

La Trasformazione digitale del Customer Journey B2C



ENGINEERING

THE DIGITAL TRANSFORMATION COMPANY

LUCA ALBERICI

PMO MARKETING STRATEGICO PINALLI

Agenda

1 Company overview

2 Digital Trasformation

2.1 *Il Requisito Pinalli*

2.2 *Premessa*

2.3 *Wave 1*

2.2 *Overview Architettuale di Progetto*

2.3 *Wave 2*

3 Conclusioni

COMPANY OVERVIEW

Pinalli terzo player italiano nel retail beauty

Company Profile

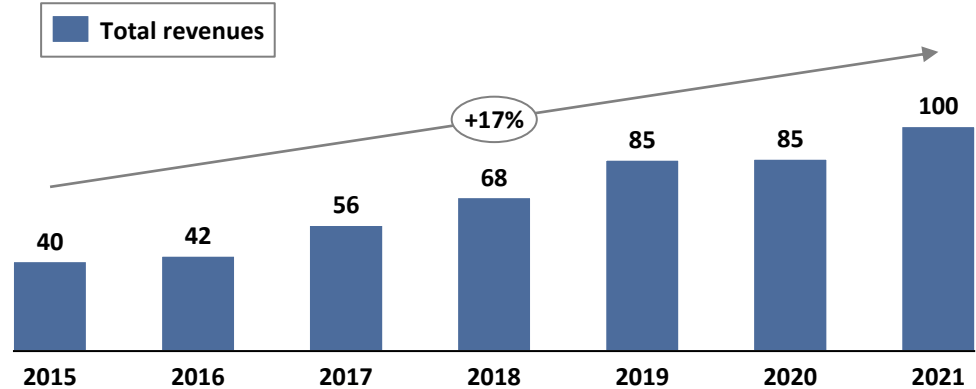
- Fondata 35 anni fa a Fiorenzuola D'Arda (Piacenza), Pinalli è un Retailer Multi-Brand focalizzato sul Beauty e Personal Care
- 3° Retailer nel settore Beauty in Italia
- La Distribuzione è basata su un modello Multicanale:
 - **Brick & Mortar:** Presenza di 63 Beauty Store posizionati tra il Nord e il Centro Italia
 - **Online stores:** Ha un peso rilevante sul fatturato

Graphical Footprint



La sede della logistica è gestita in house e, in particolare, in un magazzino di 5000 sqm nel HQ di Fiorenzuola D'Arda. Nel 2023 è già stato pianificato un ampliamento di 720 sqm

Key Financials (€m)



Product Portfolio

- Offerta di prodotti che spazia dai marchi Classici a **Moderni e Indie** visti come più alla moda e di tendenza
- Offerta composta da vari marchi venduti in esclusiva

Most relevant product categories



Fragrances



Make-up



Skincare



Haircare



Sun care

COMPANY OVERVIEW

La proposta si concentra sul rappresentare una destinazione unica omnicanale, attraendo i clienti attraverso marchi esclusivi che offrono un'esperienza unica al cliente

One-stop shop



- Pinalli si propone come **one-stop shop alle donne premium beauty**
- Come retailer ci focalizziamo su:
 - **Fragrances**
 - **Body and facial skin care**
 - **Make-up**
 - **Hair care**
 - **Integratori**

Exclusivity



- La **proposta Pinalli** si basa sulla disponibilità in negozio di **marchi e prodotti esclusivi** che attirano i consumatori
- Incubatore di **nuovi brand** in particolare di **start-up italiane**

Omnichannel



- La rete di negozi e un sito e-commerce (avviato nel 2012) sono il pilastro fondamentale della strategia omnicanale di Pinalli
- Per limitare la pressione competitiva dei maggiori concorrenti, **Pinalli sta concentrando la propria rete di negozi nelle città medio-piccole del Nord e Centro Italia**

Customer care



- I negozi Pinalli possono contare su uno staff preparato in grado di consigliare e **guidare i consumatori** che entrano in negozio per fare acquisti
- Il tradizionale customer care del punto vendita si arricchisce di **servizi aggiuntivi come centri estetici e parrucchieri**

Agenda

1 Company overview

2 Digital Trasformation

2.1 *Il Requisito Pinalli*

2.2 *Premessa*

2.3 *Wave 1*

2.2 *Overview Architettuale di Progetto*

2.3 *Wave 2*

3 Conclusioni

DIGITAL TRANSFORMATION

La vera sfida è stata quella di definire obiettivi corretti in funzione della complessità aziendale e delle esigenze di business

