

چگونه «گیمیفیکیشن» به کمک کسب و کارهای گردشگری می‌آید؟

گیمیفیکیشن (Gamification) یا بازی‌سازی که گاهی هم به بازی‌آفرینی ترجمه می‌شود، از جمله زیرمجموعه‌های دانش طراحی برای تغییر رفتار یا Behavioral Design است که طی سال‌های اخیر، در فضای دانشگاهی و نیز محیط کسب و کار مورد توجه بیشتری قرار گرفته است. اگر بخواهیم آن را به ساده‌ترین وجه ممکن تعریف کنیم به این صورت است که گیمیفیکیشن یا بازی‌سازی، هنر تعبیه کردن مکانیزم‌های بازی در فضاهایی است که به صورت پیش‌فرض برای بازی طراحی نشده‌اند.

متأسفانه به دلیل اینکه ریشه‌ها و تاریخچه آن در ایران چندان مورد بحث و بررسی قرار نگرفته، برخی از افراد ناآشنا و غیرمتخصص، آن را در ارتباط تنگاتنگ با تکنولوژی یا حتی زیرمجموعه حوزه فناوری اطلاعات می‌دانند؛ در صورتی که بازی‌سازی در مقوله‌هایی از روانشناسی تا آموزش و از بازاریابی تا فروش نقش بسیار موثری دارد. درباره اهمیت بازی‌سازی در ابعاد مختلف و نه فقط بازاریابی به این جمله بسنده می‌کنم که به تعبیر «دنیل پینک» در کتاب «ذهن کامل نو»، امروز متخصصان گیمیفیکیشن در دنیا آموخته‌اند که بازی، نه به عنوان بخشی از زندگی، بلکه خود زندگی است.

بازی‌سازی چیست؟

برای بحث درباره بازی‌سازی کتاب‌های بسیاری نوشته شده است اما در این مطلب می‌خواهیم بدانیم در صنعت گردشگری چگونه می‌توان از آن استفاده کرد. قبل از آن بگذارید با چند مثال تصور شما را از بازی‌سازی روشن‌تر کنم؛ چون احتمال می‌دهم تا اینجا بازی‌سازی را یک فرآیند پیچیده تخصصی با استفاده از ابزارهای دیجیتال دانسته‌اید که افراد را می‌تواند به مشتریان بالقوه تبدیل کند که باید بگویم اشتباه نکرده‌اید اما قضیه ساده‌تر از این حرف‌ها است.

فرض کنید همسفر شما در طول هر سفر براساس دانش یا مهارت‌های خود امتیازاتی را دریافت کند. این مبحث توسط راهنمای سفر انجام می‌شود؛ البته منظور، برگزاری مسابقه و دادن جایزه در طول سفر نیست بلکه دریافت امتیاز بر اساس معیارهایی مثل مشارکت در سفر، رعایت اصول گردشگری پایدار و ... است. بعد از مدت مشخصی که می‌تواند یک سال باشد هر مسافر براساس امتیازهای دریافتی خود پاداش دریافت می‌کند. این پاداش می‌تواند خدمات رایگان یا درصد تخفیف بالا در سفرهای آتی باشد. همین ایده در هر فرد دو نوع رقابت ایجاد می‌کند:

۱. رقابت با گذشته خود فرد برای افزایش امتیاز

۲. رقابت با دیگران برای پیشی گرفتن

تبریک می‌گویم شما یکی از اصول گیمیفیکیشن را در بازاریابی اجرا کرده‌اید. این فرآیند را در هر سفر برای همگی توضیح دهید و در بازه‌های زمانی مشخص امتیاز هر فرد را برایش پیامک و پاداش نهایی براساس امتیاز کنونی را ذکر کنید. فردی که در ابتدای این فرآیند باشد براساس همان دو حس رقابت با احتمال بیشتری، شرکت شما را در مقابل شرکت‌های همسطح رقیب برای سفرهای گردشگری خود انتخاب خواهد کرد و اگر در میانه راه باشد به جز در موارد خاص احتمال بسیار کمی وجود دارد که شرکت دیگری را انتخاب کند. این کار یک حالت ساده‌تر هم نیز دارد. سفرهای هر همسفر را در سیستم مدیریت

ارتباط با مشتری خود ذخیره کنید و در بزنگاهی مخصوص مثل زمان سفرهای نوروز براساس آن به مشتریان خود تخفیف دهید. هر دو اینها مثال‌های ساده‌ای از بازی‌سازی هستند که درواقع با ایجاد تفکری بازی‌گونه در زمینه‌ای که ماهیت بازی ندارد با ایجاد حس رقابت مستقیمی در افزایش فروش شما موثر خواهد بود که می‌تواند هدف نهایی از ایجاد آن در فرآیند بازاریابی گردشگری باشد اما باید بگوییم مهم‌ترین آن نیست.

مهم‌ترین نقش بازی‌سازی در گردشگری ایجاد وفاداری و در نتیجه افزایش ضریب تاثیر بازاریابی دهان به دهان است. ممکن است یک فرد به دلایل بسیار همواره به سفر نرود و نتواند مشتری همیشگی شما باشد اما با قرار گرفتن در محیط بازی‌سازی شرکت مطمئناً تبلیغ‌کننده خوبی برای شما خواهد بود. آنها مدافعان برند شما در گردشگری خواهند بود. علاوه بر این تجربه شرکت‌های بزرگ نشان داده استفاده از اصول بازی‌سازی در تبلیغات، ضریب نفوذ آن را به شدت بالا می‌برد؛ نکته‌ای که شرکت‌هایی مانند کوکاکولا و اپل بسیار از آن استفاده می‌کنند.

اما بیایید بررسی کنیم گیمیفیکیشن چگونه چنین تاثیر شگرفی دارد. نکته مهم از همان جایی است که بازی‌سازی می‌آید؛ یعنی طراحی تغییر رفتار. تاثیر اصلی بازی‌سازی در هر فرد را می‌توان تغییر رفتار نام برد؛ به این معنا که فرد با درگیر شدن در مراحل بازی ضمیر ناخودآگاه خود را برای حضور نام برند شما آماده می‌کند. از طرفی، اسمی که همراه با هیجان و لذت در خاطر کسی ثبت شود به سادگی قابل فراموشی نیست. نکته دوم درخصوص دلیل این‌گونه تاثیر، ویروسی بودن بازی‌سازی است؛ چه در فضای بازاریابی دیجیتال و چه سنتی، بازی‌سازی به سرعت در اجتماعات مختلف پخش می‌شود، افراد در گروه‌های سفر در مورد آن صحبت می‌کنند که با افزایش حس رقابت در بین مشتریان، انگیزه برای استفاده از خدمات گردشگری شما را افزایش خواهد داد. نکته مهم در اجرای یک پروژه بازی‌سازی انتخاب یک اسم و شعار هیجان‌انگیز است. برای مثال شرکت مگنوم بازی خود را با نام «لذت شکار مگنوم» راه‌اندازی کرد و در عرض چند روز ۷ میلیون بازیکن به آن پیوستند و در روز شروع یکی از ترندهای توییتر بود. بازی‌سازی به واقع راه‌هایی کسب و کارها از جمله گردشگری از یکنواختی و خمودی و آشتی با مشتری است، آن را جدی بگیرید.

منبع: وحید روستایی - مشاور بازاریابی و برندینگ - خبرگزاری دنیای اقتصاد