



Moodboard op interactief scherm

Zet ambacht in de kijker en ondersteunt klant en verkoper in het keuzeproces



Techniek: interactief scherm

Executive Summary

Een interactief scherm met touchapplicatie leent zich uitstekend om samen met klanten een moodboard op te stellen. Zo kunnen verkopers hen begeleiden in hun keuze naar de perfecte tegel of de perfecte parketvloer met een snellere conversie tot gevolg. Daarnaast biedt het scherm de mogelijkheid om in screensavermodus de wachtende klant te informeren over het dienstenaanbod en het ambacht in de kijker te zetten.

Uitdagingen

Lambrechts-Nicolaers bestaat bijna 100 jaar en staat voor vakmanschap. Zij verkopen niet enkel tegelvloeren, maar ook parket en maatwerk natuursteen. Daarnaast hebben ze de nodige expertise in plaatsingen, renovaties alsook badkamerrealisaties. De eerste uitdaging is dan ook hoe de klant op de hoogte te brengen van deze totaaloplossing.

Bijkomend is het voor klanten vaak moeilijk om zich in te beelden hoe een bepaalde tegel

of parketvloer eruit zou zien in hun woning. De opstellingen in de toonzaal zijn meestal beperkt tot een paar m² en slechts een beperkt aantal wordt getoond in een realistische opstelling met bijvoorbeeld een bad of douche erbij. De tweede uitdaging bestaat dan ook uit het vergemakkelijken van het keuzeproces.

Technologie

Om op beide uitdagingen een antwoord te bieden, introduceerde *DOBIT* een interactief scherm met touchapplicatie bij Lambrechts-Nicolaers. Dit interactieve *Elo IDS* scherm staat centraal geplaatst in de wachtzone. De moodboardapplicatie werd ontwikkeld door de websitebouwer van Lambrechts-Nicolaers en gescheduled in *Eloview*.

Wanneer het scherm niet in gebruik is, zoomt een animatie in op de verschillende competenties van Lambrechts-Nicolaers om zo de bewustwording hieromtrent bij klanten te vergroten.

Van zodra een klant, alleen of samen met de verkoper, het scherm aanraakt, kan deze zijn eigen moodboard samenstellen. Met trefwoorden geeft de klant aan waarnaar hij precies op zoek is. Zo kan hij/zij de ruimte, het gewenste product, de stijl alsook de gewenste tinten specificeren. Op basis daarvan krijgt de klant realisaties en catalogusvoorbeelden te zien. Vervolgens kan de klant zijn favorieten in een moodboard plaatsen en dit naar zichzelf en/of de verkoper mailen. Aan de hand van de foto's weet de verkoper onmiddellijk over welk product het gaat en neemt hij de klant gericht mee naar de

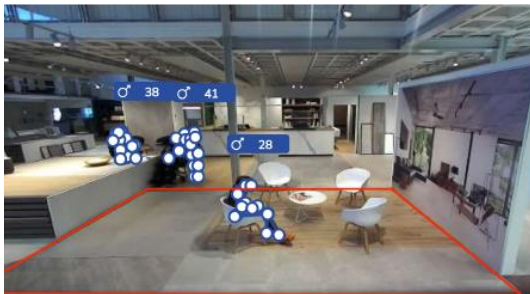
voorbeeldopstelling in de toonzaal. Op deze manier ondersteunt het interactieve scherm de verkoop.

Inzichten

Het succes van het scherm wordt nauwgezet opgevolgd via analytics, bekomen via een *Advertima* sensor. Deze brengt het kijkgedrag van bezoekers in kaart:

- Opportunity to see (OTS)
- Aantal kijkers
- Kijktijd
- Leeftijd en geslacht

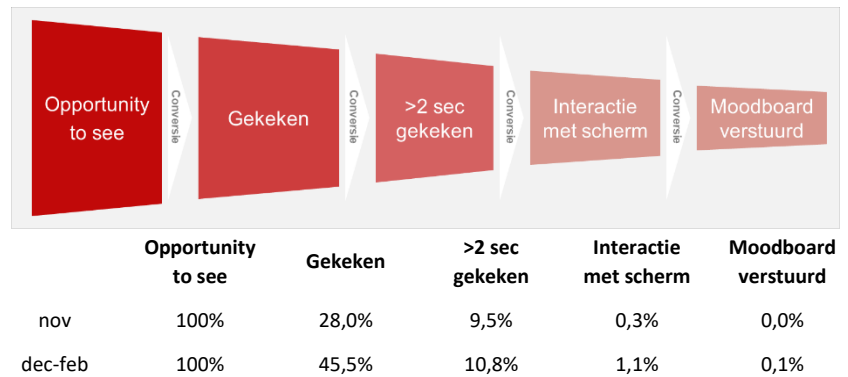
De *Advertima* sensor, meestal gebruikt in proof of concepts, test wat het beste werkt en brengt zo mogelijke optimalisaties in kaart.



Google Analytics trackt het aantal sessies en de gemiddelde gebruiksduur van het interactieve scherm. In combinatie met kwalitatieve interviews met de verkoopmedewerkers geeft dit een volledig beeld van het succes van de informatieve en interactieve opstelling.