PUNTO DI PARTENZA

- **RETAILER MULTIBRAND:** 350 brand attivi, oltre 30k prodotti differenti, 30 promo differenti attive ogni mese
- **CLIENTI REGISTRATI:** oltre 600k
- **PROCESSI** di loyalty, caring, pricing, promo non strutturati, non omnicanale
- **DATI** transazionali non strutturati e suddivisi su più piattaforme
- **ARCHITETTURA** legacy da migrare
- **CUSTOMER CARE E LOGISTICA INTERNE**

OBIETTIVI I° WAVE DI PROGETTO

- **OMNISCANALITÀ** su 100% delle customer journey
- Concentrare tutta la **COMPLESSITÀ** legata alla gestione dei dati ed alla distribuzione delle informazioni su un unico sistema
- Aggiornamento di tutti i sistemi periferici (store ed e-commerce) in **NEAR REAL TIME**
- **CLIENTE REGISTRATO = GOLDEN RECORD UNIVOCO**
- **ESTRARRE VALORE DAI DATI** sia per l'azienda che per i clienti

DIGITAL TRANSFORMATION

L'approccio è stato quello di comprendere le esigenze dei nostri Clienti per disegnare un'architettura digital totalmente omnicanale

- **NESSUN VINCOLO TECNOLOGICO:** il sistema è stato disegnato partendo da un “foglio bianco...”. Abbiamo lavorato sui processi per non essere influenzati da vincoli tecnologici e/o da piattaforme
- **NESSUN SISTEMA PERIFERICO COME MASTER,** il dato deve essere gestito centralmente
- **PLUG & PLAY:** ogni sistema all'interno dell'architettura IT è sostituibile, senza impatti sugli altri sistemi
- **GO-LIVE** di progetto con un time to market in linea con la velocità con cui cambia il business retail

DIGITAL TRANSFORMATION

Punti principali Wave 1



CUSTOMER

PROMO

- Flessibilità nella creazione di **meccanismi promozionali sia a valore che a percentuale** su **set di clienti** (tailored su **singolo cliente**) e prodotti
- Tutti i **meccanismi promozionali** sono **codificati** in modo da avere la migliore qualità di analisi sui dati di ritorno dai touch point di vendita

Possibilità di:

- ricevere **offerte personalizzate** su tutti i canali di acquisto
- **utilizzare promo** a valore ed a percentuale sia in **store** che su **e-commerce**
- **gestire** tutte le **offerte** su **un'Area Riservata**

PRIVACY

- Gestione centralizzata e dinamica dei consensi privacy
- **Optin con mail da Gestionale Cassa** con conferma immediata tramite mail per **privacy compliance**
- Gestione **Privacy Policy** e Archiviazione storico

- Possibilità di **aggiornare i consensi privacy** su **qualsiasi touch point** (Gestionale cassa, Area riservata E-Commerce)

LOYALTY

- Gestione completa del programma di loyalty:
- creazione **Tessere Loyalty**
 - gestioni **Punti in base alla spesa** (1€ = 1 Punto)
 - **creazione** automatica, in base alla richiesta del cliente, di buoni a valore e percentuale **spendibili omnicanale** in base al quantitativo di punti accumulati

Possibilità di:

- **essere sempre aggiornati sulla stato del programma**
- **creare** autonomamente (Gestionale cassa, Area riservata E-Commerce) buoni dell'importo desiderato da poter spendere **omnicanale in base ai punti accumulati**

GIFT CARD

- Gestione **GiftCard Omnicaneale** (creazione, bruciatura, saldo)

