



Narrocasting in retail

Techniek, toepassingen, trends
en voordelen

White paper

Optimale klantbeleving met narrowcasting

Winkels moeten onderscheidend zijn. Dat is altijd zo geweest en dat zal altijd zo zijn. De hedendaagse technologie biedt u zowel uitdagingen als uitgelezen kansen om u anders dan uw concurrenten te profileren. In deze whitepaper leest u hoe u de technologie van narrowcasting zo in kunt zetten dat u uw doelgroep op exact het juiste moment bereikt. En dat met die boodschap waar uw klanten op dat moment het meest voor open staan.

4 trends in retailbeleving

Het retaillandschap verandert razendsnel. Wat zijn de trends waar u als retailer anno 2016 niet meer omheen kunt?

1: Persoonlijke aandacht!

Massacommunicatie is uit. Kijk maar naar de stijgende populariteit van on demand tv en gepersonaliseerde marketing. Elke consument is een uniek individu en wil als zodanig benaderd worden. Ook in de retail! Hij of zij verwacht maatwerk, aanbiedingen die exact afgestemd zijn op zijn wensen, voorkeuren en behoeftes en een persoonlijke benadering. Dit laatste zowel op de winkelvloer als via nieuwsbrieven en social media. Vooral jongeren leven online en bespreken alles wat ze doen en kopen hier. Spreken ze u aan via Facebook, Twitter of Instagram, geef dan snel een persoonlijke reactie. Leer uw klanten door en door kennen door feedback te vragen en continu in gesprek te blijven. Luister goed en speel in op (on)uitgesproken wensen.

2: Cross Channel!

Voordat mensen uw winkel bezoeken, hebben ze allang uw website met een bezoekje vereerd plus alle vergelijkingssites waarop u en uw concurrenten staan. Zorg daarom dat u uw boodschap via meerdere media verspreidt, op een consequente manier. Iemand die uw Facebookpagina bezoekt moet hier dus hetzelfde gevoel aan overhouden als na het zien van uw billboard, na het ontvangen van een gepersonaliseerde Whatsapp en na een bezoek aan uw winkel.

Onthoud verder: de technologie ontwikkelt zich sneller dan ooit, en de consument is de eerste om deze verandering te omarmen. Zorg dat u dit ook doet en dat u aanwezig bent op nieuwe media zodra uw klant die ontdekt.

3: Emotie!

Alleen focussen op prijs is alleen interessant voor de pure prijsvechters; alleen focussen op assortiment zinloos in een globale wereld waarin alles te vinden is op het internet. Wat mensen wel aan u bindt is emotie. Zorg dus dat u weet waar u goed in bent, welke doelgroep u wilt bedienen, welke taal die spreekt, waar die gevoelig voor is. En draag dit vervolgens uit in alles wat u doet. Maak van winkelen een beleving. Vertel een verhaal. Kortom: creëer emotie.

4: Duurzame transparantie!

Milieu en maatschappij zijn steeds belangrijker voor consumenten en steeds bepalender bij de keuze aan welke organisatie ze hun geld uitgeven. Aan u als retailer om te laten zien dat duurzaamheid voor u net zo belangrijk is als voor uw klanten. Alleen een duurzame/milieubewuste claim is niet voldoende: u zult deze waar moeten maken. En eerlijk en transparant moeten communiceren over uw verantwoordelijke inspanningen om uw klant te overtuigen.

Beleving is alles

De rode draad door al deze trends is beleving. Beleving creëren vereist een omslag in het traditionele denken. Als retailer focust u zich niet langer op verkopen maar op winkelen. Ziet u het verschil? U biedt uw klanten niet alleen tastbare producten, maar een complete ervaring. Een ervaring die ze nergens anders vinden, een ervaring die u uniek maakt, een ervaring waarvoor uw klanten steeds terugkomen.



Senior management retail Jerry Stam van IBM Benelux ging tijdens Annexum Academy 2015 in op de mogelijkheden van beleving in de retail. Zijn belangrijkste bevindingen samengevat:

