

Gamification, anche in Qatar si investe sulla relazione con il cliente



Massimo Cugusi
International Business Development Consultant



تقنيات الألعاب الجاذبة Gamification أثناء العمل |

Da qualche anno è materia di ricerca per gli specialisti del marketing relazionale, ma oggi anche le imprese scoprono che la gamification può aiutarle a stabilire relazioni più profonde e profittevoli con il cliente. E se è vero che una tecnologia robusta è conditio sine qua non per poter acquisire e gestire i grandi volumi di dati che possono generarsi dalla gestione della relazione, gli e-marketer-fai-da-te hanno scoperto a proprie spese che una buona piattaforma da sola non basta. Se, come riporta Gartner, sette progetti di gamification su dieci si sono sinora rivelati un fallimento, la ragione non è un più mistero: mancanza di strategia. Con questa consapevolezza e l'esperienza già accumulata con la propria piattaforma Jogu (www.jogu.it), la internet solution company cagliaritana Softfobia (www.softfobia.com) si è presentata con successo sul mercato del Golfo con una offerta a valore aggiunto nella quale parte fondamentale della delivery è rappresentata dall'analisi delle esigenze, dalla definizione di una strategia ad hoc e, non ultimo, dal supporto alla migliore integrazione con i sistemi informativi aziendali del Cliente. Un seminario di condotto da Fabrizio Vagliasindi, Senior Gamification Strategist per Softfobia, ha riunito oltre venti direttori marketing e creativi di aziende qatarine ed agenzie pubblicitarie internazionali interessate ad utilizzare nuovi tool digitali nelle proprie soluzioni creative. Interessante anche il ritorno sulla stampa specializzata che ha dedicato ampio spazio anche all'accordo di general partnership sottoscritto da Softfobia e dal prestigioso gruppo AlKhaterb