



### *Atrivity Case Study*

Camper confía en Atrivity como vehículo para escalar la formación sobre producto y hacerla accesible para todos los equipos de tienda testeando su conocimiento de forma práctica, divertida y sencilla.

#### **Acerca de Camper**

Camper es una marca de calzado de Mallorca, España. Una empresa familiar, fundada en 1975, donde la tradición sigue inspirando la creación de diseños únicos y originales.

Fundada en 1975 por Lorenzo Fluxa, Camper nace con el objetivo de responder a la creciente demanda de zapatos con un carácter renovado. Descendiente de una familia de zapateros, Fluxa utilizó su conocimiento en artesanía tradicional para sentar las bases de una marca completamente diferente e innovadora.

El compromiso de la familia Fluxa por crear productos adelantados a su tiempo se remonta a 1877, cuando el abuelo de Lorenzo, Antonio Fluxa, viajó a Inglaterra para llevar a la isla las primeras máquinas de coser zapatos. Un método innovador que revolucionó la industria del calzado.

Los productos Camper siguen diseñándose y desarrollándose en Inca, en el corazón de Mallorca. Es allí donde, un equipo de diseñadores y técnicos trabajan conjuntamente para crear aproximadamente 500 modelos por temporada.

Dirigidos en la actualidad por la cuarta generación de la familia Fluxa, Camper está presente en más de 40 países con multitud de tiendas.

*“Camper está utilizando Atrivity para entrenar y comunicarse con unos 700 empleados en EMEA y EE.UU.”*

**Atrivity**

## Atrivity ¿Qué ofrece?

Atrivity, producto de la empresa Compettia, ayuda a las organizaciones a **mejorar el conocimiento y rendimiento de sus empleados** y a conectar de una forma más atractiva y duradera con sus consumidores. Todo ello, a través de dinámicas de juego que fomentan un aprendizaje óptimo, divertido y medible. La misión de Atrivity es ser el elemento clave en las estrategias formativas, comerciales y de comunicación de las empresas, siendo el complemento que acompañe a cada una es mejorar a las empresas con juegos personalizados.

## El desafío

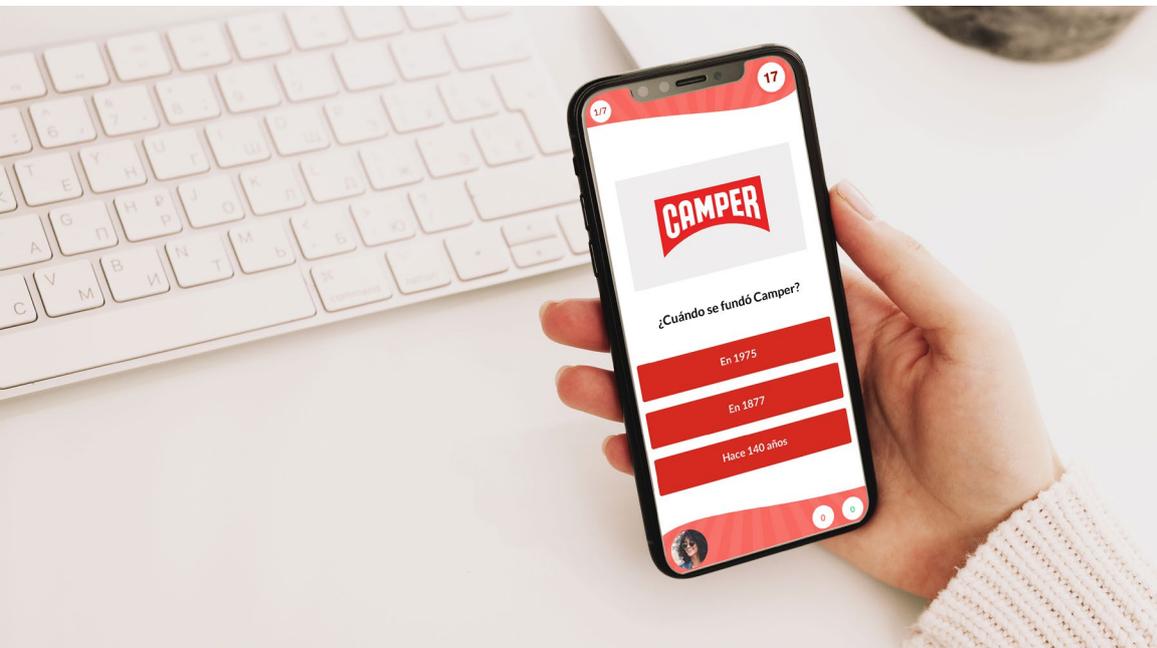
Camper lanza anualmente dos colecciones con una amplia gama de productos nuevos. Con una amplia red internacional de puntos de venta, la marca necesitaba tener una herramienta que le ayudase a formar a los miles de empleados de tienda de una forma eficaz pero a su vez sencilla.

