



DOMINODISPLAY
DIGITAL SIGNAGE, MOBILITY, IOT

La **Digital Transformation** della Farmacia

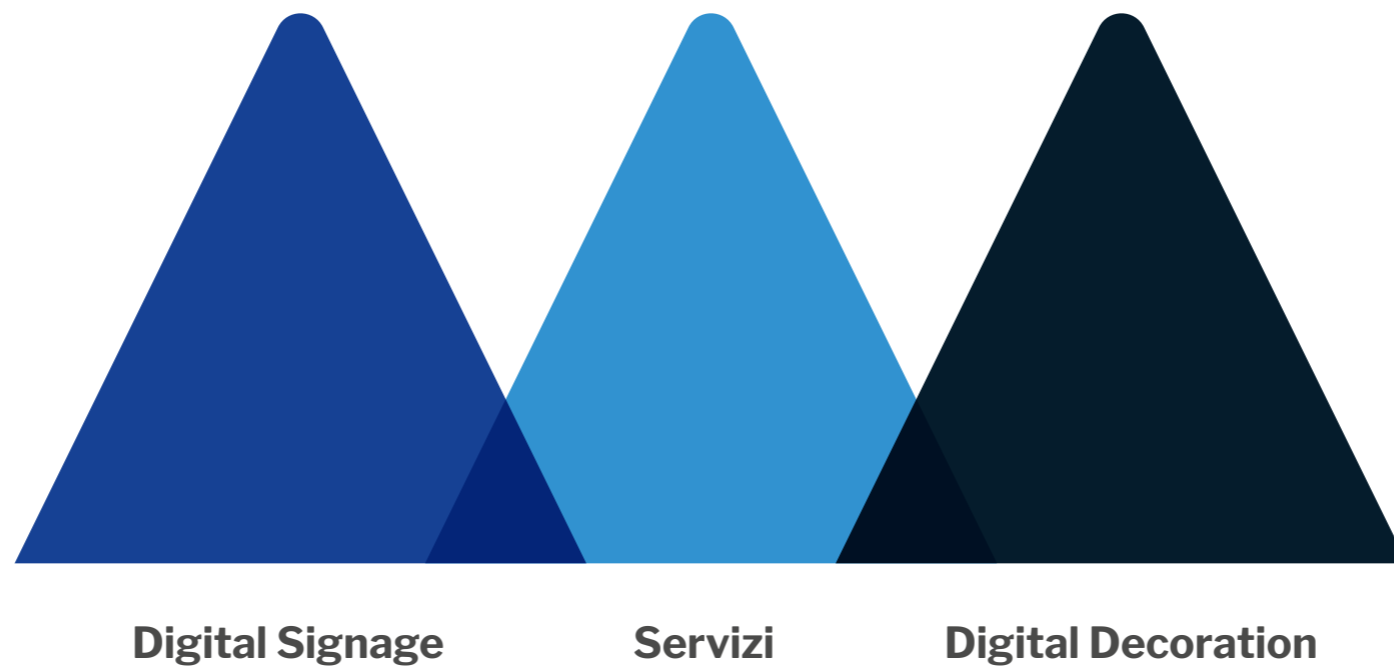


DOMINODISPLAY
DIGITAL SIGNAGE, MOBILITY, IoT

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



I NOSTRI PILLARS



BRAND ARCHITECTURE



Digital decoration

Tessuti
Interior decoration
Grande formato
Decodinamica



Digital signage, mobility, IoT

Monitor professionali
Totem multimediali
Videowall
Ledwall
Lavagne interattive multimediali
Soluzioni mobility

