

گیمیفیکیشن در باشگاه مشتریان | راز موفقیت برندهای بزرگ در جذب مشتری

خلاصه مقاله: گیمیفیکیشن چیست؟ گیمیفیکیشن (Gamification) یا بازی سازی در بازاریابی به معنای استفاده از عنصرهای بازی در فضاهایی مثل فروش یا وفادارسازی مشتری است تا انجام یک کار معمولی برای مخاطب جذابتر شود و او با انگیزه بیشتری رفتار مورد نظر را انجام دهد. در واقع کاری می کنیم که کاربر احساس کند داخل....

صبا ضمیری
کارشناس تولید محتوا

۱۴۰۴/۰۹/۱۵
آخرین بروز رسانی

۷ دقیقه
زمان مطالعه

جستجو

فهرست مطالب

گیمیفیکیشن چیست؟

مزایای گیمیفیکیشن در باشگاه مشتریان

انواع گیمیفیکیشن در باشگاه مشتریان

چطور از گیمیفیکیشن در باشگاه مشتریان استفاد...

نمونه گیمیفیکیشن موفق ایرانی

برندهای بزرگ دنیا سالهاست فهمیده اند که مشتری دیگر با یک کارت عضویت ساده یا چند امتیاز قابل مصرف هیجان زده نمی شود. اما چطور بعضی برندها مشتریان شان را مثل یک جامعه با انگیزه همچنان کنار خود نگه می دارند؟

اگر مشتری هر بار که وارد اپلیکیشن یا فروشگاه شما می شود، احساس کند دارد یک مرحله جدید از یک بازی را رد می کند، شما به جادوی گیمیفیکیشن در باشگاه مشتریان خود دست پیدا کرده اید!

با این مقاله همراه باشید تا با صفر تا صد گیمیفیکیشن در باشگاه مشتریان و وفادارسازی آشنا شوید.

گیمیفیکیشن چیست؟

گیمیفیکیشن (Gamification) یا بازی سازی در بازاریابی به معنای استفاده از عنصرهای بازی در فضاهایی مثل فروش یا وفادارسازی مشتری است تا انجام یک کار معمولی برای مخاطب جذابتر شود و او با انگیزه بیشتری رفتار مورد نظر را انجام دهد. در واقع کاری می کنیم که کاربر احساس کند داخل یک بازی در حال پیشروی است و با خودش یا دیگران رقابت می کند. این سازوکارها باعث می شوند کارهایی که معمولا خسته کننده اند، تبدیل به چیزی مثل تفریح شوند.

مزایای گیمیفیکیشن در باشگاه مشتریان

99 نقل قول

۱۴۰۴/۰۹/۱۵

برنامه های وفاداری گیمیفای شده باعث می شوند نرخ نگهداشت مشتری تا ۲۲٪ افزایش پیدا کند.

اگر در باشگاه مشتریان با استفاده از گیمیفیکیشن رقابت با چالشی وجود داشته باشد، مشتری از این فضا لذت می برد و تلاش می کند برای دریافت مزایا وضعیتش را بهتر کند تا از دیگران عقب نماند. پاداش هایی که در طول مسیر کمین دریافت می کند مثل تخفیف یا هدیه برای او ملموس هستند و حس خوبی از تعامل به او می دهند. چون گیمیفیکیشن این احساس را ایجاد می کند که فرد خودش توانسته این امتیازات را کسب کند.

همه این ها نشان دهنده این است که گیمیفیکیشن تجربه مشتری را به شکل قابل توجهی بهبود می بخشد. این ارتقا در تجربه مشتریان باعث ایجاد مزایای زیر برای کسب و کار می شوند.

افزایش مشارکت و تعامل مشتری

وقتی مشتری برای هر اقدام کوچک مثل تکمیل اطلاعات حساب یا حتی بازدید از اپلیکیشن امتیاز بگیرد، بیشتر درگیر آن می شود. همین امتیازهای ساده باعث می شوند مشتری فعال بماند.

افزایش تکرار خرید و بزرگ تر شدن سبد خرید

مشتری وقتی ببیند با خرید بیشتر سطحش ارتقا پیدا می کند و مزایای بهتر می گیرد، طبیعی است که خریدهایش را تکرار کند یا مبلغ بیشتری بخرد تا سریع تر جلو بیفتد.

ایجاد رقابت مثبت و انگیزه روانی

وجود رتبه بندی یا چالش های هفتگی، حس رقابت را فعال می کند. وقتی مشتری ببیند چند نفر بالاتر از او هستند، تلاش می کند از آن ها عقب نماند.

