



**Genereer leads en verzamel
data met gamification**

Inhoudsopgave

Introductie	4
De kansen van gamification voor marketing	6
De psychologische effecten van gamification.....	9
Hoe gamification de bedrijfsresultaten verbetert	11
Verzamel data en genereer leads	11
Verhoog customer engagement	19
Bevorder klantloyaliteit.....	24
Conclusie	29
Over Qualifio	30
Over de auteurs	31
Bronnen.....	32

Introductie

De kansen van gamification
voor marketing

De psychologische effecten
van gamification

Hoe gamification de
bedrijfsresultaten verbetert

Conclusie

Introductie

Het genereren van leads en het creëren van engaging content, waarmee je jouw doelgroep betreft bij jouw merk, is voor iedere marketeer een uitdaging. Interactieve marketing biedt kansen.

Gamification, een vorm van interactieve marketing, kan worden ingezet als tool voor klantenbinding. Met gamification worden spelprincipes en speltechnieken uit games gebruikt om het gedrag van consumenten op een positieve manier te sturen en de betrokkenheid te vergroten.

Van quizzen en wedstrijden tot persoonlijkheidstesten en meer, gamification heeft als doel het **verzamelen van klantdata** en het verhogen van de **klantloyaliteit**, **merkbekendheid** en **merkbetrokkenheid**.

Waarom zou je gamification onderdeel maken van jouw marketingstrategie? Hoe kan gamification zorgen voor meer engagement en nieuwe leads? En hoe leer je jouw bestaande klanten en prospects beter kennen aan de hand van (online) games? We leggen het uit in dit e-book.

Lees snel verder!



Estelle Van de Velde
Content manager
bij Qualifio



Bérangère Leven
Digital marketing assistant
bij Qualifio

Introductie

De kansen van gamification voor marketing

De psychologische effecten van gamification

Hoe gamification de bedrijfsresultaten verbetert

Conclusie

De kansen van gamification voor marketing

De volle aandacht van mensen trekken is lastig. Door de dagelijkse overvloed aan informatie verliezen we gemakkelijk onze aandacht. **Het verkrijgen en vasthouden van de aandacht van de consument** is daardoor de grootste uitdaging geworden voor marketeers. Gamification biedt nieuwe kansen.

Onderzoek toont aan dat de meeste mensen enthousiast worden van wedstrijden en spelletjes. Steeds meer marketeers maken dan ook gebruik van spelprincipes en speltechnieken. Het gebruik van gamification maakt je marketing leuker, interessanter en het levert zowel jou als jouw klant voordelen op.



Voordelen van het gebruik van gamification:



**Verhoogde
zichtbaarheid**



**Beter bereik bij de
juiste doelgroep**



**Meer prospects om te
converteren in leads**



Engagement stimuleren



Klantloyaliteit verbeteren



Etc.

Gamification is bovendien **eenvoudig te integreren**. Daarnaast zijn de gamification-campagnes gemakkelijk onder de aandacht te brengen via blogposts, social media of e-mail.



"We hebben een gamification-campagne ontwikkeld die het ons mogelijk maakt om op verantwoorde wijze abonnees, opt-ins en traffic binnen te halen, maar ook meer zichtbaarheid en een beter merkimago te verkrijgen. Het stelt ons in staat om meer te verkopen en om op lange termijn beter concurreren."

Tom Legeay

Project Manager Digital Content & Marketing Campagnes bij Ticketmaster®



Introductie

De kansen van gamification
voor marketing

De psychologische effecten van gamification

Hoe gamification de
bedrijfsresultaten verbetert

Conclusie

De psychologische effecten van gamification



In een **rapport, gepubliceerd door Byeong Cheol Lee** (2019), een onderzoeker aan de Kyonggi Universiteit in Zuid-Korea, staat het volgende: "*Gamification is een methode die erop gericht is om consumenten te motiveren, te entertainen en hun betrokkenheid bij bepaalde producten of diensten te vergroten op een positieve manier.*"

Het gebruik van gamification helpt om je doelgroep te **enthousiasmeren**, **vermaken** en **betrekken** bij het product, dienst of merk.

Een geslaagde gamification-campagne entertaint bestaande klanten en zorgt ervoor dat prospects producten of diensten op een leuke en interactieve manier (beter) leren kennen.

Om klanten en prospects te motiveren om deel te nemen aan de game kun je een **beloning** aanbieden. Het bijhouden van **scores** en **rankings** zorgt ook voor gemotiveerde gebruikers. Deelnemers zullen steeds weer terugkomen om hun positie te verdedigen en verbeteren. Je kunt ze bovendien aansporen om hun scores te delen via social media. Het aanmoedigen van social sharing zorgt voor meer **naamsbekendheid**. En misschien ga je wel *viral*!

Wanneer je gamification als marketinginstrument inzet, is het belangrijk dat de inhoud van de campagne aansluit bij de overige content en het profiel van je doelgroep. Door goede content te creëren en deze te presenteren aan de hand van goed geïntegreerde spelelementen vergroot je de **betrokkenheid** van je klanten. Een enthousiaste deelnemer zal gevoeliger zijn voor jouw marketinguitingen en sneller overgaan tot de aankoop van je product of dienst.



