



Roberto Da Re, presidente di Venistar

VENISTAR, dentro l'era del cliente

di Letizia Redaelli

La diffusione del mobile e delle tecnologie "intelligenti", l'accesso massivo alla rete e la conseguente disponibilità di un enorme quantitativo di informazioni e di dati hanno portato alla nascita di nuovi ecosistemi di collaborazione e innovazione, specialmente nel fashion system. Alla base di questa profonda trasformazione ci sono i nuovi comportamenti, le moderne abitudini e le attitudini nello shopping del consumatore digitale che, in uno scenario omnichannel, può decidere in completa autonomia il canale di acquisto più adatto a soddisfare ogni suo specifico bisogno: "Emerge un'esigenza di business che trova la sua espressione nella multicanalità – ha dichiarato a *Pambianco Magazine* Roberto Da Re, presidente di Venistar –. Il cliente si aspetta un alto livello di servizio al quale corrispondono processi diversi rispetto a quelli cui le aziende erano abituate. Oggi bisogna essere in grado attraverso tutti i canali di soddisfare le esigenze del cliente, anche perché quest'ultimo ha una mobilità molto più alta rispetto al passato". Venistar lavora sulla Customer Experience per far sì che il cliente, nell'era dell'omnicanalità, abbia sempre una sensazione di soddisfazione, con la consapevolezza di aver raggiunto i propri obiettivi, e attribuisca valore alla singola interazione che ha avuto con il brand: "La nostra azienda propone dei progetti che vedono nella centralità del cliente il punto cardine: il consumatore, infatti, determina il successo o l'insuccesso di un marchio – ha continuato Da Re –. Partiamo da una soluzione di Customer Master Data Management, ovvero un prodotto che ha come scopo quello di normalizzare tutti i dati e le informazioni relative al cliente. L'integrazione e la normalizzazione del dato consentono, successivamente, di dare vita ad attività di up-selling, cross-selling e marketing campaign". Venistar, da diversi



anni, organizza Fashionable World, evento dedicato ai brand di moda che mette in relazione l'arte e la cultura con l'innovation technology: l'edizione del 2016 è dedicata all'inversione di rotta che la Customer Experience sta imponendo ai brand del fashion & luxury per quanto riguarda le relazioni tra impresa e clienti. Venistar, con questa iniziativa, mira a mettere in luce i cambiamenti radicali avvenuti nell'era del cliente digitale e mobile e a far capire alle aziende partecipanti come la giusta combinazione di strategia e tecnologia possa creare un'opportunità alle organizzazioni che desiderano innovare, incrementare l'efficienza e assicurare una user experience di qualità.