01 settembre 2009

Il pod Joya di Datalogic ha portato all'attivazione di 12.000 carte fedeltà in pochi mesi

Categoria: Aziende, Mercati e Carriere

Il modo di fare gli acquisti si è trasformato notevolmente, un'evidenza tangibile non solo in qualunque punto vendita durante il consueto rito della spesa, ma anche nelle differenti modalità operative di marketing e di "comunicare" i differenti prodotti. Nel settore grocery, dopo anni in cui i retailer sembravano essere piuttosto reticenti nel recepire le innovative soluzioni di marketing e i connessi strumenti attuativi, oltre alle evoluzioni che venivano assorbite solamente perché volute e indotte dai consumatori, finalmente ora si può toccare con mano un approccio più propositivo direttamente da parte degli operatori, una spinta orientata alla novità a prescindere da richieste esterne.

Tra le motivazioni è possibile individuare la particolare simbiosi che si sta interfacciando tra i consumatori e i retailer, una relazione complice e vivace, laddove ciascuno dei due soggetti si propone attivamente in un confronto continuo di idee ed esigenze. Senza dimenticare, poi, che il 2009 è un anno particolare, il ritorno a una sobrietà di pensiero e di comportamento che non consiste tanto nella riduzione dei consumi, ma piuttosto nella propensione verso un consumo migliore. Dodici mesi strategici per le aziende, per cambiare e correre da competitivi in un mercato frenetico e intransigente, oppure rimanere immobili e affossarsi in una realtà stagnante e in via di estinzione.

Un amico del cuore High Tech che conosce personalmente ogni consumatore

Per affrontare in maniera approfondita e tecnica l'indagine, è stata condotta un'intervista a Luigi Frison, marketing manager di Datalogic Mobile EBS, azienda leader nella progettazione e realizzazione di soluzioni complete per il self shopping e consumer relationship technologies per il mondo retail.

Di fronte a tale panorama, come si pone la nuova frontiera del Self Shopping e soprattutto, siamo già inseriti in questa nuova era?

"Il 2009 è un anno di successo per il Self Shopping, il punto di partenza per integrare questa filosofia alle operazioni di acquisto e sviluppare le sue potenzialità anche in base alle differenti esigenze". Inizia così Frison, analizzando il contesto in cui si sta sviluppando quella che sembra essere la "rivoluzione copernicana" nel settore acquisti. "Il presupposto essenziale non per sopravvivere, ma piuttosto per essere leader nella giungla del mercato mondiale - afferma - consiste nella capacità di farsi riconoscere con un'immediata e automatica associazione di idee. Mi spiego meglio, nella mente del cliente deve scattare subito l'idea che in quello specifico punto vendita troverà un servizio unico e introvabile altrove. Pensiamo ad esempio ai pod utili per il self-scanning (e i connessi chioschi di autopagamento) nonché tutte le informazioni che si possono recepire circa i prodotti, le promozioni, i valori nutrizionali e le ricette, l'importo aggiornato dello scontrino e molte altre funzioni. Si tratta di un servizio assolutamente rivoluzionario – spiega il marketing manager di Datalogic Mobile EBS – laddove la tecnologia è un ausilio e una risorsa per gestire in maniera autonoma e intelligente la spesa, ottimizzando il tempo dedicato alla selezione dei prodotti, invece che perderlo spazientiti in coda alle casse".

Uno shopping consapevole, dunque, una formula innovativa che si adegua alle moderne esigenze di rapidità, informazione e interazione. Emergono però due interrogativi che sfiorano la sfera etica: il Self Shopping e i suoi strumenti applicativi possono essere la causa di eliminazione di risorse umane? E ancora, non è forse una pericolosa arma utilizzata per entrare nella privacy dei clienti?

