

Beatriz Biagi
Beatriz Biagi Design

Consulente di design e sviluppo prodotto specializzata nel settore del gioiello a livello internazionale, ha collaborato con aziende e organizzazioni quali il World Gold Council, Design group Italia, Degussa, Esprit. Docente all'Istituto Europeo di Design, al Politecnico di Torino sede di Alessandria, è autrice di diversi Trend Book e articoli pubblicati su giornali come L'Orafo Italiano, Retail Jeweller, Ottagono. Tiene regolarmente seminari e conferenze sul Design Strategico, lo sviluppo dell'innovazione e Tendenze nei simposi tecnologici del settore e cicli di seminari specialistici. Vincitrice del Gold Virtuosi 2, ha anche partecipato nella giuria di numerosi concorsi di Design ed è Fellow Member della Chartered Society of Designers, GB.

Boxstylab

Boxstylab è un'agenzia creativa di sviluppo prodotto e di analisi e previsione tendenze su progetti studiati in modo sartoriale per il cliente. Si occupa di incremento e supporto del business attraverso nuove tecniche di comunicazione al pubblico, con rete e digitale.

La connettività attraverso internet a livello globale è in crescita esponenziale. Le modalità di vendita di prodotti di lusso più evolute, basandosi su principi di esclusività, velocità e personalizzazione, pongono al centro il servizio al cliente, in un percorso d'acquisto che si può espletare sia in un negozio fisico che in uno virtuale, attraverso le svariate piattaforme in rete. L'esperienza d'acquisto coinvolge la persona nella vita del brand e sempre di più nel processo produttivo dei beni che acquista.

Con il contributo dell'agenzia Boxstylab, Biagi analizza lo scenario del retail, sia fisico che online, e la comunicazione integrata multichannel, facendo delle riflessioni su come le innovazioni tecnologiche trasformino radicalmente, sia le possibilità che le aspettative dei clienti, e come la strategia di vendita centrata sul cliente sia diventata una leva di competitività imprescindibile per le aziende operanti nel settore del gioiello.

“Il cambiamento nel retail del gioiello”

Beatriz Biagi
Beatriz Biagi Design

IL CAMBIAMENTO

Il modo in cui le persone decidono di acquistare beni e servizi è determinato da molteplici fattori. Segue dei pattern comportamentali acquisiti nel tempo che oggi vediamo stravolti dalle recentissime applicazioni di nuove tecnologie e modalità di comunicazione. Il rapporto tra cliente e azienda ha subito negli ultimi tempi un'evoluzione senza precedenti, provocando la così detta “retail revolution”, o la rivoluzione della vendita al dettaglio.

La società cambia e le persone adottano nuove abitudini, che si esprimono attraverso strumenti tecnologici sempre più diffusi. Comportamenti che trasformano le strategie di promozione e vendita in tutti i settori, sfidando la capacità di adattamento delle aziende del settore del gioiello prezioso, il cui prodotto è saldamente ancorato alle tradizioni, dato il ruolo che svolge nella società quale bene rifugio, quale simbolo di status e di appartenenza di gruppo e tutt'ora quale oggetto con valori magici e religiosi. Un settore in cui ancora oggi l'approccio del marketing tipicamente punta all'accessibilità incentivando l'acquisto di gamme di prodotto privi di originalità attraverso politiche svilenti di promozioni a prezzi scontati. Strategie che corrispondono ad un ormai superato comportamento d'acquisto abituale e ripetitivo.



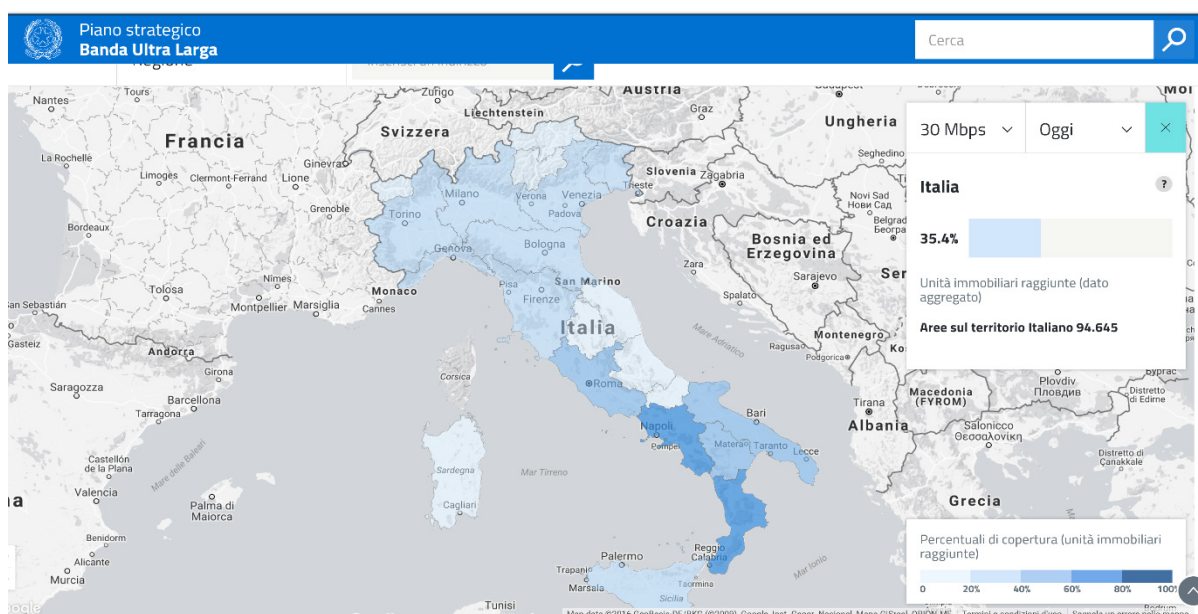
Anche nel gioiello prezioso il comportamento d'acquisto è complesso, in quanto il gioiello viene sempre percepito come un bene di lusso e quindi vi è un alto livello di coinvolgimento emotivo durante il processo decisionale.