EEN AANTAL TIPS:

Wees creatief. Denk buiten de traditionele kaders en aarzel niet om bijzondere technieken te gebruiken.

Formuleer doelstellingen. Gamification is geen doel op zich. Hoe leuk het ook is om allerlei games te bedenken; ze moeten wel bijdragen aan jouw marketingdoelstellingen.

Blijf in gesprek. Gamification is een uitstekende manier om het gesprek op gang te brengen met klanten en prospects. Denk goed na over de manier waarop je met de deelnemers wil blijven communiceren, ook na afloop van de campagne.

Introductie

De kansen van gamification
voor marketing

De psychologische effecten
van gamification

**Hoe gamification de
bedrijfsresultaten verbetert**

Conclusie

Hoe gamification de bedrijfsresultaten verbetert

Verzamel data en genereer leads

Het verzamelen van data is essentieel. Met behulp van data leer je de doelgroep kennen en kom je er onder meer achter wat het juiste moment is om hen te benaderen. Het verzamelen van data is echter niet genoeg. Je moet de gegevens ook kunnen kwalificeren en segmenteren om vervolgens:



Advertenties gericht in te kunnen zetten en nieuwe leads te genereren,



Marketinguitingen richting bestaande klanten beter te personaliseren.

Over welke data hebben we het?

Als we het over 'data' of 'gegevens' hebben, kijken we naar twee verschillende aspecten: de **bron** en de **verzamelmethode**. Een korte samenvatting hiervan:

1. DATA PER BRON

De data die via gamification worden verzameld, vallen onder de categorie *first-party data*. De begrippen first-, second- en third-party data zullen niet nieuw voor je zijn, maar we lichten ze nog even kort toe:

First-party data zijn de gegevens die je zelf verzamelt via *offline- of onlinekanalen*. Consumenten kiezen ervoor om deze informatie aan jou te verstrekken, en daardoor bieden *first party-data* **controle** en **veiligheid**.

Second-party data is de first-party data van andere bedrijven. Je spreekt dus over de gegevens van de second-party als je bijvoorbeeld data van een partner in je DMP (Data Management Platform) of je CRM (Customer Relationship Management) ontvangt en integreert.

Third-party data zijn grote hoeveelheden data die je kunt kopen van third-party data providers. Deze externe leveranciers zijn meestal gespecialiseerd in grootschalige gegevensverzameling en analyse. Hoewel dit gesegmenteerde gegevens zijn, zijn third-party data sinds de invoering van de AVG (Algemene Verordening Gegevensbescherming) wat meer achterhaald.

FIRST PARTY DATA

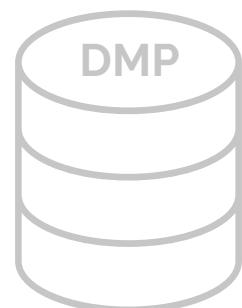
is data die middels de eigen klantendatabase van een bedrijf verzameld is en daardoor eigendom is van het bedrijf. Deze data is verzameld door het bedrijf zelf (bijvoorbeeld via het CRM systeem of door middel van cookies).

SECOND PARTY DATA

is data door partners van het bedrijf verzameld is en gedeeld wordt.

THIRD PARTY DATA

is data die via derden verzameld en gedeeld wordt (bedrijven die deze data voornamelijk verkrijgen via cookies, of andere tracking technologieën die bestaande segmentatie verfijnen).



2. DATA PER VERZAMELMETHODE

Er zijn veel manieren om data te verzamelen en je kunt data in allerlei categorieën onderverdelen. We gebruiken in dit e-book twee verschillende categorieën: feitelijke data en gedragsdata.

Feitelijke data worden expliciet prijsgegeven door klanten en prospects. Voorbeeld: Emma, een bestaande klant, doet mee met een game die zijn gepubliceerd op jouw Facebook-pagina. Om haar deelname te bevestigen, verstuurt zij haar NAW-gegevens, e-mailadres en interesses via een webformulier. De verzamelde gegevens worden automatisch toegevoegd aan jouw database, en verrijken de informatie die je over haar hebt.

Tot gedragsdata behoort de informatie die je hebt verzameld via een cookie op jouw website of door analyse van jouw platforms. We nemen opnieuw Emma als voorbeeld. Stel je voor dat je haar een e-mail stuurt. Heeft zij de nieuwsbrief geopend? Heeft zij op de links geklikt? Al deze resultaten worden aan haar profiel toegevoegd.

Dit profiel toont ook haar aankoopgeschiedenis en de pagina's die zij eerder op jouw site heeft bezocht. Al deze data bij elkaar geven een goed beeld over Emma en haar interesses en maken het makkelijker om gepersonaliseerde aanbiedingen te doen.



