

# DIGITAL SIGNAGE – L'ART D'ACCROCHER LE REGARD

**Ce n'est pas la télévision. Ce n'est pas l'internet. Ce n'est certainement pas une affiche publicitaire. C'est du Digital Signage désigné également par narrowcasting. Ou le fait d'attirer l'attention des clients au moyen d'écrans géants. Ou de petits écrans. Peu importe en fait. En revanche, ce qui compte c'est la façon dont vous captez l'attention. Et comment vous la maintenez. Ce qu'affichent les écrans est ici très important. Et le système derrière encore bien davantage. Du nouveau dans le Digital Signage? Ou des projets d'extension? Après avoir acquis 12 années d'expérience dans ce marché, j'ose prétendre qu'il est possible d'obtenir directement des succès mesurables à partir du Digital Signage. Comment vous y prendre?**

*Frank Hoen*

Il existe peu d'entreprises qui maîtrisent l'art d'accrocher le regard. Cependant, cela n'a rien de difficile à partir du moment où on se tient à quelques règles simples.

La plus importante: il faut IMPÉRATIVEMENT agir dans les sept secondes. Chez Digital Signage vous n'avez littéralement que sept secondes pour attirer l'attention du client. En outre, vous devez immédiatement faire une proposition concrète dans un message qui soit aussi bref que puissant. Sinon, vous aurez aussitôt perdu l'attention. « La simplicité est la sophistication ultime, » comme le disait déjà Léonard de Vinci. Soit, dans le cas de Digital Signage: du texte, sans trop d'explication. Et surtout de l'image: rendez le

tout visuel et vivant, de sorte que les écrans captivent d'emblée l'attention et invitent à regarder.

Un autre maître-mot est la pertinence. Prenons un bac de bananes, flanqué d'un écran. Celui-ci doit normalement afficher un message: "Aujourd'hui, 1 kilo de bananes à 1 euro."

Veillez par ailleurs à ce que les messages soient pertinents au moment opportun. Par exemple, promouvoir le menu petit-déjeuner dans un restaurant et après le coup de midi le menu lunch. Au cinéma, cela n'a pas de sens non plus de promouvoir un film le lundi alors qu'il ne passe qu'en week-end. Réalisez donc un système dans lequel vous pouvez planifier vos messages.

Adecco - Chez Adecco on utilise de grands écrans pour communiquer avec les visiteurs et le personnel.



Les gens aiment avoir l'œil rivé à l'écran. Surtout lorsqu'ils doivent attendre, par exemple dans une salle d'attente ou un restaurant. Mais comment faire pour qu'ils continuent de regarder? Ou qu'ils retournent pour le moins vers l'écran? La publicité seule n'y arrivera pas. Ajoutez-y donc par exemple les dernières nouvelles. Comme message à part ou comme partie de l'écran. Cela peut se faire aussi dans une bande de télécopieur au bas de l'écran, même si je les trouve souvent trop tapageuses et distrayantes. Plus efficace selon moi serait quelque chose de banal comme un bulletin météo ou les infos routières. De préférence sous forme d'une carte récente. Veillez en tout cas à ce que votre système soutienne ce que vous voulez faire voir. Et de manière automatique, car vous n'avez pas envie de mettre tous

les quarts d'heure une carte météo sur le système ! Enfin, pensez aussi à ce que vous voulez faire voir à l'avenir comme type de contenu.

