

Wat retailers kunnen leren van het spel Fortnite

20-11-2019 11:49



Door Lee James
EMEA chief technology officer Rackspace

Cloud computing heeft een enorme invloed op de manier waarop we werken en zakendoen. Van enterprises tot healthcare maar ook de retail plukt de vruchten van deze technologie. Toch hebben nog weinig retailers de cloud al echt 'onder de knie'. Het feit dat er geen *one size fits all* oplossing is voor het vormgeven, implementeren en managen van een cloudstrategie veroorzaakt veel onduidelijkheid en onzekerheid in de retailsector. En in deze wereld waarin we voortdurend vechten om de aandacht van de consument, kunnen zij het zich niet permitteren om steken te laten vallen. Maar hoe kun je met cloud computing de veeleisende hedendaagse consument aan je organisatie binden?

Een team versterkt

Een goed voorbeeld hiervoor is een van de meest populaire games van dit moment: Fortnite. Wereldwijd zijn er minstens 250 miljoen spelers, jong en oud. Het spel kort samengevat: in Fortnite kom je als speler op een eiland terecht. Je kunt daar in principe alleen blijven, maar je wordt gestimuleerd om je aan te sluiten bij een team om te overleven. Verschillende teams nemen het tegen elkaar op in korte wedstrijden van vijftien minuten. Het interessante aan Fortnite is dat een verloren strijd niet het einde betekent: tijdens een volgende sessie krijg je als team een herkansing. Hierdoor kunnen teams keer op keer oefenen om beter te worden. Teams moeten elke verloren en gewonnen strijd goed evalueren om erachter te komen wat het beste werkt en wat niet. Ze kunnen steeds opnieuw falen, maar tegelijkertijd wel leren van de fouten.

Door deze manier van werken los te laten op een cloudstrategie, kunnen retailers de consument beter begrijpen en op maat gemaakte loyaliteitsprogramma's ontwikkelen. Maar hoe pas je deze Fortnite manier van werken toe in je organisatie?

- *Volgorde van beloning*: Waar we in de 'echte' wereld vaak eerst een aankoop moeten doen voordat iemand beloond wordt, is dat bij Fortnite omgekeerd. Gamers ontvangen eerst iets, zodat Fortnite gespeeld gaat worden. Dit is de eerste stap om gebruikers loyaal te maken: wanneer iemand fan is van de game, wordt er pas iets van de gebruiker gevraagd.

- *Samenwerken*: Een belangrijk uitgangspunt bij Fortnite is dat het doel niet direct behaald hoeft te worden, het proces naar het doel toe creëert waarde. Deze vorm van samenwerken zet gebruikers niet meteen onder druk, maar geeft ruimte. Zorg dus dat je als retailer in connectie staat met de consument, bepaal gezamenlijk het doel om naartoe te werken.

- *Evalueren*: Net als in Fortnite betekent een verloren wedstrijd een kans om te evalueren, wijzigingen aan te brengen en mogelijk zelfs de samenstelling van het team aan te passen. Dit alles om bij de volgende poging een beter resultaat te behalen. Nu worden niet bereikte doelstellingen (vaak) gezien als mislukkingen in plaats van als een waardevolle les en deel van een leerproces dat organisaties helpt vooruit te komen. Schroom dus ook niet om als retailer bij belangrijke touchpoints te evalueren met klanten, probeer inzicht te krijgen in de voorkeuren van de klant om de klantbeleving positief te beïnvloeden.

- *Extraatjes*: Geef klanten een reden om terug te komen. Fortnite ontwikkelt zich continu door de fanbase een constante stroom aan beloningen, ook wel updates, te geven. De gebruikers zijn een vast onderdeel van het ecosysteem geworden. Zorg dat beloningen niet op 'massa' niveau worden aangeboden, maar verdiep je als retailer in de juiste aanbieding. Zoals ook in Fortnite duidelijk wordt, is iedereen uniek en massa-beloningen zijn meer achterhaald.

Uit deze vier handvatten kunnen we een overkoepelende boodschap halen: schuw als retailer je klanten niet, ga in gesprek en personaliseer. Uiteindelijk is er, net als bij Fortnite, een gemeenschappelijk doel dat behaald moet worden, maar voor een groot deel draait het om de dynamiek van het team in het behalen van dat doel. Zo worden loyaliteitsprogramma's met al zijn uitdagingen, ineens een vermakelijk spel.

Lee James