

Agnieszka Widawska-Stanisz

Grywalizacja w zarządzaniu relacjami z klientami w usługach sportowo-rekreacyjnych

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 39/2, 299-311

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Agnieszka Widawska-Stanisiz*

Politechnika Częstochowska

GRYWALIZACJA W ZARZĄDZANIU RELACJAMI Z KLIENTAMI W USŁUGACH SPORTOWO-REKREACYJNYCH

STRESZCZENIE

W pracy przedstawiono koncepcję grywalizacji oraz miejsce, jakie może zająć ta koncepcja w zarządzaniu relacjami z klientami w usługach sportowo-rekreacyjnych. Wskazano na aktualne trendy, m.in. coraz większą świadomość prozdrowotną nabywców, modę na zdrowy tryb życia, aktywność fizyczną, zdrowe odżywianie i poszukiwanie różnych sposobów zaspokojenia tych potrzeb. Przedstawiono przykłady zastosowania grywalizacji w branży sportowo-rekreacyjnej oraz wskazano na możliwości rozwoju tej koncepcji z zarządzaniu relacjami z klientami.

Słowa kluczowe: marketing usług, grywalizacja, relacje z klientem, lojalność

Wstęp

Współczesny rynek to miejsce bardzo dynamiczne, a zmiany, jakie na nim zachodzą, powodują, że przedsiębiorstwa muszą reagować na te wyzwania. Zadaniem marketerów jest nieustanne poszukiwanie rozwiązań zmierzających do stworzenia

* Adres e-mail: awidawskastanisiz@gmail.com

nowych propozycji albo reinterpretacji dotychczasowych rozwiązań marketingowych dostosowanych do zmieniających się warunków i trendów rynkowych.

Rolą przedsiębiorców działających w branży usług sportowo-rekreacyjnych jest nie tylko odpowiednio skonstruowana oferta i dobór sposobów komunikacji z rynkiem. Ważne jest też skonstruowanie takiego programu marketingowego, by nie tylko przyciągnąć klientów, ale spowodować, by zostali i związali się z firmą na dłużej. Wiele klasycznych narzędzi stosowanych w celu zarządzania relacjami jest już nieaktualnych albo mało atrakcyjnych dla klientów. Grywalizacja, która wprowadza do działalności marketingowej elementy gier i grywalizacji, może okazać się nowym i bardzo skutecznym sposobem na stworzenie sporej rzeszy oddanych sprawie nabywców, którzy nie tylko będą między sobą prowadzić typowo sportową rywalizację, bawić się, poznawać nowych ludzi. Grywalizacja pozwoli firmie stworzyć grupę lojalnych i zaangażowanych klientów. Ważne wydaje się założenie, że grywalizacja w swojej istocie może pomóc tworzyć relacje i zaangażowanie klientów, pośredników, dostawców i personelu. Celem niniejszego opracowania jest przybliżenie pojęcia grywalizacji i przedstawienie obszarów jej zastosowania. Szczególna uwaga zostanie poświęcona możliwościom, jakie daje grywalizacja w zarządzaniu relacjami z klientami przedsiębiorstwa sportowo-rekreacyjnego. Pozostali adresaci działań marketingowych (dostawcy, pośrednicy i inni interesariusze firmy) oraz działania służące zarządzaniu relacjami z nimi zasługują na inne, pełniejsze opracowanie.

1. Potencjał rynku usług sportowo-rekreacyjnych

Według danych GUS „prawie połowa Polaków (45,9%) w 2012 roku podejmowała zajęcia sportowo-rekreacyjne. Wyniki pokazują, że w stosunku do roku 2008 odsetek osób aktywnych wzrósł o 8,4 p. proc. Największy skok odnotowano wśród osób najmłodszych, tzn. wśród 5–9-latków. Tam odsetek podejmujących zajęcia sportowo-rekreacyjne (69,4% w 2012 r.) zwiększył się o 15,3 p. proc. (54,1 w 2008 r.). We wszystkich grupach wiekowych odnotowano zwiększenie uczestnictwa w zajęciach sportowo-rekreacyjnych między rokiem 2008 a 2012, co świadczy o wzroście aktywności sportowej w coraz młodszych rocznikach Polaków”². We

