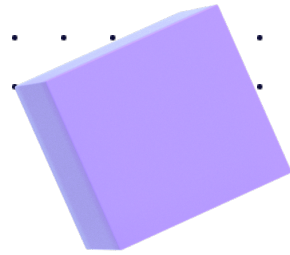




WHITEPAPER

# Leads genereren en data verzamelen met gamification





# Inhoud

- 01 De basis van gamification
- 02 De kansen van gamification voor de marketing
- 04 Over welke data hebben we het dan?
- 05 Een aantal succesverhalen
- 11 Conclusie





# De basis van gamification

Wil jij jouw doelgroep prikkelen op een speelse manier door het ‘voor-wat-hoort-wat’ principe toe te passen? Gamification is de oplossing. Nu horen we je denken: “Moet ik een game bedenken?” Nou, niet helemaal. We leggen het je uit.

## Wat is gamification?

Gamification is het toepassen van gamedenken en gametechnieken in niet-game omgevingen. Je gebruikt spelelementen om gebruikers tot handelen aan te zetten. Bij leadgeneratie zetten we deze techniek in om potentiële klanten te bereiken en klantgegevens te verrijken van zowel bestaande, als nieuwe klanten. Gegevens als naam, geslacht, adres, geboortedatum, nieuwsbrief opt-in, voorkeuren en interesses kunnen makkelijk worden verzameld.

Het principe van gamification is niet nieuw. We spelen al eeuwen spelletjes. En daar maken we gebruik van, nu de drempel voor het afgeven van data een stuk hoger is. Dat doen we met gamification. Met deze techniek belonen we mensen. Het winnen van een prijs, nieuwe kennis, advies of erkenning vinden we fijn; het zijn triggers.

## Waarom zou je gamification inzetten?

De volledige aandacht van mensen trekken is lastig. Door de overvloed aan informatie iedere dag verliezen we gemakkelijk onze focus. Het verkrijgen én vasthouden van aandacht is een van de grootste uitdagingen geworden voor marketeers. Gamification biedt een oplossing. Onderzoek toont aan dat de meeste mensen enthousiast worden van wedstrijden en spelletjes. Steeds meer marketeers maken dan ook gebruik van spelprincipes -en technieken.

Gamification maakt niet alleen je marketingactiviteiten leuker en interessanter, het levert voor zowel jou als je klant ook veel voordelen op. Op socialmediaplatformen komen mensen die even tijd willen verdrijven door simpel vermaak. Gamification sluit goed aan op de intentie.

### De voordelen op een rijtje:

- Verhoogde zichtbaarheid
- Klantloyaliteit verhogen
- Engagement stimuleren
- Eenvoudig te integreren
- Positieve customer experience (CX)





# De kansen van gamification voor de marketing

Gamification-campagnes zijn gemakkelijk onder de aandacht te brengen via social advertising en e-mailmarketing. Simpelweg omdat het opvalt. En omdat het triggert. Waarom? Je hangt een beloning vast aan je campagne. Een beloning die past bij jouw product of dienst. Hiermee zet je jouw doelgroep aan tot handelen.

Belangrijk hierbij is de juiste opvolging. Hiervoor wordt vaak e-mailmarketing of telefonie ingezet:

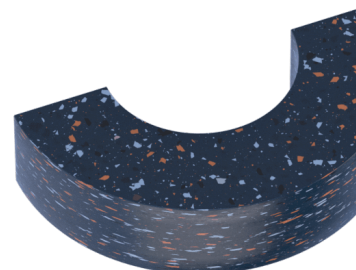
## De voordelen van gamification:

- Verhoogde zichtbaarheid
- Beter bereik bij de juiste doelgroep
- Er zijn meer prospects om te converteren naar leads
- Een altijd prijs kan bij een winactie omzet opleveren
- Klantgegevens makkelijk te verrijken
- Je kan mensen kennis laten maken met jouw product of dienst
- Door juiste inzet kan je ook zorgen voor bewustwording van je product of dienst

Enkele voorbeelden van succesvolle cases vind je verderop in deze whitepaper. Een geslaagde gamification-campagne zorgt ervoor dat (potentiële) klanten producten of diensten op een leuke en interactieve manier (beter) leren kennen. Je kunt ze bovendien aansporen om hun kansen op winnen te vergroten door te delen via socials. Het aanmoedigen hiervan zorgt voor een hogere naamsbekendheid.

