



Brunello Cucinelli returns to Dreamforce.

BUSINESS

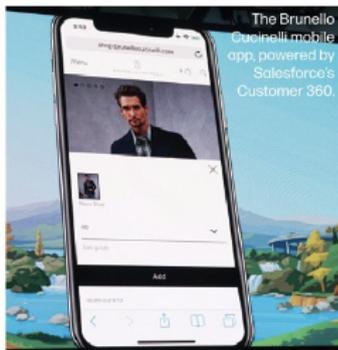
Cucinelli Gives Tech-Filled Keynote at Dreamforce

● The software giant welcomed back the fashion executive, along with other guests like Metallica's Lars Ulrich, to talk retail technology.

BY ADRIANA LEE

Salesforce's latest Dreamforce, the massive annual conference focused on the company's customer relationship management platform, welcomed back old friends and revealed some new ones in its keynote on Tuesday.

Brunello Cucinelli, a session speaker at Dreamforce 2017, returned as a keynote guest and the subject of a video presentation that drew on a key theme he discussed last year: the necessity of humanizing technology. "In some small way, I wanted to be a trailblazer of the human soul," he said in Italian during the video. "When our company was listed on the stock exchange six years ago, people said we wouldn't be able to run a business that made fair profits and achieved gracious growth, while somehow supporting human dignity in a sort of humanistic capitalism."



The Brunello Cucinelli mobile app, powered by Salesforce's Customer 360.

And yet, under his people-centered stewardship, Brunello Cucinelli SpA rang in 269.5 million euros in sales in the first half of the year, for a growth of 9 percent year-over-year, and a net profit of 23.8 million euros, a 19.7 percent gain over last year.

Onstage, the Italian designer and philosopher joined Marc Benioff, the Salesforce co-chief executive officer known recently as the man who bought Time magazine. But all the attention was on innovation, as Cucinelli called Dreamforce

a "cradle of genius." He spoke of the company's work in transformative tones: "You have changed mankind," he told Benioff through a translator. "Like Greece 2,500 years ago with its ideas – it was willing to change the world. That's what we did during the Renaissance."

Cucinelli advised the tech leader to build something lasting, something whose vision goes beyond the next quarter or couple of years. "We need to think about three-month and three-year plans – this is a business, that counts, too. But parallel to that, we also need plans for the next 2,000 years," he added.

The presentation offered glimpses of how the fashion magnate powers the company's "white glove customer experience" with Salesforce technology for predictive selling, customer service based on deeper insights and handy dashboards, and others.

Amid an array of visitors – from Metallica's Lars Ulrich, whose band uses Salesforce tech for its merchandise channels, as well as representatives from Marriott, Unilever and PepUp tech – the tech remained the main attraction of the show.

Salesforce highlighted new integrations, features and partnerships, including those

with Amazon Web Services and Apple's iOS, among others. The company doubled down on artificial intelligence. "We're thrilled to welcome our trailblazers to Dreamforce and empower them with the technology innovation and skills they need to thrive in the fourth industrial revolution," said Benioff. "This is our biggest and most exciting Dreamforce ever with 171,000 registered to attend, 2,700 sessions, and 10 million joining us online. We could not be more excited."

According to co-ceo Keith Block, "nearly every company and every industry is going through an amazing digital transformation." For retail, that amounts to AI-driven personalization, a unified – or omnichannel – retail experience across physical and online environments, better communication tools and more meaningful insights.

To address the need, Salesforce's new Customer 360 platform enables administrators to easily connect Salesforce apps and manage customer data across cloud services through a click-based user interface. The system allows for real-time, contextually relevant profiles for each individual customer.

The need to unite data across various sources makes Salesforce's integration with MuleSoft's Anypoint Platform interesting, as its application network graph heightens contextual information. The platform can report information from all systems and apps, their metadata and how they relate to each other.

One of the keynote's highlights was Einstein Voice, a tool that allows users to talk to the Salesforce platform. The platform-agnostic voice assistant offers daily briefings and easier administrative controls, and makes it simpler to make customer-facing bots that connect to Salesforce. The notion is to give retailers a way to build custom bots through "clicks, not code," for new ways to interact with customers.

The move speaks to AI-powered voice technology's growing traction in retail. Now backed by Salesforce, the tech trend's retail adoption could jump even further: Its Commerce Cloud alone runs thousands of e-commerce sites for some of the world's largest brands and retailers.

