

Klusketen zet game in voor mobile engagement

12-05-2014 00:00

Doe-het-zelfketen Ace Hardware Stores heeft met een game op zijn website de mobiele betrokkenheid van zijn klanten met 289 procent verhoogd.

The Lucky Spinner was speciaal ontwikkeld voor het St. Patricks Day-weekend en is onderdeel van de strategie van de doe-het-zelfketen om meer jongeren te trekken. Filialen van de keten zagen het effect van het spel direct terug in hun mobiele loyaliteitsprogramma waar klanten kortingscoupons en andere gewonnen beloningen konden terugvinden.

Het spel is afkomstig van ontwikkelaar FunMobility, die ook verantwoordelijk is voor de koppeling tussen de game en het loyaliteitsprogramma van de keten. Gebruikers van de app ontvingen een pushbericht waarin zij gewezen werden op het spel en de te winnen prijzen. Ze speelden mee door een virtueel rad te draaien op hun smartphone. Het rad stopt met draaien bij een prijs die vervolgens wordt gekoppeld aan het loyaliteitsprogramma van de klant. Die kan de prijs hierdoor direct afhalen in de winkel.

In totaal heeft Ace Hardware Stores meer dan vijfduizend klanten via een sms op de hoogte gebracht van de game. Een kwart hiervan ging door naar de website van de retailer, waar 37 procent het spel speelde. Vijftien procent heeft zijn prijs ook verzilverd.