

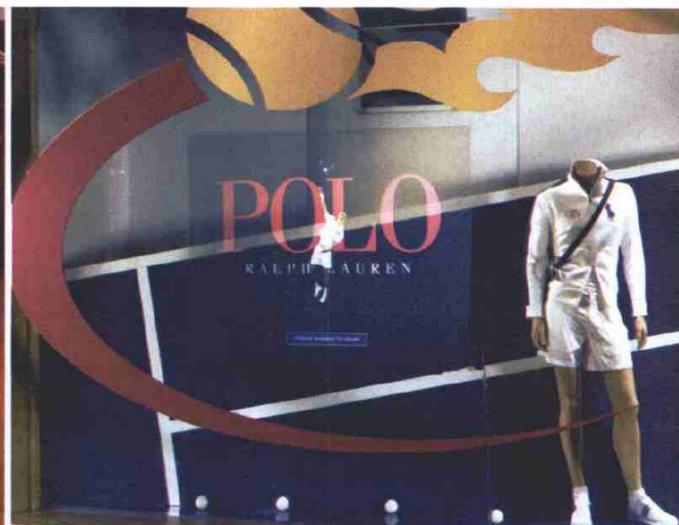
INNOVAZIONI PER I NEGOZI

la tecnologia al servizio del punto vendita, per creare un'interazione più efficace con il cliente e migliorare l'efficienza dello store – ecco alcune idee innovative e tangibili per il negozio di domani, ma anche di oggi

IL FUTURO È DELLO **SHOP-TECH**

di Elisabetta Campana

Scaffali interattivi che consentono di associare alla presa di un oggetto – per esempio una borsa – alcune informazioni digitali, grazie a display che mostrano video o immagini correlate. Oppure: uno specchio intelligente che suggerisce i possibili abbinamenti a un capo di abbigliamento. Specchio che permette anche di scattare alcune foto mentre si indossa un completo, inviabili, attraverso una tastiera



A fianco: la tecnologia "interactive wall" messa a punto dal Fashion Innovation Center di Accenture e, a destra, il "window shopping" nel flagship store Polo Ralph Lauren sulla Madison a New York

mms, a un familiare o un amico per avere un consiglio in diretta. Sono solo due delle sei nuove tecnologie messe a punto dal **Fashion Innovation Center** di Milano – specializzato nella gestione dei processi di customer experience per il sistema moda – che fa capo alla società di consulenza **Accenture**. “Offriamo alle aziende che operano nel settore fashion e del lusso idee innovative e tangibili per il negozio di domani – spiega **Fabio Vacirca**, executive partner di **Accenture** –. Con l'obiettivo, da un lato, di creare un'interazione più efficace con il cliente che si trasformi in uno strumento di fidelizzazione del brand e, dall'altro, di migliorare l'efficienza dello store”.

Come coinvolgere il cliente nell'esperienza d'acquisto

Il percorso del Fashion Innovation Center è studiato per accompagnare il cliente in tutte le fasi del processo d'acquisto, dal suo arrivo nello shop fino all'uscita, attraverso l'uso di di-

versi supporti high-tech. Oltre alle due soluzioni già citate, chiamate rispettivamente “brand exciting” e “fill your look”, lo “special welcome” permette il riconoscimento di una persona al suo ingresso nello shop, attivando una serie di servizi personalizzati per coinvolgerla subito nell'esperienza d'acquisto. La persona in questione, però, deve essersi precedentemente iscritta alla community del brand, utilizzando la penna ottica ideata da **Nokia** per registrare automaticamente i dati del cliente. La “interactive wall”, invece, permette attraverso semplici gesti delle mani, che sfiorano un mega schermo, di consultare il catalogo, vedere le sfilate, approfondire lo stile della collezione, informarsi sulla storia dell'azienda, eccetera. Infine, il pagamento è semplificato e velocizzato, grazie al metodo innovativo basato sul riconoscimento dell'impronta digitale. “Tutte queste soluzioni saranno messe in pratica nei punti vendita entro un anno”, assicura Vacirca.

Window shopping sulla Madison

Vivere una shopping experience innovativa e, soprattutto, interattiva 24 ore al giorno, sette giorni su sette: è quello che ha offerto alla propria clientela **Polo Ralph Lauren** nel suo flagship store all'888 di Madison Avenue a New York. L'iniziativa, durata poco più di un mese, è stata realizzata in occasione degli Us Open di tennis, di cui la maison americana è stata sponsor e per i quali ha creato una serie di articoli ad hoc. In pratica, in questo periodo, chiunque poteva comperare nello store, anche se era chiuso, digitando il proprio ordine semplicemente sulla vetrina, che di fatto fungeva da grande schermo di computer. Infatti la procedura d'acquisto predisposta era la stessa adottata dal sito **www.polo.com**, dove il pagamento è con carta di credito e la consegna dei prodotti avviene tramite corriere. L'intento è di portare questa tecnologia anche nei negozi europei. Le date, però, non sono state ancora fissate. **e.c.**