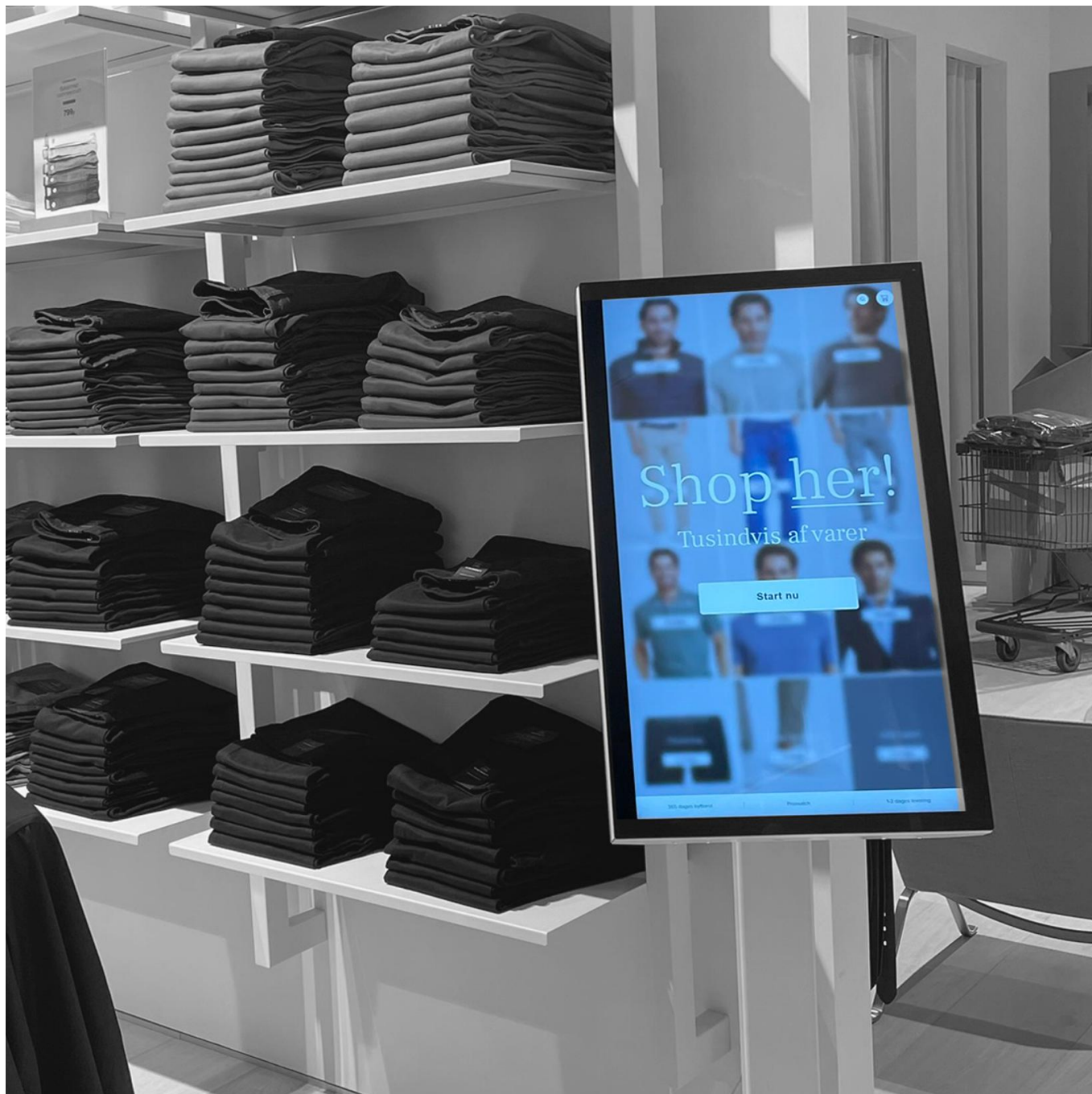




Med lys og data hjælper jysk firma kæder som Normal og Coop

Digitale skilte, kiosker og lys- og lydløsninger skal give fysiske butikker et forspring



Kiosker fungerer som et digitalt bindeled mellem butik og webshop – og sikrer, at kunden ikke går tomhændet ud. PR-foto: LCDMedia

En sennepsgul sofa kan se grøn ud i det forkerte lys. En foundation matcher perfekt i butikken, men ser helt anderledes ud i dagslys. Og en plakat i vinduet bliver ofte overset, mens en digital skærm kan få fodgængere til at standse.

Mens mange butikker kæmper med lav forbrugertillid og massiv konkurrence fra nettet, arbejder LCDMedia på at give de fysiske butikker digitale værktøjer, der skaber oplevelser, fastholder kunderne længere – og i sidste ende øger salget.