ساخت ارتباط بلندمدت و کاهش ریزش

مشتری احساس می کند در یک مسیر رشد قرار دارد و پیشرفت هایش دیده می شود. این حس تعلق باعث می شود برند شما را ترک نکند و همچنان مشتری آن باقی بماند.

جمع آوری داده های دقیق تر از رفتار مشتری

مشتری برای گرفتن پاداش های بیشتر، کارهایی مثل تکمیل پروفایل، انتخاب علاقه مندی ها یا تست خدمات جدید را انجام می دهد. در نتیجه داده های بالارزشی جمع می شود که می توان از آن برای ارائه پیشنهادات شخصی سازی شده استفاده کرد.

افزایش ارجاع مشتریان جدید

وقتی برای دعوت از دوستان امتیاز، هدیه یا نشان ویژه داده شود، مشتری خودش به بازاریاب شما تبدیل می شود و برند را به بقیه معرفی می کند.

اشتراک گذاری

in

✈

📞

✉

انواع گیمیفیکیشن در باشگاه مشتریان

برخلاف تصور عمومی گیمیفیکیشن می‌تواند به صورت ساده در تمام برنامه‌های وفاداری باشگاه مشتریان پیاده‌سازی شود. یکی سیستم پاداش دهی به اقدامات خاص مشتری نیز می‌تواند به راحتی به عنوان گیمیفیکیشن احساس رقابت را در مشتریان فعال کند. رقابت یکی از قدرتمندترین محرک‌های رفتاری است و باعث می‌شود ارتباط با برند برای مشتری فقط یک رابطه‌ی خرید و فروش نباشد، بلکه بخشی از تجربه‌ی روزمره او شود. در ادامه با انواع بازی‌سازی در باشگاه مشتریان و نحوه‌ی تاثیرگذاری آن‌ها آشنا می‌شویم.

۱. سیستم امتیازدهی

این ساده‌ترین و کاربردی‌ترین روش برای انگیزه دادن به مشتریان است. در مدل امتیازدهی، انجام کارهایی مثل خرید یا درج کامنت برای مشتریان امتیازی خاص دارد. امتیازها بعداً تبدیل به پاداش‌هایی مثل تخفیف، محصول رایگان یا خدمات ویژه می‌شوند.

۲. سطح‌بندی یا ارتقای درجه مشتری

مشتری با افزایش امتیاز، وارد سطح‌های بالاتر مثل برنزی، نقره‌ای، طلایی و... می‌شود. سطح بالاتر یعنی مزایای بهتر، مثل تخفیف بیشتر یا دریافت ک-محصولات اختصاصی. این مدل گیمیفیکیشن احساس ارزشمندی را در مشتریان تقویت می‌کند.

۳. مدال‌ها، افتخارات و دستاوردها

در این روش، مشتری برای انجام یک اقدام بارز، یک نشان یا مدال دریافت می‌کند. این اقدام می‌تواند هر چیزی باشد که برای برند اهمیت دارد (مثلاً مشتری فعال این ماه) این باعث می‌شود کاربر احساس کند دیده و با رسیدن به جایگاهی خاص از او تقدیر شده است. یکی از نکات مهم در این مدل، اهمیت تنوع دستاوردهاست. برخی نشان‌ها باید آسان و سریع به دست آیند تا مشتری تازه وارد به سرعت لذت موفقیت را تجربه کند. برخی دیگر کمیاب و سخت‌تر تعریف می‌شوند تا انگیزه رقابت و تلاش طولانی‌مدت ایجاد کنند.

۴. مأموریت‌ها و چالش‌ها

در این مدل، در باشگاه مشتریان مسیرهای مشخص طراحی می‌شود که مشتری با انجام آنها پاداش بگیرد. مثلاً این هفته ۳ بار خرید کنید تا هدیه بگیرید. یا این که با دنبال کردن شبکه‌های اجتماعی برند تخفیف بیشتر دریافت کنید. این مدل گیمیفیکیشن به صورت مستقیم مشتری را به سمت رفتارهایی هدایت می‌کند که برای کسب‌وکار مهم هستند.

۵. رتبه‌بندی و رقابت

در این سیستم امتیاز و فعالیت مشتری با افراد دیگر مقایسه می‌شود. دیدن جایگاه، حس رقابت را فعال می‌کند و مشتری تلاش می‌کند عقب نماند. یکی از نکات مهم این روش، نمایش شفاف پیشرفت است. اینکه مشتری بداند در چه جایگاهی قرار دارد، چقدر تا صعود نیاز دارد و نقرات بالاتر چه فعالیت‌هایی انجام داده‌اند.

