

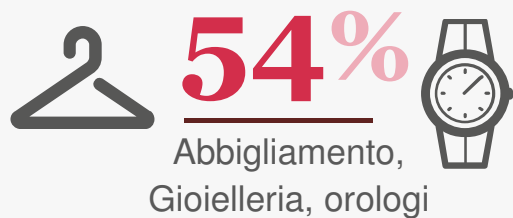
***Social media e robotica nel lusso:
chiamale, se vuoi, emozioni***

8° Luxury Summit 2016 – Gianluca Meardi



Lo store fisico mantiene un ruolo critico nel processo di acquisto per il lusso, ma... cosa ci può garantire, di più?

Desidero comprare in negozio...



	CH	IT	GE	FR	UK	US	JP
In-Store	25%	49%	49%	57%	57%	62%	57%
Online	71%	57%	53%	39%	48%	35%	42%

Nota: numeri e considerazioni con filtri su clientela *affluent*

...dove vorrei trovare

- Personale di vendita esperto*
 - Assortimento trasparente*
 - Offerte personalizzate, real-time*
 - Benefit Vip (es. personal shopper,...)*
 - Ricerca informazioni, verificare offerte*
-
- Innovazione Hi-Tech*
 - Wifi in-store*



Total Retail
2016
25
territori



Economia sociale, nuove modalità di interazione: il nostro store convive in un "contesto sociale" sempre più ampio



A livello globale e in particolare in Italia i consumatori "affluent" sono più **sensibili all'interazione con i propri brand preferiti sui social network**

A livello globale gli aspetti dei **social media** che più **influenzano il comportamento di acquisto** online sono:



Leggere **commenti, review e feedback**



Ricevere offerte **personalizzate ed esclusive**



Vedere contenuti pubblicitari (**social advert**)



Italia

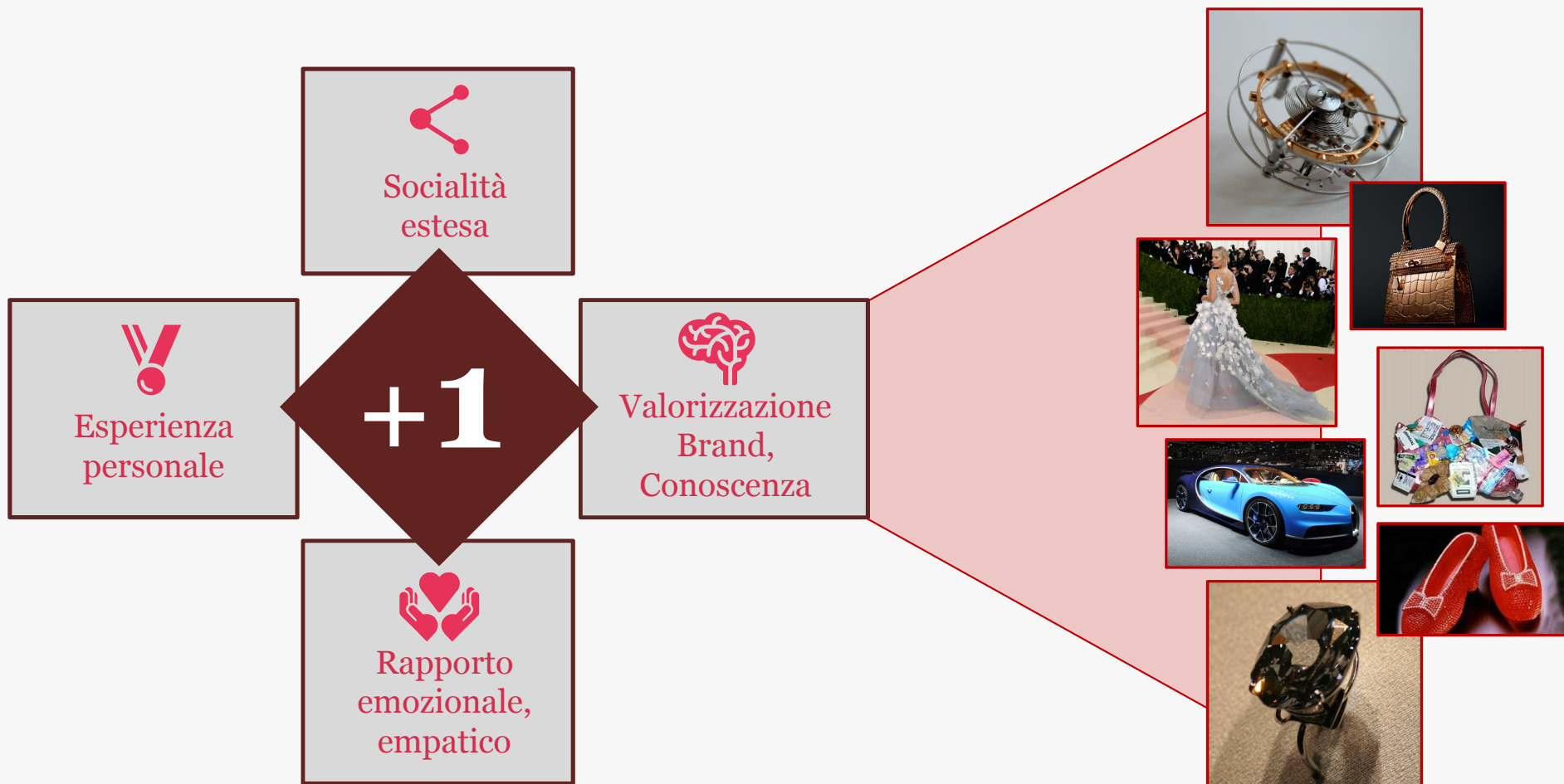
In Italia in particolare le persone *affluent* utilizzano lo smartphone in negozio per:



