

PICK ME UP  
AND  
MEET THE ARTIST

# Lift and learn

## Interactieve storytelling op groot scherm na optillen van een product



Techniek: Digitaal scherm met een op maat gemaakte digitale trigger

### Executive Summary

Optillen van een digitale trigger start een filmpje op een scherm om bezoekers op een innovatieve manier te informeren en te inspireren over de exposerende juweelontwerper en zijn creaties.

### Uitdagingen

Multiple, verbonden aan Huis Pauwels-Spaenjers, is een galerie die 3-maandelijks één of meerdere ontwerpers uitnodigt om hun werk tentoon te stellen. Deze werken zijn meer dan een fysieke revelatie in de winkel. Ze vertellen een verhaal, hebben een uniek situatiegebruik of dragen de gedachtegang van de ontwerper met zich mee. Multiple wil dat klanten dit tijdens een bezoek kunnen ervaren om zo de creaties beter te begrijpen. In het verleden werd het verhaal over de ontwerper en zijn werk door de medewerkers aan elke bezoeker verteld. Dit is echter tijdrovend en vraagt de nodige kennis van alle medewerkers, inclusief van interim-krachten zoals stagiairs.

### Technologie

“Lift and learn” biedt een antwoord op deze uitdaging. Deze technologie doet aan product story telling met RFID, sensors en trigger modules. Bij Multiple werd gekozen om te werken met een 3D-geprinte kubus waarin deze “Lift and Learn” technologie vervat zit. Deze werd op maat gemaakt door Digitopia. Op de kubus werd de boodschap “Pick me up and meet the artist” vermeld om mensen aan te zetten het blokje op te nemen. Deze handeling triggert een filmpje op een groot beeldscherm, waarin de ontwerper zijn uniek verhaal vertelt. Wanneer het blokje niet opgetild wordt, speelt er op het scherm een screensaver, die de visuele beleving in de winkel verhoogt. Een content management systeem laat Multiple toe om alle content (screensaver én filmpje van de ontwerper) zelf aan te passen.

### Inzichten

Google Analytics achter de “Lift and Learn” technologie geven ons inzichten over het aantal keer dat het blokje werd opgenomen en de film over de ontwerper werd getoond. Na de implementatie leverden observaties en bevestigingen bij bezoekers en kwalitatief onderzoek bij de zaakvoerster bijkomende informatie op.

### Resultaat en voordelen

Aan de hand van de analytics, zagen we dat in een periode van 55 meetdagen het blokje 118 keer werd opgenomen. Dit is gemiddeld 2,15

keer per dag. Op zaterdag, de dag met de meeste bezoekers, ligt het gemiddelde op 4,6 keer.

Op basis van observaties stelden we vast dat 1 op 4 het blokje uit zichzelf opneemt en nog eens 1 op 4 op aanraden van een medewerker. Dit betekent dus dat 1 op 2 bezoekers het blokje optilt. Daarnaast bemerkten we dat 3 op 4 het filmpje ook volledig uitkeek. De duurtijd van het filmpje (om en bij 1 minuut) werd dan ook als positief ervaren.

Bezoekers die het filmpje gezien hadden, vonden het een meerwaarde om via die weg informatie te krijgen over de ontwerper. Daarnaast had het scherm een positieve invloed op de algemene beleving in de galerie. Wel dient het “Lift and Learn” principe intuïtiever gepresenteerd te worden. Degenen die het filmpje niet zagen, gaven immers aan dat ze het blokje niet opmerkten. Ook uit het gesprek met de zaakvoerder kwam naar boven dat medewerkers vaak mensen moeten wijzen op het blokje. Ze ervaren het in het algemeen wel als een aanwinst, omdat ze het verhaal niet meer steeds zelf moeten brengen. Ze wensen in de toekomst dan ook verder in te zetten op deze technologie.

## Vereisten en budgetindicatie

Met uitzondering van een goede internet- of wificonnexie en stroom voor het beeldscherm, zijn er geen specifieke vereisten voor het implementeren van een gelijkaardige oplossing.

De investering is sterk afhankelijk van de wensen van de retailer. Denk hierbij aan contentcreatie, kostprijs hardware (scherm, player, trigger), installatie, visuele integratie in het winkeldesign, ...

Het budget voor een beeldscherm met player is erg afhankelijk van de grootte van het scherm. Voor een 55' scherm met player, bekabeling en installatie mag je tellen op een kostprijs rond de € 2.000, exclusief btw. Vergeet hier zeker ook niet de recurrente licentie- en interventiekosten van jaarlijks om en bij de € 300, exclusief btw.

## Key take-aways

- Neem de drempel om het blokje op te tillen weg bij bezoekers met een duidelijke call to action. Maak de technologie intuïtief genoeg en wijs bezoekers op de mogelijkheden ervan.
- Informeer en betrek medewerkers. Hun input voor optimaal gebruik is erg waardevol.
- Geef medewerkers opleiding over de werking van het scherm en hoe ze nieuwe content kunnen toevoegen.
- Wees jezelf bewust van de tijd en het budget voor contentcreatie.

**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](mailto:innovatiefondernemen@pxl.be)



## Over Digitopia

Digitopia is een jong en dynamisch bedrijf dat zich toespitst op digital signage of digital out of home (DOOH) genoemd. Digitopia biedt een volledige service voor een unieke digitale signage ervaring vanaf de conceptfase tot de implementatie met continue support.

[www.digitopia.be](http://www.digitopia.be)

Met steun van

AGENTSCHAP  
INNOVEREN &  
ONDERNEMEN



Vlaanderen  
is ondernemen

HOGESCHOOL PXL