**Grywalizacja – klienci chcą się bawić**

**Programów lojalnościowych jest dziś na rynku tak dużo, że kupujący nie są w stanie uczestniczyć we wszystkich. Aby zaangażować klientów, najlepiej skłonić ich do zabawy. Temu właśnie służą mechanizmy określane mianem grywalizacji.**

Grywalizacja to połączenie „gry” i „rywalizacji”. Pojęciem tym określa się wszelkie akcje, które mają na celu zaangażowanie użytkownika – najczęściej pracownika lub klienta. Mechanizmy grywalizacji są coraz częściej stosowane w programach motywacyjnych i lojalnościowych.

- Wiele osób angażuje się w taki program właśnie dlatego, że czuje potrzebę wykazania się, pokonania przeciwników lub przejścia na wyższy poziom – mówi Michalina Gromek z serwisu NagrodyB2B. – To, że można zdobyć nagrodę, stanowi dodatkową motywację, jednak dla wielu osób równie ważny będzie dreszczyk emocji związany np. z osiągnięciem wyższego poziomu w rankingu – dodaje.

Przyjrzyjmy się zatem mechanizmom, które najczęściej są wykorzystywane w popularnych programach lojalnościowych.

**Jak nagradzać, by zaangażować?**

Pomysłów na grywalizację może być mnóstwo, jednak większość z nich da się przypisać do jednej z poniższych grup.

**Nagroda za stempelek.** Zapewne każdy spotkał się kiedyś z takim sposobem nagradzania. W kawiarni, sklepie lub innej firmie otrzymujemy kartonik z miejscem na pieczątki lub naklejki. Uzbieranie 5, 7 lub 10 znaczków upoważnia do odebrania nagrody gwarantowanej: gratisowej kawy, darmowego przejazdu taksówką, czy choćby maskotki. Mechanizm jest prosty, ale skuteczny. Skoro mamy już kilka znaczków i jesteśmy coraz bliżej nagrody, nie będziemy robili zakupów gdzie indziej!

**Zdrapki**. Obecnie mogą być dostępne w formie drukowanej lub wirtualnej. Włączają one do programu element losowości. Klient dostaje możliwość zdrapania pola, pod którym ukryta jest nagroda-niespodzianka. Dzięki temu kupujący może poczuć emocje, jak na loterii. Zdrapki nie dają jednak poczucia sprawczości, dlatego w przypadku programu lojalnościowego taka forma nagradzania powinna być tylko jednym z elementów większego systemu niespodzianek.

**Nagrody dzienne.** Ten mechanizm wykorzystywany jest często w rozmaitych grach internetowych. W aplikacji znajduje się zakładka, w której każdego dnia można odebrać nagrodę (np. punkty, rabaty, czy też narzędzia przydatne w grze). Haczyk polega na tym, że nagroda nie jest dodawana do konta automatycznie. Użytkownik musi wejść w odpowiednie miejsce i kliknąć w nie – i tak każdego dnia. Jeśli ten sam mechanizm wykorzystamy w programie lojalnościowym, wówczas użytkownik będzie przyzwyczajany do codziennej interakcji z aplikacją, i co za tym idzie – z marką.

**Nagradzanie drobnych aktywności.** Im więcej działań jest nagradzanych, tym lepiej. Uczestnicy programu mogą otrzymywać punkty niemal za wszystko – np. za wystawianie opinii o kupowanych produktach lub za każde odwiedzenie sklepu. Taki mechanizm będzie promował każdy kontakt klienta z marką, co z kolei powinno zwiększać jego zaangażowanie i wywoływać sympatię.