De tijd van volle schappen in magazijnen en (klant)onvriendelijk winkelpersoneel is voorbij. Voorgoed. Retailers moeten zorgen dat de ervaring in hun winkel relevant en persoonlijk is. Dit kan middels een perfecte mix van techniek, consumentfocus en deskundig en vriendelijk winkelpersoneel. Door een database aan te leggen met alles wat een klant bekeken, geliked of gekocht heeft. Door een personal shopper in het leven te roepen (levend of digitaal) die de klant precies ver-

telt welke nieuwe items binnengekomen zijn en hem persoonlijke aanbiedingen doet. Door een digitaal systeem in de winkel te plaatsen waarop de klant direct het voor hem relevante productaanbod ziet en desgewenst meer informatie op kan vragen. Door het instore systeem direct te koppelen aan social media zodat uw klant zijn ervaring real time kan delen. Door online bestellingen af te laten halen in de winkel plus daarbij suggesties voor bijpassende artikelen en accessoires die helemaal passen bij de smaak van de klant. En andersom door artikelen die niet meer voorradig zijn de volgende dag bij de klant thuis te laten bezorgen. Door een gratis drankje aan te bieden (zonder te hoeven vragen wat de klant graag drinkt, want dat weet u allang), door een cadeautje te versturen op verjaardagen en door de klant bij naam te begroeten zodra hij uw winkel binnenstapt of uw webshop bezoekt.

'Know your customer deeply' is waar het om draait. Maak gebruik van informatie uit enquêtes, social media, verkoopcijfers, buurtonderzoek, passantentellingen en consumptiepatronen. Deze enorme hoeveelheid data levert retailers de sleutel om klaar te zijn voor de toekomst en hun klanten datgene te bieden wat ze willen: een VIP-beleving.



Inspirerende voorbeelden

Beleving is inmiddels zelfs zo belangrijk, dat er diverse belevingsawards worden uitgereikt aan retailers die uitblinken op dit gebied. Een van die prijzen is de Dutch Retail Experience Award, opgedeeld in 5 categorieën. Laat u inspireren door de winnaars van 2015, en het bijbehorende jurycommentaar:

Winnaar Best Customer Experience Award: De Schoenenfabriek Groningen

De jury: "Het inkopen van een nieuw paar schoenen is werkelijk een feestje. De collectie van de Schoenenfabriek bestaat uit 50 merken, waarbij alle stromingen uit alle werelddelen vertegenwoordigd zijn. Ze brengen theater en events, een totaalbeleving waarin een bezoeker aan alle kanten geprikkeld wordt. Online onderscheiden ze zich ook door een bijzondere en opvallende website."

Winnaar Retail Excellence Award: Maggy's Mode Amsterdam

De jury: "De winkelbeleving, de collecties, het personeel, de website en social media: alles klopt bij Maggy's Mode. Nog een zeer sterk punt is de aandacht voor het personeel en de klanten. Maggy onderneemt veel activiteiten om haar klanten een totale beleving te bieden. Daarnaast investeert ze veel in teambuilding, zodat haar personeel met veel optimisme en enthousiasme in de winkel staat. Dit stralen de medewerkers uit naar de klanten, waardoor die persoonlijke aandacht krijgen en een ultieme beleving."

Winnaar Most Innovative Store Award: Lena The Fashion Library, Amsterdam

De jury: "Lena The Fashion Library brengt vintage twee dimensies hoger. Door het enorme, goedkope aanbod is kleding een wegwerpartikel geworden. Dit concept biedt een duurzaam tegenwicht, waar men kleding leent in plaats van koopt. Heel knap, dat ze met hele mooie collectors items een beleving neer zetten. Het is een innovatief initiatief en een verrijking van de winkelstraat."

Winnaar Online Experience Award: United Wardrobe

De jury: "Het creëren van een online community voor vintage en tweedehands kleding is vernieuwend en interessant. De webshop ziet er trendsetkend uit en is heel toegankelijk. De producten zijn goed gefotografeerd. Ze hebben bovendien een mobiele app die heel gebruiksvriendelijk is. Helemaal van nu, ze nemen mensen mee in het verhaal."

Winnaar European Retail Experience Award: 10 Corso Como, Milaan

De jury: "10 Corso Como is de mooiste winkel die we ooit hebben gezien. Er is een prachtig dakterras, waar je heerlijk kunt eten, een beleving op zich. Daarnaast zijn er veel verschillende kamers, die allemaal een eigen beleving bieden. Elke keer als je binnenkomt zijn de inrichting en het assortiment anders. Ze blijven vernieuwen."

Narrowcasting

Een belangrijk medium om een unieke beleving te creëren is narrowcasting. Volgens Wikipedia is narrowcasting: 'het door middel van audiovisuele displays benaderen van een of meer specifieke doelgroepen, op een specifieke plaats en op specifieke momenten. De bedoeling is dat de content zo veel mogelijk op maat is gesneden voor de ontvanger. De term is het tegengestelde van het Engelse broadcasting.