## Keep it simple!

De kracht van een spel zit in de eenvoud. Het spel is uitdagend, maar het doel en de regels zijn helder. Denk bijvoorbeeld aan een kraskaart, rad van fortuin of bingo. Een extreem simpel concept dat eenvoudig te spelen is. Door de haalbaarheid en de beloning van de game laten mensen makkelijk hun gegevens achter.







## Hoe gamification de bedrijfsresultaten verbetert

Het verzamelen van data is essentieel. Want met behulp van data leer je de doelgroep kennen, je ontdekt wat het juiste moment is om hen te benaderen en met welke content. Maar het verzamelen van data is niet genoeg. Je moet gegevens ook kunnen kwalificeren en segmenteren om vervolgens:

1. Advertenties gericht in te kunnen zetten en nieuwe leads te genereren
2. Marketinguitingen richting bestaande klanten beter te personaliseren. Je hebt dus een kwalitatieve database nodig.

### Data bevordert dus de bedrijfsresultaten

Al de data bij elkaar geven een goed beeld over een klant en zijn/haar interesses en maken het makkelijker om gepersonaliseerde aanbiedingen te doen. Door het steeds verder we- gvallen van third-party cookies, wordt het hebben van first- party data uit eigen bron steeds belangrijker. Het inzetten van een game is een effectieve manier om de drempel te verlagen voor een consument om zijn/haar gegevens te delen met een bedrijf.

**Concreet voorbeeld:** *Je e-mailkanaal krijgt een boost, omdat je o.a. de opt-in database vergroot en verrijkt met gamification toegepast in leadgeneratie.*



# Over welke data hebben we het dan?

**Als we het over ‘data’ of ‘gegevens’ hebben, kijken we naar twee verschillende aspecten: de bron en de verzamelmethode. De data die via gamification worden verzameld, vallen onder de categorie first-party data.**

De begrippen first-en third-party data zullen niet nieuw voor je zijn, maar we lichten ze nog even kort toe:

**First party data** is data die door middel van de eigen klantendatabase en website zelf wordt verzameld. Als je als gebruiker akkoord gaat met een cookiestatement, verzamelt een website gegevens over jou. Het verzamelen van first-party cookies doen websites om meer te weten te komen over hun bezoekers. Hiermee kan je als ondernemer of marketeer de website verbeteren, zodat deze nog beter aansluit bij de gebruiker.

**Third party data** is data die via derden verzameld en gedeeld wordt. Meestal bedrijven, zoals Google en Facebook. Zij verkrijgen deze data voornamelijk via cookies, of andere tracking technologieën die bestaande segmentatie verfijnen. Deze cookies kunnen bijvoorbeeld gebruikt worden om advertenties te segmenteren en in te stellen.

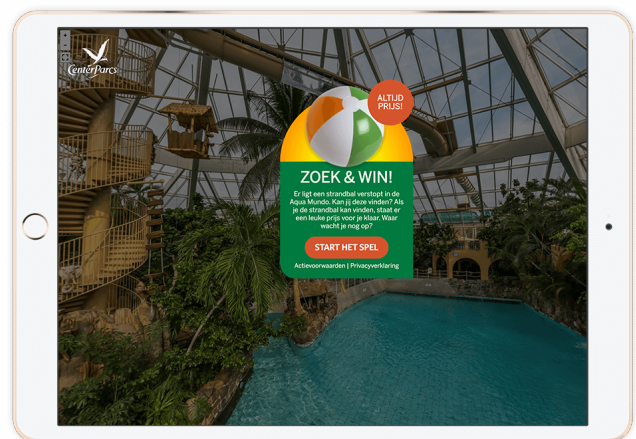


# Een aantal succesverhalen

Voorbeelden van gamification? Die hebben we genoeg. We vertellen je graag meer over de manieren waarop onze klanten gamification hebben ingezet om first-party data te verzamelen.

