Bou-tek e cantina Arpepe, nasce a Milano il primo digital showroom

boutek1-c8ab9174

boutek3Qualcuno si ricorda della scena del film “Minority Report” in cui Tom Cruise cammina circondato da ologrammi che lo invitano ad acquistare ogni genere di marca? Siamo già in quella fase, come dentro in un vorticoso e inizialmente intricato matrix. Si chiama **Personal Advertising**, il nuovo e diretto rapporto tra azienda e acquirente in cui l’informatizzazione la fa da padrona. Per un perfetto controllo e un rodato monitoraggio, nasce in questo modo **Bou-Tek**. Partner ideale per entrare nel futuro del retail, il marchio del Gruppo Mauden rappresenta un articolato progetto “B2B2C”. L’idea in fondo non è così semplice da illustrare. Bou-tek nasce per creare esperienze di marca avvincenti e immersive, dentro e fuori i punti vendita. È la prima realtà in grado di affiancare i brand in tutto il processo di innovazione per gestire la complessità di interazioni sempre più multicanale in cui emozione, interazione e condivisione stanno cambiando il modo di vivere il processo di acquisto.

Come ha illustrato durante la conferenza stampa di presentazione dell’iniziativa **Roberta Viglione**, presidente e amministratore delegato di **Mauden**, il marchio segue i propri clienti “dal concept all’applicazione, sviluppando consulenza strategica, retail concept, tecnologie funzionali, contenuti, test con i consumatori all’interno del proprio Digital Store esperienziale, fino all’installazione nei punti vendita e all’integrazione con i sistemi del cliente”. Il futuro del Retail è già qui, nato in collaborazione con IBM Italia. Ridefinire la brand experience in chiave interattiva, sui canali digitali e nei punti vendita, oggi è possibile. Bou-tek permette di vivere lo storytelling della marca sviluppando contenuti coinvolgenti che utilizzano soluzioni tecnologiche di ultima generazione. Con un solo obiettivo: migliorare i ritorni commerciali e l’immagine di marca dei clienti. La strategia che sottende il progetto vine sviluppata analizzando lo scenario del settore, le tendenze, i modelli di relazione e d’acquisto più attrattivi per i consumatori, sviluppando strategie che facciano la differenza. Non solo: si progettano anche contenuti, applicazioni, interattività per creare una Customer Journey multicanale, immersiva e ad alto tasso di engagement, in grado quindi di generare conversioni in store e out of store.

Selezione, integrazione e installazione delle più avanzate tecnologie digitali: Multitouch/Touchless interaction, Proximity Marketing, Social Interaction, Virtual Mirror, Digital Hologram, Mobile Application Interaction e tanto altro ancora. Siamo nel 2015 e la fantascienza è scienza al servizio del commercio. **Cesare D'Angelo**, responsabile progetto Bou-tek, ne è convinto: "Bou-tek crea valore da ogni interazione mappando i comportamenti dei clienti per tutto l'arco della Customer Journey e analizzandoli in ottica Big Data: Customer Behaviour Analytics, Social Engagement, Dynamic Marketing, Customer Journey Mapping. Inoltre, progettiamo e gestiamo la presenza online della marca con web, e-commerce, social network, reputation e digital PR".

boutek2**I primi passi, il vino come buon auspicio -** Durante l'incontro con la stampa è stato testato all'interno del temporary shop di Bou-tek un prodotto eccezionale per la sua eccellenza: il vino. Al centro di un'esperienza totale, i calici con i vini della **cantina Arpepe** di Sondrio. Per i presenti è stato un gioco da ragazzi andare alla scoperta dei profumi e dei sapori più autentici della Valtellina in bottiglia; un viaggio a tappe, grazie a una tecnologia di ultima generazione, dalla vigna al bicchiere, che grazie alla chiave interattiva dell'allestimento ha permesso a tutti di scoprire curiosità e radici dell'intera produzione.

Il temporary store di Milano - Il primo Digital Showroom accessibile al pubblico per testare i nuovi modelli di interazione all'interno di un ambiente reale è stato aperto a Milano all'inizio del mese di marzo. Una vetrina a due passi dalla centralissima Piazza del Duomo con una tecnologia unica. Un'esperienza che equivale a un viaggio tecnologico in uno spazio polivalente, aperta a tutti e imperniata su una nuova generazione di spazio retail. In questo caso la relazione con il cliente è al centro di ogni cosa.