

Schermi touch e Id clienti: svolta digitale in vetrina

L'innovativa esperienza d'acquisto di un negozio a Lambrate: «Così aumento il fatturato»

Via Vallazze 116, quartiere Lambrate. Il 45enne Marco Sperati scommette sulla tecnologia per rilanciare uno dei suoi punti vendita di abbigliamento e calzature. Schermi touch, telecamere per profilare i clienti, video che raccontano la storia dei prodotti esposti sono alcuni degli strumenti scelti per far crescere le vendite. Ha rinnovato i locali a marzo e già ora ne vede gli effetti: segno più rispetto al 2016.

Il piccolo successo di questa vetrina alla periferia di Milano parte da un sensore posizionato all'ingresso. Conta le persone che entrano e comunica le informazioni al computer. A fine settimana, si può fare un bilancio e riconoscere gli orari di punta. «Così capiamo quando c'è maggior afflusso — spiega il titolare — e organizziamo meglio il lavoro». Secondo step: una telecamera identifica se il potenziale acquirente è maschio o femmina, adulto o bambino. Tutto nel rispetto della *privacy*, perché le immagini «si cancellano dopo tre secondi, servono solo a classificare chi compra da noi». E aiutano a calibrare le campagne di marketing. Tanto più se i clienti si registrano con una virtual card. Si può curiosare tra scaffali di calzature e appendini pieni di abiti e chiedere i dettagli alla commessa, reale o virtuale. Basta alzare una scarpa appoggiata sul ripiano: il *microchip* al suo interno attiva lo schermo appeso alla parete. Parte un filmato che descrive come è stata fatta la suola, la tomaia.

Al centro del negozio poi troneggia un *touch screen*. «Ora abbiamo registrato tutta la merce in saldo» racconta il commerciante. Così, per capire se è rimasto il 37 di quei bei sandaletti rossi visti un mese prima, si può interrogare lo schermo e decidere di acquistarli subito, dare l'ok al siste-

ma e passare direttamente in cassa a pagare. «Oppure si possono cercare i prodotti in magazzino — continua —, o ancora ordinare alla casa madre le taglie mancanti».

Ovviamente, è attivo il sito Internet per comprare *online*, la pagina Facebook aggiornata e c'è la possibilità di inviare sms ed email ai clienti. «Questo è il nostro momento — spiega ancora il proprietario —. Dopo l'abbuffata nei centri commerciali per le prime due settimane di sconti, ora la gente torna alla normalità e ai negozi di quartiere».

La digitalizzazione delle vendite, oltre ai ribassi, aiuta a conquistare nuove fette di mercato. Sperati nota che la clientela è cambiata: «Credo che l'integrazione con il digitale sia la strada giusta per le piccole e medie realtà. Sto già pensando di portare telecamere e schermi nei nostri altri tre punti vendita».

Alla base della rivoluzione del negozio Lifestyle c'è il progetto «INova retail small», sostenuto da [Federazione Moda Italia](#) Lab con le competenze dell'azienda di servizi Disignum. «Tutto è partito due anni fa — ricorda l'ad della società Marco Andolfi —. Abbiamo iniziato a lavorare per applicare le tecnologie già in uso in grandi magazzini anche nelle medio e piccole vetrine». Da lì il coinvolgimento di Lifestyle e di un altro shop di abbigliamento, il Charleston di Seveso. «Per chi adotta questi strumenti tutto diventa più semplice» continua il manager. Massimo Torti, presidente di Federmoda, sottolinea: «L'acquisto oggi sfrutta sempre di più la multicanalità e il mondo virtuale». Non a caso, altri dieci negozi sono già in trattativa per aderire al progetto.

S. Bet.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tecnologia
 Il proprietario del negozio di via Vallazze 116 spiega il funzionamento del touch screen
 foto Corner



Il titolare

● Marco Sperati, 45 anni, gestisce quattro negozi di scarpe e abbigliamento tra Lambrate e il centro commerciale di Brugherio

● L'obiettivo è integrare la vendita con le nuove tecnologie. I touch screen raccontano le tecniche di produzione e raccolgono informazioni sui clienti