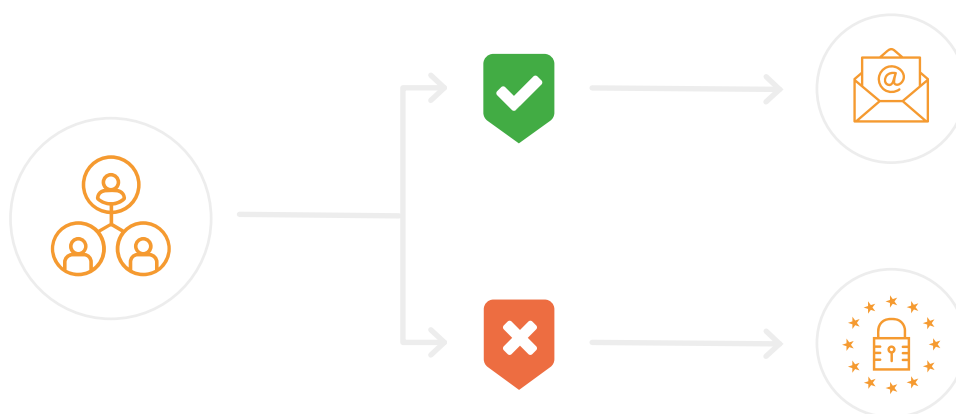
Is je datakwaliteit goed? Dan haal je veel meer uit je organisatie en je investeringen. Om jouw klantdata te beoordelen, kun je dit **model** gebruiken. De EHDI (Early Hearing Detection & Intervention Action Center), uit de Verenigde Staten, gebruikt dit model om de kwaliteit van hun data te meten. Er wordt gekeken naar zes verschillende dimensies: tijd, accuraatheid, begrijpbaarheid, consistentie, volledigheid en veiligheid.

Hoe zit het met de AVG?

Als je persoonsgegevens wil verzamelen, moet je rekening houden met de AVG. Zo mag je alleen persoonlijke informatie over gebruikers verwerken als ze hier nadrukkelijk toestemming voor hebben gegeven.

Hoe maak je een AVG-proof campagne? Het antwoord is vrij simpel:

-  Voeg een juridisch statement toe en vertel hoe je met de persoonsgegevens van gebruikers omgaat,
-  Voeg een cookiewall aan je website toe,
-  Zorg ervoor dat de privacyverklaring en het cookiebeleid op je website up-to-date zijn,
-  Voeg aan jouw campagne een koppeling toe naar je juridische documenten.



Een paar succesverhalen

We vertellen je graag meer over de manieren waarop onze klanten gamification hebben ingezet om *first-party data* te verzamelen.

1. EGGO'S PERSOONLIJKHEIDS-SWIPER

Swipen, wie kent het niet? Dit campagnetype is geïnspireerd op het Tinder-format. Het is laagdrempelig en gemakkelijk, en daardoor ideaal om prospects en klanten beter te leren kennen. Aan de hand van een aantal persoonlijke vragen kun je snel meer te weten komen over de persoonlijkheidskenmerken van gebruikers.

Zo heeft keukenspecialist **Eggo**, een dochteronderneming van de Menatam-groep en marktleider in België op het gebied van op maat gemaakte keukens, een speelse *Swiper* campagne uitgevoerd.



Eggo vroeg gebruikers naar hun keuren voorkeuren. Het doel? Hun doelgroep beter leren kennen en vervolgens in staat zijn om hun marketing en communicatie hierop aan te passen. Aan het einde van het spel, om hun deelname te bevestigen, werden gebruikers gevraagd om zich te identificeren met behulp van Facebook. Deze identificatie stelde Eggo in staat om persoonlijke gegevens over de deelnemers te verzamelen en ze te integreren in hun DMP- en CRM-tools.

Dankzij de *Swiper* kun je deelnemers gemakkelijk segmenteren. Dit helpt je om toekomstige marketingcampagnes nog gericht in te zetten en te verfijnen.



Tot op heden heeft Qualifio haar gebruikers in staat gesteld om meer dan 50.000.000 klantprofielen te verzamelen. Om ervoor te zorgen dat de verzamelde gegevens juist verwerkt worden, raden we je aan deze te koppelen aan jouw eigen **datatools**, zoals een CRM systeem.

Meer informatie over het *Swiper*-formaat? Lees het hier!

