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

### DescripciÃ³n

default watermark

Exploramos estrategias de marketing de casino probadas y verdaderas que seguramente impulsarÃ¡n su negocio, tanto ahora como a largo plazo. Â¿La mejor parte? La mayorÃa de las siguientes ideas son fÃ¡ciles y econÃ³micas de implementar.

## Si las empresas convencionales, utilizaran algunas de las estrategias que utilizan los â€œland based casinosâ€• o casinos fÃsicos, aumentarÃan sus ventas y descubrirÃan nuevas y divertidas formas de â€œenamorarâ€• a sus clientes.

De los 30 aÃ±os que llevo en actividades laborales, dediquÃ© 10 aÃ±os al desarrollo de tecnologÃas y al marketing para casinos. TrabajÃ© para compaÃ±Ãas como la multinacional Cirsa (laborando en Colombia, PerÃº y PanamÃ¡), Masaris (PerÃº), Divertia (Guatemala) y otras compaÃ±Ãas. Si tiene interÃ©s 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 mÃ¡quinas, el servicio de alimentos y bebidas gratuito, locales muy lujosos, los mismos juegos), la capacidad de descubrimiento es increÃblemente importante. La visibilidad se refiere a quÃ© tan fÃ¡cil (o difÃcil) es para tu audiencia encontrarte en lÃnea.

Imagina que eres uno de tus huÃ©spedes potenciales en busca de un gran casino. Â¿QuÃ© tan fÃ¡cil serÃa encontrar el tuyo en lÃnea? Intente escribir algunas bÃºsquedas en varios motores de

bÃºsqueda, busque reseÃ±as en sitios de viajes y busque casinos como el suyo en las redes sociales.

Al observar con quÃ© frecuencia aparece su casino y quÃ© tan alto estÃ¡ clasificado en los resultados de bÃºsqueda, puede tener una idea de quÃ© tan bueno es su descubrimiento. Para comprender mejor cuÃ¡l es la situaciÃ³n actual, recomendamos utilizar **herramientas de marketing y SEO** como Moz y SEMrush, entre muchas otros programas.

AdemÃ¡s de invertir en herramientas, puede aumentar la visibilidad en lÃnea de su casino de varias maneras:

- Cree pÃ¡ginas de destino separadas para cada uno de sus servicios mÃ¡s importantes . Use frases de palabras clave relacionadas con esos servicios, asÃ como imÃ¡genes de alta calidad, subtÃtulos apropiados y titulares atractivos.
- Utilizar adecuadamente la publicidad en buscadores. De acuerdo con las polÃticas de Google , â€œlos anuncios de juegos de apuestas deben orientarse a paÃses aprobados, tener una pÃ¡gina de destino que muestre informaciÃ³n sobre el juego responsable y nunca dirigirse a menoresâ€•. Verifique las regulaciones locales para las Ã¡reas 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 mÃ¡s 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, ubicaciÃ³n, ofertas Ãºnicas y los Ãºltimos eventos, no solo su casino. ConcÃ©ntrate 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 tÃ¡cticas de marketing de proximidad para aumentar el interÃ©s de los huÃ©spedes si estÃ¡n en el Ã¡rea. Esto es particularmente Ãºtil cuando se compite contra otros casinos a poca distancia. Esta y otras estrategias de marketing basadas en la ubicaciÃ³n lo ayudan a dirigirse a los clientes en el mundo real en lugar de en lÃnea.
- Utilice asociaciones estratÃ©gicas y relaciones de marketing conjunto con empresas locales, hoteles, influenciadores, proveedores de eventos, vendedores de comida y otros para â€œaumentar la seÃ±alâ€• y aumentar las menciones boca a boca de su casino.

default watermark

## 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** , tecnologÃa de punta, **espacios flexibles para eventos y entretenimiento** , servicios galardonados de spa y gimnasio, o **deliciosos restaurantes** para ofrecer a sus invitados tambiÃ©n. Entonces, cuando se trata de la comercializaciÃ³n 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 especÃficos para eventos y negocios grupales para atraer este tipo de oportunidades.

## 3. Encuentra los â€œtrabajos por hacerâ€•.

Durante mucho tiempo, los especialistas en marketing se centraron solo en la demografÃa 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 educaciÃ³n como indicadores del comportamiento futuro.

