



گروه دیجیتال مارکتینگ اپتیسان

تهران، کریمخان، خیابان ایرانشهر، کوچه آذرفر،
ساختمان شماره ۶، واحد ۱۰



۰۲۱-۸۸۸۳۰۶۰۱



www.optisun.ir



کاربرد گیمیفیکیشن در کسب و کار

مقدمه

در 10 سال اخیر، استفاده از بازی و گیمیفیکیشن در کار برای افزایش بهره‌وری کارکنان و تعامل بیشتر با مشتری در میان کسب و کارهایی که تلاش می‌کنند روش‌هایی جدیدتری برای افزایش کارآمدی و سود پیدا کنند، محبوب شده است. گیمیفیکیشن یک راه برای ایجاد وفاداری مشتری و افزایش تعامل و یا انگیزه کارکنان است که بازی و پاداش را به فعالیت‌های روزانه اضافه می‌کند. نیروی کار شاد و راضی به طور قابل توجهی بر درآمدهای کسب و کار و شاخص‌های اصلی عملکرد یا KPI تاثیر مثبتی می‌گذارد. در این مطلب از مجله آپتیسون به این موضوع می‌پردازیم که گیمیفیکیشن چیست و چگونه می‌توانید آن را در کسب و کار خود پیاده‌سازی کنید.

گیمیفیکیشن چیست؟

گیمیفیکیشن به معنی استفاده از عناصر طراحی بازی در زمینه‌های غیر بازی می‌باشد. در واقع گیمیفیکیشن یک تلاش استراتژیک برای ارتقای سیستم‌ها و خدمات با ارائه وظایفی مشابه تجربیات واقعی با انجام یک بازی است. تمرین ویژگی‌های بازی‌وار در موقعیت غیربازی مثل سر کار یا در یک پروژه می‌تواند تعریفی خلاصه از گیمیفیکیشن باشد. یک نمونه از استفاده از عناصر بازی در محیط‌های غیربازی به این صورت است که به مشتریان و کاربران سوشال مدیا، اپ یا سایت یک کسب و کار، امکان دریافت ریوارد و جایزه به وسیله فیلم دیدن یا سفارش قهوه می‌دهد. کسب و کارها می‌توانند از کاربرد گیمیفیکیشن در کمپین‌های بازاریابی، محصولات مصرفی و برنامه‌های آنلاین استفاده کنند و به وسیله آن، تعامل و وفاداری مشتری را افزایش بدهند.

کاربرد گیمیفیکیشن در کسب و کار

یک کاربرد گیمیفیکیشن ایجاد یک راه موثر برای تشویق افراد به انجام یک کار یا تکمیل یک هدف باشد، زیرا به تمایل طبیعی ما انسان‌ها برای رقابت و موفقیت کمک می‌کند. با افزودن عناصر رقابت، پاداش و بازخورد، گیمیفیکیشن می‌تواند یک کار را جذاب‌تر و لذت‌بخش‌تر کند و به انگیزه افراد برای تلاش بیشتر و رسیدن به اهدافشان کمک کند. گیمیفیکیشن می‌تواند برای تشویق کارمندان به انجام کارها به طور موثر و در نتیجه بهبود بهره‌وری استفاده شود. از گیمیفیکیشن می‌توان برای تشویق وفاداری مشتری و افزایش رضایت از یک محصول یا خدمات استفاده کرد. کاربرد گیمیفیکیشن در کسب و کار به طریق‌های مختلفی خودش را نشان می‌دهد:

- بهبود تعامل و انگیزه کارکنان
- افزایش بهره‌وری و عملکرد
- افزایش تعامل، رضایت وفاداری مشتری
- پیدا کردن دیدگاه بیشتر در مورد رفتار کارمند و مشتری
- یادگیری جذاب و پیشرفته
- افزایش آگاهی از برند و سهم بازار
- حس موفقیت بیشتر
- افزایش فروش و درآمد
- کاهش هزینه‌های بازاریابی

پنج مرحله برای ساخت گیمیفیکیشن

گیمیفیکیشن اغلب در بازاریابی و تعامل با مشتری، برای تشویق وفاداری به برند و افزایش رضایت مشتری استفاده می‌شود. در این بخش، پنج مرحله ساده برای ادغام و ساخت گیمیفیکیشن در مدل یک کسب‌وکار را بررسی خواهیم کرد.

