

HET SCHERM DAT ZICHZELF TERUGVERDIENT

Een praktisch rekenmodel om te bepalen of, en hoe snel,
een digitaal scherm zich terugverdient in jouw zaak

reclamenier

Introductie

Ergens tussen de offertes voor een nieuwe pui, een extra medewerker of een marketingcampagne, ligt er meestal ook een offerte voor een digitaal scherm. En bij die laatste offerte gebeurt er iets anders dan bij de rest: hij belandt onderop de stapel.

Niet omdat het idee slecht is. Maar omdat een scherm voelt als marketingkosten, iets dat je zou moeten willen, in plaats van een investering die je kunt doorrekenen. Een nieuwe medewerker heeft een duidelijke prijs en een duidelijke opbrengst. Een scherm heeft alleen een prijs.

Met deze gids hopen we dat te veranderen. Niet door je te overtuigen dat een scherm de oplossing is voor jouw zaak, dat is het misschien niet. Maar door je het rekenmodel te geven waarmee je dat zelf kunt bepalen, met dezelfde nuchterheid waarmee je elke andere investering beoordeelt.

Je leert in deze gids:

- Waarom “gewoon een scherm kopen” de verkeerde eerste vraag is
- Welke concrete mechanismen een scherm omzet kunnen laten opleveren, en welke cijfers daarbij realistisch zijn
- Wat een scherm echt kost, inclusief de kosten die meestal vergeten worden
- Hoe je zelf een terugverdientijd berekent voor jouw situatie
- Welk type scherm en systeem logisch is bij jouw zaak
- Wat voor content werkt, zonder dat je een content-bureau nodig hebt

Aan het eind vind je een checklist waarmee je in een kwartier kunt bepalen of een scherm voor jou de moeite waard is, en wat je volgende stap zou moeten zijn.

1. Waarom “gewoon een scherm kopen” de verkeerde vraag is

De meeste ondernemers die over een scherm nadenken, stellen zichzelf de verkeerde eerste vraag: “wat kost dat?”. Dat is niet gek, het is de vraag die bij elke aankoop als eerste komt. Maar bij een investering is het de tweede vraag, niet de eerste.

De eerste vraag is: wat verandert er voor mijn klant, en wat betekent dat voor mijn omzet? Een scherm is geen decoratie. Het is een kanaal waarmee je op het moment dat een klant in je zaak staat, met geld in de hand, iets onder de aandacht brengt dat hij anders had gemist.

Het verschil tussen kosten en investering

Een kostenpost verdwijnt. Een investering keert terug, in omzet, in tijdsbesparing, of in klanten die vaker terugkomen. Het probleem met een digitaal reclamescherm is dat het aanvoelt als het eerste, terwijl het, mits goed ingezet, het tweede is.

Dat “mits goed ingezet” is belangrijk, en we komen daar in hoofdstuk 3 en 7 op terug. Een scherm met willekeurige plaatjes erop is inderdaad een kostenpost. Een scherm dat gericht wordt ingezet op een paar concrete momenten in het klant-traject, is iets anders.

Drie momenten waarop een scherm werkt

- **Wachttijd:** de klant heeft niets te doen en staat open voor een boodschap
- **Beslismoment:** de klant staat op het punt een keuze te maken en kan naar iets duurdere of extra's geduwd worden
- **Herhaalbezoek:** de klant komt terug en ziet steeds actuele, relevante informatie in plaats van dezelfde poster van twee jaar geleden

Denk na over welk van deze drie momenten het sterkst aanwezig is in jouw zaak. Dat bepaalt niet alleen of een scherm werkt, maar ook waar je het neerzet.

Waar wil je het scherm eigenlijk voor gebruiken

Voordat je verder rekent, is het handig om scherp te krijgen wat het doel van het scherm is. Bij een MKB-zaak vallen de meeste doelen in drie categorieën:

- **Verkoop stimuleren:** klanten wijzen op een aanbieding, een duurdere variant, of iets wat ze anders over het hoofd zouden zien
- **Informereren:** openingstijden, actuele wachttijd, praktische zaken die je anders steeds mondeling moet herhalen
- **Uitstraling versterken:** een professionelere indruk maken dan de zaak er naast, zonder dat het gelijk om verkoop gaat

De meeste ondernemers willen alle drie, maar een scherm werkt het best als er één hoofddoel is en de andere twee bijzaak blijven. Kies dat hoofddoel voordat je aan content of techniek denkt, dat maakt de rest van deze gids een stuk concreter.

2. Het rekenmodel: wat een scherm kan opleveren

Voordat we naar jouw specifieke situatie gaan, is het goed om te weten wat digitale schermen in onderzoek en praktijk daadwerkelijk laten zien. Belangrijk: dit zijn richtcijfers uit branche-onderzoek, geen garanties. Wees kritisch op elk cijfer dat een leverancier je voorlegt, inclusief de cijfers hieronder.