² *Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej w 2012 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/sport/uczestnictwo>

współczesnym świecie sport i rekreacja są wyznacznikami zdrowego, aktywnego i nowoczesnego trybu życia. Do najważniejszych trendów, które determinują funkcjonowanie przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych, należą³:

- czynniki demograficzne, np. spadek liczby urodzin, starzenie się społeczeństwa, procesy migracyjne oraz wzrastająca liczba niewielkich gospodarstw domowych (np. singli);
- czynniki społeczno-ekonomiczne, płeć, wiek, wykształcenie i status zawodowy;
- styl i jakość życia, w tym mobilność społeczeństwa, skracanie czasu pracy, co powoduje pojawienie się czasu wolnego i możliwości jego wykorzystania, emancypacja kobiet, zmiany w modelach rodziny (częściej spotykany model rodziny 2+1, 2+0, 1+1);
- świadomość i edukacja, zwiększająca się liczba osób posiadających wszechstronne wykształcenie na poziomie wyższym i średnim;
- rozwój technologiczny, innowacyjność w wielu dziedzinach;
- globalizacja, w tym zjawisko konsumpcjonizmu;
- inne.

Przedsiębiorstwa sportowo-rekreacyjne, będące przedmiotem tego opracowania, są odpowiedzią na często jeszcze nieuświadomione potrzeby Polaków dotyczące zdrowego trybu życia, dbałości o kondycję i atrakcyjny wygląd. Należy przyznać, że nastąpiła już duża zmiana postaw i zachowań nabywców – konsumenci stają się coraz mniej stereotypowi, przejawiają postawy aktywne, są krytyczni wobec działań przedsiębiorstw i oferowanych produktów lub usług, mają wyraźnie określone potrzeby i oczekiwania wymagające od przedsiębiorstw indywidualnego podejścia. Co więcej, oczekują od usługodawców oferty i działań stymulujących nie tylko do aktywności fizycznej, ale także zaangażowania społecznego. Tworzenia grup wsparcia w dążeniu do bycia fit, współzawodnictwa, tworzenia realnych, prozdrowotnych społeczności. Dlatego jednym z etapów tych zmian powinno stać się uświadomienie Polakom, aktualnym i potencjalnym klientom, korzyści, jakie daje aktywność fizyczna. A przedsiębiorcom uświadomienie, jak wiele można zdziałać w tej branży. Obserwacja rynku pokazuje, że wiele przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych do-

polakow-w-sporcie-i-rekreacji-ruchowej,4,2.html (dostęp 30.09.2014).

³ A.P. Lubowiecki-Vikuk, M. Paczyńska-Jędrycka, *Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010, s. 5.

piero zaczyna dostrzegać, jak wielki potencjał istnieje w tej branży. Niestety wiele z nich nie podejmuje kompleksowych działań z zakresu marketingu, działa intuicyjnie i nieformalnie. Interesujące są wyniki badań dotyczących aktywności fizycznej Polaków i preferowanych form rekreacji ruchowej.

Według danych GUS najpopularniejszymi zajęciami sportowo-rekreacyjnymi wśród ćwiczących Polaków były jazda na rowerze i pływanie. Aktywność w pierwszej z form zadeklarowało 66% ćwiczących osób (w tym 64,8% mężczyzn i 67,2% kobiet), drugą wybrało 39,9% (w tym 42,1% mężczyzn i 37,8% kobiet). Mężczyźni często wybierali również grę w piłkę nożną (36,7%), siatkową (14,3%) i koszykową (10,3%) oraz wędkarstwo (13,3%). Kobiety decydowały się na udział w zajęciach aerobiku, fitnessu, jogi i gimnastyki (19,5%), tańca (16,5%), uprawiały jogging bądź nordic walking (15,8%) oraz grały w piłkę siatkową (13,3%)⁴.