2. DE PERSOONLIJKHEIDSTEST VAN DUCRAY

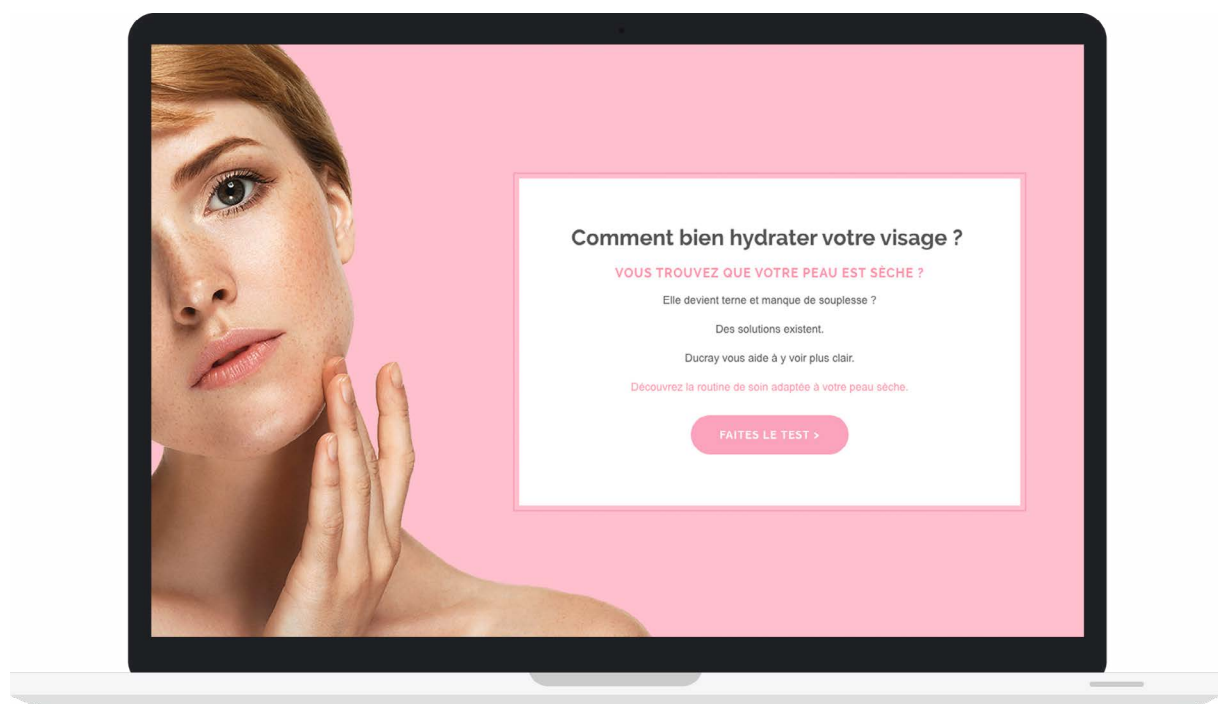
De persoonlijkheidstest is een populair format. Het is speels en leerzaam; veel consumenten doen met veel plezier mee aan dit soort games en ze gaan regelmatig *viral* op sociale netwerken.



Om de kans te vergroten dat jouw marketingcampagne ook viral gaat, raden we het aan om een actueel onderwerp te kiezen. Lanceer bijvoorbeeld een campagne rondom een populair evenementen (zoals het WK-voetbal en het Cannes Film Festival) en lift mee op hun succes.

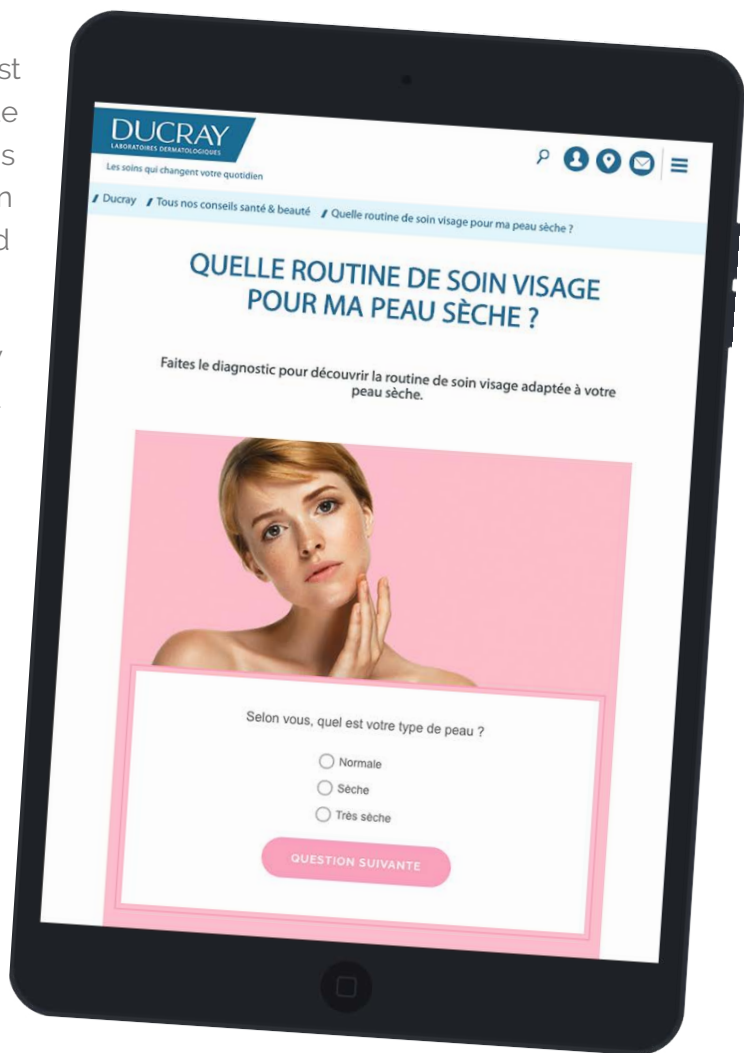
In de zomer van 2019 bood **Ducray**, een merk dat gespecialiseerd is in huid- en haarverzorging, deelnemers een huidanalyse aan met vervolgens een passend advies.

