



Luxury

Come cambia il mercato del Lusso nell'era della experience economy

- Come e perché i consumatori dei beni di alta gamma vogliono esperienze uniche e contestuali
- Luxury disruption: l'innovazione entra in scena per un'esperienza unica, raffinata esclusiva e smart
- Il significato del modello Brick&Clicks, dove il mondo fisico e quello digitale convergono per creare esperienze straordinarie grazie a installazioni straordinarie
- Cliente al centro. Oggi e domani più che mai. La strategia richiede una regia evoluta, agile e altamente funzionale



La qualità dei prodotti non basta. Benvenuti nell'era della experience economy

Come e perché i consumatori dei beni di alta gamma vogliono esperienze uniche e contestuali



Anche i consumatori del lusso stanno evolvendo. Le tecnologie digitali stanno ridisegnando le loro abitudini e i loro comportamenti. Mobile, cloud, Internet of Things, Digital signage e realtà aumentata, solo per citare le più note, favoriscono nuove modalità di attrazione, ingaggio, comunicazione e fidelizzazione anche nel mondo più esclusivo di sempre.

Gli analisti sottolineano come, oggi più che mai, sia necessario modernizzare il senso delle strategie di branding e porre maggiore attenzione a segnali del cambiamento. Al centro dello sviluppo non c'è più soltanto il concetto di "luxury good". La strategia vincente si basa su un modello evoluto di Customer Experience Management, giocato su più piani di ascolto e di relazione. La parola d'ordine? Innovazione e interazione.

Anche nei mercati di alta gamma infatti, il prodotto di per sé non è più sufficiente a generare attenzione e interesse nei consumatori. Il quadro delle aspettative si è notevolmente elevato. Sovrasollecitati da una quantità di informazioni, online e offline, anche i clienti più raffinati ed eleganti comprano puntando a un lusso di tipo non solo personale ma anche esperienziale.

IL MERCATO CONTINUA A CRESCERE. LA SFIDA SARÀ RIUSCIRE A POTENZIARE IL LUSO ESPERIENZIALE

PROFUMI, COSMETICI, ABBIGLIAMENTO GIOIELLERIA, OROLOGERIA E ACCESSORI, MA ANCHE OPERE DI DESIGN FANNO PARTE DELLA TOP LIST DI 380 MILIONI DI CONSUMATORI CHE OGGI, NEL COMPLESSO, SPENDONO 915 MLD DI DOLLARI (DI CUI CIRCA 330 MLD DI LUSO PERSONALE E CIRCA 585 MLD DI LUSO ESPERIENZIALE). SECONDO IL MONITOR ALTAGAMMA SUI MERCATI MONDIALI, IL MERCATO GLOBALE RAGGIUNGERÀ NEL 2018 I €276/281 MLD, CON UN TASSO COSTANTE DI CRESCITA TRA IL 6% E L'8%. "CINA" E "MILLENNIAL STATE OF MIND" SONO LE PAROLE CHIAVE DELL'INCREMENTO DI UN MERCATO IN SALUTE, CHE RAGGIUNGERÀ GLOBALMENTE €390 MLD NEL 2025, CRESCENDO AD UN TASSO MEDIO ANNUO DEL 4-5%. TRA DUE ANNI IL LUSO CONTERÀ BEN 440 MILIONI DI CONSUMATORI: UNA CRESCITA GUIDATA PREVALENTEMENTE DAI CONSUMATORI COSIDDETTI "CORE" (CHE SPENDONO IN MEDIA 10.000 € ANNUI IN LUSO PERSONALE ED ESPERIENZIALE, AUTO ESCLUSE). I MERCATI TRAINANTI? SARANNO USA, CINA, EUROPA E MEDIO ORIENTE. MA ATTENZIONE: DIETRO AI NUMERI CI SONO DEI TREND DA ANALIZZARE PIÙ NEL DETTAGLIO.

A FRONTE DELLA BUONA CRESCITA, I RICERCATORI METTONO IN EVIDENZA LA PRESENZA DI CIRCA 1 MILIONE DI "DISAFFEZIONATI" CHE DICHIARANO DI VOLER RIDURRE INVECE DRASTICAMENTE LA PROPRIA SPESA SUL MERCATO D'ÉLITE RELATIVAMENTE AL LUSO PERSONALE (PROFUMI, COSMETICI, ABBIGLIAMENTO), PRESERVANDO INVECE IL LUSO ESPERIENZIALE SOPRATTUTTO IN TERMINE DI DESIGN D'ARREDO E VIAGGI. SI TRATTA PRINCIPALMENTE DI CONSUMATORI DEL LUSO FRANCESI, ITALIANI, GIAPPONESI E STATUNITENSIS, I CUI ACQUISTI DIPENDONO STRETTAMENTE DALLE VISITE IN STORE, DALL'INTERAZIONE CON LO STAFF E DALLA QUALITÀ E ARTIGIANALITÀ DEI PRODOTTI, CONSIDERATE PECULIARITÀ IMPRESCINDIBILI PER L'ACQUISTO. ATTENZIONE, DICONO GLI ANALISTI: È NECESSARIO SCONGIURARE LA DIPARTITA DI QUESTO TIPO DI CLIENTI, PER EVITARE UNA PERDITA STIMATA IN CIRCA 4 MILIARDI DI EURO.

