

## **E' iniziata l'era del "Trysumer", il consumatore del nuovo millennio**

Il "navigatore per lo shopping" e l'interazione personalizzata con il cliente sono solo alcune delle soluzioni illustrate da Luigi Frison, Marketing Manager di Datalogic Mobile EBS, per rapportarsi ad una GDO in evoluzione -

*"Cambiare per rimanere se stessi, questa la vera chiave di volta per affrontare un 2009 che è sicuramente un anno di sfida, ma al tempo stesso assolutamente strategico",* inizia così l'analisi di **Luigi Frison, marketing manager di Datalogic Mobile EBS**, in merito all'**evoluzione nel mondo della GDO**. Un settore, quello della grande distribuzione, che ha cercato (e sta tentando) di trasformarsi adeguandosi a quegli stessi progressivi mutamenti intervenuti tra i consumatori: dapprima innamorati dell'acquisto fine a se stesso (anni '50), successivamente, negli anni '80, sedotti dalle marche al fine di segnare un nuovo e migliore stile di vita, fino ad arrivare al decennio del 1990 dove, di fronte al sovraffollamento di prodotti "me too", il consumatore reagisce ricercando maggiori informazioni sulle differenti proposte di bene acquistabile.

Ed ora nel nuovo millennio? *"Il consumatore oggi è entrato nell'età adulta - spiega Frison - poiché prima di comperare non chiede solo specifiche informazioni sul prodotto, ma vuole anche testarlo, confrontarlo con le varie soluzioni presentategli: diventa, cioè, quello che si può definire un "trysumer" ossia un "consumatore che prova".* E' intuitivo, quindi, che sul campo della corretta e lungimirante interpretazione di tali presupposti si verrà a profilare la sfida tra i retailer, laddove **l'impronta decisiva non è più data esclusivamente da ciò che si vende, ma dal modo in cui si vende.** *"Il retailer deve agire in modalità "liquida" - prosegue Frison - deve cioè venire incontro alle necessità dei clienti in maniera libera e snella, non vincolato da formule di vendita che ormai sono da considerarsi limitate e limitanti. Un esempio immediato è quello della carta fedeltà, uno strumento per fidelizzare il cliente che oramai è sempre più "nomade": una carta che, se usata fine a sé stessa, può diventare uno strumento di "infedeltà", non conoscendo a sufficienza il back-ground dello stesso, ossia le sue preferenze, i suoi parametri di scelta nel momento della verità (l'acquisto in negozio) e tutti quei dati essenziali per un'efficace strategia di mercato".*

Qual è allora **la soluzione ottimale** per far fronte al nuovo panorama del consumo? Come poter diventare gli interlocutori privilegiati degli acquirenti? Quali le risorse da mettere in campo per recuperare l'affezione dei consumatori con la garanzia di un rapporto solido e privilegiato? *"Personalizzare la spesa, o meglio il momento della spesa, anche grazie all'introduzione della tecnologia nella quotidianità - spiega il marketing manager di Datalogic Mobile EBS - e non intendo soluzioni innovative fine a se stesse e lontane dalla portata di una persona non pratica all'utilizzo di strumentazioni tecnologiche, mi riferisco piuttosto a dei veri e propri "personal shopper" in mano al cliente, che rendono il consumatore il vero protagonista in quella che diventa una vera esperienza di shopping interattivo. Ragionando in questi termini e studiando le reali esigenze dei clienti, noi di Datalogic abbiamo creato **Joya**, un pod di semplice utilizzo che conosce personalmente il singolo consumatore, lo aggiorna sulla lista dei suoi acquisti, lo informa sulle caratteristiche di ogni prodotto esposto, sulle eventuali promozioni in corso e, per concludere, gli permette di risparmiare tempo alle casse usufruendo dei chioschi di auto-pagamento o le casse dedicate assistite da un'operatrice. Si capisce come Joya rappresenti uno straordinario strumento di marketing - continua Frison - capace di rispondere in maniera piacevole, puntuale ed eclettica alle differenti esigenze dei consumatori e dei retailer. Molteplici le potenzialità funzionali e operative dal momento che questo pod non è un semplice strumento per fare la spesa, ma può divenire parte essenziale dell'organizzazione dei centri commerciali, dove sono sempre più indispensabili strumenti di differenziazione per evitare il rischio omologazione".*

Grazie alla sua avanzata programmazione, infatti, Joya può considerarsi un "navigatore" del centro commerciale, una bussola per farsi guidare tra i vari spazi vendita, senza dimenticare le sue applicazioni per i giochi, la musica e tanti altri interessanti passatempo da coltivare durante l'acquisto o la permanenza nel punto vendita. *"La gente ha bisogno di cose pratiche che, al contempo, divertano e aiutino - incalza il manager di Datalogic - così questo pod può*

