Gamificação e tecnologia melhoram a experiência com bike indoor e ajudam a fidelizar alunos

Fabio Mollica (*)

Pesquisas no mercado fitness mostram que o resultado físico é apenas um dos fatores que determina a captação e retenção do cliente de uma academia

Cada vez mais, as pessoas têm ido atrás de boas experiências e de ampliar seu contato social, buscando sentir-se parte de uma comunidade. Sendo assim, um dos primeiros pontos a se pensar quando se gere uma academia é qual nível de experiência está sendo entregue aos alunos, que nada mais é do que a somatória de todos os pontos de contato que eles têm com você e o seu espaço.

Essa soma pode ser positiva ou negativa e é determinante para ele permanecer ou não no seu negócio. Manter o cliente interessado é um dos maiores desafios, por isso é fundamental entender os principais motivos que o levam a desistir de frequentar uma academia e, assim, reverter este grande problema enfrentado por muitos gestores que é a rotatividade de alunos.

O consumidor atual não quer apenas adquirir um produto ou serviço, ele quer ter uma experiência. Se ela for divertida, melhor ainda. Nesse sentido, os games deixaram de ser meros jogos e se transformaram em uma poderosa estratégia para atrair e reter clientes. Essa tendência ganhou o nome de "Gamification", ou Gamificação, em português, e nada mais é do que uma estratégia que usa as dinâmicas e mecânicas de jogos - tão familiares especialmente na infância - para engajar pessoas.

De acordo com os autores do livro "For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business", Kevin Werbach e Dan Hunter, a utilização de técnicas motivacionais tiradas dos jogos e a aplicação de elementos e de conceitos próprios deles em contextos que não são de games fazem parte dessa tendência, assim como a criação de experiências envolventes. Eles defendem que pensar como um designer de jogos ajuda a motivar funcionários e clientes e cria experiências atraentes que podem transformar diversos tipos de negócios. Como as experiências comunitárias e sociais são comumente associadas aos jogos e muitas pessoas querem brincar com outras, enfrentá-las e compartilhar essa vivência, a dimensão social constitui, quase sempre, uma parte significativa e importante da gamificação.

E foi justamente estudando essa forte tendência e a busca por experiências marcantes em diversos segmentos do mercado, especialmente nos ambientes fitness, que a Life Fitness desenvolveu o ICG Connect, software do Indoor Cycling Group (ICG) que oferece diversos programas, percursos e recursos interconectados e compartilhados no computador da bicicleta do usuário, no tablet do instrutor e no monitor de vídeo grande da sala. Pelo ICG Connect, os participantes das aulas de ciclismo indoor pedalam com o grupo ou em batalhas entre os times para atingirem os objetivos da aula, vencerem disputas de equipe e baterem recordes pessoais.

O ICG Connect é uma plataforma com uma grande variedade de ferramentas para o professor de ciclismo indoor aumentar a interação e o engajamento dos alunos na aula. Isso traz dois pontos positivos: o aumento na atenção ao fazer o exercício melhora os resultados físicos e a sensação de contribuir para o resultado do grupo eleva o senso de equipe-comunidade.

Há quase 30 maneiras diferentes de propor desafios à turma e trazer a atenção do aluno ao que precisa ser feito, com informações projetadas em tempo real. Entre elas, estão a opção de avaliar a performance da sala como um todo e incentivar a turma a se unir para buscar uma meta proposta pelo professor. Outra possibilidade é abrir disputas entre times, ainda sem perder o sentimento do trabalho em equipe, mas com uma certa competitividade. E para os mais competitivos, há ainda as métricas de performance individuais.

Desde 2015, com o lançamento da IC7, o portfólio de bikes ICG já revolucionou o mercado no sentido de trazer a possibilidade de personalizar a bicicleta para cada aluno e, assim, fazê-lo se sentir parte da aula e capaz de atingir os objetivos. Com o slogan "UNITED WE RIDE", a ICG sempre buscou se colocar no mercado com soluções que criassem o espírito de equipe dentro do ambiente de aula. A criação do CoachbyColor, por exemplo, desde o início trouxe esse senso de comunidade e socialização com muita força, já que permite personalizar as bicicletas de cada aluno na aula, de acordo com seu nível de condicionamento, para que todos possam atingir as metas propostas pelo professor.

