

I dati dei clienti preannunciano nuove opportunità per l'industria della moda

Amazon, EasySize, Evo Pricing e Lectra hanno esplorato diversi usi per i dati dei clienti durante la tavola rotonda organizzata da ESCP Europe - Cattedra Lectra 'Fashion & Technology'

Parigi, 16 Novembre 2017

Lectra, leader mondiale nelle soluzioni tecnologiche integrate dedicate alle industrie che utilizzano tessuti, pellami, tessuti tecnici e materiali compositi, la business school francese ESCP Europe insieme alla Cattedra "Fashion & Technology" hanno esaminato i molteplici modi in cui l'ecosistema della moda può utilizzare i dati dei clienti, durante una recente tavola rotonda all'inizio della quinta edizione della "Fashion Tech Week" a Parigi.

Elise Beuriot, senior leader di categoria, EU Luggage, Amazon, Olivier Dancot, Vicepresidente dei dati, Lectra, Fabrizio Fantini, fondatore e CEO di Evo Pricing e Gulnaz Khusainova, fondatore e CEO di Easysize, hanno concordato immediatamente su un punto chiave: l'analisi dei dati dei clienti si presta a applicazioni illimitate lungo l'intera catena del valore della moda. Il suo impatto è immenso, sia in termini di soddisfazione del cliente, sia in termini di competitività, ricavi o riduzione degli sprechi.

Fin dalla fase di progettazione, una ricchezza di dati offre molte fonti di ispirazione per gli stilisti. Per i team responsabili delle collezioni, "modelli complessi consentono l'analisi di dati come il traffico online e la cronologia degli acquisti al fine di progettare e offrire i prodotti che i consumatori si aspettano, che è una priorità per una società ossessionata dal cliente, come Amazon", ha dichiarato Elise Beuriot. Per le vendite "le decisioni basate sui dati generano milioni di ordini. L'impatto sull'inventario è enorme", ha aggiunto.

"La moda è un'industria in cui gli articoli invenduti generano molto spreco. Algoritmi e analisi dei big data possono ridurre le rimanenze anticipando la domanda diverse settimane prima al fine di ottimizzare il prezzo e il riapprovvigionamento", ha osservato Fabrizio Fantini. "Le aziende della moda che sfruttano i dati per ottenere informazioni utili alle loro decisioni diventano più efficienti. Sono meglio armate per proteggere i propri margini, ma possono anche vendere di meno e potenzialmente raggiungere un numero maggiore di consumatori".

Altri modelli IT aggregano i dati dei clienti in tempo reale "per determinare, tra centinaia di fattori, quelli che hanno la maggiore influenza sulle decisioni di acquisto. Il valore non risiede necessariamente nel volume dei dati ma nella profondità delle analisi", ha affermato Gulnaz Khusainova. Easysize fa attenzione che i dati raccolti siano anonimi, ha sottolineato, perché "i consumatori devono mantenere il controllo dei propri dati e sapere come vengono utilizzati".

evo PRICING²

Per gli editor di software dedicati alle aziende della moda e i fornitori di macchine da taglio progettate per l'industria dell'abbigliamento, "analizzare l'utilizzo dei dati dalle nostre soluzioni consente all'offerta di evolvere, rendendo ogni passaggio della catena del valore più efficiente e perfettamente adattato alle esigenze dei marchi, dei rivenditori e dei produttori. Ciò che è in gioco sono prodotti di migliore qualità, immessi sul mercato il più rapidamente possibile e ad un costo ridotto", ha spiegato Olivier Dancot.

"È facile raccogliere dati, ma è difficile estrarre informazioni utilizzabili. Tutto dipende dall'analisi dei dati" ha concluso Céline Abecassis-Moedas, professoressa e co-direttrice scientifica della Cattedra "Fashion & Technology" e moderatrice della tavola rotonda. "A causa della sua dimensione emotiva -dall'ispirazione dello stilista al desiderio del consumatore di acquistare- la moda non è un'industria come le altre. Tuttavia, tutti i componenti del suo ecosistema possono davvero beneficiare dello sfruttamento giudizioso dei dati dei clienti. Gli esempi discussi questa sera illustrano la diversità di ciò che è possibile fare".

ESCP Europe

Fondata nel 1819, ESCP Europe ha istruito generazioni di capi e imprenditori. Con i suoi sei campus urbani a Berlino, Londra, Madrid, Parigi, Torino e Varsavia, la vera identità europea di ESCP Europe consente di fornire uno stile unico di formazione imprenditoriale interculturale e una prospettiva globale sui problemi di gestione internazionale. ESCP Europe dà il benvenuto a 4.600 studenti e 5.000 dirigenti di 102 diverse nazioni ogni anno, offrendo loro una vasta gamma di programmi generali di gestione e programmi specializzati (Bachelor, Masters, MBA, Executive MBA, PhD ed Executive Education).

Per ulteriori informazioni, visitare escpeurope.eu

Responsabile Comunicazioni e PR, Divisione Comunicazione ESCP Europe: Laure Herold

E-mail: lherold@escpeurope.eu

Tel.: +33 (0) 1 49 23 27 89

Lectra

Lectra è leader mondiale nelle soluzioni tecnologiche integrate (software, apparecchiature di taglio automatizzate e servizi associati) specificamente progettate per le industrie che utilizzano tessuti, pelle, tessuti tecnici e materiali compositi per fabbricare i loro prodotti. Essa serve i principali mercati mondiali: moda e abbigliamento, automotive, arredamento, così come una vasta gamma di altri settori. Le soluzioni di Lectra, specifiche per ogni mercato, consentono ai clienti di automatizzare e ottimizzare la progettazione, lo sviluppo e la produzione dei prodotti. Con oltre 1.550 dipendenti, Lectra ha sviluppato relazioni privilegiate con clienti prestigiosi in oltre 100 Paesi, contribuendo alla loro eccellenza operativa. Lectra ha registrato ricavi per 288 milioni di dollari nel 2016 ed è quotata su Euronext. Per ulteriori informazioni, visitare www.lectra.com