

ПРИВЛЕЧЕНИЕ, УДЕРЖАНИЕ И ВОЗВРАЩЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПОСРЕДСТВОМ ГЕЙМИФИКАЦИИ



Мастюгин Александр Юрьевич,

аспирант, факультет управления, Южный федеральный университет; 344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42
Robogop15@gmail.com



Суранов Андрей Юрьевич,

аспирант, факультет управления, Южный федеральный университет; 344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42
Andrei-sur@yandex.ru

Геймификация – относительно новый метод привлечения и удержания клиентов. Тысячи компаний по всему миру используют новейшие тренды в маркетинге для того, чтобы сохранить лояльность клиента на необходимом уровне. Но иногда нужно всего лишь... сыграть с ним в игру. Взрослые и дети, мужчины и женщины – все любят играть. И все будут играть по правилам компании, если правильно это предложить.

Авторы статьи предлагают взглянуть на игры под другим углом и «взять на вооружение» новый и эффективный метод привлечения клиентов. В статье приводятся рекомендации и основные способы внедрения геймификации как для крупного, так и для мелкого бизнеса. Особое внимание уделяется современным трендам геймификации в маркетинге, а также опыту крупных корпораций в этом сегменте. Авторами обосновывается работоспособность этого метода коммуникации с клиентом.

Ключевые слова: маркетинг; геймификация; бренд; вовлеченность; лояльность потребителя.

Успех мероприятий по удержанию и привлечению клиентов во многом зависит от владения актуальной информацией о своем потребителе.

Любой предпринимательской структуре необходимо вести, пополнять и обновлять базу данных своих клиентов. Современные технические средства позволяют налаживать взаимодействие с потребителем посредством CRM-систем – специализированных программ для учета и анализа информации о клиентах.

В наше время для построения эффективных взаимоотношений с клиентами не обязательно привлекать менеджеров к работе с уже существующей базой или созданию новой путем обзвона. Этот процесс можно автоматизировать и дать возможность пользователям самим показать свою заинтересованность в продукте. Такая

возможность появляется при внедрении системы геймификации в процесс взаимного интерактива с потребителем.

Геймификация – это использование игровых механик, поведенческих элементов и методов дизайна в неигровом контексте. Геймификация может быть выражена в чем угодно: от родителя, говорящего, что ложка с едой – это самолет, до дружеского соревнования в отделе продаж.

С точки зрения маркетинга, геймификация означает добавление игровых компонентов в рекламные кампании для повышения вовлеченности и удержания клиентов. Геймификация не подразумевает детские игры. И это очень важно, так как многие люди теряют интерес, при мысли об играх. Геймификация заключается в интеграции забавных или соревнова-

тельных элементов игры в реальную жизнь.

Вовлечение, по мнению Гейба Зихермана, – это пирамида, на вершине которой расположены самые простые действия, которые совершает пользователь, например, «лайкает» публикации. Внизу пирамиды-воронки – действия, которые посетитель выполняет реже: покупает продукт, рекомендует его своим знакомым или подписывается на рассылку. Цель маркетолога – провести как можно больше потенциальных потребителей через всю воронку. Зихерман рекомендует разбить действия аудитории на этапы (например: чтение публикации, размещение на своей странице, привлечение друзей, подписка на новости и покупка), после чего можно приступить к анализу пользовательской активности на каждом этапе [1].