

La realtà aumentata e virtuale nel RETAIL

Con le nuove tecnologie a disposizione del cliente cambia il supporto alla vendita tradizionale delle calzature

di **Fabrizio Fava**
in collaborazione con
Stefano Comizzoli

Realtà aumentata e virtuale rappresentano i due concetti che costituiscono la cosiddetta realtà immersiva il cui valore in Italia ha raggiunto la cifra di 61 milioni di euro. Oggigiorno AR e VR sono sempre più implementate dalle aziende per coinvolgere i clienti e contribuire ad aumentare il numero di conversioni. Di certo, questi due approcci si adattano ad un contesto retail che può riguardare il settore del fashion, del beauty e delle calzature. Ma in che modo possono essere applicati al meglio? Ci sono degli esempi virtuosi da cui è possibile prendere spunto. Abbiamo deciso di approfondirli nelle prossime righe parlando anche di altre questioni davvero importanti da conoscere.

Differenza tra realtà aumentata e virtuale

Oggigiorno, AR e VR rappresentano due elementi di grande importanza soprattutto negli e-commerce considerando che i consumatori sono alla ricerca di una mole di informazioni sempre maggiore. Mole che può essere ottenuta proprio con la realtà immersiva.

Quindi, la presenza di AR e VR, accanto ad una buona descrizione prodotto, permetterà ai consumatori di prendere delle decisioni migliori e ridurre la percentuale di resi. In poche parole: i consumatori saranno più consapevoli di ciò che stanno comprando.

Ma qual è la differenza tra AR e VR? La realtà virtuale ci consente di essere catapultati in un altro ambiente e si

avvale di accessori come occhiali, cuffie e stick. Invece l'AR arricchisce la realtà, portando elementi digitali nel mondo reale. Non necessita di strumenti in particolare in quanto è sufficiente una webcam.

Vantaggi di implementare AR e VR: quali sono?

Ci sono una serie di vantaggi derivanti dall'implementazione di AR e VR nel proprio business. Ad esempio, è possibile offrire un'esperienza di acquisto unica e personalizzata, differenziarsi dalla concorrenza, aumentare la brand awareness, il customer engagement, mostrare il prodotto ovunque e spiegare cosa fa.

Questi due approcci consentono anche di spingere i consumatori verso l'acquisto online. Nonostante dopo il 2020 la maggior parte delle persone si sia abituata a comprare da siti web, molti prediligono ancora lo shopping offline per-

TECNOLOGIA DEMOCRATICA

Con la diffusione delle nuove tecnologie, il costo calerà vistosamente e la realtà virtuale sarà accessibile a tutte le aziende, anche a quelle più piccole

ché consente di vedere il prodotto dal vivo prima di acquistarlo. Ecco che AR e VR svolgono un ruolo fondamentale perché permettono di mostrare i prodotti in maniera accurata e inserirli in un contesto quotidiano.

Ovviamente, questo ragionamento può essere applicato in qualsiasi tipologia di settore e in particolar modo nel fashion inteso come abbigliamento e accessori. Ad esempio, sempre più spesso gli utenti del web capiscono come indossare un determinato paio di occhiali attraverso le funzionalità che gli store online mettono a disposizione.

Ciò non avviene solamente con gli occhiali da vista e da sole ma si sta sempre più diffondendo nel settore dell'abbigliamento, ambito in cui i consumatori sono sempre più esigenti a capire come indossa un determinato capo e se il colore è veramente quello adatto.

Applicare AR e VR nel retail: come fare?

Dopo la diffusione della pandemia in tutto il mondo, un numero sempre maggiore di rivenditori si è dovuto rivolgere a soluzioni di AR per testare digitalmente i prodotti e assistere i clienti nel loro percorso di acquisto.