Ma i comportamenti sociali e dell'acquisto stanno profondamente cambiando. Ai fattori tradizionali che influenzano fortemente la decisione d'acquisto di un prodotto di lusso oggi si affiancano nuove attitudini, aspettative e possibilità, che arricchiscono e trasformano il contesto d'uso e costume. Sono cambiate le abitudini o cosiddetti lifestyle nelle società in generale, e le persone adottano velocemente nuove modalità di consumo con comportamenti che mutano seguendo la rapida evoluzione delle tecnologie, la incrementata mobilità e l'interconnessione.

IL MONDO INTERCONNESSO

Tra il 2000 e il 2005 la penetrazione di Internet nel mondo è cresciuta dal 6% al 43% della popolazione mondiale. Oggi la penetrazione di banda larga per cellulari è 12 volte maggiore rispetto al 2007. Attualmente il 69% della popolazione mondiale è raggiunta dalla rete 3G.

La rete permette l'interazione tra le persone, tra oggetti e tra oggetti e persone, in modo immediato ed efficiente, dando vita al «Internet of Things» e al mondo di oggetti e città smart. «l'Internet delle cose», quindi la connessione di oggetti con oggetti, oggetti con persone e persone con persone introduce nuove modalità di impiego degli oggetti, dei servizi e del tempo. L'automazione intensificata e in generale la quarta rivoluzione industriale viene chiamata "disruptive" per il fatto che rompe con gli schemi di produzione e lavoro che hanno regolato le nostre vite precedentemente. Essendo aumentata la capacità di comunicare e di istaurare sistemi intelligenti di produzione ed erogazione di sistemi automatizzati il mercato del lavoro cambia radicalmente, così come il modo in cui impieghiamo il nostro tempo e di fatto partecipiamo all'evolversi delle società in tutte le sue manifestazioni. In Italia il piano banda ultralarga prevede 12 miliardi di investimenti di cui 7 pubblici, con 10 milioni all'anno per coprire il canone di connettività. Questo piano si pone come obiettivo il superamento del digital divide, cioè il ritardo nella digitalizzazione del Paese per potenziare la sua competitività a livello mondiale portando internet ultraveloce a tutti entro il 2020, con ogni scuola sul territorio nazionale connessa in fibra e con Wi-fi e l'implementazione di programmi di e-learning.



NUOVE ATTITUDINI ED ASPETTATIVE

Con il proliferare delle tecnologie digitali e l'aumento delle loro applicazioni si sviluppa parallelamente la comunicazione e la produzione di oggetti in modo sempre più articolato, flessibile, dinamico ed efficiente. La possibilità di personalizzare sia messaggi pubblicitari prodotti stessi cambia radicalmente il processo di scelta e di acquisto dei prodotti e dei servizi. Di fatto il processo di acquisto da parte del cliente non è più lineare, come fino a poco tempo fa, ma diventa casuale, per certi versi caotico, seguendo i forti cambiamenti nel suo stile di vita e nelle sue aspettative.

Non soltanto cambiano le abitudini dei clienti dei prodotti di lusso del segmento di mercato dei baby boomers e della X-Generation, la generazione che ha un potere d'acquisto e un'età consona con il profilo ideale per il mercato del gioiello prezioso. L'approccio verso i prodotti di lusso sta cambiando radicalmente anche con l'arrivo del segmento di mercato più giovane, che determinerà fortemente i pattern d'acquisto nei prossimi 10 anni.

Si tratta del segmento di clienti appartenenti alla generazione dei Millennials, coloro nati tra 1980 e il 2000, che rappresentano il 24% della popolazione mondiale. Parliamo di 2,5 miliardi di persone nel mondo e 10 milioni in Italia. Sono persone tra i 16 e i 36 anni e che attualmente entrano nel mondo del lavoro e formano famiglie. Sono persone estremamente attive sui social network, propense all'acquisto online e alla sharing economy.

Praticamente tutti i millennials possiedono un computer personale, più della metà utilizza uno smartphone e internet fuori casa. Tre quarti di loro pensano che la tecnologia migliori la propria vita, e più della metà di loro è convinto che consenta alle persone di rimanere in contatto e di utilizzare meglio il proprio tempo. Sono consumatori critici ed informati, molto sensibili agli aspetti della sostenibilità ambientale e sociale e diffidenti verso l'omologazione, quindi naturalmente propensi alla personalizzazione



NUOVI PERCORSI VERSO IL CLIENTE

Nel mondo ci sono 1.65 miliardi di profili facebook, 1 miliardo di utenti su whatsapp, 900 milioni di persone utilizzano messenger, 500 milioni twitter, 400 milioni Instagram e quasi 200 milioni Snapchat. In Italia 21 milioni di persone al giorno sono connesse a facebook sul proprio cellulare e 82% degli "affluent" usano facebook dal proprio smartphone tutti i giorni, ovunque e in qualsiasi momento; di fatto, il comportamento del consumatore è quello di essere connesso online sempre e ovunque.

I mezzi di informazione più utilizzati dalle persone tra i 14 e i 44 anni di età sono i telegiornali, Facebook e i motori di ricerca su internet. Ogni giorno in Italia vengono guardate 100 ore di video su Facebook. Negli ultimi mesi il tempo speso su instagram per vedere video è aumentato del 40%.

Dopo la TV, il mobile device è il secondo mezzo utilizzato per guardare video (33%). Anche in Italia l'utilizzo degli smartphone e oggetti dotati di sensori e connessioni Wifi integrate cresce esponenzialmente e la comunicazione user friendly attraverso questo mezzo personale è immediata.

