

Quelli che stiamo vivendo sono anni complessi, caratterizzati da una costante evoluzione, da un lato, delle esigenze e dei comportamenti d'acquisto del consumatore e, dall'altro, dell'offerta del trade moderno in termini di prodotti, servizi e format. Datalogic Mobile EBS, azienda specializzata nel mercato dei mobile computer a uso professionale, sta cercando di fornire un contributo concreto, all'insegna di efficacia e semplicità di utilizzo. Ne parliamo con il marketing manager Luigi Frison.

D. Qual è il profilo del consumatore nel nuovo millennio?

R. Il consumatore è entrato nell'età adulta, prima di compiere non chiede solo specifiche informazioni sul prodotto, ma vuole anche testarlo, confrontarlo con le varie soluzioni presentategli: in altre parole, diventa un "trysumer", ossia un consumatore che prova.

D. Come risponde il retail a questo mutato profilo del consumatore?

R. La sfida tra i retailer sarà sempre più giocata non solo da ciò che si vende, ma dal modo in cui si vende. Il retailer deve agire in modalità "liquidità", ovvero venire incontro alle necessità dei clienti in maniera libera e snella, non vincolato da formule di vendita che ormai sono da considerarsi limitate e limitanti. Un esempio è quello della carta fedeltà, uno strumento per fidelizzare il cliente che, se non usato per conoscere davvero le sue preferenze e i suoi parametri di scelta, può diventare uno strumento di "infedeltà".

D. Qual è la risposta di Datalogic in questo campo?

R. Secondo noi è fondamentale personalizzare il momento della spesa, anche grazie all'introduzione della tecnologia nella quotidianità. Non

DATALOGIC MOBILE

Strumenti efficaci e innovativi per le esigenze del "trysumer", il consumatore evoluto del terzo millennio

Luigi Frison è marketing manager di Datalogic Mobile: l'azienda, parte del gruppo Datalogic, è tra i protagonisti a livello mondiale nel mercato dei mobile computer a uso professionale, dove si distingue per la completezza della gamma di prodotti offerti, dedicati alle applicazioni di gestione dei magazzini, di automazione delle forze vendita e di campo e alla raccolta dati nei punti di vendita.



È fondamentale personalizzare il momento della spesa, anche grazie all'introduzione della tecnologia nella quotidianità.

Joya è uno straordinario strumento di marketing, capace di rispondere in maniera piacevole, puntuale ed eclettica alle differenti esigenze dei consumatori e dei retailer.

Il servizio deve essere indiscutibilmente al top, come dimostra il nuovo concept store Red Market, il supermercato low cost 100% self-scanning Datalogic, firmato Delhaize.

penso a soluzioni innovative fini a se stesse e lontane dalla portata di una persona non pratica, quanto piuttosto a veri e propri "personal shopper" che permettono al consumatore di essere il vero protagonista di quella che si configura come un'autentica esperienza di shopping interattivo.

D. In concreto, quali sono le proposte di Datalogic?

R. Abbiamo creato Joya, un pod di semplice utilizzo che conosce personalmente il singolo consumatore, lo aggancia sulla lista dei suoi acquisti, lo informa sulle caratteristiche di ogni prodotto esposto, sulle eventuali promozioni in corso e, per concludere, gli permette di ri-

sparmiare tempo alle casse, usufruendo dei chioschi di autopagamento o le casse dedicate assistite da un'operatrice. Joya rappresenta uno straordinario strumento di marketing, capace di rispondere in maniera piacevole, puntuale ed eclettica alle differenti esigenze dei consumatori e dei retailer. Molteplici le sue potenzialità funzionali e operative, dal momento che questo pod non è un semplice strumento per fare la spesa, ma può divenire parte essenziale dell'organizzazione dei centri commerciali, dove sono sempre più indispensabili strumenti di differenziazione per evitare il rischio omologazione. La gente ha bisogno di cose pratiche che, al contempo, divertano e aiutino. Così, questo pod può

davvero essere l'arma vincente per i retailer, un valore aggiunto del punto di vendita che orienta immediatamente la scelta del consumatore, lo fidelizza, e permette di conoscere le sue necessità indirizzandolo all'acquisto.

D. Che spazi hanno, in un contesto critico in cui si affermano discount e low cost, soluzioni di elevato profilo tecnologico?

R. In un panorama in cui tutto sta divenendo low cost, quello che deve essere indiscutibilmente al top è il servizio, poiché è un errore fatale cercare di ottimizzare i costi per superare il momento di crisi andando a ridurre i servizi ai clienti. Per fare un esempio concreto, la perfetta coesistenza tra strutture low cost e strumentazioni di alta tecnologia, viene confermata nel nuovo concept store Red Market, il supermercato low cost 100% self-scanning Datalogic, firmato Delhaize, che adotta esclusivamente il self-scanning tra le corsie del suo supermercato. Bisogna essere consapevoli del fatto che questo periodo di crisi economica selezionerà e premierà le aziende che coglieranno questa occasione per cambiare, facendo sopravvivere solo quelle realtà coraggiose che sceglieranno di evolversi nella direzione dei consumi e dei consumatori. Joya parte dalle esigenze dei clienti e con la sua tecnologia aiuta il retailer in questo determinante passaggio al fine di "cambiare pelle" senza perdere la propria identità per vincere la sfida di nuovi stili di vita e nuove logiche di acquisto.



Datalogic Mobile srl
Via S. Vitalino, 13
40012 Lippo di Calderara di Reno (Bo)
Tel. 051.3147011
Fax 051.3147170
www.datalogic.com