

УДК 316.772.5

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ГЕЙМИФИКАЦИИ В СИСТЕМЕ ЛОЯЛЬНОСТИ

Цыбулевский А.В.

Аспирант

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
Президенте Российской Федерации (РАНХиГС)*

Россия, г. Москва

Аннотация

Данная статья посвящена новому явлению в сфере бизнеса – применению технологии геймификации в системе лояльности. Такая технология позволяет повысить интерес к продукту со стороны потребителей. В последнее время бизнесу важно не только сохранить клиентов, но и привлечь новых. Преимущественно, клиентами почти любой компании являются молодые люди, которые выросли на видеоиграх. Их также называют поколением Y и поколением Z. Компании думают не только о потребителях, но и о своих сотрудниках. Специалисты внедряют, так называемую, «внутреннюю геймификацию», чтобы превратить скучную рутинную работу в увлекательную и интересную игру. В итоге прибыль компании увеличивается, а у клиентов появляется больше возможностей.

Ключевые слова: геймификация, игровая технология, игровые элементы, лояльность, повышение прибыли, продажи, вовлеченность потребителей, мотивация, бизнес, маркетинг

USE OF GAMIFICATION TECHNOLOGY IN THE LOYALTY SYSTEM

Tsybulevskiy A. V.

Graduate student

*Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
(RANEPA)*

Russian Federation, Moscow

Summary

This article is devoted to a new phenomenon in the field of business – the use of gamification technology in the loyalty system. This technology makes it possible to increase consumer interest in the product. Recently, it has been important for businesses not only to retain customers, but also to attract new ones. Mostly, the clients of any company are young people who grew up playing video games. They are also called Generation Y and Generation Z. Companies think not only about consumers, but also about their employees. Experts are implementing "internal gamification" to turn boring routine work into an exciting and interesting game. As a result, the company's profit increases, and customers have more opportunities.

Keywords: gamification, game technology, game elements, loyalty, profit increase, sales, consumer engagement, motivation, business, marketing

В последние годы технология геймификации активно применяется в разных сферах жизни общества. Ее используют в таких сферах, как образование, здравоохранение, и даже и бизнесе.

В наши дни покупателям важно получать выгоду от покупок. Поэтому крупные компании России разработали программу лояльности.

Лояльность — это решение, в первую очередь, о регулярном потреблении того или иного бренда (осознанное или неосознанное), выражающееся через внимание или поведение. [2]

Программа лояльности — это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на развитие повторных продаж существующим клиентам, поощрение их скидками, акциями, бонусами и другими преимуществами, привлечение новых покупателей, а также продвижение бренда в целом. [5]

Геймификация является одним из самых эффективных инструментов для разработки программ лояльности с целью привлечения новых клиентов и роста прибыли компании.

Существуют несколько элементов геймификации в системе лояльности:

1. Уровни и прогресс. Как и в любой игре, клиенты начинают с первого уровня. Они повышают его, совершая покупки или выполняя определенные задания, тем самым, это открывает им дополнительные возможности, а также предоставляет выгодные предложения.
2. Награды за задачи. Клиенты выполняют простые задания, такие как заказ продуктов, покупка товара или участие в мероприятиях компании. Выполняя задания, покупатели получают бонусы или приглашение на эксклюзивное мероприятие компании.
3. Мини-игры. Добавление несложных игр на сайт компании, где клиенты могут выигрывать внутриигровую валюту или купоны от партнеров компании.
4. Соревнования. Здесь на первый план выходят элементы соревнования. Руководители проектов публикуют рейтинги, где клиенты могут сравнить свои достижения со своими друзьями или другими участниками акции. Это мотивирует покупателей быть более активными.

