

Il percorso strategico
e tecnologico
per un cliente Omnichannel

PINALLI

23/10/2024, DANIELA RUGGIERO



Chi siamo



Su di noi

Siamo la **prima catena Italiana** di beauty store.

Siamo **nati nel 1984** a Fiorenzuola d'Arda nel cuore dell'Emilia.

La nostra distribuzione è basata su una logica omnicanale: abbiamo **78 beauty stores** dislocati nel centro nord Italia e un **E-Commerce** tra i primi del mercato beauty

Gestiamo direttamente il rifornimento di store e sito, grazie agli **oltre 5.000 metri quadri di logistica interna**. Questo servizio in-house ci consente di controllare direttamente lo stock e di intervenire con grande tempestività!



I Nostri Negozi

Negozi con **look moderno e layout accattivante**

In ognuno, **display d'impatto** rendono il negozio digitale e comunicativo.

Grazie alla presenza di **totem digitali** puoi acquistare qualsiasi prodotto non immediatamente disponibile: lo riceverai a casa o in negozio entro 48h.

A rendere vincenti i nostri negozi è uno **staff qualificato ed esperto**, punto di riferimento per tutti i nostri clienti





Recente upgrade della piattaforma web con due obiettivi:

- Ottimizzare la **user experience**
- Offrire un'esperienza sempre più **personalizzata**

Il nostro eCommerce, nato nel 2012 è il **terzo shop online** del mercato per performance di vendita.

Offre più di **450 brands**, oltre **50.000 skus** con un assortimento multiasse.

