

OUTLOOK

I nuovi scenari del fashion buying

Parlano buyer, showroom e sviluppatori

Virtual showroom, ora si fa sul serio. Funziona il mix tra immersive tour e servizio

Durante l'emergenza Covid il modello era più simile a quello della televendita, ma ora bisogna riflettere veramente su cosa debba diventare la campagna vendita virtuale, senza però farsi prendere dall'effetto wow

DI ANDREA BIGOZZI

La più grande sperimentazione di massa della virtual showroom è partita a luglio con gli ordini delle Cruise 21 e delle Spring-Summer 21. Quello che - causa Covid - abbiamo praticato nella stagione precedente (AI20/21) era il vecchio modo di fare campagna vendita, gestito per necessità da remoto: in assenza di potersi incontrare fisicamente, buyer e venditori si sono collegati via **Zoom** o **Teams**, sfogliando davanti allo schermo cataloghi digitalizzati. In questi quattro mesi le aziende si sono organizzate e hanno iniziato a scoprire (grazie a super specialisti e consulenti come **Joor**, **NuOrder**, ma anche **Le New Black**, **Hyphen** e **Venistar**) la vera essenza delle showroom virtuali: la maggiore libertà di azione per tutti gli attori coinvolti, grazie anche alle tecnologie disponibili. Tra realtà immersiva, aumentata

o virtuale, la cultura del buying, sempre più mediata da uno schermo, rischia quindi di cambiare radicalmente. Tutti contenti? Sui due fronti della barricata si pesano i pro (molti) e i contro (qualcuno). Tra i buyer comincia a serpeggiare la consapevolezza

Spazio all'innovazione, ma evitare di trasformare le showroom in videogiochi, la priorità resta vendere

che d'ora in poi sarà impossibile vivere la vita adrenalitica di un tempo in giro per il mondo, ma il lavoro diventerà più preciso ed efficiente. Per le aziende ci sono i risparmi, certo. Il nuovo modo di progettare le campagne vendita non prevede neppure un

campionario fisico (sostituito da uno in 3D) e si potrà lavorare con un diverso approccio alla supply chain, ridurre i costi e le emissioni prodotti dagli aerei, abitualmente utilizzati per andare nelle showroom. Per i visionari dell'innovazione la campagna vendita virtuale «farà sentire il buyer come se fosse davvero presente in un altro luogo con il sales manager». Ma c'è chi ricorda che tutta questa innovazione non deve trasformare le showroom in una sorta di videogiochi, perché l'obiettivo è vendere, non raggiungere l'effetto wow. E a chi pensa che questa nuova organizzazione finisca per mettere in discussione la figura del sales manager, la risposta arriva chiara: «Il toccare con mano i capi e il rapporto vis-à-vis tra cliente e venditore restano fondamentali - dicono in tanti -, ancora di più durante i periodi di emergenza e cambiamento».



Kristin Savilia

CEO

Joor

Digital wholesale platform

Qual è secondo lei la tendenza più sopravvalutata in fatto di Buying&Tech?

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 vorrebbe 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, tools di interazione in real time come "shop the look" e "styleboard", uniti insieme in una solida piattaforma di gestione degli ordini.

Fashion week e fiere sono state le prime a rivolgersi a voi per trovare alternative all'evento fisico. Ma una piattaforma come la vostra non rischia di diventare un'alternativa? Passerete da alleati a nemici?

Non siamo nemici e non lo diventeremo. Certo, in questo momento le settimane della moda e i saloni sono solo digitali, ma si tratta di qualcosa di passeggero, gli eventi fisici torneranno e le nostre partnership inizieranno a riflettere un modello ibrido e multicanale. C'è un ruolo chiave della tecnologia nella realizzazione di eventi di moda trade e gli organizzatori lungimiranti lo hanno capito da tempo, anche prima della pandemia. Per loro abbiamo immaginato Joor Passport, uno sportello unico per semplificare l'esperienza di buying attra-

verso una piattaforma volta a digitalizzare e unificare l'esperienza della fiera e della settimana della moda. Ovviamente tutti gli ambienti digitali creati per ogni fiera sono unici. Così abbiamo iniziato a collaborare con partner globali tra cui Premium Group, Arab Fashion Council, Liberty Fashion & Lifestyle Fairs e la Japan Fashion Week con l'obiettivo di dare slancio alle vendite wholesale delle loro sfilate estive e autunnali. Di recente abbiamo anche organizzato il nostro primo evento virtuale con la London Fashion Week a giugno e con Premium & Seek dal 14 luglio abbiamo lanciato il primo digital trade show al mondo.