Effettuare il check-in sui social media

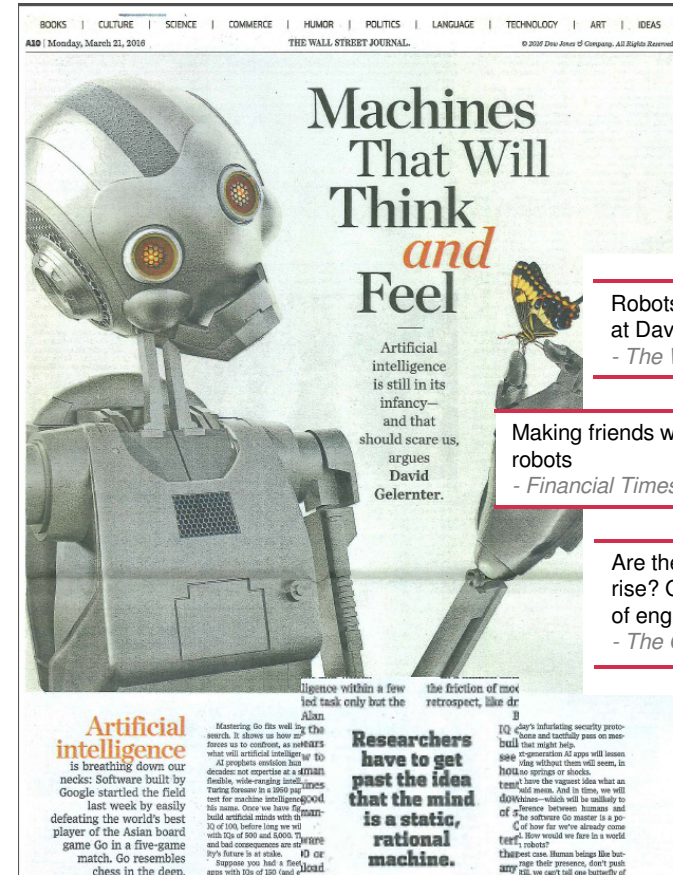
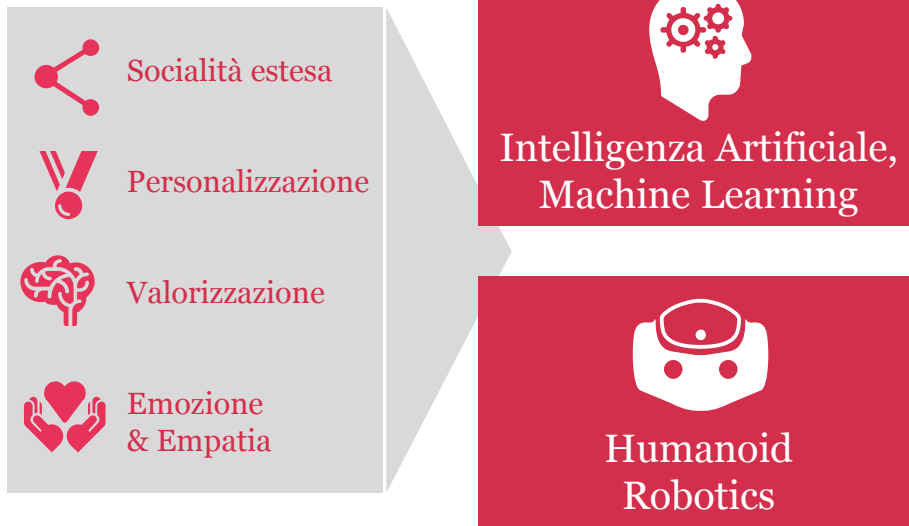
(22% affluent vs 12% media)

