



LA TECNOLOGIA DEL TEST



Lo schema del sistema adottato da Epipoli

SPERIMENTAZIONE DI EPIPOLI IN UN SUPERMERCATO EMILIANO

L'idea d'acquisto arriva via wi-fi

Un carrello con schermo a cristalli liquidi. Per vendere meglio

Quanto conta l'attenzione del cliente al momento dell'acquisto in un supermercato? Molto, se non tutto. E la tecnologia wireless da tempo gioca un ruolo importante nel determinare quando e che cosa sceglie il consumatore. E ora anche a suggerire l'acquisto. Lo testimonia l'esperienza di **Epipoli**, specializzata nell'elaborazione di progetti di customer relationship management. «Per verificare il reale impatto dei primi collegamenti wireless e reti Ip sulle modalità di spesa possiamo fornire i risultati della prima sperimentazione europea di comunicazione sul punto vendita», annuncia Gaetano Giannetto, presidente e fondatore di Epipoli. Il sistema utilizzato si chiama Gordio: è servito per monitorare l'uso, il percorso, i tempi di percorrenza e sosta dei carrelli all'interno del supermercato **Co-**

nad Le Querce di Reggio Emilia. Obiettivo: accertare in real time la sensibilità della domanda alla comunicazione. Quando un carrello entra in una zona di attenzione (con promozioni attive per il cliente), ne rileva l'Id e quello della zona, inviando i dati al sistema: un messaggio promozionale, così, appariva sullo schermo a cristalli liquidi del trasmettitore, posizionato sul manico del carrello. La prima fase della sperimentazione è durata dieci settimane e ha interessato i possessori di Carta insieme più (Conad Card), fruitori del sistema di self scanning, in grado di inviare messaggi sul display di un palmare. Epipoli renderà a breve noti alle aziende con i prodotti in vendita sugli scaffali sotto monitoraggio i risultati, perché queste possano affinare ulteriormente l'offerta.

Daniela Stasi