

# GODE RÅD OG OVERVEJELSER VED BESLUTNING OM BRUG AF DIGITAL SIGNAGE I MARKEDSFØRING OG SALG

af Carsten Holløse, [carsten@hollose.dk](mailto:carsten@hollose.dk), Digital Signage ekspert

I forbindelse med at man overvejer at investere i Digital Signage til sin virksomhed eller organisation, er der en række forhold, som man bør afklare inden man begynder at arbejde med processen omkring indkøb, finde en leverandør og sætte projektet i gang.

Man har langt bedre mulighed for at sikre sig en solid ROI (Return of Investment) og et godt projekt, hvis man gennemfører dette strategiske forarbejde og kvalificerer sine egne mål, krav og behov, inden man går i gang med hvilken løsning og platform, der skal vælges.

Her er de vigtigste punkter i tjekliste form:

- **FORMÅL**

Hvad er det strategiske formål med at investere i et digital signage netværk med skærme og visuel kommunikation.? Er det salg, branding, service, meningspåvirkning, underholdning eller et mix af disse.?

- **KUNDEN**

Hvad skal kunden have ud af det? Hvilken fordel får kunden leveret ved at se/læse indholdet? Hvor nemt er det forstå budskabet? Hvilken og hvordan skal kunden foretage en handling?

- **INDHOLD**

Hvad er det for indhold, der skal på skærmene? Findes der erfaringer med hvad der fungerer bedst i jeres branche? Hvor skal indholdet komme fra? Hvordan opfylder indholdet at kunden får noget ud af det?

- **KONKRETE MÅL & MÅLINGER**

Er der nogen helt konkrete mål, som Digital Signage investeringen og projektet skal resultere i? Hvordan måler man at det er nået? Hvordan foretager man løbende målinger effekten af digital signage?

- **OMFANG**

Hvad er omfanget af de antal skærme og lokationer man vil dække med Digital Signage? Hvor mange skærme vil fungere for en given lokation? Hvor skal skærmene placeres?

- **DRIFT & SERVICE**

Hvem skal stå for driften af det indhold, som løbende skal opdateres? Er flere forskellige kilder til indhold? Hvilket serviceniveau skal sikre at ovenstående mål og ROI er realistiske? Hvordan sikrer man sig at leverandøren kan stå inde for den service?

- **TEKNIK/IT**  
Er der nogen standarder, som Digital Signage skal overholde? Skal løsningen integreres i bestående netværk og IT, og hvilke krav skal man stille for at undgå problemer?
- **SIKKERHED**  
Hvilke krav skal man stille til sikkerhed? Hvordan sikrer man sig at uønsket indhold ikke kommer ud på skærmene?
- **ØKONOMI**  
Hvad kan bedst betale sig i forhold til ovenstående formål og mål? Findes der andre måder at gøre det på der er mere økonomiske?
- **FREMTIDSSIKRING**  
Hvilke krav skal man stille til at den Digital Signage løsning man investerer i er fremtidssikret? Hvordan ser fremtiden ud for teknologi, platform og den leverandør, som man vælger?

Ovenstående punkter bør afklares, sådan at man definere sin egen kravspecifikation til den mulige investering i Digital Signage. Denne kravspecifikation kan benyttes både internt ifht. beslutningsprocessen og som grundlag for valg af leverandør og platform.

Der er mange penge at spare ved at gøre dette forarbejde grundigt og det er desværre talrige eksempler på dårlige projekter, hvor dette ikke har været afklaret fra starten.

Man bør med sig selv afklare så mange af ovenstående punkter som muligt, INDEN man går i gang med at snakke med en eller flere leverandører.

Holløse Consulting kan hjælpe med at udarbejde en sådan kravspecifikation og uvildigt rådgive om hele processen omkring anskaffelse af Digital Signage.

#### *Om Holløse Consulting*

Carsten Holløse, som har stiftet Holløse Consulting, er digital signage ekspert i det internationale ekspertnetværk (Gehrsen Lehman Group) og sidder i advisory board for OVAB Europe, som er en brancheorganisation, der udarbejder standarder for måling af digital signage og markedsundersøgelser.

Med over 20 års erfaring indenfor Digital Signage arbejder han udelukkende som uafhængig og uvildig konsulent for virksomheder i hele Europa og har ingen leverandør-interesser overhovedet.

#### *Kontaktinformation*

Carsten Holløse, tel.: +45 2360 8227, email: [carsten@hollose.dk](mailto:carsten@hollose.dk)

Hjemmeside: [www.hollose.dk](http://www.hollose.dk)

## GODE RÅD TIL FORMÅL

Udfyld nedenstående "Scorecard" med points. Du har i alt 20 points, som du kan fordele på hvert formål. Du skal bruge alle 20 points og kan godt give alle point til et enkelt formål, hvis du er afklaret med det.

