

Seguire 'le tracce' dei clienti grazie alla Stealth platform

L'offerta di Dedagroup si evolve come il settore della moda per fornire prodotti personalizzati al consumatore 4.0

La crescita nel settore dei beni di lusso è legata a doppio filo con lo sfruttamento delle potenzialità della digitalizzazione. Il fashion italiano gode di ottima salute, ma è necessario che resti al passo con i tempi. È quanto emerso durante la terza edizione di Stealth Day, l'evento annuale di Dedagroup dedicato alle aziende della moda e del lusso: l'edizione 2017 si è tenuta a Milano, nella suggestiva cornice del Museo della Scienza e della Tecnologia.

Stealth, come ricordato dai manager di Dedagroup, è una soluzione nata per supportare le imprese del fashion, una piattaforma ERP unica, che permette la gestione uniforme di tutta la catena del valore: dalle fasi produttive, alla logistica, fino alla distribuzione.

Le strategie omnichannel

L'evento è stato l'occasione per ragionare su come abilitare i nuovi modelli di business omnichannel e adattarsi alle nuove condizioni di mercato, per innovare le relazioni con la filiera e il consumatore finale. Secondo un recente studio, infatti, nel 2020, il 40% della crescita del settore deriverà da quanto le aziende saranno state in grado di sfruttare le potenzialità del digitale.



Mimmo Solida, CEO di Dedagroup

Per farlo, Dedagroup ha perfezionato la piattaforma, migliorando la user experience, come ha spiegato Michele Lotto, Presales Manager Dedagroup Stealth: "Un'unica interfaccia, unica base dati, utilizzabile da qualsiasi dispositivo. Una piattaforma in grado di supportare le aziende del fashion nella conoscenza del cliente e abilitare azioni di marketing automatiche per soddisfare le esigenze del singolo".

I trend del 2017 che influenzeranno gli investimenti

Stefano Spiniello, Technology Director di Pwc, partner di Dedagroup, ha elencato i trend del 2017 che potrebbero influenzare gli investimenti in tecnologia delle aziende: la personalizzazione del prodotto, la possibilità di vendere poco dopo la presentazione delle nuove collezioni (*see now, buy now*), l'integrazione tra gli Small data e Big data. Per rispondere a queste esigenze, secondo Spiniello, "non basta una app in grado di far interagire i servizi, è necessario avere un'architettura informatica flessibile, specializzata, integrata e fruibile, come Stealth". Questo perché il confine tra gli acquisti online e in store deve diventare sempre più labile: "È inutile dare la possibilità al cliente di personalizzare il prodotto se poi deve aspettare mesi per riceverlo", ha aggiunto.

Il fashion 4.0 secondo le grandi aziende Made in Italy

Le grandi aziende italiane come Missoni, Versace e Fendi, clienti di Dedagroup, hanno una chiara visione di come il mercato si sta evolvendo e, attraverso le loro testimonianze, hanno fornito una fotografia del mercato del fashion. "Il marchio e il consumatore

vivono in osmosi. Il cliente sta cambiando, è diventato più esperto, informato e connesso con il brand. Non basta più andare in negozio e scegliere il prodotto: chi acquista si informa prima e dopo aver visionato il capo. Questo vuol dire che un brand non può mentire, deve essere trasparente, perché il consumatore oggi ha innumerevoli possibilità per reperire informazioni, per esempio seguendo i fashion blogger, fenomeno che al principio è nato per dare notizie", ha detto Emilio Carbonera, General Director di Missoni, azienda storica del Made in Italy che ha saputo evolversi, restando sempre riconoscibile. Parola d'ordine per aver successo oggi, secondo Missoni, è conoscere i clienti, soprattutto i più giovani: "Più che puntare sulla presentazione, bisogna offrire un'esperienza e parlare anche ai Millennial, perché, anche se questi non hanno la possibilità economica di acquistare un bene di lusso, influenzano il mercato. Come? Una madre acquista quello che le viene suggerito dalla figlia, per esempio". A chi ha voglia di crescere nel settore, Carbonera ha ricordato che la magia di un abito è l'essere in grado di raccontare la storia di chi lo confeziona: "Le PMI devono puntare sullo storytelling perché non è dispendioso e aiuta a farsi conoscere", ha suggerito. L'uso delle piattaforme pensate per il fashion, come Stealth, sono fondamentali per la sopravvivenza: "Nella moda c'è poco turnover, ne consegue che se si ha un unico strumento, servono meno risorse per gestirlo". Ancora più che in passato, le tendenze cambiano rapidamente, come ha sottolineato Federic Munoz, COO di Fendi: "Oggi un prodotto dura al massimo tre mesi, poi diventa vecchio. Il retail coincide con l'e-commerce. E per vendere online bisogna essere presenti sui social, soprattutto su Instagram". Più scettico sulla digitalizzazione del mercato italiano è Giuseppe Zambarbieri, CIO di Versace: "C'è ancora tanta strada da fare sull'omnichannel, ma più che impegnare energie per seguire la logica del multicanale, bisogna concentrarsi sui clienti, conoscerli e utilizzare tutte le tracce digitali che lasciano".

www.dedagroup.it