

DATALOGIC PRESENTA JOYA, LA NUOVA FRONTIERA DELLA SHOPPABILITY

Ultimo nato in casa del gruppo Datalogic -terzo produttore al mondo e il maggiore in Europa, di lettori di codici a barre, di mobile computer per la raccolta dati e di sistemi a tecnologia RFID- Joya è il pod che trasforma il self-shopping in un'esperienza piacevole, conveniente, interattiva. Uno strumento che riconosce il cliente, gli parla, gli offre proposte esclusive.

Luglio 2008 – Tecnologia all'avanguardia ed elevate prestazioni: sono queste le armi di Joya, il nuovo pod esclusivo di Datalogic rivolto a soddisfare una nuova concezione dello shopping come momento di informazione e intrattenimento, per rispondere alle molteplici necessità di un consumatore sempre più consapevole. Semplicissimo da usare sia dai giovani che dai meno giovani, Digital Natives e Digital Immigrants, Joya è un oggetto bello e versatile, leggero ed ergonomico, che si tiene in mano piacevolmente. Uno strumento privilegiato per far comunicare il retailer con i clienti attraverso informazioni multimediali su promozioni e sconti, video e musica che coinvolgono i clienti in una shopping experience del tutto nuova e affascinante.

Joya, un efficace strumento di Proximity Marketing e un formidabile media pubblicitario per il co-marketing retailer - industria, un'ulteriore forma di business per la grande distribuzione.

Active Design al servizio del cliente

Il nuovo pod Joya - versione evoluta del pod che ha reso la spesa più rapida e pratica permettendo al cliente di leggere personalmente il codice a barre sui prodotti che acquista - è un oggetto dal *design esclusivo* e dalle *elevate prestazioni*. Un prodotto di Active Design, non solo bello ma *altamente interattivo*. Il consumatore preleva dal dispenser situato all'ingresso del negozio il Joya che si illumina, leggendo la sua *carta fedeltà* o avvicinando il suo *cellulare NFC*, nuova tecnologia che consentendo lo scambio dati wireless a breve distanza, permette al cliente di essere riconosciuto da Joya anche avvicinando il proprio cellulare alla Shopper Unit del dispenser. E' iniziata per il cliente la sua esperienza personalizzata di shopping, con offerte promozionali, messaggi pubblicitari e proposte su misura.

Grazie al *sistema bluetooth integrato* è possibile scaricare immagini, spot promozionali e videogiochi dalle apposite postazioni segnalate dal logo Joya e posizionate sugli scaffali, lungo le corsie del supermarket. Con il nuovo pod Datalogic il proximity marketing non è più semplice advertising, ma un'occasione di divertente intrattenimento.

Le linee armoniose e morbide, i bordi arrotondati e i colorati inserti in gomma per attutire eventuali cadute connotano l'accattivante involucro che racchiude il cuore tecnologico di Joya, facendone uno strumento ideale per la comunicazione multimediale nel negozio:

- display a colori retro illuminato e ad alta risoluzione per immagini e video
- touch screen
- interfaccia utente avanzata per i momenti più importanti dello shopping
- inserti in gomma illuminabili e funzionalità green spot (Datalogic patented) per feedback di buona lettura
- 6 tasti retro illuminabili



- accattivanti cover personalizzabili ed intercambiabili, che rendono il pod un efficace strumento pubblicitario
- microfono e sound polifonico di qualità, per una nuova esperienza audio
- supporto VoIP, tecnologia che rende possibile effettuare una conversazione telefonica sfruttando la connessione internet o un'altra rete dedicata che utilizza il protocollo IP, anziché passare per la rete telefonica tradizionale.
- batteria ad alta capacità, in grado di supportare le spese più lunghe
- sistema operativo Microsoft® Windows CE
- connettività Wi-Fi, Bluetooth e USB
- aggancio per tenere il Joya con un laccetto al collo come un normale telefono cellulare

Shopevolution, la soluzione innovativa e integrata per il self-shopping di Datalogic che utilizza Joya come strumento privilegiato, si integra facilmente con ogni sistema di front office e back-office di negozio e di sede e con tutte le nuove tecnologie per la relazione con il cliente (NFC, Bluetooth...), consentendo al retailer di fornire il valore aggiunto dei diversi fornitori contenuti direttamente sul display di Joya, mentre il cliente sta scegliendo i suoi prodotti.

