

I dati dei clienti sono il nuovo petrolio

In apertura della quinta edizione della "Fashion Tech Week", la cattedra "Mode et Technologie" di ESCP Europe, sostenuta da Lectra, ha organizzato il 12 Ottobre 2017 un dibattito sui dati nel settore moda e sulla sua distribuzione.

France, October 16th, 2017

CIO-Online

Nel campo della moda americana, quando qualcosa "è il nuovo nero" significa che è diventato molto alla moda (da cui un titolo ironico di una serie audiovisiva). Come ogni anno in apertura della "Fashion Tech Week", la cattedra "Mode et Technologie" Lectra-ESCP Europe, nata quattro anni fa per trattare l'intersezione moda/tecnologia, ha organizzato il 12 ottobre 2017 un dibattito. Per questa quinta edizione, la Fashion Tech Week si svolge dal 12 al 20 ottobre 2017.

Il tema del dibattito di quest'anno è stato "i dati dei clienti" che sarebbero proprio il "nuovo petrolio". Gli oratori non provenivano strettamente dalla sfera della moda ma più dalla distribuzione della moda, senza dimenticare lo sponsor, Lectra, che opera sia nel software sia nel materiale necessario al taglio dei tessuti (con l'ottimizzazione necessaria).

Diminuire i resi

Dopo un'introduzione di Valérie Moatti (co-direttrice della Cattedra Lectra-ESCP Europe), la tavola rotonda ha riunito Gulnaz Khusainova (CEO di Easysize), Fabrizio Fantini (amministratore delegato di Evo Pricing), Elise Beuriot (direttore del mercato "moda" presso Amazon in Europa), Olivier Dancot (Vice-Presidente Dati di Lectra) e Céline Abecassis-Moedas (co-direttrice della Cattedra Lectra-ESCP Europe). I dati sono stati visti, in generale, come un mezzo per migliorare la distribuzione della moda e ottimizzare la redditività dei distributori.

Così, per EasySize, il primo problema da risolvere per i commercianti online che operano nella moda è il reso delle merci. Spiacevole per il consumatore, che è in linea di principio deluso dal prodotto e quindi dalla marca, i resi sono molto costosi per il distributore. La gestione dello storico degli acquisti consente di consigliare le giuste opzioni al consumatore e, di conseguenza, di ridurre la percentuale dei resi.

Ottimizzare l'assortimento

A monte di questo, i dati sullo storico degli acquisti permettono soprattutto di ottimizzare l'assortimento come ha ricordato Fabrizio Fantini. Amazon lavora ovviamente su questo preciso punto, poichè il distributore online è molto indietro su questo settore rispetto, ad esempio, al settore culturale. I dati storici permettono anche di comprendere i gusti del consumatore fin dall'inizio, come ha sottolineato Olivier Dancot. Per lui, i dati raccolti e trattati rapidamente consentono la "Fast Fashion", cioè i cambiamenti di collezione ogni mese, tenendo conto delle tendenze osservate attraverso i dati. E, in base al piano di carico della produzione, è possibile determinare in quale momento una manutenzione su una macchina da taglio sarà più redditizia.

evo PRICING²

Lectra permette così di passare dalla manutenzione predittiva (sapere quando cambiare un pezzo prima di un guasto) alla manutenzione prescrittiva (sapere quando è più redditizio cambiare un pezzo prima di un guasto). I dati storici possono essere incrociati tra parecchi negozi, come propone Easysize. La difficoltà è allora di integrare dati non necessariamente omogenei ogni volta che un nuovo negozio entra nel sistema. Ma, naturalmente, la condivisione dei dati avvantaggia tutti grazie a delle informazioni più ricche. E l'apprendimento automatico, in cui il computer apprende da solo incrociando i dati inizialmente a caso, può permettere di superare i limiti tradizionali del processo decisionale che normalmente richiede che si sappia cosa cercare.

Un migliore servizio in cambio di dati personali

Il vero problema sollevato -soprattutto in questo periodo di messa in conformità secondo il GDPR (*General Data Protection Regulation*)- riguardava l'accettazione da parte del consumatore al trattamento dei propri dati personali. Un distributore come Amazon richiede solo poche informazioni: un'identità, un indirizzo e-mail, un indirizzo fisico e un mezzo di pagamento. Il resto è raccolto a partire dal comportamento online del consumatore, quindi senza chiedergli nulla direttamente. Questi dati, incrociati con quelli di altri consumatori e con le scorte disponibili, consentono di proporre delle offerte dedicate.

I dati consentono quindi di ottimizzare il servizio fornito al consumatore. Come consumatore, Fabrizio Fantini ha dichiarato di essere pronto a fornire dati personali per trarre vantaggio da un servizio migliore, più vicino alle sue aspettative. Gulnaz Khusainova ha confermato questo punto di vista ma, per lei, è assolutamente indispensabile che tutto si faccia nella più perfetta trasparenza, così che il consumatore controlli i suoi dati e li condivida. E quindi che egli sappia quale servizio può ottenere in cambio di quali dati.