Este enfoque es bastante Ãºtil: existen algunas diferencias en el comportamiento de la audiencia segÃºn la demografÃa. SegÃºn **Anderson Digital** , â€œMientras 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 mÃ¡s probable que los Millennials gasten el 30 % en juegos y el 70 % en comida, entretenimiento, y servicios que no son de juegoâ€•. Las estrategias para llegar a los clientes Millennial y Gen Z son importantes, incluidas opciones elevadas de entretenimiento y comida, componentes en lÃnea para juegos de piso y mayor marketing mÃ³vil.

Pero si bien los datos demogrÃ¡ficos son Ãºtiles, no son la Ãºnica informaciÃ³n Ãºtil sobre su audiencia. Por ejemplo: imagÃnese un grupo de mujeres paradas afuera de su casino. Supongamos que conoce su informaciÃ³n demogrÃ¡fica: todos tienen entre 20 y 30 aÃ±os, tienen educaciÃ³n universitaria y tienen trabajos bien remunerados. Â¿Pero sabes por quÃ© estÃ¡n ahÃ?

default watermark

Estas mujeres pueden estar en un viaje de negocios con una hora para â€œgozar lÃºdicamenteâ€• antes de su prÃ³xima reuniÃ³n. Pueden estar en la ciudad para una reuniÃ³n familiar. O podrÃan estar allÃ para celebrar la despedida de soltera de una amiga. Con solo su informaciÃ³n demogrÃ¡fica, solo tiene que adivinar sus motivaciones, sus **puntos dÃ©biles** y lo que estÃ¡n buscando.

El marco de â€• **trabajos por hacer** â€• ayuda a los especialistas en marketing a comprender las verdaderas motivaciones de su audiencia al describir el â€œtrabajoâ€• para el que el cliente potencial lo â€œcontrataâ€•. En nuestro ejemplo anterior, un grupo de mujeres que asisten al casino para una despedida de soltera estÃ¡ â€œcontratandoâ€• el casino para un ambiente de fiesta, un momento divertido y relajado, y una gran combinaciÃ³n de entretenimiento, juegos, comida y bebida. Por el contrario, si esas mismas mujeres asisten al casino como parte de una funciÃ³n de trabajo, podrÃan â€œcontratarâ€• el casino para un entorno de trabajo flexible y sin estrÃ©s, logÃstica fluida, Wi-Fi rÃ¡pido, amplios lugares para cargar sus dispositivos y tal vez un espacio tranquilo para trabajar entre reuniones.

Es importante comprender **quÃ© busca su audiencia** en un espacio y para quÃ© trabajo lo â€œcontratanâ€• para que pueda ajustar sus mensajes, marketing y ofertas de manera adecuada.

## 4. Cree bucles de retroalimentaciÃ³n 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 estÃ¡n diseÃ±ados 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 mÃ¡s.

**Los bucles de retroalimentaciÃ³n** se definen como momentos en los que la salida de una acciÃ³n se retroalimenta al comienzo de la secuencia como una entrada. Entonces, por ejemplo, cuando un niÃ±o hace algo divertido y recibe risas o aplausos de uno de sus padres, es mÃ¡s probable que vuelva a hacer lo que estaba haciendo para obtener la misma respuesta.

Los bucles de retroalimentaciÃ³n positiva aumentan la probabilidad de que se repita la acciÃ³n. Los bucles de retroalimentaciÃ³n negativa, por otro lado, disminuyen esta probabilidad. Un ejemplo de un ciclo de retroalimentaciÃ³n negativa es estacionarse en una zona de carga y recibir una multa costosa. SerÃ¡ 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 retroalimentaciÃ³n positiva en todo su casino, posiblemente sin siquiera saberlo. Los invitados que ganan un juego se sienten felices y es mÃ¡s probable que vuelvan a jugar ese juego en el futuro. Incluso pueden intentar recrear exactamente las condiciones de su victoria. Los huÃ©spedes que tienen una experiencia negativa tienen menos probabilidades de regresar.

