

Linea Intima

STELLE
2017

1 CATEGORY
WINNERS 2017
LE NOVITÀ DEI
MARCHI IN
GIURIA
GLI EVENTI
NEO

Moda

P/E 2018
Beachwear, tutti
i must della
prossima estate
La più bella
Lingerie da scoprire
in anteprima

Visto su Linea Intima

BEACHWEAR
COSA SI VENDE MEGLIO?
500
boutique
intervistate
tra Europa e
Nord America

VACANZE ITALIANE®

Since **1957** the italian **leading**
lingerie and swimwear magazine

www.lineaintima.net

INOVARETAIL SMALL

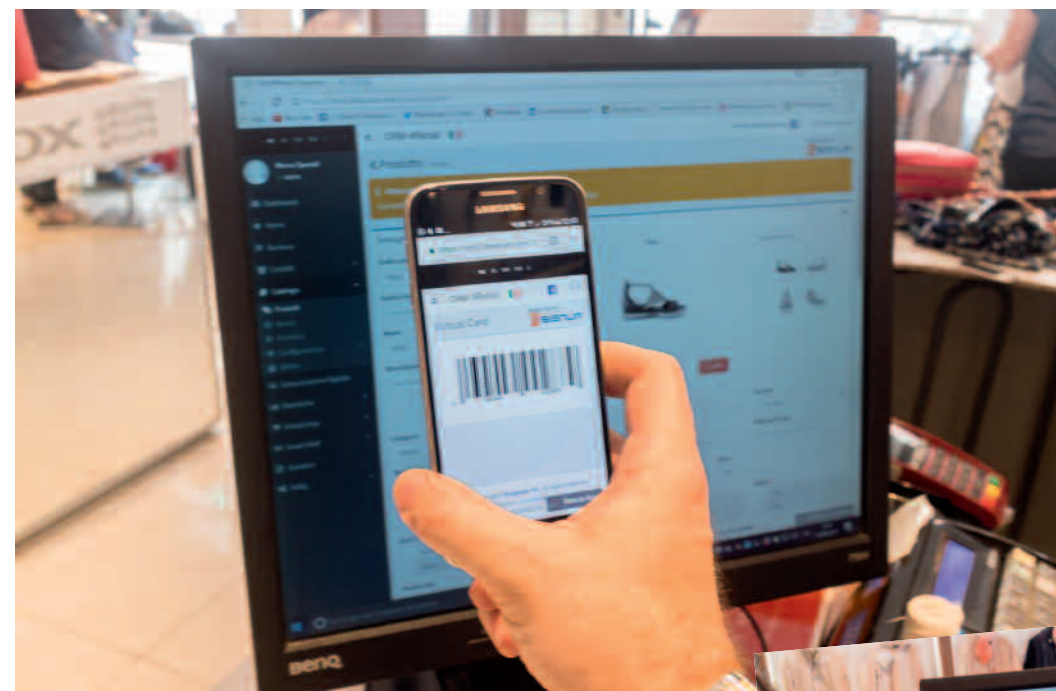
Dal negozio tradizionale al negozio del futuro

IL NEGOZIO FISICO È DESTINATO A EVOLVERE. PARTENDO DA QUESTO ASSUNTO, FEDERAZIONE MODA ITALIA L@B PRESENTA “INOVARETAIL SMALL”: UN PROGETTO NATO DALLE ESIGENZE DI CAMBIAMENTO DI UN PICCOLO NEGOZIO DI PÀP E CALZATURE ASSOCIATO A FEDERMODAMILANO, INCROCIATE CON LE COMPETENZE DI UN’AZIENDA DI SERVIZI.