Ao oferecer um momento lúdico, uma experiência única e memorável, é possível criar um ambiente inspirador na sua academia, que estimule, motive e engaje alunos de todos os níveis de condicionamento físico a se superarem todos os dias, darem o melhor de si durante as atividades, competir, se divertir e socializar. Ao tornar a rotina do seu cliente um game, a experiência que ele tem com o seu fitness center se torna ainda mais rica e pode ser o diferencial nos resultados para o seu negócio.

(*) É Triatleta, Ciclista e Master Trainer da Life Fitness Brasil (www.lifefitness.com.br), empresa que é líder mundial em equipamentos de ginástica comercial e detentora das marcas Life Fitness, Hammer Strength, Cybex, Indoor Cycling Group (ICG), SCIFIT e Brunswick Billiards.

Você conhece o real impacto das aplicações na satisfação de seus clientes?

Estudo mostra que consumidores são mais leais a um aplicativo do que a uma marca. Como sua empresa lida com isso?

Diogo Tamura (*)

Aplicações funcionam como uma espécie de engrenagem no motor da nova economia. Nesse mundo onde toda companhia precisa se tornar uma empresa de software, satisfazer clientes por meio de apps é uma tarefa fundamental para todo departamento de TI. O futuro dos negócios é altamente dependente de uma estratégia digital bem fundamental.

Concentre-se nessa afirmação: 50% das pessoas excluem um aplicativo ou abandonam um site devido a problemas após apenas a primeira tentativa. Sim, os usuários de serviços esperam desempenho impecável dos canais digitais das empresas com quem se relacionam. E essa exigência é particularmente alta quando se trata de empresas que atuam no setor de finanças, seguros, varejo e serviços.

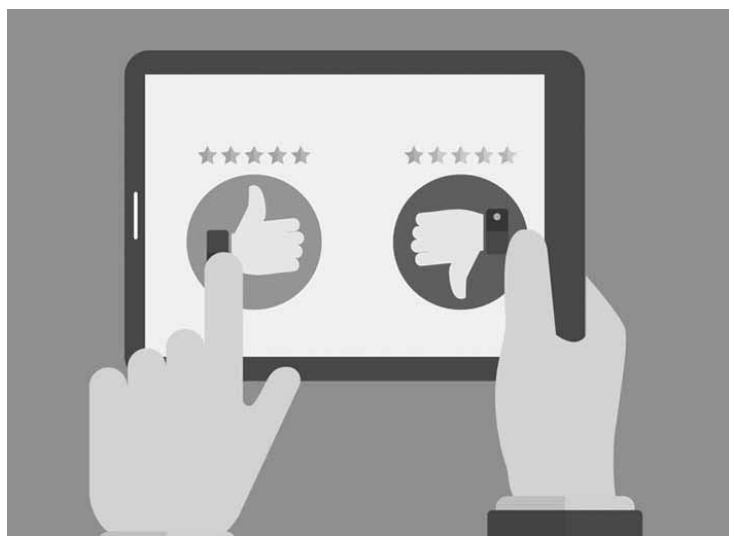
O dado citado acima foi extraído do estudo realizado pela AppDynamics, "The App Attention Index 2017", que ouviu mais de 1 mil pessoas nos Estados Unidos, França, Reino Unido, Alemanha e Austrália. O objetivo do levantamento era, basicamente, entender o impacto desencadeado por falhas em aplicações. Apesar de não tratar especificamente sobre o mercado brasileiro, não é impossível afirmar que os resultados por aqui não seriam muito diferentes.

Em uma indústria cheia de tendências, as aplicações ganham importância na vida das pessoas. E a relevância dessas ferramentas cresce ano após ano. Ainda de acordo com a pesquisa, hoje, mais da metade (52%) dos entrevistados utiliza serviços digitais para fazer compras, executar transações bancárias, transitar pelas cidades... No final do dia, o que esses usuários buscam é uma maneira de facilitar as tarefas em seu cotidiano.