5. Персонализация. Игровые технологии позволяют собирать информацию о поведении и предпочтениях каждого покупателя. Это может стать основой для предложений персонализации заданий и наград.
6. VR и AR-механики. Использование технологии виртуальной реальности (VR) и дополнительной реальности (AR) позволяют дают возможность клиентам получить уникальные впечатления (например, демонстрация продуктов или виртуальные экскурсии по проектам компании).
7. Обратная связь. Предоставление оперативной обратной связи за действия, выгодные бренду, через награды, значки и сертификаты за достижения, увеличивающие видимость прогресса пользователя в программе лояльности.
8. Социальное взаимодействие. Возможность поделиться своими успехами в сети Интернет. Приглашать друзей в социальных сетях соревноваться с ними в заданиях и играх.

Есть несколько способов, как использовать геймификацию и лояльность для привлечения и удержания клиентов:

1. Необходимо создать программу лояльности для клиентов, предоставляющую им привилегии, скидки, бонусы и другие вознаграждения за покупки или активность в компании.
2. Также можно проводить различные конкурсы и розыгрыши среди клиентов. Это может быть розыгрыш ценных призов, прохождение заданий или участие в играх. Такие мероприятия помогут увеличить участие клиентов и стимулировать их активность.
3. К тому же необходимо добавить систему бейджей и достижений для клиентов. Например, можно присуждать бейджи за определенное

количество покупок, достижение определенного уровня покупателя или за выполнение определенных заданий.

4. Необходимо использовать данные о клиентах. Например, отправлять персональные предложения, рекомендации и информацию о новых продуктах, основываясь на предыдущих покупках или интересах клиента. Это создаст ощущение заботы и повысит уровень лояльности.
5. Кроме того, можно использовать геймификацию и лояльность в социальных медиа для привлечения и удержания клиентов. Например, проводить конкурсы и активации в социальных сетях, где клиенты могут заработать бонусы и достижения. Это также способствует повышению осведомленности о бренде и привлечению новых клиентов.
6. Также необходимо поощрять клиентов за рекомендации компании. Создать систему, где клиенты могут получать бонусы или скидки за каждого привлеченного клиента. Поддерживать фидбэк и отзывы клиентов, чтобы показать, что их мнение значимо для компании.

Геймификация и лояльность - это мощные инструменты для привлечения и удержания клиентов. Нужно учитывать интересы и предпочтения клиентов, создать увлекательные и стимулирующие программы и в результате база клиентов будет расти и оставаться на долгий срок.

Американский ученый, бизнесмен и писатель Кевин Вербх и его коллега Дэн Хантер являются первыми авторами курса по внедрению геймификации в малый и средний бизнес и описывают её как трендовый бизнес-инструмент. К. Вербх считает, что «геймификация – это использование игровых элементов и игровых механик в неигровом контексте» [3]. По их мнению, одним из важных мотиваторов сотрудника является стремление получить удовольствие, поэтому инструменты геймификации не должны имитировать игру. Тогда как применение психологии игры является основным механизмом геймификации.

Один из ярких представителей геймификации Ю-Кай Чоу в своей книге «Геймифицируй это. Как стимулировать клиентов к покупке, а сотрудников к работе» обозначает «геймификацию как искусство извлекать из игр элементы, которые делают их увлекательными, и применять их к реальной жизни». Этот процесс он также называет „человекоориентированным дизайном“ в противовес функционально-ориентированному». [6] Его главной разработкой считается «система откализ», где заложены несколько стимулов мотивации: значимость, достижения, творчество, обладание, социальное влияние, дефицит, непредсказуемость и избегание потерь. Эти элементы помогут клиента подтолкнуть к покупке, специалиста настроить к усердной работе, а студента мотивировать к продуктивной учебе.

Также для того, чтобы добиться повышения активности сотрудников на рабочем месте, важно формировать игровое мышление, используя игровые элементы и механики игры. Также вышеуказанные авторы отмечают внутреннюю и внешнюю геймификацию. Внутренняя геймификация направлена на обучение, мотивацию и оценку сотрудников организации, а внешняя направлена на работу с клиентской базой компании.

В России существует множество примеров того, как крупные компании применяют технологию геймификации в разработке программ лояльности.