„Istotnym elementem analizy uczestnictwa Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej jest diagnoza wydatków poniesionych na cele sportowo-rekreacyjne. Wyniki pokazują, że w okresie od 1.10.2011 r. do 30.09.2012 r. wśród wszystkich badanych gospodarstw domowych jedynie 41,1% ponosiło jakiegokolwiek koszty na ten cel. Środki finansowe z przeznaczeniem na zajęcia sportowo-rekreacyjne (bez kosztów dojazdów) przeznaczało 29,9% gospodarstw”⁵. Pozostałe wydatki dotyczyły konserwacji, zakupu i wypożyczenia różnego rodzaju sprzętu czy zakupu odzieży sportowej. Podsumowując, moda na aktywność fizyczną dotarła do naszego kraju i zyskuje coraz więcej zwolenników. „Zdrowy styl życia i moda na bycie aktywnym ruchowo przekładają się na wzrost popytu na usługi sportowo-rekreacyjne. Rynek ten jest jeszcze bardzo rozdrobniony, aż 90 proc. działających na nim firm prowadzi zaledwie jeden lub góra dwa kluby. Zdaniem ekspertów w najbliższych latach musi dojść do jego konsolidacji”⁶.

Niewątpliwie w branży usług sportowo-rekreacyjnych drzemie ogromny potencjał i ogromna szansa dla przedsiębiorców. Sama promocja zdrowia i aktywnego trybu życia jest jednym z najważniejszych zadań zdrowia publicznego, którego celem powinno stać się zachęcanie ludzi do zwiększenia systematycznej aktywności fizycznej. Oczywiście jest, że zadania te powinny być realizowane przez władze pań-

⁴ *Uczestnictwo Polaków w sporcie...*

⁵ Tamże.

⁶ K. Kucharczyk, *Branża fitness z potencjałem*, <http://www.ekonomia.rp.pl/arttykul/937061.htm-l?print=tak&p=0> (dostęp 30.09.2014).

stwowe i samorządowe, przez media oraz organizacje związane ze sportem i rekreacją. W drugiej kolejności pojawiają się również zadania, które mogą realizować podmioty świadczące usługi sportowo-rekreacyjne, wykorzystując odpowiednio opracowane programy marketingowe.

2. Zarządzanie relacjami z klientami w kształtowaniu ich lojalności

Po okresie adresowania działań do grup konsumentów wyodrębnionych według ich społeczno-ekonomicznych i psychologicznych charakterystyk powstały nowe koncepcje akcentujące postrzeganie i traktowanie konsumenta jako indywidualium. Konsumenty stali się bowiem coraz mniej stereotypowi, zaczęli przejawiać postawy aktywne, są krytyczni wobec działań przedsiębiorstw i oferowanych im produktów i usług. Wynika to z indywidualizacji stylów życia konsumentów, z ich dążenia do indywidualnego rozwoju, do ekspresji jednostki. Tradycyjne modele społeczne, relatywnie słabo zróżnicowane, są zastępowane przez modele odzwierciedlające wzrost wymagań konsumentów, dużą zmienność i zróżnicowanie ich zachowań na rynku. W związku z tym zarysowuje się obraz konsumenta zbuntowanego, wolnego, oczekującego atrakcyjnej oferty z elementami zaskoczenia, prowokującej do aktywności i zaangażowania. Współczesny nabywca często jest znudzony tradycyjnymi działaniami marketingowymi. Należy mieć świadomość, że konsumenci są coraz trudniejsi do usatysfakcjonowania, gdyż mają wyraźne potrzeby, znają swoje oczekiwania będące wyrazem aktywnego stosunku do przemian zachodzących w otoczeniu. Dążą do racjonalizacji swych zachowań, dokładnej analizy wydatków, dlatego nie są już gotowi reagować na każdy bodziec uruchamiany przez marketing. Można też odnieść wrażenie, że nadal odczuwają potrzebę indywidualizacji i dotarcia z ofertą skrojoną na miarę ich potrzeb. Reasumując, zarządzanie relacjami w nowej erze marketingu ma swoje źródło w rewolucji informacyjnej i medialnej, co najlepiej charakteryzują następujące czynniki: zarządzanie marketingiem na podstawie informacji przechowywanych w bazie danych (dawniej podstawą były badania marketingowe), interaktywne wykorzystywanie nowoczesnych mediów zamiast jednostronnej reklamy, zarządzanie osobistymi relacjami z konkretnymi, indywidualnymi klientami zamiast zarządzania jakimiś określonymi segmentami rynku.

