

Interactief scherm met touchapplicatie

De digitale productadviseur helpt je klant bij het vinden van het juiste product



Interactief scherm

Executive Summary

Een interactief scherm met touchapplicatie leent zich perfect als digitale productadviseur. Deze interactieve toepassing inspireert en informeert de klant en brengt tegelijkertijd het productgamma onder de aandacht. Het resultaat? Niet alleen de klantbeleving stijgt, ook de verkoop krijgt een ‘boost’.

Uitdagingen

Decathlon heeft een enorm aanbod aan sport-materiaal en dit van verschillende sporten. Omdat er niet steeds een expert in de winkel aanwezig is voor elke sport - waaronder de hockey-sport, waar deze case zich op richt - zocht Decathlon een oplossing om klanten toch zo goed mogelijk verder te helpen en te adviseren bij de zoektocht naar dé perfecte hockey-uitrusting.

Naast het geven van advies, wilde Decathlon ook het spelplezier van de sport in de kijker zetten.

Technologie

Om op beide uitdagingen een antwoord te bieden, ontwikkelde DOBIT de ‘Essential Gear Wall’: een interactief scherm met touchapplicatie. Dit interactief Elo scherm (IDS) werd centraal geplaatst in de hockey-afdeling van Decathlon.

Wanneer het scherm niet in gebruik is, speelt een video om het spelplezier van hockey in de kijker te zetten. Van zodra de bewegingssensor een voorbijkomende klant registreert, start een verwelkomingsboodschap om de aandacht van de klant op het scherm te vestigen. Hockeyspelster en Red Panther Jill Boon legt kort uit hoe de applicatie gebruikt kan worden (door de ‘buttons’ aan te wijzen waarop de klant kan ‘touchen’) en gidst de klanten vervolgens doorheen het keuzeproces aan de hand van voor opgenomen video’s.

Eerst wordt in kaart gebracht naar wat de klant op zoek is (vb. scheenbeschermers, stick of schoenen). Op basis van zijn/haar keuze krijgt de klant vervolgens bijkomende vragen voorgeschoteld om zo tot gericht advies te komen m.b.t. de best passende uitrusting.

De klant kan via het scherm de productdetails bekijken en onmiddellijk zien of dit product op voorraad is, of hij/zij kan dit product via het scherm bestellen d.m.v. een QR code of via de webshop van Decathlon. De Essential Gear Wall werkt op deze manier verkoopondersteunend en zorgt ervoor dat indien een product niet op voorraad is, dit direct besteld kan worden via het interactieve scherm.

Inzichten

Het gebruik van de applicatie wordt nauwgezet opgevolgd via Analytics. Door het klikgedrag in kaart te brengen krijgt Decathlon inzicht in volgende KPI's:

- aantal gebruikers van de applicatie
- hoeveel % van de gebruikers komt op de doelpagina (productdetailpagina) terecht, m.a.w. hoe ver doorlopen ze de applicatie
- hoeveel % klikt door naar de webshop om een product te bestellen
- hoeveel bestellingen worden er effectief geplaatst
- op welke 'pagina' haken veel klanten af
- welke producten zijn populair
- profiel van de gebruiker (jonge spelers: zowel ervaren als beginnende hockeyspelers)
- ...

Op basis van deze gegevens krijgt Decathlon een goed beeld van het succes van de Essential Gear Wall, kunnen er optimalisaties doorgevoerd worden en kan Decathlon ook het stockbeheer optimaliseren.

Resultaat en voordelen

De Analytics-resultaten tonen aan dat deze interactieve oplossing een succes is.

Decathlon ziet een stijging in de verkoop omdat items die niet op voorraad zijn, toch onmiddellijk besteld worden.

Daarnaast brachten kwalitatieve interviews de klantervaring in kaart. Hieruit blijkt dat klanten de applicatie erg leuk en nuttig vinden en dat dit voor extra beleving zorgt in de winkel. De videocontent wordt hierbij als meerwaarde gezien.

