

Boost de winkelervaring met Digital Signage

19-06-2023 08:00



Digital signage is inmiddels een geïntegreerd deel van de detailhandel geworden. Wil je de concurrentie een stap voorblijven dan is een verbeterde customer journey, geoptimaliseerde communicatie en een grotere merkbekendheid nodig.

Digitale schermen kunnen op allerlei creatieve manieren worden gebruikt. Wanneer ze op de juiste manier worden ingezet kunnen ze campagnes onder de aandacht brengen, footfall vergroten, de online- en offline-ervaring samenbrengen en klanten langer in de winkel houden.

[Download hier de ZetaDisplay Digital Signage Growth Guide](#)

'We leven in een tijd waarin het visuele aspect een ongelooflijke macht heeft, en ervaringen steeds belangrijker worden. Klanten zijn veeleisender geworden en verwachten in de fysieke wereld dezelfde mogelijkheden als online. Dat is een van de voordelen van Digital Signage in een winkel die deze twee werelden met elkaar kunnen verbinden,' merkt **Robert Bryhn**, CMO van ZetaDisplay, op.



Maar hoe kan Digital Signage worden gebruikt om de aandacht van klanten te trekken, de winkelervaring beter te maken - en op die manier de verkoop te stimuleren?

TOP 5 VAN ZETADISPLAY

Om groei te stimuleren hebben we vijf tips op rijtje gezet voor je.

1. Plan Digital Signage op basis van consumentengedrag

De overgrote meerderheid van de mensen winkelt op de automatische piloot. Het is daarom belangrijk voor retailers om een onuitwisbare eerste indruk te maken.

Uit onderzoek is bijvoorbeeld gebleken dat het effectief is om digitale borden ten minste vijf meter voor de ingang te plaatsen, zodat klanten niet worden overweldigd zodra ze de winkel binnenkomen.

Hoe meer je weet over het gedrag van klanten, hoe gemakkelijker het is om de customer journey effectiever te maken en de productboodschappen over te brengen. Wist je bijvoorbeeld dat klanten de neiging hebben tegen de klok in door de winkel te lopen? Of dat ze eerder goederen met hun linkerhand zullen pakken als ze het karretje met hun rechterhand besturen?



2. Maak het makkelijker om populaire producten te vinden

Het is veel doeltreffender om je populaire producten makkelijk vindbaar te maken, dan om te proberen andere producten te promoten.

Maar liefst één op de vijf klanten doet ongeplande aankopen als gevolg van visuele triggers. Met Digital Signage kun je je winkel ongemerkt uitrusten met een heldere navigatie die klanten helpt precies te vinden wat ze willen hebben. Met beeldschermen aan het begin van elke winkelzone is het gemakkelijk om de aandacht te vestigen op nieuwe en interessante producten of om volledig nieuwe productcategorieën te introduceren.



3. Digital Signage kan klanten naar de 'koude zones' van de winkel lokken

Koude zones zijn plekken in de winkel die minder vaak bezocht worden, maar waar wel producten staan. Er zijn een paar trucjes om klanten naar deze zones van je winkel te lokken. Ten eerste: denk na over het creëren van ruimtes waar klanten zich vrij en ongehinderd kunnen bewegen (wat extra belangrijk is in de nasleep van de coronapandemie).

Vaak bestaan de 'koude zones' uit overgangsgebieden. Deze zijn soms slecht verlicht of voelen een beetje verscholen aan. Het kan handig zijn om in dergelijke gebieden 'noodzakelijke' goederen te plaatsen, om klanten aan te trekken. Wanneer een klant zich bevindt op dit deel van de winkelvloer kan de winkelervaring verbeterd worden met digitale schermen. Relevante boodschappen kunnen het extra duwtje geven voor een aankoop of hen enthousiast maken. Inzet van interactieve functies kan een verdere boost geven.

4. Online- en instore-ervaringen koppelen

Maar liefst 75% van de klanten gebruikt sociale media als onderdeel van het koopproces, zowel voor als tijdens hun bezoek aan de winkel.

Met afbeeldingen en video's kun je zowel nieuwsgierigheid wekken als je merkbekendheid vergroten. Digitale content kan echt een wow-factor creëren wanneer het op de juiste manier wordt gedaan.

Een paar feiten op een rij:

- Digitale beeldschermen trekken vier keer meer aandacht dan traditionele papieren displays.
- Retailers die digitale etalagedisplays inzetten, zien een toename van het aantal bezoekers aan de winkel met bijna tien procent.
- De 'attention span' van een gemiddelde klant is slechts 2-8 seconden. Zorg er dus voor dat je een boodschap

brengt die klanten snel kunnen opnemen.

5. Je Point-of-Sales upgraden

Er zijn vele vormen van Point-Of-Sales (POS). Digital Signage heeft bewezen de meest effectieve methode te zijn om de aandacht van klanten te trekken.

Een dynamisch of geanimeerd kleurrijk scherm zal eerder de aandacht trekken dan statische beelden. Houd daar rekening mee als je het koopgedrag van je klanten wilt beïnvloeden.

Digital Signage-systemen bij kassa's kunnen een leuke en effectieve manier zijn om producten en aanbiedingen onder de aandacht te brengen, en om klanten tot impulsaankopen aan te zetten. Hoe langer de interactie van een klant met je content, hoe gemakkelijker het is om de aankoopbeslissing te beïnvloeden.

ZetaDisplay heeft een Digital Signage Growth Guide ontwikkeld waarin nog veel meer tips en tricks terug te vinden zijn om de customer journey en de klantervaring optimaal te maken door gebruik te maken van Digital Signage.

[Download hier de ZetaDisplay Digital Signage Growth Guide](#)