Korzyści, jakie wynikają z zastosowania konsumenckich baz danych, są niezaprzeczalne. Są to przede wszystkim: zrozumienie klienta, zarządzanie obsługą klien-

ta, zrozumienie rynku, zrozumienie konkurencji, zarządzanie kampaniami marketingowymi, zarządzanie procesem sprzedaży, komunikacja z klientem. Budowanie relacji z klientem wiąże się z pojęciem lojalności. Zachowania nabywców determinuje wiele czynników, m.in. czynniki ekonomiczne, demograficzne, społeczno-kulturowe i inne. Niewątpliwie wart podkreślenia jest tutaj fakt, że w przypadku lojalnych i zaangażowanych klientów maleją koszty marketingowe i promocyjne, jakie firma musi ponosić, by zdobywać nowych klientów. Klienci lojalni kupują więcej, zwiększa się częstotliwość zawieranych transakcji. Często zaczynają się utożsamiać z firmą, stając się jej reprezentantami, albo, jak niektóre źródła to określają, rzecznikami i partnerami. Rekomendują również produkty lub usługi innym potencjalnym klientom. Taki klient staje się dla firmy wartością, o którą należy dbać i zabiegać, zachwycać ją i zaskakiwać.

W ramach klasycznych działań firmy realizującej program budowy trwałych związków z klientami i pozyskiwania ich lojalności wyróżnić można kilka form takiej działalności: kluby stałych klientów, oferujące specjalne korzyści i przywileje swoim członkom, firmowe periodyki dla klientów, zawierające m.in. informacje o firmie i oferowanych przez nią usługach, korespondencję firmową, karty stałych klientów, uprawniające z reguły do różnego rodzaju zniżek. I najczęściej przedsiębiorstwa sportowo-rekreacyjne wykorzystują te narzędzia.

Sama lojalność jest pojęciem, które obejmuje sferę emocji, jest synonimem wierności, a zarazem partnerstwa. Dlatego, jak w przypadku partnerstwa bywa, budowanie lojalności jest najczęściej procesem złożonym, trudnym i długotrwałym. Kształtowaniu lojalności klienta służą przede wszystkim wykorzystywane coraz powszechniej marketingowe programy lojalnościowe. Ideą tych programów jest budowanie stanu zadowolenia klienta z kontaktów z firmą, jej produktem lub usługą – tak by wywołać chęć lub potrzebę pozostania klientem firmy jak najdłużej. Skuteczny program lojalnościowy powinien oferować wspólne wartości, pomagać budować poczucie własnej wartości klienta, inicjować ciągłe, ale nienachalne, kontakty z klientami, nagradzać i budować zaangażowanie, włączać klientów do uczestnictwa w rozwoju i ulepszaniu firmy. Klienci zaangażowani i efektywnie włączani w proces ulepszania działalności firmy stają się lojalni wtedy, kiedy i oni korzystają na tym ulepszeniu.

3. Możliwości wykorzystania grywalizacji na rynku usług sportowo-rekreacyjnych

W 2012 roku ukazał się raport o budowaniu lojalności – *Loyalty Business Overview 2012*. Zaprezentowano w nim sprawdzone oraz nowatorskie narzędzia budowania lojalności – karty, newslettery, aplikacje mobilne, geolokalizację i grywalizację. Grywalizacja jako jedno z najnowszych odkryć marketingu jest coraz powszechniej wykorzystywana w wielu branżach w celu budowania lojalności i co za tym idzie zarządzania relacjami z klientem.

Ponadto wyniki badań pokazują, że coraz więcej Polaków kocha gry. Najczęściej preferowane są gry online w sieci. Według TNS OBOP w 2012 roku „aż 77% polskich internautów deklarowało, że grało kiedykolwiek w gry online, zaś jedna piąta z nich grała w sieci częściej niż raz dziennie”⁷. Rok później, w 2013 roku, według badań przeprowadzonych przez panel Research.NK i zaprezentowanych na Game Industry Trends, liczba graczy wzrosła do 85%.