Joya per il consumatore

Joya rappresenta un nuovo modo di vivere il negozio, per una *shopping experience* più allegra e da personalizzare di volta in volta: veloce, per chi ha poco tempo, ricca di informazioni, contenuti e offerte per chi ama avere una visione globale e approfondita dei propri acquisti.

Con Joya la *spesa diventa piacevole e facile come un gioco*. Una soluzione pensata per far sentire il cliente speciale e coccolato, in grado di far percepire un alto livello di servizio e di rendere gli *acquisti più semplici e piacevoli*. I prodotti letti con Joya possono infatti essere riposti direttamente nelle buste all'interno del carrello, nel modo desiderato, senza la necessità di far scorrere la merce sul nastro e garantendo un pagamento rapido, senza coda alla cassa o attraverso il pagamento self service presso uno degli appositi terminali.

Uno strumento *bello da vedere, semplice da usare e divertente da scoprire*, che aumenta la soddisfazione del cliente perchè capace di dare risposte immediate a effettive esigenze individuali, come *ricevere informazioni sulle caratteristiche dei prodotti e sui contenuti nutrizionali, conoscere offerte e promozioni, informazioni sui prezzi netti dei prodotti e sull'ammontare della spesa*, visualizzando in tempo reale il valore dello scontrino da pagare in cassa. Una esperienza di acquisto soddisfacente e vantaggiosa che fa sentire il cliente appagato.

Pubblicità, promozioni, multimedia, intrattenimento e informazione si integrano con messaggi contestualizzati per raggiungere il consumatore, sempre più a caccia di promozioni. Con Joya infatti, è possibile monitorare le abitudini del cliente, le sue aspettative e il suo background commerciale, per proporre offerte personalizzate mirate a dare nuovi impulsi allo shopping: quello che il cliente realmente vuole che gli sia offerto.



Joya per i retailer

Joya è anche *strumento privilegiato per far comunicare i retailer con gli acquirenti*: informazioni multimediali su promozioni e sconti, video e musica coinvolgono i clienti in una shopping experience del tutto nuova e affascinante. Le accattivanti cover personalizzabili ed intercambiabili, rendono il pod un efficace strumento pubblicitario a vantaggio del retailer.

Attraverso il pod i clienti possono a loro volta comunicare le loro richieste al retailer: a casa utilizzando Internet o nel negozio con il microfono di cui è dotato Joya, facendo così evolvere il business del retailer verso risultati sempre più positivi. *Efficace strumento di Proximity Marketing e formidabile media pubblicitario*, Joya è un ideale strumento di co-marketing per i retailer che vogliono focalizzare sempre di più la Shopper Insight, tutte le motivazioni e i desideri più profondi del cliente. Infatti le decisioni del consumatore sono influenzate dall'ambiente circostante e dagli stimoli trasmessi: la comunicazione e l'atmosfera sono determinanti nel momento dell'acquisto. La *comunicazione al cliente diretta e personalizzata* (Digital e Smart signage) ha un impatto enormemente superiore alla comunicazione tradizionale e costituisce uno strumento efficace e innovativo per migliorare l'interazione con il cliente e per aiutare le sue scelte.

Joya è dunque un efficace strumento di *pull&push marketing* capace di indirizzare gli acquisti assicurando massimi livelli di redemption.

Per risultati pienamente positivi sotto tutti gli aspetti, Datalogic offre un servizio di analisi delle specifiche, di consulenza marketing e di analisi dei risultati per l'utilizzo più efficace di Shopevolution e Joya all'interno di ogni specifica realtà.

Datalogic

Datalogic è il terzo produttore al mondo, e il maggiore in Europa, di lettori di codici a barre, di mobile computer per la raccolta dati e di sistemi a tecnologia RFID, prodotti apprezzati in tutto il mondo per qualità e innovazione.

