

Vijf basisregels voor succesvolle digital signage in retail

22-12-2021 14:00



Waar het digitale tijdperk zorgt voor de mogelijkheid om online te winkelen, is technologie ook de sleutel om de aantrekkingskracht van de fysieke winkel te versterken. 78 procent van de millennials zegt liever geld uit te geven aan een memorabele beleving dan iets te kopen. Daarnaast geeft 43 procent van de consumenten over de hele wereld aan dat ze worden geïnspireerd om een aankoop te doen door digitale content die ze in de winkel hebben gezien.

Het creëren van fysieke belevingen voor winkelend publiek is dus belangrijk en digital signage kan hieraan bijdragen. We geven vijf basisregels voor het ontwerpen van [een succesvolle strategie](#) om digitale content op schermen zo goed mogelijk in te zetten.

1. Stel duidelijke doelen op

Voordat je gaat investeren in schermen en content, is het nodig om specifieke doelen op te stellen. In de retailsector heeft digital signage drie hoofddoelen: het versterken van sfeer in de winkel, het versterken van het merkimage en tot slot het creëren van klant- en personeelsbetrokkenheid met als gevolg het genereren van omzet.

Welk van deze hoofddoelen prioriteit heeft, is per bedrijf verschillend. Een grote supermarkt geeft waarschijnlijk de voorkeur aan promotionele doeleinden, terwijl een kleine kledingboetiek misschien meer sfeer in de winkelruimte wil brengen. Daarnaast gebruiken steeds meer bedrijven digital signage voor interne communicatie, omdat het een effectieve manier is om aandacht te geven aan opleidingsinitiatieven, personeel te motiveren en de ervaring van medewerkers te verbeteren.

2. Verplaats je in de consument

Door het implementeren van digital signage in de winkel trek je de aandacht. Het kan de perceptie van je merk aanzienlijk verbeteren, omdat je aantoont dat je de ervaring van de consument belangrijk vindt. Verplaats je hierbij in de schoenen van de consument en stel jezelf de volgende vragen: welk soort videocontent zou ik willen zien op een scherm? Waarom is die bepaalde vorm van content relevant voor mij? Waar in de winkel zouden de schermen mijn aandacht trekken?

Effectieve en aantrekkelijke signage sluit aan op de volledige branding van een merk. Enkele voorbeelden hiervan zijn: etalageschermen waarmee je voorbijgangers inspireert, interactieve catalogi met de nieuwste collecties en informatieve productvideo's in de schappen.

3. Begin klein tijdens een testperiode

Het kennismaken met digital signage gaat vaak samen met het risico om in korte tijd veel schermen in te zetten. Het is echter aan te raden om een testperiode van negentig tot 180 dagen aan te houden, zodat er genoeg ruimte en tijd is om de strategie aan te scherpen.

Als je een bedrijf hebt met één locatie is het goed om de signage te testen in één gedeelte van de winkelruimte en daarna pas de rest van de winkel. Voor regionale, nationale of wereldwijde retailers raden we het testen op een enkele locatie of in een groep winkels aan. De volgende onderdelen van digital signage kunnen tijdens de testperiode van invloed zijn op het resultaat: medium (signage, video en touchscreens), content focus (productpromotie of informatie), content (headlines, copy en afbeeldingen), moment van de dag, de week en het seizoen waarop de signage wordt getoond en de locatie van de schermen.

Als na de testperiode duidelijk wordt wat werkt, kan diezelfde strategie worden toegepast bij het inzetten van digital signage op grotere schaal, bijvoorbeeld in de volledige winkel of op meerdere locaties.

4. Houd je content up to date

De videocontent moet op elk moment zo relevant mogelijk zijn voor de consument. Als je bijvoorbeeld in november nog steeds badkleding promoot, verlies je hun aandacht en gebrek aan aandacht voor detail kan een negatieve invloed hebben op andere aspecten van de winkel. Probeer daarom meerdere versies van hetzelfde bericht te creëren.

Je kunt ook een verzameling van universele content creëren waarbinnen vaak afgewisseld kan worden. Zelfs de kleinste veranderingen, zoals een andere achtergrond of tekstkleur, houden de aandacht van het publiek vast. De vuistregel bij digital signage is om eens per vier weken je content bij te werken. Daarnaast vraagt, met name in de retailsector, elk seizoen om een grote wijziging in content die vaak samengaat met een wisseling van de collectie.

5. Kies voor een betrouwbare installatie

Een succesvolle digital signage oplossing begint met een geslaagde installatie die op basis van on-site service onderhouden kan worden. Zoals het geval is met elke vorm van technologie kunnen er bij digitale schermoplossingen technische problemen optreden en een defect scherm dat onnodig lang op zwart blijft staan doet afbreuk aan je strategie. Kies voor betrouwbare hardware (players en schermen), software en contentcreatie die ontworpen zijn om gecombineerd te worden en elkaar op die manier kunnen versterken. Zo zorg je voor maximale resultaten, betrouwbaarheid en gebruiksgemak.

Mood Media

Hjalmar Martin, sales manager Benelux bij Mood Media