"Questa tecnologia è sinonimo di intelligenza e non di invadenza - interviene deciso Frison -. Bisogna considerare che siamo nell'età adulta del consumatore, lui ha la piena consapevolezza di ciò che vuole ed è sempre e solo i cliente che conferisce il "permission marketing", il placet per far sì che il servizio venga integralmente strutturato attorno a lui. Ad esempio il nostro Joya – continua – è una sorta di amico del cuore, un pod che conosce personalmente ogni consumatore, sa bene quali sono le sue necessità e per questo consiglia in maniera interattiva e in tempo reale, mantenendo viva l'attenzione sulle soluzioni ottimali in termini di scelta e di acquisto. Un amico vero sa quando far sentire la sua presenza e sa anche quando è il momento di farsi da parte, e così è stato studiato il nostro avveniristico personal shopper. Per quanto concerne il tema risorse umane è indispensabile approfondire la questione facendo valutazioni ad ampio respiro. Il lavoro è cambiato – spiega Frison – così come si sono trasformate le modalità operative e le professioni. Soprattutto negli ultimi anni, si è assistito a una nuova organizzazione nell'apparato lavorativo, nei ruoli e negli incarichi. Inoltre, con i nuovi strumenti per fare la spesa, il cliente ha a portata di mano tutte quelle informazioni che a volte non sono presenti sulle etichette dei prodotti, oppure sono di difficile consultazione, vivendo in tal modo un'esperienza di spesa consapevole. Dall'altro lato, però, gli addetti all'interno del punto vendita, siano essi commessi, cassieri, promoter o quant'altro, rimarranno comunque un solido punto di riferimento per effettuare gli acquisti perché potranno fornire quei consigli che un pod, per sua stessa natura, non può dare. Ecco allora che sicuramente il ruolo del personale cambia, ma in positivo, poiché ogni operatore si trasforma in un vero e proprio consulente, laddove viene premiata la professionalità, l'esperienza, la conoscenza approfondita dei vari settori rivalutando appieno il ruolo e la funzioni. Ancora una volta, nessun rischio – sottolinea il marketing manager di Datalogic – ma anzi una equilibrata e proficua convivenza tecnologico-umana".

Anche se per il Self Shopping siamo solo al trampolino di lancio, le correlate strumentazioni con applicazioni più o meno evolute hanno preso piede in numerosi punti vendita e centri commerciali. E' già possibile fare una prima valutazione sul livello di gradimento espresso da parte dei clienti?

"I numeri parlano da soli. Consideri l'evento più recente, ossia quello dell'installazione di Joya al centro Auchan di Mestre: si poteva accedere al servizio CassaExpress tramite la carta fedeltà. Ebbene, in pochi mesi prima dell'avvio ufficiale del progetto sono state attivate 12.000 carte fedeltà e dopo le prime tre ore dall'inaugurazione ben 150 clienti hanno richiesto la carta per poter provare il servizio. Mi sembra che tali dati confermino appieno il positivo trasporto dei consumatori verso le nuove soluzioni di shopping interattivo e autogestito – continua Frison – soprattutto alla luce delle infinite potenzialità di questo nostro "gioiello tecnologico". Joya, infatti, potrà agevolmente essere utilizzato in vari ambienti, ad esempio all'interno dei casinò, oppure nei musei o nei cinema multisala: con un click appariranno sullo schermo del pod le notizie relative al quadro che si sta ammirando, oppure la recensione e la trama dei film da scegliere, o le puntate che conviene fare su un tavolo da gioco o un altro. Se poi consideriamo che siamo solo nella "fase pilota", cui seguiranno integrazioni soprattutto tramite il web, allora davvero la spesa diventa comoda e veloce: preparo la lista delle cose da acquistare direttamente tramite il computer di casa, o addirittura dal cellulare, e quando arrivo nel negozio e prendo il mio Joya trovo già memorizzato tutto. Un gioco che possono fare anche i bambini!".

Insomma, si intuisce che i pod intelligenti non servono solo per fare la spesa, ma anche per informare, in un certo senso istruire e rendere davvero autonomi e consapevoli in ogni singola scelta. Stiamo forse parlando di strumenti