Maak van je winkelruit een verkoper

15-03-2018 11:27



Door Wim van der Stelt
Sales director Benelux bij Mood Media

Een aansprekende etalage is een van de klassieke bouwstenen voor de succesvolle winkelformule. Een goede winkelruit grijpt de aandacht van de passerende consument én geeft een goede reden om naar binnen te gaan. Pure nieuwsgierigheid, een niet te missen aanbieding of onweerstaanbare inspiratie. 'Die outfit is gaaf! Even naar binnen'. Maar hoe blijf je onderscheidend in een winkelstraat vol met prachtige etalages? Hoe creëer je de ultieme *stopping power* en relevantie voor jouw potentiële klant? Eén prikkelende oplossing: de dynamische winkelruit op basis van digital signage.

Digital signage of beeldschermcommunicatie is natuurlijk niet nieuw. Technologische ontwikkelingen zoals gezichtsherkenning en beeldschermen in alternatieve vormen dan de bekende rechthoek, gecombineerd met dalende kosten, maken het echter steeds aantrekkelijker voor de gemiddelde retailer. Specifiek bij gebruik in de winkelruit, kan de creatieve marketeer de interactie met de consument naar nieuwe hoogten stuwen.

Relevante content
Het toverwoord in moderne communicatie is relevantie. In een wereld waarin de consument van alle kanten gebombardeerd wordt met informatie, blijft alleen het meest relevante overeind. Denk bijvoorbeeld aan seizoenen. Veel retailers passen de etalage aan op basis van het jaargetijde. In oktober gebruiken we een

andere boodschap dan in april. Een dynamische winkelruit op basis van digital signage biedt hierin een veel hogere resolutie. Zo kan de content bijvoorbeeld gekoppeld worden aan het actuele weer. Regent het, dan verschijnt ‘Bij ons is het lekker droog, kom snel binnen!’, of een aanbieding van een paraplu. Schijnt de zon, dan worden de zonnebrand en zonnebrillen gepromoot.

De aanpassing van de content kan ook subtieler. Zo kan een fashionretailer modeshows tonen, met kleding die past bij het huidige weer. Stel je eens voor: een etalage die altijd naadloos aansluit op de actuele beleving van de consument. Ook het tijdstip op de dag kan als aanknopingspunt gebruikt worden: misschien is het voordelig om ’s ochtends koffie, brood en gebak te promoten, terwijl ’s middags een winkelruit gericht op het avondeten meer effect sorteert. Is de winkel gesloten? Dan promoot je de webshop, compleet met grote QR-code en een duidelijk overzicht van de openingstijden van je fysieke winkel.

Moderne digital signage-platforms kunnen allerlei externe informatie gebruiken om de programmering op aan te passen. Zo zijn er zelfs systemen die kunnen herkennen wie er naar het scherm kijkt. Zo kan een grove aanpassing per doelgroep gemaakt worden. Lopen er meer vrouwen voorbij dan mannen? Dan wordt de damescollectie getoond.

Realtime bijsturen
Dergelijke geautomatiseerde systemen kunnen natuurlijk ook in realtime worden bijgestuurd, bijvoorbeeld door een koppeling met het voorraadsysteem. Is een product uitverkocht? Dan verdwijnt automatisch de aanbieding uit de winkelruit. Of andersom: vanaf een bepaalde voorraadgrootte wordt het product direct extra gepromoot in de etalage. Zo kun je de winkelruit als een effectieve call-to-action inzetten die naadloos aansluit op de actuele situatie in de winkel. De etalage krijgt daardoor meer stopping power én zal als virtuele verkoper fungeren. Ook kan content handmatig worden toegevoegd. Zo wordt een uniek event of een incidentele wijziging in de openingstijden in een handomdraai op de schermen getoverd. En dat allemaal zonder ingrijpende verbouwingen of een tijdelijk lege etalage.

Verdienen aan een dynamische etalage
Vooruitstrevende retailers zien direct kansen voor nieuwe verdienmodellen. Je kunt bijvoorbeeld na sluitingstijd advertenties voor restaurants in de buurt tonen. Zo betaalt de technologie voor zichzelf. Echter, een winkelruit die altijd optimaal relevant is voor passanten, zal zich überhaupt terugverdienen. Het is bijna alsof een goed getrainde verkoopmedewerker dag en nacht in de etalage staat en voorbijgangers proactief aanspreekt. In ieder geval is de tijd van de door zonlicht vergeelde artikelen onder een laag stof in de etalage definitief voorbij.

Wim van der Stelt