

УДК 339.138

***ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ
ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ***

Лисина Д. С.

студент,

Донской государственной технической университет,

Ростов-на-Дону, Россия

Рудская Е. Н.

к.э.н., доцент,

Донской государственной технической университет,

Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация

В статье рассмотрен инновационный инструмент воздействия на клиентов – геймификация. Раскрыт ее смысл, способы применения и приведены примеры. Особую популярность геймификация приобрела в банковской сфере, причем не только при формировании отношений с клиентами, но и в системе управления персоналом.

Ключевые слова: геймификация, игрофикация, банковский бизнес, игровые механики, инструмент управления, гейм-индустрия.

***GAMIFICATION AS A TOOL FOR MANAGEMENT OF RELATIONS WITH
CLIENTS***

Lisina D. S.

student,

Don State Technical University,

Rostov-on-Don, Russia

Rudskaya E.N.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Don State Technical University,

Rostov-on-Don, Russia

Annotation

The article considers an innovative tool for impact on customers - gaming. Its meaning, methods of application and examples are given. Particularly popular is the acquisition of gaming in the banking sector, not only in the formation of relations with customers, but also in the personnel management system.

Keywords: Gaming, banking, gaming mechanics, management tools, Gaming industry

Введение. Общество, в котором мы живем, уже не может представить себя без электроники, техники, различных инноваций и открытий. Не удивительно, что и информация стала значительно быстрее устаревать, но на место старой приходит новая, более совершенная и приносящая больше пользы. В вопросе как преподать эту новую информацию так, чтобы клиентами она была быстро и легко воспринята, не «загружала», а даже наоборот, приносила удовольствие – задача не из простых. Тем не менее, именно геймификация дает такие возможности. Сама же геймификация (игрофикация) представляет собой применение игровых механик в неигровом контексте.

Сущность геймификации. Игрофикация – это в первую очередь привлечение и удержание клиентов. Стоит отметить, что речь идет не только о новых пользователях товара или услуги, но и о тех, кто уже давно знаком с компанией и ее продуктами. Применение правильных игровых механик однозначно повысит клиентооборот, выручку и помимо этого даст большое преимущество перед конкурентами. Примером того, как это можно осуществить является создание на сайте кредитной организации калькулятора, который в зависимости от срока выплат и первоначального взноса может

рассчитать стоимость кредита, ипотеки или займа. Кстати, большой плюс применения геймификации в том, что она зачастую обходится дешевле рекламы. А информация, полученная в ходе игры, в 10 раз сильнее запоминается, чем 30-секундный рекламный ролик.

Основные механики геймификации:

- Мотивация. Смысл заключается в том, что когда клиент делает то, что выгодно компании, он получает награду. Например, это могут быть рекламные лозунги, начинающиеся со слов «Успей купить...» или «Первые 20 человек...»

- Развитие. Чем дольше клиент с компанией, чем больше и чаще он совершает действия, тем шире его возможности. За выполненные задания клиенту начисляются бонусы или он получает новый уровень в пирамиде премиальности. Сюда стоит отнести скидочные программы — чем больше пользователь приобрел, тем выше скидка в следующий раз.

- Исследование. Чтобы получить контент клиенту требуется приложить усилия. Интересным примером для салона красоты может послужить добавление на их сайт приложения для выбора прически.

Для эффективного применения механик нужно знать какой аудиторией владеет ваша компания. Создатель одного из первых многопользовательских миров в гейм-индустрии, Ричард Бартл, составил следующую типизацию игроков:

1. Киллеры – самая агрессивная группа, их цель доминирование, ими движет желание быть первыми, побеждать. Среди игроков их меньше всего, но платят больше других.

2. Накопители (карьеристы) – пользователи, привыкшие добиваться всего своими силами, ими руководит жадность. Они стремятся к бесконечному развитию и накоплению баллов, очков, медалей.

3. Исследователи – люди, привыкшие сравнивать продукт компании с продуктами конкурентов, всегда ищут преимущества и недостатки, уделяют много времени деталям, особенно недокументированным.

4. Социальщики – клиенты, склонные к взаимодействию с другими пользователями, стремятся к общению. Такие люди очень активно высказывают свое мнение и часто приводят новых людей, если продукт им понравился.