Wat onderzoek laat zien

- Retailers zien doorgaans 15 tot 30% omzetstijging op producten die specifiek werden uitgelicht via een digitaal scherm
- 70% van het winkelend publiek heeft weleens een ongeplande aankoop gedaan na het zien van in-store reclame-uitingen
- In de zorg en dienstverlening werd een afname van 36% in ervaren wachttijd gemeten, en 22% minder niet nagekomen afspraken
- Digitale schermen besparen structureel op terugkerende kosten zoals printen en ophangen van posters, wat, zeker bij meerdere vestigingen, kan oplopen tot duizenden euro's per jaar

Cijfers als “32% omzetgroei” of “3,5x ROI” die je op de websites van aanbieders tegenkomt, zijn vaak losse case studies, geen gemiddelden. Neem ze niet over als voorspelling voor jouw zaak.

Wat dit betekent voor jouw zaak

Deze cijfers zijn geen belofte, ze zijn een indicatie van waar de winst vandaan komt: hogere conversie op uitgelichte producten, minder weglappende klanten door wachttijd, en besparing op fysieke communicatiemiddelen. In hoofdstuk 5 gebruik je deze mechanismen om een eigen, realistische schatting te maken.

3. Wat een scherm echt kost

De meeste offertes tonen je de aanschafprijs van het scherm en misschien een maandbedrag voor de software. Dat is niet de complete rekening. Om een eerlijke terugverdientijd te berekenen, moet je alle kostenposten kennen, ook de posten die pas achteraf zichtbaar worden.

De directe kosten

- Het scherm zelf (eenmalig en afhankelijk van persoonlijke voorkeur)
- De mediaspeler of het besturingssysteem dat de content afspeelt
- Bevestigingsmateriaal en installatie
- Software-abonnement voor het beheren en plannen van content (narrowcasting)

De kosten die vaak vergeten worden

- Tijd om content te maken en actueel te houden, of de kosten als je dat uitbesteedt
- Stroomverbruik; Dat is meestal beperkt maar zeker nooit nul
- Onderhoud en vervanging bij uitval, schermen gaan gemiddeld 3 tot 5 jaar mee bij dagelijks gebruik
- De opstartkosten in tijd: uitzoeken wat voor scherm je nodig hebt, wie het ophangt, hoe het systeem werkt

De grootste verborgen kostenpost is meestal geen geld, maar tijd: een scherm dat na twee weken nog dezelfde content toont als op dag één, is geen investering meer, het is decoratie die stilstaat.

4. Reken het zelf uit

Om een gevoel te krijgen voor de logica achter de terugverdientijd, is het goed om de rekensom eerst zelf op papier te doorlopen. Onderstaand model helpt je een ruwe, eigen inschatting te maken, het doel is een realistisch gevoel voor de opbouw, geen accountantsrapport.

Stap	Jouw inschatting
1. Eenmalige kosten (scherm, installatie)	€ _____
2. Maandelijks kosten (software, onderhoud)	€ _____ / maand
3. Huidige maandomzet van je zaak	€ _____
4. Verwachte omzetstijging (2,5 tot 5% is een veilig streefcijfer, 20 tot 30% is haalbaar met sterke, gerichte content)	_____ %
5. Geschatte extra omzet per maand (regel 3 x regel 4)	€ _____
6. Terugverdientijd (regel 1 gedeeld door (regel 5 min regel 2))	_____ maanden

Reken bewust voorzichtig. Begin met het veilige streefcijfer van 2,5 tot 5%, niet gelijk met het optimistische scenario. Als de uitkomst daarmee al binnen 12 tot 18 maanden terugverdiend is, heb je een stevige zaak. Kom je boven de 24 maanden uit, dan is een scherm voor jou nu waarschijnlijk geen prioriteit, en dat is ook waardevol om te weten.

Gebruik de calculator voor een precieze uitkomst

De tabel hierboven geeft je het principe, maar met de hand rekenen is foutgevoelig en houdt geen rekening met energiekosten, softwarelicentie of het verschil tussen pakketten.

Op reclamehier.com/calculator staat een gratis rekentool die deze berekening voor je doet, met actuele prijzen.

Vul je maandomzet, het gewenste aantal schermen en een realistisch omzetstijging-percentage in, en de calculator toont direct je te verwachten extra omzet, totale kosten, netto voordeel, ROI-percentage en terugverdientijd over de eerste 12 maanden.

De uitkomsten van de calculator zijn indicatief en dienen uitsluitend ter oriëntatie. Aan de berekeningen kunnen geen rechten worden ontleend.

5. Welk scherm en systeem past bij jouw zaak

Zodra de rekensom logisch is, komt de praktische vraag: wat voor scherm, en welk systeem eromheen. Dit hoeft geen ingewikkelde keuze te zijn als je hem in de juiste volgorde maakt.

Stap 1: bepaal de plek

- **Bij de kassa of balie:** kleiner scherm, dicht bij het beslismoment, gericht op upselling/impulsaankopen
- **In de wachtruimte:** groter scherm, iets verder weg, gericht op tijdsbeleving, inspiratie en informatie
- **In de etalage:** zichtbaar van buitenaf, gericht op binnenhalen/nieuwsgierig maken

Stap 2: bepaal de grootte

Vuistregel: reken ongeveer 2,5 tot 3 centimeter schermdiagonaal per meter kijkafstand. Een scherm bij de kassa waar mensen op anderhalve meter afstand staan, kan compact zijn. Een scherm in een etalage dat van tien meter gezien moet worden, moet fors groter zijn.

