

## NEC Display Solutions Kundinstallation Retail and Signage

# Bolist

## Digitala butiken guidar kunder och säljare i sortimentet hos Bolist



Bolist är en inköpsorganisation där 200 butiker samlats under ett gemensamt varumärke med gemensam marknadsföring och lagerverksamhet. För att visa upp det fulla sortimentet i alla butiker skapades en digital butikskiosk som kommunicerar varumärket och visar sortimentsbredden som inte finns fysiskt på butikshyllorna.

En storformatsskärm visar filmer med kampanjvaror för att skapa attention och en touch-skärm visar en anpassad version av webbshopen. Lösningen är idag installerad i 193 av Bolist byggvaruhus runtom i landet och är ett uppskattat säljverktyg som drivit på och ökat den totala försäljningen.

### SITE INFORMATION

#### Vertikalt segment

- Retail och Signage

#### Kundinformation

- Bolist AB  
Solna, Sweden  
[www.bolist.se](http://www.bolist.se)

#### Installations Partner

- Digital Signage-byrån Visual Art  
<http://visualart.com/>

#### Installation

- Maj-Juni 2014, löpande

#### UTRUSTNING

Digitala Butiken tillverkades i två olika storlekar för att passa in på alla Bolist Byggvaruhus, oavsett takhöjd.

- **Ordinarie stl:** NEC 46" (V463) med en OPS slot in NEC-dator Core i7
- **Mindre stl:** NEC 32" (V322) med en OPS slot in NEC-dator Core i7



V I S U A L A R T

Bolist är Sveriges största bygg- och järnhandelskedja med 200 lokalt anknutna butiker. Några av butikerna har 100-årig historia och har varit familjeägda i flera generationer, andra är nyöppnade familjeföretag och åter andra är stora varuhus – alla är de välkomna till den stora familj som är Bolist. Bolist är uppstickaren som finns på den lokala orten och som hjälper till med allt från ax till limpa, eller skruv till hus som de själva uttrycker det.

### Utmaningen

Bolists butiker började för fem (5) år sedan att marknadsföra sig gemensamt under ett och samma varumärke samt att samla resurserna för att effektivisera varuflödet. Man startade då ett logistikcenter och ett centrallager samt effektiviserade sortimentet baserat på efterfrågan. Centrallagret håller drygt 9000 artiklar, vilket gör att hela sortimentet blir svårt att visa upp butik, speciellt i mindre butiker i city-miljö. Vissa produktkategorier, som virke, tapeter och fönster får helt enkelt inte plats i de mindre butikerna och andra produkter kanske inte säljer tillräckligt väl för att stå på butikshyllan. Storsäljare ska finnas tillgängligt för kund i butik medan mindre frekvent säljande artiklar kan vara beställningsbara. På så sätt effektiviseras butiksytan.

Bolist erbjuder sitt fulla sortiment i alla butiker och behövde tydliggöra för sina kunder att varor som inte finns på plats enkelt kan beställas direkt hem till dörr eller till närmaste butik.

Bolist ville ha en modern skärmlösning i butik för att höja kundupplevelsen och främst öka kundnöjdheten. Bolist ville även effektivisera och förenkla arbetet för säljarna i butik.

## NECs lösning

En digital butikskiosk togs fram med syfte att guida kunder och säljare i sortimentet samt skapa en exponeringsyta för kampanjer och kommunikation. Konceptet har tagits fram av Bolist tillsammans med Digital Signage-byrå Visual Art.

Den digitala butikskiosken består av en touch-skärm som kopplats till Bolist existerande webbshop samt en professionell 46-tums skärm\* i porträttläge som visar rörligt material som kampanjerbjudanden och filmer.

Bolist butikskunder är ofta återkommande och säljarna är ofta mycket välkända för dessa kunder. För att skapa lokalt engagemang, stolthet och glädje bland kunderna såväl som internt, så visar storformatsskärmen bekanta butikssäljare som ska fånga kundens uppmärksamhet och peka mot touch-skärmen. En butikssäljare för varje Bolist varuhus har filmats och filmen visas i respektive varuhus.

När touch-skärmen aktiveras visas en anpassad version av Bolist webbshop där man kan beställa material och produkter antingen till butik för uthämtning, eller direkt hem till dörren. Den stora skärmen går då samtidigt till ett lugnare läge för att inte störa användandet av touch-skärmen.

I den digitala butikskiosken finns även en avlastningshylla för kaffekopp eller mobil samt tydliga instruktioner om hur användaren ska gå tillväga.

Kiosken rullades ut mellan mars och juni 2014 och finns idag i 193 Bolist-butiker.

Då attention-skärmen ska samspela med touch-skärmen krävdes professionell, driftsäker och avancerad hårdvara som skulle hålla över tid. Av denna anledning rekommenderade Visual Art japanska NEC som leverantör av bildskärmar, vilket också Bolist valde att gå på.

*”Samarbetet med NEC har fungerat väldigt bra och vår kontaktperson har visat ett stort engagemang genom hela processen. Trots vissa utmaningar vid själva utrullningen gav NECs närvaro och engagemang både oss och slutkunden den trygghet vi behövde för att slutföra projektet och uppnå önskat resultat”,* säger Lisa Hemström, Key Account Manager på Visual Art.



## Resultatet

Bolist gör en årlig mätning på nöjdhet hos medlemmarna, dvs butikerna, då man är en frivillig medlemsorganisation. Hos dem har man kunnat se en hög nöjdhet när det kommer till den digitala butikslösningen som blivit ett uppskattat säljstöd. Den används ofta av säljare och kunder tillsammans för att få en överblick av sortimentet.

Att den digitala butiken är kopplad till varje butik och till e-handeln har gjort att man fått en helt ny kundgrupp och driver försäljning till helt nya produktkategorier. Kunder går idag in i citybutiker såsom Wirströms järn på Folkungagatan i Stockholm och beställer fönster och virke, något som inte skedde innan. Förut sålde 10 butiker tapeter men nu kan alla butiker göra det, vilket också syns i försäljningen.

Målet att öka omsättningen med 15% under 2015 nåddes och under 2015 ökade antalet besök i den digitala butiken och e-handeln tillsammans med 800%. Bolist ökade även sin försäljning i de digitala kanalerna med 100% i maj 2016 jämfört med samma period 2015.

Under 2016 har 20 stycken nya digitala butiker installerats.

*”För oss har utrullningen av den digitala butiken varit en väldigt lyckad satsning. Den ligger till grund för den satsning i effektivisering i logistik, kunderbjudande och marknadsföring som ska dubbla Bolists omsättning fram till 2018. Och vi är på god väg dit”,* säger Mischa Moszkowicz, marknadschef på Bolist.