(FONTE: "TRUE LUXURY GLOBAL CONSUMER INSIGHT" - BOSTON CONSULTING GROUP 2018)

Così, se rispetto al customer journey del lusso la marca mantiene il suo rilievo straordinario, le dimensioni qualificanti dell'esperienza si arricchiscono di nuovi meccanismi di risonanza che, oltre a coinvolgere tutti i sensi, devono scatenare emozioni.

Proprio come avviene quando si intraprende un viaggio, il percorso del consumatore verso un prodotto e verso un brand deve stupire, gratificare, garantire il piacere della scoperta e uno stato di benessere che rende ogni momento indimenticabile e irrinunciabile.

Anche il customer journey diventa 4.0

Qual è il modo migliore per differenziarsi, dunque? Creare per ogni cliente un'esperienza di qualità quanto più possibile unica e personalizzata, istantanea e contestuale.

Questo è possibile popolando il customer journey di nuovi inneschi della relazione e del business. Ciò che serve alle marche del lusso sono nuove capacità e nuove visioni per attirare i clienti, disegnando call to action efficaci attraverso tutti i canali disponibili, fisici e digitali. Nell'era dell'omnicanalità, la carta vincente del business è l'innovazione.

Non a caso, gli analisti ribadiscono come la crescente importanza dei mercati non occidentali

Qualsiasi oggetto oggi può essere ripensato in chiave 4.0



per l'industria dei beni di lusso sia dovuta a nuovi modelli più innovativi di gestione della supply chain e alla capacità dei brand di investire nelle tecnologie più evolute, associate all'Industria 4.0. Il focus dei luxury player emergenti sono chiarissimi: connettività digitale, tecnologie mobile finalizzate a potenziare la relazione con i clienti finali e nuovi modelli di sviluppo capaci di creare nuovi servizi anche laddove non esiste ancora una domanda e nemmeno viene percepito un bisogno.

Luxury disruption: l'innovazione entra scena

La "disruption", infatti, sta bussando alle porte anche dei leader del lusso. Focalizzarsi solo sui prodotti non basta. Per rimanere nel cuore e nella mente dei clienti è necessario rinnovare i modelli di business. A livello di back end serve un nuovo livello di integrazione capace di orchestrare le diverse aree organizzative: smart logistic, smart payment, smart services e smart marketing. Da un lato servono gestionali di nuova generazione, integrati ai transazionali di cassa, al CRM, ai sistemi di tracciamento e di analisi, a piattaforme di content management che garantiscono un product lifecycle management allo stato dell'arte.

Dall'altro serve una sensoristica avanzata, collegata a tutto un mondo di oggetti che, resi connessi e comunicanti, rendono parlanti camerini, specchi, tavoli, scaffali, pareti e vetrine, rendendo interattivo e spettacolare ogni metro quadrato dello store fisico. Dirigere l'orchestra tecnologica di un ecosistema di soluzioni visibili ed invisibili presuppone nuove

QUALI SONO I SETTORI CHE CRESCONO DI PIÙ?

IL CONSENSUS ALTAGAMMA HA ANALIZZATO IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO DI PIÙ DI 12MILA CONSUMATORI NEI 10 PRINCIPALI MERCATI DEL LUSSO, RAPPRESENTATIVI DI 18 MILIONI DI CONSUMATORI D'ELITE. A FINE GIUGNO 2018 GLI ESPERTI HANNO PREVISTO UNA CRESCITA DEI CONSUMI SIGNIFICATIVAMENTE MIGLIORE (5%-6%) RISPETTO ALLE PREVISIONI RILASCIATE NELL'OTTOBRE 2017. PER QUANTO RIGUARDA LE CATEGORIE DI PRODOTTO SI REGISTRA UNA NOTEVOLE MA NON INASPETTATA PREVISIONE DI CRESCITA DI BORSE, CALZATURE E ACCESSORI IN PELLE (+7%). PIÙ INASPETTATA, INVECE, LA CRESCITA DEL 7% DI GIOIELLI E OROLOGI. L'ABBIGLIAMENTO CRESCERÀ DI UN +3%, FATTA LA MEDIA TRA LE OTTIME PERFORMANCE LEGATE ALLE COLLEZIONI PIÙ CREATIVE E LA LIEVISSIMA CRESCITA LEGATA ALLE COLLEZIONI PIÙ TRADIZIONALI. +3% ANCHE LE STIME PER PROFUMERIA E COSMESI.

Il luxury shop oggi deve prestare attenzione alla progettazione dell'intero context in cui si svolge l'acquisto, offrendo una ristretta gamma di prodotti altamente selezionati e utilizzando le tecnologie digitali per garantire il massimo livello delle informazioni ma anche la completezza dell'offerta.

1 VALORI INTRINSECI PIÙ IMPORTANTI DELLE QUALITÀ ESTERIORI

SECONDO GLI ANALISTI, DA QUI AI PROSSIMI ANNI LA RIPRESA DEI VALORI INTRINSECI QUALI ESCLUSIVITÀ, ARTIGIANALITÀ, QUALITÀ E CLASSICITÀ SENZA TEMPO SI CONFERMANO ESSENZIALI PER I CONSUMATORI CORE CHE GLI ATTRIBUISCONO UN PESO BEN SUPERIORE RISPETTO A QUALITÀ ESTERIORI COME LA RICONOSCIBILITÀ DEL BRAND E LA COMPONENTE ESTETICA, AD OGGI VALORI NETTAMENTE IN CALO. QUESTA TENDENZA RIGUARDA PREVALENTEMENTE I CONSUMATORI "VECCHIO STAMPO" E SI CONSOLIDA CON IL CRESCERE DELL'ETÀ.

