



LUCA PAGANO
CEO Glamoo

Luca is Co-Founder and CEO of Glamoo. Prior to joining Glamoo, Luca was VP of Publishing for the EMEA region at EA Mobile; from 2001 to 2008 Luca covered various managerial positions at Buongiorno, where he was Managing Director for the UK & International region

GLAMOO, IL COUPON È SERVITO SUL MOBILE

Dopo aver cambiato il modo di comunicare e di intrattenersi, gli smartphone (a quota 21 milioni in Italia) stanno modificando le esperienze di acquisto degli utenti. Come? Grazie alla possibilità di acquistare beni e servizi in mobilità, sfruttando promozioni e offerte proposte dai negozi intorno all'utente, che può visualizzarle direttamente sul proprio smartphone e poi condividerle e commentarle con i propri amici su Facebook. Glamoo, prima società italiana di *Mobile SoLo (Social & Local) Commerce*, nasce proprio da questo concept: integrare le funzionalità di smartphone e social network con i trend più utilizzati del momento, couponing e iperlocalizzazione.

Grazie ad *app* come quella di Glamoo, infatti, il consumatore può soddisfare qualunque esigenza in ogni momento e in maniera semplice: interrogando l'applicazione che gli segnalerà offerte e promozioni più vicine a lui. Inoltre l'*app*, grazie alla tecnologia "geofencing" che geolocalizza in modo preciso l'utente, è in grado di inviargli autonomamente delle notifiche sulle promozioni in corso.

In questo modo le frontiere dell'e-commerce approdano a un modello completamente *user-centric*, che pone il *consumer* al centro delle offerte ma anche social-centric, perché gli permette di confrontarsi con amici e conoscenti tramite la rete. Gli acquisti diventano quindi completamente *customizzati* sul *consumer* che soddisfa una specifica esigenza d'acquisto dove vuole, quando vuole e sfruttando suggerimenti e consigli dei propri amici. Tenendo conto che, secondo i dati forniti dall'AGCOM a maggio 2012, la penetrazione degli smartphone in Italia raggiunge ben il 47% della popolazione più giovane (si attesta invece intorno al 30% per il resto della popolazione), si può ben comprendere come un cambiamento 'epocale' nel campo dell'e-commerce ne rappresenti la naturale conseguenza.

Tale cambiamento non riguarda solo l'approccio all'acquisto del consumatore ma anche, e soprattutto, quello dell'azienda. Uno strumento come Glamoo rappresenta infatti per le aziende (merchant, retailer, GDO e brand affermati) un innovativo strumento di comuni-

cazione per segmentare i consumatori e contattarli in modo mirato nel tempo e nello spazio, ottenendo in tal modo un duplice effetto: da un lato, attivare il cruciale effetto "drive to store" che porta i consumatori presso il punto vendita, dall'altro, proporsi come canale di vendita, senza dover in nessun caso attivare degli sconti o delle promozioni che, a lungo andare, diventano insostenibili o non redditizie. In quest'ottica Glamoo rappresenta uno strumento duttile tanto per le PMI, quanto per i grandi marchi (*fashion e retail*) che possono cogliere l'occasione per comunicare con i propri clienti dove e quando vogliono.

Infatti proprio l'unicità del *positioning* di Glamoo ha attirato l'interesse di grandi marchi di prestigio come, ad esempio, *Levi's®* che ha attivato un'importante campagna che propone in esclusiva per i *consumer* di Glamoo fino al 30% di sconto su tutte le collezioni o su alcune linee di prodotto.

L'azienda può inoltre contare su un solido accordo siglato con *Seat Pagine Gialle*, a settembre 2011, grazie al quale Glamoo ha accesso ad una platea di 500.000 *merchant* distribuiti capillarmente in 110 città italiane. Glamoo è quindi diventata, già a sei mesi dalla partnership, l'*app store dei coupon* con ben 10.000 offerte geolocalizzate distribuite su varie categorie merceologiche: *Mangiar bene, Shopping, Salute e Bellezza, Viaggi & Weekend, Tempo Libero*. L'accordo con Seat PG ha allargato la platea di riferimento anche al *large market*, sebbene in principio l'azienda avesse un posizionamento più specifico, nella nicchia dei prodotti *premium*, che le ha permesso di differenziarsi per target e per offerta.

L'azienda, che oggi conta più di un milione di iscritti e punta a raggiungere quota 30 milioni di transazioni nel corso del 2012, è stata fondata nel 2010 da **Luca Pagano** e **Simone Ranucci Brandimarte**, entrambi provenienti dal mondo del *mobile*, l'uno dal settore *mobile commerce*, l'altro dal *gaming*.

L'unione di queste esperienze ha generato la *vision* di Glamoo: cambiare il modo in cui i consumatori scoprono e acquistano beni e servizi, facendo leva sulle *next generation platform*, ovvero *social network e smartphone*.