**Pierwszy sklep stacjonarny MODIVO, czyli standard zakupów modowych na nowo**

**Szybka przymiarka nowej kolekcji w Paryżu lub Mediolanie, bez wcześniejszego dotykania ubrań? Cyfrowe przymierzalnie dopasowujące się do preferencji klienta? Wybrane produkty dostarczane wprost do przymierzalni z ogromnego, trzypiętrowego magazynu mieszczącego blisko 250 000 pozycji? To rzeczywistość pierwszego stacjonarnego salonu z odzieżą premium –MODIVO. W warszawskiej Galerii Młociny uruchomiono sklep, jakiego dotychczas nie było – bez wyeksponowanych w przestrzeni sprzedaży ubrań, za to z 21 specjalnie zaprojektowanymi terminalami cyfrowymi, dzięki którym klienci mają dostęp do niespotykanej dotychczas oferty, dostępnej na miejscu. Za technologię digital in-store (DIS) obecną na sali sprzedaży, w przymierzalniach i integrację cyfrowych procesów odpowiada Nanovo.**

Branża modowa stanowi ważny sektor gospodarki. Z analizy [PwC](https://www.pwc.pl/pl/publikacje/wplyw-koronawirusa-na-rynek-modowy-w-polsce.html) Polska dotyczącejwpływu koronawirusa na rynek modowy wynika, że 81 proc. Polaków odwiedza centra handlowe głównie w celu nabycia odzieży, obuwia lub dodatków, przeznaczając na zakupy w tym sektorze 7 proc. dochodów. To więcej niż np. przeciętne wydatki na kwestie zdrowotne. Pandemia wstrząsnęła branżą, natomiast wyniki [footfallu](https://prch.org.pl/pl/aktualnosci/720-footfall-17-23-sierpnia) wskazują, że między 17 a 23 sierpnia odwiedzalność obiektów handlowych osiągnęła średnio 84-93 proc. wartości ubiegłorocznych, w zależności od dnia. Po okresie lockdownu klienci chcą z powrotem przymierzać i kupować, a sektor modowy z podwójną siłą szuka nowych pomysłów na przeniesienie doświadczeń znanych z online do fizycznych przestrzeni handlowych.

Spółka eobuwie.pl pod szyldem MODIVO uruchomiła premierowy, stacjonarny salon odzieżowy typu premium. W jego wnętrzu nie ma tradycyjnych wieszaków. Proces wyboru i zamawiania ubrań odbywa się z poziomu cyfrowych terminali, a wybrane produkty są dostarczane prosto do przymierzalni ze zlokalizowanego na zapleczu magazynu. Ten zajmuje trzy piętra i mieści blisko 250 tys. pozycji (butów i ubrań), z czego około 50 tys. stanowi odzież. To blisko 20-25 proc. pełnej oferty Modivo.pl. Rzeczy, których nie ma fizycznie w magazynie, można zamówić do sklepu i przymierzyć w kolejnych dniach bez ponoszenia dodatkowych kosztów.

 – Naszym motorem napędowym są innowacje. Przy realizacji każdego kolejnego projektu chcemy dostarczać klientom nowych, niespotykanych dotąd doświadczeń zakupowych. Stawiamy na pełną integrację kanałów sprzedaży. Coraz więcej klientów ceni jakość doświadczenia zakupowego co najmniej na równi z samymi produktami. Doceniają nowości technologiczne i świadomie dysponują swoim czasem. Technologia wpływa na ich zachowania w coraz głębszym stopniu - np. robiąc zakupy, przeglądają oferty sklepu internetowego, porównują ceny i oglądają produkty stacjonarnie – mówi **Konrad Jezierski, head of retail w eobuwie.pl**.

MODIVO to pierwszy format odzieżowy oferujący przestrzeń dla klientów o różnych preferencjach zakupowych – online i offline – w jednym stacjonarnym sklepie.