*L'interazione fisica, sociale, sta radicalmente cambiando:
c'è quindi modo di risultare ancor più distintivi, in-store?*



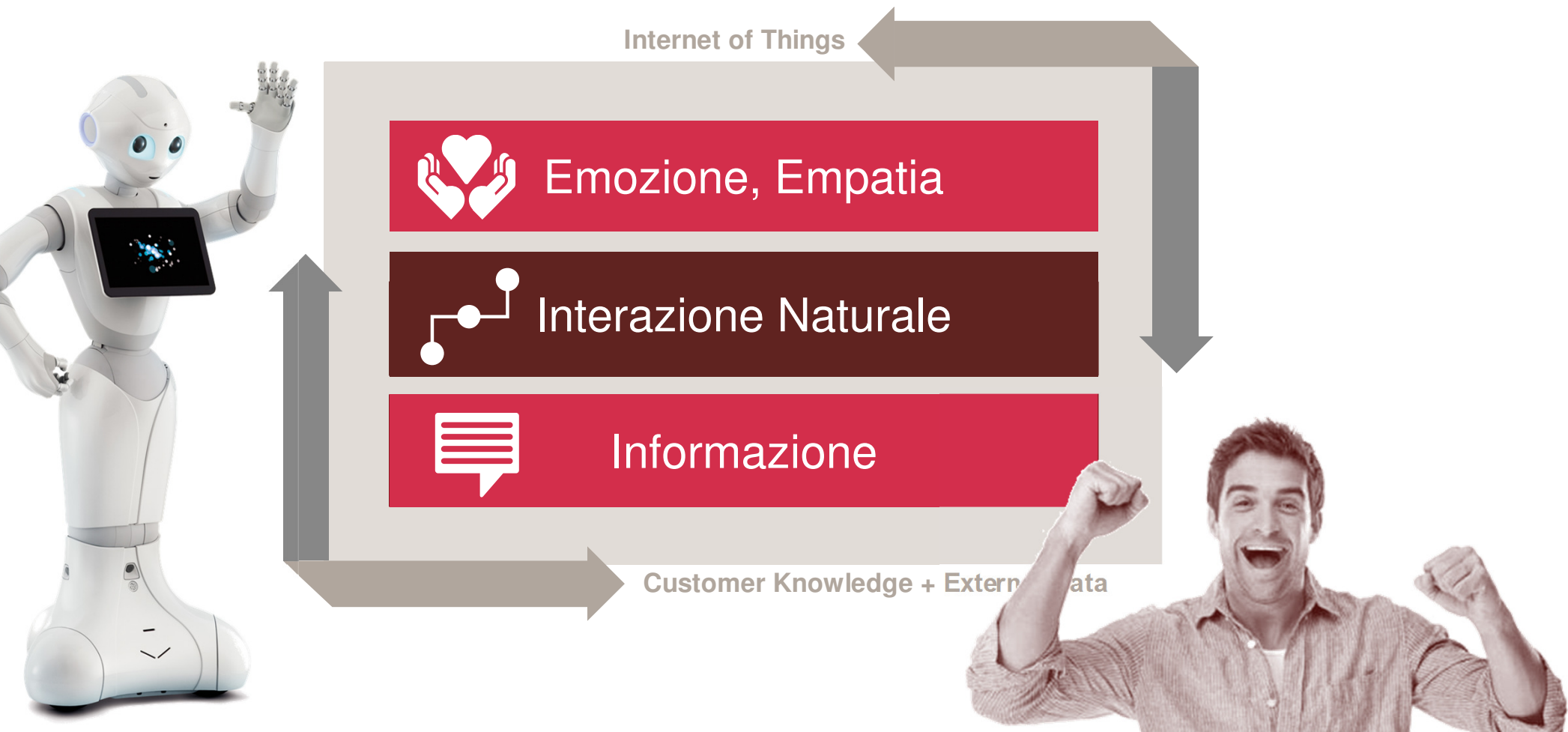
L'innovazione a servizio di "personalizzazione", emozione e empatia: una frontiera da esplorare

Sono elementi fondanti sui quali costruire una nuova esperienza di lusso in-store...
che possa proseguire online e rafforzare il nostro **+1**



