

TAG: COLLABORATION / PROGETTAZIONE / SIMULAZIONE

Reply Xchange 2013: in scena la 'Mixed Reality'

CONFINI TRA MONDO FISICO
E DIGITALE SEMPRE PIÙ LABILI
GRAZIE ALLA COMUNICAZIONE
IN TEMPO REALE TRA GLI
OGGETTI. AUGMENTED REALITY,
CONTEXTUAL MARKETING
E NUOVE APPLICAZIONI MOBILE
INTEGRATE DIVENTANO
ELEMENTI ABILITANTI PER
IDENTIFICARE NUOVI MODELLI
DI BUSINESS. È CIÒ SU CUI
PUNTA **REPLY**

MILANO - Un periodo prospero e promettente quello che sta vivendo **Reply** da qualche anno. Lo presenta proprio così il Ceo della società, Tatiana Rizzante, in occasione dell'evento annuale *Xchange* (poco prima dell'estate), quest'anno dedicato a tematiche legate al crescente uso delle nuove tecnologie di comunicazione: Mixed Reality, Architectures in the Digital World, Digital Customer Relationship. Il gruppo ha chiuso l'esercizio 2012 con un fatturato consolidato di 494,8 milioni di Euro (in crescita del 12,4% rispetto ai 440,3 milioni di Euro dell'esercizio 2011). "Esistono aree molto promettenti sulle quali abbiamo investito da tempo e che oggi incontrano il favore e le esigenze delle aziende", dice Rizzante riferendosi a cloud, social media, mobile, big data e Internet of Things. "Secondo gli analisti, il 49% delle aziende mondiali ha già in atto una strategia 'digital' - puntualizza Rizzante -. Stima a mio avviso pessimistica; noi vediamo un interesse fortissimo verso la cosiddetta 'digitalizzazione' che riguarda, naturalmente, diversi ambiti e settori".

Spetta a Filippo Rizzante, Cto di **Reply**, portare l'attenzione della platea sul fenomeno 'digital' e sulle sue 'implicazioni' sugli utenti e sulle aziende. "Le nuove generazioni vogliono disponibilità di connessione sempre - esordisce il Cto -, sono emotivamente 'attaccati' ai propri device e danno più valore alle connessioni sociali che non ai soldi". Un quadro che non può essere ignorato dalle aziende: "Queste tendenze generano una serie di implicazioni per le aziende, i brand, i prodotti e i servizi - sottolinea Filippo Rizzante -. Le imprese devono tenere conto delle nuove abitudini degli utenti perché queste si riflettono nelle scelte e nei comportamenti di acquisto, da un lato, ma anche nel modo di lavorare, interagire e collaborare sul piano professionale".

VERSO IL DIGITAL CUSTOMER RELATIONSHIP

Parla di confini sempre più labili tra mondo fisico e mondo digitale il Cto, riportando l'attenzione della platea sulle potenzia-



TATIANA RIZZANTE
Ceo di Reply

lità delle nuove tecnologie legate alla comunicazione in tempo reale e all'interazione tra oggetti. Uno scenario che **Reply** ha voluto 'mettere in mostra' attraverso alcuni demo point dedicati alla cosiddetta 'Mixed Reality': tecnologie di realtà aumentata, strumenti mobile e app che 'ridefiniscono' l'esperienza utente e aprono le porte delle aziende verso il Digital Customer Relationship.

In particolare, abbiamo potuto verificare le opportunità nascenti nel mondo Fashion: **Reply** ha presentato una soluzione mobile in grado di 'catturare' in real-time un capo di abbigliamento, una borsa, un accessorio esposto in vetrina o pubblicato su una rivista o, addirittura, apparso in uno spot televisivo, salvandone l'immagine (in 3D ad alta definizione) all'interno di un 'armadio virtuale' dell'utente. L'utente potrà 'provare' il capo scelto direttamente tramite l'app, sfruttando un avatar che lo raffigura, procedere all'acquisto direttamente e farsi consegnare ovunque il prodotto scelto. Da **Reply** assicurano che l'avatar potrà essere configurato riproducendo in dettaglio le forme e le caratteristiche dell'utente (garantendo così il massimo realismo della simulazione); in futuro, arriveremo anche a sistemi di scansione sofisticati in grado di 'catturare' in 3D la fisicità dell'utente e riprodurla in digitale. Sul fronte del business, si apre per le fashion company un nuovo modello di business: l'app da fornire alla clientela rappresenta solo uno dei tasselli di una soluzione che consentirà alle aziende di ridefinire le proprie strategie di Crm; se poi ci abbiniamo gli analytics e i social media, le opportunità diventano infinite. (N.B.) ■