## Center Parcs 360 game

Samen met Center Parcs heeft Happy Horizon een 360-degree gamification tool ontwikkeld. De deelnemer bevindt zich middenin een interactieve omgeving van het Aqua Mundo zwembad. Aan de deelnemer de taak om de strandbal te vinden. Dit kan door je telefoon of muis alle kanten op te bewegen, waardoor je als het ware rondjes dobert in het zwembad. Even op vakantie dus.



## Hoe werkt het?

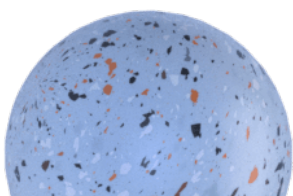
Heb je de strandbal gevonden? Dan volgt er een formulier waarin de deelnemer zijn of haar gegevens kan achterlaten. Dit zijn noodzakelijke gegevens zoals geslacht, naam, postcode en e-mailadres. En natuurlijk de opt-in! Na het invullen krijgt de deelnemer zijn of haar prijs te zien. Het principe: voor wat hoort wat. De lead is altijd winnaar.

Na deelname ontvangt iedere deelnemer sowieso een prijs. Namelijk een voucher die recht geeft op € 50,- korting op een volgende boeking bij Center Parcs. Hiermee wordt de deelnemer gestimuleerd om een vakantie te boeken.

## De resultaten:

Gedurende een looptijd van 10 weken hebben we met de advertenties op socials maar liefst **976.940 unieke personen** bereikt.

Bijna 1 miljoen dus! Dit gigantische aantal personen is verantwoordelijk voor 125.148 clicks naar de landingspagina. Waar uiteindelijk 27.963 hun gegevens achterlieten. Dit betekent dus bijna 28.000 nieuwsbrief opt-ins in 10 weken. Een mooi resultaat.





## Pets Place omnichannel Kras & Win

E-mailmarketing is een belangrijk kanaal voor Pets Place. Door de database uit te bouwen met e-mailadressen en data van hoge kwaliteit, komt Pets Place een stap dichterbij one-to-one-marketing over alle kanalen heen. Happy Horizon helpt ze een handje. Op basis van deze data kunnen we namelijk segmenten aanmaken via e-mailmarketing, maar ook betaalde kanalen, zoals social advertising en Google Ads. Daardoor kan Pets Place gerichter en persoonlijker gaan communiceren.

We hebben een omnichannel activatie campagne opgezet voor het verkrijgen van kwalitatieve first party data van zowel huidige klanten als nieuwe klanten.

### Online kraskaart

Een deelnemer landt op de online kraskaart via social advertising. Na het zien van een advertentie landt de klant op de hiervoor ontwikkelde landingspagina waarop een kraskaart te zien is. Eerst kras je alle vakjes open. Kras je 3 keer het Pets Place logo? Dan maak je kans € 250,- shoptegoed van Pets Place.

### Hoe werkt de kras en winactie offline?

Bij iedere aankoop in de 176 winkels van Pets Place ontvangt de klant een fysieke kraskaart. Door te krassen wordt er een unieke code zichtbaar die kans geeft op één van de hoofdprijzen.

Zoals € 250,- shoptegoed, een krabpaal, aquarium of hondenmand. De code moet worden ingevuld op de speciaal ontwikkelde landingspagina. Na het verrijken van de klantgegevens ziet de deelnemer wat hij gewonnen heeft. Zo zet Pets Place anonieme winkelbezoekers om in nieuwsbriefleden. We hebben nu een mailadres waarmee we deze klanten ook online kunnen gaan retargetten. Iedere deelnemer schrijft zich tevens in voor de nieuwsbrief, waardoor Pets Place deze klant ook in de toekomst kan blijven inspireren. Of om aanbiedingen te verzenden natuurlijk.

Belangrijk element en onderdeel van de doelstelling is het verrijken van de klantdata. Met de naam, geslacht, geboortedatum, nieuwsbrief opt-in, type huisdier en geboortedatum van het dier. De dataverrijking gebruikt Pets Place om in de toekomst relevanter te communiceren en daarmee het 'persoonlijk communiceren' nog concreter te maken. Niet alleen via e-mailmarketing, maar ook de betaalde kanalen, zoals Google Ads en social advertising.

