

Drie retailapps: Shazam, Next Glass en geomarketing

05-12-2014 10:44

Met de opkomst van m-commerce schieten ook apps als paddenstoelen uit de grond. Retailers houden het vaak niet bij één mobiele applicatie, terwijl niet-retailers toepassingen introduceren die niet zouden misstaan bij grote winkelketens. RetailWatching geeft wekelijks een overzicht van drie apps die meer dan de moeite waard zijn.

Geotargeting

Geomarketing is uiteraard niet nieuw. Hunkemöller kan sinds vorig jaar al gebruikers van zijn app binnen een straal van honderd meter van de winkel een persoonlijk pushbericht sturen. Vlak voor de kerst blijkt deze methode echter opeens razend populair om gerichte advertenties te sturen. In het Verenigd Koninkrijk sturen Starbucks en Asda mobiele advertenties op het moment dat zij denken dat de klant daar het meest bij gebaat is. Ze maken daarvoor gebruik van het netwerk van xAd, dat zegt niet per se voor meer clicks in de advertenties maar voor meer winkelbezoek te zorgen. Ze maken inzichtelijk welke bezoekers naar de winkel komen als gevolg van de gerichte reclame. Zelf claimt het platform dat het winkelbezoek met zestig procent kan groeien, maar Asda gaat op basis van de eerste resultaten niet verder dan een 'real lift in store visits'.

Biertje?

Iedereen zal de situatie herkennen. Je loopt door een supermarkt op zoek naar een fles wijn of bier, maar je ziet door de bomen het bos niet meer. Wordt het een rode of witte wijn, een Merlot of een Cabernet Sauvignon? Next Glass helpt met kiezen, omdat de app al weet welke wijnen je lekker vindt. Dat weet Next Glass op basis van eerder ingevoerde waarderingen, waarmee een profiel van de gebruiker wordt opgebouwd.

Next Glass heeft achter de schermen de ingrediënten van vele bieren en wijnen onder de loep genomen, waardoor het kan inschatten welke drank aansluit bij de voorkeur van de gebruiker. Wanneer hij een fles scant, wordt de inhoud namelijk vergeleken met de andere drank uit de database. Als het aan de ontwikkelaars ligt kiest de klant nooit meer voor een te droge wijn of bier dat te bitter is. Uiteraard kan de gebruiker zijn smaakprofiel ook delen via social media.

Shazam

Honderd miljoen gebruikers telde Shazam eerder dit jaar. De liedjesherkenningsapp trekt daarmee de aandacht van de detailhandel, dat consumenten maar al te graag op hun mobiel willen bereiken. Nadat tweehonderd Amerikaanse winkelcentra al zijn voorzien van 'Shazamale' advertenties, maakt Mood Media de techniek ook beschikbaar voor retailers.

Mood Media heeft samen met de muziekherkenningsdienst Shazam In-Store geïntroduceerd, een op locatie gebaseerd product voor mobiele marketing. Klanten die de app van Shazam openen om een liedje in een winkel te herkennen krijgt niet langer alleen de titel en artiest op zijn scherm te zien. Doordat de app een onhoorbaar digitaal watermerk via de muzieksystemen van de retailer herkent, is hij in staat om op dat moment ook andere content mee te sturen. Content die de lokale retailer zelf kan bepalen. Office Depot gaat de dienst proberen.