

Ralph Lauren en Harrods maken etalage interactief

05-11-2014 00:00

Ralph Lauren voorziet producten uit zijn nieuwe lijn in de etalage van het Britse warenhuis Harrods van stickers met NFC-technologie en QR-codes. Het Amerikaanse merk gebruikt de etalage die uit vijftien ramen bestaat, om items te tonen uit zijn nieuwe Polo Ralph Lauren-lijn.

Door de stickers te scannen met hun smartphone gaan consumenten naar een landingspagina met meer informatie over de producten. Daar kunnen zij een routebegeleiding ontvangen naar het Harrods Fashion Lab, waar de producten te vinden zijn. Daarnaast krijgen shoppers die de winkel na sluitingstijd passeren de mogelijkheid om de producten direct online te bestellen.

Voor deze nieuwe manier van windowshopping werken beide partijen samen met het zogenoemde TapPoint-platform van ontwikkelaar Proxama. Ralph Lauren en Harrods hebben via TapPoint realtime inzicht in de de customerjourneys van de consumenten en de campagneresultaten. Luxelabels stonden tot enkele jaren geleden niet open voor promoties via instore screens omdat ze voor hun merkwaarde vreesden, stelt media sales director Guy Cheston van Harrods. "Dit is niet langer een issue, omdat ze nu de impact en grote waarde van dergelijke dynamische media inzien."