

УДК 338:46

Гейміфікація: ефективна технологія впливу на лояльність споживачів ресторанних послуг

Присакар І.І.

аспірант кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Київського національного торговельно-економічного університету

У статті досліджено важливість та актуальність застосування гейміфікації як ефективної ігрової технології впливу на лояльність споживачів послуг ресторанного бізнесу. Визначено сутність та основні складові елементи гейміфікації, виокремлено принципи застосування гейміфікації в ресторанному бізнесі. Наведено приклади апробації елементів гейміфікації вітчизняними підприємствами ресторанного господарства. Систематизовано основні проблеми ресторанного бізнесу, які вирішуються шляхом застосування гейміфікації.

Ключові слова: ігрові технології, гейміфікація, програми лояльності, бонус, дисконт, сегментація гравців.

Присакар И.И. ГЕЙМИФИКАЦИЯ: ЭФФЕКТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ

В статье исследованы важность и актуальность применения геймификации как эффективной игровой технологии влияния на лояльность потребителей услуг ресторанного бизнеса. Определена сущность и основные составляющие элементы геймификация, выделены принципы применения геймификация в ресторанном бизнесе. Приведены примеры апробации элементов геймификация отечественными предприятиями ресторанного хозяйства. Систематизированы основные проблемы ресторанного бизнеса, решаемые путем применения геймификация.

Ключевые слова: игровые технологии, геймификация, программы лояльности, бонус, дисконт, сегментация игроков.

Prysakar I.I. GAMIFICATION: THE EFFICIENT TECHNOLOGY OF INFLUENCE ON CUSTOMER LOYALTY OF RESTAURANT SERVICES

The importance and actuality of application of gamification as an effective gaming technology impact on customer loyalty service of restaurant business is investigated in the article. The essence and main components of gamification are defined; principles applying gamification in the restaurant business are directed. The examples of application special elements of gamification in domestic enterprises of restaurant business are discredited. Major problems of restaurant business that can be resolved by applying gamification are systematized in this publication.

Keywords: game technology, gamification, loyalty programs, bonus, discount, segmentation of players.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Прогресивна модернізація, технологізація та інформатизація суспільства в сучасних умовах все більше здійснює вплив на діяльність бізнес-суб'єктів різних сфер господарювання. При цьому основні цілі та завдання підприємництва залишаються традиційними: збільшення чисельності споживачів, зростання обсягу реалізації, підвищення ефективності та результативності діяльності, зростання ринкової частки тощо. Як наслідок, вітчизняні підприємці вимушені застосовувати новітні маркетингові технології та методики аби досягнути цілей діяльності та вижити в конкурентному середовищі.

В силу специфіки ресторанного бізнесу, однією із основних цілей маркетингу закладів ресторанного господарства (далі – ЗРГ) традиційно є формування та підвищення лояльності споживачів до послуг закладу. Адже

збільшення частоти відвідуваності лояльних гостей, згідно результатів дослідження вчених Гарвардського університету, дозволяє збільшити обсяг виручки закладу від 25% до 125% [1]. Однак якщо раніше класичні технології залучення та втримання клієнтів закладу, типу різноманітних знижок та дисконтів, були результативними, то сьогодні ефективність даних методик набагато нижча, чим і аргументується актуальність пошуку новітніх маркетингових інструментів втримання лояльних споживачів й, відповідно, актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема лояльності споживачів в розвитку бізнесу, взаємозв'язок лояльності та маркетингових стратегій сучасних підприємств й, відповідно, вплив лояльності на ефективність маркетингових стратегій та конкурентне позиціонування на ринку докладно висвіт-

лено у працях такими науковців, як: Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пірсі [2], Ф. Котлер [3], Д. Аакер [4], П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок [5], А.В. Зозулев [6]. В свою чергу О.К. Шафалюк [7] у своїй монографії акцентує увагу на гуманістичній концепції споживача в маркетингу та важливості її розробки та реалізації. Також низка авторів (А.Г. Андреев [8], А.А. Бояршинов [9], А.С. Бутчер [10], Ф.Ф. Райхельд, Т. Томас [11], Ю.В. Васин, Л.Г. Лаврентьев, А.В. Самсонов [12], З.В. Куликова [13], В.А. Новоченко [14], А. Руденко [15]) у різного роду дослідженнях розкривають проблему важливості лояльності споживачів як інструменту довгострокових конкурентних переваг підприємства, важеля ефективного розвитку та прибутковості, фактора успіху на ринку, тощо. Однак, незважаючи на вагомі наукові доробки в плані дослідження аспектів лояльності, важливо зацентувати, що наразі актуально й, насамперед, практично значущо аналізувати проблему лояльності стосовно окремого виду бізнесу й знаходити нові сучасні інструменти, ефективні для конкретної сфери діяльності.

