

Het opbouwen van een succesvolle digital signage-strategie

02-11-2021 14:44



We leven in een schermgeoriënteerde wereld. Waar we eerst reageerden op de radio en het gedrukte woord, vragen tegenwoordig schermen onze aandacht voor informatie, entertainment en nieuws. Het zijn onze vensters naar de wereld geworden. Dit is interessant voor merken die digital signage willen inzetten om onze reflexieve neiging om naar schermen te kijken te benutten. Waar te beginnen? De belangrijkste aspecten waar je rekening mee moet houden bij het uitvoeren van een effectieve digital signage-oplossing op een rijtje.

In het [vorige artikel](#) werd uitgelegd wat de rol van digital signage is in de huidige tijd. Het gebruik van digital signage - content weergegeven op een digitaal scherm, ook wel narrowcasting genoemd - is niet meer weg te denken uit de algehele strategie voor klantbeleving. Bedrijven zijn hierdoor in staat om op een snelle en impactvolle manier in contact te komen met hun doelgroep. Er komt bij het implementeren van digital signage echter veel meer kijken dan het simpel ophangen van enkele schermen aan de muur waarop afbeeldingen en video's worden afgespeeld. Naast de integratie van een planogram, levering van POS-materiaal en de benodigde arbeid om consistentie op tientallen of honderden locaties te garanderen, moet er ook directe betrokkenheid zijn van en actieve samenwerking tussen verschillende partijen, zoals marketing, IT, verkoop en financiën.

Een duidelijke contentstrategie

De doelstellingen voor een digital signage-oplossing kunnen uiteenlopen: wat wil een bedrijf bereiken? Versterking van het merk, creatie van een wow-factor met een video wall of promotionele content en

suggestieve verkoop? Het creëren van content voor een digital signage-oplossing begint bij een duidelijke contentstrategie. Beschouw de digital signage-schermen zoals die van telefoons, tablets en computers, met als onderscheidend kenmerk dat deze displays vaste elementen zijn in de winkelomgeving. In principe hebben het gebruik van al deze apparaten hetzelfde marketingdoel: de juiste content op het juiste moment aan het juiste publiek presenteren.

Het is daarbij ook relevant om te bedenken dat het publiek in de fysieke winkel anders kan zijn dan het bredere digitale publiek. Bezoekersstromen in een winkel kunnen daarnaast ook verschillen gedurende een dag, week en per seizoen. Wat voor soort content er te zien hangt af van waar de schermen zich bevinden: de content die wordt weergegeven op schermen achter de kassa's is waarschijnlijk anders dan bij de ingang of paskamers. Hetzelfde geldt voor restaurants of koffiecorners in winkels. Daarnaast wordt het creëren en beheren van content mede bepaald door het aantal schermen in de ruimte.

Schermen en mediaplayers

Mediplayers en schermen vallen onder de hardware van digital signage. Aangezien een scherm in een commerciële omgeving vaak 24 uur per dag aanstaat, is het van belang dat de gekozen hardware dit aankan. Investeer daarom in schermen die geschikt zijn voor zakelijk gebruik en schaalbaar zijn. Goedkopere schermen van consumentenkwaliteit die bijvoorbeeld flikkeren of kleurverschuivingen tonen, kunnen klanten de indruk geven dat een bedrijf niet met de tijd meegaat of niet wil investeren in onderhoud.

Om de content te ontvangen, op te slaan en door te sturen naar de schermen zijn mediaplayers nodig. Deze apparaten moeten voldoende opslag hebben. Foto- en videobestanden kunnen groot zijn, vooral als dit content is met een hoge resolutie. Daarnaast moeten de mediaplayers er bijvoorbeeld ook voor zorgen dat de weergave van de content door blijft gaan in het geval de internetverbinding wegvalt. Op die manier wordt een zwart scherm voorkomen en behoudt het scherm een aantrekkingskracht.

Investering: wat is de winst?

Uiteindelijk is het doel dat bovengenoemde investeringen zich gaan terugbetalen in de vorm van de perceptie van een merk en bijdragen aan de algehele klantervaring. Maar hoe meet je dat? Het instellen van vroege benchmarks kan helpen de waarde van digital signage aan te tonen en de uiteindelijke verbeteringen van KPI's (Key Performance Indicators).

Daarnaast kunnen contentanalyses met behulp van data laten zien hoe vaak bepaalde content is afgespeeld, de totale tijd dat de content te zien was en welke content waar te zien was. Het uitvoeren van een vergelijkbare A/B-teststrategie in twee verschillende delen van de winkel kan laten zien welke productpromotie in welk deel het beste werkt, maar ook een enquête onder klanten kan helpen om feedback te krijgen op een nieuwe digital signage-campagne.

Meer informatie? Download de whitepaper

Zoals blijkt zijn veel onderdelen van een digital signage-strategie verbonden met en afhankelijk van elkaar. Benieuwd naar de andere aspecten voor een succesvolle digitale signage-strategie? Download [hier](#) de volledige whitepaper over digitale signage.

Mood Media

Hjalmar Martin, sales manager Benelux bij Mood Media