

## УПРАВЛЕНИЕ ОПЫТОМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТОВ ГЕЙМИФИКАЦИИ

Хроленок П.О. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – доцент, кандидат экономических наук, Соловьева Д.В.  
(Университет ИТМО)

**Введение.** Customer experience management, что в переводе означает “управление клиентским опытом”, стало ключевым направлением и главной заботой всей архитектуры взаимодействия с покупателями. Предпосылками для этого стало обилие конкурентных предложений на рынке и сокращение времени, которое человек готов уделить на изучение особенностей всей палитры существующего выбора. В таких условиях для клиента важно стало выбирать не столько лучший продукт, сколько тот, который заботится о нём, упрощает пользование, сокращает время и просто удобен. Таким образом, управление клиентским опытом представляет собой совокупность процессов компании, которые она использует для организации и обеспечения любого взаимодействия с клиентом на протяжении всего его жизненного цикла[1].

Сегодня геймификацию используют многие бренды для решения разного рода задач, в том числе и для формирования необходимого опыта его аудиторий. Наиболее важными задачами являются удержание внимания аудитории и вовлечения её в процессы своего бренда. Особенно острой задача становится во время большой информационной и эмоциональной загруженности общества. Геймификация помогает “пробить” хаотичный поток мыслительных паттернов и аккуратно внедриться в него, сформировав необходимые бренду образы в сознании его аудиторий. В работе представлен обновленный взгляд на взаимодействие аудиторий между собой и с брендом, предложен авторский метод формирования стратегии по управлению опытом.

**Основная часть.** Стратегия управления опытом включает в себя набор инструментов, которые помогают бренду эффективно анализировать впечатления его аудитории и управлять ими. В качестве инструментов для реализации желаемого опыта аудиторий, бренды используют CJM, метрики для оценки опыта (NPS, CSAT, CES, CCR, FRT) и геймификацию. Метрики для оценки и формулы мы предлагаем оставлять неизменными, подбирая их в зависимости от конкретной ситуации и задачи. CJM мы предлагаем адаптировать под конкретную аудиторию и, аналогично материкам, под конкретную задачу, менять пункты аналитических ориентиров, столбцов и строк, перед началом построения карты, а инструменты геймификации – кастомизированно использовать в рамках работы гейм дизайнера.

Геймификация позволяет потребителям испытывать удовольствие от использования продуктов и услуг бренда. Предлагая конкурсы, награды, уровни, достижения и другие игровые механики, бренд создает активность для его аудитории, мотивацию и, как следствие, улучшает опыт участника. Например, предоставляя удобный пользовательский интерфейс, онбординг, помощь в обучении и др.. Геймификация улучшает опыт, создавая смысл, радость, вовлеченность, мотивацию и удовлетворение в процессе взаимодействия с брендом и после его завершения. Таким образом, увеличивая удовлетворенность и удерживая внимание пользователей, геймификация может улучшить итоговый опыт потребителя.

Стратегия управления состоит из следующих последующих в применении блоков[2]:

1. Аналитика данных. Установление существующих опытов, как у потребителей, так и сотрудников. Фиксация новых образов, на основе аналитических данных. Сравнение их с текущими и резюмирование требуемых корректировок.

2. Подбор инструментов. Определение, какие средства компании нужны для реализации желаемого опыта (внутренние и внешние), а также подбор необходимых игровых механик.
3. Реализация. Организация процесса внедрения новых механизмов и использование выбранных инструментов.
4. Оценка. Определения курса работы, сопоставления промежуточных результатов с желаемыми и корректировка инструментов по необходимости.

**Выводы.** Проведен анализ внедрения инструментов геймификации в разные проекты брендов и разработан авторский метод формирования стратегии управления опытом на основе инструментов геймификации. Также был сделан вывод о том, как геймификация влияет на бренд и брендинг в целом относительно обеих аудиторий бренда. Повышая положительный опыт сотрудников, бренд способствует укреплению и формированию их долгосрочной лояльности, что позволяет избежать текучки кадров, способствует повышению репутации бренда и, как следствие оптимизации затрат на брендинг. Повышая положительный опыт клиентов, бренд способствует удержанию клиентов, формированию и укреплению лояльности клиентов, как следствие возвращение амбассадоров и, аналогично внутренней аудитории, усилению бренда.

#### **Список использованных источников:**

1. Customer experience — о клиентском опыте, его метриках и управлении [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/blog/766723678.html> (Дата обращения: 12.02.2023)
2. Customer experience, общий план действий[Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/customer-experience/> (Дата обращения: 13.02.2023)