Resultaat en voordelen

De *Advertima*-data tonen aan dat initieel 28% van de bezoekers naar het scherm keek. Na enkele optimalisaties steeg het aantal kijkers met 17,5%. Dat brengt het totaal op 45.5%. Hiervan kijkt 10.8% langer dan 2 seconden naar het scherm. Om te zeggen wat de effectieve impact is op de bekendheid van de diensten van Lambrechts-Nicolaers is het nog te vroeg.



Gecombineerd met Google Analytics data stellen we dat gemiddeld 1,1% in interactie gaat en een moodboard-sessie start op het scherm met een gemiddelde interactietijd van 2:08 minuten. Vóór de optimalisaties ging slechts 0,3% in interactie met het scherm.

De optimalisaties bestonden uit:

- Het verkleinen van de zone die gemeten wordt;
- Het toevoegen van een pancarte met call to action naast het scherm;
- Een update van de moodboard-url door de websitebouwer, waardoor de gebruiksvriendelijkheid steeg;
- Het implementeren van foto's van eigen realisaties en door de verkoopmedewerkers gekende catalogusbeelden;
- Een training die de verkopers meer vertrouwd maakte met de content, waardoor ze vaker met klanten naar het scherm gingen;
- Contentaanpassingen van de screensaver.

Kwalitatieve interviews met de verkoopmedewerkers wijzen uit dat ze vaker samen met klanten in interactie gingen met het scherm na optimalisaties van het moodboard en een training over de nieuwe fotocontent. Ze tonen er enerzijds echte realisaties mee om te verduidelijken hoe het product bij de klant thuis eruit kan zien. Verder laten ze specialere dingen zien, zoals technische details van bijvoorbeeld afvoeren of welk type plint past bij een bepaalde tegel. Ook proberen ze

wachtende klanten bewust te maken van het scherm en moedigen ze hen aan om zelf al eens een kijkje te nemen. De verkopers ervaren immers dat klanten nog drempelvrees hebben om dit op eigen initiatief te doen.

De voordelen op een rijtje:

- Wachtende klanten worden geïnformeerd over het totaalaanbod van Lambrechts-Nicolaers.
- Verkopers kunnen klanten beter begeleiden in hun keuzeproces met de realisaties die ze makkelijk kunnen oproepen op het scherm.
- Verkopers kunnen klanten meer gespecialiseerde content tonen, waar klanten het anders vaak moeilijk hebben om zich dit te kunnen visualiseren.
- Het interactieve scherm wordt tevens ingezet als trainings- en opleidingstool voor de verkopers wanneer er nieuwe collecties of leveranciers worden opgenomen in het assortiment van Lambrechts-Nicolaers. Dit is een onvoorzien bijkomend voordeel dat voortvloeide uit de implementatie.

Vereisten & budgetindicatie

Technisch gezien is enkel een stroompunt en een internetconnectie noodzakelijk.

De investering voor het implementeren van een gelijkaardige interactieve oplossing zijn sterk afhankelijk van de wensen van de retailer. Denk hierbij aan ontwikkeling van de applicatie, contentcreatie, kostprijs hardware (scherm en player), installatie...

In het geval van Lambrechts-Nicolaers werd kort voor het retaillab een moodboard ontworpen voor hun website. Dit maakte dat er geen op maat gemaakte applicatie meer

van nul gebouwd diende te worden. De websitebouwer diende enkel een aantal optimalisaties door te voeren om te werken in portretmodus. Daarnaast was er ook voldoende video- en beeldmateriaal ter beschikking voor de screensaver, waardoor hier enkel een animatie van gemaakt diende te worden zonder bijkomend te filmen. Wanneer dit alles niet voor handen is, heeft dit natuurlijk een impact op de kostprijs.

Interactief scherm

Het budget voor een interactief scherm is erg afhankelijk van de grootte van het scherm. Voor een interactief *ELO*-scherm van 43' met een player met *Eloview* mag je tellen op een kostprijs tussen de € 2.000 en € 3.000, exclusief btw. Vergeet hier zeker ook niet de recurrente licentie- en onderhoudskosten van om en bij de € 20 à € 30 per maand, exclusief btw.

Key take-aways

- Zorg voor een duidelijke call to action en wijs klanten op de mogelijkheid. Klanten kennen vaak nog een drempel om zelf in interactie te gaan met een scherm in een winkel.
- Informeer en betrek medewerkers van bij de start. Hun input voor optimaal gebruik is erg waardevol.
- Geef medewerkers opleiding over de werking van het scherm en hoe ze het scherm kunnen integreren in hun verkoopgesprek.
- Zet 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 onder andere het concept, de applicatie en de content bijsturen en optimaliseren waar nodig.

Deze retail business case werd gerealiseerd in het TETRA-project Digitale transformatie van de fysieke winkel door expertisecentra PXL Innovatief Ondernemen en Smart ICT.

Met dit VLAIO-gesubsidieerd project worden handvaten aangereikt aan retailers om door middel van digitale transformatie doelgerichter in te spelen op de noden van de klant van de toekomst.

Meer informatie:

<https://retailinnovatie.pxl.be/innovatiefondernemen@pxl.be>



Over Lambrechts-Nicolaers

Lambrechts-Nicolaers bestaat bijna 100 jaar en staat voor vakmanschap in tegelvloeren, parket en maatwerk natuursteen. Naast een aanbod van nieuwe collecties, bieden ze ook een outlet aan.

www.lambrechtsnicolaers.be

Over DOBIT nv

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

<https://solutions.dobit.com>

Met steun van

**AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN**



Vlaanderen
is ondernemen