Ducray stelde deelnemers eerst vragen over hun huidtype en onzuiverheden. Vervolgens informeerde Ducray naar de verwachting die gebruikers hadden van hydraterende producten. Nadat de vragenlijst was ingevuld, konden deelnemers hun deelname bevestigen door een online identificatieformulier in te vullen. Er werd hierbij gevraagd naar hun voor- en achternaam en e-mailadres. Het advies dat zij vervolgens ontvingen, bestond uit een dagelijkse verzorgingsroutine passend bij het huidtype met een link naar de Ducray-producten die daar het beste bij passen.



In dit geval werd de persoonlijkheidstest zo ingezet dat gebruikers door de koopfase werden begeleid. Er is eerst *first-party data* verzameld, en vervolgens direct een gepersonaliseerd commercieel aanbod gedaan.

Als je de zichtbaarheid van jouw merk op sociale netwerken wil vergroten en om de klanten beter te segmenteren, dan is het gebruik van een persoonlijkheidstest een goede keuze.



Er zijn vele manieren waarop persoonlijkheidstesten ingezet kunnen worden, we vertellen je graag meer!

Verhoog customer engagement

Wanneer we het in dit e-book over het verhogen van customer engagement hebben, duiden we op het **verhogen van de hoeveelheid** en de **intensiteit van de interacties** tussen een merk en zijn klanten.

Hoe kan het gebruik van gamification zorgen voor een hogere customer engagement? Wij leggen het uit!

Multi-channel campagnes maken

Een multi-channel campagne houdt in dat er meerdere kanalen tegelijk worden ingezet om hetzelfde bericht te verspreiden. Door de toename van digitale kanalen is het nog nooit zo populair geweest. Door diverse communicatietools en kanalen te gebruiken, vergroot je de kans om je klanten en prospects te bereiken en een relatie op te bouwen.

Gamification-campagnes kun je gemakkelijk **multi-channel** maken: post jouw game op een speciale mini-site, mobiele app, via sociale netwerken en/of een adserver.

Je kunt ook in de fysieke wereld combineren met de digitale wereld. Doe dit bijvoorbeeld door een campagne op te zetten waarbij klanten een winkel en/of website moeten bezoeken om hun deelname te bevestigen.



Enkele concrete voorbeelden

1. DE ADVENTSKALENDER VAN PSG

PSG verspreidde vlak voor de kerstvakantie een eigen adventskalender met als doel het verhogen van customer engagement. Het principe was simpel: iedere dag in december werden bezoekers van de website en PSG-winkels uitgenodigd een nieuwe vakje te openen. Hiermee maakten deelnemers kans op het winnen van verschillende cadeaus of ontvingen promotiecodes.



PSG bood haar publiek een *multi-channel* ervaring door het spel *online* te verspreiden via de e-shop en *offline* met tablets in de winkels.

Om deel te kunnen nemen moesten klanten inloggen met hun account of, indien zij die nog niet hadden, een account aanmaken op de website van PSG. Op deze manier kon PSG *first-party data* verzamelen over bestaande klanten en prospects. Met behulp van de verzamelde data is het mogelijk een relatie met klanten op te bouwen.

180.000 personen hebben deelgenomen aan de gamification-campagne van PSG en het merk verzamelde gemiddeld 2.700 nieuwe klantprofielen per dag.



Als je een online identificatieformulier gebruikt in jouw gamification-campagne, is het handig om ervoor te zorgen dat je de **single sign-on-software (SSO) activeert**. Single sign-on brengt gemak waardoor klanten voor jouw merk kiezen. Het maakt het bovendien gemakkelijk om data te verzamelen.

We laten je hier meer voorbeelden zien van de adventskalender!

2. DR. OETKER'S VOORSPELLINGSWEDSTRIJD

Het is geen geheim: voetbalavonden en pizza gaan goed samen!

Tijdens het WK-voetbal 2018 greep **de Dr. Oetker Group** de kans om een gamification-campagne te lanceren. De wereldwijde aandacht voor een evenement zoals het WK-voetbal biedt de ideale gelegenheid om jouw merk onder de aandacht te brengen.



Voor alle wedstrijden van het Belgische nationale voetbalteam lanceerde Dr. Oetker een voorspellingswedstrijd. Voor de start van iedere wedstrijd konden voetbalfans hun voorspellingen doorgeven van de eindstand en van het tijdstip waarop het eerste doelpunt zou plaatsvinden.

Om een breed publiek aan te spreken en de doelgroep op een duurzame manier te betrekken, was er 100% wingarantie. Alle deelnemers ontvingen een kortingsbon en de 12 deelnemers die de dichtstbijzijnde scores voorspelden, ontvingen gratis pizza's. Deelnemers waren nog meer gemotiveerd omdat de winnaar een Samsung-tv kon winnen.



Met een beloning die goed bij het merk past zorg je ervoor dat je deelnemers aantrekt die daadwerkelijk geïnteresseerd zijn in jouw product of dienst, en die je later eenvoudig kunt converteren tot klant.

Dankzij deze campagne heeft het bedrijf het engagement van zijn social media kanalen aanzienlijk vergroot en in totaal hebben 14.500 voetbalfans aan het spel deelgenomen. Ook heeft Dr. Oetker 6.830 nieuwe profielen verzameld.

