

Klaar voor het spel van gamification?

03-02-2015 12:58

Björn Borg sluit zich aan in het rijtje van retailers die de mogelijkheden van gamification ontdekken. Waarom vinden consumenten het spelen van games aantrekkelijk? En aan welke voorwaarden moet een game voldoen, wil die de customer engagement vergroten?

“In 2014 is een gamified service voor productmarketing en klantloyaliteit even belangrijk als Facebook, eBay en Amazon. Meer dan zeventig procent van de tweeduizend grootste organisaties ter wereld heeft dan ten minste één gamified applicatie”, voorspelden onderzoekers van [Gartner](#) in 2011. Die laatste prognose was misschien wat ambitieus. Retailers beginnen echter steeds meer de waarde van gamification als klantbinder in te zien, met Björn Borg als recent voorbeeld.

De sportretailer lanceerde onlangs een [online videogame](#) waarbij consumenten hun karakter in zijn nieuwste collectie steken, en de kleding kunnen aanschaffen. Björn Borg zag eerder nog af van een spel dat Bart Hufen van applied gamebureau BrandNewGame voor hen ontwikkelde. Het label wilde zijn geld namelijk in iets anders stoppen, vertelde Hufen in het zomernummer van RetailTrends.

Dat Björn Borg nu toch voor een game kiest, past goed bij een merk dat zijn oorsprong heeft in de sportwereld. Gamification sluit namelijk aan bij zes kernelementen van de mens: verlangen, stimulans, uitdaging, beloning, feedback en iets beheersen. Mensen willen volgens experts ergens in uitblinken en beloond worden voor de inspanning die ze daarvoor leveren.

De aanvankelijke aarzeling van Björn Borg is exemplarisch voor veel retailers, die de kracht van games nog niet kunnen plaatsen of denken dat het alleen voor kinderen is. De meningen over de leeftijd van de gemiddelde gamer lopen uiteen, maar de Amerikaanse Entertainment Software Association houdt het op dertig jaar. Dat volwassenen veel plezier aan gamen beleven, staat volgens Hufen buiten kijf. “Weet je die binnen een langjarige strategie te vinden, dan heb je een erg sterk middel in handen.”

Fysieke retailers kunnen door spelelementen te gebruiken hun klanten die broodnodige beleving bieden die hen weer de stenen winkel in trekt. Het voorbeeld van de Zuid-Amerikaanse schoenenretailer Meat Pack is wijdverbreid. Klanten die in een vestiging van concurrent waren, ontvingen via de app een kortingscode die een bepaalde tijd geldig was. Op die manier lokte Meat Pack hen daar weg en naar zijn eigen winkel, waar ze met korting schoenen aanschaffen.

In eigen land introduceerde schoenenketen vanHaren een [Facebookgame](#) op de etalage van zijn winkelruit in Breda. Tot eind december konden passanten zo prijzen verdienen. VanHaren vergrootte met deze aanpak zowel de stopkracht van zijn etalage als de interactie met zijn fans op Facebook. Winkelgebied Raadhuisplein Centrum in Drachten startte in dezelfde maand een vergelijkbaar initiatief, waarbij passanten een rodeostier door een parcours moeten loodsen.

Dergelijke stappen zijn een mooi begin, maar hoe kunnen retailers gamification binnen een langetermijnstrategie integreren? Daarvoor is het volgens Gartner belangrijk om een aantal spelregels te kennen, die de customer engagement met gamification vergroten:

1. Stel duidelijke doelen en regels op. In de echte wereld zijn die soms onduidelijk, maar bij games zijn de spelregels vastomlijnd. Daardoor voelen klanten die een game spelen zich beter in staat om een taak te volbrengen. Dat levert weer een goed gevoel op.

2. Houd de opdrachten uitdagend en kort. Als een consument een taak binnen niet al te veel tijd kan afronden, maakt dat de game aantrekkelijk. Dat heeft te maken met dezelfde beloning die in punt één wordt beschreven. De gamer is 'in control'. Gebruikers van de [Urban On-app](#) ontvangen bijvoorbeeld regelmatig opdrachten die ze vaak in de winkels kunnen uitvoeren. Als ze een taak goed hebben afgerond levert dat een beloning op, zoals muziek die nog niet uitgebracht is.

3. Maak het 'verhaal' in de game aantrekkelijk. Een retailer of merk kan in zijn game zijn eigen wereld creëren en daardoor positieve waarden uitdragen. Björn Borg doet dat via de naar eigen zeggen liefdevolle variant van de first-person shooter game. Gamers strijden hierin tegen 'het kwaad' met een liefdeshandschoen en bloemblaadjeswerper. Hoe dat eruit ziet, wordt in deze video duidelijk.