۶. بازی‌های شانسی

مشتری با هر خرید یا امتیاز معین می‌تواند شانسی بازی کند تا جایزه بگیرد. این مدل بازی‌سازی، هیجان ایجاد می‌کند و تعامل مشتری را سریع بالا می‌برد. معمولاً برای افزایش فروش فوری در کمپین‌های کوتاه‌مدت استفاده می‌شود.

۷. پاداش‌های مخفی

غافلگیر کردن یکی از بهترین ابزارهای افزایش رضایت مشتری است. گاهی بدون اطلاع قبلی، به خاطر یک رفتار خاص پاداشی به مشتری داده می‌شود. مثلاً ناگهان پیامی ارسال می‌شود که: «به خاطر فعالیت امروز، یک کوپن ویژه برای شما فعال شد»

۸. سیستم ارجاع مشتریان

افراد وقت احساس کنند محصول یا کیفیت یا برند خوبی پیدا کرده‌اند، دوست دارند آن را با اطرافیان‌شان به اشتراک بگذارند. حالا اگر برای این کار جایزه هم بگیرند، انگیزه چند برابر می‌شود. در این مدل، مشتری فقط خریدار محصول نیست؛ او سفیر برند می‌شود و برای هر کسی که برند را به او معرفی می‌کند، امتیاز، هدیه و... دریافت می‌کند.

۹. کلکسیون‌سازی و جمع‌آوری آیتم‌ها

انسان ذاتاً تمایل دارد چیزهایی را کامل کند، مجموعه‌ای را بسازد و به هدف نهایی برسد؛ این مدل دقیقاً روی همین رفتار طبیعی تمرکز می‌کند. مشتری باید مجموعه‌ای از کارت‌ها، مدال‌ها یا امتیازها را تکمیل کند تا به یک جایزه بزرگ برسد. آیتم‌ها معمولاً با انجام رفتارهای مورد نظر برند به‌دست می‌آیند. انجام خرید در یک بازه مشخص، شرکت در کمپین خاص، فعال بودن در اپلیکیشن و... همین فرآیند باعث می‌شود مشتری به شکل مستمر با برند در تعامل باشد.

چطور از گیمیفیکیشن در باشگاه مشتریان استفاده کنیم؟

برای اینکه گیمیفیکیشن در باشگاه مشتریان فقط یک سرگرمی نباشد و واقعاً به رشد فروش و افزایش وفاداری کمک کند، باید با یک برنامه‌ریزی دقیق اجرا شود. برای تاثیرگذاری بیشتر بازی‌سازی نکته‌های زیر را در نظر بگیرید.

داستان سرایی کنید.

در این مرحله، با خلایقیت به باشگاه مشتریان یک هویت و روایت مشخص می‌دهیم تا مشتری احساس کند وارد یک ماجراجویی شده است، نه یک سیستم خشک امتیازدهی. داستان کمک می‌کند مشتری بداند چرا باید بازی کند، چه هدفی در پیش دارد و با انجام هر فعالیت قرار است به چه چیزی نزدیک‌تر شود.

اهداف باشگاه مشتریان را فراموش نکنید.

اهداف خود را مرور کنید و بر مبنای آن‌ها برای هر اقدام مورد نظر، یک ماموریت جذاب طراحی کنید. جدول زیر نشان می‌دهد هر مدل بازی‌سازی در باشگاه مشتریان کدام رفتار مشتری را تشویق می‌کند.

هدف	ماموریت
افزایش خرید	با هر ۳ بار خرید یک محصول رایگان به مشتری هدیه داده می‌شود.
معرفی محصولات جدید	با چرخاندن گردونه شانس، احتمال برنده شدن محصول جدید توسط مشتریان را بالا ببرید.
جذب مشتری جدید	هر مشتری جدیدی که از کد معرف استفاده کند، تخفیفی معین برای مشتری معرف در نظر گرفته می‌شود.
جمع آوری اطلاعات از مشتریان	با پر کردن فرم‌های نظرسنجی توسط مشتری، او را به سطوح بالاتر انتقال می‌دهید.

تغییر و تنوع را همیشه در نظر بگیرید.

مغز انسان به محرک‌های تکراری عادت می‌کند و دیگر همان حس اولیه لذت و انگیزه را ایجاد نمی‌کنند. به همین دلیل تنوع دوره‌ای، یکی از اصول حیاتی در نگه‌داشتن جذابیت باشگاه مشتریان است. اگر گیمیفیکیشن همیشه یک شکل ثابت داشته باشد، مشتری بعد از مدتی دقیقاً می‌فهمد چه چیزی در انتظارش است و دیگر هیچ هیجانی نخواهد داشت.

