

NEWS

Acht vragen over het scherm in de winkel

Wat Hoe Waar

10 juni 2026, Tobias Engl



Levert digital signage eigenlijk meetbaar iets op?

Ja. Veelgeciteerde brancheonderzoeken melden na de invoering van digitale displays zo'n 29,5 % hogere omzet en ongeveer 52 % betere reclameherinnering; circa 70 % van de klanten zegt dat digitale schermen hun aankoopbeslissing beïnvloeden. Dit zijn geaggregeerde branchecijfers, geen garantie – het werkelijke effect hangt af van content, plaatsing en meting. Precies daarom begint elk ScreenWay-project met heldere doelen.

Wat kunnen displays wat posters niet kunnen?

Snelheid, bereik en consistentie. Een etalage wordt een actief marketingvlak dat na elkaar de lunchgasten, de boodschappers na werktijd en het avondaanbod bedient - zonder dat er ook maar één bord wordt vervangen. In de winkel leidt de juiste boodschap bij het juiste schap de klant gericht naar het product.

Hoe snel is content aan te passen?

In minuten in plaats van dagen - centraal, over alle filialen, locaties en tijdzones heen. Prijzen, acties en voorraden veranderen voortdurend; via het ScreenWay-CMS worden campagnes op afstand gepland, getest en in realtime uitgespeeld, zonder bezoek ter plaatse.

Verlaagt dat echt de kosten?

Op de achtergrond wel. Terugkerende kosten voor drukwerk, verzending en afvoer vervallen, handmatig vervangen kost minder tijd, en onderhoud en diagnose op afstand beperken het aantal bezoeken ter plaatse. Over de levensduur van hoogwaardige professionele displays telt dat flink op.

Hoe bereken ik de ROI?

Omzet is de meest zichtbare, maar niet de enige indicator – een lage prijs kan net zo goed klanten trekken. Hard wordt het pas in de vergelijking: een groep winkels met displays tegenover een vergelijkbare groep zonder. Kwantificeerbaar zijn bezoekersaantallen, verblijftijd, conversieratio en operationele kosten - via tellers, kassadata en campagnetests.

Waar komt het op aan bij de planning?

Op vier dingen: 1. doelen bepalen (waarvoor het scherm dient en hoe succes wordt gemeten), 2. de locatie beoordelen (zonlicht, benodigde helderheid), 3. een contentplan opstellen (wat er draait en hoe het wordt geproduceerd) en 4. rekening houden met schaalbaarheid (blijft het bij deze ruimte of groeit die mee).

Doet niet allang iedereen dit?

Displays hangen op veel plekken - strategisch ingezet worden ze zelden. Het verschil zit niet in de hardware, maar in de data laag erachter: contextlogica per zone, koppeling met kassa- en voorraaddata, een uniforme merkuitstraling in alle filialen.

WAT SCREENWAY ANDERS DOET

ScreenWay ziet digital signage als platform, niet als scherm: centrale aansturing over alle locaties, contextlogica per zone, koppeling met kassa-, voorraad- en schaplabeldata, in een AVG-conforme architectuur die desgewenst on-premises draait. Gratis demo: screenway.com · vertrieb@screenway.com.

BRONNEN Kerncijfers (29,5 % omzet, 52 % reclameherinnering, 70 % invloed op aankoop): veelgeciteerde geaggregeerde branchewaarden, oorspronkelijk Retail TouchPoints / Digital Signage Today (2022), o.a. via Posterbooking; orde van grootte, geen eigen meting van ScreenWay · Plannings- en ROI-systematiek: branchepraktijk · Productgegevens: ScreenWay.