



LIPSTICK TESTER MONOUSO: ITRY-ON SAFE (I.T.O.S.)

Nel momento della pandemia di Covid-19 il mondo ha assistito ad un cambio di paradigma. Sempre più persone hanno cominciato a ricercare nel mondo online i benefici della più tradizionale esperienza d'acquisto come quella all'interno di un negozio fisico. L'emergenza sanitaria ha dato una forte spinta all'adozione di try-on virtuali come la realtà aumentata e l'intelligenza artificiale. La questione dell'importanza della prova prodotto si poneva in realtà già prima della pandemia per gli acquisti on line (dove l'impossibilità di testare il prodotto rendeva poco d'appeal per molti consumatori il canale e-commerce). Oggi incontrarci, dialogare, ordinare on line è più semplice che farlo dal vivo. Questa semplicità, tuttavia, va necessariamente a discapito delle profondità e delle multidimensionalità che solo un incontro fisico può avere.

OMNIPRESENZA A LIVELLO FISICO E DIGITALE... A CHE PUNTO SIAMO?

E' questo bisogno di tornare ad una dimensione più umana, pur senza rinunciare alle comodità della tecnologia, che ha dato vita a quello che viene chiamato **PHYGITAL EXPERIENCE**. Phygital è una parola composta che unisce i concetti di **PHYSICAL (fisico) e DIGITAL (digitale)**. E' un approccio che prevede una serie di attività finalizzate a creare col cliente una customer experience completa, distintiva, incredibilmente personalizzata e soddisfacente, connettendo il brand e la persona sia nel mondo offline che in quello online. La pandemia ha rafforzato la necessità di fare una scelta sicura per qualsiasi cosa applicata sulla pelle. La situazione che stiamo vivendo non avrà infatti solo un impatto psicologico ed economico diretto, ma anche effetti a lungo termine sulla mentalità e le esigenze delle persone e sul loro approccio ai consumi. L'igiene sarà sempre più essenziale ed aumenterà la richiesta di formati clean e sicuri. I clienti navigano ed acquistano, gli interessa però molto toccare, annusare e provare. Ciò significa semplicemente che le componenti emotive ed "analogiche" rimangono degli importanti driver verso l'acquisto.

I.T.O.S. (iTry-On Safe) vado sul sicuro

Creare un touch-point in ottica percezione sensoriale (fisica) come reale centro della Customer Satisfaction significa far uscire il cliente dalla bolla digitale e, da buoni animali sociali quali siamo, rendere concreto il suo rapporto con il brand. Tre sono gli elementi strettamente connessi al servizio che l'impresa può stimolare costruendo una Customer Experience soddisfacente e il più possibile personalizzata:

- **IMMEDIATEZZA:** non prevede discontinuità nel funnel di conversione
- **INTERAZIONE:** la comunicazione è necessaria per attivare la parte più emotiva
- **IMMERSIONE:** l'utente è parte attiva dell'esperienza

Queste tre condizioni fanno sentire il consumatore più connesso al brand, generano fiducia, rafforzano l'empatia e migliorano l'efficacia del DECISION JOURNEY.

I.T.O.S. è un rossetto tester monouso, diametro 12,7 , punta a goccia, che offre una customer experience sicura ed innovativa.



- E' sicuro e personalizzato.
- Si prova direttamente sulle labbra.
- Il quantitativo di prodotto (0,3 g) è adatto per una mono applicazione.
- Il diametro è esattamente quello di vendita (12,7mm) per ripetere esattamente la stessa azione applicativa.
- La faccia è realizzata a goccia per poter disegnare esattamente il contorno.



Questo perché a condizionare le scelte di consumatori non è più l'economia del bisogno ma soprattutto quello del piacere e dell'attenzione, un modo sintetico per descrivere l'economia dell'esperienza che deve diventare dunque il reale centro dell'attenzione.



ANYA COSMETIQUES s.r.l. • Via Case Basse, 11 • 27017 Pieve Porto Morone • Pavia • Italia

Cap. Soc. € 100.000 i.v. • C.F. - P.IVA e RI 01590360184 • REA Pavia 195796

Phone: 0039.0382.788315 - 0039.0382.718033 • Fax 0039.0382.719322 • E-mail bien@anya.it • Internet site: www.anya.it