

ГЕЙМІФІКАЦІЯ: ЕФЕКТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ВПЛИВУ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ТА ПЕРСОНАЛУ

Студ. Сметаннікова Є.А.
наук. керівник ас. Афганділянц М.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

Питання успішності бізнесу завжди було актуальним, тому не дивно, що останнім часом компанії починають впроваджувати нові процеси, які допомагають у вирішенні та спрощенні деяких маркетингових задач. Одним з таких процесів в сучасному світі є гейміфікація.

Гейміфікація (ігрофікація) – це впровадження ігрових механік у неігровий процес. Володіння навичками впровадження ігор дозволяє в рази збільшити ефективність вирішення бізнес-завдань. Методи гейміфікації використовують від освітніх організацій, банківських установ до маркетингових компаній. Головною задачею гейміфікації є мотивування до дій в інтересах бізнесу. Цілі її застосування можуть бути різноманітними: зробити покупку, підписатися на розсилку, написати відгук про товар і т. д. Принцип дії даної методики заснований на грі та винагороді. Учасники отримують задоволення від процесу та отримують за це бонуси. До системи бонусів (винагород) відносять: бали за активність; статус (бейджи, досягнення); систему рівнів; таблиці лідерів, рейтинг; нагороди за активність.

Найчастіше застосовують ігрові механіки в бізнесі для:

- найму персоналу. Гейміфікація – нестандартний підхід до пошуку і відбору співробітників. Особливо актуальною є для великих компаній, в яких завжди багато бажаючих потрапити на роботу. Щоб не витратити час і гроші на перегляд нескінченних анкет претендентів, а потім і на проведення співбесід, деякі компанії проводять попередній відбір. Так вони відсівають некомпетентних претендентів.
- мотивації персоналу. Іноді, щоб замінити втомлених співробітників командою, яка день і ніч готова генерувати нові ідеї, не потрібно нікого звільняти. Правильна гейміфікація здатна збільшити мотивацію персоналу і згуртувати колектив. Основне завдання – мотивувати повинен сам процес, а не грошова винагорода у вигляді зарплати. Найголовніша перевага цього рішення – підвищення інтересу працівників до роботи. Зникає рутинна, з'являється азарт та змагання. В результаті ефективність роботи кожного, хто зацікавився ігровим процесом, помітно зростає.
- залучення і утримання клієнтів. Завдання гейміфікації – обміняти розважальний досвід на лояльність клієнта. Ігрові механіки дозволяють залучити клієнта в життя бренду, зробити частиною проекту. В винагороду за розвагу клієнт отримує нагороду або статус. Статус іноді більш дієвий, ніж матеріальне заохочення, так як клієнта залучає сам процес і причетність до розвитку бренду.

Для того, щоб почати впровадження гейміфікації в бізнес потрібно:

- визначити мету використання гейміфікації;
- визначити дії, яких чекаєте від клієнтів або співробітників;
- вибрати цільову аудиторію, якій буде цікавий проект;
- вибрати правильні інструменти для здійснення проекту;
- підтримувати постійну активність серед користувачів.

Отже, впровадження ігрових методик у сучасності відіграє неабияку роль, бо займає провідні місця у залученні нових споживачів та формуванні їх подальшої зацікавленості, дозволяє керівництву отримати більше різноманітних важелів для мотивації співробітників, а самим співробітникам підвищити інтерес до роботи та збільшити прибуток компанії, і власні заробітки.