Wraz z rozwojem nowoczesnych technologii rośnie liczba osób, które korzystają z urządzeń mobilnych, wykorzystujących w życiu zawodowym i prywatnym smartfony i tablety. Konsumenci lubią gry i w nie grają. Dlatego marketerzy powinni wykorzystać ten fakt i zacząć stosować w swojej działalności gry w celu zarządzania relacjami z klientami. „Skoro mechanizmy te działają tak dobrze, że blisko 20 milionów ludzi codziennie z zapałem sadzi wirtualne warzywa w «FarmVille»⁸, to dlaczego nie wykorzystać ich w innych nudnych, ale istotnych dziedzinach życia?”⁹.

W tym miejscu warto przybliżyć definicję gamifikacji. Grywalizacja (gamifikacja – ang. *gamification*, gryfikacja) to implementacja struktury i mechaniki gier (punkty, odznaczenia, poziomy, wyzwania, nagrody) do świata rzeczywistego w celu wzbudzenia zaangażowania użytkowników, zmiany ich zachowań oraz rozwiązania problemów różnego typu¹⁰. Inna definicja mówi, że grywalizacja to „proces myśle-

⁷ Ł. Szewczyk, *TNS OBOP: W co gramy w sieci*, <http://media2.pl/internet/89586-TNS-OBOP-W-co-gramy-w-sieci.html> (dostęp 30.05.2014).

⁸ FarmVille – gra przeglądarkowa, która pozwala wcielić się w rolę wirtualnego farmera, zintegrowana z serwisem społecznościowym Facebook, co pozwala na poinformowanie o swojej aktywności znajomych, zaproszenie ich do gry oraz inne działania angażujące większą grupę osób.

⁹ <http://www.eksoonline.uni.lodz.pl/?p=882> (dostęp 20.05.2014).

¹⁰ K. Wrona, *Grywalizacja i gry oraz ich potencjał do wykorzystania w strategiach marketingowych*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 10, s. 25.

nia o grze i mechanice gry, który angażuje użytkowników i rozwiązuje problemy”¹¹. Gamifikacja jest nie tyle promowaniem poprzez wprowadzanie danej marki do gry, ile wręcz przenoszeniem mechanizmów i angażujących rozwiązań z gier do codziennego życia, w taki sposób, by to, co robimy, stało się jeszcze bardziej angażujące i wywierające na nas wpływ. Możemy promować markę, możemy też skłaniać i motywować grupę docelową do podejmowania konkretnych działań¹². Niestety termin ten często jest nadużywany przez specjalistów ds. marketingu. Grywalizacja nie jest typowym programem lojalnościowym, w którym producent namawia do zbierania znaczków, które później możemy wymienić na nagrodę. W grywalizacji muszą pojawiać się takie elementy, jak punkty, nagrody, rankingi, tabele wyników, fabuła, systemy komunikacji między graczami, które odpowiadają za zaangażowanie grających osób itp. „Działanie tej pętli jest bardzo proste, wręcz wydawałoby się banalne: klienci, którzy wykonują dla nas istotne działania (np. kupują), podejmują dla nas ważne decyzje, otrzymują od nas pozytywne wzmocnienia (punkty, odznaki itp.). Zdobywanie kolejnych punktów i kolejnych odznak wiąże się z kolejnymi pozytywnymi wzmocnieniami (dajemy klientowi coś więcej, niż oczekuje), więc motywujemy klientów do podejmowania kolejnych dla nas istotnych działań”¹³.

„Na podstawie analizy udanych projektów opartych na gryfikacji określono trzy filary, które są gwarancją sukcesu, czyli silnego i długotrwałego zaangażowania uczestników:

- Fun – rozumiemy w tym wypadku jako zadowolenie, niekoniecznie musi ono wiązać się z czymś śmiesznym. W najprostszym ujęciu to chwilowa rozrywka dostarczająca uczucia przyjemności.
- Friends – możliwość zabawy w ramach wspólnoty, zapraszania do niej znajomych, poznawania nowych osób, kooperacji lub rywalizacji. Zaspokojenie ludzkiej potrzeby nawiązywania i podtrzymywania więzi z innymi ludźmi oraz poczucia przynależności to klucz do sukcesu *social games*, ale też projektów opartych na *crowdsourcingu*¹⁴.

¹¹ G. Zichermann, Ch. Cunningham, *Grywalizacja. Mechanika gry na stronach WWW i w aplikacjach mobilnych*, Wyd. Helion, Gliwice 2012, s. 9.