+1.5M
SESSIONS
MONTHLY

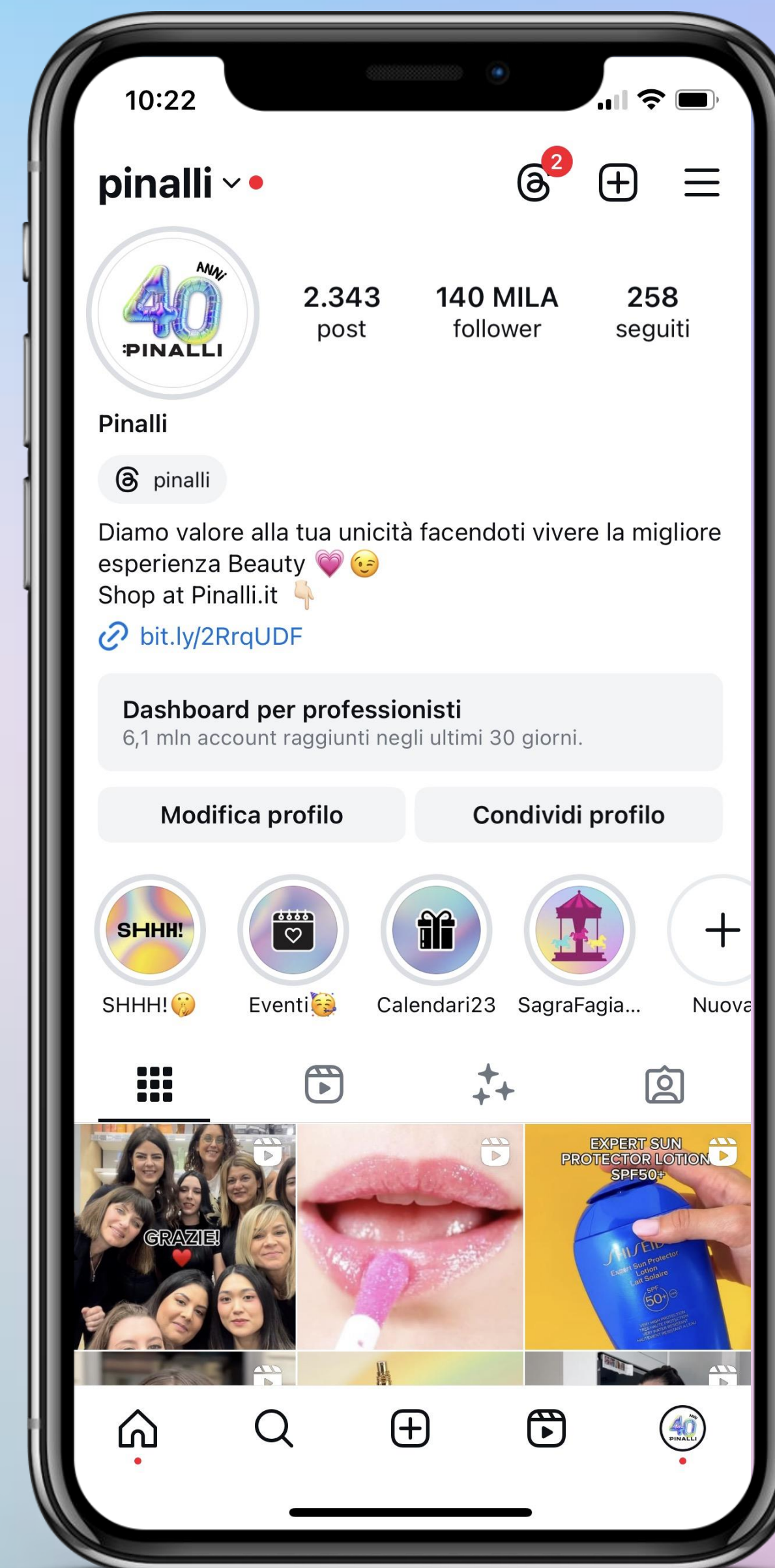
+7M
PAGEVIEWS
MONTHLY

I Nostri Social

Siamo specializzati nel comunicare sui **social media** in modo **innovativo e originale**.

Le collaborazioni con gli influencer e la strategia messa in atto negli ultimi 4 anni ci hanno permesso di **crescere in modo straordinariamente organico**.

Seguiamo i trend, raccontiamo le novità, interagiamo con la nostra community in modo diretto, amichevole e spontaneo. La nostra filosofia si basa su un motto "**niente stereotipi, sì alla verità di Instagram!**"

