De gouden retailcombinatie digital signage en IP-video

14-11-2016 10:52



Door Ralph Siegfried
Business Development Manager Retail bij Axis Communications

Iedereen heeft het tegenwoordig over de digitale transformatie, ook in de retail. Digital signage wordt vooral ook deze sector genoemd als sleutelconcept voor de transitie naar een digitale strategie. Veel retailers, ook in Nederland, zijn echter nog niet zover om dit grootschalig aan te pakken en houden het vooralsnog bij kleine, overzichtelijke projecten. Daarbij dreigt echter het gevaar van eilandoplossingen, die de digitalisering van de handel onnodig bemoeilijken en vertragen. Het meer nuttige alternatief is het zoeken naar synergie zoals de integratie van IP-videocamera's met digital signage.

De algemene consensus is dat de offlinehandel nog steeds toekomst heeft als ze de uitdagingen van de digitalisering de baas kan. Offline- en onlinehandel versmelten steeds meer tot 'interactieve winkels'. In flagship- en futurestores worden de meest uiteenlopende ideeën en technologieën getest, waarbij veel aandacht wordt besteed aan de individuele klantenbenadering en koopervaringen. Maar wat merkt de klant hier daadwerkelijk van? Wat werkt en hoe lang blijft dat effectief? Het gedrag van klanten, en daarbij elke beweging en klik die ze maken, wordt online geregistreerd en geanalyseerd. Zo kan het aanbod worden geoptimaliseerd en aangepast aan de voorkeuren van de klant. Ook offline groeit het aantal mogelijkheden om dynamisch op de situatie in de winkel in te spelen. Hiervoor moeten retailers, net zoals online, voortdurend gegevens registreren en analyseren.

Videobeelden
Een fysieke winkel kan vanzelfsprekend minder snel worden omgebouwd dan een website, om maar te zwijgen over de hoge kosten die eraan verbonden zijn. De presentatie van artikelen in een fysieke winkel kan echter

met behulp van digital signage effectief en dynamisch vormgegeven en aangepast worden. Een echt intelligente digitale signage-oplossing moet hierbij op een aantal factoren kunnen reageren. Naast algemene zaken zoals het weer en het tijdstip, moet een dergelijke oplossing in staat zijn de informatie op het scherm aan te passen aan de duur van het bezoek, die vervolgens weer afhankelijk is van de positie van klanten in de winkel en welk assortiment ze bekijken. Even belangrijk is het daadwerkelijke aantal bezoekers in de winkel en de vraag of de bezoekers deel uitmaken van de specifieke doelgroep.

Al deze factoren en parameters kunnen retailers eenvoudig en zeer gedetailleerd afleiden uit camerabeelden. Deze gegevens kunnen vervolgens worden geanalyseerd en ingezet om de digital signage in de winkel zelf aan te sturen. Videocamera's worden zo sensoren die de winkel of een bepaald assortiment verdelen in zones. Binnen deze zones stelt analysesoftware vast hoeveel personen er aan de producten voorbijlopen, hoeveel er blijven staan, hoe lang ze er staan, enzovoorts. Geen andere technologie kan deze informatie zo nauwkeurig leveren als videoanalyse. Deze kan al vanaf de ingang worden ingezet en is effectief tot aan locatie van het individuele product en het afrekenen aan de kassa.

Door het combineren van gegevens uit de videoanalyse en die in te zetten voor digital signage, creëren retailers interessante mogelijkheden om klanten een individuele koopervaring te bieden en gericht aan te spreken.

De hamvraag: werkt dat?
Elke retailer die dit leest vraagt zich natuurlijk af: werkt dit en loont dit de moeite? Een belangrijk aspect is dat door middel van deze werkwijze onmiddellijk de doeltreffendheid kan worden gecontroleerd van elke dynamische aanpassing in reclame via digital signage. Een blik op de verkoopcijfers volstaat namelijk niet. Want wanneer bepaalde producten vaker verkocht worden moet er eerst naar het geadverteerde product en de bijbehorende conversie worden gekeken. In elk geval is het de bedoeling dat retailers de mogelijkheid krijgen om de juiste beslissing te nemen. Bijvoorbeeld: als de verkoop en aandacht voor een bepaald product stijgt, heeft de digital signage duidelijk het gewenste effect. Als de verkoop echter blijft aanmodderen, moet de retailer zijn conclusies trekken over de aantrekkelijkheid van het product.

Het confrontatiescherm
Naast de mogelijkheden om digital signage-schermen dynamisch aan te sturen en de doeltreffendheid het effect van deze maatregelen direct te meten, kan digital signage ook rechtstreeks worden geïntegreerd met IP-video. Veel retailers hebben al confrontatieschermen waarop 'Hier is videobewaking' te lezen staat. Naast diefstalpreventie kan de monitor echter dankzij digital signage ook worden gebruikt voor verkoop- en marketingdoeleinden. Hier zit groot potentieel, want de klant kan de beeldschermen nauwelijks negeren. Waarom zouden retailers ze dus ook niet gebruiken voor doelgerichte reclame en om klanten aan te spreken? Zo wordt het confrontatiescherm een interactief begroetings- en informatiescherm, dat tegelijkertijd potentiële dieven afschrikt.

De bijkomende informatie voor de consument kan bestaan uit productreclame en kortingsacties. Terwijl de schermen hun afschrikkende functie tegenover winkeldieven behouden, begroeten ze nu ook de klanten en heten ze hen welkom. Als je dit combineert met het tellen van het aantal mensen dat de winkel bezoekt, kan daarbovenop elke zoveelste klant die binnenkomt via de confrontatiemonitor een kortingsbon winnen, waardoor de oplettendheid en de plezierfactor verder toenemen.

Met een geïntegreerde hardware- en softwareoplossing wordt het mogelijk klanten direct aan de deur of op andere plaatsen in de winkel individueel aan te spreken en informatie of promotiestunts dynamisch mee te delen. De op video gebaseerde analysegegevens passen de welkomstboodschap aan op de situatie in de winkel, zodat het effect van de reclame merkbaar verbetert en de drukwerkkosten tot een minimum worden

beperkt. Door dagaanbiedingen of vergelijkbare marketingmaatregelen te tonen, biedt de retailer zijn klanten een betere servicekwaliteit en een aangenamere winkelervaring. Zo wordt digital signage in combinatie met IP-video een handig instrument om de omzet te doen stijgen.