Gamificación: juega con tus clientes

Las actuales fórmulas de relación con nuestros clientes exigen herramientas que nos permitan interactuar con ellos y generar vínculos más fuertes que potencien su compromiso con nuestros centros. La competencia que existe en nuestro mercado es cada vez mayor, con la apertura de nuevos centros, la guerra de precios, o la lucha por perpetuar a los usuarios, requiere que nos empleemos a fondo en proponer acciones creativas que favorezcan la fidelización y la motivación de nuestros socios.

La **Gamificación** (gamification en inglés) es un claro ejemplo de éstas poderosas acciones, que a pesar de que se llevan utilizando desde hace mucho tiempo, cobran ahora mayor relevancia por su estudio y mejor implementación a nivel de marketing.

La **Gamificación** consiste en el empleo del **juego** con el objetivo de aumentar la concentración, el esfuerzo, la motivación o la fidelización de nuestros clientes, además de otros muchos **valores positivos** que se pueden asociar a todos los juegos. Consiste por tanto en desarrollar estrategias que influyan y motiven a grupos de personas. Sin duda, una herramienta con mucho potencial en los centros deportivos ya que incluyen todos los ingredientes necesarios y una **comunidad** dispuesta a jugar.

Un correcto desarrollo de acciones de gamificación nos permitirá también que nuestro cliente pase de ser un simple usuario a un **customer engagement**, es decir un cliente comprometido, logrando que éstos puedan participar de forma activa, dinámica y proactiva en actividades que generalmente requieren un esfuerzo de la voluntad.

En diversos sectores de nuestra sociedad se está aplicando de forma exitosa la gamificación con el objeto de poder **atraer audiencias divirtiendo** a sus clientes e incluyendo dinámicas de juego en el diseño de sus servicios o productos aumentando la participación y la compra de los mismos en menor tiempo.

La gamificación pretende hacer cualquier actividad más emocionante y atractiva, por medio del desarrollo de comportamientos deseados. Podemos animar a las personas a realizar tareas que en ocasiones consideran como **completar encuestas**, **entrenar** o **leer** nuestra página **web**.

Actualmente, en un entorno dinámico y competitivo como el nuestro, donde captar la atención de nuestros clientes es cada vez más complejo, la utilización de estas herramientas nos ayudarán a aumentar nuestra competitividad.

b2ap3_thumbnail_gamification2.jpg

Image not found or type unknown

¿Cómo utilizar la Gamificación en nuestro centro deportivo?

La clave está en las variables que componen todo juego: **objetivo + jugadores + premio**

En función de la combinación de estas variables podremos desarrollar **múltiples** acciones y herramientas de gamificación, donde podremos plantear diversos objetivos, jugar contra uno mismo o diversos contrincantes y donde exista la posibilidad de conseguir un premio, una recompensa por participar.

Finalmente deberemos tener en cuenta la gestión y control de estos juegos, para ello el uso de la **tecnología** es esencial, ya que nos permitirá de forma objetiva poder supervisar todas las acciones. El uso de nuestra web por ejemplo para registros, control de clasificaciones, resultados, etc, nos permitirá ser eficaces en las diversas acciones planteadas, además de fomentar el share y poder compartir nuestros logros en las redes sociales.

Algunos ejemplos de gamificación para nuestros centros podrían ser:

- **Puntos:** consigue premios a partir de acumular puntos.

Todo puede sumar puntos, venir al gimnasio, renovar tu rutina, quemar calorías, correr 100km, etc… Cuando llegues a determinadas puntuaciones obtendrás tu recompensa, una camiseta, una bolsa, un masaje o un mes de cuota gratis para tu amigo.

- **Reto:** propón objetivos y supérate.

Es quizás una de las propuestas más viables y que más puede motivar a nuestros usuarios. Puedes proponer retos individuales o colectivos. Desde conseguir bajar los kilos que necesita, hasta completar en grupo la realización de clases del mes. También podéis ser muy creativos, participar en un evento, finalizar una carrera, etc.

- **Niveles:** recompensas a través del upgrade.

Podemos establecer un sistema de niveles e función de los retos planteados, y que el cliente obtenga ciertas recompensas o premios en función de su nivel. Nuestra actividad permite que establecer este sistema perfectamente, por ejemplo si el usuario consigue superar un nivel técnico de cierta clase dirigida, en natación, o consigue superar X rutinas de entrenamiento. Para la definición de los niveles podemos ser muy creativos, desde la asignación por ejemplo de estrellas o símbolos, hasta la definición de nombres específicos para cada nivel.

- **Competición:** reta a tus compañeros.

Ya no solo se trata de superarte a ti mismo, sino de plantear juegos que permitan organizarse en grupos y competir, favorece las relaciones sociales, el trabajo en equipo y la motivación, además de generar un vínculo más fuerte y fidelizar a nuestros clientes. Ya sean torneos, campeonatos, actividades lúdicas, carreras, objetivos de grupo, etc, todo aquello que suponga afrontar un reto.

- **Ranking:** sé el más activo de tu gimnasio.

En base a los puntos, campeonatos, retos, etc que el centro propone, los usuarios compiten entre sí y se establece un ránking entre ellos, donde los primeros tendrán una recompensa.

Con estas propuestas podremos empezar a implantar un sistema de gamificación en nuestro gimnasio y empezar a jugar con el cliente. Os animo a probarlo, ¿jugamos?.

Artículo publicado en la revista Gym Factory nº60 (Diciembre-Enero 2014-15).

Link to Original article: https://www.manelvalcarce.com/blog/gamificacion-juega-con-tus-clientes?elem=90209