

MODA

Ora le griffe diventano più flessibili

DI MARCO A. CAPISANI

Mappare tutti i punti di contatto della clientela con le griffe, dalla fase prima dell'acquisto fino al post-vendita. Obiettivo: capire se la pianificazione marketing è coerente con la percezione che i consumatori hanno del marchio ed, eventualmente, poter riallineare nel giro di un mese la promozione del brand a seconda dei repentini mutamenti del mercato.

Con queste parole Marco Rondo, responsabile settore fashion di Accenture, spiega la nascita di high performing customer experience, offerta integrata di marketing delle società di consulenza Asi consulting Italy e Accenture per creare un procedimento aziendale che recepisca gusti e aspettative del cliente, assimilandoli poi nella strategia dei brand di moda.

«Si tratta di uno strumento che permette», dichiara Fabio Vacirca, responsabile consumer goods & services di Accenture, «di anticipare, soprattutto nel mondo del fashion, la nascita improvvisa di nuove mode». «Senza dimenticare», aggiunge Paola Leoni, managing director di Asi consulting, «che a molte maison serve un modello valido in Europa come negli Usa o in Giappone, dove la moda di lusso assume significati e status symbol differenti».