گام اول: مشخص کردن اهداف کسب‌وکار

اولین گام این است که مشخص کنید می‌خواهید با ساخت گیمیفیکیشن به چه چیزی برسید. آیا هدف بالا بردن بهره‌وری کارکنان است؟ یا بهبود وفاداری مشتری؟ شاید هم جمع‌آوری داده‌های بیش‌تر.

گام دوم: شناسایی تارگت مارکت

گام بعدی شناسایی افرادی است که می‌خواهید با طراحی و ساخت استراتژی گیمیفیکیشن خود، آن‌ها را هدف قرار دهید. قصد دارید با کارمندان تعامل داشته باشید یا مشتریان؟

گام سوم: انتخاب ویژگی‌های یک گیمیفیکیشن مناسب

پلتفرم‌ها و ابزارهای مختلف گیمیفیکیشن و ساخت بازی در بازار وجود دارد. باید با یک طراحی بهینه، مردم را بارها و بارها به سمت خود جذب کنید.

گام چهارم: طراحی تجارب جذاب و پاداش

گام بعدی طراحی تجربیات جذاب و همراه با پاداش است که مخاطبان هدف شما را برای رسیدن به اهداف تجاری شما ترغیب کند. این مرحله نیاز به تحقیق بازار، تفکر و برنامه‌ریزی خلاقانه دارد.

گام پنجم: تست، برآورد و تکرار

مرحله آخر آزمایش، اندازه‌گیری و برآورد نتیجه و تکرار استراتژی گیمیفیکیشن تا رسیدن به نتایج دلخواه است. این مسئله خیلی مهم است که به طور مداوم استراتژی خود را نظارت، تنظیم و تست کنید تا میزان موثر بودن آن را بسنجید.

هدف ساخت گیمیفیکیشن

گیمیفیکیشن ساختن یک چیز جدید نیست، بلکه گسترش و اجرای یک تجربه یا فرآیند است که از قبل هم در آن کسب‌وکار موجود بوده. گیمیفیکیشن خودش معادل بازی نیست، اما در محیط کار، قطعاً می‌تواند ورق بازی کسب‌وکار را از این رو به آن رو کند. طراحی گیمیفیکیشن می‌تواند رفتار، حفظ و وفاداری مشتری و مشارکت کاربران را برای انجام اقدامات دلخواه‌مان بهبود ببخشد. همچنین، هدف از ساخت گیمیفیکیشن در کار، ایجاد تعامل، بهبود نتایج کسب‌وکار و متعهد ساختن کارکنان به اهداف خود می‌باشد.

نحوه کار گیمیفیکیشن

کار گیمیفیکیشن ارائه دستورالعمل‌ها و بازخوردهای فعالانه به مخاطبان از طریق مکانیک و دینامیک بازی در پلتفرم‌های آنلاین است.

مکانیک بازی

مکانیک بازی قوانین و پاداش‌هایی هستند که در یک پلتفرم دیجیتال ظاهر می‌شوند. مکانیک بازی شامل امتیازات، سطوح، ماموریت‌ها، تابلوی امتیازات، نشان‌های خاص و پیشرفت در عملکرد می‌باشد.

دینامیک بازی

دینامیک بازی به مجموعه‌ای از احساسات، رفتارها و خواسته‌های موجود در مکانیک بازی اشاره دارد. دینامیک بازی ممکن است شامل رقابت از طریق تابلوهای امتیازات، همکاری در انجام ماموریت‌های تیمی و یا کسب نشان‌های منحصر به فرد با باز کردن قفل ماموریت‌های جدید باشد.

ارزش تجاری گیمیفیکیشن

گیمیفیکیشن در کسب‌وکار به عنوان ابزاری برای کمک به کارمندان برای سازگاری بهتر ایجاد می‌شود. همچنین، وقتی مردم در گیمیفیکیشن شما مشارکت می‌کنند و با آن درگیر می‌شوند، بهترین راه برای تعامل با کسب‌وکار، محصولات، خدمات و برند شما را یاد می‌گیرند. علاوه بر این، درک بهتری پیدا می‌کنید که یک شرکت‌کننده وقت خود را در کجا می‌گذراند و فعالیت‌های مورد علاقه او چه هستند.

