

**M MAGAZINE****▲ Dossier**

Associazioni
Branding
Digital Marketing
Loyalty&Geomarketing
Marketing Alternativo
Marketing Sociale
Marketing Strategico
Marketing Turistico

Retail

Sport Marketing
Trend organizzativi

▲ Osservatorio

Dalla Redazione
Focus on

▲ Info e news

Eventi e Formazione
Marketing Job
Rassegna stampa
News online

Viaggi

Libreria

Azienda online

▲ Interactive

Newsletter
Community
Forum
TV Entertainment

M INSTITUTIONAL

Chi siamo
Partnership
Siti amici
Contatti

M DB SERVICE

Dossier Retail Mondo Retail

Il self shopping

1/9/2009

Si chiama **self shopping**. E' la nuova moda in fatto di acquisti: essere autonomi ed interattivi. Lo shopping si è trasformato notevolmente. E cambiato il consueto rito della spesa, con esso il punto vendita e le differenti modalità operative di marketing e comunicazione dei prodotti. Nel settore grocery, dopo anni in cui i retailer sembravano essere piuttosto reticenti ne recepire le innovative soluzioni di marketing e i connessi strumenti attuativi, finalmente si nota 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'intervista a **Luigi Frison**, marketing manager di Datalogic Mobile EBS, affronta in maniera approfondita e tecnica l'indagine sull'ultimo anno di shopping.

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. 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.

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. Bisogna considerare che siamo nell'età adulta del consumatore, lui ha la piena consapevolezza di ciò che vuole ed è sempre e solo il 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 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

CERCA

VAI

M NEWSLETTER

Iscriviti alla Newsletter per essere sempre aggiornato sulle news dal mondo del Marketing!

RSS FEED RSS**INDICE**

- ▶ **Il self shopping**
- ▶ **Pillole di retail**
- ▶ **Diesel si mette in vetrina**
- ▶ **Le nuove frontiere del retail marketing**
- ▶ **Babbo Natale licenziato ...**
- ▶ **Le due facce della moda**
- ▶ **Continua la corsa del made in Italy all'estero**
- ▶ **Marketing etnico**

vedi tutti ▶



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 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 ma anzi una equilibrata e proficua convivenza tecnologico-umana.

Pagina 1 di 2

proseguì ►

Scrivi un commento

I campi contrassegnati da * sono obbligatori

* Titolo

* Nome

* E-mail
(la mail non verrà visualizzata)

Sito web
(es. <http://www.sito.com>)

*
Commento:

Avvisami via e-mail della presenza di nuovi commenti

Inserisci le lettere che vedi qui sotto per confermare il commento
(tutte le lettere sono maiuscole):

F X M R M M P

*



[Segnala questa pagina](#) | [Aggiungi ai preferiti](#) | [Advertising](#) | [Plugin utili](#) | [Legal info](#) | [Credits](#)

MyMarketing.Net è una testata giornalistica registrata al Tribunale di Milano n. 327 del 10/05/2004 - Un progetto by 