FORMÅL	POINTS	PROCENT (POINTS/20)*100
<b>SALG</b> Direkte visning af tilbud og varer, der direkte kan købes på stedet.		
<b>MARKEDSFØRING/BRANDING</b> Formidling af budskaber og historier, der går udover det konkrete tilbud/pris og som kan indeholde bløde værdier, markedsføring for services/produkter, der evt. kan købes andre steder, markedsføring af andre produkter end sine egne.		
<b>SERVICE</b> Fortælle kunder om hvilke services, man kan få på stedet og hvordan man nemt bruger dem. Hvem kan hjælpe kunden og hvad kan kunden gøre efter man er gået hjem med produktet.		
<b>MENINGSPÅVIRKNING</b> Kommunikere meninger og argumenter for disse meninger. Evt. med eksempler på hvilke konsekvenser, der er ved rigtige og forkerte meninger.		
<b>INFORMATION</b> Rent faktuelle eller praktisk informationer, som ikke indeholder noget umiddelbart salgs- eller markedsføringsbudskab. Information om nyheder, vejrudsigt, m.m.		
<b>UNDERHOLDNING</b> Afspilning af stemningskabende indhold, som får kunden til at fordrive tiden, trække på smilebåndet eller blive inspireret.		
<b>TOTAL</b>	<b>20 POINT</b>	<b>100%</b>

Dette Scorecard kan være en rettesnor i resten af arbejdet med Digital Signage. Hvis man f.eks. fordeler sine point jævnt på mange formål, så skal man gå efter en mere omfattende løsning, som kan håndtere indhold fra mange forskellige kilder og med gode muligheder for tidsstyring og overskuelig planlægning, eller hvis alle point er på "SALG", så kan man måske klare sig med et mere basalt system.

## **GODE RÅD TIL KUNDEFOKUS**

En altafgørende faktor i at få succes med Digital Signage er en at have et kundefokus. "Hvad er der i dette for mig" er den sætning, der kører i underbevidstheden af alle dem som ser på din(e) skærme. Hvis svaret er "ikke noget", så kigger de ikke mere og opfanger ikke dit budskab.

De 8 gode nøgler til kundefokus er:

- 1. Gør det nemt for mig at modtage og se**
- 2. Lad være med at spilde min tid**
- 3. Vis mig noget relevant**
- 4. Lad mig spare penge**
- 5. Lad mig spare tid**
- 6. Hjælp mig til at træffe bedre beslutninger**
- 7. Fortæl mig noget nyt, innovativt og interessant**
- 8. Give mig nye ideer**

## GODE RÅD TIL INDHOLD

Indholdet er en af de vigtigste komponenter i Digital Signage. Al teknik kan være perfekt sat op, men hvis indholdet ikke er i orden, så kommer der ingen virkning af budskabet og i værste fald en negativ virkning.

De 8 gode nøgler til indhold er:

### 1. Indhold i ordentlig teknisk kvalitet

(brug ikke lav opløsning pixellerede billeder, dårlige fotos eller tekster i mange farver og mange forskellige skrifttyper)

### 2. Skal stemme overens med indhold på andre platforme/medier/typer

(skal ikke være helt forskellig fra plakater, print, hjemmeside, TV osv.)

### 3. Visuelt indhold skal udgøre 95%

(dette er et visuelt medium og slet ikke et skriftligt)

### 4. Maksimalt 6-8 ord pr. side/budskab/ad gangen

### 5. Mennesker, mennesker, mennesker

(det virker meget bedre at se mennesker få nytte eller værdi af produktet end at bare vise produktet)

### 6. Ikke for mange billeder oveni i hinanden

(så hellere efter hinanden, udnyt mediet sekvens og levende form i stedet for at plastre for meget ind på samme budskab/side)

### 7. Brug "zoom" ind funktion på produktets dele og forklar hver "feature" for sig

(er bedre end et produkt billede med 10 pile og 10 x små tekster på en gang)

### 8. HUSK: Call to action

(mere end klar besked om hvad jeg som kunde skal foretage mig nu, for nemt at få adgang til fordelene/tilbuddet/oplevelsen)

## GODE RÅD TIL MÅL & MÅLINGER

En gammel markedsførings-sætning lyder "Hvis det ikke kan måles, er det ikke værd at bruge markedsførings-kroner og tid på...". Dette er endnu mere aktuelt i disse digital tider, hvor især al markedsføring på web kan måles og vejes i mindste detalje.