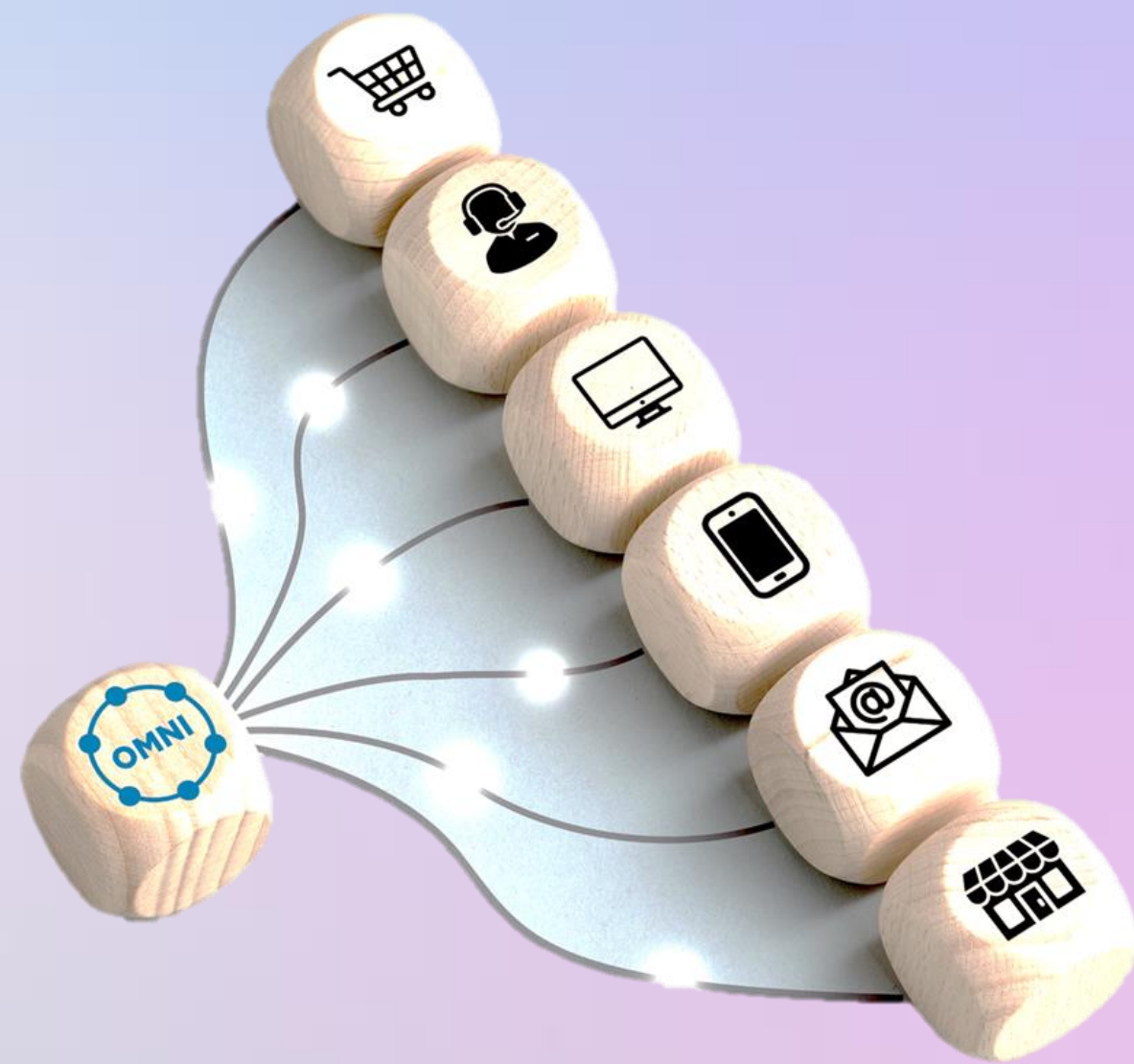


La Strategia Omnichannel In Pinalli

Omnichannel

Già da 10 anni Pinalli ha scelto di intraprendere un percorso con la creazione di più canali per interagire con i clienti.

Negli ultimi anni si sceglie di attivare **una strategia omnicanale** completa con una gestione sinergica dei touchpoint per ottimizzare l'esperienza dei nostri clienti



Sfide organizzative affrontate

C'è stato un **forte commitment** da parte dell'azienda nell'intraprendere la nostra strategia omnicanale.

Abbiamo **revisionato i nostri modelli organizzativi** investendo sul **Know-how** necessario e quindi portando in casa **specialisti** in diversi settori (CRM, Digital, Category...)

In azienda c'è un forte ingaggio da parte di tutti i dipendenti e questo impatta sicuramente la qualità del servizio che eroghiamo al cliente.

La dimostrazione è il ritorno che abbiamo sulla **soddisfazione e fedeltà dei nostri clienti**

Inoltre, abbiamo effettuato **un'analisi strategica sul comportamento a 360° dei nostri clienti** per scegliere al meglio le azioni da intraprendere e segmentare correttamente la nostra customer base.



Forte commitment

Processi

Change management

Investimento tecnologico

Investimento sul know-how

Formazione interna

CRM

Sfide tecnologiche

La scelta sul software **CRM** è ricaduta su **MS Dynamics**.

Abbiamo il **90% delle informazioni unificate** in un unico sistema (entro il 2025 al 100%): abbiamo un approccio centralizzato per la raccolta, l'integrazione (CDH) e l'analisi dei dati e comportamento dei nostri clienti (PowerBI)

E' partito un importante progetto di **Marketing Automation** con Dynamics Customer Insight Journey per automatizzare e personalizzare le comunicazioni in base a una segmentazione dinamica e predittiva sul comportamento di acquisto.

Il cliente Pinalli

Quale è la percezione del nostro cliente grazie all'omnicanalità?

Continuità nella comunicazione e nei contenuti in tutti i nostri canali (store, sito, social, NL..)

Stessi **prodotti, offerte e promozionalità** ovunque vada (store, totem, sito)

Possibilità di scegliere come ricevere e pagare i suoi ordini: **click & collect** con pagamento direttamente sul sito o in store

In sintesi avere un ecosistema a sua disposizione dove potersi muovere agevolmente e dove sentirsi compreso e accudito.

22.06.2024
HAPPY birthday a noi!

Ti abbiamo già detto **grazie?**
Non vogliamo smettere di ripetercelo!

Nella 3 puntata della nostra web serie vi abbiamo rivelato la prima sorpresa:
•PIN UP your lashes,
il primo mascara firmato Pinalli che vi regaleremo il 22 giugno*

Il nostro compleanno è sempre più vicino, non perderti
il gran finale!

Seguici ora
SHHH!

*fino ad esaurimento scorte. In omaggio su ogni acquisto di qualsiasi importo.
•PINALLI

Oggi è il nostro compleanno
Secret SURPRISE!