La lettura dei messaggi, la ricezione del contenuto virtuale è fugace e continuo (un video su facebook viene visto in media per i primi 3 secondi), in balia degli algoritmi del momento e in forte competizione con tutto. A livello globale e in particolare in Italia i consumatori «affluent» sono più sensibili all'interazione con i propri brand preferiti sui social network. Il 57% dei 9 milioni di utenti italiani di Instagram ha scoperto nuovi marchi, di cui il 24% è rappresentato da brand del lusso. Circa la metà degli utenti seguono dei marchi sui social di cui il 35% hanno in seguito visitato il sito delle aziende per accedere ad ulteriori informazioni.



L'attenzione del cliente è continuamente sollecitata, attraverso il proprio telefono cellulare, i tablet, i personal computer, la TV, radio, le insegne stradali e le pubblicità in senso più generale. Richieste continue ed ininterrotte di attenzione che ormai non vengono più prese in considerazione, anche quando potrebbero essere di vero interesse per il consumatore finale. Perché la comunicazione e strategia di vendita siano assertive ed efficaci, devono avere un impatto visivo immediato nel piccolo schermo ed essere sviluppate con la consapevolezza che l'azienda si interfaccia direttamente con ogni persona attraverso un dispositivo personale anche in momenti inaspettati (per esempio, quando per qualche minuto il cliente si collega ad Instagram o facebook o guarda cosa sta succedendo in snapchat).

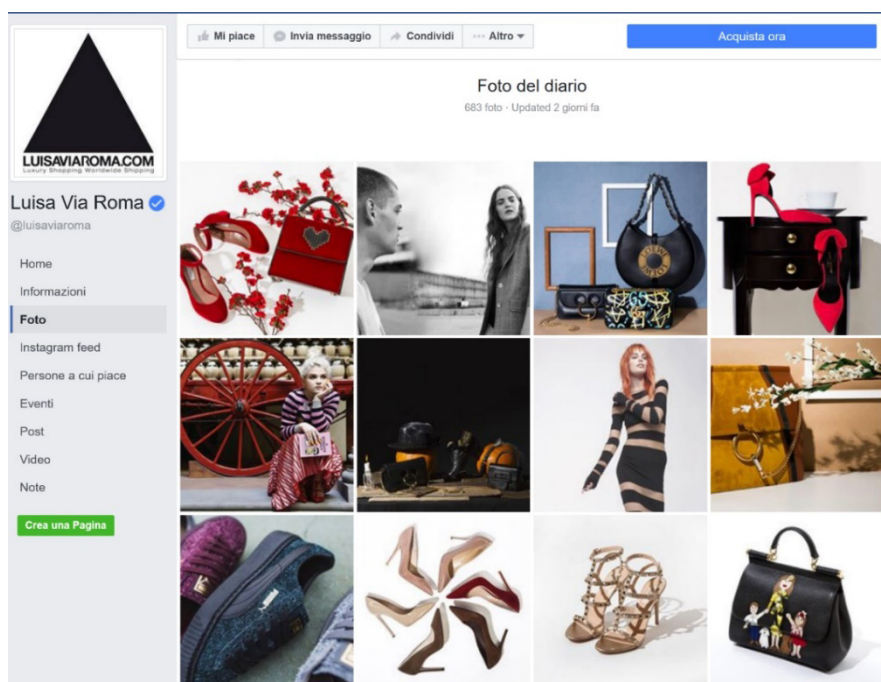
Zalando in Germania ha lanciato quest'anno un servizio di consulenza stilistica e di abbigliamento denominato Zalon, per i suoi utenti in Whatsapp. Un team di stilisti fornisce risposte e consigli riguardo ai colori più adatti per le proprie caratteristiche fisiche, le tendenze della stagione o i prodotti di moda in determinate città come Parigi o Londra.



La catena di alberghi Hyatt sta utilizzando Facebook Messsenger come piattaforma per il servizio clienti, inviando notifiche e messaggi istantanei.

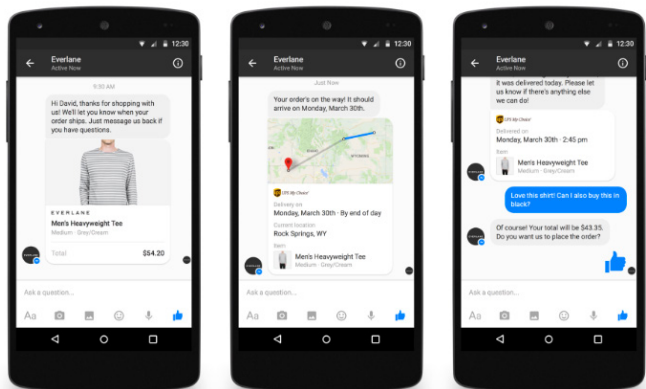
Le reti sociali ormai sono diventate piattaforme di marketing, in grado di portare risultati concreti in termini di vendite effettive. Il trend dei social media come influencer, da anni evidente, testimonia un sempre maggiore affidamento ai social stessi per prendere decisioni sui prodotti e valutare l'affidabilità del brand.

Gli aspetti dei social media che maggiormente influenzano il comportamento di acquisto online sono da ricondursi principalmente il fatto di poter leggere in tempo reale commenti review e feedback del marchio e prodotto o servizio con cui si sta venendo on contatto o valutando. Altri vantaggi possono essere forniti dalla ricezione di offerte personalizzate ed esclusive nel consultare contenuti pubblicitari (social advert) d'interesse.



LA FINE DEI PAGAMENTI IN CONTANTI

Il mobile commerce è ufficialmente sulla rotta per diventare il canale di vendita più utilizzato. In Italia il 23% delle persone ha effettuato un acquisto tramite smartphone negli ultimi 30 giorni, ovvero il 7% in più rispetto allo scorso anno.