Но стоит помнить, что ни один человек полноценно не принадлежит ни к одному психотипу, это зависит от ситуации.

Если говорить о возвратной характеристике, три года назад агентство Insight ONE опубликовало статистику о состоянии игровой индустрии на 2014г. в России. По данным этой статистики 58% россиян играют в игры, преобладающее их число – взрослые люди, а средний возраст игрока составляет 30 лет. [1]

Применение и распространение геймификации. Одно из самых распространенных применений геймификации можно увидеть в ритейле. Покупателю на кассе в гипермаркете выдают наклейки и бланки для их вклеивания, собрав определенное количество наклеек, клиенту предлагают выбрать соответствующий подарок или приобрести дорогостоящий товар со значительной скидкой.

Геймификация в банковской сфере – это инструмент, с помощью которого банковские сервисы становятся более человечными. Банки имеют множество продуктов, которые могли бы сделать жизнь их клиентов намного легче. И, зачастую, такие продукты будут более доходными для банка, чем обычное хранение денег. Но у клиентов часто нет осознанной потребности в банковских продуктах. Это происходит потому, что простое информирование и прямая реклама воспринимаются плохо, с легким недоверием. Прекрасный выход из этой ситуации – геймификация, при правильном использовании ее механик она помогает клиенту понять, как решаются его проблемы с помощью банковских продуктов и помогает сформировать потребность в использовании данных банковских продуктов.

По словам Ивана Пяткова, бывшего директора департамента дистанционного обслуживания и продаж Банка Москвы: «Скучно делать

транзакции в банке, скучно пользоваться банковскими продуктами. А люди любят конкурировать, люди любят соперничать...».

В 2012 году испанский банк BBVA запустил необычный онлайн-сервис, который называется BBVA Game, он представляет из себя нечто среднее между игрой, интернет-банком и программой лояльности. Его идея состоит в следующем: зарегистрированный пользователь получает за выполнение определенных действий, баллы. Примерами действий служат проведение онлайн-платежей или просмотр обучающего видео на финансовую тематику. После набранные баллы можно было обменивать на призы, оплачивать музыкальные треки и книги на сайте-партнеров банка. За год функционирования эта платформа насчитала более 100 тысяч пользователей.

Похожую акцию под названием «АльфаИгра» провел российский Альфа-Банк, который рассылал задания в sms-сообщениях среди пользователей банковских продуктов. От клиентов требовалось выполнить обычные банковские операции, после чего пользователь получал электронный бейдж о прохождении этапа и sms с новым заданием. Призовой фонд «АльфаИгры» составил более 1,5 млн. рублей, 70 финалистам банк приготовил в качестве призов 20 Apple iPhone 6S 16Gb и 50 часов AlfaPay.

Австралийский банк Commonwealth Bank геймифицировал процесс инвестиций в недвижимость. Он запустил онлайн-игру, где объекты можно было покупать и продавать без риска для реальных денег. Информация в игре была реальной, так как это были данные от застройщиков, экономистов, инвесторов. Наигравшись, участники брали ссуды на реальные объекты. Результаты игры плодотворны – прибавление около 600 ссуд на общую сумму 400 тысяч долларов за год. [2]

Итак, если рассматривать геймификацию в банковской сфере, то она способна решить следующие ключевые задачи:

1. Упрощение для восприятия клиентов сложных банковских продуктов в связи с повышением у пользователей финансовой грамотности.

2. Активное вовлечение клиентов в использование мобильного приложения и онлайн-банка.

3. Продвижение новых банковских продуктов и сервисов: оплата штрафов из онлайн-банка, открытие вклада, оплата ЖКХ из мобильного приложения и др.

Кстати, геймификация дает шанс стать лучше не только отдельной компании или человеку, с ее помощью проводятся важные исследования для всей планеты. Ученые из Вашингтонского Университета в 2011 году опубликовали игру Foldit. Она представляет собой некий пазл, но вместо фрагментов изображений используются хорошо изученные белки, из которых пользователи, не забывая о естественных ограничениях и правилах, должны были собрать новый. Foldit привлек 46000 человек, которые смогли решить проблему, которую не могли решить ученые 15 лет. А именно выяснить, как должен выглядеть ключевой белок, который поможет победить ВИЧ. [3]

Геймификация для сотрудников. Геймификацию часто используют для более активного вовлечения персонала в работу. Вариантов игровых механик для этого огромное множество. Чаще всего это соревнования по каким-либо параметрам (показателям) или зарабатывание очков/баллов, которые в дальнейшем обмениваются на различные выгоды. К примеру, возможность прийти на рабочее место на 1 час позже или продлить свой обеденный перерыв, если сотрудник набрал какое-то определенное количество баллов. Не исключается и финансовое стимулирование.

