

GRYWALIZACJA W GASTRONOMII – przepis na skuteczne programy lojalnościowe

// NIE PRZEKAZY REKLAMOWE SPRZEDAJĄ PRODUKTY I USŁUGI, ALE EMOCJE – TO ŻADNA NOWOŚĆ. DLATEGO MARKI, CHCĄC BYĆ SKUTECZNYMI, TAK BUDUJĄ RELACJE Z KLIENTAMI, ABY KONTAKT Z FIRMĄ ZAMIENIŁ SIĘ W WYJĄTKOWE DOŚWIADCZENIE. DZIĘKI MECHANIZMOM GRYWALIZACYJNYM ZYSKUJEMY POTĘŻNE NARZĘDZIE W WALCE O ZAINTERESOWANIE KLIENTA I NIEOGRANICZONE MOŻLIWOŚCI BUDOWANIA ZAANGAŻOWANIA. ZWYKŁY PROGRAM LOJALNOŚCIOWY? TO STANOWCZO ZA MAŁO. //

Tekst: Angelika Borysiak

Zapoczątkowana w wirtualnej rzeczywistości gier komputerowych zdobywa ogromną popularność na całym świecie i to w bardzo różnorodnych dziedzinach. Powstają specjalne aplikacje, które motywują dzieci do dbania o zęby, kierowców do bezpiecznej jazdy zachęca superradar, a producent zabawek umieszczonych w czekoladzie zachęca: „Zbierz wszystkie!”. Grywalizacja, bo o niej mowa, nazywana też gryfikacją lub gamifikacją (ang. *gamification*) polega na wykorzystaniu mechanizmów znanych z gier do wpływu na zachowania ludzi w czasie rzeczywistym w celu zwiększenia ich zaangażowania. Jej siła tkwi w prostocie mechanizmów, a początków należy szukać nie tylko w projektowaniu rozgrywek, ale również w psychologii i tworzeniu programów lojalnościowych. Uczestnik poprzez pokonywanie kolejnych poziomów widzi swoje postępy, a zdobywanie odznaczeń, możliwość podnoszenia statusu czy współzawodnictwa pozwala wykreować u niego aktywną postawę, którą projektanci gier nazywają *flow*. Dzięki temu, że gracze odczuwają przyjemność z podejmowania kolejnych wyzwań, nawet nudne



z pozoru czynności mogą przekształcić się we wciągającą rywalizację o to, kto lepiej, mocniej, dalej!

POKOLENIE 3F – FUN, FRIENDS, FEEDBACK

W ostatnich latach bardzo zmienił się sposób podejmowania decyzji zakupowych. Z komunistycznej gospodarki niedoboru lat 80. przeszliśmy do gospodarki nadmiaru, a jedyny problem, który dotyka współczesnego konsumenta (obok oczywiście „za ile?”), to „gdzie zjeść?”, zamiast „co zjeść?”. W sytuacji nadwyżki możliwości nie tylko pojawia się coraz większy problem z podejmowaniem decyzji, ale i zatracą się sposobność konkurowania produktem, miejscem, ceną i promocją, czyli tym, co zwykło się określać marketingiem 4P. Dzisiaj o wiele bardziej uniwersalne staje się pojęcie 3F, które nie tylko charakteryzuje współczesne pokolenie Y, czyli osób urodzonych pomiędzy 1980 a 2000 r., ale stanowi też podstawę działania grywalizacji – mowa o fun, friends i feedback. Elementem, który w największym stopniu przyciąga ludzi do gier, jest zabawa. Co ciekawe, każda czynność, która może być frajdą, wydaje się atrakcyjniejsza, nawet jeśli do jej wykonania konieczny jest większy nakład sił. Fun to także zadowolenie – wygoda korzystania z danego produktu lub miejsca, możliwość otrzymania nagrody czy wyjątkowe traktowanie. Gamifikacja opiera się w dużej mierze na aspekcie społecznym, a chęć dzielenia się opinią na temat wybranych produktów i usług z przyjaciółmi jest typowa dla pokolenia milenijnego. Feedback z kolei to jeden ze składników budowania zaangażowania, daje poczucie spełnienia i jest czynnikiem, który zachęca do regularnego grania i osiągnięcia wyznaczonych celów.

PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE

Za pierwszym kompleksowym programem lojalnościowym stoją linie lotnicze American Airlines, które w 1981 r. zaproponowały swoim klientom wymianę przebytych w powietrzu mil na bezpłatne loty. Akcja cieszyła się tak wielkim zainteresowaniem, że inni przewoźnicy do dziś stosują identyczne promocje, a po liniach lotniczych następnym sektorem rynku zaczęły stosować podobne rozwiązania. Mimo że dla przeciętnego Kowalskiego nadal najbardziej rozpoznawalnymi przykładami będą programy tworzone przez stacje paliw i hipermarkety, nie oznacza to, że tylko największe gracze mogą wyjść z taką

// Grywalizacja to świetny sposób na oryginalną promocję lokalu, która wyzwala kreatywność i lokuje zabawę w miejscu do tej pory zarezerwowanym wyłącznie dla sprzedaży. Warto, by branża gastronomiczna dostrzegła potencjał drzemiący w grywalizacji i by zyskała ona w naszym kraju popularność na miarę tej za oceanem. //

inicjatywą. Jednak idea programu lojalnościowego wymaga od autorów sporej kreatywności, by wyróżniał się on na tle wielu podobnych kreacji marketingowych, bo te obecne dzisiaj na rynku w większości są nieatrakcyjne i nieskuteczne.

Programy lojalnościowe to jedno z najlepszych miejsc do zastosowania grywalizacji i jedno z nielicznych, które biernego konsumenta są w stanie przekształcić w aktywnego klienta, który ma poczucie możliwości kształtowania otaczającej go rzeczywistości i faktycznego wpływu na podejmowane działania. To, co odróżnia gryfikację to fakt, że nagradza klienta za zaangażowanie, a nie za sam fakt bycia klientem. Nie polega ona na monotonnym zbieraniu punktów na kartę, ale na frajdzie, jaką sprawia uczestnikom. I przede wszystkim nie o nagradzanie za transakcje tu chodzi, ale o sam fakt kontaktu z marką i budowanie zaangażowania, które dopiero później może spowodować chęć zakupu. Dlatego tak ważne są wszelkiego rodzaju interakcje, które mają na celu budowanie lojalności konsumenckiej, np. dzielenie się opiniami w mediach społecznościowych. W tym miejscu warto zastanowić się, czym właściwie jest lojalność. To stosunek częstotliwości wybierania przez klienta danej marki wobec ogółu produktów bądź usług, z których korzysta w danym segmencie. Wiąże się z pozytywnymi emocjami i uznaniem wyższości konkretnej usługi lub produktu nad innym. Często te produkty mogą być ze sobą tożsame – spełniają podobne funkcje i kosztują tyle samo. Dlatego pomimo że posiadanie dobrego towaru to najlepszy sposób na zdobywanie lojalności klientów, powinno się

ją budować nie tylko wokół danego artykułu, ale również cech i wartości, które go otaczają.

TYPY GRACZY

Richard Bartle podzielił graczy komputerowych na cztery typy, co pomogło mu zrozumieć, w jaką interakcję wchodzić oni ze sobą i z otoczeniem podczas gier MMOG (ang. *Massively Multiplayer Online Game* – gry z jednoczesną dużą liczbą graczy). Wyróżnił społeczników (*socializers*), którzy motywowani są przez nawiązywanie relacji, dla nich w procesie gry najważniejsza jest sama interakcja z drugim człowiekiem; zabójców (*killers*) motywowanych przez zwycięstwo, których cechuje wyłącznie chęć rywalizacji; odkrywców (*explorers*) motywowanych poszukiwaniem informacji oraz rekordzistów (*achievers*), których motywują wyzwania, nieustannie chcą podejmować nowe próby i uzyskać jak najlepszy wynik w calej grze. Ten sam podział często przywoływany jest w odniesieniu do grywalizacji, jednak nie do końca jest to słuszne – w standardowych grach podstawową pobudką graczy jest sama chęć grania, w przypadku grywalizacji – niekoniecznie. Mimo wszystko warto ten podział znać, by przy tworzeniu programu lojalnościowego móc odwołać się do poszczególnych motywacji i typów użytkowników.

GRYWALIZACJA W GASTRONOMII

Branża gastronomiczna rzadko wykorzystuje mechanizmy grywalizacji, a szkoda, bo drzemie w niej olbrzymi potencjał. O ile w przypadku potraw wychodzących spod ręki znanych szefów kuchni lub wyjątkowych pierogów, które przywołują

// Programy lojalnościowe to jedno z najlepszych miejsc do zastosowania grywalizacji i jedno z nielicznych, które biernego konsumenta są w stanie przekształcić w aktywnego klienta, który ma poczucie możliwości kształtowania otaczającej go rzeczywistości i faktycznego wpływu na podejmowane działania. //

wspomnienia z dzieciństwa, można walczyć z konkurencją wyłącznie smakiem, o tyle kolejna pizzeria w mieście musi zaproponować coś więcej. Jeśli przekonasz Cię do wykorzystania grywalizacji w Twoim lokalu, to pora zabrać się za tworzenie własnego programu lojalnościowego, który będzie zawierał jej elementy, dzięki czemu w niedalekiej przyszłości będziesz mógł cieszyć się niemałą liczbą gości, którzy oprócz specjałów Twojej kuchni znajdą frajdę nie tylko dla podniebienia.

