

LA PERSONALIZZAZIONE SU LARGA SCALA È SUPPORTATA DA SOLUZIONI IN GRADO DI SODDISFARE I BISOGNI

I prodotti su misura attraggono e le tecnologie facilitano il compito

Anna Bertolini

I consumatori sono alla ricerca di benessere, qualità e servizio e selezionano i prodotti in base a valori che identificano e caratterizzano i loro bisogni. Un modello di consumo che privilegia non solo la gratificazione dell'esperienza d'acquisto,

1. Il *tailor made* consente di distinguersi in molti ambiti
2. Nell'abbigliamento fidelizza il cliente

benal il prodotto in quanto oggetto capace di soddisfare le necessità materiali ma anche sociali e culturali. In questa nuova cultura del prodotto, dove gli stili di consumo si allontanano dalla standardizzazione tout court, la personalizzazione si conferma un elemento distintivo capace di attrarre i consumatori sempre più indirizzati agli aspetti immateriali identificativi di un messaggio. In



• La realizzazione su misure avvicina il consumatore al brand



• Difficoltà nell'associare il concetto di massa alla personalizzazione

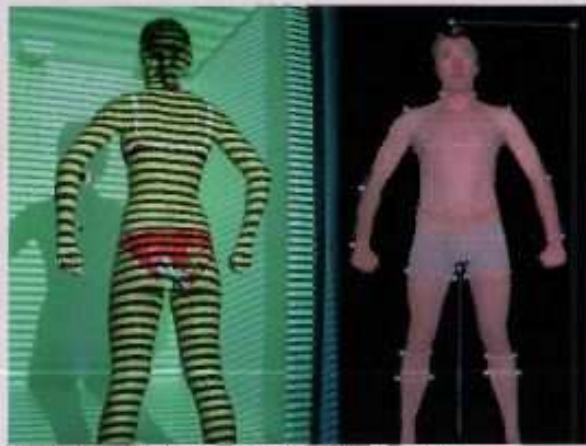
tutto ciò si avvisce la mass customization, ovvero quell'approccio di business che consente di fornire su larga scala prodotti o servizi personalizzati a consumatori individuali o segmenti di nicchia senza perdere i benefici di una produzione di massa (efficienza, produttività, contenimento dei costi e velocità di risposta). Molti gli ambiti nei quali la mass customization trova terreno fertile: dall'alimentare, per esempio la personalizzazione dei confetti di cioccolato M&M's, ai giochi, uno su tutti MyMonopoly, all'arredamento, con proposte modulari o dall'ampio spettro cromatico, all'automotive, con configuratori online come Mini Roof Designer, fino alle calzature e all'abbigliamento. E proprio in quest'ultimo ambito si definiscono le maggiori applicazioni, complice una tecnologia che funge da facilitatore e che permette di operare negli aspetti sia funzionali sia estetici dei prodotti rendendoli su misura.

DISTINZIONE E UNIFICAZIONE

La realizzazione su misura non è certo una pratica nuova. La novità sta, in realtà, nella sua applicazione a un numero esteso di prodotti dello stesso genere rendendo così la personalizzazione una pratica per molti e non, viceversa, per pochi privilegiati. In questi ultimi tempi si aggiunge, inoltre, la vocazione dei consumatori a voler essere co-creatori dei prodotti coadiuvati da sistemi diretti, quali per esempio i configuratori online con cui le aziende possono standardizzare l'acquisizione

UN SISTEMA DI FIDELIZZAZIONE

In aiuto a tutto ciò vengono le tecnologie, non ultima quella adottata nel flagship store Brooks Brothers di New York dove un dispositivo body scanner 3D acquisisce le misure del cliente per la realizzazione di un abito tailor made. L'estrazione automatica delle misure è anche oggetto del sistema Symcad II che, con l'impiego della luce naturale, determina le dimensioni del corpo umano rilevando in meno di 30 secondi più di 70 misure. Ideato dalla società francese Telmat Industrie, Symcad II è un dispositivo che integra un sistema di estrazione automatica senza intervento umano e può essere impiegato nei negozi di abbigliamento al fine di realizzare capi su misura. I punti di vendita possono così proporre linee di abbigliamento adatte alla morfologia della persona ottimizzando e razionalizzando gli stock ed eliminando eventuali resi. Inoltre memorizzando le misure del cliente su una carta magnetica è possibile fidelizzare il consumatore all'ingresso e condurlo anche ad acquistare nel canale online del retailer.



Symcad II permette l'estrazione automatica delle misure

delle preferenze e ridurre i costi di gestione, o da sistemi indiretti dove è il retailer o l'azienda ad agire sulla personalizzazione. Molto usata nel settore dell'abbigliamento, la personalizzazione induce il consumatore a ricercare l'individualità e la distinzione senza traslasciare

l'uniformazione e l'appartenenza a un segmento espressione di uno status. Ecco, dunque, la possibilità di differenziarsi con un modello realizzato secondo i propri gusti e misure e con il quale omologarsi alla comunità ambasciatrice di quel brand. ■