2 IL "MADE IN" PUNTO DISTINTIVO DELL'ATTRAZIONE

L'IMPORTANZA DEL "MADE IN" RIMANE FONDAMENTALE: LA PROVENIENZA DEI PRODOTTI È UNA DISCRIMINANTE PER L'80% DEI CONSUMATORI, SOPRATTUTTO NEI PAESI EMERGENTI. IL MADE IN ITALY RISCUOTE AMPI CONSENSI: RISULTA IN TESTA ALLE CLASSIFICHE DI PREFERENZA, SUPERANDO IL PRIMATO DEL MADE IN FRANCE. UN LIMITE, NON DI POCO CONTO, È PERÒ RAPPRESENTATO DALL'ATTUALE INCAPACITÀ DI VALORIZZARE A PIENO QUESTA CARATTERISTICA DA PARTE DEI BRAND.

3 IL PASSAPAROLA È UN DIFFERENZIALE DEL BUSINESS

ANCHE NEL LUXURY IL PASSAPAROLA, FISICO O DIGITALE, È UN ASSET CON CUI I BRAND DEVONO FARE I CONTI. I 2/3 DEI CONSUMATORI SONO SOLITI RACCOMANDARE E SUGGERIRE I PROPRI BRAND PREFERITI. QUESTO SIGNIFICA SAPER LAVORARE SU TUTTI GLI ASPETTI LEGATI ALLA ADVOCACY, ARTICOLANDO UNA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE CHE ABILITI CONTATTI FORTI CON IL CONSUMATORE NEI DIVERSI MERCATI.

4 GLI UOMINI DIVENTANO I NUOVI PROTAGONISTI DEI CONSUMI DI LUSSO

IL SEGMENTO MASCHILE È IN CRESCITA. GLI UOMINI APPORTANO UN CONTRIBUTO CONSISTENTE ALLA CRESCITA DEL MERCATO DEL LUSSO, ACQUISTANDO PER SÉ MA ANCHE PER GLI ALTRI: I REGALI, INFATTI, RAPPRESENTANO IL 30% DEI LORO ACQUISTI.

5 ASSORTIMENTO E PREZZO COME BINOMIO CHE GUIDA L'INTERESSE

IL NUOVO CONSUMATORE È GLOBE TROTTER, EFFETTUA CIÒÈ MOLTI DEI PROPRI ACQUISTI AL DI FUORI DEL PROPRIO PAESE, A CAUSA DI PREZZI PIÙ CONVENIENTI E MAGGIORE ASSORTIMENTO. MILANO È SECONDA SOLO A PARIGI QUALE META DI SHOPPING DEI GLOBE TROTTER. IL MADE IN ITALY OGGI È SINONIMO DI LUSSO MA, TRA LE METE DEGLI SHOPPER, INCALZANO SINGAPORE, MOSCA E MACAO.

6 LOCALIZZAZIONE DEI CONCEPT STORE IN BASE ALLE AREE GEOGRAFICHE

OCCORRE UN NUOVO APPROCCIO RISPETTO AL CONCETTO DI PUNTO-VENDITA MONOMARCA. BISOGNA DIVERSIFICARE L'OFFERTA PER ETÀ E APPARTENENZA GEOGRAFICA: I CONSUMATORI DEI PAESI MATURI PREFERISCONO NEGOZI SPECIALIZZATI IN LOCATION ESCLUSIVE CHE CONSENTANO UN'ESPERIENZA D'ACQUISTO INTIMA MENTRE QUELLI DELLE REALTÀ EMERGENTI PREDILIGONO I GRANDI FLAGSHIP STORE IN CUI LA TRADIZIONALE ESPERIENZA FISICA SI FONDE CON QUELLA VIRTUALE E DIGITALE. INOLTRE, C'È CHI AMA ESSERE PIÙ INDIPENDENTE AL MOMENTO DELL'ACQUISTO (COME RUSSI E SUD COREANI) E CHI INVECE AUSPICA UNA MAGGIORE ASSISTENZA (COME CINESI E STATUNITENSIS).

7 CONVERGENZA PHYGITAL (PHYSIC & DIGITAL)

IL MONDO DIGITALE, IN MODO DIVERSO, INFLUENZA OLTRE IL 50% DEGLI ACQUISTI. I CLIENTI SI SONO ABITUATI A CERCARE ONLINE INFORMAZIONI E OPINIONI, MOLTO PRIMA DEI PRODOTTI. OLTRE A UN EXPLOIT DELL'E-COMMERCE, CHE PASSERÀ DALL'ATTUALE 5% DEL TOTALE AL 15%, ASSISTEREMO A UNA EVOLUZIONE DELLA DOMANDA. I CONSUMATORI, INFATTI, SI ASPETTANO DI VIVERE LA LORO RELAZIONE CON I BRAND ATTRAVERSO UN'ESPERIENZA COERENTE E OMOGENEA TRA PUNTI VENDITA DIGITALI E PUNTI VENDITA FISICI.



L'arte di saper gestire i nuovi mercati conversazionali



capacità progettuali, in linea con una brand identity che deve rimanere coerente a sè stessa in termini di valori e di autenticità. Il che non è facile e nemmeno scontato.