De 4 gode nøgler til mål og målinger er:

### 1. Beskriv dine mål ud fra ovenstående "formål" scorecard

(i det mindste på de tre formål, der har højest procent, beskrives hvad ens konkrete mål så er for det punkt, f.eks. under salg kan det være 25% mere salg af tilbud "X". Nogle kan være svære at konkretisere, men her må man så bruge f.eks. analyser/spørgeskema, f.eks. 50% flere kunder ved at vi har service "Y". For alle målinger bør man notere sit "nulpunkt", dvs. hvad er tallet INDEN man sætter gang i Digital Signage)

### 2. Lav målinger løbende, ikke kun en gang

(laver man målinger, så bør man lave dem løbende og med en defineret frekvens. Der giver ikke nogen mening at juble en enkelt gang over en 50% fremgang, hvis det ikke er en vedvarende effekt)

### 3. Lave simple og enkle målinger

(man kan måle effekten af Digital Signage i andre "systemer". F.eks. kan kassesystemet levere tal på omsætning pr. produkt, enkle kundetællere kan give en overordnet ide om hvor mange kunder der har været i butikken, SMS systemer kan måle respons hvis man på budskabet har opfordring til at sende en SMS for rabat kupon, osv.)

### 4. Juster budskab og indhold efter målinger

(det er meningen af målinger skal hjælpe til at justere dit indhold, så du løbende kan finde ud af hvad der fungerer bedst for dine kunder, dit sted)

## GODE RÅD TIL SKÆRM PLACERING

Det er meget vigtigt at man placering sine skærme til Digital Signage på de helt rigtige steder i forhold til ens lokation, ens brand, lokalerne og det "flow" som en kunde typisk går igennem stedet med. Dårlige placeringer kan spille hele investeringen.

De 5 gode nøgler til skærm placering er:

### 1. Undgå at sætte skærme lige ved indgangen

(når man kommer ind et nyt sted man ikke kender, så skal man orientere sig. Her fungerer skærme med budskaber meget sjældent, da man overser dem)

### 2. Find de naturlige vente-områder

(se om det er muligt at finde steder, hvor dine kunder helt naturligt stopper op og/eller venter. Eller hvor de sidder ned og kan se skærmen. Forsigtighed med kasse-områder dog, da kunder er i en anden "mode", når de står og venter på tur og ikke afbryder sin plads i køen)

### 3. Flere små kan være bedre end en stor

(det kan give bedre resultater, at bruge flere små skærme end en stor eller bedst kombinationen af en stor og flere små. De små kan typisk være meget fokuserede på en ting, f.eks. sodavands-tilbud ved sodavand reolerne)

### 4. Flot og elegant installation

(en Digital Signage skærm skal blende ordentligt ind i miljøet. Det nytter ikke noget at kabler sidder og stritter og at skærmen ligner noget som en gør-det-selv mand har sat op selv i weekenden)

### 5. Indbygning, hvis muligt

(kan man indbygge skærmen i udstyret/møblelementet, så giver det en meget flotte visuel helhed for kunden og det er mere naturligt at se på)

### 6. Skærm i konkurrence med personlig betjening

(der vinder den personlige betjening. Det er menneskeligt og naturligt at hellere ville snakke med et andet menneske end at se på en skærm, så hvis den hænger opad personalet, så er der færre der ser den og kun dem som står i kø bagved den der bliver betjent)

## GODE RÅD TIL DRIFT OG SERVICE

Det er vigtigt at gøre sig klart, hvem og hvornår, der skal drifte ens Digital Signage løsning. Skal man selv opdatere indhold løbende eller skal man med outsourcing dette til en leverandør. Herudover skal man kunne overvåge driften med at få alarmer pr. sms eller email, når der er noget galt og leverandør bør have et godt og fungerende beredskab for service.

De 7 gode nøgler til drift og service er:

### 1. Opdater indhold meget ofte

(hvis mediet skal påvirke kunder, der kommer med en vis frekvens, så skal der være noget nyt hver gang de kommer, ellers bliver de skærmblinde)

### 2. Brug tidsstyring

(enhver respektabel Digital Signage software har tidsstyring, så man kan planlægge indhold i forvejen til at vises på specifikke tidspunkter og datoer)

### 3. Benyt automatisk indhold (feeds)

(bland dine kommercielle budskaber med automatisk indhold som nyheder, vejrudsigt, sportsresultater, børskurser eller andet relevant. Det styrker opfattelsen af en "opdateret" og levende kanal)

### 4. Anskaf løsning med alarmer

(du skal få automatisk besked fra software, hvis noget er gået galt)

### 5. Kræv at der er web-adgang

(du bør vælge en løsning, hvor du kan tilgå dit indhold og se et overblik over driften via en web-browser, så du ikke er bundet til en enkelt PC, hvor softwaren er installeret på)

### 6. Hvis drift outsources, se på hvor bundet man er til leverandør

(man skal passe på ikke at vælge en "billig" løsning, hvor hardware og software ser billigt ud, men at man så er reelt bundet til samme indholds-leverandør til høje priser og lange kontrakter. Man bør kunne vælge frit mellem indholds-leverandører, selvom man har en løsning fra anden side)

### 7. Software og service er de vigtigste faktorer

(snak med aktuelle referencer, der bruger softwaren løbende og hør direkte om deres erfaring med softwaren og servicen. Ofte loves der langt mere end leverandøren rent faktisk holder, når sælgeren er videre til næste kunde-tema)