El departamento de Retail Marketing, encargado entre otros temas de la formación a los diferentes empleados de tienda, necesitaba una herramienta en la que poder testar si todos los esfuerzos formativos realizados a los Store Manager, así como los diferentes elementos de comunicación divulgados internamente, tenían alcance esperado y sobretodo el impacto necesario para la absorción del conocimiento por parte del personal de tienda.

## El proyecto

Se eligió Atrivity por su sencillez de uso y sus dinámicas de juego tipo test. Actualmente Camper trabaja en dos áreas bien definidas con unos objetivos concretos y utiliza Atrivity para llegar a unos 700 empleados en EMEA y EEUU.

La primera y la de uso más recurrente, es la área de **nuevas incorporaciones** de Camper.



*“Atrivity es esa herramienta indispensable para conocer y testar el grado de aprendizaje de nuestros empleados de tienda”*

*Joana Pimenta,  
Retail Marketing  
Manager*

Atrivity forma parte del proceso final de Onboarding de todos los nuevos empleados. Se usa como herramienta principal para testar el conocimiento adquirido por los nuevos trabajadores durante su semana formativa en las tiendas escuela de Camper. Una vez superada esta semana se le proponen una serie de dinámicas de juego orientadas a temarios sobre producto, colecciones, políticas de precios, técnicas de venta, aplicaciones de comercio y cualquier elemento esencial para el buen desarrollo operacional del nuevo empleado.

Respecto a la otra modalidad de uso, Atrivity es parte **esencial del plan de formación a todos los equipos de tienda** sobre las nuevas colecciones, FALL-WINTER y SPRING- SUMMER.

Tras los procesos de formación presencial a los diferentes store manager de todos los países, se les da un tiempo determinado (1 mes) antes del lanzamiento de la colección en tienda para traspasar todos los elementos de comunicación y formación de las nuevas colecciones a sus equipos de tienda. Tras este periodo, Camper prepara una semana de 10-12 retos con 10 preguntas cada uno acerca de las distintas temáticas formativas, para todos los empleados de tienda.

Pasada esta semana, Camper puede verificar qué nivel de formación y comunicación tienen los diferentes empleados, de una forma sencilla y que les permite tomar decisiones en función del resultado.

## Los resultados

90% de conocimiento de todos los empleados de tienda sobre el contenido formativo de las nuevas colecciones.

Automatización de los procesos formativos en el Onboarding. Resultados veraces y en tiempo real del grado de conocimiento adquirido de las nuevas incorporaciones tras las sesiones formativas antes de incorporarse a tienda.

Consiguen llegar de forma rápida, fácil y eficaz a formar a todos los empleados de tienda que de otra forma requeriría una alta inversión de recursos de tiempo y dinero.

## Conclusión

Camper es uno de los clientes que usa Atrivity como parte esencial dentro de su estrategia formativa a la red de tiendas.

Para ellos la gamificación es ese elemento diferenciador y clave que ayuda a testar el conocimiento adquirido y detectar posibles fallos en los procesos de formación previos.

# Atrivity



Convierte tu material formativo en preguntas - Muy fácil!



Configura tu juego de trivia Atrivity en minutos



Invita a los jugadores, luego observa los ranking y todo lo que está pasando mientras compiten



Revisa y analiza resultados globales e individuales

*¿Quieres conseguir en tus formaciones más interés y engagement?*

[Habla con un Experto](#)