В Сбере разработали программу лояльности «СберСпасибо». Это бонусы, которыми можно расплачиваться за покупки. Сбер активно сотрудничает с множественными компаниями разных сфер, где клиенты, расплачиваясь за товары и услуги, получают кэшбек в виде бонусов. Также разработчики российского банка активно создают игры, где за прохождение уровней они получают в качестве награды баллы «СберСпасибо». Был проведен социологический опрос, где клиенты чаще всего копят и тратят баллы «СберСпасибо» (таблица 1).

Таблица 1 – Опрос «Где клиенты Сбера чаще всего тратят и копят баллы «СберСпасибо»»

Копят		Тратят	
Наименование	Количество клиентов	Наименование	Количество клиентов
«Burger King»	37	Сервис доставки еды «Самокат»	45
Аптека «Неофарм»	29	«Burger King»	22
Сервис доставки еды «СберМаркет»	18	Аптека «Неофарм»	19
Аптека «Будь здоров»	14	Сервис доставки еды «СберМаркет»	9
Ресторан «Теремок»	2	Онлайн-кинотеатр «Okko»	5

По результатам социологического опроса можно сделать вывод, что чаще всего баллы «СберСпасибо» активно используют для покупки лекарств и доставки еды на дом.

Компания Яндекс также разработала внутриигровую валюту – «Плюсы». Этими «Плюсами» пользователи могут оплачивать покупки или услуги сервисов Яндекса – Яндекс.Такси, Яндекс.Лавка, Яндекс.Маркет, КинопоискHD и множество других сервисов. Внутриигровая валюта – это денежные средства, которыми можно совершать покупки только внутри самой организации и ими нельзя будет расплачиваться в другом месте.

В ноябре 2022 года для удержания аудитории и привлечения новых пользователей Яндекс выпускает мобильную игру «Плюс Сити». «Плюс Сити» - это мобильное приложение, доступное на Android и IOS, где пользователи строят город мечты, выполняя ежедневные задания [4]. В игре «Плюсы» можно получить несколькими способами:

1. Повышение уровня пользователя. Уровень пользователя можно повысить, населив город жителями и построив здания. Купить транспорт и здания можно за монеты. Монеты можно получить, играя в

разные мини-игры – «Комбинатор» и «Три в ряд». «Комбинатор» устроен по принципу игры «2048», где нужно из вещей первого уровня собрать готовый продукт максимального уровня. «Три в ряд» - аналог игры «Пятнашки», нужно собрать от трех одинаковых предметов в один ряд вертикально или горизонтально.

2. Пользование сервисами Яндекса. За выполнение заданий разных сложностей клиент также может получить «Плюсы». В таблице приведены примеры заданий в этой игре.

Таблица 2 – Задания «Плюс Сити» от Яндекса

	Легко	Средне	Сложно	Очень сложно
Яндекс.Афиша	По Пушкинской карте	В кино	На событие	-
Яндекс.Музыка	Моя Волна в приложении	Трек в приложении	Подкаст в приложении	Трек на Яндекс Станции
Кинопоиск	Серия сериала	Фильм	«Снято специально для Кинопоиска»	На Смарт ТВ
Яндекс.Такси	Эконом	Комфорт	Комфорт+	Бизнес и выше
Яндекс.Еда	Заказ в ресторане	Заказ в Деливери	Заказ из раздела Магазины	Заказ с самовывозом
Яндекс.Лавка	В Яндекс.Лавке	Готовая еда	Фирменные продукты Лавки	-
Букмейт	Чтение комикса	Прослушивание аудиокниги	Чтение книги	Подборка «Только в Букмейте»

С момента запуска приложения по сегодняшний день (ноябрь 2022 – март 2024) число пользователей Яндекса увеличилось примерно на 10 миллионов. Тем самым, можно сделать вывод, что программа лояльности, разработанная в компании Яндекс, является эффективным инструментом для привлечения и сохранения клиентов, а мобильное приложение «Плюс Сити» можно с уверенностью назвать успешным кейсом.