Саме тому, враховуючи вищезазначене, у статті досліджено проблему лояльності споживачів ресторанних послуг.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета даної публікації полягає в дослідженні гейміфікації як ефективної технології впливу на лояльність споживачів ресторанних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наразі результативність та ефективність діяльності ЗРГ залежить від конструктивності та тривалості встановленого діалогу між споживачем та закладом відповідно. Адже якщо закладу вдалося зацікавити потенційного клієнта на етапі знайомства та залучити його у взаємодію, при цьому отримати від нього контактні дані та сформувати інформаційний портрет клієнта, то ймовірність первинного або повторного відвідування ЗРГ даним споживачем різко зростає.

Саме ігрові методики взаємодії із клієнтами дозволяють перетворити пересічного споживача в лояльного клієнта. До того ж гейміфікація, як правило, пов'язана з технологіч-



Рис. 1. Переваги бонусів та знижок як ключових елементів систем лояльності (інформація взята із джерела [17])

ними новинками, масовим розповсюдженням смартфонів, високою ефективністю мобільного маркетингу, популяризацією соціальних мереж в діяльності сучасних споживачів та спрощенням доступу до мережі Інтернет у будь-якому місці та у будь-який час. Окрім цього, захопити сучасного споживача за допомогою ігрових елементів набагато простіше, адже з'являється мотивація, а звідси і бажання проводити більше часу з брендом, отримуючи за це визначені переваги.

Класичним прикладом залученням споживача у взаємодію є системи лояльності, засновані на дисконті або бонусах. Ці системи заохочують розвиток інтересу відвідувача додатковими вигодами, які він отримує від закладу у вигляді знижок, подарунків або додаткових послуг. Гейміфікація – це застосування підходів і методів з комп'ютерних ігор на сайтах, в додатках, програмах і сервісах для залучення/утримання користувачів та монетизації проекту [16, с. 13–15]. На сьогодні гейміфікація є успішною новітньою бізнес-концепцією, в якій використовуються найкращі ідеї, запозичені від програм лояльності, ігрових механік і поведінкової економіки. В контексті лояльності споживачів послуг ресторанного господарства гейміфікація є різновидом ігрової методики залучення та втримання споживача, орієнтованої на накопиченні своєрідних бонусів та балів, яка ефективно себе зарекомендувала в якості важеля впливу на сучасних споживачів, незалежно від їх віку, соціального стану та інших характеристик.

Іншими словами, гейміфікація є прикладом бонусної системи лояльності, результативність якої на сьогодні є на порядок більшою, ніж дисконтної системи, заснованої на традиційних знижках (див. рис. 1).

Очевидно, що бонусні системи лояльності є набагато вигіднішими як для споживача, так і для ЗРГ. Однак, незважаючи на численні переваги бонусів, не менш важливим у ресторанному бізнесі є схема їх отримання. Адже якщо вона приваблива для споживачів, то чисельність лояльних гостей буде прогресивно зростати, у протилежному випадку підприємство понесе тільки зайві витрати.

Сьогодні варіантів схем залучення споживачів безліч, але їх всіх об'єднує одна мета – отримання можливості встановлення подальших контактів із потенційними клієнтами. Адже ядром будь-якої програми лояльності є клієнтська інформаційна база, таким чином, заклад купує у споживача його контактні дані за різного роду бонуси та переваги. Зазвичай

споживач вказує наступну інформацію: координати знаходження, соціально-демографічні дані (професія, вік, стать, та ін.), споживчі смаки та вподобання, що в сукупності формує портрет лояльного клієнта. Завдання ж ЗРГ – максимально ефективно використати відомі дані про споживача з метою нагадування йому про заклад за допомогою різних інформаційних приводів – акцій, заходів, трансляцій, бонусів, нового меню або шоу-програми тощо. За статистикою, постійні клієнти витрачають у ЗРГ до 40% більше коштів, ніж пересічні, тому заклад у перспективі може забезпечити собі стабільне та ефективне функціонування тільки за рахунок утримання та розвитку взаємозв'язків із лояльними клієнтами. Ось чому пошук та розвиток нових маркетингових методик утримання постійних споживачів є актуальною проблемою бізнесу, в тому числі й у сфері гостинності зокрема.

