



DOMINODISPLAY
DIGITAL SIGNAGE, MOBILITY, IOT

La **Digital Transformation** della Farmacia

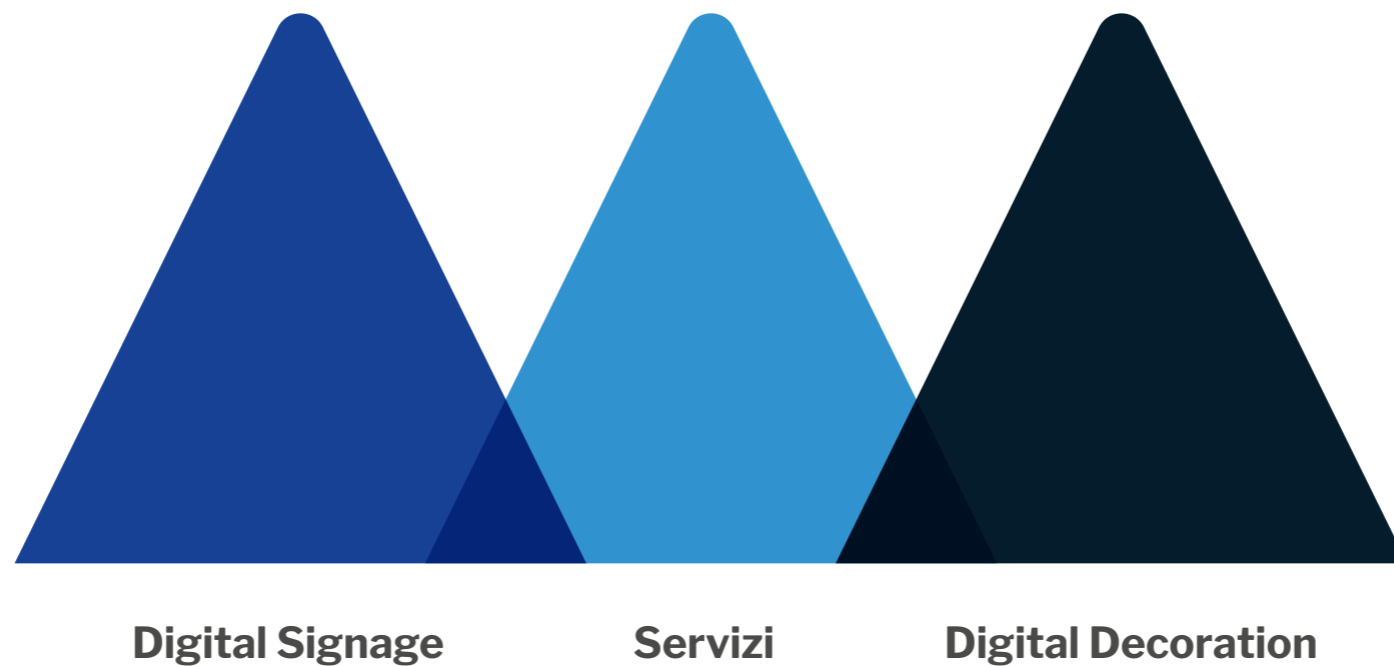


DOMINODISPLAY
DIGITAL SIGNAGE, MOBILITY, IoT

**Studio,
progettazione
e realizzazione
di soluzioni
multimediali
customizzate**



I NOSTRI PILLARS



BRAND ARCHITECTURE



Digital decoration

Tessuti
Interior decoration
Insegne e strutture
Grande formato
Decodinamica



Digital signage, mobility, IoT

Monitor professionali
Totem multimediali
Videowall
Ledwall
Lavagne interattive multimediali
Soluzioni mobility