Een voorspellingswedstrijd zorgt voor interactie met jouw doelgroep en is een perfect format om te gebruiken rondom sportevenementen!

**Meer inspiratie opdoen of jouw eigen voorspellingswedstrijd samenstellen?
Dat kan hier.**

Bevorder klantloyaliteit



"In marketing omvat het begrip loyaliteit een aanhoudende voorkeur voor of bijzondere band met een bedrijf of merk."

- **Mercator 12e editie**

Klantloyaliteit is veel meer dan het voeren van een loyaliteitsprogramma. **Herinneringen** en **emotie** zijn de sterkste drijvers van klantloyaliteit. Een goede gamification-campagne biedt een unieke ervaring en zorgt zodoende voor meer emotionele betrokkenheid.

Geef je publiek een reden om terug te komen

Door regelmatig gamification-campagnes uit te voeren, geef je jouw publiek een reden om terug te komen en een dialoog te onderhouden met jouw merk. Hierdoor kun je:



Klanten vermaken en nieuwe klanten werven. Enthousiaste deelnemers delen jouw game met vrienden en familie. Vooral als er ook een interessante beloning wordt aangeboden!



Zichtbaarheid en betrokkenheid vergroten. Leuke games zorgen voor een beter imago en meer zichtbaarheid. Deelnemers zullen bovendien aan volgende games willen deelnemen en daarom houden ze continu een oogje in het zeil. Op die manier zien zij jouw marketinguitingen continu voorbijkomen.



Marketinguitingen personaliseren. Deelnemers vullen altijd een identificatieformulier in. Met behulp van de verzamelde gegevens kun je jouw marketinguitingen personaliseren. Onderzoek toont aan dat de consument dit steeds belangrijker vindt.

Voorbeeld van een geslaagd klantbehoud

1. DE FOTOWEDSTRIJD VAN PURINA

Het marketingbureau **Dogofriends** voerde een fotowedstrijd uit voor **Purina**, een producent van honden- en kattenvoer.

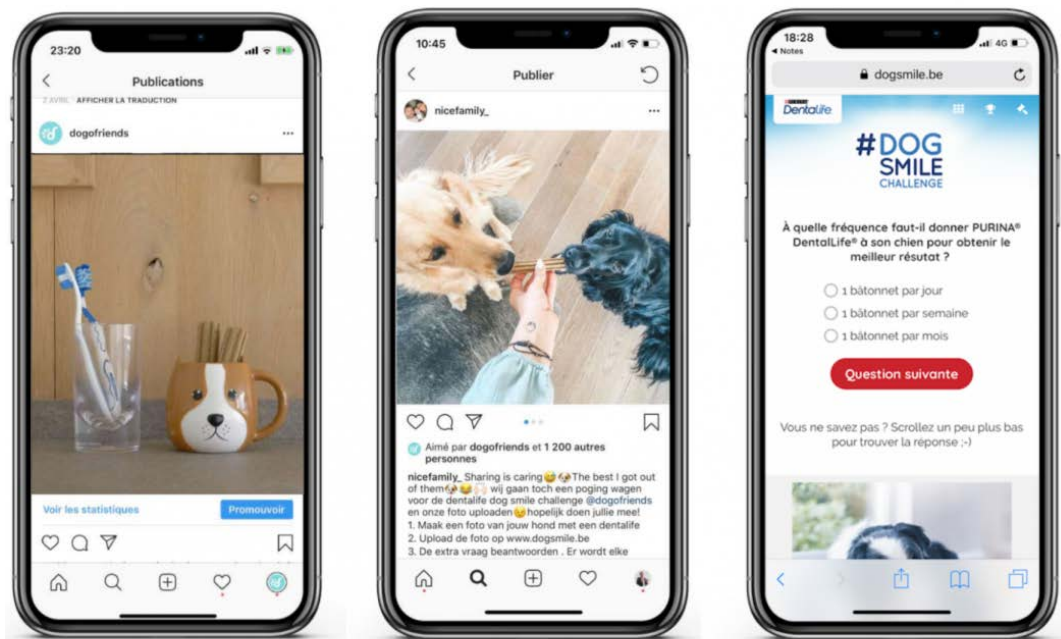
Het doel was om het nieuwe product Purina Dentalife, een kauwsnack voor honden, te promoten.

Gedurende 12 weken konden de hondenbaasjes meedoen met de fotowedstrijd door een foto van hun hond met een kauwsnack te plaatsen en vervolgens een korte vragenlijst te beantwoorden. In het formulier werd ook naar de naam van de hond gevraagd. Als beloning werd iedere week een winnaar geselecteerd. De winnaar kreeg een tas vol met verrassingen, waaronder 6 maanden aan Purina Dentalife.



De gamification-campagne is zowel online (Facebook-advertenties, nieuwsbrieven, influencers en meer) als *offline* (flyers, samples en in-house promoties) gepromoot, waardoor de zichtbaarheid groot was.