Wyznacz podstawowe zasady

Wcale nie muszą być związane ze sprzedażą, bo w przypadku restauracji już samo przyjscie do lokalu jest teoretycznie powiązane z zakupem. Powinny być zrozumiałe i niezbyt skomplikowane.

Stwórz ofertę dla każdego

Nie wszyscy goście chętnie zamieszczą zdjęcie, ale może bez problemu oddadzą swój głos na najlepsze danie. Zbuduj program w taki sposób, aby każdy znalazł coś dla siebie.

Opracuj system wyzwań i nagród

Określ wagę poszczególnych czynności i dobrać do nich odpowiednie wartości. Nie zapominaj, że u podstaw wszystkiego leży chęć dobrej zabawy. Jeśli zadanie dotyczy kawy, klient może zbierać odznaczenia w formie ziarenek i uzyskiwać ciekawe „kawowe” tytuły, którymi będzie mógł pochwalić się w mediach społecznościowych.

Reaguj na bieżąco

Jednym z najważniejszych zadań stojących przed projektantem jest określenie informacji zwrotnej, która nie tylko pojawi się jak najszybciej, ale również wskaże drogę do wyższych poziomów zaawansowania.

„Gratulacje! Udało Ci się zebrać wszystkie ziarna, tym samym otrzymujesz odznakę kawowego eksperta! Aby uzyskać tytuł mistrzowski...”.

Wpasuj się w nawyki

Spróbuj podpiąć się pod nawyki swoich klientów, by dana czynność kojarzyła im się z Tobą i Twoim programem lojalnościowym. Pewna internetowa herbaciarnia premiuje swoich klientów za oznaczenie jej produktów na umieszczonych w mediach społecznościowych zdjęciach, za co zyskuje bardzo pozytywny feedback.

Wymyśl nagrody

Nagrody to największy motywator osób. System prezentów może być wewnętrzny (własny kubek w restauracji) lub zewnętrzny (rabat), przy czym zawsze premiowanie powinno zaczynać się bezgotówkowo.

Zaoferuj coś unikalnego

Prowadzisz restaurację japońską? Zabierz klienta na zakupy, podczas których nauczysz go, jak rozpoznawać świeże ryby i jakie najlepiej wybierać do sushi.

Sposobów jest mnóstwo, ogranicza Cię tylko wyobraźnia. Możesz premiować gości za akcje wykonane w mediach społecznościowych albo za zapisanie do newslettera. W off-line za przyjscie do lokalu ze znajomymi lub zakup kawy codziennie przez 7 dni z rzędu. Jednak podobnie jak we wszystkich działaniach marketingowych najważniejsze jest znalezienie odpowiedzi na pytanie o cel i dopiero potem dobór mechanizmów. Czy chcesz zwiększyć świadomość marki, zaangażowanie, a może zbudować lojalność?

Doskonałym przykładem wykorzystania grywalizacji jest Forsquare – aplikacja, która za pomocą GPS umożliwia ludziom

oznaczanie się w konkretnych miejscach i w zależności od częstotliwości również zdobywanie odznaczeń. Często i chętnie wykorzystywana przez znane marki, np. za trzykrotne zameldowanie w amerykańskim Burger Kingu klient otrzymuje kanapkę lub kawę, a pewna amerykańska sieć restauracji postanowiła nagradzać swoich klientów za podjęte wyzwania. Zebrane punkty można było wymieniać na rabaty lub darmowe posiłki. Pomysł tak się spodobał, że wkrótce firma zaoferowała gościom możliwość wymyślania własnych zadań, co spotkało się z jeszcze większym entuzjazmem – stworzyli ich blisko 20 tys.

Zbyt duże możliwości wyboru są problemem nie tylko dla konsumentów, ale i dla marek, które stale muszą wymyślać nowe sposoby na wyróżnienie się spośród konkurencji. Grywalizacja to świetny sposób na oryginalną promocję lokalu, która wyzwala kreatywność i lokuje zabawę w miejscu do tej pory zarezerwowanym wyłącznie dla sprzedaży. Mam nadzieję, że branża gastronomiczna dostrzeże potencjał drzemiący w grywalizacji i zyska ona w naszym kraju popularność na miarę tej za oceanem. ■



ANGELIKA
BORYSIAK //

Autorka bloga angelikaborysiak.pl, specjalistka ds. marketingu i social media manager w branży gastronomicznej, z którą jest związana od 2007 r. Nieoceniona (ale doceniana!) w budowaniu strategii marki i prowadzenia komunikacji internetowej szefów kuchni i restauracji. Poza branżą gastronomiczną doświadczenie marketingowe zdobywała w agencji kreatywnej, gdzie współtworzyła działania dla wielu znanych firm, nie tylko sektora HoReCa. Prywatnie uwielbia swojego kota i zwiedzanie świata z plecakiem.