

Comunicato stampa

I 5 STEP DELLA CUSTOMER JOURNEY NEL LUXURY RETAIL

Dominodisplay guida la digital transformation del punto vendita

VicenzaOro 2020: "Gli acquisti online e i social media hanno cambiato il consumatore e le sue aspettative. Ma il punto vendita fisico rimane il touch point principale nella relazione con l'utente per la conclusione della vendita, soprattutto nel mondo del luxury". Questa l'introduzione dell'intervento di **Davide Turatti**, Direttore Marketing [Gruppo Masserdotti](#) e [Dominodisplay](#), in occasione dei Digital Talks organizzati da **Federpreziosi Confcommercio** a **VicenzaOro January 2020**.

Curioso, esigente, impaziente: il consumatore di oggi è sempre più connesso e informato, ma cerca ancora una relazione fisica con il brand, in particolar modo per i prodotti di fascia alta, tendenzialmente esenti dall'acquisto di impulso. L'esperienza nel punto vendita continua ad essere riconosciuta dagli esperti come parte centrale dell'intero processo, anche se inserita in un percorso d'acquisto più articolato e meno prevedibile rispetto al passato, soprattutto nei mercati verticali, come la **jewellery**. Ispirandosi alle recenti analisi di autorevoli istituti svolte in diversi ambiti merceologici*, oggi **la customer journey nel mondo del luxury si può dunque suddividere in 5 step**: dall'**Entice**, ovvero la nascita del desiderio, all'**Enter** in cui l'utente individua un luogo dove poterlo soddisfare. Ma ormai è abituato all'immediatezza del web (dove abbandona un e-shop in 3 secondi se non si carica velocemente). Quando l'utente entra nello store cerca subito una relazione che si traduce nell'**Engage**: deve essere coinvolto emotivamente. Un coinvolgimento che va oltre il vero e proprio acquisto (**Exit**) e prosegue nell'esperienza di utilizzo e nell'interazione con la marca sui social (**Extend**). *"È necessario delineare gli obiettivi e focalizzare le azioni per perseguirli"*, spiega Turatti. *"Con la digitalizzazione del retail è possibile mettere a punto strategie mirate per ciascuno dei 5 step, attraverso l'implementazione di strumenti digitali specifici capaci di interagire con il consumatore"*. A partire dalla vetrina, che comunica anche quando il negozio è chiuso, ma che spesso nel caso delle gioiellerie viene "spogliata" per questioni di sicurezza. Qui, un totem multimediale che trasmette non stop immagini accattivanti può attrarre, stimolando il desiderio. E ancora, monitor che intrattengono il cliente mentre il personale è impegnato a servire, veicolando video impattanti sulla storia della marca, sulla creazione dei prodotti, sulle referenze a catalogo, fino alle tecnologie interattive che, attraverso il barcode, personalizzano l'informazione in base ai singoli bisogni.

Durante l'intervento, Turatti ha condiviso video-interviste di clienti Dominodisplay come il franchising Oxo (occhialeria) e la maison *Borbonese*, che hanno raccontato la scelta di puntare sul digital signage, portando la testimonianza di risultati concreti ottenuti in ambito di engagement, incremento delle vendite e data analysis per future strategie di marketing. Sulla base della propria pluriennale esperienza, Dominodisplay, società del Gruppo Masserdotti specializzata in soluzioni per la digital transformation, sviluppa progetti customizzati per la digitalizzazione del retail. *"I sistemi multimediali rappresentano strumenti strategici per personalizzare la customer experience nel negozio fisico"*, ha aggiunto Turatti. *"Tecnologie che rispondono al bisogno del consumatore di vivere offline ciò a cui è abituato online, con il valore aggiunto del contatto diretto con il prodotto e gli addetti alle vendite, il tutto immerso in un'atmosfera coinvolgente ed emozionale"*. *

**Fonte Deloitte Digital "The restaurant of the future"*

Profilo Dominodisplay.com

Dominodisplay

Pioniere della Digital Transformation nel mondo retail e industriale, Dominodisplay – brand del Gruppo Masserdotti SpA, è specializzato in soluzioni Digital Signage, Mobility e IoT. Platinum Partner di Samsung Electronics, leader globale nel mercato delle tecnologie, Dominodisplay opera attraverso due canali: lo shop online [dominodisplay.com](https://www.dominodisplay.com) e la Business Unit Dominodisplay Enterprise Solutions. La piattaforma e-commerce [dominodisplay.com](https://www.dominodisplay.com) è il primo e unico shop online italiano di soluzioni tecnologiche per la comunicazione visiva. L'unicità dell'offerta Smart Signage nasce dall'incontro tra la qualità dell'hardware a marchio Samsung, l'esclusività delle strutture progettate e costruite internamente da Dominodisplay e le soluzioni a pacchetto messe a punto per i diversi ambiti applicativi. La collaborazione con GRENKE, specialista per la locazione operativa, rende Dominodisplay acceleratore della Digital Transformation con l'inedita offerta del noleggio operativo online. Professionale e affidabile, veloce e trasparente, [dominodisplay.com](https://www.dominodisplay.com) è un e-commerce puro: un format di vendita snello, immediato ed economicamente efficiente. All'e-shop si affianca l'attività della Business Unit Dominodisplay Enterprise Solutions per lo sviluppo di grandi progetti customizzati per le marche del retail e dell'industria, che offre soluzioni Digital Signage chiavi in mano.

Per la stampa:

PINKCOMMUNICATION

Cristina Cortellezzi

Laura Premoli

Tel. 02-89077160/49

info@pinkcommunication.it

www.pinkcommunication.it

Per il pubblico:

Gruppo Masserdotti Spa

Via Renolda 43

25030 Castel Mella - Brescia

Tel: +39 0302 308 611

www.masserdotti.it

www.dominodisplay.com

www.on-frame.com