



**DOMINODISPLAY**  
DIGITAL SIGNAGE SOLUTIONS

La  
**Digital Transformation**  
della Farmacia



**DOMINODISPLAY**  
DIGITAL SIGNAGE SOLUTIONS

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



# I NOSTRI PILLARS



**Digital Signage**

**Servizi**

**Digital Decoration**

# BRAND ARCHITECTURE



## Digital decoration

Tessuti  
Interior decoration  
Insegne e strutture  
Grande formato  
Decodinamica



## Digital signage solutions

Monitor professionali  
Totem multimediali  
Videowall  
Ledwall  
Lavagne interattive multimediali  
Soluzioni mobility

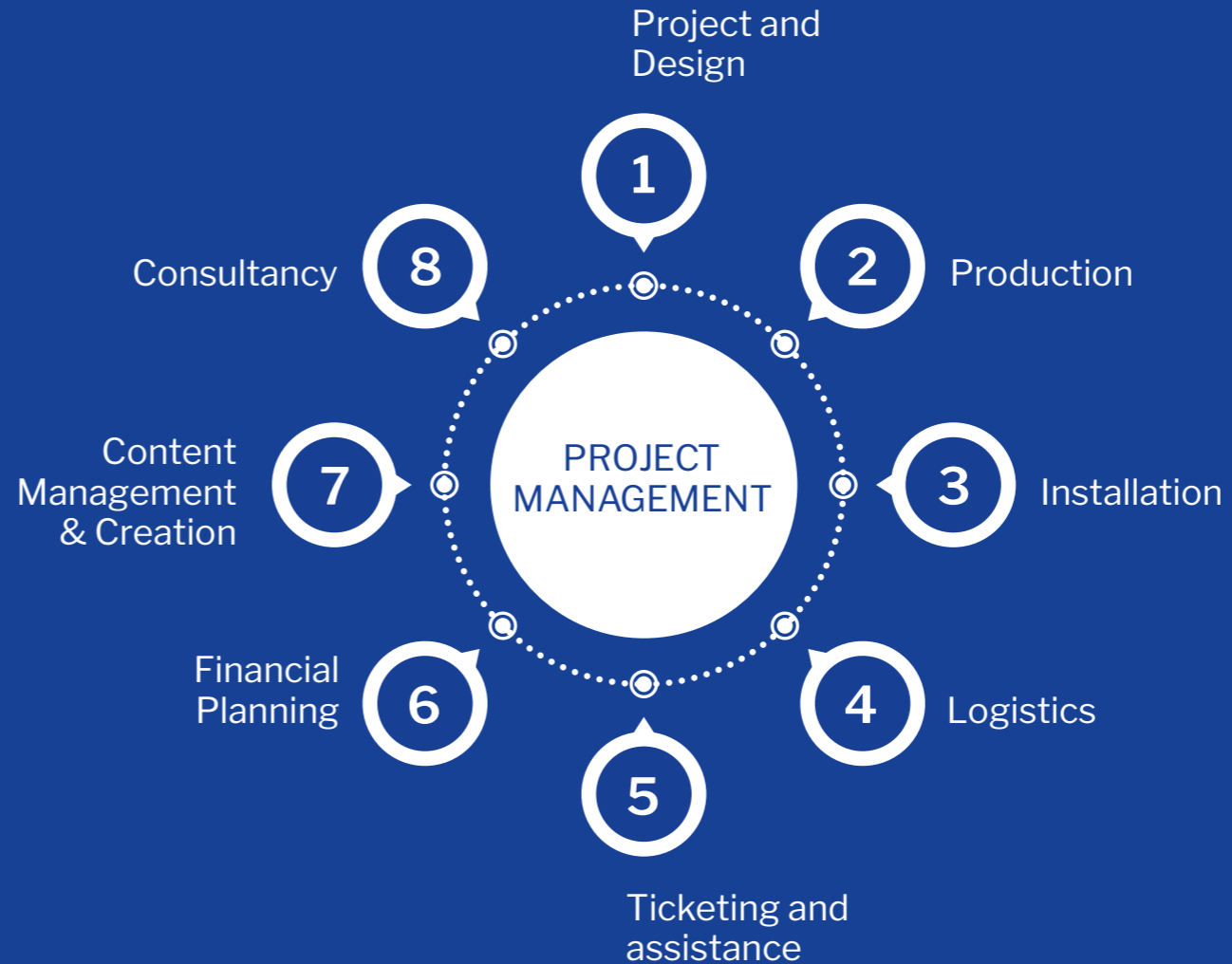


## Soft signage

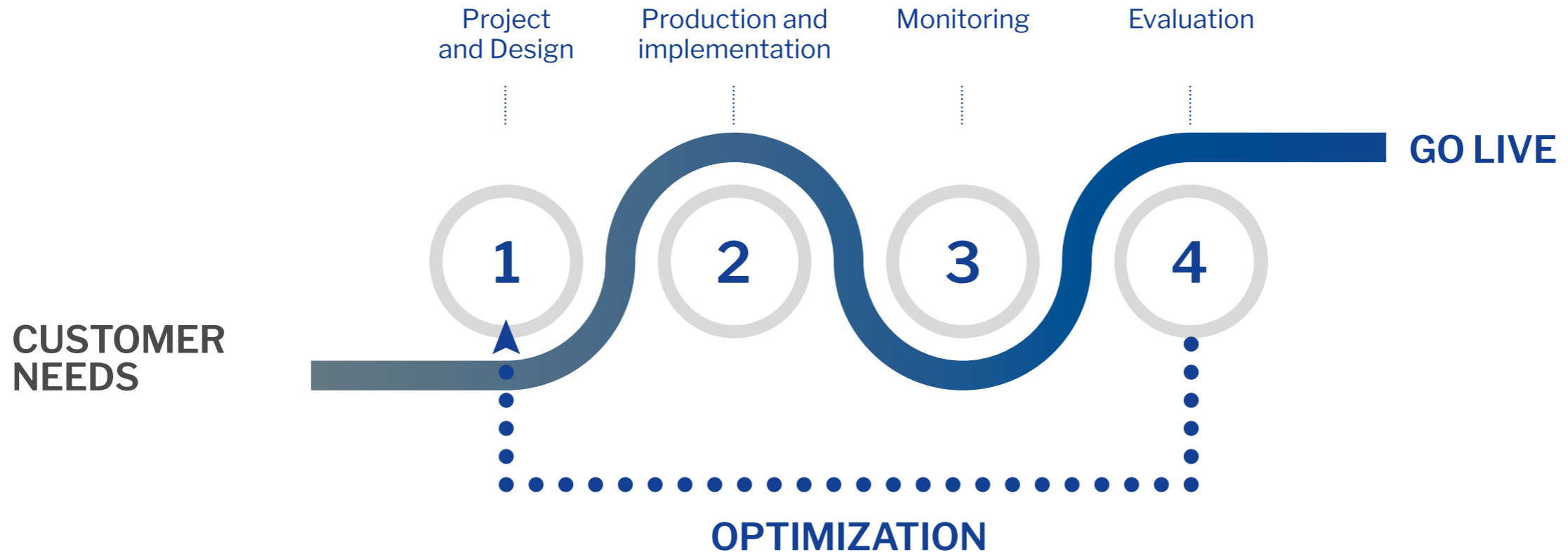
Frame e Lightbox  
in Alluminio e tessuto

# 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](http://www.masserdotti.it)



[www.dominodisplay.com](http://www.dominodisplay.com)



[www.on-frame.com](http://www.on-frame.com)

