



Como gerar
engajamento em
um ambiente de
gamificação e
interatividade

.....

Como gerar engajamento em um ambiente de gamificação e interatividade

Clientes engajados têm um impacto significativo nos resultados da empresa. De acordo com uma pesquisa da Gallup, as marcas que se engajam de maneira bem-sucedida com os clientes obtêm **63%** menos atritos com os consumidores e um share of wallet **55%** maior. Os jogos são uma ótima maneira de engajar o consumidor, pois oferecem retorno imediato ao cliente por jogar – e comprar – com você.

A gamificação usa técnicas motivacionais geradas por dados, utilizadas há anos por desenvolvedores de games, aplicadas a contextos não relacionados a jogos. O conceito de gamificação é, antes de tudo, um mecanismo de feedback imediato. Trata-se de uma abordagem que usa conceitos psicológicos, como reforço positivo e reconhecimento social, entre outros, para criar um ambiente em que o cliente sinta prazer em participar, divulgar e até mesmo defender a marca.

Com base em pesquisas científicas sobre o que motiva o ser humano, coleta de dados de big data e o uso de técnicas de desenvolvedores de games, a gamificação permite que as empresas entendam o comportamento do cliente, recompensem ações que geram valor para o consumidor e transforme-os em valor para o negócio.

Um consumidor bem engajado gasta entre **50% e 70%** de seu orçamento mensal com uma única marca. Em uma era em que o cliente tem tantas opções, a gamificação é um importante diferencial, gerando clientes leais à marca por sentirem que estão recebendo experiências únicas e recompensadoras.

A gamificação permite que as empresas entendam o comportamento do cliente e, conseqüentemente, suas motivações. Empresas de diversos segmentos, incluindo escolas, hospitais, hotéis, entre outros, estão adotando conceitos relacionados à gamificação, como jogos de competição, recompensas, status, conquistas e socialização, e aprendendo a criar um engajamento mais profundo com seu público-alvo.



Principais benefícios da gamificação para o negócio

Não importa se você está derrotando deuses no God of War ou derrubando uma pilha de porcos do mal no Angry Birds, você sempre sente que pode alcançar sucesso enquanto joga, e nem vê o tempo passar enquanto está envolvido no game. Jogos bem construídos podem engajar a audiência em um nível emocional.

As empresas podem tirar proveito dessas técnicas para manter clientes engajados e leais, educá-los no uso de produtos complexos e otimizar o atendimento ao consumidor. Saiba mais sobre os principais benefícios da gamificação para o negócio.



Engaje sua audiência

A gamificação permite que as empresas tragam diversão à sua marca. É possível, por exemplo, introduzir jogos cujas recompensas sejam ofertas para que os usuários ganhem mais benefícios ao interagir com mais frequência e compartilhar conteúdo com os amigos.

Em vez de depender apenas de pontos de lealdade para reter consumidores, as organizações podem inserir elementos de gamificação para engajá-los o tempo todo.

Por exemplo, você pode criar um jogo no estilo caça ao tesouro disponível no mobile, em que os membros têm de encontrar um item diferente todos os dias. Aqueles que encontrarem podem ganhar uma oferta exclusiva, ingressos para um espetáculo no fim de semana ou ainda a oportunidade de testar um novo produto gratuitamente.



Eduque o cliente

Se seus produtos têm um alto nível de complexidade, especialmente dentro do B2B, a gamificação é a solução perfeita para educar o cliente e guiá-lo em sua jornada de compra. O método pode ser bem básico: basta aplicar um elemento interativo às instruções que você usa para explicar como seus clientes podem tirar máximo proveito do seu produto.

Além disso, se você pretende implementar o conceito de gamificação, é importante se certificar de ir além de apenas encorajar as pessoas a responder perguntas. Também é preciso incentivá-las a fazer perguntas, recompensando suas contribuições e encorajando os usuários a compartilhar sua empresa com os outros.

Um exemplo disso é o Dropbox, que inicia seus usuários na plataforma com um tutorial de vários níveis. Os clientes são motivados a completar aqueles níveis com a promessa de que vão ganhar espaço extra por cada tarefa completada.

No caso do setor financeiro, por exemplo, um banco que queira conquistar novos clientes pode, em vez de criar anúncios, desenvolver um jogo online gratuito que desafie o jogador a construir seu império financeiro tomando boas decisões. Como prêmio, a empresa pode oferecer desconto na taxa de manutenção dos consumidores que abrirem a conta por um ano.

Para gerar mais engajamento, é possível adicionar mensagens e conselhos relevantes dentro do jogo para que os jogadores saibam mais sobre suas ofertas enquanto jogam.

