

Le aziende della moda e del lusso iniziano ad affidarsi alla tecnologia e all'innovazione. Una delle esperienze più significative si trova a Milano e si chiama Fashion Innovation Center, un concept store che **Accenture** ha idealmente creato per un retailer del settore.

# L'innovazione è di moda

di Marco Magnaghi

I modelli di consumo che caratterizzano l'epoca contemporanea risultano in contrasto rispetto al passato, soprattutto a causa della tendenza, sempre più radicata nei consumatori, all'acquisto legato ad aspetti emotivi piuttosto che suggerito da esigenze razionali.

Il comportamento di matrice emotiva si riscontra particolarmente all'interno delle industrie della moda e del lusso, che presentano consumatori più esigenti, consapevoli dei propri gusti, desiderosi di inventare il proprio stile e alla ricerca, più o meno esplicita, di contenuti estetici ed emozionali.

In questo contesto le aziende, nonostante la forza dei loro brand, non riescono a esercitare quell'intensa attrazione che ha caratterizzato il passato e ha dettato le regole di abbigliamento e di acquisto. Il successo di un'azienda di moda oggi non dipende solamente dallo stile del proprio prodotto, dalla originalità della comunicazione, ma si basa sempre più sull'esperienza di acquisto che il cliente

vive quando entra in contatto con la rete di vendita. Una organizzazione di successo deve affiancare alle campagne di comunicazioni e ai prodotti dai forti codici estetici e contenuti moda anche esperienze di acquisto capaci di rappresentare un ulteriore differenziale nella scelta di acquisto da parte dei clienti. È necessario comprendere bisogni e desideri dei consumatori per indirizzare i

valori e i messaggi del proprio brand attraverso un'esperienza distintiva, la cosiddetta Customer Experience, che sia in grado di stupire e divertire.

Le aziende della moda e del lusso iniziano ad affidarsi alla tecnologia e all'innovazione per perseguire questi obiettivi, moltiplicando le occasioni di contatto e generando momenti di desiderio ed emozione.



Il Pda comunica i dati dei clienti in negozio e offre l'accesso al sistema di magazzino per consultare stock e date di consegna

Con ritardo rispetto ad altre industrie, quasi tutti i marchi del lusso stanno introducendo il proprio canale di e-commerce, una volta considerato tabù, ma ora ritenuto necessario di fronte al potenziale espresso da una clientela in forte evoluzione.

In modo più lento, alcuni brand stanno decidendo di estendere le innovazioni anche al tradizionale canale della rete monomarca.

Prada è stata la prima azienda a comprendere che il consumatore è innanzitutto un desideratore, e ha introdotto dal 2001 i Prada Epicenter Stores a New York, Los Angeles e Tokio: negozi permeati di tecnologie che, interagendo e divertendo il consumatore, tramutano l'esperienza di acquisto in epicentro del desiderio.

Un altro esempio significativo è rappresentato da Ralph Lauren che, in occasione del torneo di tennis US Open, ha applicato alle vetrine del suo flagship store di New York degli schermi interattivi con l'obiettivo di attrarre l'attenzione del passante, mostrargli i cataloghi e le ultime novità per stimolarlo a entrare in negozio di giorno o fargli concludere l'acquisto, durante gli orari di chiusura, tramite link al canale e-commerce e al pagamento con carta credito.

Chanel ha invece incrociato arte a tecnologia attraverso un'installazione che copre le pareti del suo flagship store a cinque piani di Hong Kong che, con oltre 200.000 led, illumina il giorno e la notte della città con immagini e video scelti dal marchio parigino.

## Fashion Innovation Center

Una delle esperienze di ricerca e innovazione più significativa si trova a Milano e si chiama Fashion Innovation Center, un concept store che **Accenture**, società

di consulenza e servizi alle imprese, ha idealmente creato per un retailer della moda e del lusso.

Il Fashion Innovation Center è uno dei risultati del centro di eccellenza internazionale di Accenture nella gestione dei processi di Customer Experience e nasce dalla volontà di offrire alle aziende che operano nel settore della moda e del lusso idee innovative e tangibili per il punto vendita di domani.

