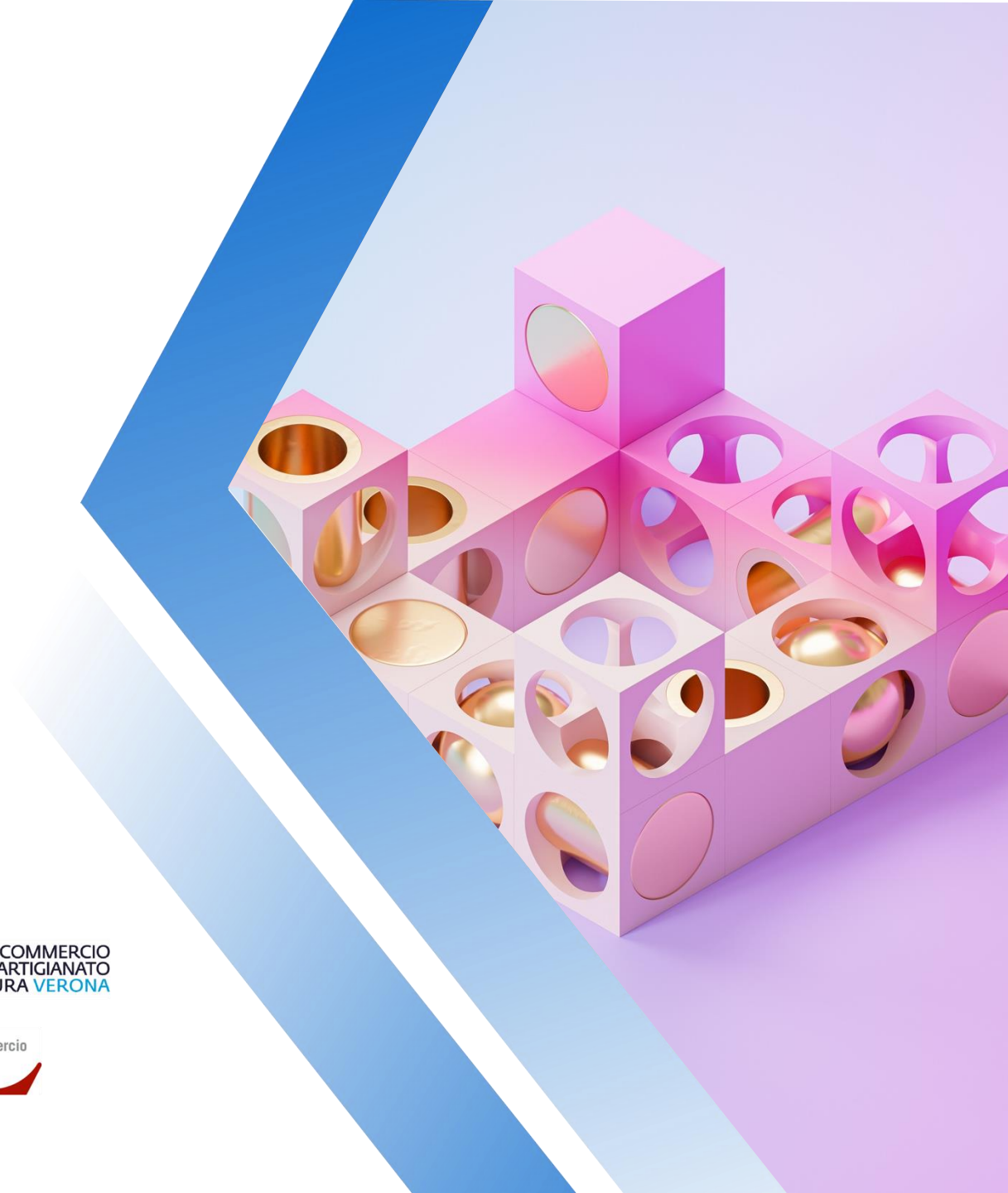


Gamification per startup

Integrare elementi ludici per
ingaggiare i clienti



Cos'è la *gamification*?