Isso se reverte em números. Veja que o levantamento comprova o que já sabemos há bastante tempo: além da conveniência, uma boa aplicação aumenta a produtividade das pessoas. De fato, 43% das pessoas que responderam à pesquisa relataram que os serviços digitais permitiram que fizessem mais coisas ao longo de suas jornadas.

A pesquisa mostra que a dependência gerada por essa facilidade também se transforma em estresse e frustração quando os sistemas não atendem expectativas. Talvez nem seja necessário falar, mas não custa reforçar que as aplicações oferecidas por sua empresa estão mais importantes a cada dia que passa. Desempenho, estabilidade, usabilidade e segurança são requisitos primários para engajar consumidores.

Aqui voltamos ao argumento que deu início a esse texto. Quando o número de escolhas aumenta para os consumidores, as chances de estabelecer e manter a fidelidade da marca se tornam mais desafiadoras. Esse desafio foi claramente ilustrado nos resultados da pesquisa, uma vez que um terço do universo pesquisado não hesitou em trocar uma empresa por sua concorrente que oferecia uma melhor experiência digital.



Sim, emoções e desapontamentos significam perda de clientes. As aplicações não são mais vistas como luxos que são agradáveis de ter. São uma necessidade. Tal como acontece com um carro que não funciona, o impacto emocional e o desapontamento das expectativas de desempenho não atendidas são muito reais. Ao experimentar problemas, 58% dos entrevistados se descreveram como frustrados, enquanto quase um terço (27%) sentiu-se estressado.

Esse comportamento do consumidor não é apenas um ponto de risco. Há oportunidades no horizonte. Muitos consumidores já estão impacientes por novas tecnologias.

Essas descobertas e os resultados desse relatório são uma confirmação do que já sabemos: para as empresas, a disponibilização de serviços digitais de qualidade com alto desempenho representa o caminho para o sucesso.

Um quarto dos consumidores são mais leais a um aplicativo do que a uma marca e três em cada dez pessoas pagariam mais por um produto ou serviço se o app daquela empresa tivesse melhor desempenho do que seus concorrentes.

Embora centenas de aplicativos possam ser instalados nos dispositivos, a realidade mostra que as pessoas utilizam uma média próxima a cinco apps diariamente. Os resultados da pesquisa mostram que essa dependência de um número relativamente pequeno de aplicativos tende a estimular as expectativas dos consumidores mais altas do que nunca.

Chama atenção também o fato que 72% dos entrevistados expressaram expectativas crescentes sobre o desempenho dos serviços digitais. Esse dado conecta-se com o fato que 80% dos entrevistados tiveram problemas de desempenho no último ano – coincidência ou não, mesmo percentual de usuários que excluiu aplicativos porque eles apresentaram falhas, erros e lentidão.

O que você deveria fazer para não se tornar parte do time que não entrega a performance exigida pelos clientes? Aqui vão algumas dicas. A primeira seria sempre priorizar o desempenho de uma forma a favorecer a experiência dos usuários da aplicação. O segundo conselho é medir a performance de olho nos impactos que isso traz aos negócios. Isso ajuda a garantir que os serviços digitais e aplicativos associados sempre gerem resultados comerciais de receita, experiência do cliente e lealdade.

Melhorando a comunicação, fazendo compras, gerenciando nosso dinheiro, otimizando rotas ou ampliando nossa produtividade - o futuro é inegavelmente digital. De maneira resumida, os dados do relatório deixam claro que a estratégia de aplicações precisa ser bem pensada para responder a necessidade da vida moderna. A conclusão que fica é que a construção de uma excelente experiência de usuário entrega desempenho, resultados, conveniência e emoção. Olhar para esses fatores pode representar o sucesso ou fracasso no mundo digital.

(*) É líder da operação latino-americana da AppDynamics, fornecedora de soluções APM (Application Performance Management) adquirida pela Cisco em março de 2017.