✓ 2/5





Atendimento ao cliente

Os negócios também estão começando a gamificar o atendimento ao cliente. Um exemplo é a prática de incentivar os usuários a executarem alguma ação enquanto estão esperando para serem atendidos por um agente.

As empresas podem agregar um pouco de divertimento a este momento ao pedir, por exemplo, que os usuários façam um tuíte usando uma hashtag específica, e oferecendo uma recompensa pelo engajamento na plataforma de atendimento. Cada post pode ser convertido em bonificação, que pode variar de descontos a vale-presentes e outros itens.

Outra ideia é usar a gamificação para incentivar o uso dos canais de autoatendimento. Algo que pode reduzir consideravelmente os custos, especialmente se a empresa conta com um contact center de grande porte.

Outra opção é incentivar os clientes a engajarem-se em um jogo para ganhar pontos com base em quanto sabem sobre seu produto ou serviço. Enquanto o cliente espera para ser atendido, você pode reproduzir alguma informação sobre seus produtos e, depois do atendimento, pode exibir um quiz aos seus clientes e recompensá-los caso respondam corretamente.

Como a gamificação pode dar suporte ao marketing

Antes de começar a escolher as melhores técnicas de gamificação para sua audiência, é preciso ter em mente quais são os objetivos de negócio que está tentando atingir. As táticas para obter mais clientes não são as mesmas que são capazes de aumentar a lealdade dos clientes existentes.

Depois de definir e priorizar seus objetivos de negócio, pense nos comportamentos que você quer encorajar. Você está tentando aumentar as vendas diretas? Quer incentivar que seu produto faça parte das conversas dos usuários? Ou está mais focado em gerar novas oportunidades de negócio?

Imagine, por exemplo, que **96%** dos seus usuários de smartphone tenham o hábito de pesquisar produtos usando seus dispositivos. Nesse caso, faz sentido facilitar o engajamento do cliente por meio do smarphone, disponibilizando informações sobre seus produtos nesse ponto de contato.

Além disso, uma mecânica interessante dos jogos é a presença de uma moeda virtual. Uma moeda virtual é capaz de motivar os usuários a navegar por diferentes aspectos de um aplicativo. Imagine que, para entrar em um novo desafio, o usuário precise de mais moedas. Para ganhá-las, ele pode executar algumas tarefas sociais, como curtir uma página no Facebook, compartilhar um post ou ainda assistir a um vídeo.

Outro aspecto importante é incentivar a imaginação e a criatividade do cliente, especialmente em relação à sua marca e aos seus produtos. Isso pode ser feito, por exemplo, recompensando os usuários que postarem fotos ou vídeos deles próprios fazendo algo com seus produtos, ou compartilharem o que construíram ou conquistaram usando sua marca.

Feedbacks sobre produtos e serviços que usaram ou que gostariam de usar também são importantes, pois permite que as empresas obtenham uma série de insights úteis. Também é possível incentivar essas ações por meio de um conceito de gamificação.



Maneira prática de implementar uma abordagem de gamificação

Desafio: Uma tarefa desafiadora vai encorajar sua audiência a aceitá-la de maneira voluntária e com alto nível de motivação

Recompensa: Os usuários têm um bom sentimento ao completar uma tarefa (o que já é uma espécie de recompensa). Ofereça um prêmio e a possibilidade de desbloquear um novo desafio para recomeçar o ciclo

O futuro é gamificado

A receita da indústria global de jogos foi de US\$ 81,5 bilhões em 2014 (dos quais US\$ 21,7 bilhões, ou **27%**, correspondem aos jogos no mobile). A receita prevista para 2017 é de US\$ 102,9 bilhões (dos quais US\$ 35,4 bilhões, ou **35%**, correspondem aos jogos no mobile).

Ou seja, a indústria dos games, especialmente de jogos para smartphone, está crescendo. O mercado de smartphones, que em 2014 era de US\$ 383 bilhões, deve chegar a US\$ 452 bilhões em 2018, segundo previsão do IDC. Os padrões de uso da internet também estão mudando, refletindo a popularidade dos dispositivos mobile. O meio agora responde por **25%** do uso da internet.

Com isso, vemos que existe uma necessidade maior de engajar os clientes em seus dispositivos mobile e tirar proveito do seu interesse cada vez maior por games. Por meio da gamificação, o marketing pode criar uma maneira poderosa de alcançar e manter diálogo com esses clientes.





Conheça a Loyalty Sci

A Loyalty Sci trouxe ao Brasil a primeira plataforma de lealdade que une estratégias de comunicação e gamificação ao Big Data, oferecendo uma solução única às empresas para a estruturação de programas de engajamento e retenção de clientes a longo prazo.

Saiba como transformar o seu programa de fidelização em uma estratégia de lealdade e engajamento de seus consumidores.

Entre em contato conosco:

www.loyaltysci.com