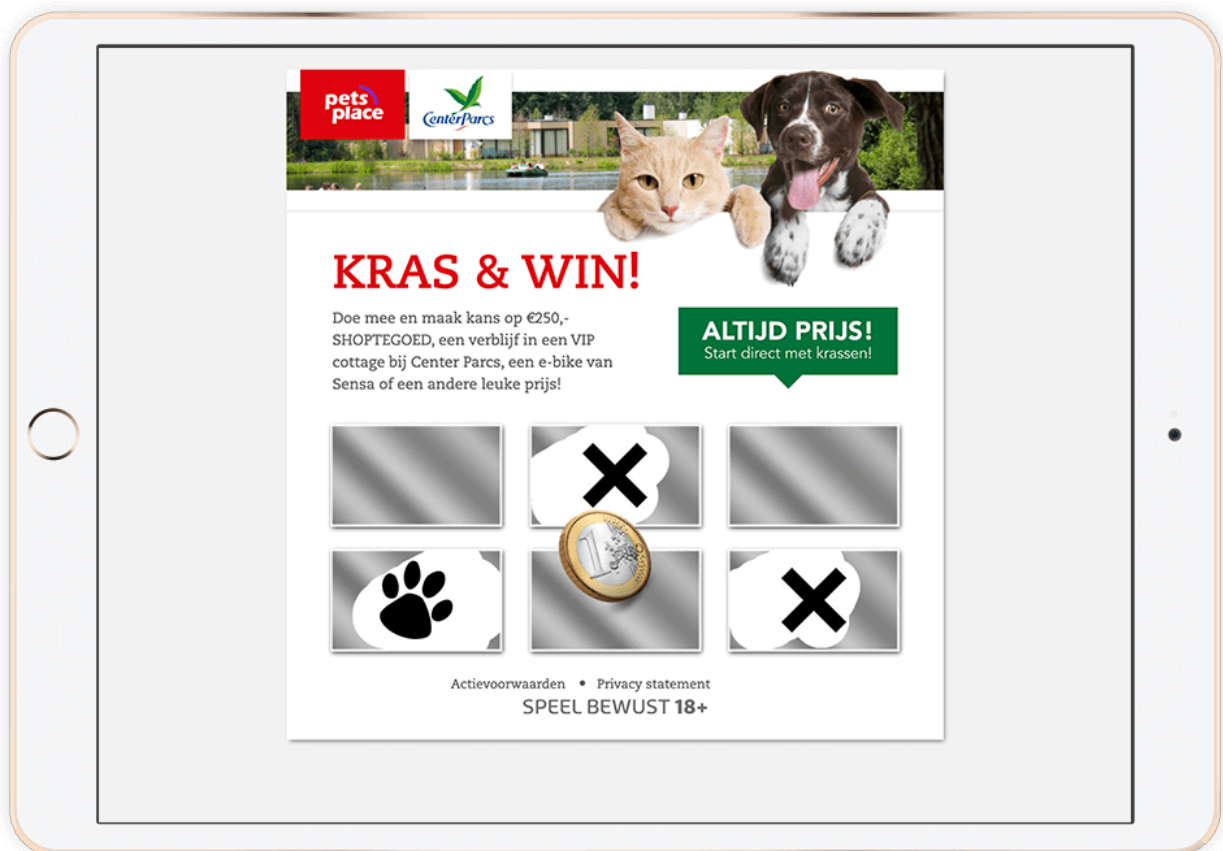
Na deelname ontvangt iedere deelnemer van de winactie een 'altijd prijs mail', die recht geeft op 10% korting op een volgende aankoop. Deze korting is zowel in de fysieke winkel, als in de webshop te gebruiken.