Le virtual showroom sono un'opportunità solo per i grandi marchi o anche i brand indipendenti possono avvantaggiarsene?

C'è un ruolo per le digital showroom indipendentemente dalle dimensioni del marchio e dal fatto che si occupi di moda, bellezza o design o che si focalizzi su un determinato livello demografico o di prezzo. Un po' come succede per l'e-commerce B2C, che funziona per tutti i retailer, di ogni dimensione, e allo stesso tempo apporta valore a tutti i brand, dai colossi agli emergenti. ■



Antonio Canovese

CX Sales Manager

Venistar

Solution provider

Ci dica la caratteristica più importante che deve avere una buona showroom digitale...

Semplice: che sia funzionale a portare a termine una vendita. Esattamente come accade con la showroom fisica. 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



Venistar ha creato CX - Commerce eXperience", una piattaforma specifica per le esigenze del mondo fashion & luxury

non bisogna dimenticare che l'obiettivo è che il buyer arrivi alla fine del gioco, ovvero a fare l'ordine. Quindi la tecnologia non deve mai essere fine a se stessa, altrimenti il rischio è creare dei contenitori bellissimi, ma inutili o comunque non in grado di generare valore.

Meglio quindi limitare la sperimentazione?

Assolutamente no: un'azienda non deve rinunciare ad evolvere, ma è importante che si doti di una piattaforma back-end omnicanale, per gestire in maniera veloce e integrata le nuove opportunità offerte dalla tecnologia e dalla proliferazione dei canali phygital. Campionari in 3D, avatar, VR, AR o AI non sono assolutamente delle commodity. Fare atterrare tutta questa innovazione all'interno del sistema aziendale non è uno scherzo, comporta l'inserimento di nuove piattaforme abilitanti e un cambiamento culturale e organizzativo orientato all'innovazione continua.

A quale figura è più giusto affidare il compito di disegnare e immaginare questi nuovi processi?

C'è da augurarsi che top manager lungimiranti mettano in mano questo tipo di progetti a team di giovani professionisti, nativi digitali e con competenze multidisciplinari. Sono loro che hanno le skill per immaginare nuove esperienze di buying (e non solo) all'interno di dimensioni nuove.

Quanto ci vorrà per compiere questa rivoluzione?

Difficile prevederlo, anche qualche anno. Una completa trasformazione virtuale delle showroom deve essere parte di un processo che innovi radicalmente l'intera supply chain. Per fare questo le aziende dovranno avere una loro visione del futuro su cui fondare il nuovo modello di business. ■



Tiffany Hsu

Fashion Buying Director Mytheresa

Online multibrand

Come è cambiato il suo modo di fare gli ordini, ora che avviene prevalentemente da remoto?

Dobbiamo abituarci alle showroom digitali e ai lookbook, ma abbiamo già fatto un po' di pratica a 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 facile adattarsi: conosciamo già i materiali utilizzati e le vestibilità, cambiano magari i colori o le stampe, ma tutto è gestibile facilmente.

Sembra rimpiangere le sfilate e gli appuntamenti in showroom...

In quanto retailer online ci aspettiamo che i nostri clienti acquistino prodotti senza vederli prima nella vita reale. Naturalmente, per noi come buyer è importante verificare la qualità o il tessuto di alcuni pezzi, soprattutto quando selezioniamo nuovi designer, ma se non fossimo capaci di adattarci a questa nuova situazione, vorrebbe dire che c'è qualcosa di sbagliato nel modo di vendere che proponiamo. Certo, corriamo qualche rischio in più: non possiamo restituire le scorte una volta che abbiamo ordinato. Ma ci viene in soccorso l'esperienza, sentiamo di avere un buon senso per le cose che potenzialmente piacciono ai nostri clienti, anche se le vediamo attraverso uno schermo.

Qual è il servizio o lo strumento di cui un buyer ha più bisogno?