Platforma digital in-store dzięki wbudowanym algorytmom i integracjom z zewnętrznymi aplikacjami odpowiada za:

* dystrybucję oferty produktowej na stanowiska cyfrowe
* kontekstową komunikację cyfrową na wielkopowierzchniowych nośnikach w strefie wejścia, jak i w częściach wspólnych sklepu.
* zupełnie nowe doświadczenie w przymierzalniach (klient może dopasować m.in. kolor oświetlenia do swoich preferencji, a proces wyboru ustawień i produktów realizuje poprzez wbudowany w poszycie przymierzani cyfrowy terminal)
* integrację z platformą e-commerce, dzięki czemu zamówienie w sklepie stacjonarnym może być realizowane w scenariuszu, jaki klienci znają ze świata online
* komunikację z systemami magazynu in-store, przez co z cyfrowych terminali w przestrzeni sklepu zamówienia są przekazywane do systemów magazynowych. Klient w zaprojektowanych interaktywnych przymierzalniach ma możliwość rozbudowy koszyka zakupowego i domawiania rozmiarów bezpośrednio z przymierzalni bez udziału obsługi. Dzięki integracji z technologią logistyki magazynowej, system DIS dysponuje danymi o postępie realizacji zamówienia.

Osią nowego formatu sklepu jest przemyślane podejście do cyfrowych procesów (terminale samoobsługowe, zautomatyzowane przymierzalnie) i towarzyszącej im cyfrowej komunikacji. W całym salonie znajduje się osiem automatycznych przymierzalni, które łączą potrzebę realizacji przymierzenia wybranych ubrań ze światem technologii – IOT (Internet of Things). Każda z przymierzalni nosi nazwę jednej z europejskich stolic mody. I tak odzież można przymierzyć w Londynie, Paryżu, Berlinie czy Mediolanie. Z poziomu przymierzalni, dzięki przeniesieniu sesji ze stanowiska self-service, klient otrzymuje informacje o kompletowaniu danego zamówienia. Może także wezwać obsługę, wybrać inny kolor lub rozmiar produktów, czy spersonalizować oświetlenie. Dla wygody także z poziomu przymierzalni, przy użyciu cyfrowego terminala wbudowanego w poszycie ściany, deklaruje, które produkty kupuje, a które zwraca do magazynu. Niezależnie od decyzji wszystko zostawia w przymierzalni, aby to z niej obsługa sklepu, poza salą sprzedaży, przekazała wybrane ubrania do strefy płatności i odbioru.

– Klienci uwielbiają i potrzebują na miejscu czuć, dotykać i przymierzać wybrane produkty. Chcą też korzystać z szybkich oraz wygodnych procesów, które znają z kanałów on-line. Połączenie internetu, rozwiązań IOT, funkcji społecznych i sprzedaży stacjonarnej to pole, na jakim technologia Nanovo oraz doświadczenie zespołu sprawdzają się najlepiej. Ten projekt jest bardzo ważny, gdyż technologicznie należy go pozycjonować w zupełnie nowej kategorii. Od wdrożenia MODIVO definicja cyfrowych kanałów w fizycznych powierzchniach handlowych nabiera nowego znaczenia – mówi **Dariusz Sobczak, członek zarządu Nanovo** **odpowiedzialny za rozwój produktów i usług spółki.**

Koncepcja autorskiego salonu MODIVO zrodziła się w spółce eobuwie.pl. Jest rozwinięciem uruchomionej platformy internetowej Modivo.pl, oferującej ubrania 200 marek typu premium. Oficjalna premiera stacjonarnego sklepu miała miejsce 8 września b.r.

***Nanovo***

*Nanovo to polska spółka technologiczna, funkcjonująca w środowiskach retailtech, proptech, paperless. Specjalizacją spółki jest projektowanie i wdrożenia cyfrowych kanałów komunikacji dedykowanych dla przestrzeni handlowo-usługowych i obiektów biurowych. Rozwiązania Nanovo bazują na autorskim oprogramowaniu SIGNIO, zbudowanym i rozwijanym przez zespół technologiczny spółki. Firma współpracuje na bieżąco m.in. z PLAY, eobuwie.pl, ŻABKA, RTV EURO AGD, SEPHORA, HEBE, czy mBank. Więcej informacji na stronie* [*www.nanovo.pl*](http://www.nanovo.pl)

**Więcej informacji udziela**:

Paweł Luty
Senior Consultant
Linkleaders
pawel.luty@linkleaders.pl
533 890 507