



Casi di innovazione nel commercio

INNOVARE IL PARRUCCHIERE. IL CASO AMAZON SALON

a cura di Fabrizio Valente - Dicembre 2022

Amazon Salon. Cos'è? Il primo negozio di parrucchiere aperto dal colosso del digitale. Si caratterizza per la molta tecnologia volta a promuovere l'esperienza del cliente e la vendita di prodotti ed offre utili spunti per gli imprenditori del settore.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/digitale/innovare-il-parrucchiere-il-caso-amazon-salon/>

Amazon è un grande colosso che continua a innovare. Non sempre con successo: ad esempio da poco ha dichiarato che **chiuderà tutti i suoi negozi 4 stars e le librerie**.

Un settore sui cui ha puntato da tempo è quello della **cura professionale dei capelli**, in cui oggi offre più di 10.000 prodotti di vario tipo, fino ai piccoli elettrodomestici da usare. **Un settore in crescita e con buone marginalità**. Il sito è dedicato sia al B2C che al B2B, garantendo prezzi all'ingrosso, fatturazione (senza nessun valore minimo d'ordine), consegna veloce e vari servizi.



Per questo ha aperto a Londra nel 2021 il suo primo salone di 150 mq su 2 piani, con ben 12 postazioni di lavoro, nel quartiere emergente di Spitalfields Market, a pochi passi dal primo Eataly che ha aperto a Londra nello stesso periodo. Nella fase test è stato messo a disposizione dei dipendenti Amazon per poi velocemente essere aperto al pubblico.

C'è anche un po' d'Italia in questo progetto, perché è stato aperto in partnership con una *Hair Stylist* italiana, Elena Lavagni, che da 20 anni gestisce a Londra il Neville Hair & Beauty.

C'è molta tecnologia nell'Amazon Salon. I clienti possono:

- Provare virtualmente diverse colorazioni di capelli e i diversi tagli grazie alla realtà aumentata
- Durante le lavorazioni possono godersi l'intrattenimento sui *tablet* Fire presenti in ogni postazione
- Immortalare alla fine il nuovo look scattandosi un *selfie* in un'area dedicata, con luci riservate.

Ma il principale focus del Salone è riuscire a vendere più prodotti, che sono esposti su scaffali con QR code che rimandano al sito Amazon per l'acquisto immediato.

Per la prima volta, inoltre, è stata lanciata nel Salone la nuova tecnologia *point-and-learn*, con cui i clienti possono semplicemente 'puntare' con il cellulare il prodotto a cui sono interessati su uno scaffale e visualizzare sullo schermo le informazioni più importanti, inclusi video sul brand e video-tutorial.

Un test interessante per Amazon, che continua ad accumulare esperienze anche nel *retail* fisico e per la prima volta si lancia nel *retail* dei servizi con l'obiettivo di vendere più prodotti con l'*ecommerce*.

La sfida per Amazon sarà quella di integrare meglio il CRM con tutti i dati disponibili dei clienti.

Stimoli per gli imprenditori

1. È vero, Amazon è un colosso, ma come tanti altri piccoli casi dimostrano, **bisogna sempre continuare a innovare**
2. Nel *retail* dei servizi la vendita dei prodotti spesso è un po' trascurata e invece può raggiungere fatturati importanti e con margini interessanti
3. Per stimolare la visibilità sui social è utile creare degli angoli ben attrezzati per i *selfie*
4. I QR code possono essere molto utili nei negozi piccoli per creare 'scaffali virtuali' e 'informazioni aggiuntive'



Fonti per le immagini: Viktoriia_P da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Il Negozio nell'era di internet - 2a edizione](#) scritta da Confcommercio, Aprile 2018.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.