Ook klanten die doelgericht winkelden en geen nood hadden aan extra advies, geven aan dat ze het interactieve scherm nuttig vinden om bv. een product dat niet op voorraad is meteen te bestellen.

De voordelen op een rijtje:

- Klanten worden geholpen en krijgen advies op maat, ook al is er geen expert aanwezig in de winkel = stijging in klantentevredenheid
- Klanten worden ondergedompeld in het spelplezier van hockey aan de hand van attractieve video's = stijging in klantenbeleving
- 'Nee-verkoop' wordt omgezet in 'meer-verkoop' doordat producten die niet op voorraad zijn toch besteld kunnen worden via het interactief scherm = stijging in omzet

Vereisten & budgetindicatie

De vereisten voor het implementeren van een gelijkaardige oplossing zijn mede afhankelijk van de wensen van de retailer. De Essential Gear Wall omvat een op maat gemaakte applicatie waarbij zowel de applicatie-opbouw als invulling (video-opnames) volledig afgestemd werden op de wensen van Decathlon. Technisch gezien is een stroompunt een must om het scherm op aan te sluiten en indien er – zoals bij Decathlon – een link moet worden gelegd met de webshop, is een internetconnectie noodzakelijk.

De investering voor de hardware, ontwikkeling van de applicatie, contentcreatie, installatie,... is sterk afhankelijk van de vraag van de retailer. Afhankelijk van de grootte van het scherm, de complexiteit van de applicatie-opbouw, specifieke wensen betreffende de content of bijzonderheden in de installatie (opbouw, inbouw,...),... zal deze investering variëren.

Wel geldt: indien de applicatie in meerdere vestigingen één op één hergebruikt kan worden (zelfde taal, zelfde opbouw, zelfde vragen,...) omvat de kost voor deze technologie in elke bijkomende winkel enkel de hardware (scherm, player,...) en configuratie.

Key take-aways

- Vertrek steeds vanuit de noden van je klant en kijk zo hoe technologie een meerwaarde kan bieden.
- De technologie moet passen in het totaalplaatje, het moet één geheel vormen en passen binnen je winkelconcept.
- Medewerkers zijn erg belangrijk in het al dan niet slagen van de technologie. Door je medewerkers goed te informeren en op te leiden (hoe gebruik je de applicatie, wat is het doel van de applicatie,...) is de slaagkans vele malen hoger. Enkel indien je medewerkers de technologie omarmen, zal ook de klant deze effectief gebruiken.
- Zet altijd eerst een pilot op alvorens over te gaan naar een roll-out. Uit een pilot komen vaak interessante bevindingen naar boven. Aan de hand daarvan kan je het concept, de applicatie,.. bijsturen waar nodig en optimaliseren.
- Houd de applicatie zo kort mogelijk. Het is aan te raden het aantal vragen tot een minimum te beperken en de applicatie zo intuïtief mogelijk op te stellen.
- Werken met videocontent en hierbij een ambassadeur inschakelen geeft een persoonlijke toets aan deze digitale technologie waardoor klanten ook meer geneigd zijn om de applicatie volledig te doorlopen en het advies als kwalitatief in te schatten.

Deze retail business case werd aangeleverd door Dobit nv voor het speerpuntproject Digitale transformatie van de fysieke winkel van Hogeschool PXL Innovatief ondernemen

Met dit onderzoeksproject worden handvaten aangereikt aan retailers in Vlaanderen om een doelgerichte technologietransfer te versnellen.

Meer informatie:

<https://retailinnovatie.pxl.be/digitale-transformatie-fysieke-winkel/innovatiefondernemen@pxl.be>

Over DOBIT nv

DOBIT nv biedt digital signage en interactieve schermcommunicatie – van concept tot installatie en content creatie.

DOBIT nv

Industrielaan 6

2250 Olen

+32 (0)14 285 785

info@dobit.com

solutions.dobit.com

<https://solutions.dobit.com/nl/realisaties/decathlon>