

'Gameful experience maakt shoppen weer leuk'

28-03-2014 00:00

Retailers die klanten een zinvolle shopping experience willen bieden kunnen gebruikmaken van principes uit gamedesign. Bij games versmelten de reële en virtuele wereld in toenemende mate en dat is ook toepasbaar op de winkelvloer. Dat stelde founding partner Jeroen van Mastrigt-Ide van adviesbureau We Love Your Work tijdens Retail Event Nederland.

Waar een gamer emoties ervaart als plezier, verrassing en fascinatie, roepen de meeste fysieke winkels dat volgens hem niet op. "Ze bieden weinig beleving en voegen weinig toe. De concurrentie van online spelers verrast me in dat opzicht niet."

Retailers kunnen door actuele technologische innovaties echter steeds beter een soortgelijke ervaring als een game bieden. De innovaties worden namelijk steeds kleiner en zijn daardoor eenvoudiger te integreren op de winkelvloer. "Met iBeacons en RFID-technologie die in kleding of displays past, kan je een fysiek product en winkels een virtuele component geven. Daardoor ontstaat ruimte voor het bieden van een gameful experience, die winkels weer leuk maakt."

McDonald's doet dit in Singapore bijvoorbeeld met zijn Happy Table. Klanten kunnen via NFC een game op hun smartphone spelen, waarbij de tafel van het fastfoodrestaurant als setting dient. Schoenenretailer MeatPack uit Guatemala maakt voor zijn gameful experience gebruik van gps. Klanten die een concurrerende winkel in de buurt van MeatPack binnenstappen, ontvangen een pushbericht op hun smartphone. Hoe sneller ze vervolgens in de winkel van MeatPack zijn, hoe meer korting ze op een paar schoenen krijgen.

Een dergelijke beleving spreekt volgens Van Mastrigt-Ide vooral millennials aan, omdat zij brands als playground zien. "De benodigde technologie is er al. Shoppers lopen er al mee rond op hun smartphone. Het is nu aan retailers om erop in te spelen."

Bekijk op ons Pinterest-kanaal een video van de gameful experience van [McDonald's Happy Table](#) en [MeatPack](#).