**Svolgo:**

**-Azione strategica di GAMIFICATION per lead (quali sono le azioni di Gamification che potreste utilizzare per spingere i Prospect a diventare Lead?**

La strategia ha come obiettivo: “Convertire i Prospect in lead attraverso un processo interattivo”

Come? Attraverso dei quiz riguardanti i nostri prodotti che se passati con successo, faranno ottenere punti che potranno essere usati per avere sconti.

Passaggi:

1.**Chiediamo al prospect di crearsi un account per poter accedere al quiz:** questo passaggio è fondamentale perché ci permette di ottenere i dati del nostro potenziale futuro Lead. Con i dati possiamo capire come andare a lavorare il nostro utente, e ci permette di capire anche che tipo di rapporto ha avuto con la nostra azienda.

2.**Chiediamo di compilare alcune sue preferenze generali, per personalizzare il quiz in base ai suoi gusti:** avere i suoi gusti e preferenze è fondamentale per personalizzare a nostra volta le mail che arriveranno per tenere caldo il nostro utente

3.**Svolge il quiz:** fidelizziamo il nostro prospect, affinché possa diventare sempre più facilmente un Lead.

4.**Assegnazione dei punteggi in base al risultato ottenuto: creazione** di dopamina nel nostro utente, e voglia di condividere con altri i suoi risultati.

**Promozione sui social:**

Il nostro Prospect per conoscere meglio quello che facciamo e i nostri prodotti potrebbe seguirci sui social, lì pubblicizziamo la possibilità di fare questo quiz che tutti possono fare semplicemente iscrivendosi sul nostro sito per ottenere vantaggi e sconti esclusivi sui nostri prodotti.

**Cos’altro ottiene il nostro utente facendo i quiz?**

**-Badge e livelli sulla piattaforma:** La partecipazione assidua a questi quiz, e i risultati positivi consentiranno all’utente di salire di livello e ottenere badge speciali, che daranno all’utente la possibilità di ottenere informazioni e prodotti in anteprima prima che escano sul sito vero e proprio, verrà chiesto loro di condividere un feedback di ciò che gli viene proposto, diventando a tutti gli effetti “aiutanti” nella parte decisionale del team dell’azienda.

**-Inviti e Referral link:** Offriamo incentivi agli utilizzatori del nostro quiz link referall che possono inviare ai loro amici per avere ulteriori punti, sia loro, che gli amici.

**-Conversione a lead:**

**Come facciamo a capire quando, attraverso la strategia di Gamification il nostro prospect si è trasformato in un lead?** Tenendo d’occhio la sua attività sul nostro sito, ci rendiamo conto facilmente quando avviene questo passaggio molto importante.

**-AZIONE STRATEGICA DI GAMIFICATION PER CLIENTI**

**-quali sono le azioni di gamification che potreste utilizzare per spingere i Clienti ad aumentare il Customer Lifetime Value?**

In questo momento, dobbiamo fidelizzare un cliente che già ci conosce e che non ha bisogno di farlo ulteriormente, ma di affezionarsi sempre più alla nostra azienda.

**In che modo possiamo farlo?**

**1.Community:** Mettere a disposizione dell’utente una community ben attiva, sia sui social in generale, che su Telegram e Whatsapp, che parli del nostro quiz messo a disposizione di tutti sul nostro sito. Importante creare un gruppo apposito, verticalizzato su questo argomento per focalizzare l’attenzione su questa strategia.

**2.Badge per i clienti:** anche se il nostro cliente non ha mai fatto un quiz, ma ha acquistato molti prodotti, riceverà un badge come “client” che gli permetterà di accedere a quiz personalizzati esclusivi per loro. Questo invoglia il cliente a partecipare alla nostra strategia di gamification, anche se non interessato particolarmente.

3.**Esperienze esclusive:** i clienti con il più alto livello di punteggi, potranno avere inviti ad eventi e party privati della nostra azienda.

Importante distinguere Clienti e Lead/prospect, che avranno due sezioni separate e personalizzate visti gli interessi differenti che hanno mostrato alla nostra azienda.

Il tutto va continuamente monitorato per capire cosa sta funzionando e cosa eventualmente migliorare, andando a fare aggiornamenti regolari alla strategia in base all’andamento e alle risposte dei clienti.