"Commerce Cloud runs a little over 3,300 stores globally, with 25 billion in GMV (gross merchandise volume) processing, growing a little over 36 percent a year," Mike Micucci, ceo of Commerce Cloud, told WWD. "So it's powering a lot of stores."

"There's a huge shift going on cross-industry, and [retailers] are expecting really unique experiences...that shape the way the customers interact with their products and their brand, whether it's an in-store experience or on their phone in a brand new app," he added. "So the platform needs to be flexible and allow you to build that experience." ■

BEAUTY

Lauder Promotes Chris Good

● He was named a group president, as Claudia Benschimol was tapped for a senior vice president role.

BY JENNY B. FINE

Chris Good has been elevated to group president, North America, at The Estée Lauder Cos. Inc. The move comes just over

a year after he was named president of the region. Good, a 15-year Lauder veteran, was president of the U.K. and Ireland before assuming his current role, where net sales grew double digits on average in constant currency and online sales tripled during his five years.

The relatively fast promotion is a recognition of Good's work in "reviving growth of the market with a number of brands gaining share in every major category," a spokeswoman said. The company noted that his expertise in channel strategy, leveraging data analytics and building local relevancy have been catalysts in strengthening retail partnerships in North America.

The move also signals a commitment to Lauder's home market, chief executive officer Fabrizio Freda said in a statement.

"As our home market, with a competitive and fast-evolving prestige beauty landscape, North America remains a central part of our corporate strategy and an important engine for the company's long-term sustainable growth." Good, whose new title takes effect immediately, joins John Demsey, Jane Hertzmark Hudis and Cedric Prouvé as group presidents at the company.

In a related move, Claudia Benschimol has been promoted to senior vice president, general manager of Estée Lauder and Aerin Beauty, North America, effective Oct. 1. She will report to Good and Stéphane de la Faverie, global brand president of Estée Lauder. Benschimol, who most recently held the position of vice president, account management for the brands, is a six-year veteran of Lauder who was previously at Belk and Dillard's. ■



Chris Good

BUSINESS

Cucinelli protagonista di un intervento di apertura ad alto contenuto tecnologico alla Dreamforce

WWD - EDIZIONE SPECIALE PARIGI

- Il gigante del software ha accolto il fashion executive, insieme ad altri ospiti come Lars Ulrich dei Metallica, per parlare della tecnologia legata alla vendita al dettaglio.

di **ADRIANA LEE**

L'ultima Dreamforce, l'impressionante conferenza annuale organizzata da **Salesforce** e incentrata sulla piattaforma di gestione delle relazioni con i clienti creata dalla società, ha visto la presenza di alcuni vecchi amici e aperto le porte ad altri volti nuovi, nella sessione di apertura di martedì.

Brunello Cucinelli, speaker in una sessione della Dreamforce 2017, è tornato come ospite di punta e come protagonista di una presentazione video che ha trattato un tema chiave da lui discusso lo scorso anno: la necessità di umanizzare la tecnologia. "In qualche maniera mi piaceva essere un piccolo pioniere dell'animo umano", ha detto in italiano nel video. "Quando nella nostra impresa ci quotammo, si diceva che non avremmo potuto fare un'impresa che avesse fatto i giusti profitti, la giusta crescita e avesse in qualche maniera creduto in una sorta di umana dignità e in una sorta di capitalismo umanistico".

Eppure, sotto la sua gestione incentrata sulle persone, Brunello Cucinelli SpA ha toccato i 269,5 milioni di euro di vendite nella prima metà dell'anno, con una crescita del 9% su base annua e un utile netto di 23,8 milioni di euro, un incremento del 19,7% rispetto allo scorso anno.

Sul palco, il designer e filosofo italiano ha raggiunto Marc Benioff, il co-chief executive officer di Salesforce, recentemente alla ribalta delle

cronache per aver acquistato la rivista Time. Ma tutta l'attenzione era centrata sull'innovazione e Cucinelli ha definito Dreamforce una "culla del genio". Ha parlato del lavoro dell'azienda come di una trasformazione: "Avete cambiato l'umanità", ha detto a Benioff con l'aiuto di un interprete. "Come fece la Grecia 2500 anni fa, con le proprie idee voleva cambiare il mondo. Così abbiamo fatto nel Rinascimento. "

Cucinelli ha consigliato al leader del settore tecnologico di costruire qualcosa di duraturo, qualcosa la cui visione vada oltre il prossimo trimestre o il prossimo biennio. "Dobbiamo progettare a tre mesi, a tre anni; questo è il nostro business. Ma poi ci vogliono progetti a 2.000 anni", ha aggiunto.

