

Home / Fiere / Always On ...

Share ↗



Always On è la fiera virtuale di TheOneMilano

FashionUnited | Martedì, 05 Giugno 2018

Si chiama Always On, la fiera virtuale che TheOneMilano lancia per l'edizione di settembre del salone. Si tratta di un punto d'incontro tra visitatore (boutique moda e punti vendita specializzati in pellicceria, concept store e department store) ed espositore dove vedere e selezionare i capi che saranno negli stand per creare mix personalizzati tra le collezioni proposte e rendere più fluida e mirata la permanenza in una fiera che si svolge in un momento molto ricco di appuntamenti come la settimana della moda di Milano. "Non è quindi un marketplace virtuale sostitutivo di quello fisico in fiera, e nessuna azione di vendita diretta sarà conclusa attraverso la piattaforma", ha spiegato il management della fiera in una nota.

"TheOneMilano punta sul prodotto degli espositori", ha detto Elena Salvaneschi, segretario generale del salone. "Le collezioni presenti negli stand sono selezionate attraverso un preciso lavoro di scouting fatto dalla nostra segreteria e dai nostri consulenti in modo che a parlare sia appunto il prodotto, la sua qualità, il lavoro fatto per realizzarlo, i materiali impiegati, le tecniche lavorative e di produzione utilizzate. Alle nostre expertise abbiamo aggiunto la divisione digital, una realtà oggi impossibile da trascurare".

"Lanciamo questa piattaforma per consentire agli espositori di

NOTIZIE CORRELATE

TheOneMilano va in scena dal 22 al 25 settembre

TheOneMilano al via il 24 febbraio con 286 marchi

JOB OF THE WEEK

Accounts Executive North Italy - Milan

MICHAEL KORS

CANDIDATI QUI

ALTRE STORIE

La collezione Max Mara Resort si ispira all'arte

Always On è la fiera virtuale di TheOneMilano

Gruppo Tessile Monti e l'impegno per l'ambiente

Alice Carli amministratore delegato di L'Autre Chose

Lvmh investe in Lyst

ULTIMI LAVORI

Payroll Specialist - Maternity Cover

Design & Development Intern

HR Legal & Payroll Trainee

Diseñador de Moda

Marketing Intern

PIÙ LETTO

Zalando sbarca in Irlanda e in Repubblica Ceca

caricare le proposte moda che più li rappresentano, favorendo i buyer nell'accesso al contenuto della fiera, anche da remoto, in modo che la fase commerciale sia facilitata. Con questo progetto abbiamo voluto rompere gli schemi spazio-temporali e fornire informazioni sia d'acquisto sia sulle collezioni in termini 365/24/7", ha aggiunto Salvaneschi.

La piattaforma, realizzata con il contributo di Regione Lombardia, si basa su un software sviluppato appositamente. Il front-end propone una navigabilità immediata e intuitiva, in cui la ricerca del buyer è strutturata in prima istanza per macro categorie. Da esse in seconda istanza si accede ad approfondimenti via via più specifici.

Il buyer potrà così impostare le proprie ricerche partendo dal prodotto, dalla fascia di prezzo e dagli innumerevoli incroci possibili tra i vari dati. Gli sarà possibile iniziare la ricerca anche dal brand (espresso in una scheda che prevede l'anagrafica e ovviamente lo stand).

Il back-end segue la stessa logica: sarà l'espositore a decidere quante informazioni inserire, attraverso campi a compilazione guidata, per consentire al compratore di inserire i filtri desiderati per arrivare nella maniera più precisa possibile all'individuazione del prodotto da vedere in fiera e da acquistare.

Le collezioni digitali degli espositori saranno presentate in un'area riservata del sito di TheOneMilano a cui hanno accesso esclusivamente i buyer accreditati dalla segreteria organizzativa. Ogni 6 mesi saranno consegnati agli espositori report delle query avute sul loro profilo e sui loro prodotti, in modo che possano orientare le loro azioni commerciali.

La prossima edizione del salone andrà in scena a Milano dal 21 al 24 settembre a FierlamilanoCity.

Foto: TheOneMilano press office

[H&M](#)[THEONEMILANO](#)[WOMENSWEAR](#)[UK SIZES](#)[ALWAYS ON](#)[Avanti](#)

Ricavi a + 15 per cento per Guess

Ferragamo riapre lo store di Madrid

Ovs: ok dei soci al bilancio 2017/2018

Pvh: ricavi a + 16 per cento nel Q1