



Explore 7 estrategias probadas para maximizar sus esfuerzos de marketing de casino

Descripción

Exploramos estrategias de marketing de casino probadas y verdaderas que seguramente impulsarán su negocio, tanto ahora como a largo plazo. ¿La mejor parte? La mayoría de las siguientes ideas son fáciles y económicas de implementar.

Si las empresas convencionales, utilizaran algunas de las estrategias que utilizan los online based casinos o casinos físicos, aumentarían sus ventas y descubrirían nuevas y divertidas formas de enamorarse a sus clientes.

De los 30 años que llevo en actividades laborales, dedicué 10 años al desarrollo de tecnologías y al marketing para casinos. Trabajé para compañías como la multinacional Cirsa (laborando en Colombia, Perú y Panamá), Masaris (Perú), Divertia (Guatemala) y otras compañías. Si tiene interés en contactarme para estos temas, puede hacerlo a mi email alvaro@abril.pro o a mi whatsapp +573053221527. Soy Alvaro Abril, CEO de www.sistemasgeniales.com y con mi blog personal www.abril.pro

1. Impulsar la visibilidad.

Debido a que la competencia entre los casinos es tan dura (todos tienen las mismas máquinas, el servicio de alimentos y bebidas gratuito, locales muy lujosos, los mismos juegos), la capacidad de descubrimiento es increíblemente importante. La visibilidad se refiere a qué tan fácil (o difícil) es para tu audiencia encontrarte en línea.

Imagina que eres uno de tus huéspedes potenciales en busca de un gran casino. ¿Qué tan fácil sería encontrar el tuyo en línea? Intente escribir algunas búsquedas en varios motores de

búsqueda, busque reseñas en sitios de viajes y busque casinos como el suyo en las redes sociales.

Al observar con qué frecuencia aparece su casino y qué tan alto está clasificado en los resultados de búsqueda, puede tener una idea de qué tan bueno es su descubrimiento. Para comprender mejor cuál es la situación actual, recomendamos utilizar **herramientas de marketing y SEO** como Moz y SEMrush, entre muchas otros programas.

Además de invertir en herramientas, puede aumentar la visibilidad en línea de su casino de varias maneras:

- Cree páginas de destino separadas para cada uno de sus servicios más importantes . Use frases de palabras clave relacionadas con esos servicios, así como imágenes de alta calidad, subtítulos apropiados y titulares atractivos.
- Utilizar adecuadamente la publicidad en buscadores. De acuerdo con [las políticas de Google](#) ,  celos anuncios de juegos de apuestas deben orientarse a países aprobados, tener una página de destino que muestre información sobre el juego responsable y nunca dirigirse a menores . Verifique las regulaciones locales para las áreas a las que desea dirigirse y sus ofertas. Una vez que conozca las reglamentaciones locales, pruebe los anuncios con frases de palabras clave relevantes para sus ofertas.
- [Cree perfiles de redes sociales](#) para los canales que más le interesan a su audiencia. Participe en conversaciones sobre juegos, su casino, noticias locales y otras cosas que suceden en la comunidad.
- Optimice su contenido para palabras clave relacionadas con sus servicios, ubicación, ofertas únicas y los últimos eventos, no solo su casino. Conc trate realmente en las cosas que te hacen destacar para que los futuros visitantes puedan encontrarte cuando busquen esas cosas.
- Considere el uso de [balizas](#) u otras tácticas de marketing de proximidad para aumentar el interés de los huéspedes si están en el  rea. Esto es particularmente útil cuando se compite contra otros casinos a poca distancia. Esta y otras estrategias [de marketing basadas en la ubicación lo ayudan a dirigirse a los clientes en el mundo real en lugar de en línea](#).
- Utilice asociaciones estratégicas y relaciones de marketing conjunto con empresas locales, hoteles, influenciadores, proveedores de eventos, vendedores de comida y otros para  aumentar la se al  y aumentar las menciones boca a boca de su casino.

2. Realizar eventos y negocios grupales.

Hoy los casinos son centros de entretenimiento muy completos. Es posible que tenga una **oferta de hotel de lujo** , tecnología de punta, **espacios flexibles para eventos y entretenimiento** , servicios galardonados de spa y gimnasio, o **deliciosos restaurantes** para ofrecer a sus invitados también. Entonces, cuando se trata de la comercialización de su casino, debe pensar en el panorama general.

Los casinos suelen ser lugares perfectos para grandes eventos, como bodas, conferencias, retiros de negocios, almuerzos de grupo y reuniones familiares. Su marketing debe incluir mensajes y objetivos específicos para eventos y negocios grupales para atraer este tipo de oportunidades.

