



### GIANLUIGI ZARANTONELLO

È IL RESPONSABILE DELLE STRATEGIE DI DIGITAL MARKETING DEL GRUPPO COIN, IL PIÙ GRANDE RETAILER DI ABBIGLIAMENTO ITALIANO, CON UNA QUOTA DI MERCATO SUPERIORE AL 7,4%.

IL GRUPPO È PRESENTE SUL MERCATO CON I MARCHI OVS, COIN, UPIM, IANA,

BERNARDI ED EXCELSIOR

MILANO. CONTA 1.100 NEGOZI IN ITALIA E 162 ALL'ESTERO, CON UNA SUPERFICIE TOTALE DI VENDITA DI 840 MILA METRI QUADRATI È UNO DEI GRUPPI RETAIL CHE PIÙ HA PUNTATO SULL'AMBITO MULTICANALE, MATURANDO ANCHE ALCUNE BEST PRACTICE NEL CORSO DEGLI ANNI. ZARANTONELLO VANTA UNA LUNGA E ARTICOLATA ESPERIENZA NELL'AMBITO DELLA DIGITAL COMMUNICATION, È BLOGGER TRA I PIÙ ACCREDITATI, HA LAVORATO PRESSO CONNECTING MANAGERS, HA SVILUPPATO INIZIATIVE PROPRIE, HA COLLABORATO CON L'AGENZIA GIORNALISTICA EUROPA, CON COMUNITAZIONE. IT, È INTERNET CONSULTANT. SI È LAUREATO ALL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA



## ACCESSO MULTIPIATTAFORMA, LA STRATEGIA DI COIN

L'obiettivo della nostra strategia è arricchire con il digitale l'esperienza nel negozio in modo coerente. Il cliente può conoscere, così, non solo il prodotto, ma anche il contenuto e l'esperienza di shopping del negozio stesso, prima ancora di entrarci fisicamente. Per prima cosa, presentiamo il nostro negozio sul web rendendolo interessante con contenuti di qualità, suggerimenti, idee dal mondo. Diamo, così, al cliente il modo di orientarsi all'interno di un contenitore così vasto con una selezione piacevole e mirata di temi. L'altro pilastro è l'accesso ottimale ai siti su tutte le diverse piattaforme, anche tablet e cellulare. Senza che l'esperienza si interrompa o abbia intoppi. E con diverse applicazioni. Lo scopo è dare sempre un beneficio reale al cliente, non tecnologie che siano innovazioni fini a sé stesse. Per esempio, consentiamo da tempo di dematerializzare la carta fedeltà. L'utente deve solo fotografarne il bar code, con una nostra app, o sot-

toscriverne una "ex novo" all'interno dello smartphone. Poi si ritrova caricata sull'app la carta fedeltà e la può utilizzare in negozio come se fosse fisica. Non vediamo, allora, il digitale come qualcosa di separato dai negozi fisici. Tutto quello che il cliente acquista sull'e-commerce con la propria fidelity card fa guadagnare punti glam, come se fosse nel negozio fisico. Idem quando si spendono i punti: online o in store, la scelta è assolutamente neutrale rispetto allo strumento e genera lo stesso effetto nel sistema di crm. Questa fusione tra i due mondi viene poi facilitata e seguita dalle scelte tecnologiche. Prima le diverse divisioni agivano in modo verticale, adesso usiamo sempre più strumenti comuni, adottati a livello corporate. Così risparmiamo e guadagniamo in efficienza. Una volta che un marchio matura una best practice, poi diventa più veloce ed economica anche l'adozione in altri negozi del gruppo.