Soprattutto i grandi gruppi stanno potenziando le showroom digitali a 360°, per presentare il prodotto da ogni angolazio-



1

1. Fare ordini via Zoom è ormai il new normal per un buyer 2. Ferragamo e Versace sono alcune delle maison che Hyphen sta seguendo nello sviluppo digitale delle campagne vendita

ne possibile. I venditori sono sempre lì per rispondere a tutte le nostre domande. I marchi stanno realizzando gli shooting dei prodotti in anticipo, per mostrarli in un modo migliore, quindi c'è molta tecnologia in gioco. Finora abbiamo utilizzato principalmente Joor per gli ordini e molte videochiamate Zoom, ma anche i nostri sistemi. ■



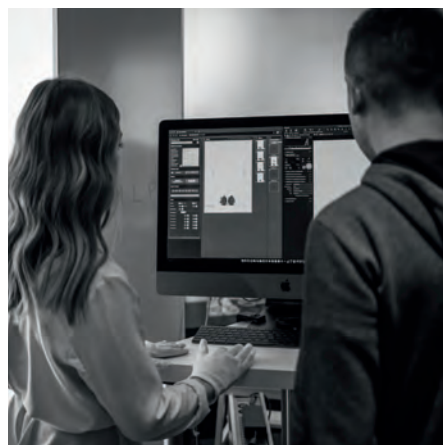
Marco Milioli

CMO Hyphen-Group

Digital asset management

I risultati di business possono migliorare attraverso la virtualizzazione delle showroom?

In realtà non esiste conflitto tra virtuale e reale: possono giocare a livello sistemico per creare un valore superiore in termini di efficienza. Le showroom digitali non possono accontentarsi di offrire contenuti multi-



2

mediali, sempre abbinati a schede descrittive dei prodotti, strumenti commerciali di profilazione offerte e ordini, calendari e wishlist, ma l'obiettivo è a offrire ai buyer esperienze fisiche e anche un coinvolgimento emozionale. E per quando riguarda la mancanza del rapporto tattile con gli oggetti, forse un giorno arriveremo anche a quello.

Scenari rivoluzionari, che per essere realizzati richiederanno budget stellari...

Si tratta di un investimento significativo, ma che si ripaga da se anche velocemente. Una phygital showroom è uno strumento B2B,

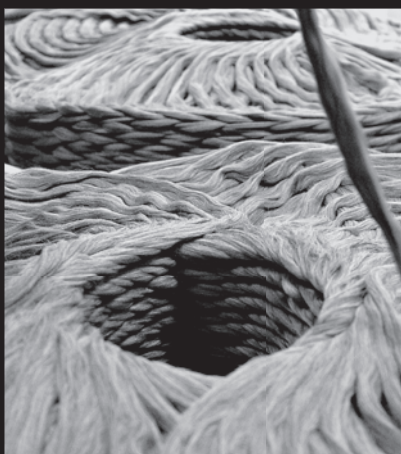
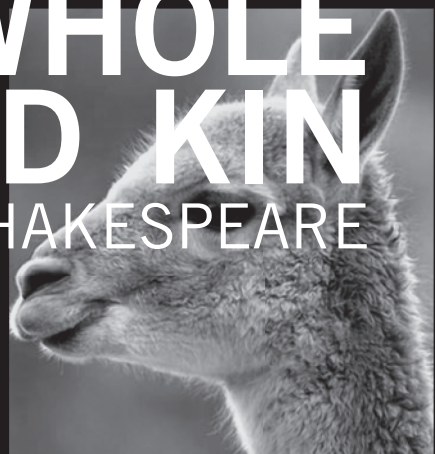
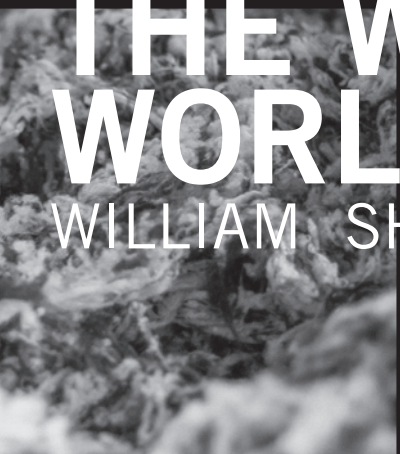
ma può anche essere utilizzata per il buyer B2B, per non parlare delle potenzialità di queste piattaforme nella gestione delle attività di ufficio stampa: gli stessi tools utilizzati per la campagna vendita posso essere impiegati per un digital press day. E poi la showroom virtuale si attiva dove e quando vuoi. Ora che il traffico dei negozi sembra destinato a calare, specie in alcuni momenti dell'anno, non è impossibile immaginare che le campagne vendita da remoto si possano condurre anche dai negozi fisici, aumentando quindi la resa al metro quadro di questi spazi.