Стоит помнить, что результаты игры в обязательном порядке должны поощряться чем-то значимым для сотрудников. Это уже непосредственно влияет на их мотивацию поэтому к этому вопросу можно и нужно подойти оригинально.

Проанализировав влияние геймификации на сотрудников компаний можно выявить следующие положительные результаты:

1. Геймификация повышает уровень мотивации сотрудников, их вовлеченность в работу. Для многих людей нужны дополнительные стимулы, поэтому работодатели применяют технологии геймификации.

Благодаря использованию виртуальных бейджей и рейтингов продуктивности американской компании LiveOps, специализирующейся на создании виртуальных call-центров, удалось сократить время звонков на 15%, повысить объемы продаж в среднем на 8%, а удовлетворенность клиентов — на 9%. [4]

2. Геймификация способствует уменьшению текучки кадров. В случае, если работа человеку доставляет удовольствие, он заинтересован в делах компании, шансы на то, что сотрудник решит уволиться значительно ниже. Такая стратегия действует и на людей, которые желают получить рабочее место, помимо этого занятие интересным делом вводит в состояние творческого потока.

3. Геймификация визуализирует достижения сотрудников. В игрофицированной рабочей обстановке сотрудники непрерывно получают уведомления о результатах своей работы, а также могут увидеть результаты своих коллег. Чаще всего эти продвижения можно увидеть на доске почета или в виде новых бейджей. Конкуренция в данном случае носит положительный для компании характер.

4. Геймификация помогает выявить лучших сотрудников. Инструменты геймификации направлены на выявление перспективных и талантливых кадров. Для пассивных и незаинтересованных сотрудников – возможность заново взглянуть на свою деятельность.

5. Когда сотрудники стремятся получить большее количество очков, они быстрее усваивают новый опыт и находят нестандартные стратегии решения проблем, что схоже с методом мозгового штурма.

Но существует ряд причин, из-за которых геймификация может не приносить пользу компании. Вот некоторые из них:

Причина №1: Достаточно сложные или непонятные правила игры. Например, сотрудники не хотят зарабатывать баллы, для них это слишком сложно или же они не хотят тратить на это время и усилия.

Причина №2: Метод геймификации не подходит под текущие задачи. Конформные и командные сотрудники не любят конкурировать, выделяться и доминировать, а лидеры не всегда хотят делить свой личный, как они считают, результат, со своей командой. [5]

Заключение. Несмотря на то, что достаточно малая доля игр становится успешной, вкладывание в геймификацию средств, времени и других ресурсов – выгодное дело. Уже сейчас ее активно используют даже такие закрытые для изменений структуры, как армия, например, для тренировки новобранцев и симуляции экстренных ситуаций. Люди с ее помощью учатся, развиваются и узнают больше информации о важных для них областях и делают это с удовольствием.

Библиографический список:

1. Исследование Insight ONE: Игровая индустрия в России — Режим доступа: <https://vc.ru/p/game> (дата обращения 17.05.2017).
2. Правила игры: геймификация программ лояльности — Режим доступа: <http://www.retail-loyalty.org/expert-forum/pravila-igry-geymifikatsiya-programm-loyalnosti/> (дата обращения 18.05.2017).
3. Будущее геймификации — Режим доступа: <http://voxmate.ru/blog/budushhee-geymifikacii/> (дата обращения 17.05.2017).
4. Преимущества и недостатки геймификации рабочего процесса — Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2014/10/15/preimushestva-i-nedostatki-gejmifikacii-rabochego-processa/#ixzz4hZF45vqj> (дата обращения 17.05.2017).
5. Геймификация - эффективный инструмент нематериальной мотивации персонала — Режим доступа: <https://www.hr-director.ru/geymifikatsiya> (дата обращения 19.05.2017).