Inoltre, il modo in cui si effettuano i pagamenti nel mondo sta cambiando radicalmente. Molti Paesi sviluppati stanno andando verso un futuro cash free o senza contanti. In Svezia, per esempio, 4 acquisti su 5 avvengono tramite transazioni elettroniche. C'è un impegno importante per fare sì che il processo del pagamento possa diventare sempre più agevole, semplice e comunque sicuro. Per esempio Mastercard sta sviluppando un sistema di riconoscimento in cui la persona invia una foto personale, ossia un selfie, effettuato al momento tramite smartphone, per poter procedere al pagamento, invece di dover inserire delle credenziali.

LA GESTIONE DELL'INFORMAZIONE

La strategia aziendale che pone le aspettative ed emozioni del cliente finale al centro dei propri obiettivi è diventata una forte leva di competitività per le aziende nel settore del lusso.

Dalla pubblicità push dobbiamo passare alla comunicazione pull e per questo bisogna essere onnipresenti. I prodotti devono essere reperibili dalle persone genuinamente interessate nel momento e luogo in cui sono anche genuinamente propense a chiudere un acquisto. Impresa difficile per l'azienda, poiché che il cliente finale è volubile, imprevedibile, spesso spontaneo e estemporaneo, soprattutto quando si parla di una fascia alta, di prodotti non indispensabili per la sussistenza e di mercato del lusso. Per quanto una persona possa avere la possibilità di soddisfare desideri irrefrenabili di acquistare e possedere oggetti pregiati senza limitazioni, fa pur sempre delle scelte guidate dai propri gusti e preferenze. Materiali, tipologie, marchi e simboli vengono acquistati seguendo delle motivazioni apparentemente illogiche e comunque difficilmente decifrabili. Le aziende del lusso si vedono nella necessità di trovare nuovi percorsi rivolti al cliente, nuove strategie per rassicurarlo nelle sue scelte e assicurarsi la sua attenzione.

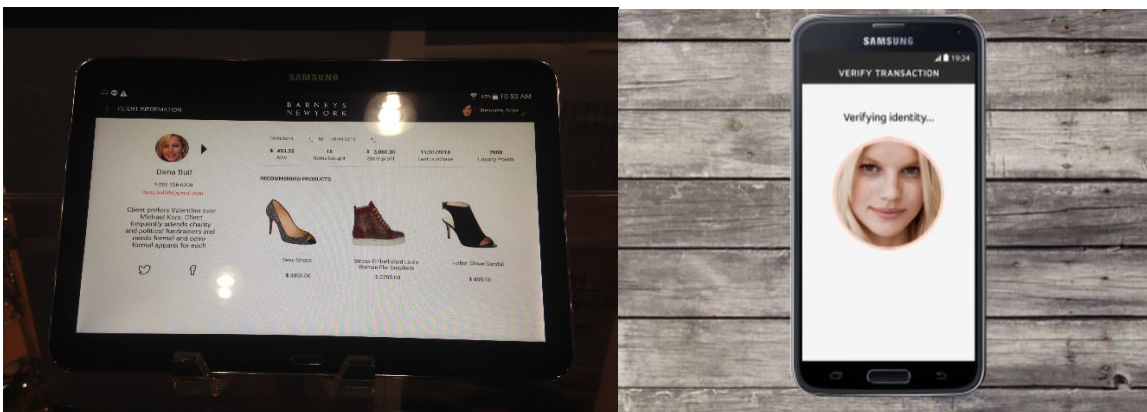


I clienti non possono essere gestiti in massa, ma devono essere approcciati individualmente anche attraverso nuovi canali di distribuzione e offrendo prodotti e servizi personalizzati. Per esempio Tesla o Patagonia confezionano i loro prodotti in pacchetti di servizi al cliente attraenti, accompagnando il consumatore in tutte le fasi del suo processo d'acquisto, permettendogli di operare diverse scelte. Scelte di prodotto, configurazione, prezzo, tipo di acquisto, di consegna, e via dicendo.

Applicare le tecnologie di avanguardia che trasformano il modus operandi sia nel commercio, che nella produzione e distribuzione di beni permette alle aziende di creare nuove sinergie per dare una risposta adeguata alla flessibilità e prontezza richieste. Il retail appare sempre più dinamico, basato su una proposta sempre più personalizzata, attraverso dei servizi ai clienti proattivi, in grado di comunicare e soddisfare le esigenze del singolo.

Le tendenze più recenti nel retail indicano che l'applicazione delle nuove tecnologie va indirizzata a definire nome e cognome dei clienti e comprendere il contesto dell'esperienza d'acquisto in senso lato, attraverso la collocazione geografica, pareri e sensazioni anche non esplicitamente espresse, del cliente stesso. Il programma implementato deve prevedere la raccolta di informazioni utili all'azienda per ottimizzare i servizi erogati, mirando alla soddisfazione delle aspettative dei clienti con la trasmissione di contenuti inerenti in momenti pertinenti. Diventa indispensabile investire adeguatamente nelle analisi nel reperimento delle informazioni, nonché creare un sistema efficace per conoscere il proprio segmento di riferimento e per anticipare le aspettative del singolo cliente.

La corretta gestione, analisi e interpretazione dell'informazione permette di fidelizzare il cliente.



STORYTELLING

L'informazione gioca un ruolo fondamentale nel percorso decisionale relativo all'acquisto e nulla deve essere dato per scontato, visti i cambiamenti nella percezione del lusso che stiamo vivendo. Non bisogna tralasciare particolari che sembrerebbero ovvi, perché tali non sono più. Ad esempio: spiegare il valore del materiale, delle lavorazioni e della pregevolezza è sempre gradito, inoltre se si esplica attraverso una narrazione coinvolgente, utilizzando mezzi tecnologici innovativi, l'impatto è notevolmente più efficace. Per questo è necessario definire una strategia chiara di comunicazione che evidenzia le qualità del marchio e dei suoi valori.