### LE TEMPS C'EST DE L'ARGENT

Chez Digital Signage le temps est un bien précieux. Les prestations ne peuvent pas avoir un long délai de procédure. Car c'est un fait, dans la plupart des lieux, le client n'a pas beaucoup de temps à vous consacrer. Tout tourne ici autour du 'time in front of medium'. Soit: combien de temps les gens se trouvent-ils à portée de l'écran. C'est ce que déterminera votre contenu. Car ce qui marche dans un lieu donné, ne marche pas forcément ailleurs. Un exemple: près d'une caisse dans un supermarché les gens ont généralement peu de temps à perdre. Vous pouvez tout juste attirer leur attention sur de plus petits produits qui se trouvent près de la caisse – du chewing-gum, des bonbons, des fruits, des magazines – pas plus. Il en va tout autrement par exemple dans une salle d'attente ou un restaurant où vous avez davantage de temps. Dans ces cas, il est parfois plus judicieux d'opter pour une combinaison d'infopublicités et d'informations intéressantes et pertinentes afin de capter l'attention plus longtemps – comme c'est le cas pour la carte météo ou info route, et pour les nouvelles.

### DU FOND À L'AVANT-PLAN

Mais il n'y a pas que l'information à l'écran qui soit importante. Les messages doivent eux aussi être visuels. C'est ici que le fond a toute son importance. Pour créer une ambiance sereine et familière, il est conseillé de développer un certain nombre de fonds

## Digital Signage chez Picano!



dans un même style. Adressez-vous pour leur conception à un bureau expérimenté en matière de Digital Signage. Un petit investissement qui peut faire une différence énorme. En ce qui me concerne, j'ai choisi d'engager un concepteur qui crée les fonds pour nos clients. Je suis ainsi toujours assuré qu'il s'agit d'un fond qui colle avec le style propre du client, qui a un effet optimal sur le groupe-cible.

### UN ÉCRAN ENTRE MILLE

Si vous venez de vous mettre au Digital Signage, mieux vaut commencer avec quelque chose de modeste – avec 1 ou 2 écrans. En

cas de succès, vous voudrez sans doute vite passer à quelques dizaines, voire quelques milliers d'écrans. Ce n'est pas une obligation, mais il faut en entrevoir la possibilité. Le système qui semblait alors parfait pour le premier écran le sera-t-il encore? Quelle est l'expérience de votre fournisseur avec des projets d'envergure?

D'autres questions se posent à propos de la modulabilité: comment opérer des modifications dans les messages? Doit-on les adapter pour chaque écran ou les centraliser? Et quelle est la largeur de bande nécessaire? S'il s'agit d'une solution basée sur l'internet: que se passe-t-il lorsqu'il y a une panne d'internet? Ou lorsqu'il n'y a qu'une connexion lente avec l'internet? Une autre question non négligeable: comment est arrangé l'assistance? Voilà des questions qui sont sans doute moins importantes pour un seul écran, mais qui le deviennent incontestablement lorsqu'il s'agit de dizaines, voire de milliers d'écrans.

### VIVEZ AVEC VOTRE TEMPS

La formule est plutôt banale, mais les progrès de la technique ne s'arrêtent pas. Soyez donc prévoyants. En matière de médias par exemple. Pour vous Digital Signage évoque sans doute de grands écrans. Et pourquoi ne pas y associer des écrans pc? Souvent ils sont déjà sur place et il suffit alors de les connecter à votre système Digital Signage. Que pensez d'ailleurs des kiosques avec

## Abstract

Bij Digital Signage, ook wel narrowcasting genoemd, gaat het om het trekken en vasthouden van de aandacht van klanten door middel van schermen. Frank Hoem geeft een aantal belangrijke tips voor de inzet van narrowcasting.

Bij Digital Signage heb je letterlijk maar zeven seconden de tijd om de aandacht van de klant te trekken. Er moet dus direct een concrete zachtblijding gedaan worden via een korte krachtige boodschap. Van belang is een visuele en levendige presentatie, zodat de schermen direct opvallen en uitnodigen tot kijken. De boodschap moet daarbij relevant zijn voor het moment. Om de aandacht vast te houden kan het laatste nieuws (weerbericht) of file-informatie worden toegevoegd als apart bericht, of als tickertape onderaan het scherm. Wanneer Digital Signage wordt geïntroduceerd is het belangrijk na te denken over haalbaarheid, onderhoud, voeding van het systeem en kosten. Er bestaan verschillende oplossingen waaronder 'Software as a Service'. Ook schaalbaarheid (breedte) is van belang en daarmee moet worden nagedacht over cross mediale integratie zoals met mobiele telefoons. De introductie verloopt beter als medewerkers en de IT-afdeling betrokken worden. Tot slot moet je weten wat Digital Signage opbrengt. Uit de verkoopprijs wat te lekken of de opbrengst opweegt tegen de kosten.