Fondata nel 1972 da Romano Volta, Datalogic entra nel mercato con una gamma di sensori fotoelettrici. Verso la fine degli anni '70 l'azienda intuisce le enormi potenzialità della tecnologia di lettura dei codici a barre e decide di investire in questo business. In pochi anni diventa la prima azienda del settore a livello europeo, esportando l'innovazione e la competenza di un'azienda puramente italiana oltre i confini del Paese.

In 30 anni Datalogic ha costruito un'indiscussa leadership mondiale nel comparto ADC (Automatic Data Capture), grazie all'altissima qualità dei propri prodotti, alla loro elevata affidabilità e alla cura del design. Datalogic offre soluzioni innovative (Business Solution) per diversi settori industriali, in particolare manifatturiero, dei trasporti e logistica e del retail.

Datalogic S.p.A. è quotata presso il segmento techSTAR di Borsa Italiana dal 2001, con il simbolo DAL.MI, e conta circa 1900 dipendenti nel mondo, distribuiti in 40 Paesi tra Europa, Asia, Stati Uniti e Oceania. Nel 2007 il Gruppo Datalogic ha conseguito ricavi di vendita pari a 403 Milioni di Euro con un incremento del + 6% rispetto all'anno precedente.



Datalogic ha recentemente concluso un processo di “trasformazione” che ha portato alla creazione di tre società autonome focalizzate per prodotto e mercato, tre divisioni, che presentano caratteristiche peculiari in termini di tipo di mercato, di logiche, di canale, di tipologie produttive. La capogruppo Datalogic S.p.A, con sede a Lippo di Calderara di Reno (Bologna), ha la responsabilità di definire la strategia, i valori e le politiche e di garantire il coordinamento e il controllo per il Gruppo e le sue società:

Datalogic Scanning, con sede negli Stati Uniti, include due business unit:

High Performance Retail POS Scanner (lettori fissi per il mercato retail)

Hand Held Scanner (lettori manuali).

Datalogic Mobile con sede in Italia è specializzata in Mobile Computer.

Datalogic Automation, anch'essa con sede in Italia, comprende tre business unit:

Unattended Scanning Systems (lettori fissi per il mercato industriale)

Marking (sistemi di marcatura laser) – Laservall

RFID (sistemi a radiofrequenza) – EMS.

Alle tre divisioni si aggiunge l'unità **Business Development** (che include Informatics e Shopevolution) responsabile dello sviluppo organico di nuove piattaforme di business all'interno del Gruppo e della valutazione di opportunità di fusioni e acquisizioni.

Roberto Tunioli

Amministratore Delegato, Datalogic SpA

Roberto Tunioli è Vice Presidente e Amministratore Delegato di Datalogic Spa.

Bolognese, 49 anni, dopo esperienze in campo finanziario presso importanti realtà bancarie e assicurative, entra in Datalogic nel 1988 come Direttore Finanziario per diventare Direttore Generale nel 1993. Dal 1995 ricopre la carica di Amministratore Delegato.

Sotto la sua responsabilità, Datalogic ha aumentato il fatturato di 10 volte in 13 anni, passando dai circa 35 milioni di euro del 1993 agli oltre 380 (CAGR 20%) del 2006.

Agli iD People Awards 2007, Roberto Tunioli è stato premiato come la persona che ha attratto la maggior attenzione dei media per le sue idee rivoluzionarie sulle possibili applicazioni nel campo dell'Identificazione Automatica.

A novembre 2006 è stato designato vincitore nazionale della 10° Edizione italiana del Premio Ernst & Young “L'Imprenditore dell'Anno”, che viene attribuito ai capitani di impresa che si sono distinti per talento, intraprendenza, impegno e contributo alla crescita socioeconomica del nostro Paese.

Ufficio Stampa e comunicazione

OMNIA RELATIONS _ Divisione Media Relations & Publishing

tel. +39.051/5873602 - 9911922

Chiara Caliceti – chiara@omniarelations.com

Luciana Caramia - 339/6681717 - luciana@omniarelations.com

Laura Salmi – 347/9488227 – laura@omniarelations.com

