

УДК 338.46; 658

Будна Ю.А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ГЕЙМІФІКАЦІЯ, МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ ТА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ

Budna Y.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

GAMIFICATION, MOBILE APPS AND LOYALTY PROGRAMS: NEW OPPORTUNITIES FOR CUSTOMER ENGAGEMENT

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку ресторанного бізнесу стає все більш важливим утримання постійних клієнтів та формування їхньої лояльності до закладу. Одним із найбільш ефективних інструментів для досягнення цієї мети є розробка та впровадження бонусних програм, які мотивують клієнтів до повторних візитів та збільшення середнього чека.

В умовах цифровізації та зміни споживчих звичок бонусні програми стають не лише засобом стимулювання продажів, але й інструментом побудови довготривалих взаємин з клієнтами. Програми лояльності та програми винагород можуть значно підвищити лояльність клієнтів, створюючи взаємовигідні відносини між бізнесом та його клієнтами. Ці програми стимулюють повторні покупки, заохочують залучення та надають цінні дані для бізнесу, щоб краще обслуговувати своїх клієнтів [2].

Ретельно розроблена програма лояльності або застосунок для отримання бонусів може підвищити рівень залучення клієнтів, пропонуючи їм бали, знижки або ексклюзивні переваги за постійну підтримку. Це створює відчуття цінності для клієнтів, завдяки чому вони з більшою ймовірністю обиратимуть саме підприємство, а не конкурентів. Накопичуючи винагороди, клієнти стають інвесторами програми, що сприяє зміцненню їхнього зв'язку з брендом.

Ці програми також покращують досвід клієнтів, персоналізуючи пропозиції на основі індивідуальних уподобань та історії покупок. Аналізуючи дані про споживачів, бізнес може адаптувати акції, рекомендувати продукти та створювати цільові маркетингові кампанії, які резонують з конкретними сегментами клієнтів. Така персоналізація дає клієнтам відчуття, що їх розуміють і цінують, зміцнюючи їхню лояльність [3].

Бонусні додатки можуть полегшити комунікацію між бізнесом та клієнтами. Пуш-сповіщення, повідомлення в додатку та інтеграція з електронною поштою дозволяють компаніям тримати клієнтів в курсі нових продуктів, спеціальних пропозицій та майбутніх подій. Така постійна взаємодія тримає бренд на слуху і заохочує до частішої взаємодії.

Багато програм лояльності включають елементи гейміфікації, такі як челенджі або рівні, які можуть зробити досвід більш приємним і цікавим для клієнтів. Такий ігровий підхід може підвищити рівень участі в програмі та задоволеності клієнтів.

Програми винагород також можуть надавати цінні механізми зворотнього зв'язку, дозволяючи компаніям збирати думки та пропозиції клієнтів. Такий двосторонній зв'язок демонструє, що компанія цінує внесок клієнтів, що ще більше зміцнює їхню лояльність.

Крім того, ці програми можуть допомогти бізнесу пережити економічні спади або посилення конкуренції. Лояльні клієнти з більшою ймовірністю залишатимуться з брендом у складні часи, забезпечуючи стабільну клієнтську базу [1].

Щоб привабити екологічно свідомих відвідувачів, ресторан може запропонувати опцію «Green Dining». Клієнти можуть отримувати електронні чеки замість паперових, а також відмовитися від одноразового посуду для замовлень на винос, заробляючи додаткові бали за такий екологічний вибір.

Більше того, інтегруючи екологічно чисті варіанти, програма лояльності зміцнюватиме цінності свого бренду та створює емоційні зв'язки зі своїми клієнтами [4]. Ця система накопичення балів виходитиме за рамки простої моделі, що базується на транзакціях, сприяючи формуванню почуття належності та вдячності серед відвідувачів.

Щоб максимізувати ефективність програм лояльності, компанії повинні приділяти особливу увагу кільком ключовим аспектам: забезпеченню простоти використання, пропонуванню значущих і цінних для клієнтів винагород, а також адаптації до постійно мінливих ринкових умов. Легкість користування є важливим елементом успішної програми лояльності, адже складні й незрозумілі правила можуть відлякати клієнтів, знизивши їхню активність і зацікавленість. Винагороди повинні бути чітко визначені, відповідати очікуванням клієнтів і надавати їм відчутну цінність – це можуть бути як фінансові стимули у вигляді знижок або бонусів, так і ексклюзивні пропозиції, які недоступні для широкого загалу.

Компанії повинні також постійно оновлювати і вдосконалювати свої програми на основі зворотного зв'язку від клієнтів, аналізу їхньої поведінки, а також тенденцій на ринку. Гнучкість і адаптивність є ключовими, оскільки споживачі очікують інноваційних підходів і зручних сервісів, що відповідають сучасним технологіям.

Система винагород перетворює кожен візит клієнта на можливість не лише отримати безпосереднє задоволення від послуги чи продукту, але й отримати додаткові вигоди в майбутньому. Це створює емоційний зв'язок між клієнтом і брендом, адже кожна винагорода стає символом вдячності від бізнесу. Такий підхід сприяє формуванню довготривалих відносин, коли клієнти відчують себе частиною спільноти або ексклюзивної групи, що отримує особливі привілеї [5].

Важливо, що системи лояльності не лише підвищують рівень залученості клієнтів, але й слугують ефективним інструментом для побудови прогнозованих потоків доходів. Утримання постійних клієнтів обходиться бізнесу значно дешевше, ніж залучення нових, тому успішна програма лояльності може суттєво знизити маркетингові витрати і допомогти компанії досягти стабільного зростання навіть у конкурентних умовах.

Список використаних джерел:

1. Dirsehan, T., Cankat, E. Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102608. 2021.
2. Nastasoiu, A., Vandenbosch, M. Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*. 2019. URL: <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2018.11.002>.
3. Renaldi, A., Hati, S.R.H., Ghazali, E., Sumarwan, U. & Ramayah, T. The determinants of customer loyalty in the sharing economy: a study of the largest local food delivery apps in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1). 2024. URL: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364055>
4. Flacandji, M., Passebois Ducros, J., & Ieva, M. Redesigning loyalty marketing for a better world: the impact of green loyalty programs on perceived value. *Journal of Service Theory and Practice*. 2023.
5. Loyalty Barometer Report. *Merkle*. URL: <https://www.merkle.com/en/merkle-now/ebooks/2021-loyalty-barometer-report.html>