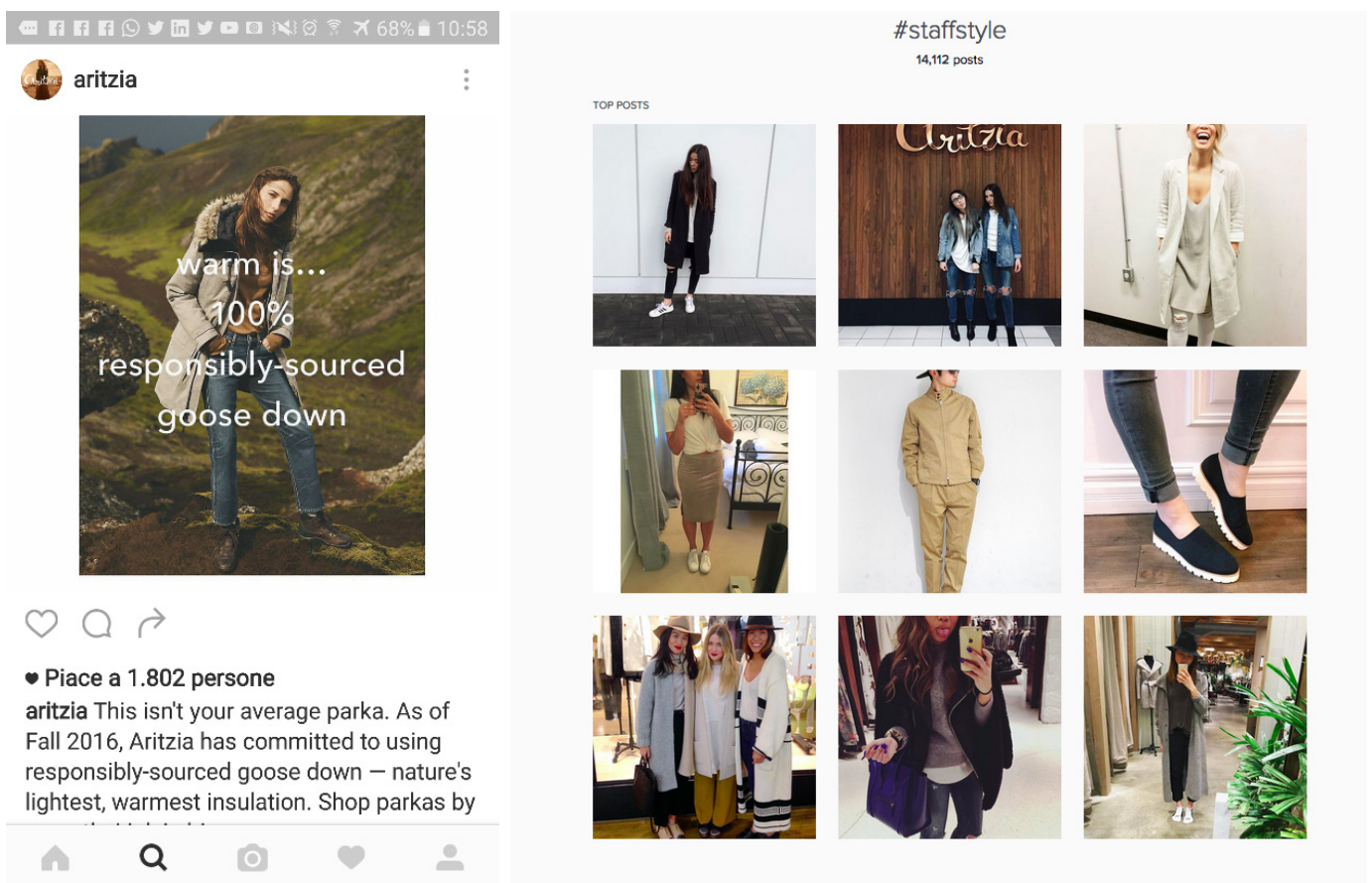
Evitare di investire nella comunicazione della propria attività o marchio comporta il grosso rischio di guadagnarsi l'indifferenza dei clienti anche più fedeli. Ma investire in comunicazione non vuole dire semplicemente comprare spazi pubblicitari in internet o nelle diverse testate. Vuol dire avere un messaggio di rilevanza culturale da condividere. La gestione e messa a disposizione dell'informazione è decisivo nella costruzione del rapporto persuasivo tra il marchio e la sua clientela o tra gli stimatori di un prodotto o servizio e l'azienda che lo offre.

Lo storytelling non è soltanto una notizia che diventa virale e determina la notorietà, ma vuol dire anche avere qualcosa di interessante e rilevante da sottoporre ai potenziali clienti. Vuol dire comunicare i valori con cui una azienda si identifica attraverso delle narrazioni che piacciono e emozionano i potenziali clienti. Attraverso un racconto coerente e accattivante il cliente impara a conoscere l'identità intrinseca del marchio e capisce il valore dei suoi prodotti e servizi, quindi è in grado di decidere se è disposto a entrare a far parte di ciò che quel mondo rappresenta.

Il passaggio dal trovare e entrare in contatto con i clienti, a promuovere il contenuto che piace per ottenere la fedeltà viene declinato attraverso la sinergia tra il contatto diretto e personale a quello virtuale sui diversi canali, combinando elementi emotivi e razionali, casuali e strategici, mirati a rafforzare la notorietà del marchio stesso.



Di grande efficacia risultano le campagne di comunicazione Influencer ADV, operate attraverso testimonial selezionati, che possano incrementare esponenzialmente i contatti dell'azienda con potenziali clienti realmente interessati al prodotto attraverso i social. Un esempio è Aritzia, un'azienda canadese di abbigliamento fondata nel 1984, che detiene la maggior conversion rate da Pinterest e 5 milioni di fans, ottenuti con successo da influencer trainanti appartenenti non soltanto al mondo della moda, ma anche dell'arte, del teatro e della musica.



Si verifica in questo modo un incremento del social content e dell'importanza di creare contenuti culturali di rilievo per la società. Oggi come oggi ci sono dei temi che trovano sempre più riscontro, che parlano di autenticità, sostenibilità, originalità.