Il Fashion Innovation Center supporta tutte le aziende che hanno la necessità di accrescere la conoscenza delle aspettative e dei bisogni della propria clientela nel fornire un'esperienza d'acquisto unica: un'atmosfera coinvolgente e interattiva nel punto vendita che suscita emozioni che rimangono impresse nella memoria. Il centro individua alcuni modelli di interazione che, da un lato, veicolano in modo efficace messaggi altamente personalizzati, dall'altro permettono di raccogliere informazioni sui gusti e sulle preferenze della clientela.

Il cliente è seguito dalla tecnologia Rfid e da soluzioni dedicate, lungo il suo per-

corso di shopping classico: ingresso, assistenza da parte dei venditori e/o accostamento autonomo all'esposizione e all'assortimento, prova dei prodotti che suscitano interesse, eventuale sottoscrizione alla lista clienti del punto vendita, pagamento.

**Accenture** propone un utilizzo intuitivo e non invasivo della tecnologia, che possa promuovere la soddisfazione del cliente e la fedeltà al brand.

## Un'esperienza distintiva

La nostra Customer Experience inizia a maturare quando varchiamo la porta del Fashion Innovation Center e siamo salutati da uno schermo che ci rivolge un messaggio personalizzato.

Si tratta dello *Special Welcome*, una soluzione che permette, su richiesta, il riconoscimento del cliente al suo ingresso nel negozio, attivando una serie di servizi personalizzati per coinvolgerlo immediatamente nell'esperienza d'acquisto.

L'ingresso è comunicato a tutto il personale di vendita attraverso i Pda in dotazione, per conoscere il profilo di com-



Interactive Wall permette di navigare interattivamente tra i contenuti proposti dal Brand

portamento del cliente, leggerne rapidamente gusti e preferenze per servirlo al meglio nel caso in cui necessiti di assistenza durante l'acquisto. Il Pda può inoltre dare visibilità sulle scorte dei prodotti, eventuali riordini e date previste di consegna.

Chiaramente lo Special Welcome non ha efficacia nel caso in cui la persona non abbia mai lasciato i suoi dati di registrazione al negozio e non abbia con sé uno strumento di riconoscimento Rfid. In alternativa alla classica carta fedeltà, considerata non adatta al mondo del lusso, viene proposto in regalo un oggetto del desiderio, dotato di etichetta Rfid, che i clienti possono facilmente portare sempre con sé: un portachiavi, un'agenda, una penna. Iniziamo a curiosare e ci avviciniamo a

una parete che espone alcuni modelli di borse. Ne solleviamo una e il display posto in cima alle mensole, che prima mostrava immagini di sfilate, inizia a proiettare filmati e suoni correlati alla borsa scelta. Si tratta dell'esperienza del *Brand Exciting*, che associa un video diverso a ogni articolo. Interessante sarebbero gli ulteriori sviluppi dell'applicazione: potrebbero essere prodotti molteplici video per lo stesso prodotto ed essere proiettati in funzione del profilo di riferimento della persona presente in quel momento (per esempio, stessa borsa ma con teenager in discoteca, adulto al golf, etc).

Proseguendo, attira lo sguardo uno schermo di oltre 1 per 2 metri chiamato *Interactive Wall*: una parete interattiva che offre contenuti dal forte impatto vi-

sivo e ci permette di interagire attraverso semplici gesti delle mani. Come nel film *Minority Report* e *The Island* possiamo navigare attraverso questo maxi catalogo in modo "fluidico". I contenuti sono personalizzabili e aggiornabili secondo le necessità dell'azienda.

La parete interattiva non richiede schermi al plasma sui quali cliccare: i gesti delle mani sono rilevati da telecamere posizionate sul soffitto che interpretano i movimenti e abilitano la navigazione.

