

## SHOPPING

In vetrina  
la bottega  
del futuro

◆ La Pira a pag. 11

CUSTOMER SATISFACTION TECNOLOGIA ALLA MODA

## Un negozio dal volto tecno

*Il riconoscimento visivo serve per guidare i clienti, migliorare la qualità del servizio, elaborare statistiche*

Parole difficili come brand exciting, fill your look, grab the experience, friendly check-out sono i nuovi strumenti destinati a trasformare lo shopping in un'esperienza più divertente. A dispetto della terminologia i sistemi sono semplici da usare e alla portata di tutti i clienti, compresi quelli con poche simpatie verso le nuove tecnologie. La novità più rilevante è una sorta di grande parete interattiva posta all'interno del punto vendita, con le immagini dei nuovi prodotti. Il cliente in questo caso non si limita a osservare. Basta avvicinarsi con la mano a un'immagine per trasformare il dito in un sorta di mouse che "clicca" sulla foto, e dopo pochi istanti appaiono sulla parete fo-

to, testi e anche filmati relativi al prodotto. Le possibilità e le interazioni sono veramente tante. C'è la possibilità di sfogliare il catalogo, di acquisire informazioni sulla rete di vendita, di fare pubblicità. «Abbiamo deliberatamente scelto tecnologie mature poco costose e ben collaudate — spiega Fabio Vacirca responsabile consumer goods di Accenture, società che ha messo a punto il prototipo destinato a diventare operativo tra pochi mesi —. Si tratta di metodiche come il video interattivo, il lettore delle impronte digitali o basate su Rfid che permettono di coinvolgere un gran numero di clienti proponendo loro le novità».

Il sistema permette di incrementare la Customer satisfaction, perché ai clienti più assidui viene consegnata una speciale tessera fedeltà dotata di Rfid (che le boutique della moda posso-

no inserire in un portachiavi o in un portafoglio da regalare come gadget al momento dell'iscrizione). Grazie al sistema Rfid quando la persona entra in negozio, e decide di farsi riconoscere avvicinandosi a un punto prestabilito, il gestore riceve sul video o sul palmare posizionato vicino al banco un messaggio in cui si dice che il signor XY sta curiosando tra gli scaffali. Riconoscere il cliente e seguirlo negli acquisti conoscendo le preferenze è senz'altro un bel modo per cominciare lo shopping. A questo elemento si aggiunge una scritta di benvenuto che scorre in sovrimpressioni quando il cliente prende un oggetto situato in vicinanze di uno scaffale tv.

«Questa impostazione di negozio offre nuove opportunità ai responsabili delle aziende della moda e del lusso con molti negozi sul territorio. Tramite lo schermo interattivo — continua Vacirca — è possibile comunicare velocemente con il personale dei punti vendita, tenere corsi di aggiornamento oppure presentare le nuove collezioni. Il video può essere anche il modo per richiamare le informazioni merceologiche sui singoli capi di abbigliamento (tessuto, lavorazione, origine, caratteristiche) che servono all'operatore quando parla con i clienti. Un'altra opportunità di grande importanza per i negozi consiste nel monitorare le persone che transitano nelle vicinanze delle vetrine e nel conteggiare

quante si fermano ed entrano».

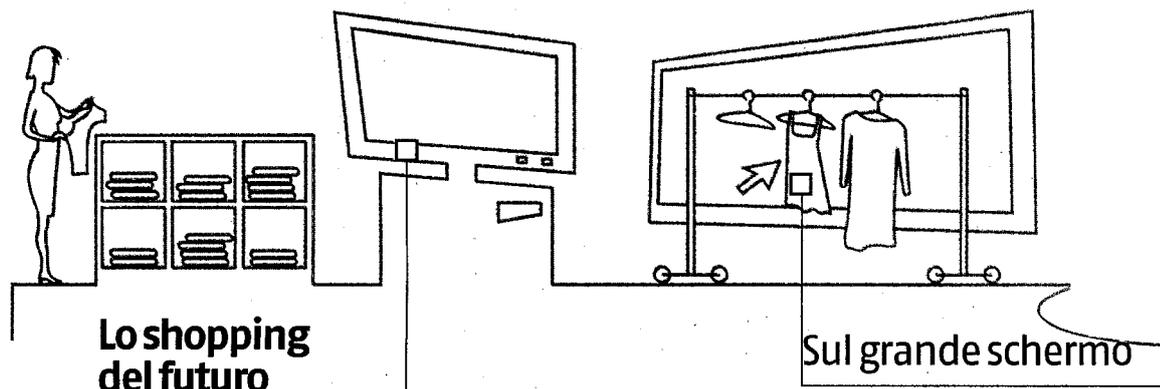
Il sistema basato sulla tecnologia "visual tracking" può essere utilizzato anche all'interno del punto vendita per valutare quali sono le vetrine preferite, i percorsi dei clienti, la durata media di permanenza, se ci sono e quanto durano le code alle casse, elaborando statistiche settimanali o mensili. Si tratta di informazioni che vengono solitamente trascurate o non considerate in modo adeguato, ma che rappresentano dei fattori im-