## Press Release



*davvero essere l'arma vincente per i retailer, un valore aggiunto del punto vendita che orienta immediatamente la scelta del consumatore, lo fidelizza, e permette di conoscere le sue necessità indirizzandolo all'acquisto".*

E di fronte all'avanzare dei centri discount e low cost, in che termini è concepibile la convivenza di soluzioni altamente tecnologiche? **"Dobbiamo tenere ben presente che in un panorama in cui tutto sta divenendo low cost, quello che deve indiscutibilmente essere al top è il servizio** – afferma Frison, enunciando quello che viene percepito come una sorta di assioma nelle nuove frontiere del marketing – poiché è un errore fatale cercare di ottimizzare i costi per superare il momento di crisi andando a ridurre i servizi ai clienti. E la perfetta coesistenza tra strutture low cost e strumentazioni di alta tecnologia, viene confermata nel nuovo concept store Red Market, il supermercato low cost 100% self-scanning Datalogic, firmato Delhaize, che adotta esclusivamente il self-scanning tra le corsie del suo supermercato. Bisogna essere consapevoli del fatto che questo periodo di crisi economica selezionerà e premierà le aziende che coglieranno questa occasione per cambiare, facendo sopravvivere solo quelle realtà coraggiose che sceglieranno di evolversi nella direzione dei consumi e dei consumatori. *Joya parte dalle esigenze dei clienti – conclude Luigi Frison – e con la sua tecnologia aiuta il retailer in questo determinante passaggio al fine di "cambiare pelle" senza perdere la propria identità per vincere la sfida di nuovi stili di vita e nuove logiche di acquisto".*

**Enterprise Business Solutions**, Business Unit di Datalogic Mobile, realizza soluzioni complete di Self-Shopping e Consumer Relationship Technologies per il mondo retail.

Con più di 300 installazioni in Europa, Enterprise Business Solutions è leader di mercato con Shop evolution in molti paesi, tra cui Italia, Francia e Belgio.

**Datalogic Mobile**, azienda del Gruppo Datalogic, è una dei protagonisti a livello mondiale nel mercato dei mobile computer ad uso professionale, dove si distingue per la completezza della gamma di prodotti offerti, dedicati alle applicazioni di gestione dei magazzini, di automazione delle forze vendita e di campo e alla raccolta dati nei punti vendita.

Il **Gruppo Datalogic** è leader nel mercato dei lettori di codici a barre, di mobile computer per la raccolta dati, di sistemi a tecnologia RFID e di dispositivi fotoelettrici per il settore dell'automazione industriale ed offre soluzioni innovative per numerose applicazioni nel campo industriale, in particolare manifatturiero, dei trasporti & logistica, e grande distribuzione.

Datalogic S.p.A. è quotata presso il segmento STAR di Borsa Italiana dal 2001, con il simbolo DAL.MI, ha la propria sede centrale a Lippo di Calderara di Reno (Bologna) e conta circa 2000 dipendenti nel mondo, distribuiti in 30 Paesi tra Europa, Asia, Stati Uniti e Oceania.

Il Gruppo investe circa 30 milioni di Euro all'anno nel settore Ricerca e Sviluppo ed ha un patrimonio di oltre 850 brevetti in tutto il mondo.

Nel 2008 il Gruppo Datalogic ha conseguito ricavi per oltre 379 milioni di Euro ed un utile netto superiore a 17 milioni di Euro.

### Ufficio Stampa

Omnia Relations

tel. +39.051/5873602 - 5870818

Chiara Caliceti – Managing Director Div. Media Relations & Publishing

[chiara@omniarelations.com](mailto:chiara@omniarelations.com)

Luciana Caramia – Resp. Ufficio stampa

[luciana@omniarelations.com](mailto:luciana@omniarelations.com) - 339/6681717

Laura Salmi – [laura@omniarelations.com](mailto:laura@omniarelations.com) - 347/9488227

*Per ulteriori informazioni:*

**Datalogic Mobile EBS** [www.joya.datalogic.com](http://www.joya.datalogic.com)

**Luigi Frison**

*Marketing Manager*

[luigi.frison@datalogic.com](mailto:luigi.frison@datalogic.com)

Tel. +39 0422 377512

**Silvia Carraro**

*Press Office*

[press.ebs@datalogic.com](mailto:press.ebs@datalogic.com)

Tel. +39 0422 377537