Bijna dezelfde definitie wordt in het Narrowcasting Rapport van MyRetail gebruikt: 'narrowcasting is het leveren van informatie via een interactief netwerk zoals het Internet of Intranet gericht op een bepaald publiek, op een geselecteerde locatie en tijdstip via digitale schermen, op afstand aangestuurd met relevante visuele content.'

Gaat het er bij broadcasting om vanuit een zender een groot aantal ontvangers tegelijkertijd met een generieke boodschap te bereiken, bij narrowcasting draait het erom om de juiste boodschap, op het juiste moment, bij de juiste doelgroep over te brengen. Deze zeer gerichte vorm van communicatie vindt u in de retail, maar ook in de horeca, bij evenementen, banken en productiebedrijven. Narrowcasting werkt met audiovisuele displays (lcd- of led displays en video/led walls) en met op maat gesneden en steeds geactualiseerde content.

Synoniemen

Narrowcasting is een fenomeen dat inmiddels vele namen kent: digital signage, digital out of home (DOOH), dynamic signage, electronic signage networks, digital in-store merchandising, electronic display networks, flashdisplays, retail television, captive audience networks, out-of-home media networks, digital media networks, electronic billboards, electronic point of communication.

Interactieve Narrowcasting

Interactieve narrowcasting is een vorm van narrowcasting, waarbij klanten actief invloed uitoefenen op de informatie die zij ontvangen. Dit kan door schermen met touch functionaliteit of inmiddels zelfs door schermen die reageren op bewegingen of gebaren van degene die er voor staat.

10 tips Voor succesvolle narrowcasting in de retail

Wilt u weten hoe u narrowcasting optimaal inzet in uw winkel? Doe uw voordeel met deze tips:

1: Content is King

Hoe gelikt de presentatie ook is, hoe state-of-the-art uw apparatuur ook, het biedt geen toegevoegde waarde als de content slecht is. Weet wat u wilt communiceren en wat uw doel is voor u zelfs maar begint na te denken over het design.

2: Betrek uw personeel

Als uw personeel het narrowcastingkanaal niet ziet zitten, zal het een manier vinden om het – bewust of onbewust - te saboteren. De belangrijkste reden voor het mislukken van een project is vaak de desinteresse van medewerkers. Betrek hen daarom actief bij de implementatie en laat hen ideeën aanvoeren voor de content. In de kantine kunt u een speciaal werknemerskanaal installeren, met nieuwtjes, informatie en acties speciaal voor uw personeel.

3: Kies een strategische plek voor uw schermen

Hang uw schermen op een plek waar ze goed zichtbaar zijn zonder dat ze in de weg staan. Niet te hoog, niet achter stellingen, niet dusdanig dat de klant een onnatuurlijke houding aan moet nemen om ze te zien (aan het plafond) en niet zo ver weg dat ze niet meer goed leesbaar zijn.

4: Plaats de aanbieding fysiek nabij de schermen

Als u een aanbieding toont op uw narrowcasting-scherm, plaats het betreffende product dan in de buurt van het scherm. Op deze manier stimuleert u impuls-aankopen optimaal.

5: Vernieuw de content regelmatig

Zorg dat de geboden informatie actueel is en interessant blijft. Pas wel op voor teveel informatie: als mensen iets missen moet het de moeite waard zijn om te blijven wachten.

6: Update – razendsnel, indien nodig

Kies voor een narrowcastingsysteem dat u eenvoudig en snel aan kunt passen. Bijvoorbeeld op basis van het weer of op basis van de mensen die op dat moment in uw winkel zijn.

7: Kies voor een optimale mix

Kies voor een mix tussen aanbiedingen, winkelinformatie en andere nieuwtjes. Wissel deze informatie af zodat uw klanten optimaal bediend worden en niet puur een digitale reclamefolder voorgeschoteld krijgen.

8: Meet de resultaten

Zorg dat u de resultaten kunt meten zodat u uw narrowcasting nog beter in kunt zetten om de klantbeleving te verbeteren (en dus uw omzet te verhogen).

9: Verkoop zendtijd aan uw merken

Ga eens om de tafel met vertegenwoordigers van de merken die u verkoopt. Ze hebben ongetwijfeld interesse in een plekje op uw narrowcasting platform. Extra exposure voor hen, extra inkomsten voor u.

10: Kies een leverancier die met u mee kan groeien

U begint uiteraard klein. Om te testen en te proberen. Maar als uw narrowcasting activiteiten succesvol zijn, wilt u ze uit kunnen breiden. Naar meer schermen of naar meer locaties. Kies een leverancier waarbij dit eenvoudig mogelijk is.