écrans tactiles et pc caisses? Est-ce possible de les associer à votre solution? Une solution rentable pour veiller à ce que les clients n'échappent pas à votre message – où qu'ils regardent.

En outre, que penser des téléphones portables? Surtout dans le commerce de détail, on remarque la tendance dans le sens de "Total shop experience". Ici, l'information ne se retrouve pas uniquement sur écran dans le magasin, mais aussi par exemple sur les téléphones portables au moyen de BlueCast. Via votre portable, vous pouvez par exemple être appelé pour vous abonner directement au service proposé. Aujourd'hui encore c'est une application niche, mais qui sait si dans un proche avenir elle n'occupera pas une place de choix pour votre entreprise. Choisissez donc une solution qui laisse la porte entrouverte à toutes ces options.

#### L'ARAIGNÉE DANS SA TOILE

Veillez à ne pas obtenir de structure en "îlots disparates". Cherchez une solution qui puisse être associée à des systèmes existants. Par exemple avec l'internet pour reprendre directement des gros titres sur vos écrans, mais également des systèmes CMS, Excel, Sharepoint, etc. Ainsi vous pouvez générer automatiquement une grande partie du contenu et le faire adapter en continu. Moins de travail pour vous et des informations plus actuelles, donc plus attractives, pour le client.

#### ASSOCIEZ LES COLLABORATEURS

Les collaborateurs peuvent faire et défaire un système. S'ils soutiennent le système, c'est déjà la moitié du travail. La meilleure façon d'obtenir du buy-in de ses collaborateurs c'est de les associer au système. Faites en sorte qu'ils soient fiers du système. Informez vos collaborateurs, même ceux des autres implantations par exemple, dès avant l'implémentation des projets et demandez leur un feedback. Utilisez aussi le système pour faire passer de l'information. Avant et après les heures de fermeture, via les pc des collaborateurs, ou via quelques écrans à part avec des informations différentes pour la cantine du personnel, les bureaux, les halls d'usine ou de transit. Des recherches ont démontré que lorsque le personnel est informé, celui-ci est plus motivé et reste plus longtemps dans l'entreprise. De plus, un personnel bien informé est en mesure d'assurer un meilleur service clientèle. De nombreux avantages moyennant finalement des coûts supplémentaires faibles. Dans un stade précoce, il est également avisé d'associer l'équipe IT. Ils doivent savoir directement ce qu'on attend d'eux. Est-ce qu'on attend plus d'eux que simplement accrocher les écrans et installer un bout de logiciel? La largeur de bande est-elle suffisante? La réalisation de modifications et de mises à jour demande-t-elle beaucoup de travail? Toutes choses auxquelles il faudra répondre avec eux à un stade précoce.

#### GRANDS ÉCRANS, PETITS ÉCRANS

Bien des gens pensent que le Digital Signage équivaut à de grands écrans. Pas d'accord. Digital Signage signifie "attendre les gens".

*Ce n'est pas la  
télévision...  
ce n'est pas  
l'internet...  
c'est du  
Digital Signage*

Peu importe ici le type d'écran. Grands ou petits écrans, comme sur des pc, des kiosques ou des écrans de téléphones portables. Je suis convaincu qu'à l'avenir, on atteindra davantage de gens via de petits écrans que via de grands écrans.