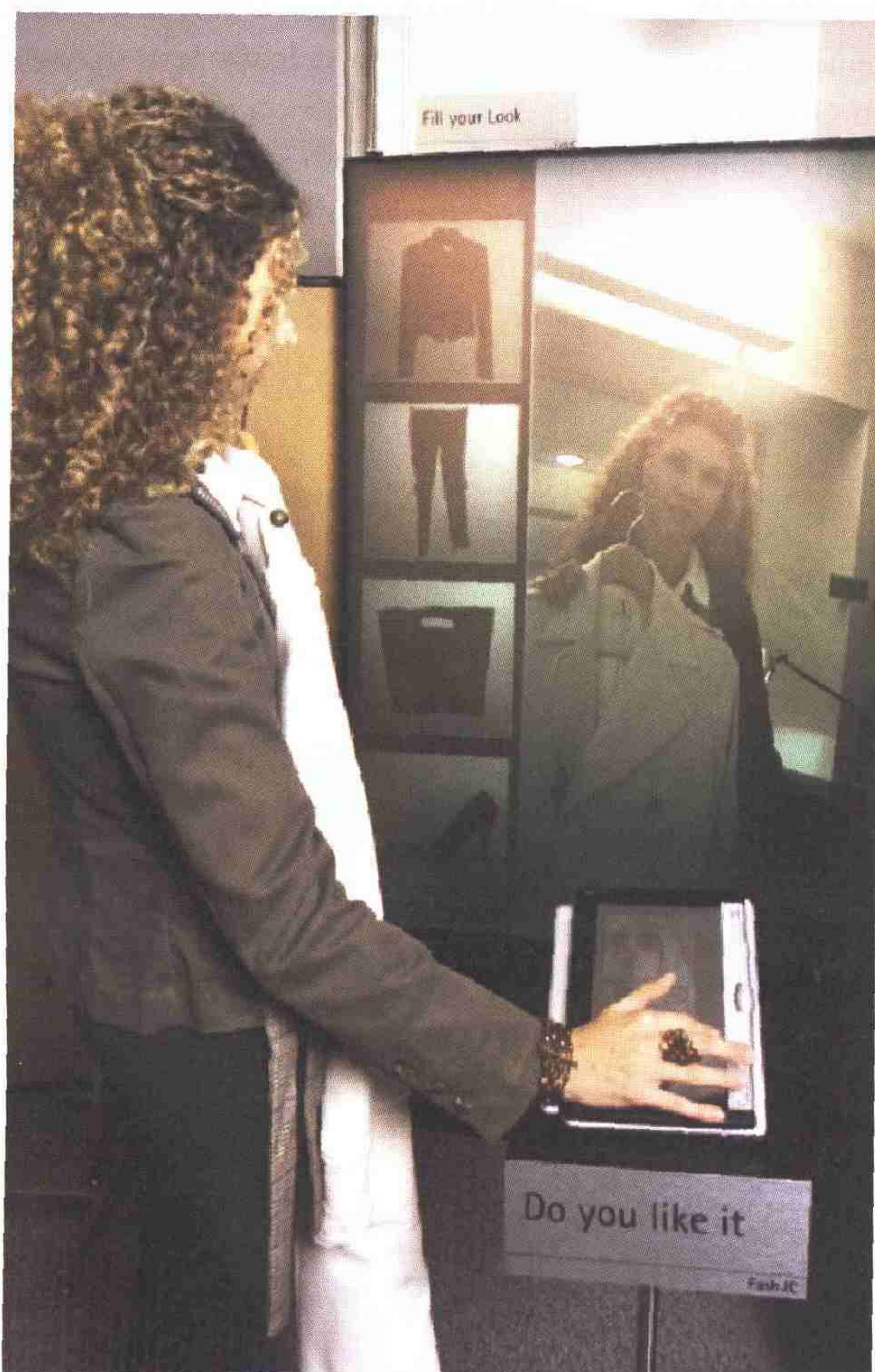
La parete può essere anche utilizzata come strumento di forma-

zione ed erogazione di contenuti a distanza, per tenere aggiornato il personale di punto vendita sui nuovi prodotti e sulle nuove linee guida di visual merchandising (quindi novità stilistiche, disposizione dell'assortimento, vetrine, etc).