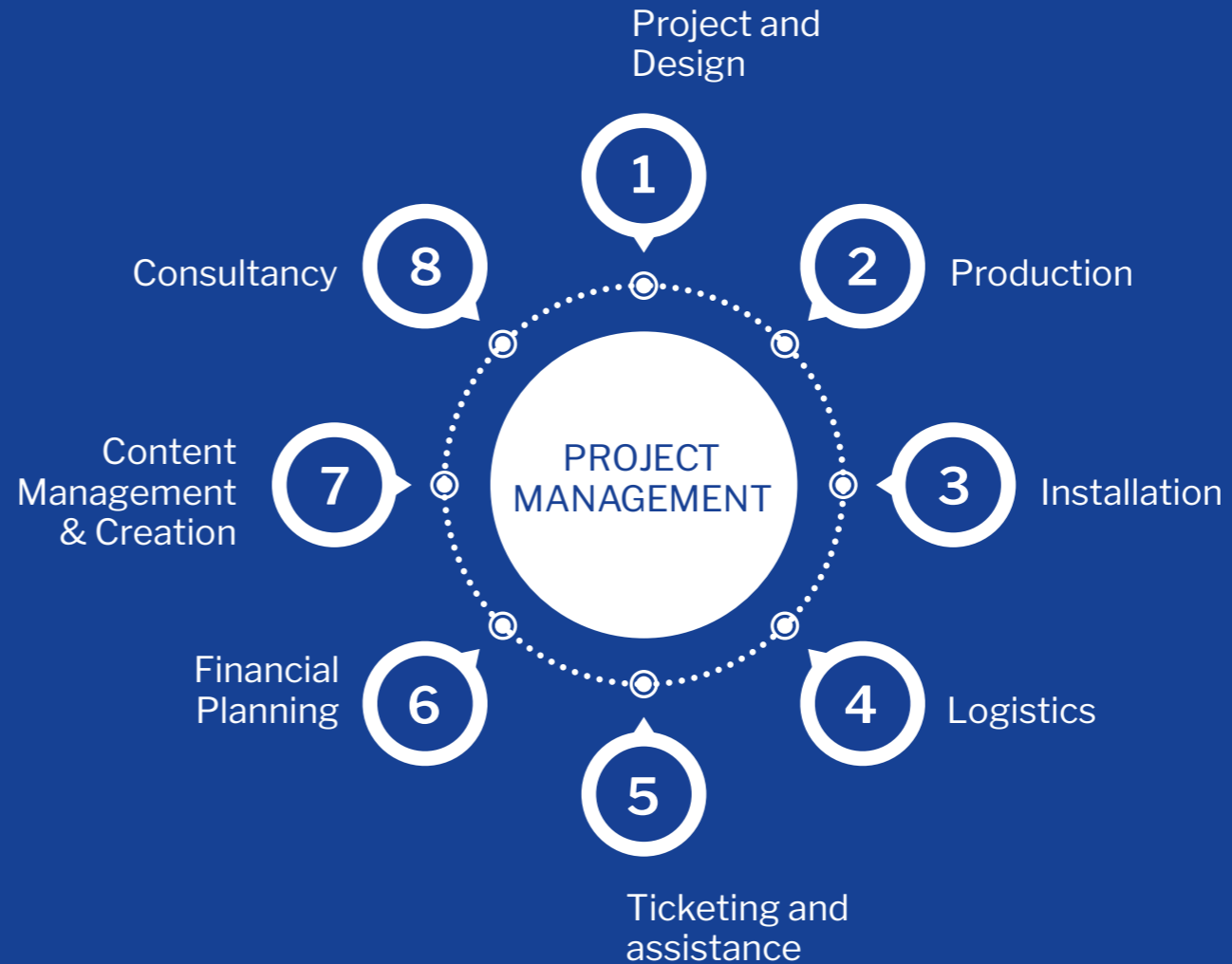


Servizi

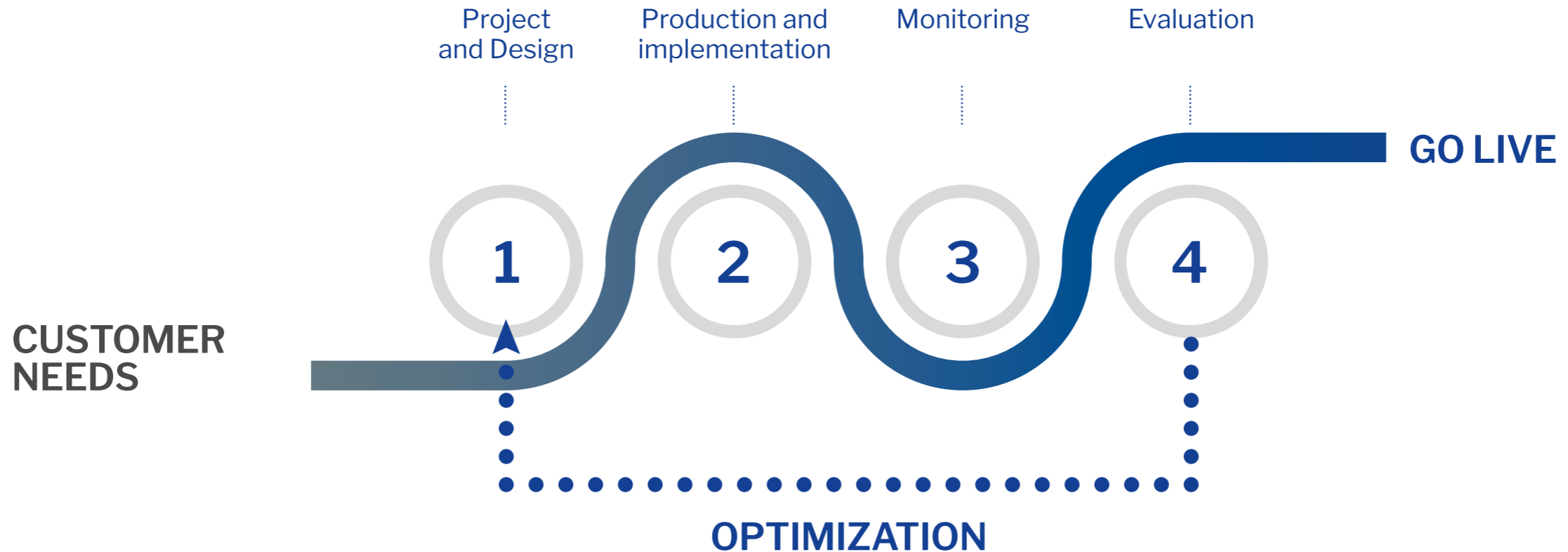
Software proprietario digital signage
Content Management
Content Creation
Analytics

IL NOSTRO DNA

Dal 1967
seguiamo il cliente a 360°
con flessibilità e competenza
per progetti di valore



IL NOSTRO PROCESSO «TEST & OPTIMIZE»



COM'È
CAMBIATO
IL COMPORTAMENTO DEL
CONSUMATORE?

