

## L'IPER VITTUONE DÉCOUVRE LE PLAISIR DE FAIRE LES COURSES AVEC JOYA

1 Avril 2009 - Finiper décide d'adopter Joya™ dans son nouvel Iper Vittuone - Milan, un point de vente d'environ 8.000 m2 doté de 50 caisses et de plus de 38.000 produits, situé dans le centre commercial "Il Destriero".

Fort des résultats positifs obtenus dans les points de vente "Iper, La grande i" qui ont déjà adopté la solution Shopevolution™, l'hypermarché de Vittuone a décidé, lui-aussi, d'appliquer le concept de self-shopping en choisissant Joya, le pod novateur de Datalogic, pour le service "Vantaggi e Vai".

Il sera désormais possible, en parcourant les allées de l'Iper Vittuone, de vivre une expérience de shopping agréable, rapide, facile et amusante dans un magasin où, grâce à Joya, on reconnaît le client, on lui parle et on lui propose des offres exclusives.

En offrant à ses clients la possibilité d'utiliser Joya, Finiper effectue un pas important qui renforce la collaboration déjà existante avec Datalogic et augmente la confiance placée dans la solution Shopevolution.

"Grâce aux 96 Joya, le service 'Vantaggi e Vai' de Finiper trouve sa parfaite expression: une nouvelle manière d'être toujours aux côtés des clients en leur proposant une forme de shopping agréable", commente Graziano Bordonetti, Directeur de l'Iper Vittuone. "Avec cette solution, l'Iper Vittuone peut lui-aussi "chouchouter" ses clients en les entraînant dans une expérience "émotionnelle de shopping " et en apprenant à mieux les connaître pour anticiper leurs exigences. L'hypermarché peut ainsi renforcer le rapport de fidélisation du consommateur qui préférera un point de vente où des services personnalisés et à l'avant-garde lui sont proposés ".

Joya est un "compagnon de shopping" - facile à utiliser par tous, des jeunes, habitués aux technologies modernes, aux moins jeunes - qui, après avoir lu le code à barre des produits sélectionnés et placés dans le chariot, indique sur son écran en couleurs, le prix du produit, le nombre d'achats effectués, les remises appliquées sur le produit choisi, les éventuelles promotions ainsi que le coût total des achats. Il ne reste plus qu'à remettre le pod Joya à l'hôtesse de caisse qui se contente alors d'émettre un ticket de caisse sans perte inutile de temps.

"Le service 'Vantaggi e Vai' répond pleinement aux exigences des consommateurs" a déclaré Luigi Frison, Marketing Manager de Datalogic Mobile EBS. "Les consommateurs veulent devenir de plus en plus protagonistes du processus d'achat et l'émotion procurée par Joya est ce qui donne sa couleur à cette expérience "

Et ce n'est qu'un début. Si Joya peut être un excellent instrument pour améliorer l'ensemble des services offerts au client, un véritable "plus" grâce auquel il est possible de se distinguer de la concurrence, d'autres services exclusifs, que l'Iper Vittuone est en train d'étudier et d'approfondir pour garantir à ses clients un « parcours d'achat » encore plus rapide et véritablement unique, pourront également être fournis dans le futur comme par exemple le digital merchandising (réception de messages multimédias informatifs et promotionnels directement sur Joya) et le paiement automatique

aux caisses.

Ce dernier, en particulier, permet au client d'utiliser Joya pour imprimer seul et rapidement son ticket de caisse, sans devoir sortir la marchandise du chariot mais en lisant un code spécial de fin de courses tout en ayant la possibilité de se faire aider, bien entendu, en cas de doute, par un employé du magasin.

Les avantages sont évidents: le temps d'attente aux caisses est pratiquement annulé, le consommateur n'a besoin de personne pour effectuer ses achats sans oublier une meilleure gestion du personnel et des structures à l'intérieur du centre commercial.