Il format “iNovaRetail Small” coniuga piattaforma tecnologica, organizzazione del lavoro e metodo per aiutare il negozio tradizionale a trasformarsi, in linea con le nuove abitudini e attitudini di acquisto di un cliente, oggi non più consumatore, ma sempre più “ConsumAttore”. “Il progetto è nato due anni fa su spinta di Federmoda” spiega Marco Andolfi, AD Disignum, l’azienda di servizi che ha sviluppato il format “L’obiettivo era portare i dettami del negozio del futuro nella realtà quotidiana dei dettaglianti tradizionali e far sì che tutte le risposte alle esigenze del moderno retailer potessero essere adottate in modo facile anche dai piccoli commercianti”. Il progetto è concepito per creare occasioni di dialogo e integrazioni tra acquisti on-line e off-line; fornisce strumenti con CRM sofisticati, ma facilmente accessibili agli utenti, per la customer journey (l’itinerario che il consumatore affronta dal primo contatto con l’azienda fino alla scelta di acquisto) e per monitorare flussi e dinamiche sul punto vendita; coinvolge attivamente l’acquirente con soluzioni multicanale che veicolano contenuti ad hoc; arricchisce l’esperienza di acquisto e, grazie all’integrazione con i canali social, trasforma il cliente in fan e testimonial del negozio; gestisce e sceglie dati o informazioni e pianifica campagne di fidelizzazione. In sintesi, sovrintende alle esigenze del Retail in tutte le sue componenti. A fare da volano allo sviluppo del progetto per il dettaglio tradizionale Maurizio Sperati, titolare del negozio di Pàp e calzature Bottazzo.

Customer e shopping experience

Il progetto mette al centro l’esperienza d’acquisto arricchendola in chiave multicanale. Complice un’interfaccia integrata di facile fruizione, il cliente riceve stimoli e sollecitazioni sia a casa, quando effettua acquisti online, che in negozio. Un modo nuovo e più coinvolgente di vivere lo shopping, che grazie alla presenza di un virtual shop in negozio, permette al cliente di trovare con un solo gesto il prodotto che fa per lui e, se lo desidera, di acquistarlo in totale autonomia: “Avvicinandosi allo schermo il cliente entra direttamente nel sistema, dove ha accesso all’offerta completa; clicca sulla categoria, seleziona il prodotto, consulta il prezzo, seleziona la taglia e identifica il colore presente in negozio: inviata la conferma, i dati vengono registrati su CRM, permettendo al commesso di visionarli, andare in magazzino, prelevare il prodotto e consegnarlo al cliente” spiega Maurizio Sperati. Il sistema integra strumenti innovativi come lo smart shelf, che consente di associare agli articoli informazioni digitali, video, suoni e addirittura profumi, attivabili e fruibili semplicemente sollevando il prodotto dallo scaffale. Il funzionamento del tool? “Un semplice gesto: schedina a radio frequenza, inserita all’interno dell’etichetta o del cartellino; tramite CRM il retailer stesso associa a quel prodotto l’input di comunicare le info digitali” spiega Andolfi di Disignum. Il risultato è un vero “scaffale intelligente”, in grado di fornire al retailer un quadro dettagliato delle interazioni del cliente con il singolo articolo e dei relativi acquisti.

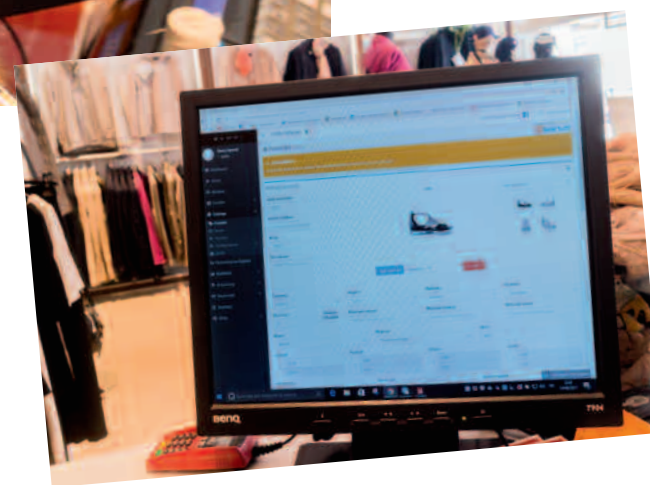


Il monitoraggio di flussi e dinamiche d’acquisto

Consultabile su vari device, il CRM consente di monitorare, ovunque e in tempo reale, tutte le attività che ruotano attorno al negozio fisico e digitale, permettendo di visualizzare in un unico contenitore ed elaborare statisticamente tutte le informazioni raccolte dalle telecamere e dai computer all’interno del punto vendita. Si possono identificare vari raggruppamenti in base a diverse variabili (geografica, articoli, clienti, temporale, ecc.) e applicare filtri su tutte le tabelle di classificazione, anche a partire da una data specifica o per mese. Dalle statistiche si può visualizzare, suddiviso per gender o per target di età, quante persone entrano in negozio nell’arco della giornata e in quali fasce orarie, ottimizzando così la gestione del personale, e monitorare i flussi giornalieri in relazione al meteo: uno strumento molto utile per i dettaglianti che operano in segmenti – come il beachwear – le cui vendite sono fortemente influenzate dalle condizioni climatiche.