**Wyznaczanie celów.** W aplikacji lojalnościowej użytkownik otrzymuje zadania do wykonania - np. wyznaczona zostaje kwota do wydania w określonym czasie. Jeśli np. w ciągu miesiąca klient wyda określoną sumę na zakupy, będzie mógł odebrać nagrodę. Dążenie do celu może składać się z kilku etapów, powiązanych z mniejszymi nagrodami, a zbliżanie się do głównej nagrody powinno być obrazowane za pomocą paska postępu. Jeśli klient jest już blisko celu, a czas przeznaczony na zadanie zbliża się ku końcowi, taka osoba raczej nie zrobi kolejnych zakupów u konkurencji, bo wtedy straciłaby szansę na nagrodę.

**Poziomy lojalności**. Wysokość rabatów może zmieniać się w czasie, w zależności od tego, na jakim poziomie znajduje się klient. Po przekroczeniu określonej kwoty wydatków, kupujący awansuje na kolejny z kilku poziomów – np. złoty, platynowy lub diamentowy. Z wyższym poziomem wiążą się wyższe rabaty, dzięki czemu najaktywniejsi klienci zyskują najwięcej. W niektórych programach zliczane są wszystkie wydatki od momentu przystąpienia klienta do programu do chwili obecnej. Coraz więcej jest jednak takich systemów, w których zdobyty poziom „resetuje” się okresowo (np. raz do roku). W takim przypadku nowy rok oznacza konieczność rozpoczęcia podróży po rabaty od samego początku.

**O czym jeszcze pamiętać?**

Jeśli stawiamy na grywalizację, to na program motywacyjny lub lojalnościowy powinniśmy spojrzeć trochę inaczej niż w przypadku bardziej tradycyjnego systemu. W tym przypadku nie chodzi jedynie o żmudne zbieranie punktów. Celem powinna być zabawa, dobre samopoczucie klienta, przyjemność odczuwana podczas korzystania z aplikacji. Dlatego taki system najlepiej oceniać pod kątem „fajności”. Warto przetestować, czy dany program podoba się naszym odbiorcom i czy kontakt z programem (np. z aplikacją w telefonie) sprawia im przyjemność porównywalną np. do korzystania z mediów społecznościowych.

Pamiętajmy przy tym, że premiować można nie tylko zakupy, ale też rozmaite inne aktywności np. wystawienie opinii, przyjście do sklepu stacjonarnego, czy wejście na stronę internetową. Takie podejście będzie odebrane przez klientów jako mniej sprzedażowe, choć w gruncie rzeczy większy ruch na pewno przełoży się na wyższą sprzedaż.

Dobrze sprawdza się także łączenie wyznaczanych celów z zabawami o charakterze losowym, takimi jak np. zdrapki. W takim przypadku kupujący wiedzą, że jeśli będą mieli szczęście, mogą dostać niespodziankę szybciej, bez czekania na zebranie określonej liczby punktów. Programy, które łączą w sobie wiele różnych mechanizmów, angażują klientów najbardziej.

Nie należy także zapominać o jakości nagród. Zabawa może być przednia, ale źle dobrane nagrody mogą popsuć pozytywne wrażenia. Kogoś, kto czas wolny spędza przed telewizorem niekoniecznie zmotywuje szansa na zdobycie kijków do nordic walking, a mechanik samochodowy raczej nie zaangażuje się w rywalizację o zestaw damskich kosmetyków.

- Jeśli nie chcemy ryzykować, że nagrody okażą się nietrafione, najlepiej zaproponować kilka nagród z różnych kategorii do wyboru – mówi przedstawicielka serwisu NagrodyB2B. – Możemy też przygotować wirtualny lub papierowy katalog nagród, który pozwoli uwzględnić prezenty z wielu kategorii – podkreśla.

Grywalizacja opiera się na emocjach, ale finałem jest zawsze odebranie atrakcyjnej nagrody. Dlatego przygotowując program motywacyjny lub lojalnościowy, zawsze trzeba wziąć pod uwagę, jakiego typu nagrody będą najbardziej pożądane przez naszych odbiorców – klientów bądź pracowników.

Zobacz na: [nagrodyb2b.pl](https://nagrodyb2b.pl/)