



Shop virtuali: cosa sono e quali novità portano

2 Giugno 2023 

Avete mai sentito parlare di Amazon Explore? Se siete al corrente delle novità nel mondo della tecnologia saprete che questo nuovo sotto-brand dell'azienda Amazon è il primo grande investimento nella realtà virtuale su cui ha scommesso la multinazionale. Amazon Explore infatti, nato nel 2021, permette ai consumatori di prenotare sessioni virtuali live guidate da esperti locali di vari paesi – diventando una piattaforma live di di turismo virtuale. Questa nuova sezione di Amazon proietta il settore del turismo nel futuro e ci mostra le infinite possibilità della realtà virtuale. Infatti la connessione tra fisico e digitale porta un vantaggio anche nel settore del commerce, in cui gli esperti di marketing hanno sempre fatto fatica a creare un'esperienza digitale al pari di quella fisica. Quali sono quindi le novità che la realtà virtuale e il metaverso portano in questo settore? Scopriamolo insieme.

I vantaggi del negozio fisico nel marketing

L'esperienza di acquisto fisica è per un brand un'occasione di esprimere tutto il proprio potenziale, coinvolgendo il cliente con tutti i cinque sensi e creando una vera e propria esperienza che rispecchino i valori e le associazioni del marchio, avendo più modi per convincerlo non solo a comprare i propri prodotti, ma anche a tornare e consigliare l'esperienza ai propri conoscenti. Possiamo pensare per esempio ai negozi di MUJI, dove l'atmosfera zen data dall'organizzazione dei prodotti e dai vaporizzatori che sprigionano essenze rilassanti, creano non solo un'esperienza piacevole, ma rispecchiano i valori del brand di minimalismo collegati a una filosofia di tipo orientale. Ancora possiamo pensare a Nike, di cui l'esempio più eclatante è il negozio aperto nel 2016 nel quartiere di Soho a New York. In questo punto vendita il brand ha creato su cinque piani, diversi spazi dove i clienti possono giocare a vari sport come calcio e basket ed essere educati dallo staff sulle qualità dei propri prodotti mentre vengono usati. Inoltre la scarpa viene mostrata in teche, che ricalcano l'idea di qualità e unicità del prodotto.

Da modello commerciale fisico alla digitalizzazione

Un tempo l'unico modello possibile di negozio era quello fisico mentre con lo sviluppo di nuove tecnologie e con internet l'esperienza di acquisto si è estesa anche online con gli e-commerce. Per molto tempo quindi i marketers si sono chiesti come coinvolgere anche online il consumatore allo stesso livello. Avendo ovviamente meno possibilità sensoriali gli esperti si sono ingegnati cercando di dare un senso fisico all'esperienza digitale, cercando ad esempio di creare delle immagini accurate dei prodotti, del loro materiale. Un cambiamento radicale è



avvenuto con l'utilizzo delle tecnologie di realtà aumentata, per cui attraverso filtri e proiezioni i prodotti hanno cominciato a prendere vita anche nei negozi digitali, dando ad esempio la possibilità al cliente di provare capi di vestiario direttamente attraverso il proprio telefono. Uno sviluppo ancora ulteriore di questa tecnologia è stata una fusione del digitale e il tecnologico, soprattutto collegata al mondo dei videogiochi. Infatti molti brand hanno fatto delle collaborazioni con famosi videogiochi come PokemonGo, Animal Crossing e FIFA. Dove le 'skin' dei videogiochi – quindi i vestiti digitali degli avatar virtuali – sono diventate dei veri e propri vestiti fisici e viceversa. Questa connessione tra spazio virtuale e fisico è diventata sempre più forte, fino alla creazione di veri e propri negozi virtuali con accesso tramite visori per la realtà virtuale, come abbiamo visto è avvenuto precedentemente per Amazon.

Negozi fisici virtuali

Ecco che quindi vediamo svilupparsi sempre più negozi intangibili, ma a cui il cliente può accedere tramite il proprio avatar, ad esempio nel metaverso, ma anche all'interno di altri spazi virtuali come i videogiochi. Questo può essere visto anche con luoghi tra il lucro e l'intrattenimento, come ad esempio concerti e casinò. Nei casinò ad esempio troviamo un ibrido tra il casinò online e l'esperienza fisica, dove ad esempio è possibile giocare a [giochi di slot con denaro vero](#). Questa fusione può essere vista in vari esempi, uno di questi è Gucci Town, lanciata dalla casa di moda sul videogioco Roblox, dove i giocatori possono accedere alla città e scoprire di più riguardo alla storia del brand e incontrare persone con i propri interessi. Nel luogo digitale gli utenti possono anche trovare mini-giochi, una mostra di arte e ovviamente il negozio Gucci dove possono coprarne i prodotti per il proprio avatar, comprare un prodotto non permette all'utente solo di vestire il proprio alter-ego digitale, ma anche di sbloccare la conversazione con specifici personaggi che darann ulteriori informazioni sul capo di abbigliamento.

Conclusione

È evidente quindi come il mondo virtuale stia sconvolgendo anche le modalità di acquisto dei consumatori, aprendo un mondo anche per i brand di esprimere i propri valori su diversi piani anche multimediali. L'unico lato negativo è la sicurezza del consumatore, che nello spazio online è meno tutelato, specialmente se vengono usate criptovalute come metodo di pagamento. È importante quindi prendere le dovute misure di sicurezza, come in ogni tipo di transazione digitale.