Puede utilizar los bucles de retroalimentaciÃ³n en el marketing de su casino de varias maneras:

- Fomente las referencias y las reseÃ±as inmediatamente despuÃ©s 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, envÃe correos electrÃ³nicos alentando futuras reservas en los momentos en que los huÃ©spedes puedan estar mÃ¡s contentos: justo despuÃ©s de una actualizaciÃ³n, el dÃa despuÃ©s de una reserva de entretenimiento o restaurante, o despuÃ©s de otra experiencia positiva que pueda identificar.
- Responda a comentarios positivos, publicaciones en redes sociales y reseÃ±as con ofertas para mÃ¡s experiencias en el futuro.
- Recompense a los clientes leales con generosas ofertas, ventajas especiales y promociones exclusivas.
- Rompe el ciclo de bucles de retroalimentaciÃ³n negativa convirtiÃ©ndolos en experiencias positivas. Responda a las quejas y crÃticas negativas de los clientes con un cuidado autÃ©ntico y compasivo. Ofrezca disculpas cuando corresponda y haga lo que sea necesario para â€œhacer lo correctoâ€• para el cliente.

default watermark

## 5. Usa la prueba social.

**Los consumidores casi siempre confÃan** mÃ¡s entre ellos que en su marca. Ya sea que se basen en las recomendaciones de boca en boca de amigos o en las reseÃ±as de extraÃ±os en Internet, es mucho mÃ¡s probable que los huÃ©spedes 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 copiarÃ¡n las acciones de otros que admiran. Puede usar esto de muchas maneras al comercializar su casino:

- Muestre reseÃ±as positivas en su sitio web y pÃ¡ginas 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 reseÃ±as y comentarios en lÃnea.
- 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 adÃ³nde van para obtener su informaciÃ³n, y deberÃa tener algunas buenas ideas de por dÃ³nde empezar.

## 6. MantÃ©ngase al tanto de las tendencias de juego.

Los casinos se encuentran en un perÃodo de rÃ¡pida evoluciÃ³n y cambio. Los juegos en lÃnea, las preferencias de entretenimiento, **los eventos virtuales e hÃbridos** , los deportes electrÃ³nicos 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 **Ãºltimas tendencias en tecnologÃa y juegos** para mantenerse competitivos.

A medida que crea su estrategia de marketing de casino y comienza a probar campaÃ±as, aquÃ hay algunas tecnologÃas y tendencias que debe tener en cuenta:

default watermark

- Los deportes electrÃ³nicos (sportsbook) son cada dÃa mÃ¡s populares. Con eventos masivos dedicados a competencias y campeonatos, hay muchas oportunidades para que los casinos se asocien con equipos o plataformas de deportes electrÃ³nicos y lleguen a nuevas audiencias.
- La realidad virtual y la realidad aumentada crean formas interesantes para que los invitados interactÃºen con los entornos de juego. Considere cÃ³mo los invitados pueden ser parte de la acciÃ³n desde su hogar, desde una habitaciÃ³n de hotel o incluso desde cualquier parte del mundo agregando ofertas de realidad virtual y realidad aumentada.
- Los casinos en lÃnea estÃ¡n en auge, y las regulaciones que los restringen son cada vez mÃ¡s relajadas. MantÃ©ngase al tanto de los ÃºltimOs desarrollos para que sepa dÃ³nde se encuentra su competencia.
- Es poco probable que los juegos y las opciones de entretenimiento populares en la actualidad sean los mÃ¡s populares dentro de cinco o diez aÃ±os. Trate de adelantarse a los cambios y comprenderlos para no quedarse atrÃ¡s.

## 7. Recuerde siempre que la gente va a un casino a â€œvivir sus fantasÃas personalesâ€•, al igual que en cualquier otro tipo de negocio.

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

**En TODO negocio, la gente va a disfrutar de su propia fantasÃa. Cuando compras ropa, hay quienes la eligen porque estÃ¡ en oferta (y quieren de alguna manera vencer a la marca comprando a precios mÃnimos, espÃritu cazador), pueden comprarla por status social (para mostrar que son el macho o hembra alfa y que tienen poder), porque se identifican con la filosofÃa y estilo de la marca (asociarse a un grupo humano buscando aceptaciÃ³n) 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 quÃ© considere el visitante un servicio de lujo), a compartir con personas que disfrutan con el mismo tipo de actividad y muchas veces aunque parezca irÃ³nico, perder se convierte en ese reto que necesitan para tratar de jugar la prÃ³xima vez y obtener su revancha.

**Autor**
admin

default watermark