



Il Gufo rafforza la presenza digitale insieme a FiloBlu, puntando su un'esperienza omnichannel integrata

La partnership tra FiloBlu e il brand segna il suo inizio con il lancio del nuovo e-commerce, che già il prossimo anno punta a incrementare le performance di vendita del 30% YOY.

Il Gufo rilancia con un nuovo sito di e-commerce affiancato da FiloBlu, che grazie alla sua expertise decennale nel campo, supporta il brand italiano di abbigliamento per bambini nel processo di accelerazione del business online e nella realizzazione di progetti ad hoc per lo sviluppo dei canali digitali. Un **e-shop** completamente rinnovato e mobile che sarà parte integrante del **progetto omnicanale** dell'azienda, il cui obiettivo prevede l'**interconnessione con i negozi retail** e la **rete wholesale** per far vivere una **UX** di qualità in tutte le fasi del **customer journey**. L'attenzione al **cliente** è sempre il **driver fondamentale di ogni nuova feature**: l'utente infatti potrà disporre del più **ampio assortimento possibile**, servirsi del **click&collect** e interagire in tempo reale con una **live chat** per qualsiasi necessità o richiesta.

Nei prossimi mesi è previsto il lancio di **ulteriori evolutive**. Il punto di partenza continua ad essere lo store online dedicato al cliente finale che verrà integrato da un **progetto B2B**, un **virtual showroom** operativo dal 2023, che consentirà a tutti i **negozi diretti** e **player wholesale** di fruire di un **portale** particolarmente **user friendly e fluido nella navigazione**, garantendo così un'esperienza **immersiva e customizzata**.

“Il percorso evolutivo che ci vede protagonisti ci trova oggi, dopo dieci anni di presenza digitale sul mercato, ad una fase di maturità: l'obiettivo è quello di avere una piattaforma che faccia convergere tutti i touchpoint e che offra un processo d'acquisto qualitativamente superiore, sia online che offline. Attraverso questo progetto puntiamo ad integrare il valore della nostra evoluta rete distributiva con quella del nostro prodotto, espressione della migliore tradizione manifatturiera italiana. Altro tema chiave della nostra strategia: la sostenibilità, per noi rappresentata in primis dalla nativa longevità dei capi, da un'attenta gestione della supply chain, e da una meticolosa ricerca delle materie prime più qualificate, sia in termini di qualità che di trasparenza di processo” ha spiegato l'AD Alessandra Chiavelli.

“L'ingresso de Il Gufo nel portfolio FiloBlu ci vede ancora protagonisti nel segmento del fashion ma questa volta dedicato al mondo bambino” – commenta Alberto Arcolin, CEO di FiloBlu – *“Il nuovo percorso di sviluppo omnicanale intrapreso dal brand insieme a FiloBlu segna un importante momento di accelerazione del marchio verso la digitalizzazione dei processi di vendita online e della creazione di una customer experience digitale di valore, esclusiva e personalizzata, su misura delle esigenze sia dei consumatori finali sia dei retailer nel Mondo. L'inizio di un processo di armonizzazione e ottimizzazione tra spazio digitale e rete fisica”*.

L'e-commerce del brand ha registrato una crescita annuale costante pari al 27% nell'ultimo biennio. La performance positiva si riconferma anche per il 2022: il canale attualmente rappresenta il 5% del fatturato globale del gruppo, atteso a 29 mln in chiusura d'anno. La previsione per l'anno in essere infatti attesta una crescita pari al 40% sulla performance già particolarmente brillante del 2021.

Per maggiori dettagli: https://bit.ly/FiloBlu_IlGufo
FiloBlu | Press Office filoblu@guitar.it ; elena@filoblu.com
Il Gufo | Press Office: m.moggi@ilgufo.it

GUITAR

filoblu@guitar.it
+39 02316659