

Betere communicatie met klant door games?

Een nieuwe marketing-trend is gamification. Helpt dat bij het klant-contact?

Rutger Betlem
Amsterdam



Eduard de Wilde (47), managing partner Jungle Minds

'Gamification is het gebruikmaken van spelelementen bij serieuze klantinteractie. Een website als Booking.com is een goed voorbeeld. Je kiest een hotel en ziet dat er nog maar twee kamers beschikbaar zijn. Op die manier kweken ze urgentie.'

'Veel websites zijn verouderd, de meeste ondernemers zijn druk bezig de basics op het juiste niveau te krijgen en niet actief met nieuwe ontwikkelingen als gamification. Toch ben ik ervan overtuigd dat het een vast onderdeel

gaat worden bij de ontwikkeling van (mobiele) websites. Het gaat ook niet om games, maar om dat laatste stapje dat de klant over de drempel trekt. Booking.com laat zien hoe simpel het kan zijn. Je kunt het voor ieder bedrijfsproces inzetten, ook interne. Reken je je medewerker aan het einde van het jaar af op zijn prestaties of geef je door het jaar heen updates? Maak er een competitie van. Dat geeft houvast.'

'Het is ook geen fenomeen dat bedacht is door het internet. Gamification wordt al heel lang toegepast in de fysieke marketingwereld. Bijvoorbeeld het krassen voor een wasbeurt of een gratis kopje koffie bij het tanken of de prijs van een pak dat bepaald wordt door de stand van de AEX.'

'Ik raad ondernemers aan om bij ieder innovatieproces te bekijken of het mogelijk is om spelelementen toe te voegen. Waarheden zijn er niet, je moet het wel testen. Gamification zie je al op veel plekken terug. Bijvoorbeeld het toevoegen van badges binnen fora die je status binnen de community verhogen. Dat lijkt kinderachtig, maar het werkt wel. Hewlett-Packard belooft actieve gebruikers van zijn technologische community met een lauwerkrans. Het be-

drijf onderzocht of het gebruikers wellicht moest belonen met geld of een gratis computer, niets bleek zo belangrijk als die lauwerkrans.'



Martijn Nijhuis (41), oprichter Roamler

'De gebruikers van marktonderzoekapplicatie Roamler van iPhone voeren kleine taken uit voor onze opdrachtgevers. Gamification is een belangrijk onderdeel van Roamler. We zijn in juni van dit jaar gestart. Enkele van onze klanten zijn: Panasonic, Hema en Unilever. Voor die laatste onderzoeken we recentelijk een Unilever-snoepactie bij het Kruidvat. Om 09.00 uur werd de opdracht vergeven. Om 11.45 uur had Unilever alle data in huis.'

'Gebruikers krijgen, afhankelijk van de complexiteit van een opdracht, een vergoeding tussen de €2 en €10. Een complexe opdracht is bijvoorbeeld een uitgebreide schappencheck in de supermarkt. Hoe ingewikkelder de

opdracht, hoe lucratiever. Het moet geen gimmick of geintje worden. Je krijgt iets maar moet daar wel iets voor doen.'

'We hebben bij het ontwikkelen goed naar het beloningssysteem van Foursquare gekeken. Het moest daarnaast een app worden waarmee je geld kunt verdienen. Als het alleen maar het uitvoeren van taakjes is, is het snel over. Het gaat om onderlinge concurrentie. Alleen een spelletje is niet genoeg, dan ontstaat er een soort metaalmoetheid. Bij gamification is juist de combinatie met iets functioneel belangrijk.'



Wankie Chan (43), manager marketing Agis

'Vorige week lanceerden we de gratis wandelapplicatie 'Blokje Om'. Je kiest een afstand. De applicatie berekent een route via Google Maps en laat zien hoeveel calorieën je verbrandt. We willen mensen stimuleren om ook in de wintermaanden te bewegen. Ik

liep tijdens de lunch altijd dezelfde route. Nu word ik geattendeerd op alternatieven.'

'Blokje Om ging heel snel het internet over. We dachten het goed neergezet te hebben maar waren verrast door het succes. Het ging veel te hard, de applicatie kon het aantal gebruikers niet aan en het bleek niet mogelijk de problemen direct op te lossen. Het gevolg waren veel negatieve recensies in de Apple Store. Maandag hebben we de applicatie opnieuw gelanceerd. Alles zou nu naar behoren moeten werken. Ik hoop dat gebruikers de app nu naar waarde beoordelen.'

'We ontwikkelen vaker games, bijvoorbeeld de E-fit Scholencompetitie of de balansgame op Facebook, en zien dat het werkt. Het is marketing, maar het helpt onze klanten ook om gezonder te leven. Het gaat om iets leuks doen en niet alleen om zorg bieden bij ziekte.'

'Komende maanden willen we nog een aantal apps lanceren. Het is heel moeilijk om het succes van een app te voorspellen, maar we hebben geleerd van Blokje Om. Bij de volgende applicatie laten we ons niet zomaar verrassen. We vinden het belangrijk om voorop te lopen in de ontwikkelingen, maar kan ik een businesscase voor je uitrekenen? Nee.'