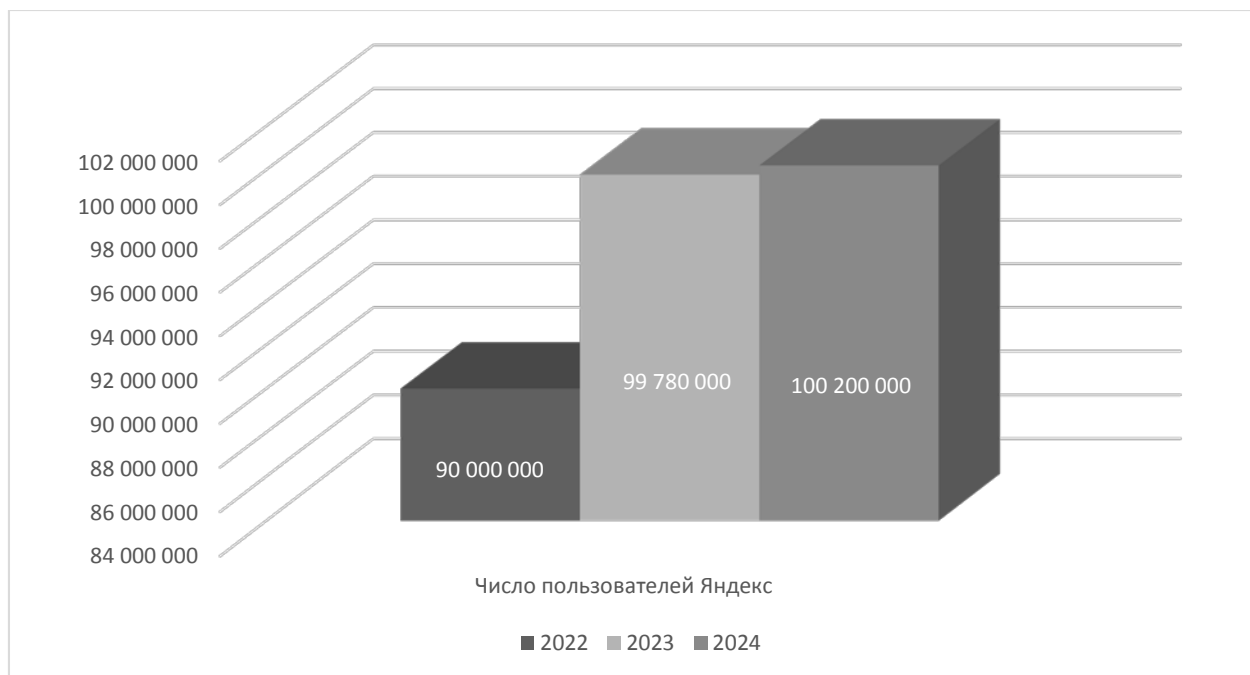


Рисунок 1 – Количество клиентов Яндекса с ноябрь 2022 по март 2024 [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что геймификация является одним из самых эффективных инструментов для внедрения в систему лояльности и является перспективным направлением в развитии маркетинга и бизнеса в целом.

Библиографический список

1. Аналитика трафика, рейтинг и аудитория Yandex.ru: сайт Similarweb [Электронный ресурс]. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/yandex.ru/#overview> (дата обращения: 25.04.2024)
2. Андреев, А.Г. Лояльный потребитель - основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 2. С. 12-19

3. Вербих К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 224 с.
4. Мобильное приложение «Плюс Сити» от Яндекса. [Электронный ресурс]. URL: https://plus.yandex.ru/city_game (дата обращения: 25.04.2024)
5. Чекушина, С. С. Программа лояльности клиентов / С. С. Чекушина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. 2023. № 15 (462). С. 153-156. [Электронный ресурс] — URL: <https://moluch.ru/archive/462/101581/> (дата обращения: 25.04.2024)
6. Чоу Ю-Кай. Геймифицируй это. Как стимулировать клиентов к покупке, а сотрудников – к работе. – М.: Издательство Бомбора, 2021. 519 с.

Оригинальность 85%