

IT e Fashion: nuovi scenari e opportunità

È passato un intero anno dall'inizio della pandemia da Covid-19. Le persone per via della protratta convivenza con la nuova normalità che tutti conosciamo, sentono un crescente desiderio di leggerezza, di ritrovare socialità e identità di gruppo. La moda, in tutte le sue declinazioni, offre una risposta a queste necessità.

I brand del fashion da una parte e i consumatori dall'altra, anticipando uno sviluppo che in condizioni normali avrebbe richiesto anni, hanno sperimentato quanto la tecnologia può rendere l'esperienza di acquisto più semplice e veloce da una parte, soddisfacente e coinvolgente dall'altra. Sono stati aperti nuovi scenari di sperimentazione e applicazione: questi nuovi territori tecnologici potranno e dovranno svolgere un ruolo fondamentale nei processi di business, nel marketing, nel servizio, nella soddisfazione del cliente e nella capacità di delivery del prodotto.

Durante il 2020 il fashion retail ha trovato uno strumento di sostentamento quasi esclusivo nell'e-commerce. Intorno a questa opportunità si sono aperti numerosi scenari applicativi anche orientati a migliorare la *customer experience* e conservare il legame con lo spazio di vendita fisico:

- L'impiego delle tecnologie di Live Streaming Shopping, piattaforme che integrano lo streaming video live con le potenzialità dell'a-



Ombretta Fornari
technical director di Axians

nalisi dei dati in tempo reale grazie ai DataOps;

- La creazione di esperienze interattive conversazionali di acquisto, grazie all'utilizzo dell'intelligenza artificiale, del machine learning e del natural language processing;

- La trasformazione del negozio in uno spazio esperienziale con al centro il cliente e l'interazione personale con il prodotto, attraverso l'utilizzo di tecnologie di realtà virtuale, realtà aumentata, mixed reality;

- I processi di delivery sono stati semplificati e accelerati grazie all'introduzione di nuovi Touchpoint Phygital per operazioni non solo di puro Click&Collect ma anche di Instant Vending applicati sia in contesti di logistica e distribuzione sia di posizionamento, di prossimità, di presidio del territorio.

Il DataOps trova vasti campi di applicazione non solo nella customer experience ma, concretizzando logiche di decision-making in tempo reale, anche nella gestione dei processi organizzativi e produttivi, supportando la transizione dal "Just in time" al "Just in case" e l'adozione di un modello di una supply chain resiliente ma al tempo stesso agile.

Le modalità operative che si sono imposte nell'ultimo anno, non ultimo il ricorso diffuso allo smartworking, hanno mostrato quanto l'adozione massiva di tecnologie di collaborazione efficaci sia stata vincente. Nell'ambito produttivo soluzioni di remote assistance, basate sull'utilizzo di dispositivi wearable hands free integrati con collaboration suite hanno agevolato: processi di onboarding efficienti, coaching costanti, tutoraggi remoti e processi di post-vendita semplificati.

La tecnologia può avere un impatto estremamente positivo sulla moda, che si tratti di progettazione e creazione di prodotti o di garantire che i processi organizzativi, strategici e operativi siano in grado di funzionare in modo ottimale. Anche in piena emergenza pandemica, in Axians, abbiamo continuato a fare scouting sui trend tecnologici, ricerca e sviluppo di soluzioni in grado di sostenere il settore fashion, andando a implementare e sviluppare singole applicazioni o interi ecosistemi integrati.