

GAMIFICATION CHEATSHEET

Come implementare la gamification

1 Controlla le tue statistiche ed analisi

Identifica i segnali di avvertimento per concentrarti su quale sia esattamente il punto debole nella configurazione del tuo programma fedeltà.

2 Definisci degli obiettivi

Ovviamente, il tuo obiettivo principale è quello di far sì che i membri del tuo programma restino fedeli e acquistino di più. Quest'obiettivo è tuttavia troppo generico: se vuoi davvero raggiungerlo, suddividilo in obiettivi più piccoli.

3 Testa le tecniche di gamification e vedi quale funziona meglio

Le 12 tecniche di gamification che hai letto in questo cheatsheet possono essere integrate nel tuo programma fedeltà. Ciascuna è legata a diverse sfide che i membri del tuo programma fedeltà potrebbero incontrare durante il customer journey. Usale per elaborare una strategia efficace per il tuo programma loyalty.

4 Utilizza il software per la fedeltà adeguato

Ora viene la parte difficile: capire di quale tecnologia hai bisogno per implementare la gamification nel tuo business. Loyal Guru è la piattaforma di automazione del programma fedeltà specifica per i retailers, affidabile e utilizzata da retailers a livello globale.

[Chatta con noi per saperne di più!](#)

Idee di gamification per i retailers



#1. Linee di progresso

Se il progresso nel tuo programma fedeltà è lineare – cioè ha un punto di inizio e uno di fine – le linee di progresso sono l'ideale. Potrebbero essere rappresentate da una barra percentuale che mostra ai clienti a che punto sono, o da altri modi come, ad esempio, immagini utili a visualizzare il proprio progresso.



#2. Medaglie, premi e certificati

Per progressi non lineari (per esempio, il completamento di azioni differenti nel tuo programma fedeltà), medaglie, titoli e certificati funzionano molto bene. Con le medaglie, ogni significativo passo in avanti può essere riconosciuto e celebrato, in modo che i membri possano vedere i risultati raggiunti. Puoi anche dare alle medaglie e ai premi dei nomi accattivanti coerenti con il tuo settore o il tuo business.



#3. Pannello di controllo

Un altro metodo non lineare di gamification della fedeltà è rappresentato dai pannelli di controllo, dove i clienti

possono vedere le loro medaglie, i loro premi o anche le percentuali di progresso tutte in un unico luogo all'interno dell'app o del portale cliente. Mostrare questo pannello di controllo all'accesso in app o nel portale cliente ricorderà loro dove si trovano e quali traguardi possono ancora raggiungere.



#4. Checklist

Le checklist sono estremamente potenti: molte persone provano un senso di soddisfazione nello spuntare gli elementi della propria lista. Sfrutta questa caratteristica della psicologia a favore del tuo programma fedeltà! Offri ai tuoi clienti dei modi per interagire col brand che includono checklist predefinite e aiutali a sentirsi bene con sé stessi.



#5. Classifiche

Le classifiche sono sicuramente un ottimo modo per far emergere il lato competitivo dei membri del tuo programma fedeltà. Dopotutto, chi non vuole vedere il proprio nome tra i primi posti? Anche se la nostra tendenza naturale è quella di creare una grande classifica che possa contenere molte persone, gli esperti raccomandano di mantenere le classifiche piccole ed esclusive.

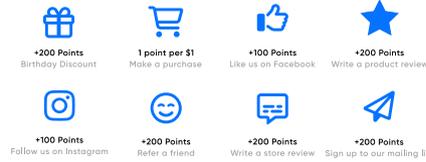


#6. Competizione

Questa soluzione è simile alla #2... e nel tuo programma fedeltà potrebbe sembrare persino identica. La differenza sta tutta nel modo in cui la presenti ai membri.

#7. Punti fedeltà intelligenti

I punti fedeltà sono un'invenzione geniale perché comunicano un valore reale in un modo che non è possibile con altri metodi. Quando i tuoi membri cominciano a comprendere il valore dei loro punti, cercheranno modi per massimizzarne il guadagno.



#8. Punti a sorpresa

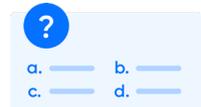
È davvero importante che i clienti sappiano cosa fare per guadagnare punti. Ma è altrettanto importante sorprenderli e farli felici con punti bonus che non si aspettavano. Fare qualcosa che piace loro, ma che non si aspettavano assolutamente, è un modo per superare le loro aspettative. Utilizza questa tattica nei periodi di basso coinvolgimento per mantenere i clienti coinvolti ed entusiasti di continuare a guadagnare punti.



#9. Concorsi

C'è una ragione per cui i concorsi a premi e le lotterie sono così popolari, e questa ragione ha a che fare con la psicologia umana.

Organizzare un concorso nel tuo programma fedeltà, infatti, rende i tuoi clienti entusiasti di poter vincere un premio.



#10. Questionari

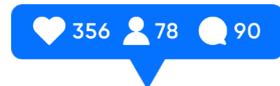
Alzare l'asticella per i membri del tuo programma fedeltà significa dimostrare loro che ti preoccupi di aiutarli

a raggiungere i loro obiettivi. Fai delle domande vero/falso ai membri del programma su un argomento centrale per il tuo brand e assegna un punteggio sulla base delle loro risposte. Combina questa tattica offrendo punti extra o promuovendoli al livello successivo per incentivare ulteriormente il loro coinvolgimento.



#11. Quiz sulla personalità

I quiz sulla personalità possono essere estremamente proficui quando sono costruiti correttamente, mettendo il cliente sempre al centro dell'attenzione. Sebbene progettare un quiz sulla personalità efficace e coerente col tuo brand possa richiedere un po' di tempo, l'incremento dell'engagement dei tuoi clienti sarà davvero sostanziale.



#12. Condivisione

Gli esseri umani sono socievoli per natura. È per questo motivo che la maggior parte di noi (anche i più introversi!) tende a godersi di più le esperienze quando può condividerle con i propri amici. Rendi gli inviti alla condivisione sui social media più audaci, più evidenti, e premia persino i membri che condividono attivamente sui social le notizie sul tuo brand, sul tuo programma fedeltà o sulle tue offerte.

Perché utilizzare la gamification?

1 Per attivare al meglio i nuovi membri

Come regola generale, quanto più un cliente viene coinvolto nel periodo immediatamente successivo all'iscrizione al tuo programma fedeltà, tanto più sarà impegnato e fedele a lungo termine.

2 Per stimolare la natura competitiva degli esseri umani

La competizione può essere MOLTO stimolante. Se i membri del programma stanno perdendo interesse, introdurre qualche incentivo extra può essere utile per stimolare il loro prossimo acquisto.

3 Per sfruttare il potere della personalizzazione

Se offri ai membri del tuo programma fedeltà un'esperienza fortemente personalizzata, apprezzeranno il fatto che tu stia mostrando attenzione ai loro interessi e si sentiranno maggiormente coinvolti.

Crediti a:



La piattaforma di fedeltà più intelligente per i retailers:

Dalle informazioni all'esecuzione - con la semplicità di cui hai bisogno.

Scelto dai principali retailer in tutto il mondo:

