

venerdì 22 dicembre



NEGOZIO DEL FUTURO
servizio di Romana Fabrizi

"Noi, nella scelta delle esperienze, nel modo in cui abbiamo usato la tecnologia, abbiamo sempre voluto non renderla protagonista ma utilizzarla a supporto delle operazioni di negozio. Non è assolutamente nostra intenzione sostituire il commesso, ma aiutarlo nelle operazioni di vendita" dice Fabio Vacirca, responsabile beni e servizi di largo consumo Accenture. Siamo parlando del negozio del futuro, seppure creato su tecnologia stabile e consolidata.

Da un'idea **Accenture Italia**, già realizzata in alcuni punti vendita in America, la nuova boutique vuole rendere la relazione del cliente con lo shopping coinvolgente e interattiva. Fornire nuovi servizi grazie all'uso di una tecnologia intuitiva attraverso diversi supporti high tech, in tutte le fasi del processo di acquisto, dall'ingresso del negozio all'uscita.

Così semplicemente alzando un oggetto, in questo caso una borsa, parte un video digitale che la fa vedere nelle sfilate o abbinata a vestiti e altri accessori, mentre su un altro schermo il braccio si utilizza come un puntatore ripreso da due telecamere e permette di aprire come si cliccasse un archivio digitale con catalogo e informazioni su prodotti e designer.

Ma la cosa più divertente sono i servizi che si aggiungono al momento della prova dei vestiti: fuori dal camerino lo schermo si trasforma in uno specchio, oltre alla nostra immagine ci fa vedere nel riquadro accessori e abbinamenti adatti al capo scelto. Accanto una macchinetta fotografica permette di fare delle istantanee, per poi compararle per scegliere un colore paragonando le nostre immagini o meglio ancora spedirle in tempo reale via mail o con mms ad un amico a casa per chiedere pareri e consigli. Ma tutto senza minacce alla privacy.

"Il problema della privacy ci ha guidato in tutte le scelte. Usiamo tecnologie che non consentono l'identificazione, e nel caso di foto sono tutte su memoria volatile" spiega ancora Fabio Vacirca, responsabile beni e servizi di largo consumo Accenture. Ma la tecnologia, nata in realtà per aiutare le maisons della moda nella gestione dei negozi, aiuta anche l'efficienza interna. Una penna ottica registra i dati del cliente, e il pagamento - sempre se si vuole - si può effettuare attraverso un riconoscimento dell'impronta digitale collegata alla carta di credito.

E due telecamere esterne aiutano il negoziante ad osservare l'andamento della vetrina con un software che fa il conteggio di quante persone passano e si fermano a guardarla per capire se efficace e ben fatta. Tutto ancora nel rispetto della privacy, con figure fuori fuoco e non identificabili.