از طرفی وقتی مأموریت‌ها محدودیت زمانی داشته باشند مثل، رویدادهای ماهانه یا فصل‌های رقابتی، احساس فوریت مشتری را وادار به مشارکت فعال می‌کند.

همیشه در حال ارزیابی باشید.

ارزیابی بخش مهم و جدایی‌ناپذیر فرآیند گیمیفیکیشن در باشگاه مشتریان است. ارزیابی کمک می‌کند بفهمیم...

- مشتری‌ها درگیر بازی شده‌اند یا فقط یک بار آن را امتحان کرده‌اند،
- مشخص می‌کند کدام بخش‌ها رفتارهای سودآور مشتری را تقویت می‌کنند و کدام‌ها فقط هزینه ایجاد می‌کنند،
- و نشان می‌دهد در چه نقطه‌ای ممکن است مشتری دچار خستگی یا ریزش شود.

شاخص‌هایی مثل **میزان مشارکت**، **نرخ بازگشت مشتری**، **نرخ تکمیل مأموریت‌ها** و **تاثیر بازی بر میانگین خرید** را همیشه بسنجید. علاوه بر این‌ها، بررسی اینکه آیا رفتارهای هدفمند واقعاً تغییر کرده‌اند یا نه، یا مشتری چقدر از بازی راضی است نیز اهمیت دارد. بنابراین روش‌هایی مثل تست کردن دو نسخه مختلف از یک کمپین، تحلیل دوره‌ای نتایج در هر فصل و اجرا نظرسنجی‌های مشتری در بازی، کمک می‌کنند بفهمیم مشتری چه احساسی دارد و چه مواردی را باید اصلاح کرد.

از شبکه‌های اجتماعی غافل نشوید.

99 نقل قول	۱۴۰۴/۰۸/۱۱
محتوایی که با گیمیفیکیشن طراحی شده است ۱۲ برابر بیشتر از محتوای عادی به اشتراک گذاشته می‌شود.	

مشتری‌ها وقتی به یک دستاورد می‌رسند، نشان جدید می‌گیرند یا رتبه بهتری دریافت می‌کنند، دوست دارند این موفقیت را به دیگران نشان دهند. وقتی گیمیفیکیشن در باشگاه مشتریان در شبکه‌های اجتماعی نیز معرفی شود، اثرش چند برابر می‌شود. در این حالت فقط انگیزه یک مشتری برای ادامه بازی را بالا نبرده‌ایم، بلکه **مشتری را تبدیل به یک رسانه تبلیغاتی برای برند می‌کنیم**.

اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی حتی می‌تواند به بخشی از بازی تبدیل شود (گرفتن امتیاز به‌خاطر انتشار مدال در اینستاگرام)

نمونه گیمیفیکیشن موفق ایرانی

اسنپ فود برای بهره‌مندی از مزایای گیمیفیکیشن برای مشتریان خود کمپینی طراحی کرد که کاربران اسنپ‌فود یک شانس رایگان برای چرخاندن گردونه داشتند. جوایز گردونه از کد تخفیف سفارش غذا، تا جوایز بزرگ‌تر مثل هدیه ویژه متنوع بود. برای افزایش مشارکت، یک بار چرخاندن گردونه برای همه رایگان بود اما برای به دست آوردن شانس مجدد کاربر باید اقدامی مثل دعوت از دوستان خود انجام می‌داد.

چطور گیمیفیکیشن در باشگاه مشتریان را مدیریت کنیم؟

در موفقیت بازی‌سازی مهم‌ترین نیاز این است که بتوانیم رفتار مشتری را رصد کنیم و در زمان مناسب هوشمندانه به آن پاسخ بدهیم.

استفاده از تکنولوژی در قالب نرم‌افزارهای حرفه‌ای مثل **سامانه CRM** کمک می‌کند کسب و کار بفهمد مشتری چه رفتاری دارد، چه چیزی برایش مهم‌تر است و به کمپین‌ها چه پاسخی می‌دهد. همچنین می‌توان ارتباطات و حتی یاداش‌ها را برای هر مشتری شخصی‌سازی کرد تا تاثیرگذاری آن بیشتر شود.

همچنین با **خرید برنامه سی ار ام** هزینه‌های منابع انسانی شما کاهش پیدا می‌کند و احتمال خطای انسانی کمتر می‌شود چون به‌جای امتیازدهی دستی، CRM به صورت خودکار بر اساس داده‌ها و قوانین بازی به مشتری امتیاز می‌دهد، سطح او را ارتقا می‌دهد و پاداش‌هایی مثل تخفیف را برای او فعال می‌کند.