FUTURO SOSTENIBILE

Le previsioni sono che questi grandi temi continuino a incontrare l'interesse dei clienti del mondo del lusso. Per le aziende del gioiello è pertanto imprescindibile integrare questi temi nel momento in cui si vengano a sviluppare le proprie strategie di promozione, da questo momento in poi. Messaggi che si incentrano su questi temi riescono a creare un legame emotivo tra il cliente finale e il marchio, che si presenta quale requisito fondamentale per costruire un rapporto di fedeltà e soddisfazione reciproca.

We make killer clothes that don't kill the environment.



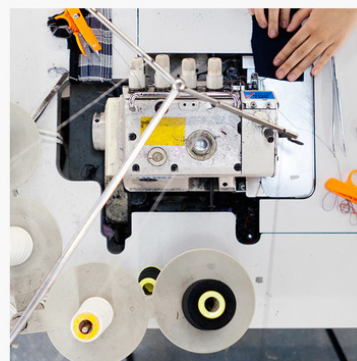
RefRecycling

The easiest way for you to recycle all those clothes you probably shouldn't wear again.



RefScale

We track exactly what impact each of our garments have on the environment.



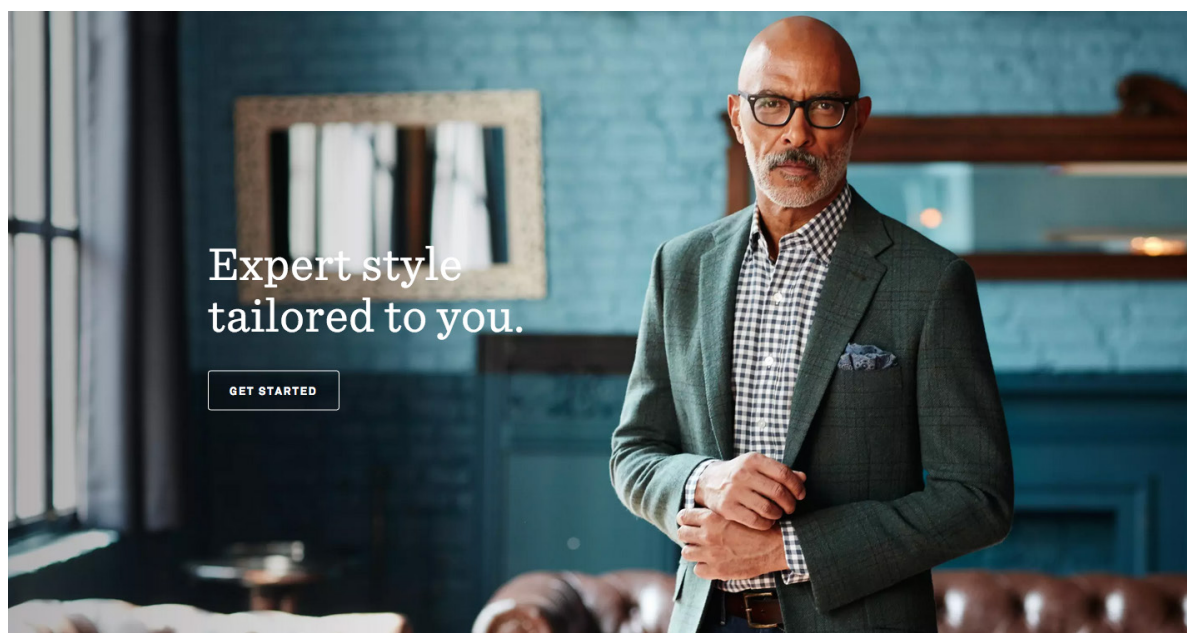
Impact of fashion

Fashion is the third most polluting industry in the world. Geek out on the facts.

PERSONALIZZAZIONE

Il 2017 sarà molto probabilmente l'anno in cui le aziende del settore del lusso applicheranno le nuove tecnologie in modo strategico coinvolgendo il cliente per fargli vivere una esperienza di marca memorabile. L'obiettivo è aumentare la competitività distinguendosi sul mercato attraverso prodotti di qualità il più possibile personalizzabili.

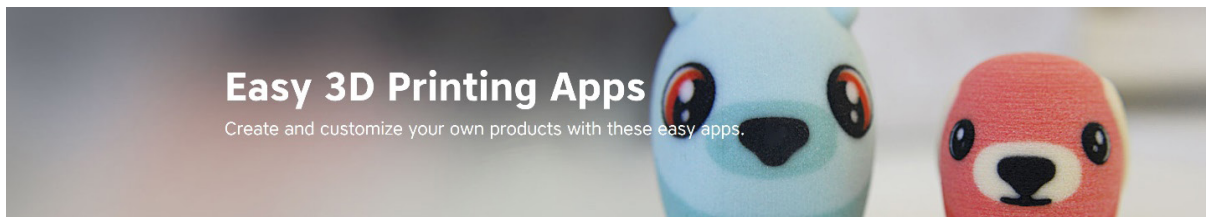
La personalizzazione e co-creazione diventa un'esperienza positiva, un driver d'acquisto e un tema di conversazione che potenzia la pubblicità virale che aumenta la visibilità del marchio e diffonde la cultura del prodotto e del brand.



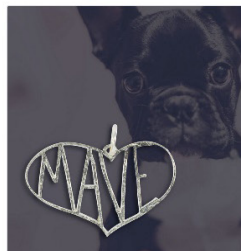
La personalizzazione del prodotto attraverso le tecnologie digitali può essere un notevole supporto creativo in grado di coinvolgere il cliente nella scelta di varianti uniche ed individuali. La scelta degli accessori, dei materiali e colori e della composizione di componenti da assemblare, come già da tempo avviene nel settore automobilistico e degli accessori moda e sportivi, permette al cliente di customizzare il prodotto modificandolo in tempo reale attraverso dei configuratori più o meno sofisticati. Come esempi possiamo citare Nike, Suunto o Anna Van Mills.



