

Flitsmarathon bij Red Market

17-12-2014 09:45

Red Market is de volgende in de rij van retailers die gamification omarmen. De Belgische supermarktketen organiseerde zijn eigen flitsmarathon, onlangs nog verkozen tot woord van het jaar bij onze zuiderburen. In zes filialen werd de snelheid waarmee de klant langs een flitspaal karde omgerekend in korting, tot een maximum van dertig euro. De allersnelste shopper werd daarnaast beloond met een volle winkelkar.

De Belgen zijn naar eigen zeggen wellicht wat ver gegaan om de flitsmarathon mogelijk te maken. Voorafgaand aan de actie laat Red Market zien hoe een flitspaal van straat gehaald werd, tot ongenoegen van de toegesnelde politie.

Het geintje past bij de trend om gamification in te zetten om de beleving in fysieke winkels te vergroten. Veel retailers kunnen volgens Jeroen van Mastrigt-Ide van adviesbureau We Love Your Work 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", zei hij in het zomernummer van RetailTrends.

Eerder zagen we onder meer gamification bij [The North Face](#) langskomen. In zijn winkel in Zuid-Korea verdween de winkelvloer onder de voeten van klanten, die vervolgens dertig seconden de tijd kregen om zich naar een gratis jas te klimmen.