Традиції сучасного ресторанного бізнесу вказують на зростання значення ігрових методів залучення споживачів, серед яких сьогодні закладами активно використовується гейміфікація. Основне завдання даного ігрового методу – викликати у споживача інтерес, заснований на визначеній ігровій складовій. Найкраще такі методи працюють з відносно молодію цільовою аудиторією (від 18 до 35 років), адже даний сегмент споживачів адаптований до комп'ютерних ігор, різного роду квестів, ігрових сценаріїв, розуміються на гаджетах, активно завантажують додатки та реєструються в соціальних групах, додатково залучаючи у взаємодію своїх друзів і знайомих. Тому за допомогою гейміфікації ЗРГ може вигідно використати споживчу любов до ігор на власну користь та з економічною вигодою.

В основі гейміфікації лежать вірусні інструменти, які мотивують користувачів через соціальні активності залучати до сервісу своїх друзів і знайомих, і водночас витрачати гроші, що в результаті перетворює процес споживання послуги/продукту в гру. Гейміфікація впроваджує такі атрибути як бали, рівні, список лідерів, нагороди, виклики. Переважно, це ті механізми, що широко застосовуються у відеоіграх. А оскільки сучасні споживачі відкриті до ігор, таким способом їх легко привабити та залучити до послуг ЗРГ, на які раніше вони не звернули б увагу.

Використовуючи технологію гейміфікації в маркетингу ресторанного бізнесу, вітчизняним рестораторам важливо розуміти, що в основі ефективною гейміфікації закладено три основні

складові: розвиток духу змагання, накопичення балів, отримання винагороди (див. рис. 2.).



Рис. 2. Основі складові технології гейміфікації

Перша складова в корені відрізняє гейміфікацію від класичних систем лояльності, адже дві інших складових можна асоціювати і з традиційними системами. Розвиток духу змагання дозволяє виділяти певні рівні лояльності, формувати групи лідерів, сегментувати лояльних споживачів, та ін., що в сукупності й перетворює процес споживання послуг та утримання споживача на гру.

Активізувати процес гри надає змогу сегментація споживацької аудиторії, натомість знання цієї ж аудиторії дозволяє рестораторам розуміти, які методики подіють ефективніше, а на які не варто витрачати час. Р. Бартл, запропонував власну типізацію гравців багатокористувацьких світів в іграх, яка є властивою й для користувачів ігрових бізнес-елементів, а саме:

- кілери (10%) – найагресивніша аудиторія, ними рухають бажання перемогти, мета – домінування і демонстрація переваги. Дані користувачі платять найбільше за інших. Ідеальний спосіб заманити кілера на сайт ЗРГ – влаштувати змагання;

- накопичувачі (40%) – кар'єристи, які прагнуть до нескінченного розвитку та багатства, платять гірше кілерів, бо звикли досягати всього власними силами;

- дослідники (20%) – орієнтуються на світ (або сервіс), звикли порівнювати ціни і можливості з конкурентами, шукати переваги і недоліки, звертають увагу на найдрібніші деталі, діляться досвідом. Дослідниками рухає цікавість;

- соціофіли (30%) – схильні до безперервного спілкування. Такі користувачі орієнтуються на взаємодію з іншими гравцями, тому доброзичливі. Вони залучають нових учасників на ресурс закладу [18].

Зрозуміло, що, досліджуючи споживацьку аудиторію в контексті конкретних дій гравців (хто найбільше часу проводить на сайті в грі, хто найбільше розповсюджує інформацію на інших ресурсах про заклад, хто привабив найбільше друзів-споживачів до послуг ЗРГ, ким керує бажання перемогти понад усе, хто є пасивним учасником тощо), вітчизняні ресторатори можуть не тільки присвоювати своєрідні рівні та звання гравцям, що їх відповідно мотивує та заохочує, але й виробити майбутню маркетингову стратегію утримання споживачів у рамках кожного сегменту, визначити конкретні маркетингові цілі, виділити пріоритети утримання та визначити значення кожного сегменту для розвитку конкретного закладу.

Для технології гейміфікації, як і для будь-якої іншої системи лояльності, властиве накопичення балів (див. рис. 2.). Саме балами вимірюються досягнення користувачів у процесі гри. Окрім накопичення балів, користувач отримує також і винагороду за виконані завдання або досягнення певного статусу (рівня, кількості балів). Також поряд із різноманітними віртуальними винагородами ефективними є й реальні переваги (безкоштовний сніданок/обід/вечеря, додаткова страва, збільшення чисельності гостей, зменшення суми чеку тощо), адже саме реальні винагороди зближують користувача із реальним закладом, дозволяють йому оцінити усі його переваги та в результаті перетворюють його із віртуального в реального лояльного споживача послуг ЗРГ.

