

# División Casinos

Campaña de captación de jugadores online  
4Q 2021



# OBJETIVO Y METODOLOGÍA

## Objetivo

Nos hemos marcado como objetivo crecer un 20% en el número de afiliados a CWC.

El mes de relanzamiento de CWC, el posterior y los meses de turismo en los casinos con alta temporalidad nos ha ayudado, pero de aquí a final de año será más complicado alcanzar los números.

## Metodología

**Qué:** Vamos a lanzar una **campaña de regalo directo** para clientes potenciales del CWC. Para beneficiarse del regalo (TPs, merchandising y cortesías de AyB) deberán acudir a la sala.

**Quién:** El regalo se ofrecerá a personas interesadas en el juego que no son miembros de CWC cuando se prerregistren online.

**Cuándo:** La campaña tendrá una duración de un mes. El cliente dispone de tiempo hasta la finalización de la misma para canjear el regalo.

**Dónde:** La campaña se publicitará en exteriores allá donde esté permitido y en redes sociales. **Siempre dirigiéndose a clientes interesados en el juego.** Así pues, en exteriores nos podremos anunciar cerca de los casinos de la competencia mientras que en online captaremos clientes interesados en juego (intereses de Facebook e Instagram) y mediante adwords, con palabras asociadas al juego.

# EL PROCESO

## Online

El proceso comienza online: mediante publicidad, los potenciales clientes llegan al aplicativo priize.com, donde juegan su raspadito y solicitan el premio.

