

'Nike trekt relatie met klant breder dan de transactie'

13-11-2018 09:15



Nike ontwikkelt zich steeds meer tot een 'hybride media- en kledingpartner' van consumenten. Het sportmerk wordt een belangrijker onderdeel van de conversatie met consumenten. Dat blijkt uit de talloze vooruitstrevende winkelconcepten, apps en andere tools, waar in het novembernummer van RetailTrends uitgebreid bij wordt stilgestaan.

Nike ontwikkelde onder meer NikeConnect, waarbij de kleding die het label produceert voor basketballeague NBA wordt gecombineerd met content. Elke zogenoemde NBA connected jersey is voorzien van een NFC-tag en zodra een shopper zijn smartphone bij het kledingstuk met rugnummer houdt, krijgt hij toegang tot video's en andere content over de basketbalspeler die dat nummer draagt. Nike verandert zo van de plek waar een consument zijn kleding koopt in een kanaal tussen hem en zijn favoriete sportteam.

Op het gebied van fysieke winkels is de flagshipstore aan Fifth Avenue in New York een voorbeeld van hoe Nike de relatie met zijn klanten versterkt. Naar verluidt is de vijfde etage daarvan straks alleen toegankelijk voor NikePlus-members. Zij krijgen toegang tot exclusieve producten en experiences. Dat idee van exclusiviteit maakt dat consumenten graag naar binnen gaan, omdat ze willen weten wat ze zouden missen en zich speciaal willen voelen.

In het novembernummer van RetailTrends worden nog zeven andere innovaties van Nike uitgelicht. Ook komen 29 feitjes over de sportreus aan bod die je waarschijnlijk nog niet kende. Lees het artikel in [het digitale magazine](#) of ontdek de mogelijkheden voor [een membership op RetailTrends](#).