البته باشگاه مشتریان یکی از دهه‌ها ویژگی نرم‌افزار CRM است. اگر می‌خواهید کاملاً بدانید **سی ار ام چیست** و چطور به نگهداشت مشتریان شما کمک می‌کند، می‌توانید از نسخه‌ی دمو رایگان جامع‌ترین سی ار ام ایران، یعنی سیستم اوج ابری استفاده کنید و تمام امکانات آن برای بخش‌های مختلف کسب و کار را شخصاً امتحان کنید.

دریافت PDF

پی‌دی‌اف این مقاله را می‌توانید جهت مطالعه در زمان دیگر با یک کلیک دانلود کنید.

دانلود PDF

سوالات متداول

اگر پاسخ سؤالاتان را در بخش سوالات متداول پیدا نکردید، می‌توانید با تیم پشتیبانی ما تماس بگیرید.

۱. گیمیفیکیشن در باشگاه مشتریان یعنی چه؟
۲. چرا گیمیفیکیشن باعث افزایش وفاداری مشتری می‌شود؟
۳. برای شروع بازی‌سازی باید از کدام بخش شروع کنیم؟

صبا ضعیزی / کارشناس تولید محتوا

علاقه‌مندی به دنیای فناوری و مدیریت کسب و کار در ساده‌سازی مفاهیم پیچیده و تبدیل آن‌ها به محتوای کاربردی همیشه مشوق من بوده است. با بررسی تازه‌ترین روندهای بازار و ترکیب آن با تجربه‌ای که در این راه همراهم شده است تلاش می‌کنم در ارتقای دانش و بهبود تصمیم‌گیری‌های شما تاثیر مثبتی داشته باشم.



نظرات کاربران

دیدگاهتان را بنویسید

نام

ایمیل

دیدگاه *

☐ ذخیره نام، ایمیل و وبسایت من در مرورگر برای زمانی که دوباره دیدگاهی می‌نویسم.

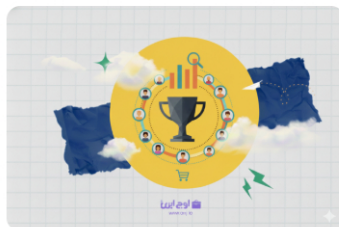
فرستادن دیدگاه

در خبرنامه ما عضو شوید

ایمیل

عضویت

مقالات پیشنهادی



باشگاه مشتریان ۶ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

بررسی جامع باشگاه مشتریان در اقتصاد رقابتی

خلاصه مقاله: باشگاه مشتریان چیست؟ باشگاه مشتریان استراتژی است که کسب و کارهای موفق، خصوصاً آن‌هایی که با رقابت زیاد روبه‌رو هستند، از آن برای نگهداشت مشتریان ...



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

باشگاه مشتریان استاندارد و ویژگی‌های ضروری برای جذب و حفظ مشتریان

خلاصه مقاله: تعریف باشگاه مشتریان باشگاه مشتریان راه حل برای وفادارسازی مشتریان است که با ارائه‌ی پاداش‌های متنوع تلاش می‌کند از ریزش مشتریان جلوگیری کند. در باشگاه‌های ...



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۹

نقش امتیازات و سطح‌بندی در جذب و نگهداشت مشتری در باشگاه مشتریان

خلاصه مقاله: امتیازات باشگاه مشتریان چیست؟ سیستم امتیازدهی و سطح‌بندی مشتریان در باشگاه مشتریان یک سازوکار برای هدایت رفتار مشتریان به سمت اقدام مد نظر کسب و کار ...



با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.

مآزول‌ها و امکانات	CRM برای مشاغل	منابع و راهنما	شرکت	راه‌های ارتباطی
مخاطبین	شرکت های بیمه	مقالات	پشتیبانی	مشهد، دستگیر ۳۵، بین بیهوشون ۶ و ۸، پلاک ۳۴، طبقه ۲
معاملات	آژانس‌های مسافرتی	کتاب‌ها	تماس با ما	ایمیل: info@amootsoft.com
پشتیبانی	بنگاه‌های معاملاتی	ویدیوها	مشاوره رایگان	شماره تماس: ۰۲۱-۹۱۳۰۳۷۰۰
کارمندان	شرکت های بازرگانی	مقایسه‌ها	درباره اوج ابری	
ساعت کارکرد	رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها	قیمت نرم افزار crm	توافق نامه	
مدیریت فروش	سالن‌ها و کلینیک‌های زیبایی	CRM چیست	قوانین و مقررات	
مشاهده تمام مآزول‌ها	مشاهده CRM برای شغل شما	دستگاه ذخیره شماره مشتری	سیاست حریم خصوصی	