

5 beneficios de apostar por el gaming en una estrategia de marketing omnicanal en el sector Retail

La obtención de datos directamente del cliente, incremento de la notoriedad o generación de tráfico al punto de venta físico u online, son algunas de las claves que destaca Mediapost para las marcas retails que buscan una forma atractiva de atraer a sus clientes y potenciales clientes

La actual situación económica ha supuesto un cambio en el comportamiento del consumidor. Ahora su perfil ha cambiado. Planifica en mayor medida su cesta de la compra, selecciona los productos que adquiere, busca ofertas y promociones y ha reducido su ticket medio de compra. En este escenario, el sector Retail se enfrenta al reto de atraer tráfico al punto de venta, de incrementar su frecuencia, pero también al desafío de conocer a su consumidor para impactarle con promociones que realmente sean de su interés, y, en consecuencia, incrementar las ventas.

Ante esta situación, ¿qué acciones de marketing pueden llevar a cabo las marcas de Retail para conseguir conectar con sus clientes? Entre las respuestas, destaca el gaming. Una forma de acercarse al consumidor o potencial consumidor de una forma diferente y entretenida a través de juegos interactivos. ¿La clave para los clientes? Son mecánicas de juego sencillas donde el resultado se conoce al momento y los premios se adaptan a sus intereses. En este sentido, Mediapost, compañía especializada en marketing relacional, ha analizado los principales beneficios que consiguen las marcas retail con el uso del gaming como vía para establecer un vínculo duradero con el consumidor:

Apuesta por la analítica de datos. La utilización de juegos interactivos permite obtener información directa del cliente o del potencial cliente, lo que se conoce first party data. Datos claves en un momento en el que las empresas de Retail tienen que prepararse ante un mundo cookieless. El gaming permite recolectar datos directamente del usuario, lo que facilita la personalización de las futuras comunicaciones, pero a la vez, fortalecer su relación con ellos.

Potencia el engagement con los clientes a través de la emoción. ¿A quién no le gusta jugar? Y si la experiencia de juego es digital, divertida y de entretenimiento, las posibilidades de alcanzar al target se multiplican. Sin embargo, aunque las opciones que ofrece el gaming son múltiples, por ejemplo, rasca y gana o el momento ganador, su elección depende del tipo de empresa y del consumidor al que se dirige.

Incrementa la notoriedad de la marca. El gaming permite llegar a los usuarios en un momento en que están receptivos, durante el proceso de compra, y aportarles valor en forma de entretenimiento. Esto favorece que la marca se recuerde en mayor medida con el paso del tiempo. E incluso, como indican desde Mediapost, si la experiencia del cliente ha resultado positiva, puede convertirse en prescriptor de la marca, logrando alcanzar a una audiencia que, quizás, de otra manera resulta complicado.

Generación de tráfico al punto de venta. La puesta en marcha de acciones de gaming facilita el llamado efecto traffic to store, tanto en el punto físico como en el canal online, al incentivar la compra.

Para ello, es fundamental que la mecánica del juego sorprenda a los clientes, pero también que el premio resulte lo suficientemente atractivo para ellos.

Conversión en ventas. La principal consecuencia de una dinámica de juego atractiva y de recompensas de interés, es, indudablemente, el incremento en las ventas de los productos de una

marca. Sin embargo, desde Mediapost recuerdan que alcanzar este punto es una consecuencia directa de todo lo anterior. Es decir, sin un conocimiento sólido del target ni una acción de gaming bien planificada, desarrollada y ejecutada, no se logrará alcanzar este objetivo.

Datos de contacto:

Asunción
610085559

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing E-Commerce Consumo Gaming](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>