Un livello più sofisticato di personalizzazione del prodotto avviene attraverso l'utilizzo di programmi di modellazione semplificati, come quelli messi a disposizione da Shapeways, che consentono al cliente di modificare parametricamente il modello stesso e ordinare il prodotto definito a suo piacimento.



Jewelry & Fashion



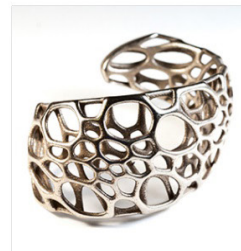
Pendant Creator

Easily turn your 2D designs into pendants! Customize details, add a bail for chains and print in your favorite material.



Custom Ring

Design your own custom, 3D printed ring. Choose from beautiful patterns, or create your own!



Cell Cycle

Play with an interactive physics simulation and easy-create beautiful nature-inspired jewelry.

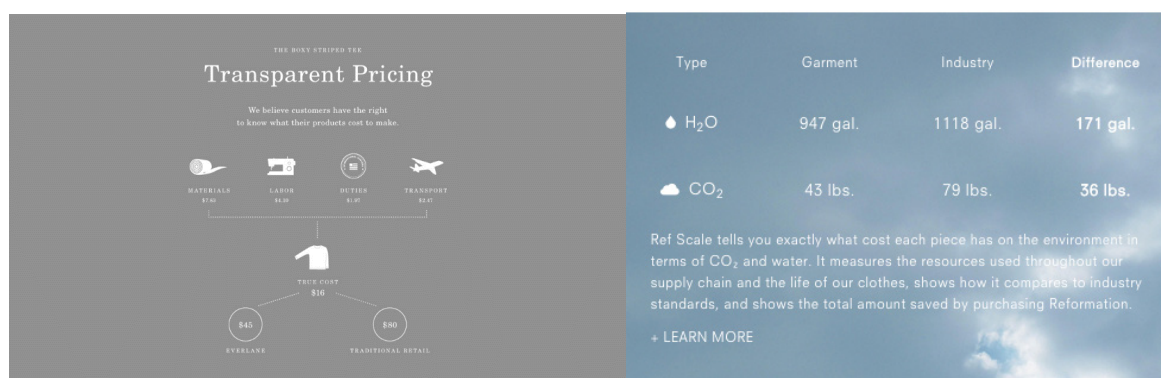
Altre tecnologie con sviluppi molto interessanti per il retail sono l'utilizzo di scanner, per esempio, per la confezione di scarpe ortopediche. Oppure la visualizzazione di realtà virtualmente aumentata nel punto vendita, come può essere il camerino virtuale di Top Shop, che permette la visualizzazione delle diverse opzioni virtualmente indossate prima dell'acquisto.

POLITICHE DI PREZZO DIVERGENTI

Durante i giorni precedenti al Natale del 2016 si stima che nel Regno Unito il 72% dei negozi fossero già in saldo. I consumatori sono ormai abituati alle campagne promozionali e a trovare i prodotti a prezzi scontati e hanno smesso di accettare le prime proposte di prezzo, ma attendono i saldi per poter pagare quello che ritengono un prezzo giusto.

Le politiche di prezzo diventano più articolate, basandosi sullo storico degli acquisti dei clienti per definire il prezzo da proporre o il livello di sconto da offrire ad un determinato cliente, oltre a offrire, per esempio, la possibilità di scegliere il proprio sconto o di decidere su cosa voglia risparmiare.

L'ultima tendenza è quella illustrare al cliente in assoluta trasparenza il dettaglio dei costi di lavorazione, materiali, lavorazioni, servizio erogati. Si dà la scelta non soltanto riguardo al modo in cui si possano effettuare i pagamenti o dove si desideri ritirare il prodotto, ma si offre persino la possibilità di decidere la quota parte da riconoscere quale ricavo all'azienda, una volta spiegato come tale ricavo verrà investito.



PENSIERO DIGITALE, SPAZI FISICI

Il pattern comportamentale che sta diventando sempre più diffuso è quello in cui i consumatori prendono le decisioni nel punto vendita fisico per poi comprare online. La sinergia tra le esperienze on e off-line permette di proporre servizi aggiuntivi, di diventare originali, informare e fidelizzare il proprio cliente aumentando la brand awareness, la promozione, anche virale, e quindi di aumentare il tasso di conversione delle visite fisiche.

Il 67% degli acquisti nel 2015 sono iniziati su un device e conclusi su un altro; il tipico percorso di acquisto inizia guardando un sito sul PC, accedendo ad informazioni dal telefono, riempiendo il carrello della spesa online sul tablet per poi andare a ritirare i prodotti al negozio. Il retailer multicanale deve quindi concentrarsi su un'esperienza all'interno del punto vendita che trasmetta sicurezza e credibilità, per ottenere la massima partecipazione da parte del cliente e per aumentare il più possibile il tasso di conversione, indipendentemente del canale in cui avvenga la vendita.

