

CASE HISTORY IL PERCORSO DI KAMMI

«La mia attività è smart» Il digitale rilancia le vendite



La prova di abiti o scarpe senza necessità di indossarli



Da un totem la scelta dei prodotti anche in magazzino

ELENA BOTTER

Provare abiti o scarpe senza indossarli, scegliere i prodotti a magazzino direttamente da un totem, sollevare un'etichetta e scoprire la composizione del prodotto, sono tutti esempi possibili di innovazione digitale negli store. E sono tutti esempi che si traducono in realtà quotidiana da Kammi, negozio total look uomo, donna e bambino, nel quartiere di Lambrate a Milano. Una piccola impresa familiare che è diventata una sorta di modello di negozio digitalizzato. Un caso seguito con interesse da tutto il settore moda abbigliamento.

Tutti servizi per rendere migliore l'esperienza di acquisto nel punto vendita resi possibili dal progetto Inovaretail realizzato in collaborazione con Federmodaitalia e Disignum Srl.

L'impresa familiare Bottazzo Sas di Bottazzo Federica, che gestisce i negozi Kammi, ha infatti deciso, fin dal 2015, di provare a percorrere la strada dell'innovazione, con risultati significativi, grazie all'intuito

del suo store manager, Marco Sperati: «È stata una mia sfida. Arrivo dal settore dell'illuminotecnica nella grande distribuzione e la sfida, poi vinta, era quella di portare l'innovazione in una realtà più piccola, familiare e localizzata».

Così, quando **Confcommercio** diffuse la possibilità di avere finanziamenti per la digitalizzazione in store, la Bottazzo Sas si è fatta avanti investendo in un progetto poi premiato allo Smau nel 2017 come negozio innovativo e da **Confcommercio**.

Ma cosa succede da Kammi a Lambrate? All'ingresso del negozio vengono rilevati tutti gli accessi con un sistema di riconoscimento facciale, che consente di identificare la sola tipologia di cliente (uomo, donna o bambino), raccogliendo un insieme di dati utili per mirate operazioni di marketing, ma anche statistiche sugli ingressi abbinati alle condizioni meteorologiche, alle fasce orarie.

«I nostri iPad ci aggiornano in tempo reale sull'andamento dei quattro punti vendita con report sugli incassi e sugli ingressi. Queste informazioni sono utili anche per modulare, ad esempio, gli orari dei nostri dipendenti in modo da concentrare la presenza nel tempo e nel punto vendita più adeguato». Sempre nello store di Lambrate sono a disposizione dei clienti totem dai quali è possibile acquistare prodotti non presenti in negozio.

«Da noi entrano molti extracomunitari che, in previsione del rientro a casa, hanno bisogno di prodotti estivi, contrari alla stagione in corso. Con i totem possono controllare se abbiamo quello che serve loro, nella loro taglia, e acquistare direttamente ritirando il prodotto alla cassa. Il negozio in un attimo supera di gran lunga i 70 metri quadrati fisici».

Non basta, c'è anche la possibilità di avere informazioni sulla composizione del prodotto e sugli eventuali sconti applicati allo stesso, semplicemente sollevando l'etichetta del capo. «Questo ci consente anche di dare feedback ai fornitori sul tasso di conversione delle campagne sconto».

E per tutti i clienti, attraverso l'iscrizione alla newsletter del sito, è attivo un sistema di CRM (customer relationship management) con il quale vengono inviate specifiche proposte ai clienti in base alle proprie misure e preferenze.

Le frontiere dell'innovazione sono ancora aperte e a breve la digitalizzazione sarà portata anche agli altri tre punti vendita dell'impresa, saranno introdotte le vetrine intelligenti in grado di rilevare passaggi e soste, arriveranno i camerini intelligenti per provare, con la realtà aumentata, senza indossare i capi e un sistema di rilevazione all'interno del punto vendita per capire come si muovono i clienti.

Da marzo, poi, la Bottazzo Sas si doterà anche di un sistema di e-commerce: «Ci sembra giusto avere, oltre alla vetrina internet, un servizio a 360 gradi con la possibilità di acquistare anche quando il punto vendita è chiuso».

La digitalizzazione del negozio milanese, che è stata sviluppata attraverso la piattaforma iNova retail di Federmoda, ha dato risultati tangibili: gli ingressi nel punto vendita sono aumentati del 20%, il fatturato del 9% e del 5% lo scontrino medio.