3. Encuentra los  trabajos por hacer .

Durante mucho tiempo, los especialistas en marketing se centraron solo en la demografía para guiar su toma de decisiones. Los casinos se centraron en gran medida en la edad de los miembros de su audiencia, sus ingresos y su educación como indicadores del comportamiento futuro.

Este enfoque es bastante útil: existen algunas diferencias en el comportamiento de la audiencia según la demografía. Según [Anderson Digital](#), «Mientras que los Boomers y Gen X tienden a gastar el 80 % del dinero de su casino en juegos y el 20 % en comida y entretenimiento, es más probable que los Millennials gasten el 30 % en juegos y el 70 % en comida, entretenimiento, y servicios que no son de juego». Las estrategias para llegar a los clientes Millennial y Gen Z son importantes, incluidas opciones elevadas de entretenimiento y comida, componentes en línea para juegos de piso y mayor marketing móvil.

Pero si bien los datos demográficos son útiles, no son la única información útil sobre su audiencia. Por ejemplo: imagínese un grupo de mujeres paradas afuera de su casino. Supongamos que conoce su información demográfica: todos tienen entre 20 y 30 años, tienen educación universitaria y tienen trabajos bien remunerados. ¿Pero sabes por qué están ahí?

Estas mujeres pueden estar en un viaje de negocios con una hora para «gozar lógicamente» antes de su próxima reunión. Pueden estar en la ciudad para una reunión familiar. O podrán estar allí para celebrar la despedida de soltera de una amiga. Con solo su información demográfica, solo tiene que adivinar sus motivaciones, sus **puntos débiles** y lo que están buscando.

El marco de «**trabajos por hacer**» ayuda a los especialistas en marketing a comprender las verdaderas motivaciones de su audiencia al describir el «trabajo» para el que el cliente potencial lo «contrata». En nuestro ejemplo anterior, un grupo de mujeres que asisten al casino para una despedida de soltera está «contratando» el casino para un ambiente de fiesta, un momento divertido y relajado, y una gran combinación de entretenimiento, juegos, comida y bebida. Por el contrario, si esas mismas mujeres asisten al casino como parte de una función de trabajo, podrán «contratar» el casino para un entorno de trabajo flexible y sin estrés, logística fluida, Wi-Fi rápido, amplios lugares para cargar sus dispositivos y tal vez un espacio tranquilo para trabajar entre reuniones.

Es importante comprender **qué busca su audiencia** en un espacio y para qué trabajo lo «contratan» para que pueda ajustar sus mensajes, marketing y ofertas de manera adecuada.

4. Cree bucles de retroalimentación positiva.

Muchos de los atractivos de un casino se basan en [decisiones emocionales](#). Los juegos, la comida y la bebida, el entretenimiento y otras atracciones del casino están diseñados para que los clientes se sientan bien. Al duplicar estos sentimientos, puede mejorar los resultados de marketing de su casino y hacer que los clientes regresen por más.

[Los bucles de retroalimentación](#) se definen como momentos en los que la salida de una acción se retroalimenta al comienzo de la secuencia como una entrada. Entonces, por ejemplo, cuando un niño hace algo divertido y recibe risas o aplausos de uno de sus padres, es más probable que vuelva a hacer lo que estaba haciendo para obtener la misma respuesta.

Los bucles de retroalimentación positiva aumentan la probabilidad de que se repita la acción. Los bucles de retroalimentación negativa, por otro lado, disminuyen esta probabilidad. Un ejemplo de un ciclo de retroalimentación negativa es estacionarse en una zona de carga y recibir una multa costosa. Sería mucho menos probable que se estacione en una zona de carga en el futuro por temor a recibir otra multa.

Es probable que ya utilice bucles de retroalimentación positiva en todo su casino, posiblemente sin siquiera saberlo. Los invitados que ganan un juego se sienten felices y es más probable que vuelvan a jugar ese juego en el futuro. Incluso pueden intentar recrear exactamente las condiciones de su victoria. Los huéspedes que tienen una experiencia negativa tienen menos probabilidades de regresar.