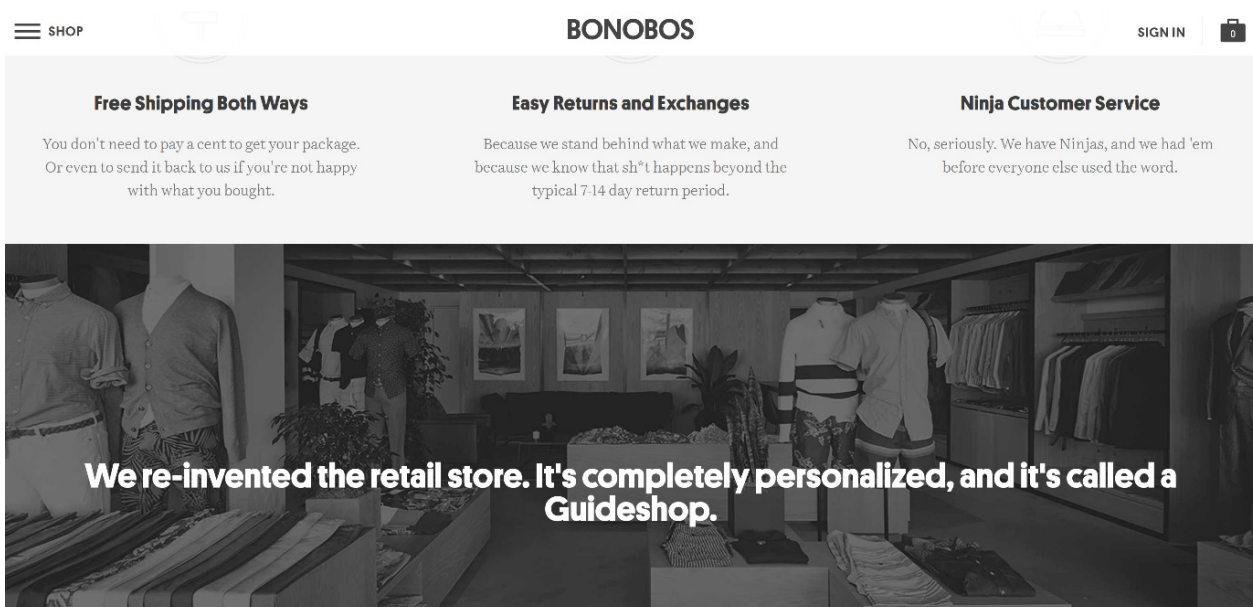
Si riscontrano delle case histories interessanti, a questo proposito, che provengono del fashion, in cui aziende nate solo online hanno deciso in seguito di aprire un punto vendita fisico, riferimento tangibile per poter vedere e toccare i prodotti. Conferma ed estensione del marchio, nonché punto di contatto diretto con l'utente o end-user, che a sua volta viene rassicurato nelle sue scelte. La sinergia che si può creare tra il punto vendita fisico e il mondo del e-commerce online, con la gestione sia dei dati, dei clienti, che della propria offerta, non è più una scelta ma diventa un momento necessario per la crescita.



Il progetto digitale dell'agenzia Boxstylab per il negozio Goldfingers di Verona dimostra l'impatto positivo che un simile approccio sinergico può avere su una attività commerciale o sulla percezione e la conoscenza di un brand da parte del pubblico, portando dei risultati concreti di al aumento del fatturato. Il progetto prevede l'ottimizzazione del website, la visibilità e promozione attraverso banner posizionati ad hoc in rete, l'incremento esponenziale dei contatti con un vero user engagement sulle reti sociali e l'implementazione delle campagne promozionali attraverso testimonial selezionati.



Il retail è sempre più fondato sul digitale e i punti vendita fisici diventano un luogo di diffusione di cultura, della narrativa della cultura del brand. L'esperienza in-store diventa un luogo esperienziale e di aggregazione, dove si provoca empatia ed emozione per istaurare una relazione naturale tra il marchio e il cliente.



Il negozio fisico nel settore del lusso ha sempre mantenuto un ruolo critico nel processo di acquisto in quanto spazio in cui il cliente si avvicina al prodotto e interagisce con il personale di vendita esperto, in grado di dare consigli autorevoli e un supporto individuale. In Italia il 45% dei clienti nel settore del lusso gradisce il servizio dei commessi e il 44% gradisce un'esperienza digitale immersiva in negozio, dove vuole trovare un assortimento trasparente, offerte personalizzate e in tempo reale, benefici riservati ai Vip, come per esempio il personal shopper e oggetti/servizi innovativi e Hi-Tech.

Il negozio connesso introduce elementi di novità e divertimento. Attraverso una semplice connessione alla rete permette ai clienti di leggere in tempo reale commenti e feedback di altri clienti su un determinato prodotto, ricevere offerte personalizzate ed esclusive, visualizzare contenuti pubblicitari, disporre di una vasta scelta di prodotti virtuali, oltre a quelli fisici che può vedere e toccare sugli scaffali.



REALTÀ VIRTUALE E REALTÀ VIRTUALMENTE AUMENTATA

Lo strumento del futuro per creare emozione e interesse da parte del pubblico è la realtà virtuale. In un primo momento li marchi continueranno a sperimentare con tecniche di realtà virtuale e virtualmente aumentata per dare vita ai loro prodotti ed eventi, ma nei prossimi anni vedremo delle evoluzioni importanti, che produrranno nuove opportunità per la promozione e vendita. L'esperienza di contestualizzare gli oggetti anche più ingombrati, come mobili e l'arredo in generale visualizzandoli nel proprio ambiente permette una scelta più ponderata. Un'esperienza di realtà virtuale in negozio con strumenti come Oculus Rift, Sony Playstation VR o Samsung Gear crea interesse e divertimento attraverso l'innovazione. Un esempio è il Santa's Workshop che JC Penney ha creato per promuovere le vendite nel periodo natalizio.



CONCLUSIONE

Il gioiello prezioso ha successo nella misura in cui si posiziona correttamente nel contesto del lusso contemporaneo, ovvero nel mondo del lusso empatico ed esclusivo, che trasmette esperienze uniche ed individuali che arricchiscono la persona non soltanto dal punto di vista materiale ma anche da quello spirituale.

Il mercato dei beni di lusso è intrinsecamente collegato al servizio personalizzato e al experience design, per dare al cliente finale un valore di esperienza d'acquisto di qualità. Investire nella promozione del gioiello e il suo valore intrinseco attraverso il negozio fisico e in sinergia con i diversi canali online è indispensabile per stabilire un contatto coinvolgente con il proprio cliente.

REFERENZE:

Boxstylab

Retail Show, National Retail Federation

Luxury Summit Sole 24 Ore

FED Forum dell'Economia Digitale

Summit Pambianco