Solo per oggi
-40%
su **TUTTO**
codice: **HAPPY40**

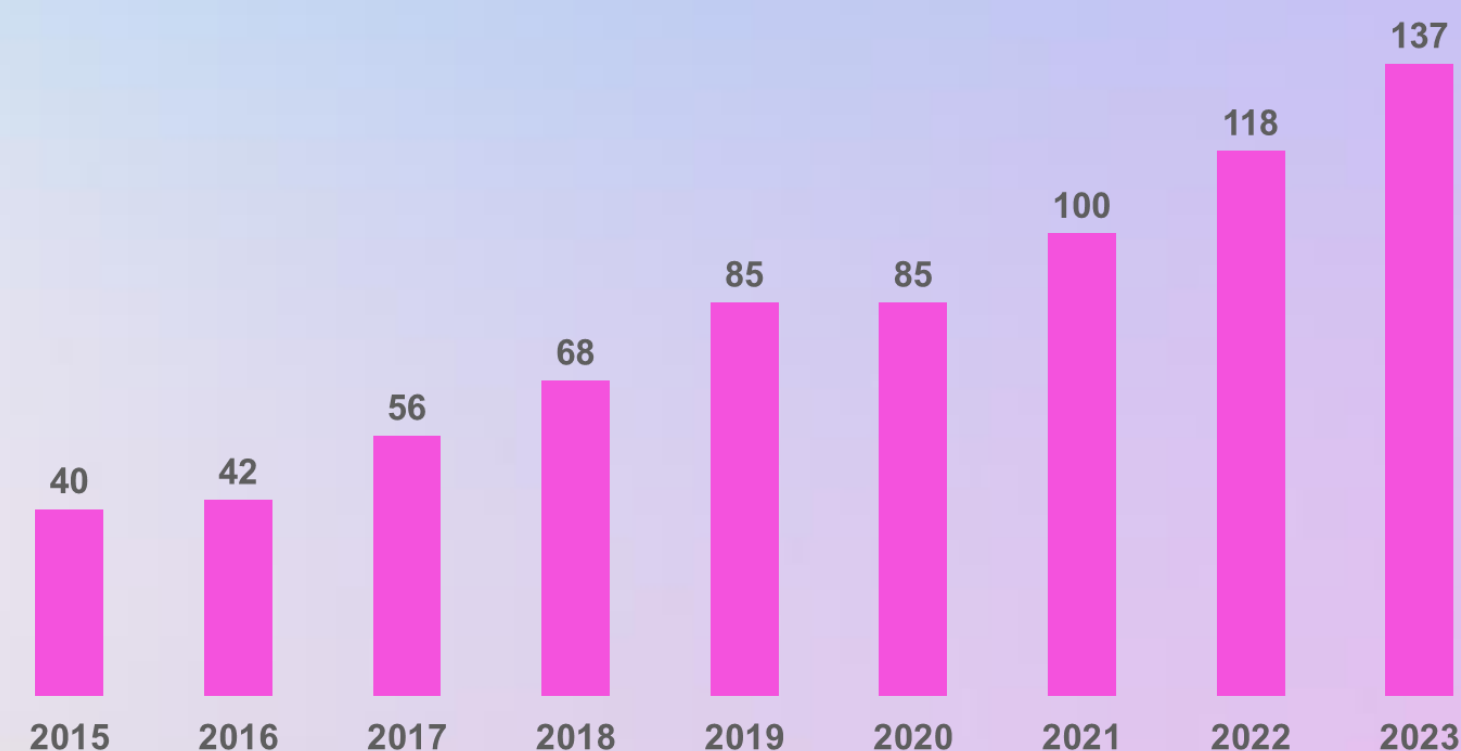
In omaggio il primo mascara Pinalli
in formato full size* su ogni acquisto!



Risultati Pinalli

Key Financials (€m)

Pinalli ha chiuso il **2023** con un fatturato di **137 milioni** in crescita del 17% rispetto all'anno precedente, del **101%** rispetto al 2018.



Il nostro fatturato è composto per il **73%** da vendite in **store** e il **27%** da vendite **online** di cui **7%** provenienti da **Totem**.
Il **Click&Collect** rappresenta il **23%** degli ordini online

Abbiamo oltre **1.000.000 di clienti** che rappresentano il nostro bene più prezioso.

La **Customer base** ad oggi è cresciuta del **30%** vs 2023

L'**80%** delle nostre vendite provengono dai nostri clienti iscritti al programma fedeltà.

Frequenza di acquisto in aumento del **7%** vs 2023

Il **valore del cliente** è in crescita del **10%** vs 2023

L'**open rate** delle NL si aggira tra il **50% e 70%**

:PINALLI