A revolução tecnológica na gestão de faturamento

A grande tendência estratégica para companhias de qualquer segmento hoje é a otimização da operação. Isso é possível através da ágil utilização da tecnologia, o que torna viável a automatização de tarefas que não necessitam de capital humano e, dessa forma, mais tempo e energia podem ser dispensados em atividades estratégicas ligadas ao core business de uma determinada companhia.

Além disso, a automatização de processos está diretamente ligada a economia financeira e drástica diminuição de erros durante a operação. Em especial quando se trata da gestão de faturamento, uma vez que, a automatização desse processo resulta em: menor preocupação com cobranças, vencimentos ou reajustes.

Toda a gestão de faturamento deve estar diretamente ligada a uma visão estratégica empresarial. Essa é uma área vital para a sobrevivência de uma companhia, sem um eficiente controle, a engrenagem não funciona como deve, uma vez que o resultado direto é o fluxo de caixa.

Cada inovação que chega ao mundo corporativo é uma prova de que o investimento em tecnologia não pode parar, afinal, ela é o grande motor que movimenta uma empresa. Tudo aquilo que uma companhia recebe é o que a mantém viva no mercado, ou seja, uma solução especializada na gestão de faturamento é responsável pela emissão de notas dentro do prazo e sem riscos de erros, cobranças e até mesmo de pagamentos.

O objetivo é que, a tecnologia proporcione experiência aprimorada aos gestores e que essa benesse seja estendida também aos demais colaboradores, que passam a não executar tarefas demasiadamente mecânicas e passam a se dedicar a assuntos estratégicos, nos quais a capacidade humana é indispensável.

Diante do cenário de um mercado cada dia mais exigente e empresas que precisam se renovar constantemente, a grande saída para as companhias se destacarem frente a concorrência é saber otimizar a mão de obra disponível, essa é a grande aposta: unir os fatores positivos da tecnologia com a expertise dos profissionais.

(Fonte: Jander Martins é CEO da Nexaas. Tem mais de 25 anos de experiência no mercado de tecnologia, em empresas como Mastersaf, na qual foi sócio fundador. Possui sólido conhecimento no desenvolvimento de produtos SAAS (Software como Serviço).

News @TI

Loggi anuncia vagas para diversas áreas e formações

@A Loggi, plataformas de entregas expressas, anuncia a busca de novos talentos para atuar nos escritórios da companhia em São Paulo, Barueri, Rio de Janeiro e Porto Alegre. As 20 vagas, que englobam diversos níveis de profissionais, contemplam as áreas de Business Intelligence, Gestão de Pessoas, Financeiro, Operações, Engenharia e TI. Para a área de Business Intelligence, a Loggi oferece oportunidades de estágio em inteligência de negócios (business intelligence) e gestão de modelos financeiros. Além disso, há oportunidades para estagiar no setor de Finanças, que oferece também uma vaga de gerência. Já a área de Gestão de Pessoas busca um estagiário e um analista de recrutamento. Em Operações, há cinco vagas para coordenadores, analistas e gerentes especializados em logística, experiência do consumidor e relacionamento com os motofretistas. Para os engenheiros, há oportunidades em engenharia de software (front e back end) além de engenharia e pesquisa de dados. A área de Produtos busca um gerente, um designer UI e um estrategista UX (https://jobs.lever.co/loggi/).

DL apresenta tablet Creative Tab

A DL, fabricante nacional de eletrônicos, amplia sua linha de tablets com o modelo Creative Tab. Projetado com software para desenvolver a criatividade nas tarefas diárias, a solução é ideal para ler livros, elaborar trabalhos escolares e profissionais, assistir filmes, séries e jogar com comodidade e praticidade. Com preço acessível e design exclusivo, o gadget está disponível nas principais redes varejistas do país a preço sugerido de R$ 329,99.

O tablet Creative Tab conta com sistema operacional Android 7, processador Quad Core de 1.3GHZ, memória interna de 8GB, 1GB de RAM, além de entrada para cartão de memória microSD, que suporta até 32GB. O acesso à internet pode ser feito por meio de wi-fi padrão IEEE802.11 b/g e N ou por modem 3G acoplado. Além disso, possui somente 220 gramas, o que facilita o transporte e manuseio do dispositivo (http://site.dl.com.br/a-empresa/).