

## I protagonisti

PROVIAMO A SOVRAPPORRE IL MARKETING VIRTUALE DEI DUE COMPETITOR IN ATTESA DI EVOLUZIONE

# A confronto i due principali www. dei department *laRinascente* e **Coin**

Luigi Rubinelli

In un'ottica di mercato trasversale e nomade, i concetti di multicanalità divengono sempre più strategici. Per le catene di distribuzione, quindi, il punto di vendita non è l'unico elemento di contatto con il con-

1. Nel confronto **Coin** esce vincente, ma il problema è l'uso della tecnologia
2. La politica di branding deve proseguire anche sul web, a 360°

sumatore. Anzi. Il retail globale gioca la sua partita più importante, anche su canali considerati non tradizionali.

Quando si parla di web o di www, è immediato l'abbinamento mentale alla comunicazione: l'immediatezza della rete spinge verso forme di pubblicità mirata, immediata, su popolazioni numerose e a investimenti (almeno per ora) contenuti.

In realtà il network, proprio grazie a una continua innovazione tecnologica, è sempre più orientato al marketing multicanale e sempre meno all'advertising, ovvero alla pubblicità tabellare.

Ecco quindi che le catene di retail più innovative, abbandonano progressivamente la propria presenza sul web per pura co-

municazione e informazione e si orientano verso una strategia d'investimento multicanale.

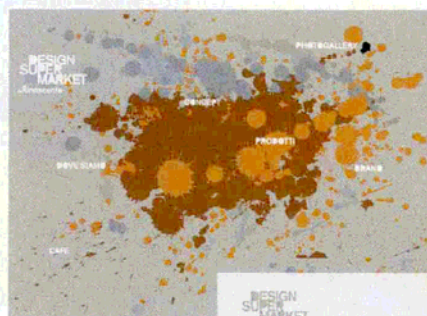
Questa è la premessa: analizziamo allora le strategie dei due web site di Rinascente e **Coin**, gli unici department store presenti sul territorio nazionale.

Già dalla pagina iniziale è subito chiaro l'approccio differente delle due aziende, per contenuti, presentazione, mood generale.

Rinascente si interfaccia con l'utente attraverso una presentazione di immagine, per poi lasciare spazio alle aree dei contenuti. Impostazione orizzontale. Il core strategico è collocato nella sezione centrale della pagina web, che a sua volta, è contornata, nella parte superiore, dalla presentazione di assortimenti e novità e nella parte inferiore dai servizi.

**Coin**, invece predilige un approccio multicanale: da subito viene data al cliente la possibilità di accedere al sito anche attraverso la telefonia mobile. In questo modo **Coin** offre al consumatore un contatto sempre presente, gestibile anche senza la presenza di un pc. Inoltre la parte dei servizi viene appositamente suddivisa in due macro aree: quella tradizionale, relativa all'integrazione tra web e punto di vendita e quella più innovativa, orientata proprio a un pubblico abituato a navigare su internet.

La rilevanza dei contenuti presentati dipende, ovviamente, dalla strategia commerciale d'insegna del momento. Tuttavia, quando ci si addentra all'interno delle pagine virtuali dei due magazzini la cura della



Immagini e informazioni tratte dal sito di Rinascente

La politica di branding di **Coin** prosegue in modo coerente



## I protagonisti

Alcune esemplificazioni di sviluppo della comunicazione dal sito con alcuni servizi



Lo sviluppo della comunicazione e dell'offerta commerciale è sufficientemente dinamica



prima pagina, non viene rispettata e mantenuta. La sessione assortimentale di Rinascente è limitata all'elenco delle marche presenti all'interno della catena, che nella maggior parte dei casi sono relative solamente al flagship store di Milano Duomo. **Coin**, invece, con spirito innovativo, per ogni sessione d'assortimento apre dei veri e propri portali di relational marketing. Il contenuto è arricchito attraverso news, curiosità, approfondimenti: addirittura viene offerta la possibilità di creare alcuni blog di commento. Sembra banale a dirsi, ma **Coin** prevede anche la sezione di shopping online. In questo modo ovviamente il web viene anche sfruttato per creare business. Certo non è lecito pretendere fatturati significativi. Ma il punto di attenzione non può e non deve riguardare la prima riga del conto economico (vendite), bensì la capacità di un brand di fornire al proprio cliente un'interazione continua con la catena, dal negozio a internet e viceversa.

Molto interessanti sono gli spunti di **Coin** di comunicazione con il consumatore, non solo attraverso newsletter, o metodi tradizionali di Crm (carte fedeltà), ma anche con il servizio Rss, più giovane, immediato ed efficace. Bellissima la possibilità del sito di **Coin** di fornire una visione online in diretta del punto di vendita di Piazza 5 Giornate a Milano. Nel caso di eventi o presentazioni nel megastore mila-

nese il cliente ha la possibilità di collegarsi in streaming. Rinascente, al contrario, offre, per i piani nuovi di Milano Duomo una photogallery statica. Il marketing relazionale non è un nuovo metodo di creazione del business, ma una nuova modalità di fruibilità dei contenuti sia di prodotto sia di servizio. In un mercato veloce e dinamico, ma soprattutto globale, la risposta efficace del retail

risiede sicuramente nella multicanalità. Inoltre il web offre la possibilità di misurare oggettivamente il grado di interazione dei consumatori con la catena: esattamente come si contano i visitatori sul punto di vendita, si possono conteggiare gli utenti del web. Da questa ricerca si evince che il sito di **Coin** è maggiormente visitato (attraverso i motori di ricerca) rispetto a quello della Rinascente. ■

### Una votazione non vincolante (settembre 2009)

Caratteristica	<b>la Rinascente</b>	Voto (da 1 a 5)	<b>coin</b>	Voto (da 1 a 5)
<b>Presentazione iniziale</b>	L'immagine è il driver principale	■ ■	Innovativo. Eccellente	■ ■ ■ ■ ■
<b>Contenuti</b>	Statici. Un elenco di informazioni. Old style	■	Fresco. Interessante. Nuovo. A volte troppo ricco di informazioni	■ ■ ■ ■ ■
<b>Multicanalità</b>	Assente	■	Ottima per un retail del tessile	■ ■ ■ ■ ■
<b>Capacità relazionale</b>	Solo nella sezione Lista nozze	■ ■	Ovunque presente	■ ■ ■ ■ ■
<b>User friendly</b>	Molto semplice come struttura	■ ■	Dipende dalla rete utilizzata. Può essere oneroso. Ottima l'idea fashion radio	■ ■ ■ ■ ■
<b>Generale</b>	Molto legato alla tradizione del magazzino visto quale entità fisica	■ ■	Un nuovo modo di creazione del business, e di fruibilità dei contenuti: il futuro	■ ■ ■ ■ ■

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP