



SailPlay
we make loyalty

Программы лояльности с игровыми элементами в e-commerce
Хабурский Антон



productcamp

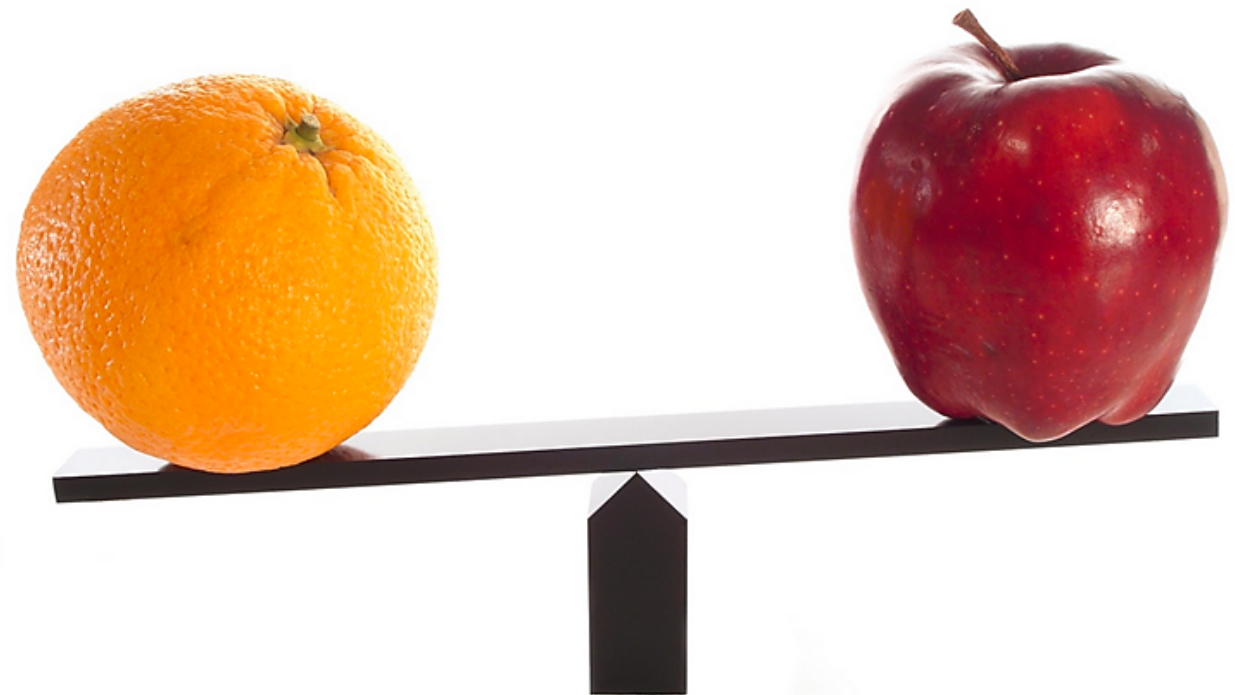
26 Октября 2013

Эволюция e-commerce усложнила инструменты конкуренции за лояльных покупателей

Anyone seen my iPhone?



**С широким доступом клиентов к информации интернет
магазинам все труднее удержать лояльных клиентов**



“

Геймификация (англ. **gamification**), также **funware**, — внедрение игровой динамики в продукт, сервис, процесс или сообщество, с целью повышения уровня активности и лояльности, а также для решения определенной задачи.

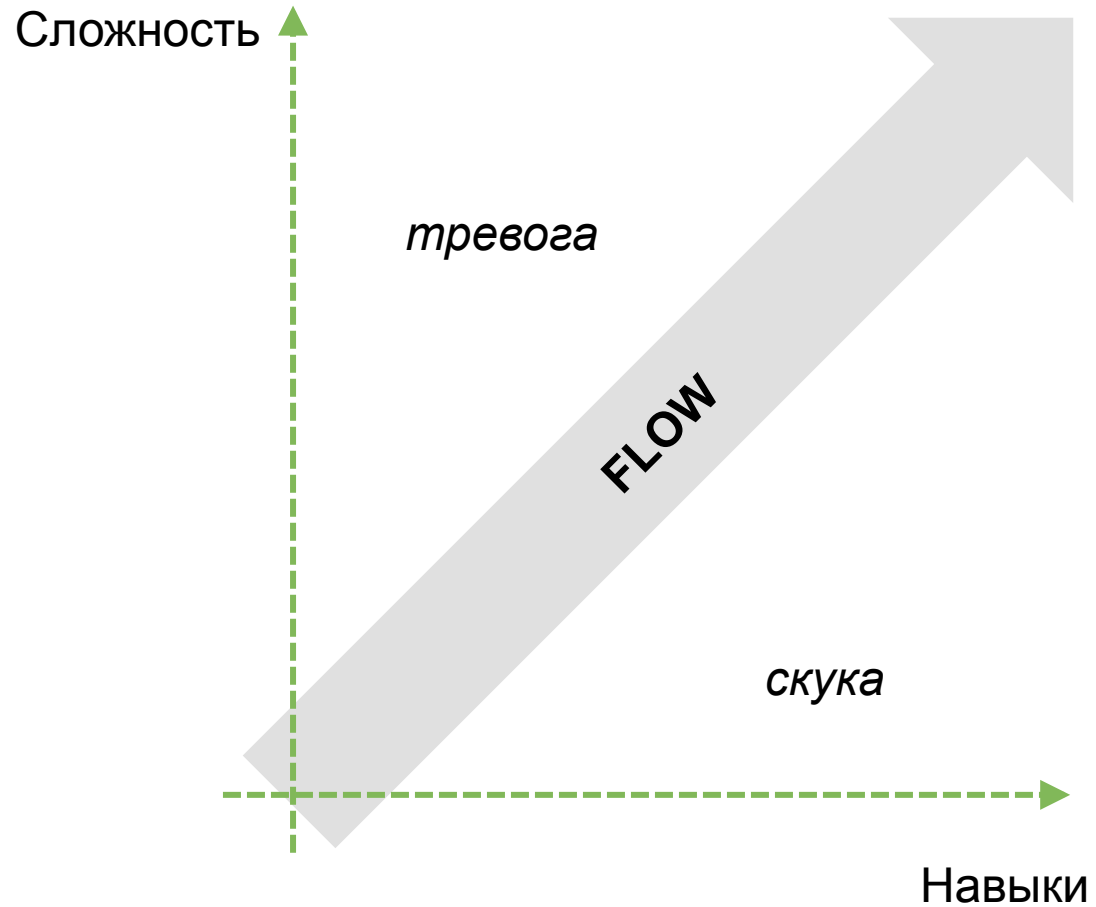
”

Пример



<http://youtu.be/WDbiyWIKhIM>

Теория



Принципы

- Ясная цель для участников
- Моментальная обратная связь
- Баланс между навыками и сложностью

Теория

Источники внутренней мотивации

- Власть
- Принадлежность
- Мастерство
- Веселье
- Обучение
- Значимость



Инструменты внешней мотивации

- Очки
- Уровни
- Статусы
- Задачи
- Рейтинги
- Статус бар
- Призы



Теория

Принципы построения эффективного игрового процесса

1. Создавайте дизайн игры с учётом понимания личных и социальных потребностей участников
2. Встраивайте элементы игры, приносящие удовольствие
3. Создавайте систему, которую легко освоить, но в которой сложно прогрессировать
4. Используйте инструменты, чтобы показать путь к мастерству
5. Усложняйте игру по мере прогресса участников
6. Создавайте элементы игры, затрагивающие внутреннюю мотивацию участников: самопознание, значимость, принадлежность и др.



Прежде чем внедрять инструменты геймификации, следует ясно определить принципы построения программы лояльности и структуру вознаграждений



Цели программы

Привлечь новых покупателей

Увеличить повторные покупки

Увеличить среднюю сумму покупки

Повысить продажи части ассортимента

Запустить новый сервис (например, мобильный app)

Полезные действия для вознаграждения

- Публикация постов в социальных сетях
- Приглашения по ссылкам через различные каналы

- Новая покупка
- Новая покупка в течение ограниченного периода

- Общая сумма покупок
- Самая большая покупка

- Покупка из определенного раздела магазина
- Покупка конкретной единицы ассортимента

- Открытие нового раздела
- Регистрация в новом сервисе
- Установка приложения (например)

Лидерборд и знаки достижений само по себе не смогут решить проблему ЛОЯЛЬНОСТИ



Все инструменты должны быть тонко настроены и работать совместно для достижения эффекта



Применение виртуальных «баллов»



