

NFT per una nuova relazione con i clienti

di Laura Ru Yun Pan*

La trasformazione digitale nel settore del lusso ha vissuto un'importante crescita solo negli ultimi due decenni, spinta soprattutto dalla necessità di passare dalle modalità tradizionali, concrete e tangibili, all'e-commerce. Tuttavia, negli ultimi anni, gli operatori del settore si sono affermati come pionieri nella sperimentazione e nell'adozione di nuove tecnologie. A oggi, il settore del lusso e dell'abbigliamento ha lanciato il maggior numero di Non-Fungible Tokens (NFT), ovvero «gettoni non riproducibili», la maggior parte dei quali sono oggetti digitali da collezione e opere d'arte. Di recente, la domanda di NFT è rallentata, ma gli innovatori del settore ritengono che siano strumenti in grado di fare molto di più: essi rappresentano potenzialmente un nuovo modo di migliorare la relazione con il cliente attraverso il CRM 3.0.

Il primo caso di utilizzo di NFT riportato nel settore del lusso è stato annunciato nel maggio 2019, quando il brand di orologi esclusivi Vacheron Constantin ha reso noto che avrebbe fatto ricorso alle competenze della start-up tecnologica francese Arianee per sviluppare il proprio certificato di autenticità digitale utilizzando la tecnologia blockchain (Arianee, 2019). Fino ad allora, l'industria del lusso si era affidata a certificati cartacei e a numeri di serie incisi sul prodotto. Tuttavia, nel corso degli anni, gli operatori del settore hanno scoperto che i contraffattori sono diventati sempre più sofisticati, tanto che per i marchi stessi era molto difficile distinguere tra l'autentico e il falso. Si tratta di un problema comune a tutto il settore: si stima che il 10 per cento di tutti i beni di lusso venduti sia contraffatto (Gitnux, 2023). Mentre gli articoli di moda più recenti e di tendenza sono maggiormente esposti al rischio di contraffazione, anche i pezzi d'epoca di alto valore rimangono preda di imitazioni, soprattutto quando quelli in circolazione sono pochi e la maggior parte della documentazione non esiste più.

Questo scenario ha spinto Vacheron Constantin a cercare soluzioni alternative. Angela Au-Yeung, ex Chief Digital Officer dell'azienda, ha deciso di optare per la tecnologia blockchain, ritenendo che potesse fornire un modo sicuro e affidabile per certificare e autenticare i loro preziosi orologi, mantenendo al

contempo il totale anonimato dei proprietari (Vacheron Constantin, 2019). Il progetto pilota è stato realizzato per una serie di orologi vintage della collezione Les Collectionneurs. Utilizzando l'esclusivo sito web The Hour Lounge, i collezionisti hanno la possibilità di registrare e autenticare i loro orologi per tutta la durata della loro vita. Tutti gli orologi della collezione Les Collectionneurs sono corredati da un certificato di autenticità digitale che garantisce la loro non falsificabilità. Sebbene l'esperimento possa sembrare rischioso, il CEO di Vacheron Constantin, Louis Ferla, ritiene che le identità digitali trasformeranno le modalità di possesso dei beni di valore. Inoltre, i proprietari potranno seguire il ciclo di vita del prodotto, condividerne o dimostrarne la proprietà e accedere a servizi personalizzati legati a ciascun orologio. Inoltre, la tecnologia blockchain consente a Vacheron Constantin di archiviare tutte le informazioni sull'orologio, tra cui la composizione tecnica, le guide all'uso, la certificazione e la storia del prodotto e del proprietario.

L'AURA BLOCKCHAIN CONSORTIUM

Nell'aprile del 2021, cinque potenze del settore *luxury* (LVMH, Richemont SA, Prada Group, OTB e Mercedes-Benz) hanno confermato la loro decisione di esplorare le possibilità offerte dalla tecnologia blockchain diventando membri fondatori dell'AURA

Blockchain Consortium. L'obiettivo era quello di lavorare insieme e trovare modi innovativi e tecnologici per migliorare tutti i propri punti di contatto, interni ed esterni. Un comunicato stampa del maggio 2019 indicava che LVMH aveva stretto una partnership con ConsenSys, una società di consulenza tecnologica basata su Ethereum, e con Microsoft Azure per creare una piattaforma che potesse servire l'intero settore del lusso (ConsenSys, 2019). Inizialmente, tale piattaforma è stata proposta come un modo per affrontare le sfide della contraffazione e della tracciabilità dei prodotti, nonché l'imminente importanza dei temi ESG e della provenienza delle materie prime. Questo ha convinto LVMH a considerare la tecnologia blockchain come un'opzione valida per risolvere alcuni problematiche. Dopo tutto, tale tecnologia si è dimostrata piuttosto efficace nel risolvere i problemi della catena di approvvigionamento, come dimostrato da Walmart con l'implementazione di successo di Hyperledger Fabric, risalente al 2016. Oggi, il Consorzio AURA Blockchain ha contribuito a consentire a numerosi brand tra i suoi membri fondatori di certificare, autenticare e tracciare le proprie merci. I progetti pilota di Loro Piana, Maison Margiela e Prada sono stati avviati di recente e sia i brand sia il consorzio stanno raccogliendo dati per analizzarne l'efficacia sul lungo periodo.

