Alexander Black, il negozio del futuro è già realtà

digitale2-d999d333

digitale1Far toccare con mano le innovazioni che fino a oggi erano solo state raccontate attraverso le slide di presentazioni ufficiali. È questo l'obiettivo dei negozi **Alexander Black**, la rete di customer innovation showcase attraverso la quale BT intende mostrare ai retailer tutte le potenzialità delle soluzioni offerte dall'azienda proprio come se fossero applicate in un punto di vendita reale. Una fi nestra sul futuro che dallo scorso mese di gennaio è aperta anche agli operatori italiani: la multinazionale ha infatti inaugurato uno spazio Alexander Black nella propria sede milanese (visitabile su appuntamento) dove si possono valutare i benefici assicurati dall'adozione di una strategia ominichannel attraverso un percorso che conduce dalla teoria alla pratica e che qui vi proponiamo in sintesi.

1. Informazioni al cliente - Il bancone centrale del negozio ospita un grande schermo sul quale vengono visualizzate, di volta in volta, le informazioni relative al prodotto che viene appoggiato sulla sua superficie. La connessione è resa possibile dalle etichette Rfi d applicate a ogni singola referenza. Il sistema offre considerevoli vantaggi alla forza vendita, che viene così supportata nella descrizione della merce.
2. Pagamenti via mobile - Dallo schermo sul bancone è possibile inviare direttamente alla cassa la richiesta di acquisto. Il pagamento può poi avvenire attraverso lo smartphone del cliente. Quest'ultimo, scaricando una semplice app, può infatti selezionare la carta di credito cui intende appoggiarsi e quindi approvare la transazione.
3. Controllo della supply chain - Le etichette Rfi d applicate ai singoli prodotti consentono di fornire informazioni dettagliate e in tempo reale sia al magazzino sia al reparto della logistica. Senza dimenticare i positivi rifl essi sul fronte della sicurezza.
4. Indicazioni per il marketing - Un sistema di telecamere dislocate in più punti del negozio permette di individuare le aree dove i clienti sostano più a lungo e dove invece non si soffermano, fornendo indicazioni utili per la messa a punto delle strategie di marketing.

5. Riconoscimento facciale - Alcuni dispositivi ottici sono muniti di una funzione di riconoscimento facciale che analizza età, sesso e caratteristiche dei clienti, e che dà così modo di inviare a questi ultimi offerte personalizzate attraverso l'app scaricata sui rispettivi smarthphone. Il tutto in tempo reale.
6. Geolocalizzazione - Sempre attraverso l'app è inoltre possibile localizzare i clienti in prossimità dei negozi e verifi care eventuali criticità circa la location dei punti di vendita, l'allestimento delle vetrine e l'accoglienza.

Dal negozio al web e ritorno: come conquistare il consumatore digitale