

RETAIL UN PUNTO VENDITA PILOTA PER LE BOUTIQUE DI LUSO

Accenture, il negozio è hi-tech

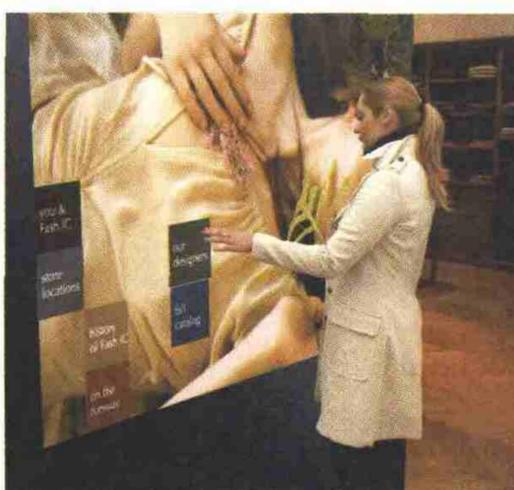
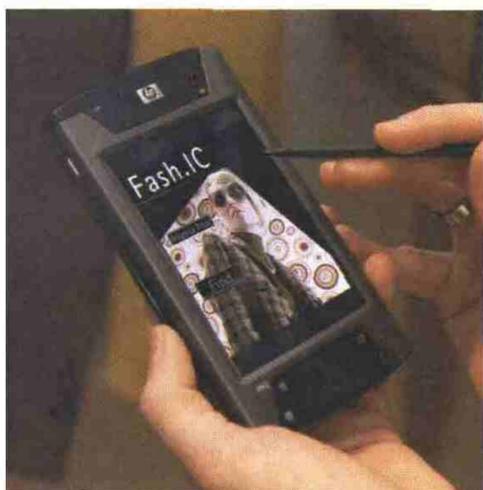
Specchio intelligente, Rfid, preferenze memorizzate, catalogo digitale...

Si chiama Fashion innovation center ed è stato appena inaugurato al Demo center di **Accenture** a San Donato Milanese. Fabio Vacirca, partner e responsabile di Beni e servizi di largo consumo per l'area Igem, racconta: «Il progetto nasce dalla volontà di offrire alle aziende che operano nel settore della moda e del lusso idee innovative per il punto vendita di domani, al fine di creare un'interazione più efficace con il cliente e allo stesso tempo trasferire un'esperienza unica che si possa convertire in fidelizzazione al brand». Basta entrare nel negozio per attivare messaggi personalizzati di special welcome; sollevando un prodotto, il sistema tag Rfid (etichetta intelligente) mostra immagini di possibili abbinamenti, video di sfilate o messaggi promozionali e memorizza le preferenze del cliente; avvicinandosi a una pa-



rete interattiva, con semplici gesti delle mani si può sfogliare un catalogo o approfondire lo stile della collezione; in camerino uno «specchio intelligente» aiuta i clienti a scegliere: dai suggerimenti dello stilista alle varianti di colore, taglia, tessuto, alla possibilità di scattare foto da inviare via mms tramite una tastiera e costruire un archivio a uso proprio. Infine, carte di credito addio: con il finger payment l'operazione di addebito avviene tramite riconoscimento dell'impronta digitale. Community, ulteriore strumento di raccolta di informazioni, e Personal goodbye sono invece le due soluzioni di check out. Conclude Vacirca: «Il punto vendita diventa un ambiente live dove sperimentare emozioni grazie alla tecnologia: presente, ma velata, utilizzabile in modo intuitivo e naturale».

Monica Battistoni



Il negozio hi-tech di Accenture. Sotto, Fabio Vacirca