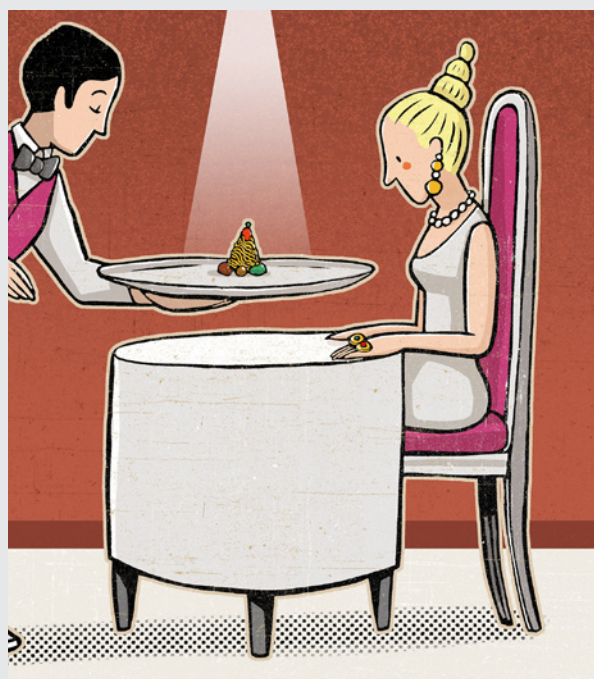
Nel frattempo, il consorzio sta anche esplorando casi d'uso che potrebbero migliorare ulteriormente altre parti della catena del valore, oltre alla certificazione dei prodotti. Uno in particolare è quello di offrire un nuovo modo di dialogare con i clienti. Nel dicembre 2022, H. Moser & Cie, uno dei marchi di orologi più

esclusivi al mondo, ha annunciato la sua collaborazione con Deloitte, AURA Blockchain Consortium e Zurich Insurance per il lancio dell'*Endeavour Centre Seconds Genesis*, un orologio tangibile dotato di ulteriori vantaggi. Questi includono: certificazione, garanzia, assicurazione, servizi personalizzati per i clienti, nonché l'accesso a esperienze esclusive. Ciascuno dei cinquanta orologi sarà inoltre corredato da un'esclusiva opera d'arte digitale sotto forma di NFT, che potrà essere eventualmente scambiata come *digital asset*. Inoltre, i possessori dell'orologio avranno accesso alla Moser Lounge, uno spazio dedicato al metaverso per condividere la storia del marchio e dare uno sguardo dietro le quinte alle operazioni di produzione dell'oggetto (Deloitte AG, 2023). Genesis sarà la prima della sua trilogia e i suoi possessori avranno la priorità nell'acquisto delle due collezioni successive.

NFT ED ECONOMIA

I Non Fungible Tokens (NFT) sono beni digitali che sono stati «tokenizzati» attraverso una piattaforma blockchain. A ogni NFT emesso viene assegnato un codice di identificazione univoco e metadati che lo distinguono dagli altri token, pertanto, non può essere copiato, sostituito o suddiviso. Questa caratteristica rende gli NFT uno strumento adeguato per fornire una prova di titolarità. Gli NFT esistono principalmente in due formati, negoziabili e *soul-bound*. La maggior parte degli NFT in circolazione sono negoziabili e consentono il trasferimento della proprietà; mentre gli NFT *soul-bound* sono legati alla persona a cui sono stati emessi. Nel caso di Vacheron Constantin e H. Moser, gli NFT emessi da entrambi i marchi sono distintamente commerciabili, in quanto il concetto alla base di questi orologi rari è che possono essere tramandati per generazioni o, eventualmente, venduti all'asta a nuovi proprietari.

La negoziabilità degli NFT ha permesso la loro trasformazione in asset speculativi. Alcuni esempi sono i progetti *NFT Blue Chip Bored Ape Yacht Club* (BAYC) e *Cryptopunks*, inizialmente venduti a 0,08 ETH (equivalenti a 220 dollari, al momento della vendita) e 0 ETH (che era gratuito). Il valore di mercato di entrambi i progetti è cresciuto in modo esponenziale. Oggi, gli NFT di Bored Ape Yacht Club e Cryptopunks sono entrambi valutati circa 48 ETH (approssimativamente 89.000 dollari). La loro incredibile crescita negli ultimi due anni è stata attribuita a una serie di fattori, il primo dei quali è quello della domanda e dell'offerta, dato che ogni esemplare era limitato a 10.000 NFT. Il secondo fattore è dato dal valore e dalla popolarità del marchio. Per molti versi, questi NFT seguono gli stessi principi dei beni di lusso: sono esclusivi e sono considerati uno *status symbol*.