## De resultaten:

- Met deze omnichannel kras- en winactie genereerden we in slechts 12 weken 60.637 nieuwsbriefinschrijvingen (**een databasegroei van 20,2%**).
- We genereerden **€ 294.548,- omzet** via de altijd prijs mail.
- We hebben kunnen zien dat **6.500 klanten** de winkels hebben bezocht door de gescande vouchers.
- Het gemiddelde bonbedrag vanuit de kras- en winactie is **50% hoger** dan het gemiddelde bonbedrag in dezelfde periode onder de kopers zonder kortingscode.
- Pets Place weet nu van alle **60.637 klanten** het type huisdier, waardoor ze direct relevant kunnen zijn over meerdere online marketing kanalen.
- Van de deelnemers is zowel de persoonlijke geboortedatum, als die van het huisdier bekend. Dit resulteert in een **positief effect** op de Pets Place verjaardagscampagne.





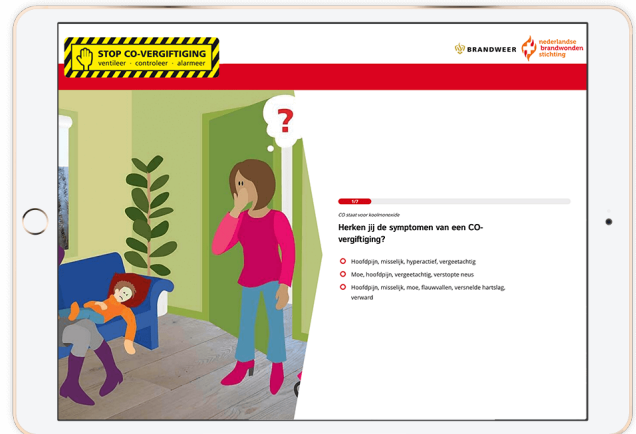
## Brandwonden Stichting kennistest

Voor brandwonden stichting creëerden we een kennistest. Het doel van de test is bewustwording, preventie en gedragsverandering. In een periode van twee maanden genereerden we ruim 100.000 deelnemers aan de test.

### Hoe werkt het?

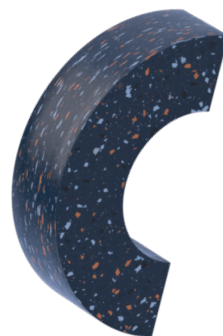
Een klant beantwoordt 7 vragen om op die manier de mensen bewust te maken van de grootste brandgevaaren in huis. Na het beantwoorden ziet de deelnemer ook direct wat het juist antwoord had moeten zijn. Dit zorgt voor kennisoverdracht.

Bij alle deelnemers die bij de vraag 'heb je wel of geen CO-melder' op 'nee' of 'weet ik niet' hebben geklikt, creëren we een aparte doelgroep. Deze groep wordt getarget met een scherp aanbod voor CO-melders. Dit resulteert in enkele honderden donateurschappen (donateur met CO-melder gratis) of eenmalige aankopen (CO-melder met korting).



### De resultaten:

De campagne is voor de Brandwonden Stichting succesvol, omdat we inkomsten/donateurs werven vanuit de inhoud. En bij ruim 100.000 bezoekers van de test het bewustzijn over brandpreventie onder de aandacht hebben gekregen. De campagne is gepromoot via Social Advertising.







## SintLucas Interesse test

SintLucas is een vakschool voor creatief talent. Ze willen graag nieuwe studenten aantrekken en vinden het daarbij belangrijk dat scholieren de juiste keuze maken en geen schoolverlater worden. Om erachter te komen welk type creatief talent iemand heeft en welke opleiding het beste bij diegene past, hebben we samen met Sint Lucas een interessetest ontwikkeld. We stellen hierbij de scholieren 18 persoonlijke vragen om zo meer te weten komen over de persoonlijkheidskenmerken en interesses van de aankomende studenten.

De test wordt gepromoot via verschillende kanalen van Sint Lucas:

- De website van Sint Lucas
- Als pop-up op de website
- In de welkomstflow na aanvraag van de fysieke brochure
- Via Social Advertising

## Social Advertising promotie

De interessetest wordt gepromoot via Social Advertising. Door gebruik te maken van poll ads kunnen we de doelgroep op een interactieve manier informeren en engagement uitlokken. Hierbij kunnen we de doelgroep een vraag stellen en zelf antwoordmogelijkheden definiëren. Op basis van het antwoord dat iemand geeft, kunnen we een landingspagina laten zien die bijvoorbeeld informeert of juist activeert.