L’integrazione multicanale...

La business platform supporta e gestisce catalogo, contenuti e loro modalità di presentazione in modo integrato e ottimizzato tra virtual shop, sito web e social network. “L’azione multicanale può essere coordinata interamente dal CRM, con possibilità di associare e inserire direttamente il prodotto in e-commerce, condividerlo sui social, o mostrarlo all’interno del negozio, trasferendolo sullo smart shelf con un semplice click” spiega Andolfi. Per realizzare il



“LE ATTITUDINI E LE ABITUDINI DEI CONSUMATORI SONO CAMBIATE NEGLI ULTIMI ANNI: L’ACQUISTO OGGI È, SEMPRE PIÙ, È UN ACQUISTO FATTO SOTTO CASA, MA CHE AL CONTEMPO SFRUTTA LA MULTICANALITÀ E IL MONDO VIRTUALE”

Massimo Torti,
Federazione Moda Italia

proprio negozio online integrato con il CRM, il dettagliante può affidarsi al team iNovaRetail. Il sistema si integra con tutte le piattaforme social per sfruttarne le opportunità di business, consentire un'interazione diretta con i clienti e trasformarli in soggetti attivi. Oltre che su profili e pagine, informazioni, statistiche, feedback e insight possono essere comodamente gestiti anche dal CRM.

... per una comunicazione mirata e coordinata

I dati rilevati in negozio, risultanti dell'interazione tra cliente e touchpoint, possono essere utilizzati per creare campagne mirate, eventi, promozioni, pubblicità, newsletter... gestibili direttamente dal CRM con un semplice click. Il sistema consente di impostare servizi d'invio automatico in occasione di compleanni e di sms di cortesia post-vendita, estendibili a tutti i clienti o a specifiche liste, e di integrare sistemi per la creazione di landing page dedicate a campagne di marketing mobile; il tutto prevede anche la gestione di buyer esteri e la generazione di documenti specifici in base alle diverse normative nazionali in materia fiscale.

La gestione del punto vendita

Il CRM consente di utilizzare i codici dei fornitori per gestire da remoto ordini, campionario e consegne. Nella medesima fase, si può completare la creazione del catalogo con inserimento di foto, descrizione prodotto e dettagli degli articoli, creando così una gallery completa, utilizzabile per e-commerce e digital communication. La situazione del magazzino è inoltre disponibile in tempo reale con l'ausilio di strumenti semplici ed efficaci per l'inventario, come PDA, lettori di codici a barre, portatili, netbook. La creazione di etichette per i colli permette una gestione efficiente del magazzino con l'ausilio dei dispositivi RFID, per conoscere l'ubicazione degli articoli e creare liste di prelievo



“ I CLIENTI BENEFICIANO DI UN’OPPORTUNITÀ IN PIÙ RISPETTO AL PASSATO: IL NEGOZIO RISULTA APERTO H24 E TUTTE LE INFORMAZIONI DIGITALI SUL PRODOTTO SI POSSONO OTTENERE CON SEMPLICI GESTI COME SOLLEVARE UN CAPO O CLICCARE SU UNO SCHERMO ”
Marco Andolfi, Disignum

ottimizzate. Il sistema ottimizza inoltre la gestione del transito degli articoli e del magazzino per controllare consegne e riassortimenti, e l'integrazione con la logistica dei corrieri. Una reportistica dettagliata consente di conoscere la tracciabilità della merce, ottenere la fatturazione immediata del venduto e generare documenti di trasporto. La gestione del reso cliente e il cambio merce si semplificano con l'emissione immediata di buoni d'acquisto: il sistema supporta una politica di sconti personalizzabile, sia sui singoli articoli che sul totale degli acquisti, in base alla fedeltà del cliente, gestendo buoni e sospesi da combinare con azioni di fidelizzazione su misura.

L'implementazione della piattaforma è in continuo divenire: sono attualmente allo studio declinazioni specifiche varie tipologie di abbigliamento e, in particolare, per l'intimo e il costume da bagno, con tool ottimizzati per la gestione mirata di taglie, gamme colori, materiali e modellistiche. Per scoprire nel dettaglio questi nuovi sviluppi, seguitemi sui prossimi numeri...