Stap 3: kies het systeem, niet alleen het scherm

Het scherm zelf is het minst belangrijke onderdeel. Belangrijker is het narrowcasting-systeem eromheen: de software waarmee je content plant, aanpast en beheert, zonder dat je er telkens fysiek bij hoeft te staan.

Let bij die keuze op:

- Kun je zelf, zonder technische kennis, content aanpassen en inplannen
- Werkt het systeem op afstand, zodat je het kunt beheren vanaf je telefoon of laptop
- Zit er een duidelijke, voorspelbare maandprijs aan vast, zonder verrassingen
- Kun je meerdere schermen op meerdere locaties centraal beheren, mocht je willen uitbreiden

Een goedkoop scherm met een goed systeem eromheen werkt beter dan een duur scherm zonder fatsoenlijk beheer. De software bepaalt of het scherm een investering blijft of binnen drie maanden weer een kostenpost wordt.

6. Wat zet je erop

Dit is het bezwaar dat de meeste ondernemers laat afhaken nadat ze een scherm al hebben aangeschaft: ze weten niet wat erop moet, en na twee weken staat er nog dezelfde content als op dag één. Dat is precies het moment waarop een scherm ophoudt een investering te zijn.

De basisregel

Content op een scherm moet drie dingen doen, in deze volgorde van belang: opvallen, informeren, en pas daarna verkopen. Een scherm dat alleen maar verkoopt, wordt genegeerd zoals reclame op straat wordt genegeerd.

Een eenvoudige content-mix die werkt

- 40% actuele, relevante informatie (openingstijden, wachttijd, nieuws over je zaak)
- 30% uitgelichte producten of diensten, met een duidelijke, simpele boodschap
- 20% sfeer en beleving (foto's van je zaak, klanten, proces)
- 10% social proof (reviews, korte klant-quotes, aantallen)

Praktisch startpunt

Begin niet met een uitgebreide content-kalender. Begin met vijf tot acht eenvoudige beelden die je één keer per maand vervangt. Dat is genoeg om het gevoel van "levend" te geven, zonder dat het beheer een dagtaak wordt.

De meest gemaakte fout is te veel tekst in beeld. Een voorbijganger of wachtende klant leest een scherm in drie tot vijf seconden. Eén boodschap in beeld, groot en simpel.

7. Checklist: ben je klaar voor een scherm

Loop de volgende punten langs. Hoe meer vinkjes, hoe steviger de businesscase voor een scherm in jouw zaak.

- ☐ Ik heb een duidelijk moment waarop klanten wachten of stilstaan in mijn zaak
- ☐ Ik heb producten of diensten die ik vaker onder de aandacht wil brengen
- ☐ Ik heb de rekensom uit hoofdstuk 4 ingevuld en de terugverdientijd is realistisch
- ☐ Ik weet nu welke plek en schermgrootte logisch is voor mijn situatie
- ☐ Ik heb tijd, of iemand aangewezen, om de content minimaal één keer per maand te vernieuwen
- ☐ Ik heb een voorkeur voor een systeem dat ik zelf, op afstand, kan beheren

Vijf of meer vinkjes: een scherm is voor jou waarschijnlijk een goede investering, en het is tijd om de details concreet te maken.

Minder dan drie vinkjes: los eerst de ontbrekende punten op, of stel de beslissing nog even uit. Een scherm zonder de juiste voorwaarden eromheen wordt een kostenpost, precies wat je wilde vermijden.

Conclusie

Een scherm in je zaak is geen impulsaankoop en geen marketingtrend die je maar moet volgen. Het is, zoals elke andere investering, iets dat je kunt doorrekenen, plannen en beoordelen op resultaat.

Als je de stappen in deze gids hebt doorlopen, weet je hopelijk nu drie dingen die je aanvankelijk nog niet wist: wat een scherm in jouw specifieke situatie realistisch kan opleveren, wat het je echt gaat kosten inclusief de verborgen posten en of de terugverdientijd voor jou acceptabel is.

Dat is precies het soort duidelijkheid dat de meeste aanbieders je niet geven voordat je tekent.

Wil je hulp bij de volgende stap?

Je hebt nu het rekenmodel. De volgende stap, het vertalen van deze uitkomst naar een concreet scherm, systeem en content-plan voor jouw zaak, doen we bij ReclameHier het liefst in een gesprek.

Primaire actie: plan een gratis adviesgesprek in. We kijken samen naar jouw situatie, jouw cijfers uit hoofdstuk 4, en geven je een eerlijk advies, ook als de conclusie is dat een scherm nu niet de juiste stap is.

Wil je liever direct weten wat het kost? Vraag een vrijblijvende offerte aan.

Plan een afspraak via info@reclamehier.com of gebruik het contact formulier op: reclamehier.com/contact