OLTRE IL 90%*
DELLE TRANSAZIONI AVVIENE
NEL PUNTO VENDITA
FISICO

* Dato ufficiale - fonte eMarketer 2016 Global

IL DIGITAL
INFLUENZA IL MODO IN CUI
GLI UTENTI
INTERAGISCONO CON I
BRAND OFFLINE

QUAL È LO
SCOPO
DEL
PUNTO VENDITA?

OMNICHANALITÀ

Il negozio fisico è uno dei touch points e gioca un ruolo fondamentale nella customer journey del consumatore



COSA CERCA **IL CLIENTE**

Il cliente cerca un'esperienza di relazione è
attratto e affascinato dai marchi che
raccontano una storia

ESSERE RILEVANTI

Conoscere i clienti e usare la tecnologia per coinvolgerli in modo utile e **PERSONALE**

ALCUNE CASE HISTORY **DOMINODISPLAY**

La farmacia si trasforma
in un media di relazione

IL PERCORSO DELLA **TRASFORMAZIONE DIGITALE**

Innovare la comunicazione

Rafforzare la customer experience

Promuovere l'interazione del cliente con il prodotto esposto

Incentivare il coinvolgimento e la permanenza nel punto vendita

Incrementare le vendite



LA VETRINA

IL BIGLIETTO DA VISITA DELLA FARMACIA

- I totem digitali riempiono lo spazio in modo originale, moderno e dinamico;
- I contenuti informativi e promozionali trasmessi H24 creano un forte appeal attirando l'attenzione fin dalla strada;
- La curiosità stimolata invoglia il consumatore ad entrare in farmacia.



ESPOSITORE DA BANCO INCENTIVARE L'INTERAZIONE CON IL PRODOTTO ESPOSTO

- Efficace strumento promozionale e informativo in relazione diretta con il prodotto esposto;
- Stimola la prova dei tester e induce il cliente a vivere attivamente la fase di scelta prima dell'acquisto.



AVANCASSA

SOLUZIONE PROMOZIONALE STRATEGICA

- Strumento promozionale accattivante, con dimensioni e posizionamento strategico è in grado di catturare l'attenzione del cliente durante l'attesa verso la cassa;
- Stimola l'acquisto d'impulso nella fase finale del processo di acquisto.



GONDOLA

STIMOLARE L'ACQUISTO DI IMPULSO

- Strumento promozionale che stimola l'acquisto d'impulso con ottima visibilità in posizionamento centrale;
- Il display grande e luminoso attira l'attenzione e aumenta l'interesse sul prodotto esposto.








TABLET A SCAFFALE

CREARE INTERESSE PER FAVORIRE LA PERMANENZA

- Strumento informativo ben integrato e visibile a scaffale;
- Non ingombrante, discreto, dona dinamismo e innovazione all'esposizione;
- Immediatamente relazionabili al prodotto presentato, invogliano efficacemente alla prova tester.



IL FEEDBACK POSITIVO DEI FARMACISTI

-  Lo strumento digitale è **di forte appeal e diventa uno strumento essenziale** di importante **supporto sia promozionale che informativo**;
-  La tecnologia conferisce una **nuova vitalità dove il cliente interagisce attivamente con i touch point**;
-  Il cliente acquisisce **maggior consapevolezza nell'acquisto**;
-  Positivo il ritorno delle vendite: **aumento nelle richieste di informazione e incremento delle vendite dei prodotti proposti** tramite le varie soluzioni multimediali;
-  **Gli strumenti multimediali**, grazie alla loro capacità di promuover e informare, **favoriscono in modo evidente l'acquisto d'impulso**.

IL PROCESSO DI ACQUISTO LE PERCEZIONI DEL CLIENTE



La tecnologia dona all'ambiente **un'immagine di modernità, avanguardia, eleganza, ordine, dinamismo;**



Con l'adozione degli strumenti multimediali la dimensione estetica diventa determinante, **la percezione è migliorata sia per l'ambiente fisico che per il servizio offerto;**



La percezione dell'**assortimento è diversa, l'impressione è di avere a disposizione una maggiore possibilità di scelta;**



La trasmissione dinamica dei contenuti aggiunge **maggiore realismo al prodotto** rispetto a cartonati e pannelli e **invoglia maggiormente alla prova dei tester e all'acquisto.**

Grazie.

www.masserdotti.it



www.dominodisplay.com

