



Özgür Şahin
360DRC Marketing
Yönetici Ortağı
ozgur@360drcmarketing.com

Oyunlaştırma konusu gelecekte iş dünyasının çok daha fazla kullanacağı bir kavram olacak. Bugün dev markalar ardi ardına insan motivasyonunun yakiti olan oyun kurgularına başvuruyor.

MÜŞTERİ SADAKATI 3.0 VE OYUNLAŞTIRMA (GAMIFICATION)

ilginç zamanlarda yaşayın.” Bu söz ilk duyduğunuzda sizde olumlu bir çağrışım yaratsa da eski bir Çin bedduası aşlında. Robert Kennedy 1966 yılında bir konuşmasında bu bedduaya vurgu yaparak anlatıyordu: “Kabul edin ya da etmeyin ama ilginç zamanlarda yaşıyoruz. Zaman mutlak belirsizlik ve tehlikeler zamanı ama aynı zamanda insanlığın yaratıcı enerjiye en açık olduğu zamanlar.” Gerçekten de nereden bakarsanız bakın ülkemiz ve dünya “İlginç Zamanlardan” geçiyor. Belirsizlik ve tehlike hiç bu kadar keskin hissedilmemişti. İş dünyası da uzun zamandır “İlginç zamanlardan” geçiyor. Teknolojideki büyük değişim ve hız, yeni iletişim kanalları, yeni tekno-jenerasyonların artık hayata tam olarak katılımıyla beraber iş dünyası da pazarlama dünyası da yeni düzene ayak uydurmaya çalışıyor. Işık hızıyla yeni işler, yeni şirketler hayatımıza girerken ışık hızıyla devasa markalar gözümüzün önünde yok olup gidiyor. Çinlilerin laneti tutmuş gözüküyor. Ama yine de zamana doğru gözlüklerle bakabilenler için yeni trendler oluşuyor ve bu işaretleri görenleri hâlâ büyük fırsatlar bekliyor. İşim gereği sadakat dünyasını ve yeni gelişmeleri yakından takip etmeye çalışıyorum. Bu yazımın başlığı da yeni okuduğum bir kitaptan alıntı: “Bunchball’un kurucusu Rajat Paharia’nın yeni kitabının adı Loyalty 3.0...”

Ülkemiz “Loyalty 2.0” a yeni giriş yaptı

Paharia Oyunlaştırma’nın (Gamification) öncüsü kabul ediliyor. Bu kitapta özetle müşteri sadakatinin kurgularının üçüncü evreye geçtiğini, daha doğrusu ayakta kal-

mak için üçüncü evreye geçmek mecburiyetinde olduğundan bahsediyor. Daha önceki yazılarımda, katıldığım toplantılarda sadakat programlarının dünü, bugünü ve geleceği üzerine birçok örnek vermiş, dünyadaki, Türkiye’deki gelişmelerden bahsetmiştik. Hızlıca hatırlamak gerekirse, işlem bazlı (Transaction) kurgular “Loyalty 1.0” olarak adlandırılıyor. Örneğin uçuş milleri, ciro üzerinden verilen puanlama kurguları veya bir alana bir bedava kampanyaları gibi... Teknolojinin gelişimi ve CRM’in uygulanması sayesinde birebir pazarlama kurguları, basit düzeyde de olsa datanın kullanılmasına başlanması, segmentasyon, kişiselleştirme kurguları, SMS, e-mail kampanyaları gibi teknik gelişmeler “Loyalty 2.0” olarak adlandırıyor. Ülkemiz geneline bakacak olursak henüz 2.0’a yeni giriş yapıyoruz. Günümüzde gerçek bir müşteri sadakatinden bahsedilecekse bunun tek bir şarta bağlı olduğunu biliyoruz ki bu da “Engagement”. Ne yazık ki Türkçede tam bir karşılığı yok bu kavramın. “Engagement”ı kişinin markayla kurduğu derin duygusal bağ, yüksek düzeyde aktif katılım ve uzun süren bir ilişki olarak tanımlayabiliriz. Paharia, Engagement’a giden formülü Motivasyon + Büyük Veri + Oyunlaştırma = Sadakat 3.0 olarak tanımlıyor. Meraklılarına bu kitaptan edinmelerini tavsiye ederim

“Zaman mutlak belirsizlik ve tehlikeler zamanı ama aynı zamanda insanlığın yaratıcı enerjiye en açık olduğu zamanlar.”



zira her bir başlıkta uzun ve kapsamlı bilgiler paylaşıyor. Bu yazıda kısaca Oyunlaştırma (Gamification) konusundan biraz bahsetmek istiyorum. Yine son dönemde oyunlaştırma kurguları ilgi alanlarımdan ve özel meraklarımdan biri. İçinde geçen oyun ismi sizi yanıltmasın. Esasen çok ciddi bir mesele ve uzun zamandan beri iş dünyası Oyunlaştırma kurguları üzerine kafa yoruyor. Peki, nedir bu Oyunlaştırma ya da Gamification denen şey.

