



LARGEformat

Cerca

STRATEGIE
POP & DISPLAYIN&OUT... DOOR
INKS & MEDIA

INDUSTRIAL PRINTING

ON THE ROAD

EVENTI

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

Datalogic dimostra il successo del self shopping con Joya

Mimaki
UJV-160
Wide Format Printer
of the Year

- ✓ Roll-to-roll e flatbed
- ✓ Tecnologia UV LED a freddo



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.

J-Teck3 il produttore di inchiostri digitali che si prende cura di voi e del vostro business

J-TECK3.com

EVENTI

21-10-2009 - LuxePack 2009
05-11-2009 - VisCom Italia 2009
[\[Visualizza tutti gli eventi\]](#)

HIGHLIGHT

IN&OUT... DOOR - POP & DISPLAY
ESPO & CARTOTEC: UN PROGETTO "GLACIALE" PER HENKEL



L'azienda modenese ha progettato e prodotto il materiale in-store per la promozione di Pritt Stick in un'edizione limitata ispirata al film "L'era glaciale 3"

ON THE ROAD - EVENTI
MUTOH STAMPA PER IL PRIMO WRAP STAR CONTEST EUROPEO



Tutti i partecipanti lavoreranno con stampe realizzate sulla tecnologia per produzioni elevate Mutoh Blizzard

IN&OUT... DOOR - EVENTI - INKS & MEDIA
CORIAN DESIGN - MILANO STORE PROTAGONISTA DELL'EVENTO "MILANO, DESIGN-IN-THE-CITY"

Fin dove riuscirai a spingere la tua creatività?

XPRESS.8
Xperience Design



digitali che si prende cura di voi e
del vostro business

J-TECK3.com



Le caratteristiche di DuPont
Corian permettono di
realizzare prodotti, progetti e
installazioni impensabili da
ottenere con altri materiali.

LARGEformat

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

Powered by Sinte

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.