portanti per aumentare i volumi di vendita e migliorare la qualità del servizio nei confronti dei clienti.

Le proposte sono interessanti e rappresentano una concreta possibilità per trasformare lo shopping in un'esperienza in grado di fidelizzare il cliente. Le incognite riguardano gli aspetti in qualche modo collegati alla privacy che possono limitare l'uso delle varie soluzioni tecniche e la risposta degli acquirenti.

ROBERTO LA PIRA





## Lo shopping del futuro

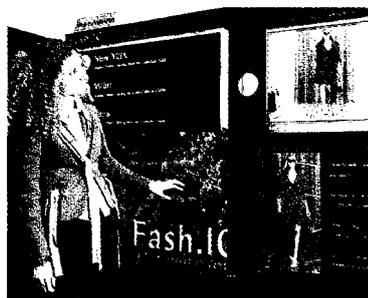
### In prima visione

**Scaffale tv.** Il cliente prende un oggetto dallo scaffale e sullo schermo a fianco inizia la proiezione di un filmato che descrive le caratteristiche del prodotto, spiega le modalità d'uso e, nel caso dell'abbigliamento, mostra le immagini di una sfilata dove l'oggetto o il vestito viene presentato. Il meccanismo funziona grazie al dispositivo Rfid abbinato all'articolo esposto che fa partire il filmato sul televisore quando viene sollevato.



### Sul grande schermo

**Schermo interattivo.** In Italia il grande schermo è stato utilizzato per la prima volta questa primavera a Roma in occasione della mostra di Antonello da Messina. Lo schermo interattivo dell'artista permetteva di usare la mano come il mouse di un computer, per "cliccare" sulle immagini dei quadri e ricevere tutte le informazioni utili. Nei punti vendita lo schermo serve per scoprire cataloghi, vedere nuovi prodotti in anteprima, presentare abbinamenti... Già usato da Virgin Megastore a New York e negli aeroporti JFK di New York e O'Hara di Chicago





## Specchio, specchio delle mie brame

**Specchio intelligente.** Nei negozi di moda in prossimità dei camerini viene collocato un grandissimo specchio destinato ad aiutare i clienti nella scelta. Mentre la persona si guarda lateralmente sullo schermo possono scorrere le immagini degli abbinamenti e degli accessori pensati dallo stilista, per quella linea. C'è anche la possibilità di vedere nello specchio quali sono le alternative di taglia, colore tessuto.



## Come mi sta?

**Foto sul telefonino.** Le persone che non sanno decidere quale abito acquistare, possono fare una fotografia e inviarla a un amico per un parere. Lo specchio intelligente è dotato di un dispositivo che scatta la foto e la spedisce all'interessato. Le operazioni sono estremamente facili grazie a un piccolo schermo che mostra sia le foto da spedire sia la tastiera del telefono per digitare il numero. Il sistema permette di spedire anche le foto a un indirizzo di posta elettronica. Già in uso da Belstaff a Londra.



## Pagare con un dito

**Cassa digitale.** Nel prospetto del nuovo negozio anche la procedura per saldare il conto risulta più semplice. Per il cliente che ha accettato di registrare i dati della propria carta di credito presso il punto vendita, basta posare un dito della mano su una piccola tastiera che riconosce l'impronta digitale, e impartisce al sistema l'ordine di pagamento. Dopo pochi secondi sul palmare posto a fianco della cassa appare una scritta che conferma l'avvenuto pagamento. Già in uso in Portogallo.