Ma, se il consumatore è cambiato, anche i brand devono imparare a cambiare. Puntare sui prodotti come status e fare in modo che il negozio sia un ambiente raffinato, con personale preparato, attento e disponibile non è più sufficiente a generare attrazione.

Unico, raffinato, esclusivo e smart

La volubilità dei consumatori e la competizione di un mercato globale che non pone alcuna barriera linguistica ed economica richiede nuove strategie e nuove pratiche. Oggi è fondamentale diversificare i meccanismi di interazione per potenziare la capacità di ascolto e di gestione delle informazioni in ingresso e in uscita, social media inclusi.

La tracciabilità e la rintracciabilità dei dati messi a sistema permette di dare ai clienti quello che vogliono, nel preciso momento in cui lo vogliono. Addirittura giocando d'anticipo rispetto alla loro sfera di desideri. A livello di front end è necessario ragionare in maniera convergente, coniugando la dimensione fisica e quella virtuale in cui si muovono i consumatori, moltiplicando i punti di contatto della relazione e del business in un'ottica decisamente più smart.

Convergenza tra mondo fisico e mondo digitale

Il punto di partenza rimane il fatto che il mercato dei beni di alta gamma si fonda sull'attribuzione di uno status di prestigio. A contribuire al percepito di esclusività concorre il fattore prezzo, ma tutto questo oggi non basta a fare di un bene di lusso un simbolo irrinunciabile. Il livello di gratificazione e di soddisfazione si completa attraverso un percorso emozionale e sensoriale che comporta nuovi meccanismi di coinvolgimento che accompagnano l'atto di acquisto e possesso del bene: prima, durante e dopo.

Il SalesTrend Report 2018 redatto dagli analisti di Salesforce spiega come i brand più all'avanguardia abbiano investito molto per offrire ai clienti esperienze innovative attraverso i molteplici canali fisici e digitali, con il risultato che oggi il livello delle attese è più alto che mai. Il 76% dei clienti si aspetta che le aziende comprendano i loro bisogni e aspettative

Da qui ai prossimi due anni sarà la gestione della customer experience a fare la differenza, più ancora delle politiche di prezzo e di prodotto. A dispetto di chi profetizzava la fine dei negozi fisici, infatti, gli esperti ribadiscono che a sparire saranno solo i negozi noiosi. Le proiezioni confermano che da qui al 2019 il 90% delle vendite continuerà ad avere la sua ragione d'essere in un punto vendita fisico.

Fonte: KPMG
"Global Retail Trends 2018"



CHI SONO I CLIENTI DEL LUSSO? ECCO I 12 PROFILI ATTITUDINALI

ABSOLUTE LUXURER: raffinato ed elegante, appartiene all'élite europea o ai mercati emergenti. Compra lusso sia personale che esperienziale. Questo segmento conta 2 milioni di consumatori per una spesa di oltre 60 miliardi di euro all'anno (un equivalente di 30.000 € in media che oscilla salendo fino ai 150.000 €).

MEGACITIER: è l'abitante delle grandi metropoli, quelle in cui i trend viaggiano alla velocità della luce. Vive nelle grandi capitali europee, a New York e poche altre grandi città degli Stati Uniti, o fa parte dell'élite delle megacity dei paesi emergenti. Si colloca in una fascia di età compresa tra i 25 e i 35 anni, spende circa 20mila € annui, per un mercato totale di 38 miliardi di euro.

SOCIALWEARER: una spesa in lusso di 15mila euro l'anno. Grande attenzione per qualità, sostenibilità e connessione emotiva con il brand. Sono clienti molto fedeli, a oggi circa 700.000 individui.

EXPERIENCER: a vestiti e accessori preferisce viaggi o cene stellate, esperienze di lusso condivise in modo sofisticato e mai appariscente. Ha di norma tra i 40 e i 50 anni, viene dall'Europa, dagli Stati Uniti o dal Giappone. Se ne contano circa 3 milioni con una spesa media di 12 mila euro all'anno.

#LITTLEPRINCE: è la nuova generazione, tra i 18 e i 25 anni, abituata a giocare con il lusso. Acquista in modo impulsivo e predilige brand ed estetica alla qualità. Compra perlopiù vestiti, borse e occhiali. Questi giovanissimi consumatori del lusso fanno fatturare alle imprese circa 15 miliardi di euro.

FASHIONISTA: è prevalentemente donna, con un'età dai 35 ai 40 anni, è informata su tutto ciò che riguarda lo stile. Preferisce abiti e accessori a vacanze ed esperienze di svago. Spende in media 8 mila euro annui.

STATUS SEEKER: affezionato a brand già affermati, ama sfoggiare loghi ben in vista. Principalmente asiatici, russi e italiani, generano un mercato di 16 miliardi di euro.

CLASSPIRATIONAL: è non particolarmente ricercato, vive il lusso accessibile come passe-partout per l'accettazione da parte della sua comunità, specialmente lavorativa. 3 milioni, tra uomini e donne, che vengono principalmente da Corea e Russia. Questa tipologia di consumatore è attenta ai prezzi, che compara online, e spende in media 3.000 euro l'anno.

LUXE-IMMUNE: ha grande disponibilità di denaro e potrebbe acquistare tutto ciò che vuole ma non sembra interessato a farlo. Probabilmente l'ha fatto in passato. È presente solo nei mercati maturi e spende complessivamente circa 6 miliardi di euro l'anno.

