

NOVEMBRE 2022  
www.cc-cash.it

# linea diretta

PROFESSIONISTI AL SERVIZIO DELLA QUALITÀ

SUPERBAR

**INCHIESTA**

L'ARTE NELLA TAZZA  
E LOCATION FAVOLOSE

LA "RIVOLUZIONE VEGETALE"  
CHE CAMBIA PRANZI E CENE

LEZIONI (E CONFESIONI)  
DI DUE RE PASTICCIERI





## SE IL GIOCO SI FA BELLO IL GUADAGNO È ASSICURATO

di Giacomo Pini\*

Mindset e management

- | La parola che definisce la parte ludica del marketing è "gamification". Pensate
- | che livelli, ricompense, badge e missioni attraggano solo bambini e ragazzi?
- | Niente di più sbagliato. Passano gli anni, ma la voglia di giocare non passa mai

Che sia applicata col fine di creare un legame più ingaggiante e continuativo con la clientela oppure per ravvivare la gestione del personale, la componente ludica propria delle strategie di gamification porta a risultati sorprendenti.

Casi di successo che vengono dall'America, dove certe cose vanno forte, ci raccontano di un aumento delle vendite del 30% e un incremento del livello di interazione con il proprio pubblico di riferimento del 65%. Insomma, sembrerebbe che l'idea di inserire logiche tipiche dei giochi in elementi di business e strategie di marketing sia ottima, da più punti di vista.

**Motivazione estrinseca**  
**Motivazione intrinseca**

Per far sì che la gamification possa portare i risultati attesi occorre costruire un "piano di gioco" che si interponga esattamente tra ciò che vuole il cliente e ciò che si aspetta il ristoratore. L'intento, infatti, è quello di stimolare non solo la motivazione estrinseca, che è quella che ci spinge a fare qualcosa dietro ricompensa, ma anche la motivazione intrinseca, ovvero quella che soddisfa il bisogno psicologico di sentirsi autonomi e competenti e che pone tassello dopo tassello sulla strada dello sviluppo personale. La prima

dona una soddisfazione immediata al cliente che spesso si converte in acquisti ripetuti e quindi un aumento del valore dello stesso agli occhi del ristoratore. La seconda lega profondamente il cliente al brand, trasformandolo da cliente fidelizzato ad ambasciatore della marca.

Si potrebbe, quindi, fare come Starbucks, il colosso americano del caffè, che permette al cliente di raccogliere "stelline" virtuali dietro ogni acquisto, da convertire in sconti e promozioni per incentivarlo a tornare. Oppure come Chipotle, che invece ha pensato bene di creare una vera e propria app mobile di gioco per trasferire importanti messaggi sul tema del rispetto dell'ambiente e sulla ricerca di materia prima di qualità, sottolineando quelli che sono i valori aziendali ed elevando il prodotto rispetto alla concorrenza, come oggetto da possedere per vincere la missione e vivere in un mondo migliore.

### Level up per il personale

Incentivare, motivare e premiare. Queste le tre parole che garantiscono all'impresa di raggiungere i propri obiettivi di business attraverso la ga-

mification, migliorando il livello di produttività e ispirando ciascun individuo a dare il massimo.

Trasformare gli obiettivi aziendali in missioni spinge ogni membro del personale a lavorare per raggiungere il traguardo e crea sana competizione all'interno del gruppo. Ad esempio, se l'obiettivo è quello di sviluppare una clientela fidelizzata intorno al locale per abbattere i costi legati alla ricerca e alla soddisfazione di clienti nuovi, si potrebbe decidere di dare un premio a chi, alla fine di un determinato periodo – che potrebbe essere un mese o un trimestre –, è riuscito a far registrare il numero massimo di persone al programma fedeltà.

Un'altra idea è quella di utilizzare le logiche del gaming per tenere traccia della formazione del personale, soprattutto per le nuove reclute. Qualche anno fa si parlava di un gioco di simulazione utilizzato da McDonald's per allenare i nuovi addetti. Il caso che si è venuto a creare intorno a questa storia è davvero interessante da approfondire, ma ciò che preme sottolineare in questo momento è il fatto che trasformare l'apprendimento in un "gioco a punteggio" che, livello dopo livello, ti porta a essere un esperto, non

può che essere un'idea geniale per motivare il personale a migliorarsi in maniera continuativa.

### Vale la regola vince chi ci prova

La gamification potrebbe essere quindi una buona soluzione per risolvere le sorti di un'attività proprio in un momento storico come quello attuale: in cui cresce sempre più il costo di trovare nuovi clienti, così come il rischio di perderli a favore della concorrenza; in cui le aspettative si fanno sempre più alte e sempre più ci si sposta verso un mondo digitalizzato dove tutto corre veloce; e in cui, infine, il settore è attraversato da una crisi che rende difficoltosa la ricerca e la crescita del personale all'interno di tante imprese, soprattutto nelle attività di ristorazione.

Il ritorno sull'investimento è potenzialmente enorme, perché ogni euro speso in programmi fedeltà e di crescita professionale comporta non solo maggiore riconoscibilità della marca e un maggior numero di vendite a un più alto margine, ma anche una maggiore produttività e una più elevata sensibilità a ciò che desiderano le persone, per portarle al livello successivo.

## COME RISPONDE TUTTA LA SQUADRA AGLI STIMOLI LUDICI?

Secondo un sondaggio effettuato da una piattaforma di formazione online (TalentLMS's 2019 Gamification at Work Survey):

- **L'87%** dei lavoratori che l'hanno provata suggeriscono la gamification come un modo alternativo di gestire attività e dinamiche lavorative capace di renderli più produttivi e felici sul lavoro
- **Il 33%** dei lavoratori vorrebbero poter vedere inserite nel software di training che utilizzano più componenti proprie del gaming
- **L'83%** dei lavoratori che hanno subito un training con gamification si sentono motivati, mentre il 61% di quelli che non lo hanno ricevuto si sentono più annoiati e meno produttivi