Sogno o realtà? Oggi è realmente possibile: **tecnicamente** e con il conforto di **KPI importanti**

***PwC Holobotics Experience Model, una visione integrata:
la più avanzata e naturale interazione, tra informazioni ed emozioni***

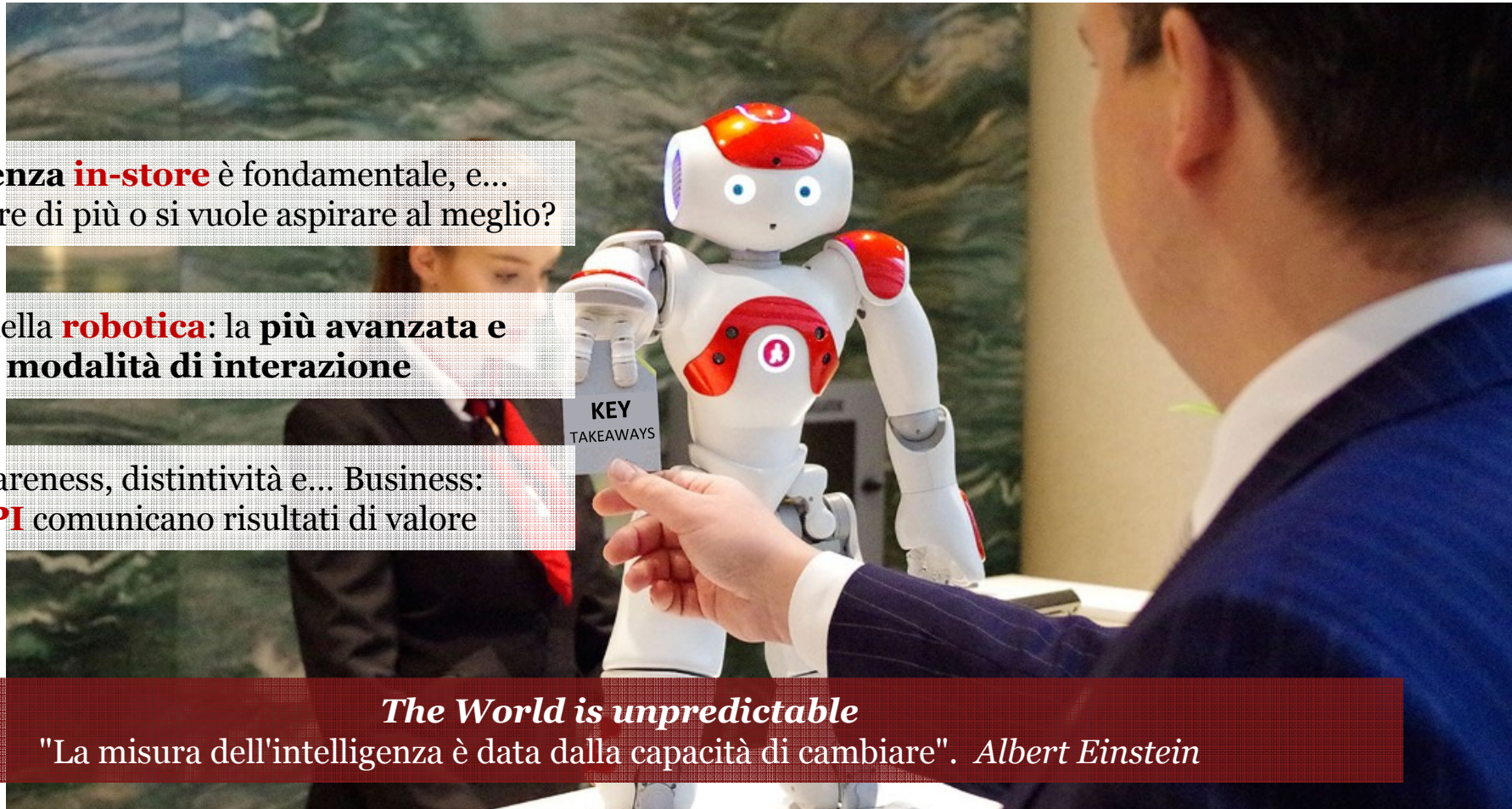


Cosa ci portiamo a casa?

L'esperienza **in-store** è fondamentale, e...
occorre fare di più o si vuole aspirare al meglio?

È l'anno della **robotica**: la **più avanzata e naturale** modalità di interazione

Brand awareness, distintività e... Business:
i primi **KPI** comunicano risultati di valore



The World is unpredictable

"La misura dell'intelligenza è data dalla capacità di cambiare". Albert Einstein