

APERTI A LONDRA I PRIMI TRE LIVELLI DELLA NUOVA FILOSOFIA. INAUGURAZIONE COMPLETA A GIUGNO

# Nike crede nella personalizzazione e trasforma il flagship in NIKEiD

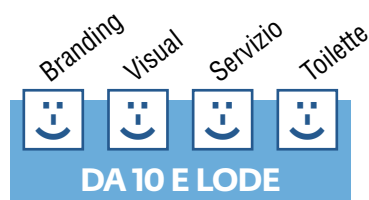
Testo e foto di Luigi Rubinelli

È una piccola, grande rivoluzione. Piccola o grande che sia (dipende dai punti di vista), è la prima volta che un produttore-commerciante di un attrezzo sportivo avvia un vero e proprio system di personalizzazione.

È una pratica già adottata dai grandi provider virtuali che approfittano della tecnologia per adattare un bene qualsiasi alla conformazione (virtuale) del

1. *Una filosofia complessa ma ben realizzata*
2. *Al centro del processo c'è davvero il consumatore*

cliente. L'operazione fisica è più complessa e comporta un numero di operazioni che in Nike sono riusciti a circoscrivere e soprattutto a padroneggiare. L'articolazione del nuovo flagship di Oxford Circus evidenzia questo percorso, che sarà completato con l'estate. È comunque il consumatore il vero asset dell'intero percorso.



## Appuntamento

Il frontalino a parete sopra una gigantografia nella grande hall che **fa da anticamera ai laboratori** di NIKEiD. Costituisce un invito a prendere appuntamento con l'ufficio tecnico che spiegherà le possibilità di personalizzazione ed elaborerà un preventivo. Il personale è competente e **dimostra tutta la flessibilità possibile** di fronte alle richieste anche strampalate della clientela.

## Parete impattante

La parete dove lavorano i designer della personalizzazione è trasparente ma **si alternano molti modelli di scarpe**, un sistema per incuriosire.



## Sotto gli occhi

Il laboratorio dove si perfeziona la personalizzazione è **organizzato come il laboratorio di un artigiano**. Il bancone espone gli ultimi modelli della casa e da qui il cliente può seguire in diretta le operazioni che l'addetto di Nike esegue.



### Mission rigorosa

NIKEiD è ospitato in un grande spazio trasparente e inizia al livello 1. Risulta ben **visibile da molte angolazioni** del flagship store. All'ingresso ecco la mission commerciale: che termina evidenziando il **potere di scelta** del cliente (your choice).

### Comunicazione immediata

All'ingresso di Oxford Circus il visitatore è accolto da questa lunga greca fotografica che ritrae una delle atlete sponsorizzate dalla casa. Il pay off spiega il **posizionamento dell'intera operazione** che il gruppo sta imboccando, sottolineata dagli atleti.



### E adesso si prova!

Sono due le aree con rulli scorrevoli **per provare le calzature scelte**. Entrambe sono **presiedate da trainer** che regolano attrezzi e calzature.



### Andare al cuore

La Boot Room è il cuore del progetto. Qui l'ingegneria di Nike è ben visibile e l'addetto, con l'ausilio del computer, è in grado di **impostare l'intero percorso della personalizzazione** dopo che il cliente ha provveduto a chiedere un appuntamento.