Zone de police Genk, As, Opglabbeek et Zutendaal - La police à Genk résout les affaires qui se trouvent dans une impasse grâce à Digital Signage sur de grands écrans et sur des pc,



Afin d'atteindre directement tout le monde, il faut engager le média qui a la préférence de l'utilisateur. Et ce média favori peut être différent d'un utilisateur à l'autre. C'est là-dessus qu'il faut jouer en tant que porteur de message. L'époque est aux plurimédias, elle demande donc des mesures plurimédias.

### COMBIEN ÇA COÛTE?

Digital Signage a des connotations coûteuses. Dans certains cas, c'est vrai, mais ce n'est pas une évidence. Il y a des milliers de fournisseurs de Digital Signage. Comment les choisir? Uniquement en opérant une sélection selon les coûts? Non. Cependant, les coûts d'investissement, tout comme les coûts de gestion, pèseront dans le choix.

Les prix des différents fournisseurs montrent de grands écarts. Il faudra donc demander plusieurs offres. Mais des coûts faibles à eux seuls ne sont certainement pas une garantie pour un bon marché. Le dispositif que vous choisissez doit surtout être professionnel et modulable. Il faut pouvoir commencer (plus) petit et pouvoir ensuite agrandir à partir des investissements préalables. Par ailleurs, vous pouvez maintenir les coûts d'acquisition à un niveau faible en faisant par exemple appel à des écrans pc ou des kiosques existants, côtoyant de grands écrans, quant à eux, plus coûteux.

Veillez aussi aux coûts d'entretien. Des systèmes où vous devez par exemple chaque fois graver un nouveau DVD pour pouvoir le passer semble simple, mais dès qu'il faut adapter la présentation, tout est ralenti. Lorsque les bananes sont vendues, pourquoi encore passer l'annonce pour des bananes? Vous aimeriez mieux la voir transférée, et de préférence automatiquement, vers un autre produit. De plus, cette solution n'est pas très modulable. Prévoyez donc des mises à jour via un outil central ! Installé sur le serveur ou à approcher via l'internet.

### ACHETER, LOUER ET SOLUTIONS HOSTED

Vous avez le choix entre louer ou acheter un système. Souvent l'achat étalé sur plusieurs années est le meilleur choix. Or, ceci demande un investissement considérable.

Il existe aussi d'autres options. Si vous en êtes à vos premiers pas dans le domaine du Digital Signage, examinez par exemple les solutions hosted (également appelées services gérés ou "Software as a Service"). En fait, il vous suffit d'avoir au départ une connexion internet et un écran, mais que vous puissiez facilement élargir vers des dizaines, voire des milliers d'écrans. Le système doit aussi proposer des possibilités professionnelles comme l'insertion d'images, de vidéos et autres figures.

### MESURER C'EST SAVOIR

Chez Digital Signage la règle veut aussi que vous sachiez ce que cela vous rapporte. L'instrument de mesure principal? Les chiffres de vente. Si en temps normal vous vendez 300 kilos de bananes par jour et que soudain vous en vendez 1200, vous saurez que votre dispositif Digital Signage fonctionne. Ensuite, il faudra calculer si le bénéfice contrebalance les coûts.

*Frank Hoen est directeur de Netpresenter, fournisseur de logiciels en communication interne et Digital Signage. Netpresenter compte parmi ses clients des entreprises internationales et belges comme Sony, Nokia, Adéco, des services de police, des hôpitaux et des écoles. Frank Hoen est par ailleurs cofondateur de AMBER Alert Nederland.* □



**Sitel is een wereldwijd toonaangevend bedrijf gespecialiseerd in contact center diensten en oplossingen.**

- CUSTOMER CARE
- TECHNICAL SUPPORT
- SALES PROGRAMS
- RETENTION STRATEGIES
- CUSTOMER ACQUISITIONS
- BACK OFFICE PROCESSING
- COLLECTIONS & RECEIVABLES

**SITEL**

[www.sitel.com](http://www.sitel.com)  
[sales.belgium@sitel.com](mailto:sales.belgium@sitel.com)  
 +32 (0)2 713 95 11