بهترین شیوه‌های گیمیفیکیشن

در بعضی موارد می‌توانید از مخاطب هدفی که از طریق محتوا جذب سایت شده سوالاتی بپرسید. سپس با یک جایزه کوچک او را مجاب به پاسخ دادن کنید. به هر حال به این صورت مخاطب سعی می‌کند تا انتهای مقاله با شما همراه باشد. آموزش گیمیفیکیشن برای کارکنان، با هدف افزایش تعامل و حفظ تمرکز اجرا می‌شود. گیمیفیکیشن داده‌ها و گزارش‌هایی را ارائه می‌کند تا ببینید چه چیزی به بهبود عملکرد کارکنان کمک می‌کند.

نمونه‌هایی از گیمیفیکیشن

NIKE

اپلیکیشن Nike Run Club یا NRC یک نمونه موفق از کاربرد گیمیفیکیشن در تناسب اندام است. این برنامه به شما این امکان را می‌دهد که در حین دویدن، امتیاز و بازخورد در لحظه دریافت کنید. همچنین با افزودن عناصر گیمیفیکیشن به شما انگیزه می‌دهد تا بیشتر تمرین کنید. این اپ برای کاربران خود، چالش‌های مختلف دویدن ترتیب می‌دهد و یک سیستم رقابتی ایجاد می‌کند. جدا از این یادتان نرود که کار اصلی نایکی تولید لباس و کفش ورزشی است که قطعاً این اپ کاربرانش را به خرید از نایکی ترغیب می‌کند.

Duolingo

Duolingo با کمک گیمیفیکیشن توانست از یک اپلیکیشن ساده آموزش زبان، به یک مرجع زبان در کل دنیا تبدیل شود. نمرات بالا در بازی‌های یادگیری به شما امکان دسترسی سریع‌تر به درس‌های بیشتر و بهتر می‌دهد. Duolingo به لطف گیمیفیکیشن درست، امروز یک اپ شناخته شده و بسیار معروف و کاربردی می‌باشد.

Pokemon Go!

یک اپ واقعیت افزوده یا augmented reality است. این اپ از تنظیمات و امکانات دنیای واقعی برای کاربران استفاده کرد تا بتوانند شخصیت‌های پوکیمون را هنگام دویدن یا راه رفتن در خیابان‌ها پیدا و با آنها مبارزه کنند. پوکیمون‌گو! یک نمونه‌ی عالی استفاده از مکانیک بازی در راستای تناسب اندام است. این اپ یکی از پرکاربردترین و سودآورترین اپلیکیشن‌های موبایل در سال 2016 بود که بیش از 500 میلیون بار در سراسر جهان دانلود شده است.

استارباکس

استارباکس سیستم پاداشی به نام جوایز استارباکس من یا My Starbucks Rewards طراحی کرده است. مشتری با ساخت یک اکانت و هر خرید از استارباکس ستاره و پاداشی دریافت می‌کند. این ستاره‌ها ارزش مالی دارند و مشتری‌های استارباکس می‌توانند با استفاده از آن‌ها نیز خرید کنند. چه چیزی بهتر از مشتریان وفاداری که هر روز با خرید بیش‌تر سعی می‌کنند امتیاز و پاداش بیش‌تری به دست بیاورند؟

سخن پایانی

اگر گیمیفیکیشن به درستی اجرا شود می‌تواند نتایج شگفت‌انگیزی به همراه داشته باشد. گیمیفیکیشن یک کلمه بزرگ برای مفهوم ساده اضافه کردن محرک‌های روانی و عناصر بازی به یک وب‌سایت، اپ، فرآیند، سفر خرید مشتری یا یک جامعه آنلاین است. گیمیفیکیشن در کار تاثیرات مثبت واقعی و ملموسی بر شاخص‌های کلیدی عملکرد دارد. پس بهتر است که آن را جدی بگیرید.

مطالعه مقاله کامل:

<https://optisun.ir/blog/gamification-in-business/>