Ci sono delle applicazioni concrete che possono essere descritte in merito ad AR e VR. Ad esempio, Sephora consente ai clienti di testare digitalmente migliaia di prodotti di bellezza per capire



Gucci Virtual 25 acquistabile e indossabile su Roblox, Aglet, VRChat e Wanna Kicks

qual è il migliore per le loro esigenze. L'applicazione si chiama Virtual Artist e offre un'esperienza coinvolgente in quanto permette di vedere il make up direttamente sulla propria pelle.

Un altro esempio è quello di Kohl's, un brand che ha collaborato con Snapchat per creare Kohl's AR Virtual Closet attraverso cui è possibile entrare in un armadio virtuale provando tutti gli articoli messi a disposizione.

Anche Timberland ha abbracciato la VR tramite il digital fittings room, i camerini virtuali, che permettono ai clienti di provare l'abbigliamento desiderato senza indossarlo realmente. Ciò è possibile attraverso una fotocamera integrata a un monitor con tecnologia 3D.

Infine, tramite IKEA è possibile creare la propria "casa in anteprima" attraverso la nuova app del marchio svedese progettata per definire l'arredamento della propria abitazione. In questa maniera, si tenta di abbattere il rischio di comprare mobili e oggetti che non si abbinano al resto della casa o che non troveranno mai uno spazio fisico.

Case history: Amazon

Il primo caso degno di nota è quello di Amazon Fashion che non smette mai di sperimentare le nuove frontiere dello shopping online. La nuova funzione di Amazon consente di provare virtualmente le scarpe prima di acquistarle.

Si tratta di un nuovo servizio che adopera la realtà aumentata per aiutare i clienti a capire come indossano un certo tipo di scarpe. Attualmente, questa funzionalità è disponibile su Amazon sui dispositivi iOS e su una serie di brand come New Balance, Adidas, Reebok, Puma, Superga, Asics.

Utilizzare la funzione è molto semplice in quanto bisogna semplicemente scegliere una scarpa, selezionare la modalità di prova e inquadrare i piedi.

L'esempio di Gucci

Un altro caso degno di nota è quello di Gucci, che ha lanciato la Gucci Virtual 25, disegnata dall'ufficio stile della maison e presentata ad ottobre 2020 all'interno del Gucci Sneaker Garage, sezione temporanea dell'app Gucci. Poco dopo le scarpe sono diventate acquistabili e indossabili su Roblox, Aglet e VRChat e, più avanti, sono arrivate anche su Wanna Kicks, un'applicazione che sfrutta la realtà aumentata per provare virtualmente un paio di scarpe.

Il paio di scarpe non è altro che un NFT, settore che i marchi del fashion hanno abbracciato considerando che ci sono delle ottime possibilità per fare business e per poter guadagnare. Anche altri brand stanno accogliendo procedure di questo tipo. Basti pensare che marchi come Puma e Farfetch hanno già utilizzato piattaforme per indossare i loro prodotti in forma digitale.

Conclusioni

Arrivati a questo punto, quindi, è pacifico sottolineare come queste due tipologie di tecnologie siano sempre più presenti nel settore del business e come un numero crescente di brand si stia rivolgendo loro per garantire ai clienti un'esperienza di acquisto sempre più personalizzata e coinvolgente.

La domanda che sorge spontanea è: riusciranno anche le piccole realtà a sfruttare appieno questi strumenti oppure sarà solamente prerogativa di qualche grosso brand con maggiori possibilità di investimento? Probabilmente, con la diffusione della tecnologia, il costo di queste opportunità calerà vistosamente. Non ci resta altro che attendere per capire se AR e VR saranno a disposizione di tutti e se saranno veramente la nuova frontiera dello shopping online.

In attesa di un futuro che molti ritengono lontano, è bene per gli store online continuare a tendere l'orecchio per comprendere quali sono le nuove abitudini che i consumatori hanno, in maniera tale da intercettare i loro bisogni e garantire un'esperienza di acquisto immersiva e senza soluzione di continuità.

