

JOYA FESTEGGIA LA SUA PRIMA CANDELINA

Bologna, 20 giugno 2009 - A un anno dal lancio e dall'approdo presso la grande distribuzione, Datalogic festeggia i primi 365 giorni di vita di Joya dando "i numeri" del successo dell'innovativo pod che ha rivoluzionato il tradizionale concetto di spesa. A cominciare dal numero 10, come i retailer che hanno già scelto di regalare ai loro clienti una nuova shopping experience presso alcuni dei loro punti vendita: Auchan Italia, Delhaize Group, Gruppo Finiper, E.Leclerc Conad, Groupe Casino, Unicoop, Coop Adriatica, Carrefour France, Carrefour Belgio ed Esselunga.

Quali sono i benefici principali per i retailer che utilizzano Joya e che sanciscono il successo della "spesa hi-tech"?

In primo luogo è stato registrato un aumento medio delle vendite del 10-15% circa, con punte del 30%, da parte dei clienti che usano Shopevolution. Un aumento che si accompagna ad una maggior fedeltà del consumatore all'insegna, che sceglie quindi di concentrare i suoi acquisti presso un unico punto vendita. È infatti del 25% il numero medio dei clienti utilizzatori di Shopevolution che da potential diventano fedeli (e quindi acquistano di più!), contro l'11% di clienti che non utilizzano questo sistema di acquisto.

Joya e Shopevolution aumentano la "customer retention". A un anno di distanza dall'introduzione del servizio in negozio, è di circa il 23% il numero di clienti "persi" che non usano Shopevolution, mentre la percentuale si riduce al solo 6% per i clienti fedeli che utilizzano il pod Joya.

Shopevolution conquista tutti, uomini e donne, giovani e meno giovani, Digital Natives e Digital Immigrants, tanto da registrare un'incidenza sul totale delle vendite in media di circa il 30%, con punte di quasi il 60%.

Joya è un vero e proprio "personal shopper" in mano al cliente, che rende il consumatore il vero protagonista in quella che diventa una vera esperienza di shopping interattivo: infatti la comunicazione, le promozioni e le proposte commerciali visualizzate sul display di Joya nel momento dell'acquisto da parte del cliente (il momento della verità!), possono arrivare a far raddoppiare le vendite dei prodotti promozionati attraverso il pod.

"Dobbiamo ringraziare retailer e consumatori per il successo di Joya" ha dichiarato Luigi Frison, Marketing Manager di Datalogic Mobile EBS. "Datalogic ha voluto personalizzare il momento della spesa anche grazie all'introduzione della tecnologia nella quotidianità, attraverso un vero e proprio "personal shopper" in mano al cliente, capace di rendere il consumatore il protagonista di quella che diventa una vera esperienza di shopping interattivo. Ragionando in questi termini e studiando le reali esigenze dei clienti, noi di Datalogic abbiamo creato Joya, un pod di semplice utilizzo che conosce personalmente il singolo consumatore, lo aggiorna sulla lista dei suoi acquisti, lo informa sulle caratteristiche di ogni prodotto esposto, sulle eventuali promozioni in corso e, per concludere, gli permette di risparmiare tempo alle casse usufruendo dei chioschi di auto-pagamento o le casse dedicate assistite da un'operatrice".

A riprova del successo riscosso da Joya sono anche i numeri registrati da Auchan Italia presso il punto

vendita di Mestre: oltre 12mila carte fedeltà attivate a pochi mesi dall'annuncio del progetto e 600 clienti che hanno scelto la spesa intelligente nella sola prima giornata di lancio del pod.

"Joya è una vera rivoluzione nel nostro ventesimo compleanno - assicura Roberto La Rosa, direttore dell'ipermercato - Il pagamento è rapidissimo, i tempi di attesa alle casse si riducono dell'80 per cento, si porta direttamente la spesa in bagagliaio, anche perché forniamo una borsa molto capiente che si aggancia al carrello. Ma, soprattutto, il cliente può costantemente controllare il conto e la lista dei prodotti inseriti: siamo convinti che il nuovo sistema verrà molto sfruttato" conclude La Rosa.

COS'E' JOYA - Joya, il pod di nuova generazione che rende la spesa più rapida e pratica permettendo al cliente di leggere personalmente il codice a barre sui prodotti che acquista, rappresenta un modo tutto nuovo di vivere il negozio.

Il consumatore preleva dal dispenser situato all'ingresso del supermarket il Joya che si illumina leggendo la propria carta fedeltà, dando così inizio ad una shopping experience allegra e personalizzata: veloce, per chi ha poco tempo, ricca di informazioni, contenuti e offerte per chi ama avere una visione completa dei propri acquisti, magari con un occhio particolare al risparmio. I vantaggi del suo utilizzo sono innumerevoli. A cominciare dal fatto che i prodotti selezionati possono essere riposti direttamente nelle buste all'interno del carrello, nel modo desiderato, senza la necessità di far scorrere la merce sul nastro e garantendo un pagamento rapido: niente più code in cassa grazie alla presenza di casse dedicate o di appositi terminali per il pagamento self service.

Joya consente di visualizzare in tempo reale l'ammontare della spesa, permettendo una costante informazione sul valore dello scontrino. E grazie alla sua tecnologia all'avanguardia è anche in grado di fornire informazioni dettagliate sulle caratteristiche dei prodotti, sui contenuti nutrizionali, provenienza e data di scadenza, aiutando nella scelta verso un'alimentazione corretta e serena.

Informa sulle migliori offerte presenti in negozio. Tramite la lettura della carta fedeltà o l'inserimento della lista della spesa nel sito del retailer, Joya ricorda infatti le sue abitudini di acquisto per proporgli di volta in volta ciò che gli occorre o una "promotion list" di prodotti in offerta che possono interessarlo: quello che il cliente realmente vuole che gli sia offerto. Uno strumento bello da vedere, semplice da usare e divertente da scoprire, Joya è leggero ed ergonomico. Dotato di display a colori e sound polifonico, permette di scaricare dalle apposite postazioni collocate lungo le corsie, clip pubblicitarie, ricette, suonerie e giochi per i più piccoli.