## De resultaten:

De interessetest slaat goed aan bij de doelgroep. In een periode van 3 weken genereerden we **609 deelnemers** aan de test. En dat tegen de kosten van slechts € 1,17 per deelnemer. De gemiddelde kosten per duizend vertoningen (CPM) zijn met € 2,15 ver beneden benchmark/overige campagnes binnen dit account en deze branche. Dit betekent dat we meer impressies (en dus bereik) hebben weten in te kopen, tegen hetzelfde mediabudget: een kostenefficiënte investering.





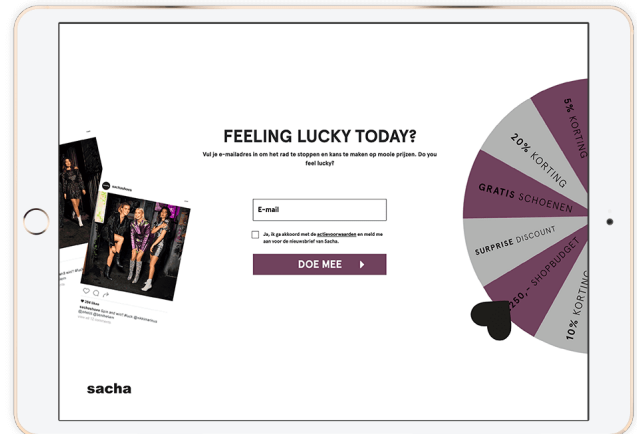
## Sacha Rad van Fortuin

Sacha, een familiebedrijf gespecialiseerd in schoenen, tassen en accessoires wil graag de nieuwsbrief database vergroten om meer mensen te bereiken die geïnteresseerd zijn in fashion. Happy Horizon zet een Rad van Fortuin op, een leuke en gemakkelijke activatie

campagne waarbij de deelnemer aan het rad kan draaien en direct kan zien wat hij/ zij gewonnen heeft. Door deel te nemen maak je kans op €250 shoptegoed, gratis schoenen of een korting.

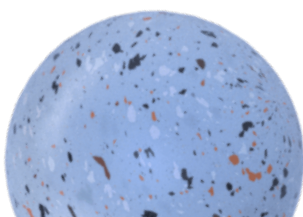
Iedere deelnemer ontvangt altijd een prijs in de vorm van korting op een volgende aankoop bij Sacha. Hiermee stimuleert Sacha een (volgende) aankoop.

De actie wordt gepromoot via de social kanalen van Sacha. Hiermee bereiken we in 6 weken 328.510 personen, waarvan zo'n 10% heeft doorgelikt naar de actiesite. Hiervan hebben ruim 9.400 deelnemers ook een nieuwsbrief opt-in achtergelaten.



### De resultaten:

De actie wordt gepromoot via de social kanalen van zowel Sacha als NA-KD. Hiermee bereiken we in 6 weken ruim **360.000 personen**, waarvan zo'n 10% heeft doorgelikt naar de actiesite. Hiervan hebben ruim **30.000 deelnemers** ook een nieuwsbrief opt-in achtergelaten voor zowel Sacha als NA-KD. Een groot succes dus!



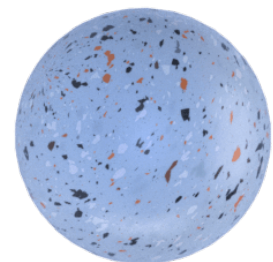




# Conclusie

Gamification is een zeer effectief marketingmiddel. Verschillende marketingcampagnes, waarbij spelprincipes en speltechnieken zijn gebruikt, tonen meetbaar positieve resultaten. Zo hebben we gezien dat de aandacht van de consument langer kunnen vastgehouden. Nieuwe leads kunnen verzamelen. En ook niet onbelangrijk, bestaande klanten kunnen behouden.

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. Wat wil je nog meer?





## Interesse?

Ben je benieuwd hoe Happy Horizon jouw database met first party data kan laten groeien? En tegelijk data kan verrijken en omzet genereren?



Neem dan contact met ons op via [info@happyhorizon.com](mailto:info@happyhorizon.com)

