

PRADA Group

 CLOUD4WI



Il premio delle iniziative Digital in Italia

1 DESCRIZIONE DELLA PROBLEMATICHE O DEL BISOGNO NELL'AZIENDA O PUBBLICA AMMINISTRAZIONE UTENTE

Il negozio fisico continua a svolgere un ruolo fondamentale nel ciclo di acquisto: in esso, infatti, i clienti possono vedere, toccare e provare i capi e gli accessori in collezione. Tuttavia, l'e-commerce e la larga diffusione dei terminali mobili hanno radicalmente modificato le abitudini di acquisto. I clienti, infatti, hanno maturato l'aspettativa di vivere in negozio la stessa esperienza personalizzata che vivono online, con un percorso di acquisto quanto più agevole e fluido possibile.

La nuova sfida che i retailer devono affrontare oggi, dunque, è quella di riuscire ad offrire un'esperienza che sia accattivante anche in negozio. Il Wi-Fi, in quest'ottica, rappresenta una delle tecnologie abilitanti della trasformazione digitale. Grazie al Wi-Fi, i retailer possono:

- accogliere i propri clienti in negozio con un portale di benvenuto, fruibile direttamente dal terminale mobile, in linea con la propria "immagine" e consistente in tutti i negozi.
- monitorare il flusso di clienti, fidelizzati o potenziali, all'interno dei negozi – ad esempio per individuare i reparti maggiormente visitati.
- costruire l'identità digitale dei propri clienti (in conformità alla normativa vigente sulla tutela dei dati personali) ed associarla ad un terminale mobile.
- arricchire il profilo di ciascun cliente – fidelizzato o potenziale – con attributi ad alto valore, al fine di identificarne le abitudini di acquisto online e offline.
- personalizzare l'esperienza in negozio dei propri clienti integrando la componente umana e componente digitale.

Con questa consapevolezza, Prada Group – gruppo a cui fanno capo i brand Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe, Marchesi 1824 – ha deciso di offrire il Wi-Fi nei propri negozi dislocati in tutto il mondo.

2 DESCRIZIONE DELLA SOLUZIONE TECNOLOGICA

La scelta della soluzione tecnologica da adottare per la realizzazione del progetto Wi-Fi è stata dettata dal principio chiave del *Lean IT*. Prada Group ha individuato nella piattaforma offerta da Cloud4Wi l'elemento architetturale che risponde perfettamente a questo principio, consentendo una gestione centralizzata del Wi-Fi offerto nei propri negozi.

La soluzione tecnologica scelta consta principalmente di tre componenti:

- **“ONBOARD”**: I clienti che visitano i negozi di Prada Group possono connettersi ad Internet in maniera semplice e veloce attraverso un portale di benvenuto (un portale per ciascun brand del gruppo), utilizzando ad esempio il proprio account del social network preferito. Prada Group così può creare un’identità digitale per ciascun cliente che accede al Wi-Fi e associarla ad un terminale mobile.
- **“PREDICT”**: Prada Group può raccogliere una mole di dati impressionante sui propri clienti e sul loro comportamento all’interno dei negozi. In particolar modo, Prada Group può valutare quanti clienti visitano il negozio, come questi si muovono tra i vari reparti, quanto tempo essi spendono in ogni reparto, quanti di loro sono clienti fidelizzati e quanti di loro hanno visitato un altro negozio di Prada Group nei mesi precedenti. Integrando questi dati con quelli raccolti attraverso altre sorgenti (es. sito web e POS), Prada Group può costruire un profilo di ogni cliente più complesso ed esauriente, che includa le relative abitudini di acquisto online e offline.
- **“PERSONALIZE”**: Sulla base dei dati raccolti, Prada Group può personalizzare l’esperienza in negozio di ciascun cliente, con una intranet contestualizzata o con gli addetti alla vendita. Ad esempio i clienti possono accedere attraverso il portale di benvenuto ad un catalogo online, che mostra i capi e gli accessori disponibili in negozio. Oppure se un cliente fidelizzato entra in negozio l’addetto alla vendita può ricevere una notifica, inclusiva del profilo cliente, così da poter accompagnare il cliente nel suo percorso di acquisto nel migliore dei modi.

3 DESCRIZIONE DEL PROGETTO DI IMPLEMENTAZIONE

Il progetto Wi-Fi di Prada Group ha una sua complessità intrinseca: l’essere globale e multi-brand. Per semplificare l’implementazione progettuale, Prada Group ha deciso di adottare un approccio step-by-step: offrire il Wi-Fi e raccogliere dati sui propri clienti e sul loro comportamento nella fase uno (fino ad oggi); arricchire i profili dei clienti con nuovi attributi e migliorare la loro esperienza nella fase due (prossimo futuro). A partire da Aprile 2015, Prada Group ha reso disponibile il Wi-Fi in quasi 500 negozi e circa 180,000 sono i clienti che hanno utilizzato il Wi-Fi (di cui il 50% ha optato per il social login), con oltre 1 Mln di portali di benvenuto visualizzati.

4 DESCRIZIONE DEI PRINCIPALI BENEFICI RAGGIUNTI DALL'AZIENDA O PUBBLICA AMMINISTRAZIONE UTENTE

Il progetto Wi-Fi è parte di un progetto più ampio volto a ridisegnare le strategie aziendali – online e offline – in un'ottica integrata al fine ultimo di personalizzare l'esperienza in negozio di ogni singolo cliente. Questo è possibile grazie ad una maggiore conoscenza del cliente. Grazie al Wi-Fi, infatti, Prada Group può raccogliere ulteriori informazioni sul comportamento in negozio dei clienti fidelizzati, così come può individuare l'insieme degli attributi chiave (segmenti) che meglio rappresentano il comportamento in negozio dei clienti potenziali. Integrando queste informazioni con i dati raccolti da altre sorgenti, Prada Group può rendere unico e speciale il percorso di acquisto di ogni cliente.

5 DESCRIZIONE DEGLI ELEMENTI DISTINTIVI E DI REALE INNOVATIVITÀ/ORIGINALITÀ DELLA SOLUZIONE, ANCHE CON RIFERIMENTO A SOLUZIONI CONCORRENTI

La soluzione tecnologica scelta è CUSTOMER-CENTRIC, in quanto pone il cliente al centro dei servizi semplici e personalizzati per rendere il suo percorso di acquisto quanto più agevole e fluido possibile; COMPLETA, in quanto mette a disposizione tutti gli strumenti necessari per rendere il Wi-Fi un elemento chiave della trasformazione digitale; APERTA, in quanto permette di integrare facilmente il Wi-Fi con le altre tecnologie adottate per connettere il negozio fisico e il negozio online.