

Appdate: The North Face, Harrods en Abercrombie & Fitch

25-11-2015 11:00

Met de groei 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. Deze week apps van The North Face, Harrods en Abercrombie & Fitch.

The North Face

Merken moeten met nieuwe experiences komen om de betrokkenheid van hun klanten te vergroten, schetst PFSK in zijn meest recente [Future of Retail-rapport](#). Maar hoe doe je dat? Om retailers te helpen bij het concretiseren van de te verwachten trends schakelt PFSK creatieve experts in.

Marketingbureau Zemoga ging daarom aan de slag met The North Face-case die in het rapport wordt belicht. Bij zijn huidige loyaliteitsprogramma beloont outdoorketen The North Face klanten zodra ze een bepaald bedrag hebben besteed. De retailer heeft echter een harde kern, zo'n tien tot twintig procent van het totale klantenbestand, die niet het meeste geld uitgeven maar wel enorme fans van het merk zijn. Hoe bouw je de relatie met deze groep verder uit?

Zemoga bedacht hiervoor het Sherpa-concept: een app die alleen beschikbaar is voor het neusje van de zalm onder de klanten van The North Face. Klanten kunnen via de app een relatie opbouwen met de dedicated brand Sherpa. Ze ontvangen advies en productaanbevelingen, tips voor een bezoek aan een natuurgebied en kunnen een reis naar een bepaald gebied boeken. Gebruikers hebben verder toegang tot exclusieve events. Hoewel dit alles nog een concept is, laat Zemoga hiermee een denkwijze zien die veel kansen biedt voor retailers die de relatie met hun harde kern willen verdiepen.

Harrods

Je kan niet vroeg genoeg beginnen om fans te creëren, vindt Harrods. De Britse retailer heeft in aanloop naar de feestdagen een app gelanceerd waarmee kinderen toegang hebben tot een online game. Het spel draait om de beer Oska Poska Doolittle, mascotte van kinderclub Mini Harrods.

Setting voor de game is Harrods Toy Kingdom, een koninkrijk dat verborgen speelgoedschatten herbergt. Kinderen moeten sleutels verzamelen en die koppelen aan de juiste schatkisten die speelgoedartikelen bevatten. Dit alles natuurlijk om de hebberigheid bij de kids aan te wakkeren, nu de feestdagen in aantocht zijn.

Abercrombie & Fitch

Het duurt even, maar dan heb je ook wat, denkt Abercrombie & Fitch. De fashionretailer heeft na een jaar weer eens een nieuwe app gelanceerd die gebruiksvriendelijker moet zijn. Shoppers kunnen swipen tussen kleding, producten bewaren, naar winkelmuziek luisteren en exclusieve kortingen ontvangen.

De app geeft de gebruiker verder inzicht in zijn aankoophistorie, productinformatie en kan worden gekoppeld met zijn social media-kanalen. Een kritische noot: de app is niet gekoppeld aan het loyaliteitsprogramma. Als je een jaar nodig hebt om een app te ontwikkelen en dit aspect vervolgens ontbreekt, heb je toch ergens een steek laten vallen.