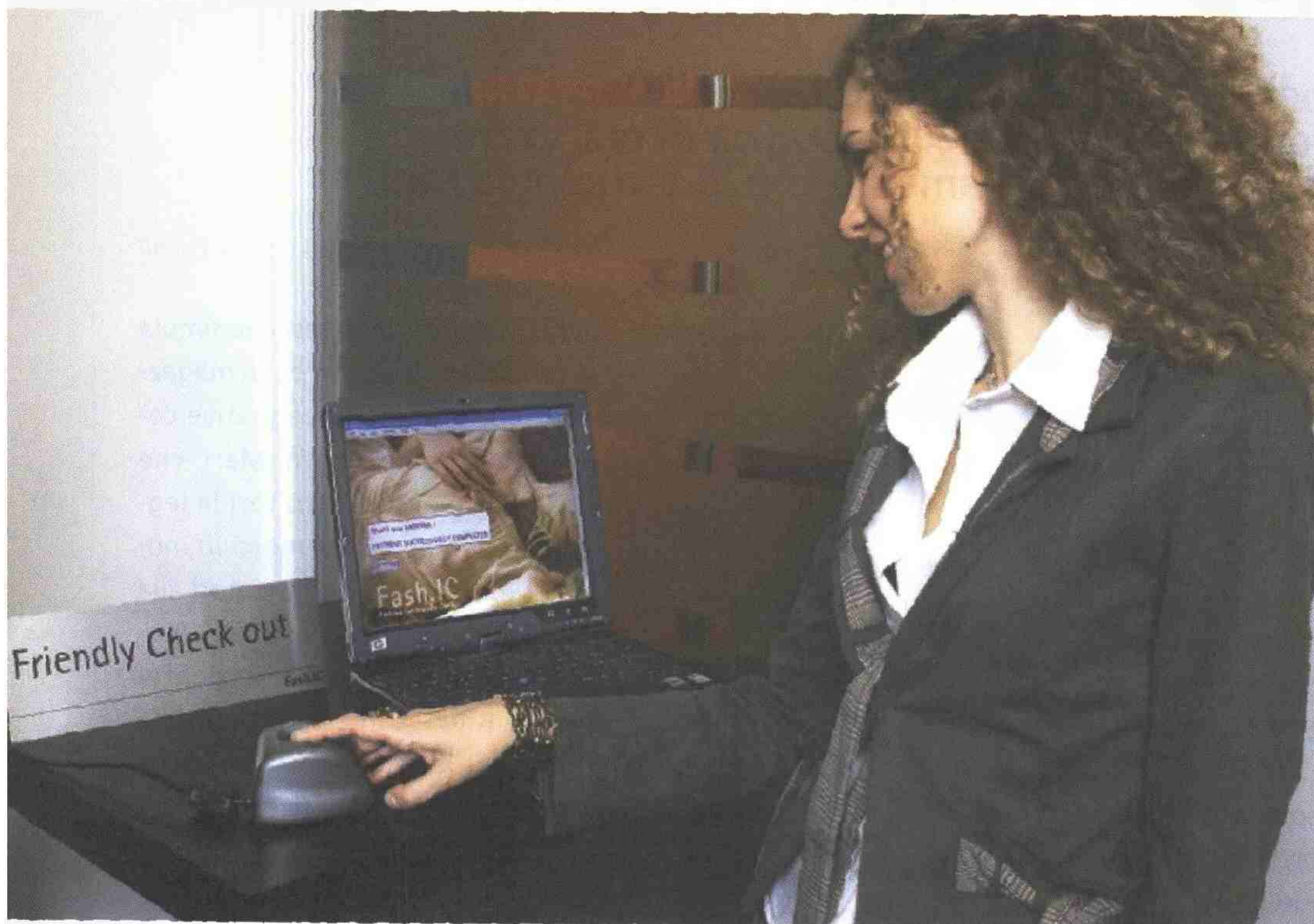
Dopo aver curiosato tra gli scaffali, i cataloghi e le novità del brand decidiamo di provare uno degli abiti esposti. Ci avviciniamo a un angolo dove uno specchio intelligente, chiamato, *Fill Your Look*, riconosce il capo scelto e ci suggerisce possibili abbinamenti e alternative (varianti di colore, taglia e tessuto). Proviamo l'articolo e siamo curiosi di conoscere il giudizio di un amico che non ci ha accompagnato a fare shopping: lo specchio ci consente di scattare alcune fotografie mentre indossiamo il vestito e di inviarle via Mms per mezzo del palmare *Do You Like It* presente in negozio. Le foto possono essere utilizzate per aumentare il livello di personalizzazione delle visite successive tramite la costruzione di un archivio ad uso del cliente, accessibile eventualmente anche attraverso un'area protetta del sito aziendale.

