‘Gamification is nuttige tool voor fysieke retailers’

09-07-2014 14:37

Retailers kunnen in de strijd om de online shopper met gamification de beleving in hun fysieke winkels vergroten. Game-elementen op een goede manier toepassen in de winkel zorgt voor een zinvolle en betekenisvolle ervaring, zegt Jeroen van Mastrigt-Ide van adviesbureau We Love Your Work in het juli/augustusnummer RetailTrends.

Daarnaast kunnen games de merkbeleving vergroten. Zo stuurt fashionketen Urban Outfitters met de Urban On-app zijn klanten opdrachten die een beloning opleveren. De taken moeten vaak in de winkel worden uitgevoerd. “Bijvoorbeeld een bepaalde platenhoes scannen of een ‘truth or dare’-achtige uitdaging bij vrienden”, aldus Van Mastrigt-Ide.

Bart Hufen van applied gamebureau BrandNewGame ontwikkelde voor Björn Borg een spel waarbij consumenten online punten konden verdienen. De punten leverden in de vorm van vouchers voordeel op in de winkels. De game is echter niet gelanceerd. “Ze waren enthousiast, maar zagen er toch vanaf omdat ze het geld ergens anders aan wilden besteden”, zegt Hufen.

Retailers kunnen volgens hem de kracht van games vaak niet plaatsen of denken ten onrechte dat het alleen voor kinderen is. “Maar voor volwassenen is de fun net zo groot. Weet je die binnen een langjarige strategie te vinden, dan heb je een erg sterk middel in handen.”

In RetailTrends 7/8 gaan Van Mastrigt-Ide en Hufen verder in op de mogelijkheden die gamification retailers biedt, inclusief een aantal do’s en don’ts. Een game dient bijvoorbeeld waarde te geven die ook ‘in het echte leven’ belangrijk is, aldus Hufen. “Je gaat graven in de psyche van de speler, kijken hoe hij denkt.”

Het zomernummer van RetailTrends verschijnt eind deze week met EtailTrends 4. Klik hier voor een jaarabonnement voor elf keer RetailTrends en zes keer EtailTrends.