RICH UPCOMER: è il nuovo ricco dei paesi emergenti, ancora acerbo ma dalle grandi potenzialità d'acquisto. Sono poco più di un milione e spendono circa 5 miliardi di euro annui.

TIMELESSPROPER: è donna, raffinata ed elegante, amante di uno stile classico e senza tempo, e per questo fedele a pochi brand e negozi. Queste consumatrici (circa 2,5 milioni) spendono pressappoco 8.000 euro annui.

OMNIGIFTER: è un uomo d'altri tempi che compra soprattutto per gli altri. È parte del segmento più maturo e raramente viene dai paesi emergenti. In totale, se ne contano circa 2 milioni per un mercato di 19 miliardi di euro.

Attenzione, avvertono gli esperti. **Absolute Luxurer**, **Megacitier** e **Experienter** continueranno ad essere i consumatori trainanti del mercato del lusso anche se incalzeranno sempre più i segmenti **#LittlePrince** e **SocialWearer**.

(FONTE: "TRUE LUXURY GLOBAL CONSUMER INSIGHT" - BOSTON CONSULTING GROUP 2018 E ALTAGAMMA)



e l'80% ritiene che la customer experience sia più importante dei beni e servizi acquistati. Il 57%, inoltre, dichiara di avere abbandonato un'azienda e di essersi rivolto a un concorrente perché questo era in grado di offrirgli una migliore esperienza.

Stiamo parlando di un cliente omnichannel, che utilizza cioè in media 10 diversi canali (tra cui news on line, articoli, social media, forum e via dicendo) per interagire con le aziende. Si aspetta non solo di essere connesso, ma di avere una relazione che tenga in conto le sue esperienze precedenti. In tutto questo un punto di attenzione va alla sicurezza: se è vero che i clienti cercano esperienze personalizzate, è vero anche che nel 57% dei casi sono un po' diffidenti e preoccupati circa l'uso dei loro dati personali. Ciononostante, sono disposti a rilasciare i propri dati in cambio di qualcosa che per loro ha un valore, come un'offerta o uno sconto personalizzato (88%), o in cambio di interazioni contestualizzate (79%). Quasi 6 consumatori su 10 (59%) concorda sul fatto che un "tailored engagement" è una fortissima leva all'acquisto. Soprattutto in store.

Bricks and clicks per trasformare lo store in un hub multiesperienziale

I ricercatori sottolineano come entro gennaio 2019 il 90% delle vendite sarà ancora risolto dalla distribuzione tradizionale. Anche perché il negozio fisico ha un vantaggio non indifferente: a differenza dell'online, riesce a intercettare e appagare tutti i 5 sensi del consumatore. Soprattutto se ben progettato e attrezzato. Non solo spazi, illuminazione, colori, arredi e profumi sono concertati per trasmettere l'essenza e l'identità del brand.

L'eccellente qualità dei prodotti, in cui rientrano l'esclusività delle materie utilizzate, la cura dei processi di lavorazione e la rilevanza estetica, possono essere raccontati attraverso innovativi sistemi di comunicazione che garantiscono maggiori informazioni e un'esperienza maggiormente contestuale. È per questo motivo che il concept store continua a rappresentare il luogo d'elezione della customer experience.

Attraverso una programmazione che coordina immagini, suoni, luci e colori, infatti, è possibile formulare il palinsesto dell'infotainment calibrato sull'ambiente, sul prodotto, sul cliente ma anche sulla stagione, sul momento della giornata, sulla festività o su qualsiasi iniziativa od evento. I punti vendita fisici (bricks) teatralizzano l'offerta amplificando le occasioni che portano i clienti a visitare i loro store. Grazie all'innovazione digitale, i marchi del lusso possono migliorare la loro comunicazione per costellare il customer journey di interessanti occasioni di contatto (clicks). In che modo? Grazie ai touchpoint più disparati.

MILLENNIAL NEL RADAR

L'INDUSTRIA DEI BENI DI LUSO HA SOTTOPERFORMATO NEGLI ULTIMI ANNI ANCHE PER LA SUA INCAPACITÀ DI GUARDARE ALL'EVOLUZIONE DEMOGRAFICA. RISPETTO AD ALTRI COMPARTI, INFATTI, I BRAND DEI PRODOTTI DI ALTA GAMMA NON HANNO SAPUTO INTERCETTARE IL CRESCENTE POTERE D'ACQUISTO DEI MILLENNIAL E DELLA GENERAZIONE Z CHE NEL 2016 COSTITUIVA IL 30% DEL MERCATO DEL LUSO. ATTENZIONE, AVVERTONO GLI ANALISTI: DA QUI AL 2025 QUESTA GENERAZIONE RAPPRESENTERÀ IL 40% DEL MERCATO GLOBALE DEI BENI DI LUSO E DUNQUE SARÀ MEGLIO CHE GLI OPERATORI SI PREPARINO PER TEMPO. A DIFFERENZA DEI BABY BOOMERS, LE NUOVE GENERAZIONI SI ASPETTANO DI INTERAGIRE CON I BRAND SIA ONLINE CHE OFFLINE. VOGLIONO ACCEDERE A PIATTAFORME DIGITALI EVOLUTE, MA GLI PIACE FREQUENTARE ANCHE GLI STORE, ASPETTANDOSI DI RICEVERE ESPERIENZE PERSONALIZZATE E DI GRANDE VALORE, PROGRAMMI FEDELITÀ COSTRUITI SU MISURA E ANCHE NUOVI SERVIZI IN-STORE TRA CUI EVENTI E GAMIFICATION.