De verzamelde data werden vervolgens gebruikt om gepersonaliseerde aanbiedingen te versturen. Er werd bijvoorbeeld na afloop van de campagne een gepersonaliseerde e-mail, met de naam van de hond, verzonden naar de deelnemers. Purina kwam erachter dat, dankzij deze personalisatie, het openingspercentage van de e-mails met een **gemiddelde van 10%** was gestegen.



Haal winst uit jouw gamification-campagnes door identificatieformulieren toe te voegen en gegevens te verzamelen. Deze gegevens zijn van essentieel belang om gepersonaliseerde berichten en aanbiedingen te kunnen versturen!

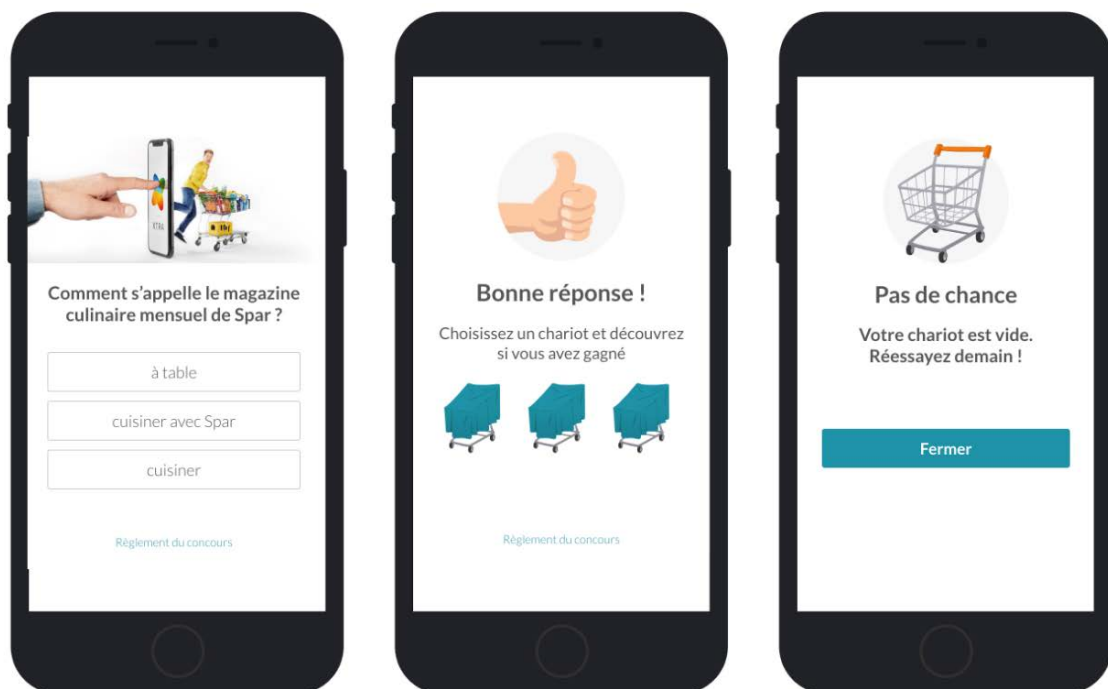
Wil je meer voorbeelden van fotowedstrijden zien? Klik hier!

2. INSTANT WINNER-CAMPAGNE VAN COLRUYT

Ben je bekend met *instant winner-games*? Het concept is heel simpel: deelnemers worden verzocht om een online identificatieformulier in te vullen om vervolgens gelijk te zien of ze een prijs hadden gewonnen of niet.

Colruyt, een Belgische supermarktketen, gebruikte dit campagne-format om te zorgen voor terugkerende klanten.

Hoe? Door haar klanten via het bestaande loyaliteitsprogramma, beschikbaar via de **Xtra** mobiele app, uit te nodigen om deel te nemen aan een spel om vouchers te winnen.



Het spel is pakkend, snel en eenvoudig. De klant moest een vraag over de supermarktketen beantwoorden en als het juiste antwoord werd gegeven, kon de klant één van de drie weergegeven winkelwagentjes selecteren. Hierna werd meteen duidelijk of je een voucher had gewonnen. Winnaars konden hun voucher in de supermarkten van Colruyt besteden.

Dankzij deze gamification-campagne heeft Colruyt haar klanten vermaakt en hun loyaliteit gestimuleerd. Daarnaast greep het bedrijf de kans om haar loyaliteitsprogramma op indirecte wijze te promoten.

De gehele gamification-campagne telde meer dan 374.000 gebruikers. Een geweldige kans voor het merk om de loyaliteit van haar klanten te meten!

Bekijk meer voorbeelden van Instant Winner-campagnes hier.

Introductie

De kansen van gamification
voor marketing

De psychologische effecten
van gamification

Hoe gamification de
bedrijfsresultaten verbetert

Conclusie

Conclusie



"De conversieratio van onze Qualifio-campagnes ligt tussen de 5-10%. Van de 25.000 deelnemers zijn 1.200-2.500 personen abonnee geworden van onze gedrukte magazines. In totaal wordt 45% van onze leads, voor al onze magazines, door Qualifio gegenereerd."