- Possibilità di acquisto e spesa della Gift Card Omnicaneale

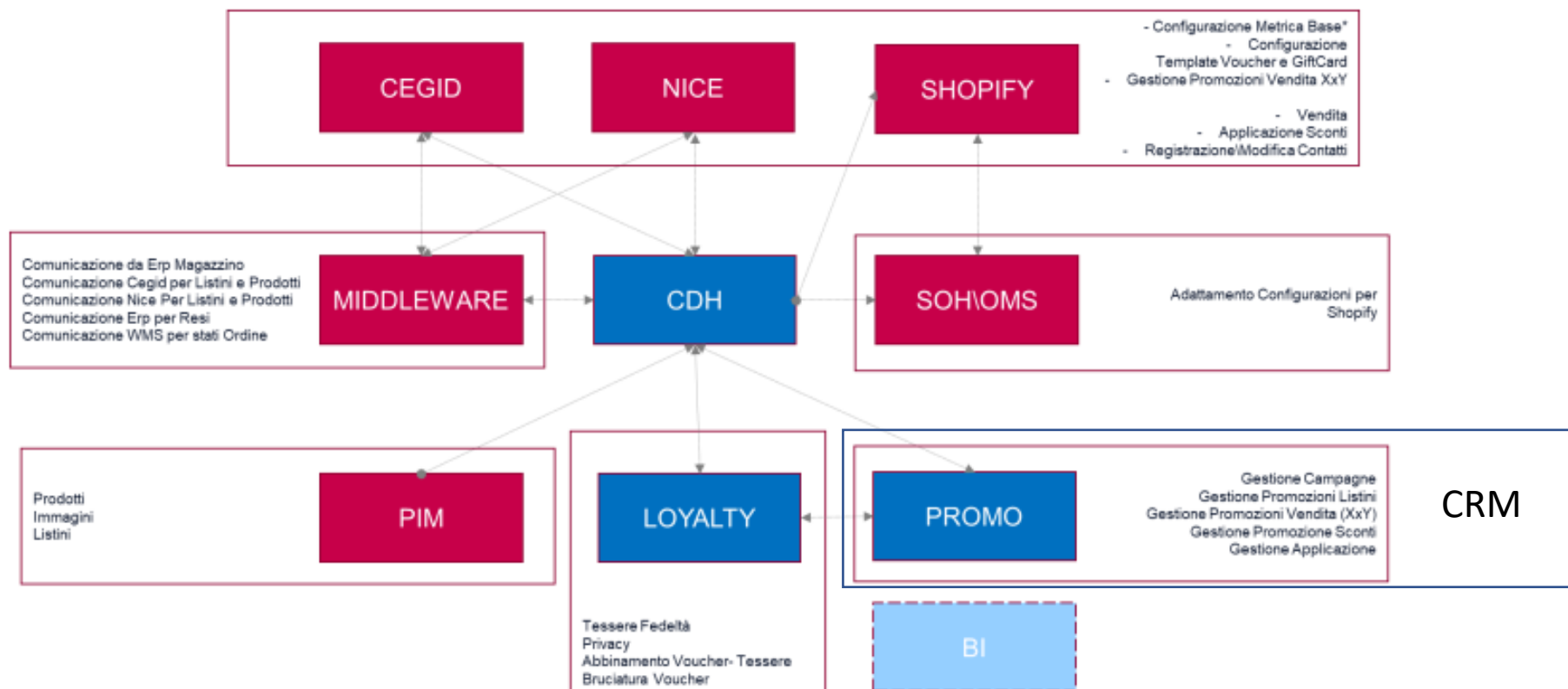
CUSTOMER CARE

- Valutazione **spesa Cliente**
- Possibilità di creazione **voucher riparatori** real time
- Controllo **spesa Buoni Omnicaneale**

- Grande **reattività** nel poter **risolvere problematiche** di acquisto
- Grande **reattività** nel poter avere **informazioni**
- Maggiore **Customer Satisfaction**

Overview Architetture Progetto

Dal kick-off di Progetto abbiamo rilasciato il nuovo Sistema Digital Pinalli in un anno



Digital Transformation

Nel primo semestre 2023 partirà la Wave 2 di Progetto con l'obiettivo di completare e migliorare le funzionalità già rilasciate in Wave 1

- **Dati:**
 - Data strategy e Data Insight
 - Segmentazione cliente / prospect da data insight
- **Customer Service:**
 - Evoluzione del Customer Service
- **Marketing Automation:**
 - Studio preliminare e Software Selection



Agenda

1 **Company overview**

2 **Digital Trasformation**

2.1 *Il Requisito Pinalli*

2.2 *Premessa*

2.3 *Wave 1*

2.2 *Overview Architettuale di Progetto*

2.3 *Wave 2*

3 **Conclusioni**

2.3 Conclusioni



- **Difficoltà incontrate:**

Difficoltà più grossa è stata implementare la soluzione architeturale che supportasse dei processi omnicanale sui clienti e che permettesse di gestire i flussi in modo real time tra un touch point all'altro andando ad integrare tecnologie completamente differenti tra loro.



- **Benefici:**

- Grossa spinta nei processi legati all'omnicanalità (iscrizione cliente, spesa voucher, impostazione listini).
- Dati strutturati e messi a disposizione Real Time agli utenti Pinalli
- Nelle prossime Wave di progetto potremo lavorare sempre di più nel incentrare le promozionalità e le scelte in base ai dati raccolti direttamente dai clienti