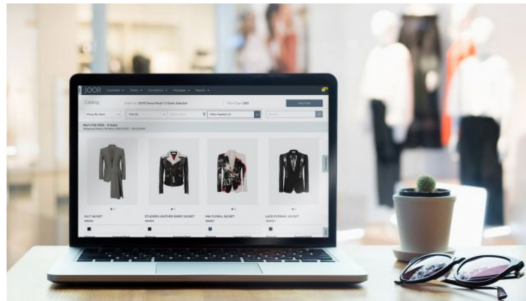


Home / Market / Parlano Buyer, Showroom E Sviluppatori: Virtual Showroom: Troppo Effetto Wow Può Nuocere Alle Vendite

PARLANO BUYER, SHOWROOM E SVILUPPATORI

Virtual Showroom: troppo effetto wow può nuocere alle vendite

07 September 2020



Durante l'emergenza Covid il modello delle showroom virtuali era più simile a quello delle televendite, poi molti marchi si sono fatti prendere dagli slanci creativi. Ora è il momento di chiedersi che cosa debba diventare una campagna vendita. Lo abbiamo chiesto nell'ultimo numero di *Fashion* ai diretti interessati: buyer internazionali ma anche titolari di showroom fisiche, digital manager, solution provider e, ovviamente, alle migliori piattaforme wholesale digitali. Ecco che cosa ci hanno raccontato.

Kristin Savilia

Ceo

Joor

Digital wholesale platform





«Non è tutto oro quello che luccica. Oggi si sente tanto parlare di realtà virtuale e realtà aumentata, strumenti utili per le aziende per ricreare esattamente l'esperienza dello showroom. Come ex buyer posso dire che sarebbe uno sforzo inutile e che non ne vale la pena. Penso che ci vorrebbero troppo tempo e continui aggiustamenti prima di poter andare in giro per casa con indosso visori di realtà virtuale o di poter visitare una showroom digitale, fingendo di essere davvero in una stanza con il sales manager, le modelle e le collezioni. L'approccio di Joor è quello di trarre il meglio da quell'esperienza e renderla semplice: immagini a 360°, video, tool di interazione in real time come "shop the look" e "styleboard", uniti in una solida piattaforma di gestione degli ordini».

Antonio Canovese
CX Sales Manager
Venistar
Solution provider



«In questi giorni si parla moltissimo di 3D, avatar, intelligenza artificiale: tool che garantiscono l'effetto wow e che fanno assomigliare la campagna vendita a un videogioco, ma non bisogna dimenticare che l'obiettivo è che il buyer arrivi alla fine del gioco, ovvero a fare l'ordine. La tecnologia non deve mai essere fine a se stessa, altrimenti il rischio è creare contenitori bellissimi ma inutili o, comunque, non in grado di generare valore».

Tiffany Hsu
Fashion Buying Director
Mytheresa
Online multibrand





«Dobbiamo abituarci alle showroom digitali e ai lookbook virtuali, ma abbiamo già fatto un po' di pratica da marzo. Nel complesso stiamo pianificando il nostro buying schedule, che seguiremo di persona. Esaminiamo tutto il materiale prima degli appuntamenti, per essere meglio preparati. In generale, ogni appuntamento digitale richiede più tempo rispetto a un incontro faccia a faccia. Con i grandi clienti è più semplice adattarsi: conosciamo già i materiali utilizzati e le vestibilità, cambiano magari i colori o le stampe, ma tutto è gestibile facilmente».

Marco Milioli
Cmo
Hyphen-Group
Digital asset management



«Il vero vantaggio delle virtual showroom è che possono cambiare il modo di progettare le collezioni e modificare l'approccio alla supply chain: in futuro non ci sarà più bisogno del campionario fisico e questo porterà a una riduzione degli sprechi. Versace, ad esempio, presenterà la nuova collezione, come avviene ogni anno, ma per la prima volta il 20/25% del campionario sarà realizzato in 3D. Certo, la maison è partita presto con questo progetto e il 3D del campionario è un'opzione già percorribile: posso dire che almeno l'80% dei nostri clienti lo sta tenendo in considerazione».

Giacomo Piazza
Co-founder and Director
247
Multibrand showroom



« Tutti parlano di showroom virtuali, ma in molti casi l'innovazione offerta si limita a line sheet e videocall tramite Zoom. Per noi già da marzo fare una campagna vendita da remoto voleva dire offrire un'intera piattaforma, abilitata a replicare tutte le attività che possono intercorrere tra i venditori e i buyer. Altro che virtualizzazione dei cataloghi: l'app di 247 offre un'esperienza immersiva con servizio di self booking, l'opportunità di vedere un brand portfolio esteso, la possibilità di connettersi in videochat direttamente dall'app e seguire in diretta i walk thru delle modelle, che possono anche essere registrati e archiviati».

Romain Blanco
Managing director
Le New Black
Digital wholesale platform



«In fatto di digital transformation siamo riusciti a fare in tre-quattro mesi quello che altrimenti avremmo raggiunto in tre-quattro anni. Tutta la fashion industry, del resto, si sta muovendo verso un modello ibrido. La partnership che abbiamo da poco siglato con la Fédération de la Haute Couture et de la Mode per gestire Sphere, la showroom della fashion week di Parigi, consentirà ai marchi emergenti e indipendenti di fornire ai buyer tutti gli strumenti necessari per effettuare senza problemi gli ordini, nonostante le limitazioni degli spostamenti. Senza strumenti del genere per le realtà più piccole raccogliere ordini sarebbe stato molto complesso in questo momento».

Sul numero di *Fashion* attualmente in edicola, consultabile anche in versione e-paper su fashionmagazine.it, è pubblicata l'inchiesta completa sulle showroom virtuali.

an.bi.

Hai domande o commenti su questo articolo?
Invia una e-mail alla redazione.

Stampa l'articolo 

fashion MAGAZINE 

BUSINESS

MARKET

TREND

COMMUNITY

VOICES

FRONT ROW

GALLERIES

NEWSLETTER

ABBONAMENTI

TIMING

JOBS

FASHION ISSUES

SPECIAL ISSUES

FROM THE EDITOR

CONTATTI

PRIVACY

INFORMAZIONI MEDIA

ENGLISH

SITEMAP

Edizioni Ecomarket SpA

a company of Dfv Media Group

P.IVA 10074660159

Reg. Impr. MI N. 305820 - cap. soc. i.v. €

400.000,00

Piazza Pio XI, 1

20123 Milano (MI)

Tel. 02.806.20.1

fashion@fashionmagazine.it

© Tutti i diritti riservati

FOLLOW US ON    