Johannes Orskov

Digital Lead Specialist bij Bonnier Publications



Gamification is een effectief marketingmiddel en het wordt steeds populairder. Verschillende marketingcampagnes waarbij spelprincipes en speltechnieken zijn gebruikt tonen positieve en meetbare resultaten. Zo hebben we gezien dat de aandacht van de consument langer kan worden vastgehouden, nieuwe leads verzameld kunnen worden en bestaande klanten behouden worden. Door first-party data te verzamelen en in te spelen op de wensen en behoeften van de klant kunnen marketeers de klantloyaliteit continu verbeteren. Uiteindelijk dragen al deze resultaten bij aan hogere verkoopcijfers en omzetgroei.

Tot slot bespraken we in dit e-book dat het belangrijk is om van tevoren doelstellingen te formuleren. Het is de eerste stap in het creëren van een succesvolle en effectieve gamification-campagne. Wat het marketingdoel ook is, wij adviseren om het meetbaar te maken. Doelstellingen houden je scherp en gefocust en geven een goed beeld van het succes van jouw campagne.

Nu je volledig op de hoogte bent van gamification en de kansen die het biedt; **wacht niet langer, en *let the games begin!***

Over Qualifio

Qualifio is een toonaangevend platform voor interactieve marketing en dataverzameling. Het SaaS-platform stelt gebruikers, waaronder uitgevers, merken en andere organisaties, in staat om eenvoudig interactieve content te creëren en publiceren op websites, mobiele apps en social media. Denk hierbij aan quizzen, formulieren, peilingen, persoonlijkheidstesten, geanimeerde games en nog veel meer. Deze content kan gemakkelijk en snel worden gecreëerd, zonder kennis van technische vaardigheden. Tegelijkertijd is het mogelijk om zo waardevolle data over de doelgroep verzamelen. Hierdoor leren ze hun doelgroep beter kennen en kunnen ze hun doelgroep gemakkelijker uitbreiden, aanspreken, kwalificeren, segmenteren en monetariseren.

Interactieve marketingcampagnes leveren gemiddeld twee keer zo veel resultaat op als passieve marketingcampagnes. Door kwalitatieve data te verzamelen, via online formulieren die onderdeel zijn van de campagnes, kunnen marketingteam en redacties de dialoog met hun doelgroepen verbeteren. Qualifio biedt een grote hoeveelheid standaard en aangepaste integraties. Hiermee worden alle verzamelde gegevens in real-time naar bestaande systemen gepusht (zoals je CRM, DMP, platforms met één enkele aanmelding, analyses, tools voor marketing automation). Met de unieke AVG-toolbox kunnen gebruikers van het platform er gemakkelijk voor zorgen dat de dataverzameling wordt uitgevoerd met volledige naleving van de Europese privacywetgeving.

Qualifio is goed geschikt voor uitgevers en bedrijven met meerdere merken en gebruikers. Naast toegang tot het online platform biedt het een zeer responsieve helpdesk, trainings- en Customer Success Managers en beschikt het over een Studio Team waar op maat gemaakte campagnes gecreëerd worden.



www.qualifio.com

Over de auteurs



Estelle Van de Velde, Content Manager bij Qualifio, heeft een passie voor technologie. Na vier jaar in Londen te hebben gewoond, waar ze haar kennis van content marketing en SEO heeft aangescherpt, sloot ze zich bij Qualifio aan en daar helpt ze klanten met het opzetten van marketingstrategieën waarbij gegevensverzameling en interactieve marketing een grote rol spelen.



Bérangère Leven, Digital Marketing Assistant bij Qualifio, volgt alle digitale ontwikkelingen en onderzoekt de manieren waarop ze de klantbeleving kunnen verbeteren. Door zich in te leven in de klanten, hun problemen te identificeren en daar vervolgens passende oplossingen voor te bieden, bedenkt ze marketingcampagnes die je omver zullen blazen.

Bronnen

CHEOL LEE, Byeong, The Effect of Gamification on Psychological and Behavioral Outcomes: Implications for Cruise Tourism Destinations, 2019.

DAN, Oana & LAI, Jenny, How Am I Doing? The Effects of Gamification and Social Sharing on User Engagement, 2013.

FAURÉ, Virginie, Gamification : un levier marketing pour fidéliser vos clients, 2019.

GROWTH ENGINEERING, What is the future of gamification? The growth engineering report, 2018.

MARKETING PROFESSIONNEL, Comment optimiser ses campagnes marketing multicanal ?, 2010.

MYFANGROUP, Comment la gamification crée de la valeur et renforce la fidélisation ?, 2012.

PALMER, Doug, The engagement economy: How gamification is reshaping businesses, Deloitte, 2012.

POST, Rachael, Game on: could gamification help business change behaviour?, The Guardian, 2014.

RYTE WIKI, Données démographiques.

SAILER, Michael & al., How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction, Science Direct, 2017.

SILVESTRE, Laure, Marketing multicanal : définition et enjeux, Digitaleo, 2019.

SIMONIS, Olivier, 7 types de données utiles à collecter sur vos audiences, Webmarketing-com, 2018.

TODA, Armando & al., The Dark Side of Gamification: An Overview of Negative Effects of Gamification in Education, 2018.

WERBACH, Kevin, How is gamification changing our lives?, The World Economic Forum, 2015.



www.qualifio.com