Незважаючи на численні переваги методики гейміфікації як інструмента залучення та утримання споживачів послуг ресторанного господарства, вітчизняні ПРГ, які використовують гейміфікацію, сьогодні є швидше новаторами, ніж консерваторами на ринку послуг ресторанного господарства, тому важливо виокремити основні принципи, які дозволяють застосувати цей підхід у своєму бізнесі (див. рис. 3)

Теоретично описавши алгоритм впровадження методики гейміфікації в діяльність ЗРГ, далі доцільно перейти до конкретних прикладів її апробації на практиці вітчизняного ресторанного ринку. Отже, найчастіше гейміфікація застосовується для конверсії від-



Рис. 3. Десять принципів застосування гейміфікації в ресторанному бізнесі (систематизовано автором самостійно на основі [18; 19; 20, с. 109–116;])

відувачів сайту ресторану в реальних споживачів в залі, адже саме на сайті найпростіше реалізувати ігрові сценарії та дух змагання з накопиченням балів та їх подальшою реалізацією під час відвідин закладу.

Мережа закладів "Gusto coffe" застосовує гейміфікацію в соціальних мережах "Facebook" та "Instagram": «Дайте відповідь на 10 питань про сорти кави, розмістіть відповіді на своїй сторінці в соціальних мережах, наберіть найбільшу кількість лайків і отримаєте купон на 10 чашок капучино в нашій мережі кав'ярень» [21].

Наведено поодинокий типовий приклад технології залучення споживачів до ресурсу закладу, який використовується вітчизняними ЗРГ. Однак, важливо звернути увагу на результативність описаної апробації. Так, у наведеному прикладі в разі успішного просування ресторатор отримує численну мережу нових контактів у вигляді профілів учасників акції в соціальній мережі і в особі їх «друзів». При цьому переможець навряд чи просто використає свій купон на капучино і більше не прийде, адже, найімовірніше, він прийде в заклад декілька разів, замовить до капучино десерти, приведе із собою друзів і це може увійти в його звичку. Як результат, витрати на проведення ігрової акції мінімальні, а ефект може бути вкрай результативним.

Зауважимо також і те, що гейміфікація не завжди може мати чітко виражену спрямованість на надання клієнту бонусів або знижок за виконання завдань. Наприклад, компанія "Pizza Hut" в одному зі своїх пілотних проєктів гейміфікувала процес замовлення піци та її очікування. Як наслідок, чисельність залучених споживачів в систему лояльності не тільки зростала, але й перевершила результативність попередніх ігрових акцій.

Творці успішних ігрових проєктів (особливо "Facebook") дуже добре розуміють динаміку просування продукції в соцмережах. Якщо в процесі гри від користувача потребуються якісь вторинні дії (наприклад, заповнити форму «Розповісти другу»), то в результаті керівник ЗРГ отримує неякісну, мляву, безініціативну реакцію. Однак існує нова модель просування, піонером якої вважається, наприклад, гра "Café World", яка проводиться в "Facebook" з ініціативи власників ресторанного бізнесу. Особливість цієї гри в тому, що соціальні запити включаються в хід гри, іншими словами, залучати інших людей до гри і означає грати в неї. Наприклад, для того, щоб перейти на новий рівень в "Café World", користувачі повинні запросити в гру

друзів, якщо друзі приймуть пропозицію, то гравці отримають віртуальну валюту або якісь артефакти, необхідні для продовження гри. Друг гравця отримує повідомлення про те, що йому хочуть щось запропонувати (наприклад, тістечко) або що він повинен щось зробити (наприклад, допомогти гравцеві зібрати яйця). Як правило, запрошений новий користувач також включається в гру й продовжує дії попередників [22].

Соціальна мережа "Foursquare" також є втіленням гейміфікації, адже користувачі можуть сфотографуватися в певному місці за допомогою програми геолокації та отримати бали за кожен "check in". Водночас ЗРГ практикують надавати бали, знижки та бонуси своїм лояльним споживачам за регулярні фото, зроблені під час відвідин ЗРГ. Як результат, користувачі соціальної мережі змагаються зі своїми друзями за найбільшу кількість балів, а найбільш активні «гравці» можуть зайняти перші позиції в списку лідерів і отримати відповідно найвищу винагороду від закладу.