Aantoonbaar succesvol

Retailers mogen gemiddeld uitgaan van 15% extra omzet dankzij de inzet van narrowcasting. Of ze dit halen is uiteraard zeer afhankelijk van hun aanbod, van hun narrowcastboodschap en de manier waarop ze narrowcasting inzetten (zo kunt u er ook uw winkelimago mee verbeteren – en dus uw omzetcijfers op de langere termijn).

Uit onderzoek van Marlou Osinga aan de Universiteit van Twente (2010) bleek dat narrowcasting omzetverhogend kan werken, en niet zo'n beetje ook. Zo stegen in de supermarkt waarin ze de effecten mat van narrowcastingpromotie de verkopen van de getoonde producten maar liefst met een factor vier (!) na invoering van narrowcasting. De verklaring ligt in de combinatie van het onder de aandacht brengen van het merk op de schermen in combinatie met een aanbieding op de winkelvloer. Ze merkt op dat een dergelijk effect vooral zal gelden voor producten die zich lenen voor impulsaankopen.

Het grote voordeel van narrowcasting is dat u de effecten direct kunt meten, en uw boodschap per direct aan kunt passen om zodoende een beter effect te bereiken. Ook experimenteren met verschillende content is mogelijk.

Daarnaast blijkt uit het onderzoek van Osinga dat narrowcasting zeer effectief is om de wachttijdbeleving van klanten te verminderen ('wachtverzachting'). Hoe langer klanten moeten wachten, hoe negatiever hun beeld van de winkel. Door ze af te leiden met interessante boodschappen op schermen, ervaren ze de wachttijd als korter en blijft er een positiever beeld van de winkel hangen.

Optimaliseer uw klantbeleving met narrowcasting

Onderzoek van Capgemini toont aan dat de consument definitief de oude media heeft ingewisseld voor de nieuwe als het gaat om oriëntatie, beïnvloeding en aanzet tot koop in winkels en supermarkten. Met narrowcasting anticipeert u op deze trend. U maakt gebruik van de nieuwste mogelijkheden om uw instore campagnes te beheren en het effect ervan direct te meten. Bovendien kunt u uw campagnes aan uw kassasysteem koppelen en zo gericht complementaire producten en aanbiedingen laten zien om de verkoop te stimuleren.

Dankzij de mogelijkheid om de informatie aantrekkelijk te visualiseren en deze af te stemmen op tijd, locatie en doelgroep, is narrowcasting bijzonder geschikt voor promotie en reclame. De slimme mogelijkheden van BIS Narrowcasting stellen u in staat om snel in te spelen op actuele ontwikkelingen en uw reclames en promoties af te stemmen op beschikbare voorraden of margestrategieën, en zelfs op de bezoekers die op dat moment in de winkel aanwezig zijn.



Innovatieve audiovisuele & ICT oplossingen voor retailorganisaties

Via de narrowcasting oplossing van BIS (BIS ID) kunt u allerlei soorten informatie weergeven op iedere willekeurige beelddrager, waaronder LCD of LED schermen; waar u wilt en wanneer u wilt. Reclames, promotie van uw organisatie, producten of diensten, nieuws, weerinformatie, etc.. Daarnaast koppelt u BIS ID eenvoudig met uw kassasysteem, om direct in te kunnen spelen op de verkoopresultaten.



Inform & Share Concepts

Met de BIS Inform & Share concepten realiseert u in één keer de ideale ontvangst in uw winkel. Met de innovatieve narrowcasting software heet u de bezoeker op een persoonlijke manier welkom en laat u real time informatie zien over uw organisatie, aanbiedingen, new arrivals, en zelfs het weer, verkeer en ander nieuws. De actuele informatie verschijnt vanzelf, u hoeft deze niet elke keer zelf te vernieuwen.



Alle voordelen op een rij van narrowcasting met BIS ID

- Visueel krachtig communiceren vanuit een centraal punt
- Uw boodschap tonen op allerlei soorten beeld dragers
- Geschikt voor alle mogelijke bestandstypen
- Automatisch informatie uit ieder type database/infosysteem verspreiden
- Wijzigingen worden real time weergegeven
- U bepaalt zelf de opmaak cq lay-out (in uw huisstijl bijvoorbeeld)

Geavanceerde mogelijkheden, eenvoudig in gebruik Digitaal, efficiënt met direct meetbare resultaten Op afstand te beheren Geschikt voor zowel interne communicatie als externe communicatie Wordt ingezet voor indoor én outdoor communicatie

Meer weten?

Ga naar www.bis.nl

Bel voor een demonstratie

0180 – 486777