Uno dei venditori potrebbe a questo punto notare il nostro interesse e verificare che non siamo ancora iscritti alla mailing list. Il *Join The Community* consiste nell'invito a entrare a far parte di una community esclusiva, che favorisce la fidelizzazione al marchio. Ci viene data una penna Nokia, dotata di normale inchiostro, e un modulo di carta per lasciare i nostri dati.

Il venditore inserirà in seguito la penna in un calamaio collegato a un computer e trasferirà i nostri dati in formato elettronico al sistema centrale del punto vendita. La penna, dotata di micro telecamera incorporata, fotografa la scrittura e interpreta i caratteri rilevando le co-



*Fill Your Look* mostra gli abbinamenti ideali e *Do You Like it* ci scatta fotografie e le spedisce ai nostri amici



Friendly Check Out velocizza il pagamento in cassa, attraverso il riconoscimento delle impronte digitali

ordinate del tratto di inchiostro sul reticolato microscopico, non distinguibile con occhio umano, stampato sulla carta attraverso una semplice stampante PostScript.

Il margine di errore è molto ridotto e sullo schermo è possibile comunque verificare la qualità della scansione confrontandola con la fotografia del modulo compilato a mano.

Le applicazioni di questa tecnologia (il cui costo è contenuto) sono molteplici e possono trovare un facile impiego per quelle aziende che hanno una forza vendita impegnata in onerose attività di presa ordine, anche grazie al possibile invio di dati via Bluetooth a un cellulare.

Tornando allo shopping, decidiamo di acquistare l'abito provato in precedenza e ci dirigiamo alla cassa, che non presenta file. Grazie al *Friendly Check Out*,

un innovativo metodo di riconoscimento biometrico delle impronte digitali (già utilizzato da alcuni aeroporti e catene di negozi), le operazioni di pagamento sono semplificate e velocizzate.

L'unico presupposto è che il cliente si sia precedentemente registrato e abbia comunicato i propri estremi per il pagamento.

*Personal Goodbye* completa la visita al negozio regalando al cliente un ricordo dell'esperienza unica che ha vissuto. Il cliente potrebbe scaricare sul telefonino, iPod o Pda le foto che ha scattato in precedenza, le immagini e i contenuti che ha visto attraverso gli schermi o la parete.

Tutte le soluzioni viste forniscono ai clienti esperienze suggestive in linea con l'intento creativo dello stilista, i contenuti e il codice estetico del brand, ma si

dimostrano ugualmente importanti per l'azienda che, a scelta, ha la possibilità di salvare tutte le interazioni dei suoi visitatori e aggiornare i modelli comportamentali con le tendenze riscontrate e le nuove evidenze che si manifestano durante lo shopping.

### Un'occhio all'esterno

L'osservazione dei visitatori si può estendere anche all'esterno del negozio grazie al Visual Tracking delle vetrine: alcune telecamere con immagine sfocata (che non riconoscono i clienti e non infrangono così i regolamenti sulla privacy) osservano i passanti e registrano il numero di fermate, i tempi

di percorrenza di fronte alle vetrine e la percentuale di fermate seguite dagli ingressi. Si tratta dell'*Effectice Store Window Intelligence*, uno strumento in grado di produrre una reportistica sull'efficacia delle vetrine proposte dai negozi. Fabio Vacirca, Executive Partner di **Accenture**, responsabile dei Consumer Goods & Services dell'area Italy, Central and Eastern Europe, afferma che il Fashion Innovation Center è un esercizio di innovazione concreta e stabile che apre molteplici opportunità per migliorare l'efficacia del Crm e l'efficienza dei negozi della moda e del lusso.

Si tratta di alcune proposte toccabili con mano che mostrano il potenziale offerto dalle tecnologie senza però distogliere l'attenzione dal prodotto e dalla marca, aiutando e non sostituendo il ruolo del commesso.