

BUSINESS

Cucinelli protagonista di un intervento di apertura ad alto contenuto tecnologico alla Dreamforce

WWD - EDIZIONE SPECIALE PARIGI

- Il gigante del software ha accolto il fashion executive, insieme ad altri ospiti come Lars Ulrich dei Metallica, per parlare della tecnologia legata alla vendita al dettaglio.

di **ADRIANA LEE**

L'ultima Dreamforce, l'impressionante conferenza annuale organizzata da **Salesforce** e incentrata sulla piattaforma di gestione delle relazioni con i clienti creata dalla società, ha visto la presenza di alcuni vecchi amici e aperto le porte ad altri volti nuovi, nella sessione di apertura di martedì.

Brunello Cucinelli, speaker in una sessione della Dreamforce 2017, è tornato come ospite di punta e come protagonista di una presentazione video che ha trattato un tema chiave da lui discusso lo scorso anno: la necessità di umanizzare la tecnologia. "In qualche maniera mi piaceva essere un piccolo pioniere dell'animo umano", ha detto in italiano nel video. "Quando nella nostra impresa ci quotammo, si diceva che non avremmo potuto fare un'impresa che avesse fatto i giusti profitti, la giusta crescita e avesse in qualche maniera creduto in una sorta di umana dignità e in una sorta di capitalismo umanistico".

Eppure, sotto la sua gestione incentrata sulle persone, Brunello Cucinelli SpA ha toccato i 269,5 milioni di euro di vendite nella prima metà dell'anno, con una crescita del 9% su base annua e un utile netto di 23,8 milioni di euro, un incremento del 19,7% rispetto allo scorso anno.

Sul palco, il designer e filosofo italiano ha raggiunto Marc Benioff, il co-chief executive officer di Salesforce, recentemente alla ribalta delle

cronache per aver acquistato la rivista Time. Ma tutta l'attenzione era centrata sull'innovazione e Cucinelli ha definito Dreamforce una "culla del genio". Ha parlato del lavoro dell'azienda come di una trasformazione: "Avete cambiato l'umanità", ha detto a Benioff con l'aiuto di un interprete. "Come fece la Grecia 2500 anni fa, con le proprie idee voleva cambiare il mondo. Così abbiamo fatto nel Rinascimento. "

Cucinelli ha consigliato al leader del settore tecnologico di costruire qualcosa di duraturo, qualcosa la cui visione vada oltre il prossimo trimestre o il prossimo biennio. "Dobbiamo progettare a tre mesi, a tre anni; questo è il nostro business. Ma poi ci vogliono progetti a 2.000 anni", ha aggiunto.

La presentazione ha offerto uno scorcio su come il magnate della moda dà vita alla "white glove customer experience" dell'azienda attraverso la tecnologia Salesforce per la vendita predittiva, il servizio alla clientela basato su una comprensione approfondita che sfrutta delle comode dashboard e altro ancora.

In mezzo a una schiera di visitatori - da Lars Ulrich dei Metallica, la cui band utilizza la tecnologia Salesforce per i propri canali di commercializzazione, ai rappresentanti di Marriott, Unilever e PepUp tech - la tecnologia è rimasta l'attrazione principale dell'evento.

Salesforce ha messo in mostra nuove integrazioni, funzionalità e partnership, comprese quelle con Amazon Web Services e iOS di Apple, tra le altre. La società ha rilanciato con l'intelligenza artificiale. "Siamo entusiasti di dare il benvenuto ai nostri pionieri di Dreamforce e dar loro potere grazie all'innovazione tecnologica e alle competenze di cui hanno bisogno per prosperare nella quarta rivoluzione industriale", ha affermato Benioff. "Questa è la Dreamforce più vasta e entusiasmante di sempre, con 171.000 iscritti, 2.700 sessioni e 10 milioni di iscritti online. Non potremmo essere più entusiasti. "

Secondo il Co-CEO Keith Block, "quasi tutte le aziende e tutti i settori stanno attraversando una fase di straordinaria trasformazione digitale". Nella vendita al dettaglio, questo significa personalizzazione basata

sull'intelligenza artificiale, un'esperienza di vendita unificata - omnichannel, su tutti i canali di vendita - sia a livello di spazi fisici che online, migliori strumenti di comunicazione e approfondimenti più significativi.

Per soddisfare questa esigenza, la nuova piattaforma Customer 360 di Salesforce consente agli amministratori di connettere facilmente le app di Salesforce e gestire i dati dei clienti attraverso i servizi cloud, tramite un'interfaccia utente attivata per mezzo di una semplice selezione. Il sistema consente di ottenere, in tempo reale, i profili contestualmente rilevanti di ogni singolo cliente.

La necessità di unire i dati tra le varie fonti rende interessante l'integrazione di Salesforce con la piattaforma Anypoint di MuleSoft, dato che il grafico di rete dell'applicazione aumenta le informazioni contestuali. La piattaforma può riportare informazioni da tutti i sistemi e di tutte le app, i relativi metadati e reciproci rapporti.

Uno dei prodotti di spicco della presentazione è stato Einstein Voice, uno strumento che consente agli utenti di parlare con la piattaforma Salesforce. L'assistente vocale indipendente dalla piattaforma (platform agnostic) offre avvisi quotidiani e controlli amministrativi più semplici e agevola la creazione di bot rivolti ai clienti e connessi a Salesforce. L'idea è quella di dare ai rivenditori un modo per creare dei bot personalizzati tramite un sistema di selezione che non necessiti di codificazione, per aprire nuove modalità di interazione con i clienti.

Questa nuova mossa è motivata da un crescente interesse per la tecnologia vocale basata sull'intelligenza artificiale nel commercio al dettaglio. Attualmente supportato da Salesforce, l'adozione nel settore al dettaglio di questo filone tecnologico potrebbe compiere un ulteriore passo avanti: Il suo cloud di commercio (Commerce Cloud) da solo gestisce migliaia di siti di e-commerce per alcuni dei più grandi marchi e rivenditori al mondo.

"Commerce Cloud gestisce più di 3.300 negozi a livello globale, con 25 miliardi di GMV (volume di merci lorde), con una crescita di poco

superiore al 36% all'anno", ha dichiarato a WWD Mike Micucci, CEO di Commerce Cloud. "Sta quindi mandando avanti molti negozi.

"è in atto un enorme cambiamento trasversale nell'industria e [i rivenditori] si aspettano esperienze davvero uniche ... che modellino il modo in cui i clienti interagiscono con i loro prodotti e il loro marchio, sia che si tratti di un'esperienza in negozio o sul telefonino tramite una nuova app", ha aggiunto. "Quindi la piattaforma deve essere flessibile e consentire di costruire quell'esperienza."