Puede utilizar los bucles de retroalimentación en el marketing de su casino de varias maneras:

- Fomente las referencias y las reseñas inmediatamente después de una experiencia positiva, como ganar un juego o disfrutar de una excelente comida.
- Si un cliente usa un descuento o canjea una oferta, ofrezca otra oferta de inmediato.
- Si su casino tiene un componente de hotel, envíe correos electrónicos alentando futuras reservas en los momentos en que los huéspedes puedan estar más contentos: justo después de una actualización, el día después de una reserva de entretenimiento o restaurante, o después de otra experiencia positiva que pueda identificar.
- Responda a comentarios positivos, publicaciones en redes sociales y reseñas con ofertas para más experiencias en el futuro.
- Recompense a los clientes leales con generosas ofertas, ventajas especiales y promociones exclusivas.
- Rompe el ciclo de bucles de retroalimentación negativa convirtiéndolos en experiencias positivas. Responda a las quejas y críticas negativas de los clientes con un cuidado auténtico y compasivo. Ofrezca disculpas cuando corresponda y haga lo que sea necesario para "hacer lo correcto" para el cliente.

5. Usa la prueba social.

Los consumidores casi siempre confían más entre ellos que en su marca. Ya sea que se basen en las recomendaciones de boca en boca de amigos o en las reseñas de expertos en Internet, es mucho más probable que los huéspedes y clientes potenciales se escuchen unos a otros que a usted.

Esto significa que, para generar confianza en su marca, necesita la ayuda de otros. La prueba social se refiere a la idea de que las personas copian las acciones de otros que admiran. Puede usar esto de muchas maneras al comercializar su casino:

- Muestre reseñas positivas en su sitio web y páginas de redes sociales.
- Grabe testimonios en video de invitados felices y ganadores afortunados.
- Anime a los invitados a compartir sus experiencias en las redes sociales y etiqueten su casino.
- Supervise y responda a las reseñas y comentarios en línea.
- Instale una cabina de fotos en el piso del casino para que los invitados tomen fotos cuando ganen.

- Publique fotos y videos de los ganadores recientes en las pantallas de todo el casino.

Hay muchas maneras de usar la prueba social de forma creativa. Considere las motivaciones de su audiencia y adónde van para obtener su información, y debería tener algunas buenas ideas de por dónde empezar.

6. Manténgase al tanto de las tendencias de juego.

Los casinos se encuentran en un período de rápida evolución y cambio. Los juegos en línea, las preferencias de entretenimiento, **los eventos virtuales e híbridos**, los deportes electrónicos y la realidad virtual y aumentada juegan un papel muy importante en el panorama cambiante de los casinos. Los casinos deben comprender y aprovechar las [  ltimas tendencias en tecnología y juegos](#) para mantenerse competitivos.

A medida que crea su estrategia de marketing de casino y comienza a probar campañas, aquí hay algunas tecnologías y tendencias que debe tener en cuenta:

- [Los deportes electrónicos](#) (sportsbook) son cada día más populares. Con eventos masivos dedicados a competencias y campeonatos, hay muchas oportunidades para que los casinos se asocien con equipos o plataformas de deportes electrónicos y lleguen a nuevas audiencias.
- La realidad virtual y la realidad aumentada crean formas interesantes para que los invitados interactúen con los entornos de juego. Considere cómo los invitados pueden ser parte de la acción desde su hogar, desde una habitación de hotel o incluso desde cualquier parte del mundo agregando ofertas de realidad virtual y realidad aumentada.
- Los casinos en línea est  n en auge, y las regulaciones que los restringen son cada vez más relajadas. Manténgase al tanto de los últimos desarrollos para que sepa dónde se encuentra su competencia.
- Es poco probable que los juegos y las opciones de entretenimiento populares en la actualidad sean los más populares dentro de cinco o diez años. Trate de adelantarse a los cambios y comprenderlos para no quedarse atrás.

7. Recuerde siempre que la gente va a un casino a   vivir sus fantasías personales  , al igual que en cualquier otro tipo de negocio.

Los asistentes a un casino realmente no van a ganar dinero, si pensaran en eso, irían a un banco o harían inversiones con rentabilidad mínima asegurada. Las personas asisten para divertirse, para salir de su monotonía y para relacionarse con otras personas.

En TODO negocio, la gente va a disfrutar de su propia fantasía. Cuando compras ropa, hay quienes la eligen porque está en oferta (y quieren de alguna manera vencer a la marca comprando a precios mínimos, espíritu cazador), pueden comprarla por status social (para mostrar que son el macho o hembra alfa y que tienen poder), porque se identifican con la filosofía y estilo de la marca (asociarse a un grupo humano buscando aceptación) y en todo caso, no van simplemente a comprar ropa.

Igual sucede en un casino. La gente va a sentir emociones generadas por promociones creativas, a disfrutar de un servicio de primera (acorde con el pago que hicieron y dependiendo de qué considere el visitante un servicio de lujo), a compartir con personas que disfrutan con el mismo tipo de actividad y muchas veces aunque parezca irónico, perder se convierte en ese reto que necesitan para tratar de jugar la próxima vez y obtener su revancha.

Autor
admin

default watermark