Zamanın ruhunu kavramak

Oyun insanlık kadar eski bir kavram. Öğrenmenin temeli oyunla başlıyor. Hayatın her alanında her yaşta oyun hep var. Teknolojiyle beraber oyun kavramı gelişiyor, online oyunlar, sosyal oyunlar giderek yaygınlaşıyor ve dev bir sektör haline alıyor. Bugün milyonlarca kişi bağımlılık yaratan oyunlara hem zamanlarını hem de paralarını ayırıyor. Sanal karakterler, oyunlarda ulaşılmış seviyeler birer ticari ürün haline almış durumda, alınıp satılıyor. Levent Erden çok saygı duyduğum, pazarlama konusunda çok bilgili, çok değerli hocalarımızdan. Hazırlamış olduğumuz bir sadakat programının tanıtımı için Antalya’da bir bayi toplantısında aynı sahneyi paylaşma şansı bulmuştum kendisiyle. O gün konuşmasında bir anekdot anlatmıştı. Levent Hoca oğluna o yılki doğum gününde çok özel bir hediye vermeye karar veriyor. Paraya kıyıyor, çok güzel olduğunu ve çok seveceğini düşündüğü bir hediye alıyor. Oğlu teşekkür ediyor ama çok da mutlu olmadığını anlıyor Hoca. Birkaç gün sonra oğlan sevinçle “en güzel doğum günü hediyemi Ali Ağabey’den aldım” diyerek geliyor.

“Müşteri bağlılığını önemseyip, gündemine alan her firmaya datalarını en etkili şekilde kullanarak müşterilerinin motivasyonunu arttırmalarını öneriyor.”

Ali Ağabey Hoca’nın şoförü. Meğerse Ali Ağabey Farmville oyununda sahip olduğu sanal koyunlardan hediye etmiş. Çocuk da sayesinde statü atlamış ve mutluluktan uçuyor. Bu ve benzeri örnekleri hemen her gün yaşıyoruz. Zamanın ruhunu kavramak hem iş hem özel hayatımız için çok önemli. Online oyun dünyası milyarlarca dolarlık dev bir sektör ve oyun yazmak da hiç kolay değil. Bazen bir oyunu yazmak algoritmalar, tasarımlar, senaryolarla yıllar alabiliyor ve arkasında yüzlerce geliştiricinin çalışmasını gerektiriyor ama her oyunun olmazsa olmaz belirli temelleri ve prensipleri var. İşte oyunlaştırmadan kastedilen oyunun kendini değil oyunun temelindeki hiç değişmeyen, insan psikolojisinin de temelini oluşturan prensipleri işimize adapte edebilme sanatı.

Motivasyon ve büyük verinin aşk çocuğu: Gamification

Oyunların temelinde, yarışma, hedefleme, başarıma, ödüllendirme, puanlama, seviyelendirme, ölçümleme ve benzeri insan motivasyonunu tetikleyen hatta beyinde dopamin artışı sağlayan prensipler gizli. Bugün hangi oyunu oynarsanız oynayın, hemen hepsinde bu saydığımız ve benzeri temel prensiplerin hemen hepsini bulabilirsiniz.

Basit sadakat kurgularındaki puanlama ve biriken puanların ödüle dönüşmesi prensibi de esasen oyunlaştırmının temelindeki mekanizmalardan biri. Paharia kitabında “Sadakat 3.0”dan bahsederken iki temel kavramın üzerinde duruyor: Bunlardan biri büyük veri (Big Data) diğeri ise İnsan motivasyonu. “İnsan motivasyonunun temellerini iyi anlayabilirsensiz sonsuz bir kaynağın da sahibi olursunuz. Müşteri sadakatinde soğuk füzyona sahip olmak gibi bir şey ve her kim ki bu enerjiyi keşfeder, kazanan mutlak o olur. Eğer motivasyon ve büyük verinin bir aşk çocukları olsaydı şüphesiz adı ‘Gamification’ yani ‘Oyunlaştırma’ olurdu” diye tamamlıyor.

Oyunlaştırma konusu gelecekte iş dünyasının çok daha fazla kullanacağı bir kavram olacak. Bugün dev markalar ardi ardına insan motivasyonunun yakiti olan oyun kurgularına başvuruyor. Nike spor ayakkabıları satıyor. İsteddiği şey daha fazla koşmanız, spor yapmanız. Bunun için Nike Fitness mobil uygulamaları hazırlıyor, ayakkabıların giyilebilir teknolojileri bu uygulamalarla konuşur hale getiriyor. Uygulamalar içerisinde başardıkça sizi rozetlerle (Badges) ödüllendiriyor, hedefler veriyor. Başarılarınızı arkadaşlarınızla sosyal medya üzerinden paylaşmanızı sağlıyor. Size, benzer kişiler veya uygulamayı kullanan yakın çevrenizin sonuçlarını listeliyor ki yarışma motivasyonunuz tetiklensin. Geçtiğimiz günlerde aracımızda bir özellik fark ettim. Araçta bir eco kullanım modu var. Sizi daha yavaş ve daha efektif araç kullanmaya yönlendiriyor. Gaza hızlı basarsanız uyarıyor, kazandığımız benzin tasarrufunu göstererek ödüllendiriyor ama daha entressan bir şey daha yapıyor. Siz aracı ekonomik kullandıkça ekranında size yıldızlar vermeye başlıyor. Kötti kullandıysanız yıldızları geri alıyor. Farkında olmadan yakıt tasarrufu değil kendinizi daha fazla yıldız toplamaya motive olmuş buluyorsunuz. Biz de uzun zamandır hazırladığımız birçok sadakat programında oyunlaştırma kurgularına özel önem veriyoruz. Özellikle üyelerin salt işlemlerini değil katılımlarını da ödüllendiriyoruz. İzledikleri bir eğitim videosunu, doldurdıkları bir anketi, doğru yanıtladıkları bir soruyu puanlarla ödüllendiriyoruz. Onlara sistem içerisinde ki aktivitelerinde rozetler statüler kazandırıp yarışma ruhunu motive etmeye çalışıyoruz. Bu sayede üyelerimizin ilgisinin, motivasyonunun, bağlılığının arttığını gözlemleyebiliyoruz. Müşteri bağlılığını önemseyen, gündemine alan her firmaya da datalarını en etkili şekilde kullanarak müşterilerinin motivasyonunu arttırmalarını öneriyoruz.