(FONTE: "GLOBAL POWERS OF LUXURY GOODS 2018" DELOITTE)

Come e perché moltiplicare i punti di contatto della relazione e del business

Pc, smartphone e tablet supportano il personale in store per una vendita assistita sempre precisa e puntuale. A completare la qualità della customer experience oggi sono soprattutto le idee innovative che rendono più scenografica e interessante la relazione con i prodotti , con i servizi e con i brand: chioschi, totem, tavoli, scaffali, teche, pareti e specchi interattivi. Attraverso il design più evoluto, le tecnologie "entrano" in qualsiasi oggetto d'arredo, per trasformarlo in uno strumento polifunzionale di servizio a doppia chiave: a supporto del cliente ma anche a supporto del personale e del brand.

La "smartificazione" degli oggetti legata alla Internet of Things, infatti, non rende solo i prodotti connessi e comunicanti. Grazie all'uso di una sensoristica avanzata, associata all'utilizzo di una costellazione di tag RFID/NFC, Beacon, codici mono e bidimensionali, telecamere di videosorveglianza o sistemi touchscreen integrati nei display di ogni foggia e misura, è possibile trasformare i punti vendita in veri e propri ecosistemi esperienziali, a grandissimo valore aggiunto.

Mettendo a fattor comune tutta l'intelligenza utilizzata nel back end, sistemi di identificazione, geolocalizzazione, tracciabilità e rintracciabilità delle informazioni, associate a una gestione dei prodotti nativamente integrata ai sistemi di image & content management di ultima generazione, è possibile declinare in modo estremamente più funzionale e creativo una relazione di qualità. Per il Luxury il nuovo mantra dell'innovazione è racchiuso nelle 3S: Sensorizzare, Stupire e Soddisfare. Gli smart object in store diventano così soluzioni bimodali, consentendo alle marche di alta gamma di gestire una quantità significativa di dati per offrire esperienze quanto più possibili contestuali, personalizzate e localizzate.

**Per i brand mettersi
a progettare,
realizzare oppure
acquistare la
tecnologia di cui
hanno bisogno
non è strategico.
È molto più
funzionale iniziare a
collaborare con dei
partner tecnologici
più qualificati,
competenti e
capaci di garantire
la copertura del
servizio su una
scala globale.**

PROGETTARE SOLUZIONI COERENTI A UNA BRAND IDENTITY UNIVOCA IN TUTTO IL MONDO

IL DIGITALE PER I LUXURY BRAND NON È PIÙ UN'OPZIONE È IL VOLANO DI UN CAMBIAMENTO PROFONDO CHE ABILITA QUELLA STRATEGIA OMNICANALE OGGI INDISPENSABILE PER RIMANERE SUL MERCATO, MANTENENDO COMPETITIVITÀ E FATTURATI. LA GLOBALIZZAZIONE DEI MERCATI ESIGE UN APPROCCIO CONVERGENTE E INTEGRATO NEL FORNIRE AI CLIENTI DI FASCIA ALTA ESPERIENZE UNIFORMI E UNIFICATE, MANTENENDO LA BRAND IDENTITY E LA QUALITÀ DELLA COMUNICAZIONE INDIPENDENTEMENTE DAL DISPOSITIVO O DAL TOUCHPOINT FISICO UTILIZZATO DAI LORO CLIENTI.

L'INFOTAIMENT, CONCERTATO ATTRAVERSO DIFFERENTI TECNOLOGIE CHE UTILIZZANO PIATTAFORME DI DIGITAL CONTENT MANAGEMENT DI NUOVA GENERAZIONE E SOLUZIONI AVANZATE DI RADIO IN STORE, PERMETTONO AI BRAND DI RAGGIUNGERE UNA COMUNICAZIONE DI QUALITÀ DAVVERO UNICA, ESCLUSIVA E AD ALTISSIMO IMPATTO EMOZIONALE.

Esperienze straordinarie grazie a installazioni straordinarie

La Internet of Things, rivisitando architetture ed arredi, collega il back end e il front end, trasformando la comunicazione in un programma esperienziale straordinario. In tutto questo, il digital signage è la finestra magica che permette ai brand di proporsi in un modo nuovo, più immersivo e spettacolare.

La ricerca e lo sviluppo oggi consentono di progettare art-led e wall-led altamente scenografici, che possono conformarsi a misura di idea e di brand. L'impatto immaginifico si completa con una colonna sonora che armonizza suoni e voci a seconda dei momenti della giornata e delle iniziative studiate dal marketing per presentare le collezioni, determinate linee prodotti o trasmettere eventi live in streaming come, ad esempio, le sfilate in tutto il mondo o in differita a seconda del fuso orario.

Serve una strategia bimodale: fisica e digitale

Si tratta di studiare e gestire una nuova generazione di applicazioni software a supporto dei processi omnicanale, in real time, con un approccio globale e, al contempo, snellire i processi, trasformando i dati dell'Internet of Things (IoT) in informazioni utili al business. Un approccio che va di pari passo con una visione centralizzata e più spinta dell'identità del brand, assicurando la sua unicità e univocità in tutto il mondo. I touchpoint interattivi di ultima generazione rimodellano il ruolo di ogni country in cui i brand del lusso sono presenti, facendo leva sulla condivisione delle azioni. La gestione della customer experience, attraverso l'uso di una nuova intelligenza phygital (physical+digital), impatta in modo significativo sul modo in cui vengono sviluppati, commercializzati, venduti e rilasciati prodotti e servizi.

