

# LARGEformat

Cerca

STRATEGIE  
POP & DISPLAY

IN&OUT... DOOR  
INKS & MEDIA

INDUSTRIAL PRINTING

ON THE ROAD

EVENTI

**Mimaki**

**NEW**

01-09-2009 | STRATEGIE - IN&OUT... DOOR

## Datalogic dimostra il successo del self shopping con Joya



**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.



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.**

### Come si pone la nuova frontiera del Self Shopping? 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. Il presupposto essenziale non per sopravvivere, ma piuttosto per essere leader nella giungla del mercato mondiale 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 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.*

**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. Per fare un esempio, con l'installazione del nostro pod Joya al centro Auchan di Mestre, che permetteva di accedere al servizio CassaExpress tramite la carta fedeltà, ha portato dopo le prime tre ore dall'inaugurazione ben 150 clienti a richiedere 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. Joya può 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.*

Brossuratrici

**Duplo**  
from print to documents



Looking for environmentally friendly paper?



La grande affissione diventa un vero affare.



### EVENTI

21-10-2009 - LuxePack 2009  
05-11-2009 - VisCom Italia 2009  
*[Visualizza tutti gli eventi]*

### HIGHLIGHT

STRATEGIE  
**È MORTO BRAD KISNER, UN PIONIERE DELL'INKJET**



Tra l'incredulità dei suoi colleghi e famigliari, ma anche dell'intero mercato della stampa inkjet, sabato scorso 22 agosto è morto stroncato da un infarto Brad Kisner, fondatore e presidente di INX Digital International.

STRATEGIE  
**FESPA REVOLUTIONARY MANIFESTO, PER DIVENTARE UNO STAMPATORE RIVOLUZIONARIO!**



Bastano pochi minuti per comprendere al meglio come dare nuovo slancio alla vostra azienda di stampa digitale di piccolo e grande formato e diventare stampatori rivoluzionari!

IN&OUT... DOOR - EVENTI  
**FERRARI PROMOTION PER I MONDIALI DI NUOTO DI ROMA 2009**





Oltre 40.000 mq di materiale stampato tra pvc, pvc adesivo calandrato opaco, forex e polionda hanno rivestito tutte le aree esterne, di recinzione e di accesso agli impianti, oltre che il Palazzo del CONI e le piscine.

## LARGEformat

SunnyCom Publishing Srl  
 via Stromboli 18  
 20144 Milano  
 tel +39 02.48.51.62.07  
 fax +39 02.43.40.05.09  
 CF/PIVA 04642610960

Powered by Sintè

### ITALIA PUBLISHERS MAGAZINE

Rivista business to business, da oltre 20 anni orienta il mercato nell'evoluzione digitale del printing, della pre stampa e del packaging. Attraverso aree tematiche verticali, inchieste e guide all'acquisto, Italia Publishers Magazine persegue la mission di incrementare la conoscenza tra i protagonisti dell'universo della comunicazione stampata.

### COMUNICANDO

La prima rivista italiana specializzata in applicazioni, idee, tendenze e prodotti per la comunicazione stampata: etichette, packaging, materiali per il punto vendita, stampatori editoriali, shopper, campagne di marketing.