Come usare la gamification nella lead generation



Digital Customer Experience (DCX) è una rubrica settimanale dedicata alla Digital Experience a cura di **Dario Melpignano**, Ceo di **Neosperience**. Per consultare gli articoli precedenti, **clicca qui**. Per la versione inglese vai al **blog**.

"Si può scoprire di più su una persona in un'ora di gioco che in un anno di conversazione"

Platone

Il gioco è uno dei modi più efficaci per stimolare gli istinti umani, creare o appagare desideri e bisogni, coinvolgere le persone. Questo perché siamo nati per giocare, è nella nostra natura.

Ma molti ancora ne ignorano i vantaggi, o pensano che il gioco sia legato solo all'infanzia (poveri loro…). Per questo il

“divertimento” viene spesso estromesso quando si parla di business, marketing e lead generation.

Invece la gamification è lo strumento perfetto per contribuire significativamente ad incrementare la visibilità di un brand, l’acquisizione di lead e la vendita di prodotti e servizi.

Come? Vediamolo insieme partendo dai concetti chiave.

Che cos’è la gamification?

La gamification è l’insieme di tecniche che fa uso di vari elementi tipici dei giochi in contesti che hanno poco a che fare direttamente col gioco.

Vediamone un esempio: l’inserimento delle informazioni personali nell’account LinkedIn.

Via via che vengono inserite le informazioni nei campi, una progress bar orizzontale posizionata in alto cresce e raggiunge diversi livelli e colori. Più informazioni inserisci, più LinkedIn si “complimenta” con te, assicurandoti un badge: Beginner, Intermediate, Advanced, Expert, All-Star.

Ecco, questo (apparentemente) semplice elemento stimola gli utenti ad inserire ulteriori informazioni per poter avanzare di livello e completare la barra.

Ed è anche un semplice – quanto efficace – esempio di gamification, che porta alla piattaforma due indubbi vantaggi: aiuta ad aumentare l’attività sul sito web e a mantenere l’utente agganciato al prodotto.

In sostanza, **la gamification incrementa i livelli di engagement** attraverso meccanismi psicologici che vengono attivati dall’interazione tra due insiemi di elementi fondamentali:

- **le dinamiche (o trigger)**, che rappresentano tutti quei

bisogni inconsci che spingono le persone ad agire: senso del possesso, del perfezionamento, paura della sconfitta o di una perdita
- **le meccaniche**, che corrispondono a tutti i singoli elementi di cui è composto un sistema gamificato: punti, badge, beni virtuali, classifiche, livelli, barre di progresso

Lead generation e quiz

Ma vediamo qualche esempio centrato sulla **Lead Generation**, e come funziona la gamification applicata alle attività di ricerca di nuovi contatti.

Per esempio immaginiamo di aver scritto un nuovo white paper, che utilizziamo come "esca" per farci dare le informazioni di contatto dagli utenti che navigano il nostro sito.

Ebbene, potremmo ottenere risultati al di sotto delle nostre aspettative. Come fare per migliorare la resa dell'attività?

Per esempio possiamo mettere alla prova i nostri utenti creando un **quiz** sull'argomento del white paper, che è certamente più stimolante rispetto alla classica Call To Action "Scarica la nostra guida completa qui" e ti permette di ottenere lead qualificate e in target.

Dopo poche domande, possiamo proporre il nostro white paper come "ripasso" degli argomenti del quiz, ottenendo quasi in automatico un numero maggiore di lead.

In definitiva, basta veramente poco per migliorare le attività di Lead Generation: una piccola idea creativa e il *gioco* è fatto.

Conclusioni

Ovviamente è necessario ricordarsi che, ai fini di lead

generation, devono essere richiesti **meno dati possibili**, come indirizzo email, nome, cognome, in modo da non stancare l’utente ed evitare che abbandoni la pagina sentendosi sotto interrogatorio.

La gamification è quindi uno strumento potente, che va utilizzato in maniera intelligente per ottenere risultati certi e di valore: non basta quindi proporre badge o essere prodighi di complimenti. Il focus è sempre quello di riuscire ad offrire all’utente un’esperienza migliore, che sia interessante e utile.

Prova anche tu – nel tuo business – ad utilizzare tecniche di gamification!

https://www.key4biz.it/come-usare-la-gamification-nella-lead-generation/363915/