¹² Raport *Game Industry Trends 2012*, <http://www.git2012.pl/raport> (dostęp 25.05.2014).

¹³ *Założenia grywalizacji dla budowania lojalności klienta*, <http://grywalizacja24.pl/założenia-grywalizacji-dla-budowania-lojalnosci-klienta/> (dostęp 31.05.2014).

¹⁴ *Crowdsourcing* (ang. *crowd* – tłum, *sourcing* – czerpanie źródeł) to outsourcing pracy bliżej nieokreślonej grupie ludzi zamiast opierania się na tradycyjnym sposobie działaniu – zlecaniu prac

- Feedback – otrzymywanie przez uczestników szybkiej informacji zwrotnej na temat swoich działań¹⁵.

Tak jak grywalizacja nie jest programem lojalnościowym, nie jest nią również gra miejska¹⁶. Owszem, zachowane są wszystkie trzy elementy (Fun, Friends i Feedback), ale każda gra miejska szybko się kończy. A w grywalizacji chodzi przecież o długotrwałe zaangażowanie graczy.

Przykładem zastosowania elementów gier w branży sportowo-rekreacyjnej jest gra komputerowa *Mój Fitness*. Jest to propozycja dla osób zainteresowanych aktywnym wypoczynkiem, dbałością o kondycję i świetną figurę. Ważnym elementem gry jest mata, którą trzeba podpiąć do komputera. Użytkownik może wybrać program treningowy, stworzyć własny profil, tworzyć statystyki, kontrolować efekty i ćwiczyć pod okiem wirtualnej instruktorki. Gra posiada opcję Party – czyli daje możliwość gry kilku osób, co powoduje, że poza zaangażowaniem daje element rywalizacji, emocji i zabawy¹⁷. Podobny produkt posiada w swojej ofercie Nintendo – gra o nazwie *Wii Fit Plus* jest dzisiaj bardzo popularna w Japonii, gdzie jest używana nie tylko w klubach fitness, ale też na imprezach oraz na lekcjach wychowania fizycznego jako przyrząd treningowy. I trzeci, bardziej zaawansowany, niewymagający dodatkowych platform czy mat, produkt to Nike+ Kinect Training. Specjalny czujnik obserwuje ruchy ciała użytkownika, ocenia wytrzymałość i kondycję oraz wskazuje obszary ciała do poprawy. Następnie opracowuje plan treningu dostosowany specjalnie do potrzeb ćwiczącego. Dzięki komentarzowi przekazywanemu na bieżąco dowiadujemy się, czy poprawnie wykonujemy ćwiczenia. Dodatkowo każdy użytkownik może dołączyć do Centrum Your Shape i porównać swoje wyniki z milionami użytkowników

wąskiej grupie specjalistów. *Crowdsourcing* polega więc na „zleceniu” zadań dotychczas przewidzianych dla wąskiej grupy specjalistów nieokreślonemu tłumowi: internautom, konsumentom czy wolontariuszom. „Tłum” za wykonywanie swoich zadań może być nagradzany (np. określoną pulą pieniędzy przeznaczoną dla twórców najlepszych rozwiązań i pomysłów), ale wcale nie musi. Wiele osób decyduje się na bezinteresowne dzielenie się swoimi talentami dla samej frajdy i satysfakcji z działań prospołecznych. *Crowdsourcing* można sprytnie przemycić w ramach grywalizacji i zachęcać użytkowników do dzielenia się swoim czasem i wiedzą, a jednocześnie świetnie się bawić i zmierzyć na tle innych osób, <http://grywalizacja24.pl/crowdsourcing/> (dostęp 25.05.2014).

¹⁵ S. Starzyński, *Gryfikacja, modny termin nadużywany przez marketerów*, <http://www.git2012.pl/raport> (dostęp 25.05.2014).

¹⁶ Gra miejska – forma rozrywki wykorzystująca przestrzeń miejską, gdzie uczestnicy mają określone zadania, takie jak rozwiązywanie zagadek, odszukiwanie zaszyfrowanych miejsc, zdobywanie punktów i nagród.