Постановка целей и визуализация ее достижения



Уровни статусов пользователей



Создание сложной сценариев и «знаков достижений» за их выполнение



Вовлечение пользователей в соревнование с помощью лидерборда и подарков



Персонализированные вознаграждения



Мгновенные уведомления о совершенных достижениях и начисленных баллах



Активности в социальных сетях



Живой фид пользовательской активности всех участников программы лояльности



Сгорание бонусных баллов и статусов при условии длительного отсутствия активности

Настройка инструментов платформы будет зависеть от конкретных целей и набора полезных действий, критичных для достижения поставленных целей

1 Фокус на выбранных полезных действиях для вознаграждения

Рост целевых KPI по вовлечению пользователей

Цели программы лояльности

Исходя из текущих бизнес-целей можно определить оптимальный набор полезных действий, за которые дается вознаграждение участникам

Цели клиента	Полезные действия для вознаграждения
<ul style="list-style-type: none"> Привлечь новую аудиторию Увеличить конверсию в покупку Увеличить средний чек покупателя Увеличить процент части до повторных покупок Запустить новый продукт / линейку / модельный ряд 	<ul style="list-style-type: none"> Публикация постов в социальных сетях Участие в опросах и голосованиях Использование промокодов Новая покупка в течение ограниченного периода Общая сумма покупок Самая большая покупка Получение определенных SKU Открытие нового раздела Регистрация в новом сервисе Получение (транзакции) вознаграждения

ПРИМЕР ВОЗМОЖНЫХ ШАГОВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ СЦЕНАРИЕВ

Анализ проблемных шагов в пользовательских сценариях позволяет наиболее эффективно выбрать инструменты геймификации для роста вовлеченности

Проблемный шаг	Шаги сценария	Анализ влияния KPI
Публикация	Шаг 1 - Шаг 2 > Шаг 3 - Шаг 4	% выполнения сценария регистрации
Участие в опросах и голосованиях	Шаг 1 - Шаг 2 > Шаг 3 - Шаг 4	% выполнения профиля
Использование промокодов	Шаг 1 - Шаг 2 > Шаг 3 - Шаг 4	Частота заказов на время акции
Участие в опросах и голосованиях	Шаг 1 - Шаг 2 > Шаг 3 - Шаг 4	% выполнения сценария "Частота покупок"
Участие в опросах и голосованиях	Шаг 1 - Шаг 2 > Шаг 3 - Шаг 4	% выполнения сценария "Частота покупок"
Участие в опросах и голосованиях	Шаг 1 - Шаг 2 > Шаг 3 - Шаг 4	% выполнения сценария "Частота покупок"
Участие в опросах и голосованиях	Шаг 1 - Шаг 2 > Шаг 3 - Шаг 4	% выполнения сценария "Частота покупок"

- Определить набор полезных действий и сценариев, влияющих на целевые KPI
- Определить форму и размер вознаграждения за выполнение полезных действий или целых сценариев

2 Стандартный инструментальный геймификации

ИНСТРУМЕНТЫ ГЕЙМИФИКАЦИИ

Лучшие практики использования инструментов геймификации уже внедрены в платформу SailPlay

<ul style="list-style-type: none"> Применение виртуальных «баллов» Получение очков и виртуализация их доставки Промокоды для пользователей Создание сценария сценария и системы достижений за их выполнение Вовлечение пользователей в соревнования с помощью рейтингов и лидеров 	<ul style="list-style-type: none"> Персонализированное вознаграждение Мотивация пользователей с помощью достижений и награждений Активности в социальных сетях Живой фид с рейтингами активности и участия в программе лояльности Создание бизнес-логики и сценариев для достижения целей программы лояльности
--	---

⚠️ Все элементы геймификации уже присутствуют в платформе SailPlay либо требуют незначительных доработок

- Определить набор применимых инструментов и логику их работы
- Разработать новые элементы пользовательского интерфейса в личном кабинете и на остальных страницах магазина

Исполнение 6 правил обеспечит успех при внедрении инструментов геймификации в интернет торговле

1. Начните с ясного понимания вашей аудитории и поведения, на которое вы хотите влиять
2. Определите игровые механики, которые позволят улучшить качество user experience ваших пользователей
3. Аккуратно интегрируйте визуальные элементы в существующий интерфейс интернет магазина
4. Не принуждайте пользователей вступить в игровой процесс без их желания и согласия
5. Собирайте обратную связь от пользователей с помощью релевантных показателей
6. Оставьте самые «чувствительные» шаги процесса покупки без инструментов геймификации (такие как, например, оплата)





СПАСИБО!

www.sailplay.ru

sales@sailplay.ru