Висновки з даного дослідження. Прикладів апробації технології гейміфікації в маркетингову діяльність вітчизняних ЗРГ є чимало, однак перш ніж впроваджувати елементи гейміфікації у ресторанний бізнес, важливо, на наш погляд, визначити, які конкретні завдання повинні вирішити ігрові елементи. Тому, як підсумок, наведемо основні проблеми-завдання, які вирішуються за допомогою ігрової бізнес концепції, зокрема:

- проблема залучення нових користувачів – елементи гри не тільки залучають нових користувачів-споживачів, а й повертають тих, хто вже користувався попередньо послугами закладу;

- проблема утримання існуючих користувачів – за статистикою, в середньому на день людина витрачає п'ять хвилин на новини, п'ять хвилин на ігри і ще 20 хвилин на відео. Завдання бізнесу – захопити увагу користувача і змусити провести на сайті або в додатку якомога більше часу. Так, для утримання користувачів створюється додаткова активність, а щоб зацікавити клієнта, йому надається контент для споживання, який регулярно оновлюється, або можливість створювати контент самостійно.

- проблема монетизації – гейміфікація ефективно застосовується для збільшення доходу, адже за рахунок утримання користувача на сайті збільшується ймовірність реального впливу реклами закладу та реального споживання послуг ЗРГ. Елементи гри потрібні

також і для більш ефективного продажу послуг та збільшення споживацької аудиторії, що в результаті, зрозуміло, призводить до зростання доходу ЗРГ.

У силу зростання значення інформаційних технологій в функціонуванні та розвитку сучасного бізнесу, вітчизняні ресторатори зобов'язані адаптувати власні заклади та діяльність ПРГ до нових вимог та свідомості споживача. Вважаємо, що майбутнє саме за ігровими методиками в маркетингових кому-

нікаціях не тільки тому, що вони дозволяють привернути нових, утримати та мотивувати лояльних споживачів, але й тому, що вони є набагато дешевшими та ефективнішими від традиційних механізмів впливу, що, як наслідок, дозволяє не тільки підвищити ефективність маркетингової діяльності ЗРГ, але й оптимізувати окремі статті витрат на користь віртуальних ігор, що в умовах високої конкурентної боротьби за споживача є актуально та економічно вигідно для підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Лояльность покупателя – высшая ценность. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.osmicards.com/>
2. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / [Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси] ; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005
3. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент : [підручник] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : «Хімджест», 2008. – 720 с.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер ; пер. с англ. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
5. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок – М.: Изд-во Торговый дом «Гранд», 2002. – 295 с.
6. Зозулев А.В. Стратегии рыночного позиционирования товара на потребительском рынке / А.В. Зозулев // Отдел маркетинга – 2006. – №11. – с 48–53.
7. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу : [монографія] / О.К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2008. – 200 с.
8. Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А.Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 16.
9. Бояршинов А.А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов / А.А. Бояршинов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.spb.ru>
10. Бутчер А.С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / А.С. Бутчер – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 81 с.
11. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф.Ф. Райхельд, Т. Томас ; пер. с англ. – М., ИД «Вильямс», 2005. – 384 с.
12. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / [Ю.В. Васин, Л.Г. Лаврентьев, А.В. Самсонов]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 152 с.
13. Куликова З.В. О принципах эффективного управления лояльностью / З.В. Куликова // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2008. – № 2. – 187 с.
14. Новоченко В.А. Взаимоотношения с клиентами – ключевой фактор успешности компании / В.А. Новоченко. – [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/management/altconf2001/>
15. Руденко А. Клиентская лояльность: три модели поведения [Электронный ресурс] / Руденко А. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark023.html>
16. Сергеева Л.. Гейміфікація: ігрові методики мотивації персоналу / Л. Сергеева // Theory and methods of educational management, 2014. – № 2(14).
17. Результаты зарубежных исследований программ лояльности. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.labex.ru/page/bkchsistloyal_3.html.
18. Геміфікація в бізнесі – механіки і типи ігровиків. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mmr.ua/show/ejmifikacija-v-biznese-mehaniki-i-tipy-igrokov/42966>
19. Гейміфікація в бізнесі: 6 примеров привлечения клиентов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cossa.ru/216/73501/>
20. Зикерманн Г. Гейміфікація в бізнесі. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Г. Зикерманн, Дж. Линдер. – Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 454 с.
21. Gusto Coffee. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.instagram.com/gusto_coffee/ <https://ru.foursquare.com/v/gusto-coffee/51a1d212498e2706de725af8> <https://ru-ru.facebook.com/gustocoffee/>
22. Cafe World Complete Beginners Guide. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=v7I5StfA1fM>.