

Gamification voor supermarktklanten

07-09-2015 14:35

Coca-Cola en Nescafé grijpen gamification aan om in contact te komen met supermarktklanten uit Beijing en Singapore. Beide merken werken daarvoor met interactieve applicaties van ontwikkelaar Ksubaka voor instore campagnes.

In de supermarkten zijn touchscreens geplaatst die vanaf afstand bediend worden. Op deze zogenoemde playSpots verschijnt content die klanten kunnen bekijken. Zodra een shopper vervolgens in de buurt is van het winkelschap waar de merken te vinden zijn, krijgt hij een bericht op zijn smartphone. Daarmee kan hij bijvoorbeeld loyaliteitspunten verzilveren of gebruikmaken van kortingsbonnen.

Coca-Cola liet klanten virtuele ijsklontjes in een glas gooien en stuurde shoppers vóór het winkelschap vervolgens een bericht om het spel nogmaals te spelen voor een prijs. In het geval van Nescafé konden shoppers tijdens een game raden welke koffiecup van het merk was.

Omdat klanten worden benaderd op het moment dat ze hun aankoopbeslissing nemen, zijn ze vaak bereid om 'iets extra' te doen voor een merk, stelt ceo Julian Corbett van Ksubaka. Klanten zijn bijvoorbeeld sneller geneigd om zich te registreren op een website of mee te werken aan onderzoek. "Tien tot twaalf procent van de shoppers is daartoe bereid."