CAMERINO INTELLIGENTE

Nel settore fashion alta moda, il camerino intelligente assicura alla clientela un'esperienza d'acquisto unica e personalizzata. Lo specchio, che integra un lettore di tag RFID, riconosce i capi di abbigliamento che il cliente ha portato per la prova, offrendo un'interazione che genera un'esperienza simile alla navigazione online. In questo modo il cliente accede a maggiori informazioni e servizi: colori, taglie alternative disponibili, suggerimenti su articoli complementari per completare l'outfit, invio della richiesta di prova-capo direttamente al personale in negozio. Per un'esperienza più reale, si possono anche creare ambienti attraverso luci regolabili per vedere il look nelle diverse ore della giornata.



LOOKBOOK DIGITALE

Progettato per una customer experience omnicanale, il Lookbook è un'evoluzione digitale del tradizionale catalogo che diventa così consultabile da Tablet o iPad.

L'applicazione, altamente personalizzabile per grafica e interazione, permette a ogni brand di mettere a disposizione del personale un eccellente strumento di supporto alle vendite. Attraverso una navigazione elegante e intuitiva, la soluzione dà accesso alle immagini di articoli, prezzi, video e descrizioni di approfondimento. L'aggiornamento del catalogo diventa molto più veloce, perché disponibile immediatamente su tutti i device, tagliando così i costi e i tempi di stampa e distribuzione rispetto al catalogo cartaceo tradizionale.



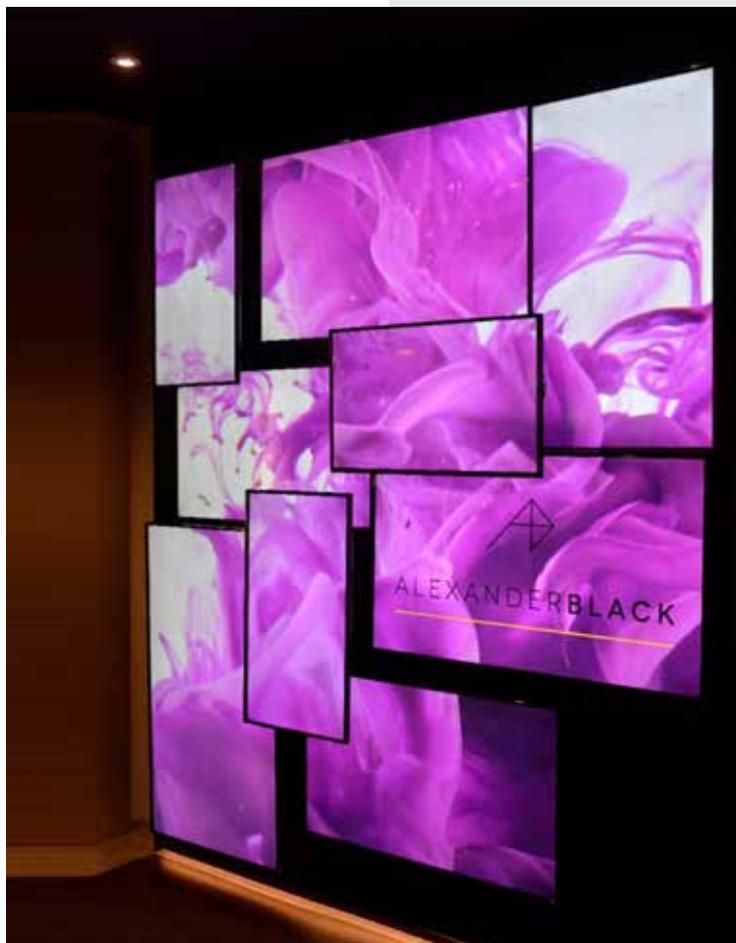
CON OLTRE 18MILA INSTALLAZIONE AUDIO E VIDEO DIGITALI, M-CUBE È L'AZIENDA LEADER IN EUROPA NEL DIGITAL ENGAGEMENT IN STORE.

M-CUBE OFFRE UN SERVIZIO A 360°, CHE INCLUDE L'IDEAZIONE E LA PROGETTAZIONE DI TUTTE LE TECNOLOGIE PIÙ INNOVATIVE PER IL RETAIL E LA CREAZIONE E GESTIONE DEI CONTENUTI MULTIMEDIALI.

LEDWALL, VIDEO WALL, ARTWALL, POSTAZIONI INTERATTIVE, APP MOBILE, RADIO IN-STORE SONO CREATE SU MISURA PER I BRAND E PENSATE PER RENDERE UNICA LA CUSTOMER-EXPERIENCE NEL PUNTO VENDITA.