La presentazione ha offerto uno scorcio su come il magnate della moda dà vita alla "white glove customer experience" dell'azienda attraverso la tecnologia Salesforce per la vendita predittiva, il servizio alla clientela basato su una comprensione approfondita che sfrutta delle comode dashboard e altro ancora.

In mezzo a una schiera di visitatori - da Lars Ulrich dei Metallica, la cui band utilizza la tecnologia Salesforce per i propri canali di commercializzazione, ai rappresentanti di Marriott, Unilever e PepUp tech - la tecnologia è rimasta l'attrazione principale dell'evento.

Salesforce ha messo in mostra nuove integrazioni, funzionalità e partnership, comprese quelle con Amazon Web Services e iOS di Apple, tra le altre. La società ha rilanciato con l'intelligenza artificiale. "Siamo entusiasti di dare il benvenuto ai nostri pionieri di Dreamforce e dar loro potere grazie all'innovazione tecnologica e alle competenze di cui hanno bisogno per prosperare nella quarta rivoluzione industriale", ha affermato Benioff. "Questa è la Dreamforce più vasta e entusiasmante di sempre, con 171.000 iscritti, 2.700 sessioni e 10 milioni di iscritti online. Non potremmo essere più entusiasti. "

Secondo il Co-CEO Keith Block, "quasi tutte le aziende e tutti i settori stanno attraversando una fase di straordinaria trasformazione digitale". Nella vendita al dettaglio, questo significa personalizzazione basata

sull'intelligenza artificiale, un'esperienza di vendita unificata - omnichannel, su tutti i canali di vendita - sia a livello di spazi fisici che online, migliori strumenti di comunicazione e approfondimenti più significativi.

Per soddisfare questa esigenza, la nuova piattaforma Customer 360 di Salesforce consente agli amministratori di connettere facilmente le app di Salesforce e gestire i dati dei clienti attraverso i servizi cloud, tramite un'interfaccia utente attivata per mezzo di una semplice selezione. Il sistema consente di ottenere, in tempo reale, i profili contestualmente rilevanti di ogni singolo cliente.

La necessità di unire i dati tra le varie fonti rende interessante l'integrazione di Salesforce con la piattaforma Anypoint di MuleSoft, dato che il grafico di rete dell'applicazione aumenta le informazioni contestuali. La piattaforma può riportare informazioni da tutti i sistemi e di tutte le app, i relativi metadati e reciproci rapporti.

Uno dei prodotti di spicco della presentazione è stato Einstein Voice, uno strumento che consente agli utenti di parlare con la piattaforma Salesforce. L'assistente vocale indipendente dalla piattaforma (platform agnostic) offre avvisi quotidiani e controlli amministrativi più semplici e agevola la creazione di bot rivolti ai clienti e connessi a Salesforce. L'idea è quella di dare ai rivenditori un modo per creare dei bot personalizzati tramite un sistema di selezione che non necessiti di codificazione, per aprire nuove modalità di interazione con i clienti.

Questa nuova mossa è motivata da un crescente interesse per la tecnologia vocale basata sull'intelligenza artificiale nel commercio al dettaglio. Attualmente supportato da Salesforce, l'adozione nel settore al dettaglio di questo filone tecnologico potrebbe compiere un ulteriore passo avanti: Il suo cloud di commercio (Commerce Cloud) da solo gestisce migliaia di siti di e-commerce per alcuni dei più grandi marchi e rivenditori al mondo.

"Commerce Cloud gestisce più di 3.300 negozi a livello globale, con 25 miliardi di GMV (volume di merci lorde), con una crescita di poco

superiore al 36% all'anno", ha dichiarato a WWD Mike Micucci, CEO di Commerce Cloud. "Sta quindi mandando avanti molti negozi.

"è in atto un enorme cambiamento trasversale nell'industria e [i rivenditori] si aspettano esperienze davvero uniche ... che modellino il modo in cui i clienti interagiscono con i loro prodotti e il loro marchio, sia che si tratti di un'esperienza in negozio o sul telefonino tramite una nuova app", ha aggiunto. "Quindi la piattaforma deve essere flessibile e consentire di costruire quell'esperienza."