

Gamestop test locatiegebaseerde marketing

23-01-2015 00:00

Videogameretailer Gamestop gaat aan de slag met locatiegebaseerde marketing door middel van geofencing en iBeacons. Klanten die lid zijn van het Power Up-loyaliteitsprogramma van de keten kunnen aangeven dat zij hiervoor berichten willen ontvangen.

Zij kunnen hierbij uitkijken naar kortingscoupons en aanbiedingen die gelden voor de winkel in hun directe omgeving. Wanneer zij vervolgens de winkel binnengaan ontvangen zij extra, gepersonaliseerde berichten over aanbiedingen en nieuwe releases.

Daarnaast zijn de pilotwinkels voorzien van zogenaamde hot spots. Hier kunnen consumenten informatie lezen en video's bekijken over de nieuwste games en gameconsoles. Deze content kunnen zij bekijken op het scherm van hun smartphone, maar ook pushen naar één van de grote schermen in de winkel. Gamestop test de beacons in het tweede kwartaal van 2015 in 36 van zijn winkels in de Amerikaanse staat Texas.