Cliente al centro. Oggi e domani più che mai

Rispetto al passato, Internet, Mobile, Cloud e Social Media hanno messo i clienti al posto di guida. Gestire la customer experience anche per i brand dei prodotti di alta gamma oggi significa riuscire a trattare con il grande potere dei consumatori, sempre più volubili, esigenti e informati. Per farlo servono nuove competenze e sempre nuove tecnologie, applicate con lo stesso livello di creatività, unicità e spettacolarità che da sempre contraddistinguono il mondo del lusso. Per mettere a punto strategie di successo, servono partner tecnologici qualificati, capaci di calarsi in quelle che sono le specificità operative e le esigenze di comunicazione di ogni brand, reinterpretando l'innovazione per definire nuovi livelli di interazione e di efficienza. Non basta definire contenuti, risorse e processi.



LIFT & LEARN

Rendere esperienziale e interattivo anche il momento in cui si prende in mano un prodotto è possibile. Sensorizzare il punto in cui il cliente può fisicamente vedere, toccare e provare gli articoli, favorisce nuove opportunità di relazione che valorizzano il prodotto e il brand. Lift & Learn è una soluzione che permette di raccontare la storia e le caratteristiche di un capo o di un articolo, grazie a una narrazione digitale che si attiva tramite un solo, semplice gesto. Quando il cliente solleva l'oggetto (munito di tag RFID) dallo scaffale, sul monitor Digital Signage compaiono immagini, filmati e contenuti grafici che ne raccontano le origini, offrono le istruzioni per l'uso o la cura del prodotto o altro ancora.



VIRTUAL TRY ON

La realtà aumentata è una straordinaria opportunità per valorizzare prodotti e servizi, migliorando l'esperienza di acquisto. Uno strato digitale si sovrappone al mondo fisico, integrando alla realtà una serie di informazioni che aumentano il percepito, aggiungendo un nuovo livello di comunicazione informativa contestuale, che si va a sovrapporre e a integrare perfettamente alla realtà, potenziando la quantità di dati di dettaglio. Ad esempio è possibile offrire alla clientela la possibilità di provare virtualmente smalti, rossetti, ombretti, ricevendo i consigli di un truccatore esperto che spiega i prodotti usati e creare una wish-list e un video-tutorial che può poi essere inviato alla cliente via email.



Una regia evoluta, agile e altamente funzionale

L'omnicanalità presuppone non solo skill e best practice, ma anche nuove e più approfondite capacità di analisi e di gestione. Le tecnologie digitali migliorano i processi e producono dati importanti che danno preziosi feed back sulla relazione e sul business. Vanno gestiti ma vanno anche interpretati, per migliorare continuamente le strategie decisionali e le programmazioni di una comunicazione agile, personalizzata e sempre più evoluta. Digital management per i brand del lusso significa saper rivedere i processi esistenti per ideare forme, formule e figure chiave capaci di garantire il funzionamento di un'orchestra tecnologica concertata su scala globale. Immagini, video dei prodotti, dettaglio degli articoli, video-tutorial o immagini del brand devono essere ragionati e programmati attraverso una regia digitale capace di progettare e coordinare al meglio tutti i touchpoint più funzionali ed esclusivi.

LE COMPETENZE TECNOLOGICHE DI M-CUBE SONO COMPLETATE DA QUELLE CREATIVE DI UN CONTENT-LAB CAPACE DI CREARE E ADATTARE CONTENUTI E APPLICAZIONI PER UNA COMUNICAZIONE SEMPRE PIÙ EFFICACE.

CON SEDI A MILANO, TRIESTE, LONDRA E PARIGI, SUCCURSALI OPERATIVE A SHANGHAI E NEW YORK E UNA CONSOLIDATA RETE DI PARTNER GLOBALI, M-CUBE CONTA OGGI CON UN PORTAFOGLIO CLIENTI DI OLTRE 100 BRAND OPERANTI IN 90 PAESI NEL MONDO, NEI SETTORI FASHION & LUXURY, RETAIL, FINANCE & INSURANCE, RISTORAZIONE, GDO E AUTOMOTIVE.



SCAFFALE INFINITO

Lo Scaffale Infinito, triangola Lookbook digitale, sito e-commerce e sistema di gestione del magazzino. Grazie a questa soluzione, infatti, il personale può controllare la disponibilità degli articoli nel magazzino del negozio oppure sullo store online, controllando le taglie disponibili, i colori alternativi, potendo suggerire al cliente prodotti correlati anche quando non disponibili in negozio. L'integrazione al sistema di CRM, inoltre, permette di registrare i dati di un nuovo cliente, recuperare le informazioni di un cliente esistente, inserire l'ordine e attuare il servizio di Click and Collect per la consegna dell'articolo in negozio oppure all'indirizzo di recapito fornito dal cliente.



SMART SHARING

Capitalizzare il digital content management per erogare servizi di nuova generazione è un altro asso della manica dei brand che puntano a generare una customer experience di qualità, garantendo una continuità rispetto alla comunicazione e al servizio erogati. Grazie alla funzionalità Smart Sharing, il personale in negozio può condividere contenuti multimediali che sono disponibili sul Lookbook digitale su tablet/iPad con qualsiasi superficie display digital signage presente nello store e mostrare in tempo reale al cliente immagini e video degli articoli a grandezza naturale e in alta definizione.



 **M-CUBE S.p.A.**

HEADQUARTER:

Via San Galdino 6 - 20154 Milano - ITALY

ADMIN HQ:

Corso Cavour 2/2d - 34132 Trieste - ITALY

MILANO | TRIESTE

LONDON | PARIS | SHANGHAI | NEW YORK

 www.mcubeglobal.com

 mcube@mcubeglobal.com

 +39 040 634364