rotondo, Executive Partner di **Accenture**, responsabile della practice Fashion a livello globale, sottolinea che **l'Accenture**



Figura 3 - Effective Store Window Intelligence

Customer Innovation Network è un esercizio di innovazione concreto e maturo che offre molteplici opportunità per migliorare l'efficacia del CRM e del marketing esperienziale e incrementare l'efficienza dei negozi di un brand della moda e del lusso.

Si tratta di alcune proposte "toccabili con mano" che mostrano il potenziale offerto dalle tecnologie senza però distogliere l'attenzione dal prodotto e dalla marca, aiutando e non sostituendo il ruolo del commesso. **B**