Virksomheden har gennem tre årtier udviklet løsninger til detailhandlen og samarbejder i dag med store kæder som Matas, Salling, Normal, Bestseller, Coop og Sport24, fremgår det af virksomhedens hjemmeside.

– Vi plejer at sige, at vi arbejder med alle sanser – undtagen smagssansen. Det er netop kombinationen af lys, lyd, skærme og storytelling, der kan give kunden en oplevelse, de husker, siger Dorte Damgaard Sejthen, kommunikations- og marketingchef i LCDMedia.

Når vinduet bliver levende

Et sted begynder det med noget så simpelt som vinduet ud mod gaden.

– Digital skiltning giver omkring 400 pct. mere opmærksomhed end traditionel skiltning og løfter både salg og fodtrafik med mere end 30 pct, siger Dorte Damgaard Sejthen.

Digitale skærme er klart den mest efterspurgte kategori. Typisk er det 55–75” skærme, og gerne i form af vinduesskærme eller batteridrevne gadeskilte. Løsninger, som fungerer som ”indtrækkere”, fordi budskaber på skærmene kan times til at skifte i løbet af dagen.

– Når du ser kaffe blive malet og hældt op i en kop på en skærm, kan du næsten dufte den. Det giver en dimension, man ikke kan fremmane i statiske materialer, siger hun.

Privatlivets fred

Teknologi der sikrer salget

Et udsolgt produkt har traditionelt betydet et tabt salg. Med digitale kiosker kan butikken i dag sikre handlen alligevel. Kioskerne er koblet til butikkens webshop, så medarbejderen kan bestille varen hjem direkte sammen med kunden.

– Hvis en kunde prøver en brun sko i størrelse 38, men gerne vil have den i sort, kan vi bestille den hjem direkte i kiosken. Kunden går ikke tomhændet ud, og salget er sikret, siger Dorte Damgaard Sejthen.

Hun peger på, at kiosker i gennemsnit står for 8 pct. af omsætningen i en større international kæde – og i de bedste butikker helt op til 16 pct.

Data bag kulissen

Hvor skærme og kiosker er synlige for kunderne, handler heat maps om data i baggrunden. Små sensorer registrerer, hvordan folk bevæger sig gennem butikken – hvor de stopper op, og hvilke områder de helt går forbi.

– Heat maps er som en GPS over kundernes adfærd. De viser, hvor kunderne opholder sig længst, og hvor de slet ikke går hen. Så kan man justere vareplaceringer, indretning og kampagnetryk, siger hun.

Ifølge Dorte Damgaard Sejthen kan heat maps ikke alene effektivisere driften, men også skabe dokumentation for, hvorfor hyldeplaceringer bør prissættes forskelligt. Hun understreger dog, at indsigt ikke er nok i sig selv – butikkerne skal tage ejerskab og handle på dataene, hvis de skal give værdi.

Stemningen som salgsværktøj

Oplevelsen i butikken skabes ikke kun med skærme og data, men også med de mere subtile virkemidler som lys og lyd. Forkert belysning kan få en sofa til at skifte farve eller en foundation til at se anderledes ud, og derfor arbejder LCDMedia med løsninger, der kan gengive dagslys og tilpasses den enkelte vare.

– Lys betyder meget for kundens oplevelse. Vi kan levere lys, der gengiver op til 98 pct., siger hun.

Også lyd påvirker oplevelsen. Fransk musik i vinafdelingen kan få kunderne til at købe mere fransk vin, og musikken kan understøtte butikkens univers. Hos LCDMedia ser man lyd som en af de mest undervurderede faktorer i detailhandlen.

– Det handler ikke om at manipulere, men om at sætte en stemning. Musik kan være med til at fortælle en historie og understøtte butikkens univers, siger Dorte Damgaard Sejthen.

Fra lager til fanshop

Hos Normal har LCDMedia leveret lydløsninger til virksomhedens enorme lager på 114.000 kvadratmeter. Projektet viser, hvordan digitale installationer ikke kun handler om kundeoplevelser i butikken, men også om arbejdsmiljø og kommunikation bag kulisserne.

Hos FC Midtjylland har LCDMedia været med til at forvandle fanshoppen fra 50 til 800 kvadratmeter. Her er butikken i dag også et museum med pokaler, historiske øjeblikke på en stor LED-væg og alt det, der gør besøget til mere end et køb.

Fælles for alle løsningerne er, at de skal give kunderne en grund til at træde ind i butikken.

– Det store springende punkt er, hvordan vi får kunderne til at krydse dørtærsklen. Mange butikker ved, at når først kunden er inde, så kan de også sælge, siger hun.

Og netop her ligger kernen i LCDMedias arbejde: At gøre butikken til en oplevelse, der ikke kan klikkes hjem fra sofaen.

 Kopier link  LinkedIn

 Skriv en kommentar

Udvalgte artikler