Un nuovo concetto di shopping experience



Fashion store Ibm

Uno dei grandi eventi intervenuti a plasmare la società del XXI secolo è senza dubbio l'inaspettata rivoluzione informatica che, senza eguali nelle epoche precedenti, ha invaso e radicalmente trasformato i più disparati ambiti industriali e commerciali, nonché domestici.

Dato ancora più determinante, l'ingresso di potenti mezzi elettronici e informatici d'avanguardia ha provocato un ripensamento persino dei rapporti sociali, conferendo loro meccanismi e valori prima impensabili.

La moda e l'intero settore del retail non sono stati immuni da tali sconvolgimenti, sono anzi diventati dei meravigliosi palcoscenici su cui testare l'efficacia e la ricettività di siffatte innovazioni.

L'ultima grande invenzione degna di nota è il nuovissimo "fashion store" ideato da IBM allo scopo di costruire e offrire al cliente una nuova e coinvolgente *shopping experience.* Il progetto prevede la presenza all'interno e all'esterno del negozio di occhi elettronici in grado di scandagliare anche un curioso intento ad osservare le vetrine, riuscendo a captarne fascia d'età e tratti somatici. Tali dispositivi sono inoltre collocati in più punti dell'area commerciale, intenti a monitorare l'approccio del cliente al prodotto, per poi archiviare tutti i dati raccolti e fornire un'attenta analisi del cliente potenziale o reale.

Uno dei dispositivi più all'avanguardia nell'ambito della proposta commerciale è un computer che sostituisce il classico camerino, facendo in modo che il cliente, una volta posizionatosi davanti allo schermo, sia in grado di provare virtualmente qualsiasi capo desideri, ottenendo un effetto assolutamente realistico.

Si tratta di un'invenzione di indubbia tecnologia, atta a fornire un profilo quanto mai

puntuale dei vari strati della clientela, con l'obiettivo di offrire un servizio personalizzato ed attento, che risponda perfettamente alle presunte esigenze dell'avventore.

Seppure tali invenzioni siano dirette a migliorare la conoscenza del cliente, allo scopo di offrirgli un servizio sempre più personalizzato in cui possa sentirsi al centro della cura e dell'attenzione del punto vendita, sembra che un semplice occhio elettronico o un computer che funge da camerino rompano quel rapporto personale cliente- negoziante, che indubbiamente costituisce il principale vantaggio competitivo di tantissime boutique delle nostre città.

Lasciando per un attimo in secondo piano i giganteschi monomarca in cui il contatto ed il rapporto con il cliente diventano necessariamente impersonali, le meravigliose boutique, storiche o più recenti, dislocate in angoli talvolta anche sconosciuti delle nostre città, hanno da sempre fondato il proprio successo sulla costruzione di relazioni personali con il cliente, coltivate nel tempo e basate su una certa fiducia "commerciale".

A prescindere dagli innumerevoli sistemi di Customer Relationship Management, che pretenderebbero di teorizzare artificialmente la gestione del rapporto con il cliente, il successo di un punto vendita si basa irrimediabilmente sulle capacità relazionali e persuasive del venditore, annoverabili più fra caratteristiche personali che fra conoscenze dottrinali.

Ciò non significa che le teorie in materia di gestione del rapporto venditore- compratore siano superflue, anzi costituiscono un utile insieme di regole, atte a garantire il successo dell'azienda attraverso la fidelizzazione dei suoi clienti. Di sicuro la mappatura delle caratteristiche dei singoli compratori è necessaria all'azienda per essere in grado di offrire un servizio unico che induca il cliente a tornare e riacquistare, ma il rischio più prossimo è

che un’eccessiva teorizzazione, unita a supporti tecnologici di scarso rilievo interpersonale, finisca per offuscare, nella scala delle priorità, la capacità del negoziante di fidelizzare la clientela nel medio e lungo termine.

Il rapporto personale, lo scambio di battute, il piacere di entrare nella propria boutique di fiducia non possono essere oggetto di indagini e studi teorici, perché risiedono nell’esperienza e nella bravura dei singoli, anche facendo a meno di occhi artificiali e camerini computerizzati.