TOKEN GATING

Sebbene molti brand abbiano tentato di lanciare progetti NFT di successo, la maggior parte ha fallito, poiché la rarità e il valore del marchio da soli non sono più sufficienti a convincere i consumatori. Oggi i progetti NFT devono offrire un valore aggiunto o dei vantaggi, e questi ultimi devono essere di natura esclusiva e accessibili solo ai proprietari. L'accesso limitato è protetto dal cosiddetto *token gating*. Si tratta di un processo di verifica in cui il portafoglio digitale di una persona, che contiene NFT, viene letto per determinare se essa è il titolare di tali NFT esclusivi. In tal caso, la persona potrà accedere a vantaggi, eventi, contenuti, prodotti e servizi riservati. In caso contrario, l'accesso sarà negato. Il concetto di *token gating* non è nuovo; programmi di fidelizzazione come quelli offerti da American Express o Airline Miles sono esempi perfetti di come funzionano. A seconda del livello raggiunto, si viene ricompensati con un maggiore accesso e migliori vantaggi. Ora, immaginate di combinare le funzionalità del *token gating* e della gestione delle relazioni con i clienti (CRM) nel settore del retail di lusso: le opportunità sono infinite?

IL SISTEMA CRM 3.0

Il CRM è sempre stato un aspetto fondamentale nel settore del commercio al dettaglio di beni di lusso. In passato, gli addetti alle vendite tenevano un libro clienti in cui registravano i gusti, lo stile preferito e la vestibilità di ciascun acquirente. Il libro clienti era la fonte più preziosa di informazioni, in quanto aiutava a costruire le relazioni con la clientela esistente attraverso piccoli gesti come l'invio di auguri per il compleanno o la creazione di un'esperienza di acquisto personalizzata a ogni visita. Il passaggio dai documenti cartacei a quelli digitali ha aperto un ampio ventaglio di vantaggi, sia per il team di vendita nei negozi sia per gli stessi brand. Uno strumento CRM a livello aziendale, come Salesforce o Tulip, è in grado di tenere traccia della storia degli acquisti e dei dati personali

di ogni cliente. I dati, che collegano sia gli input degli addetti alle vendite sia le transazioni dei punti vendita - che includono anche gli acquisti online attraverso le piattaforme di e-commerce diretto - possono fornire a un'azienda una pletora di opportunità per creare esperienze più significative e mirate.

Il sistema CRM3.0, tuttavia, mira a trasformare il processo esistente incorporando le blockchain e gli NFT nelle strategie di fidelizzazione esistenti, offrendo programmi di ricompensa basati su token o collegando gli NFT a vantaggi specifici. Il concetto è attualmente sperimentato da AURA Blockchain Consortium in una soluzione annunciata di recente, AURA SaaS (AURA Blockchain Consortium, 2022). Un'ipotesi di lavoro è quella di utilizzare gli NFT per identificare l'impronta fisica e digitale di una persona - che potrebbe essere la sua storia di acquisti, il numero di visite o il possesso di asset digitali di un determinato brand - e permettere di riconoscerla immediatamente non appena collega il suo portafoglio digitale al sistema CRM. Questo offre una serie di opportunità per i brand. In primo luogo, essi sono in grado di riconoscere un cliente fin dal momento in cui quest'ultimo entra nel negozio, invece di accedere ai suoi dati solo quando avviene un acquisto. In secondo luogo, un marchio può sbloccare vantaggi in base ai dati del cliente o premiare determinati segmenti di clienti in base al loro status. In terzo luogo, è possibile offrire ai clienti visibilità e trasparenza sui propri dati.

Nuove tecnologie come questa richiederanno del tempo per avere pieno effetto. Tuttavia, stiamo iniziando ad abbandonare l'idea che gli NFT siano asset puramente speculativi, immagini di scimmie o opere d'arte digitali. Possiamo già iniziare a comprendere che gli NFT hanno un valore funzionale nel garantire l'autenticità dei beni di lusso, che essi agiscono come gettoni negoziabili in grado di fornire un aiuto nel mercato dell'usato e che sono, forse un nuovo strumento di CRM per consentire ai marchi di interagire in maniera più efficace con i loro clienti e creare migliori esperienze.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Alchemy Insights (2022), What is NFT token gating?, 19 ottobre 2022, www.alchemy.com

Arianee (2019), Vacheron Constantin Teams up with Arianee, www.arianee.com

Aura Blockchain Consortium (2022), How Blockchain Can Strengthen the Customer Relationship with Luxury Brands, 30 agosto, www.auraluxuryblockchain.com

ConsenSys (2019, May 16), LVMH, ConsenSys, and Microsoft Announce Consortium for Luxury Industry, 16 maggio, www.consensys.net

Deloitte AG (2023), Reimagining the future of a timeless brand.

Gitnux (2023), The Most Surprising Luxury Replica Statistics And Trends in 2023, 14 aprile, www.blog.gitnux.com

Vacheron Constantin (2019), Vacheron Constantin enlists the skills of the Arianee consortium to develop its digital certificate of authenticity using Blockchain technology, www.presslounge.vacheron-constantin.com