Qual è la novità più richiesta dai brand?

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. ■

ONE TOUCH OF NATURE MAKES THE WHOLE WORLD KIN

WILLIAM SHAKESPEARE



CARIAGGI

ENVIRONMENTAL
SUSTAINABILITY



Giacomo Piazza

Co-founder and Director

247

Multibrand showroom

In questi mesi le showroom multimarca sono state molto rapide a convertirsi al digitale...come hanno fatto?

Tutti parlano di showroom virtuali, ma in molti casi l'innovazione offerta si limita a line sheet e video call 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, seguire in diretta i walk thru delle modelle che possono anche essere registrati e archiviati.

E poi che succede?

Sulla base di tutte queste esperienze il buyer fa il suo ordine in autonomia. Come accadeva prima: nessuno finalizzava ordine direttamente in showroom, Alcuni dicono che gli appuntamenti si sono allungati, forse è vero, ma la precisione del lavoro è aumentata. Fare ordini in showroom face to face aveva dei limi-



1

ti, questo nuovo modo di lavorare riduce errori e soprattutto rende il mestiere di buyer ancora più professionale.

Torneremo indietro, agli ordini fatti solo toccando con mano?

Credo di no, sarebbe un'occasione mancata. Non si può chiedere al pilota di una Tesla e di tornare a guidare un'auto diesel. Per quanto mi riguarda sono ottimista: la nostra showroom sta andando over budget su praticamente tutti i clienti e mi riferisco a budget pre Covid, quindi mi reputo fortunato. ■



Romain Blanco

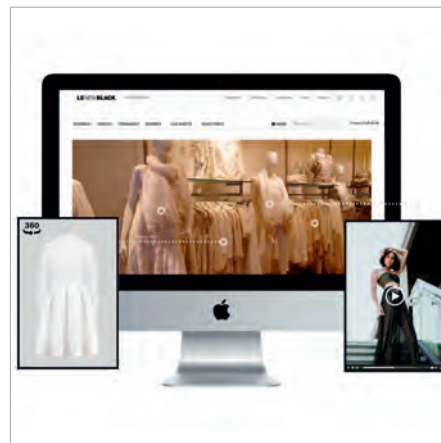
Managing director

Le New Black

Digital wholesale platform

Il concetto di virtual showroom non è nuovo, ma mai prima del 2020 si sarebbe immaginato che questo strumento sarebbe stato scelto anche da un fashion week...

In fatto di digital transformation siamo riusciti a fare in tre-quattro quello che altrimenti avremmo raggiunto in tre-quattro anni. E tutta la fashion industry si sta muovendo verso un modello ibrido. La partnership che



2

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.

Quando si parla delle campagne vendita da remoto si evidenzia il loro lato sostenibile o la capacità di ridurre i costi di trasferta. Ma non ci si dovrebbe prima chiedere se i buyer faranno le scelte giuste, senza poter toccare con mano i capi?

Ci siamo più o meno tutti posti la stessa domanda dieci anni fa, quando l'e-commerce iniziava la sua espansione, e sappiamo come è andata a finire. Oggi nessuno più si chiede se il cliente è pronto ad acquistare un capo scegliendo dallo schermo retroilluminato di una smartphone. Certo anche per le campagne vendita, sarà il modello ibrido a dare i risultati migliori. Per questo noi offriamo una vasta gamma di opzioni per condividere la maggior parte delle immagini dei prodotti a 360°, tour virtuale 3D, video e contenuti editoriali alcuni dei nostri clienti stanno persino inviando campioni di tessuti in tempi record.

Cosa dovrebbe fare un piccolo brand in questo momento? Investire su un e-shop e diventare made to order o sulla showroom virtuale B2B?