La **gamification** è l'applicazione di elementi tipici del gioco (come punti, livelli, premi, sfide, classifiche) in contesti non ludici, con l'obiettivo di aumentare l'engagement e la fidelizzazione degli utenti. Per una startup, che spesso ha risorse limitate e deve rapidamente costruire una base di utenti fedeli, la gamification rappresenta uno strumento efficace per creare interazioni significative e coinvolgenti.

Non si tratta di creare un videogioco, ma di rendere più divertente e motivante l'esperienza del cliente, migliorando al contempo l'efficacia dei processi di marketing, onboarding, fidelizzazione e persino formazione interna.

Principali strategie di *gamification* (1)

1. Punti, badge e classifiche (PBL *Points, Badges and Leaderboard*): Ogni interazione con il prodotto può generare punti, che a loro volta sbloccano badge o permettono di scalare una classifica che dà vantaggi all'utente. Questo sistema crea gratificazione immediata e stimola la competizione o il desiderio di miglioramento.

2. *Progress bar* e livelli: Utili per mantenere l'utente motivato a completare un processo (come il profilo, la registrazione o un corso). Visualizzare il progresso è un incentivo psicologico forte.



Principali strategie di *gamification* (2)



3. Missioni e sfide: Offrire agli utenti obiettivi chiari da raggiungere in cambio di premi aumenta l'interazione e può guidare l'esplorazione di tutte le funzionalità dell'app o del servizio.

4. Premi reali o digitali: Gift card, sconti, accessi a funzioni premium o contenuti esclusivi. I premi motivano e possono essere proporzionati all'impegno.

5. Storytelling e narrazione: Integrare una narrazione che accompagna l'utente può rendere l'esperienza più immersiva. Le persone si affezionano più facilmente a una "storia" che a una semplice funzione.

Strumenti digitali low-cost per la *gamification*



Esistono piattaforme che permettono di integrare rapidamente elementi di gamification, anche senza sviluppare da zero:

- **Kahoot! e Quizizz:** per creare quiz interattivi.
- **Gamify:** piattaforma che consente di aggiungere elementi *gamificati* a siti web.
- **Playlyfe e Bunchball:** tool più avanzati per la creazione di sistemi *gamificati* complessi.
- **BadgeOS:** plugin per WordPress per gestire badge e missioni.

Esempi di startup

- **EdoApp:** Edo è un'app che aiuta le persone a fare scelte consapevoli al supermercato leggendo i codici a barre dei prodotti alimentari. Ha introdotto un sistema a punti e badge per incentivare l'utilizzo ricorrente dell'app e la condivisione con amici. L'aspetto ludico è stato essenziale per aumentare la *retention* degli utenti nelle prime fasi (rendere abituali i nuovi utenti).
- **FitPrime:** Offre accessi flessibili a palestre e centri fitness. Ha sperimentato sfide settimanali con premi e obiettivi di allenamento, integrando una logica di progressione simile a quella dei videogiochi per aumentare la frequenza d'uso dell'app.



Perché funziona?

La gamification funziona perché sfrutta meccanismi psicologici fondamentali:

- **Motivazione intrinseca:** senso di competenza, autonomia, progresso.
- **Motivazione estrinseca:** premi, riconoscimento sociale, vantaggi.
- **Teoria del Flow:** l'utente è maggiormente coinvolto quando trova un equilibrio tra sfida e abilità.

Per le startup, questi meccanismi possono essere decisivi per superare il "momento di abbandono" iniziale e costruire una relazione duratura con l'utente.



Conclusioni



La gamification è una strategia concreta per migliorare l'interazione tra startup e clienti. Per i nuovi imprenditori, può rappresentare una leva competitiva importante, soprattutto se applicata in modo mirato e creativo.

Il consiglio è iniziare in piccolo: inserire un solo elemento ludico in un processo chiave, analizzarne gli effetti e ampliare progressivamente. Contatti con startup locali che hanno già sperimentato con successo la *gamification*, e guardare a esempi virtuosi anche in altri ambiti e Paesi, può essere d'aiuto nella creazione di elementi di *gamification* efficaci.