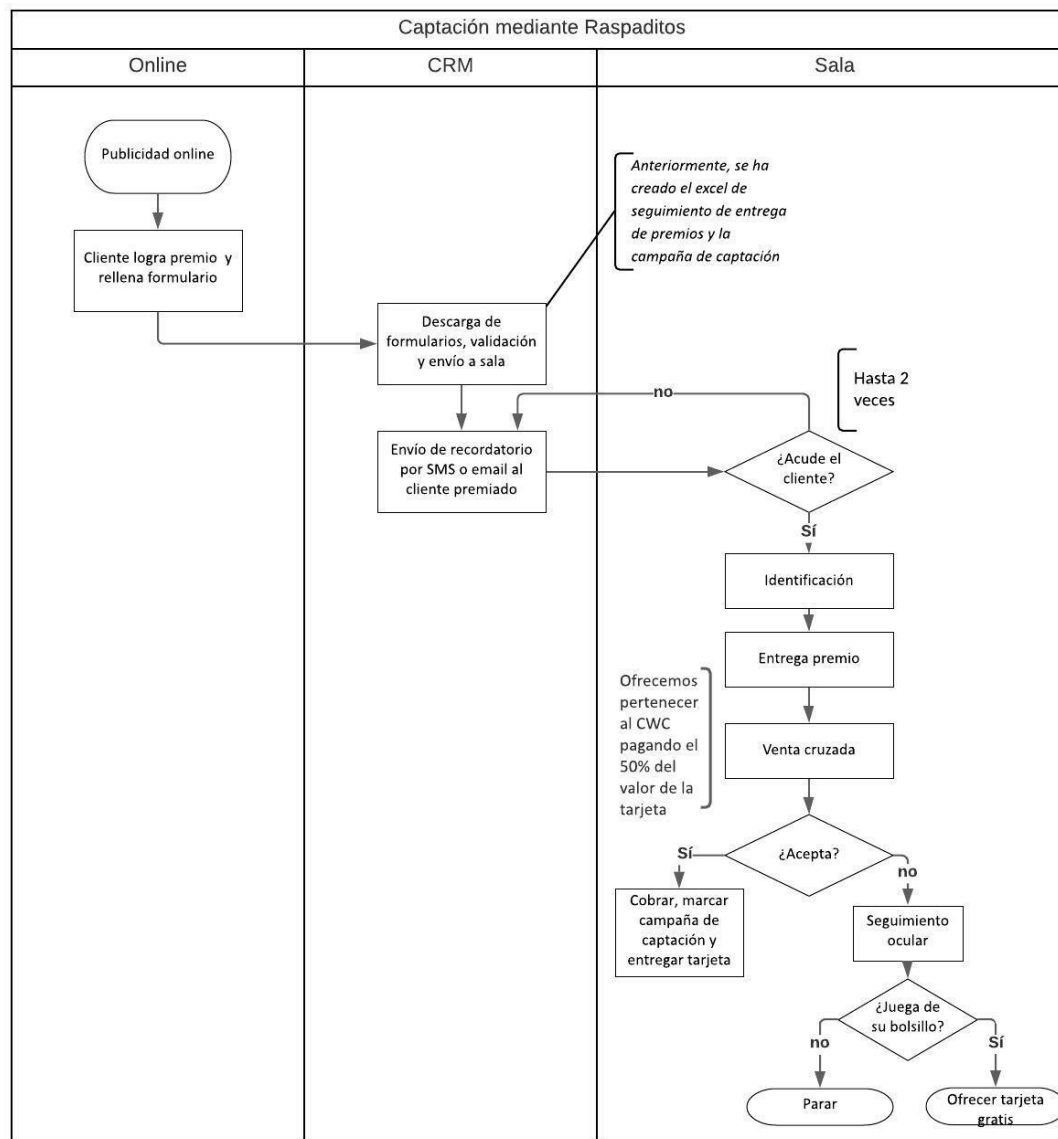
## CRM

Debe capacitar al personal de sala, crear un Excel estandarizado de seguimiento de la campaña (a quién se le ha entregado el regalo, para que no haya duplicidades) y debe crear una campaña de captación que se pueda escoger desde PT.

Debe descargar los datos a diario, filtrarlos, repartirlos entre las salas y recordar a quien no ha redimido que puede hacerlo.

## Sala

Debe aprovechar la llegada del cliente para ofrecerle pertenecer al CWC **si son jugadores.**



# RESPONSABLES

## Marketing

Se encarga de la adecuación de los formatos de publicidad online, así como de su divulgación. Además, debe crear (opcionalmente) una *landing* en la página web que explique los pormenores de la promoción.

## CRM

Entre sus misiones está: crear el archivo que las salas emplearán para identificar a los clientes y marcar la entrega del producto; crear la campaña de captación (estática, con lista de marketing vacía); filtrar la lista de ganadores (quitando a quienes ya sean miembros del club o hayan participado antes) y distribuirla entre las salas; y, finalmente, avisar a quienes no hayan recogido el regalo de que pueden pasar a hacerlo.

## Embajadores CWC + SAC

Deben formar al personal de sala acerca del proceso de validación y entrega de regalos, así como del proceso de venta cruzada del club. Deben hacer especial hincapié en las posibles picarescas de la campaña.

## Personal de sala

Son los encargados de validar la identidad del cliente a su llegada y que el regalo que solicite sea el que le corresponde. Deben entregar el regalo y reportarlo en el informe provisto por CRM. Deben ofrecer la tarjeta con un coste simbólico. Y deben hacer un seguimiento ocular del juego del cliente en caso de que no acepte la oferta de la tarjeta.

## Google Adwords

En Adwords compraremos palabras y sintagmas relacionados con el juego. Principalmente con el nombre de casinos de la competencia **y el de casinos online**, además de con palabras específicas del sector como “casino” o “blackjack”, etc. La campaña estará siempre geolocalizada y la publicidad se mostrará en búsqueda y en toda la red de display/asociados.

## Facebook e Instagram

Geolocalizaremos a los clientes (en zonas próximas a nuestros casinos) y segmentaremos por edad (mayores de 18) e intereses (juego). Podemos emplear anuncios de imágenes estáticas o vídeo.

## Youtube

Nos anunciaremos con vídeo en canales relacionados con juego, póker, etc.

## Whatsapp

Cuando los clientes reciban su regalo verán una pantalla en la que se les invitará a compartir el enlace de la campaña con sus amigos.

## Raspadito

El raspadito está optimizado para verse en dispositivos móviles, aunque también se puede jugar en PC. La oferta está limitada a una participación por jugador.

Cuando el cliente obtiene el premio, debe rellenar un formulario con sus datos que le permitirá redimirlo en el casino.

Al raspadito se accede mediante el link <https://dominiowebpais.com/scratch>

[Ver ejemplo aquí](#)

## Landing en la web (opcional)

Es conveniente crear una landing **no indexada** en la web que explique la promoción y la letra pequeña de la misma. Conviene también explicar cómo procederemos en caso de fraude.

[Ver ejemplo aquí](#)



## **Identificar (ID + no pertenencia al club + no se ha dado regalo)**

- Solicitar al cliente el ID que ha utilizado para solicitar su premio. Debe ser un documento con foto y la foto se debe corresponder al cliente.
- El cliente no puede ser miembro del CWC.
- El cliente no puede haber recibido un premio antes en esta promoción.

## **Venta cruzada**

A la llegada del cliente le ofreceremos la tarjeta CWC a un precio que equivale al 50% del crédito con el que viene precargada. Los clientes que aceptan esta visita tienden a ser jugadores.

## **Reportar**

Se debe rellenar el formulario en el que se indica a qué clientes hemos hecho entrega del regalo indicando la hora, las respuestas del cliente, quién entregó el regalo, etc.

## **Seguimiento**

Si el cliente no acepta la tarjeta a cambio de un pago, se le debe dar seguimiento dentro de la sala y, si observamos que sí que juega con su dinero, le volveremos a ofrecer la tarjeta, esta vez gratis. Su drop estimado se anotará en el exxcel de reporte.