È una questione di strategia di vendita e credo che B2B e B2C creino un ciclo virtuoso, se ben eseguiti contemporaneamente. Credo comunque che le showroom virtuali dovrebbero ricevere almeno la stessa attenzione di qualsiasi sito di e-commerce, in termini sia di marketing che di experience. Proprio come oggi è impossibile pensare che un brand possa conquistare il mercato senza uno shop online, allo stesso modo dovrebbe accadere per le showroom e i buyer. ■



3

1. Sunnei sta sfruttando la realtà virtuale per creare una piattaforma di vendita customizzata, che offrirà ai negozi la possibilità di costruire la propria collezione. 2. Sphère, la showroom della fashion week di Parigi dedicata ai marchi emergenti, avrà uno spazio virtuale grazie a Le New Black. 3. Otb ha lanciato la showroom di vendita interamente virtuale per tutti i suoi marchi, tra cui Marni

ACADEMY DI RETAIL HUB E FASHION

Le nuove regole imposte da un ceo chiamato Covid-19

La virtualizzazione delle esperienze di vendita, acquisto e comunicazione è un tema caldissimo, con la consapevolezza che il Covid ha proiettato tutti - brand, agenti, dettaglianti, consumatori - verso un futuro che sei mesi fa sembrava molto lontano

Prima dell'epidemia il mantra era omnichannel, mentre ora siamo in piena era omnidigital, dove essere iperconnessi è la regola per tutti: lo ha ribadito **Lorenzo Montagna**, esperto di tecnologie applicate ai media e di realtà aumentata e virtuale, durante il secondo incontro del percorso formativo online *Fashion Retail & Innovation*, nuova academy nata dalla collaborazione tra *Retail Hub* e *Fashion*. «Il Covid - ha osservato Montagna - è diventato di colpo il nostro ceo, cio, coo e cmo». Un dittatore invisibile ma implacabile che ha ribaltato, fra le tante regole, quelle della vendita B2B e B2C, al centro di un panel moderato dal nostro direttore **Marc Sondermann**, con gli interventi di **Marco Boccalini** (e-commerce manager e digital specialist del marchio **Mr&Mrs Italy**) e **Paolo Zanco** (country manager Italia dell'insegna **Boggi Milano**, presente in una quarantina di Paesi attraverso i negozi fisici e l'e-commerce). Boccalini ha illustrato la nuova virtual showroom di Mr&Mrs Italy, brand



di capispalla luxury ma d'impatto sportivo, molto orientato all'export e con ricavi che in tempi record sono balzati da 0 a 150 milioni di euro. «Il contatto e il confronto con il buyer si sviluppano in due fasi - ha detto -. Nella prima il compratore ha la possibilità di visionare il catalogo tramite un link riservato e personale, usufruendo di contenuti ex-

Il potere delle esperienze immersive basate sul digitale è enorme: presenta i valori di un prodotto prima che esista

tra, come filmati e immagini a 360 gradi, che presto diventeranno in 3D. Una volta creata una wish list si entra nel secondo step, con il nostro sales assistant che, previo appuntamento, si collega in videoconferenza con il cliente per finalizzare l'ordine». Zanco ha invece affrontato il discorso B2C: «L'iter di digitalizzazione di Boggi Milano, affiancato

da **Salesforce** dal 2016, è iniziato quando altri ancora non ci pensavano - ha affermato - e questo ci ha avvantaggiati. Il lockdown è stato un acceleratore della relazione con la clientela e ora siamo nel pieno di un work in progress che giungerà a compimento in settembre: attraverso call, modalità testuali, contatti telefonici, chat, videochat, un'app di ultima generazione e, da quanto è finita la quarantena, appuntamenti mirati in store personalizziamo il servizio e parallelamente raccogliamo preziose informazioni su chi ci segue». Le ultime battute sono spettate a **Guido Geminiani**, regista e produttore specializzato in virtual reality e storytelling, scelto da marchi come **Hogan**, **Prada** e **Pininfarina**. «Il potere delle esperienze immersive, basate sul digitale, è fortissimo soprattutto in Cina - ha osservato - e non dimentichiamo che un virtual tour ben fatto ha un vantaggio: presentare incisivamente il mondo e i valori di un prodotto, quando questo magari non esiste ancora». **(a.b.)**