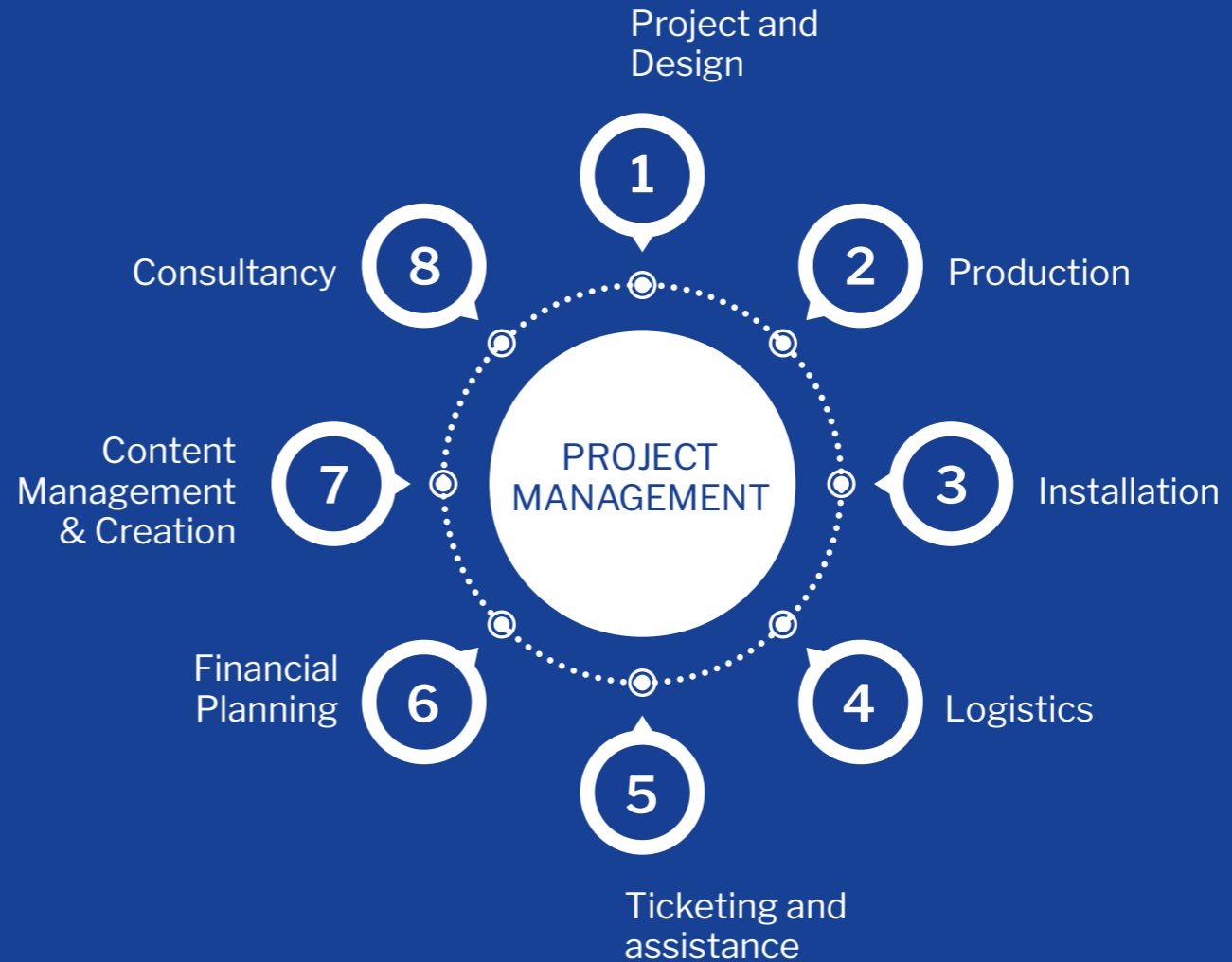


Soft signage

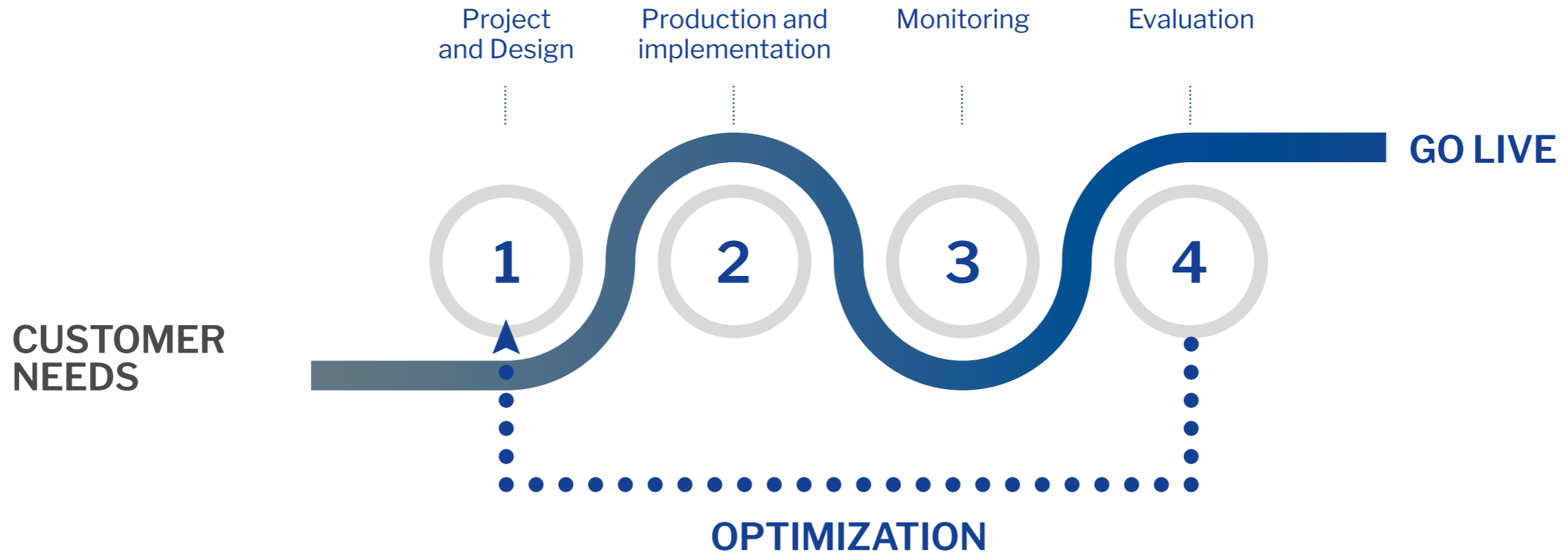
Frame e Lightbox
in Alluminio e tessuto

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



www.on-frame.com