¹⁷ Strona internetowa gry *Mój fitness*, <http://www.fitness.iqp.pl/> (dostęp 15.11.2014).

na całym świecie, motywować się nawzajem, rywalizować, budować zaangażowanie. Istnieje również specjalna mobilna aplikacja o tej samej nazwie pozwalająca na bieżąco analizować wyniki bez konieczności uruchamiania konsoli. Ciekawe możliwości zastosowania gier i grywalizacji może dać zastosowanie aplikacji mobilnych i systemów komputerowych w obiektach sportowo-rekreacyjnych oferujących usługę *cybertraining*, czyli ćwiczenia z wirtualnym trenerem, którego postać wyświetlana jest na dużym ekranie w sali ćwiczeń¹⁸. Kolejnym przykładem programu grywalizującego jest aplikacja RunKeeper. To propozycja angażująca nie tylko wielbicieli biegania, chodzenia i jeżdżenia na rowerze, ale także przeznaczona dla miłośników fitness z wykorzystaniem sprzętów symulujących tego typu aktywność (rowerków stacjonarnych, orbitrek itp.). Użytkownicy mogą notować własne osiągnięcia, porównywać ze znajomymi, brać udział w programach treningowych przygotowanych przez profesjonalnych trenerów, np. „biegi na utratę wagi”, „nauka biegania – dystans 5 km”. Najbardziej grywalizującym rozwiązaniem jest opaska Gymtrack, która umieszczona na ramieniu lub łydce gracza przesyła dane do urządzenia mobilnego. Poza możliwościami, jakie dawały wyżej opisane rozwiązania, gracz może tutaj zdobywać wirtualne odznaki i prezentować je na portalu społecznościowym¹⁹.

Pokazane wyżej przykłady to oferta znanych, często globalnych marek, których produkty i usługi z powodzeniem wykorzystywane są przez osoby aktywne fizycznie na całym świecie. Jak wcześniej wspomniano w artykule, polski rynek usług sportowo-rekreacyjnych jest rynkiem bardzo rozdrobnionym, jednak już dzisiaj można dostrzec ogromny potencjał tej branży i zmiany, jakie nastąpiły w ostatnim dwudziestoleciu. Światowi giganci i znane marki z ich przykładami grywalizacji mogą pozwolić niewielkim przedsiębiorcom wdrażać elementy grywalizacji w swojej strategii budowania zaangażowania klientów. Jednym ze sposobów może okazać się wykorzystanie istniejących aplikacji wśród nabywców usług sportowo-rekreacyjnych, zachęcenie do ich używania, notowania osiągnięć i nagradzania. Istniejące już aplikacje mogą stać się inspiracją do tworzenia własnych, autorskich programów. Przedsiębiorstwa sportowo-rekreacyjne mogą na przykład zastosować działania grywalizujące oparte na trzech filarach:

¹⁸ Usługa *cybertraining* w McFit, <https://www.mcfite.com/pl/cybertraining.html> (dostęp 15.11.2014).

¹⁹ *Gymtrack – grywalizacja fitness*, <http://grywalizacja24.pl/gymtrack-grywalizacja-fitnessu> (dostęp 15.11.2014).

- obecność na zajęciach sportowo-rekreacyjnych,
- aktywność na zajęciach,
- osiągnięcia i rezultaty.

W ramach tych filarów mogą zostać opracowane działania angażujące i nagradzające nabywców usług. Mogą to być m.in.:

- nagrody za przyprowadzenie kogoś do klubu sportowo-rekreacyjnego,
- nagrody za organizację imprezy w klubie, np. spotkania w większym gronie i wspólnego uprawiania aktywności fizycznej,
- wytworzenie nawyku, zwyczaju, rytuału u klienta poprzez premie za codzienne przyjscie do obiektu świadczącego usługi sportowo-rekreacyjne,
- cotygodniowe spotkania i ocena efektów ćwiczeń (z wzajemnym mierzeniem bicepsów lub talii, z elementami zabawy i rywalizacji) w różnych grupach klientów, np. w grupach ćwiczących młodych matek, w grupie mężczyzn uczęszczających na siłownię czy w grupie osób chcących zrzucić nadmierne kilogramy,
- organizacja wyjazdów, pikników, spotkań z dietetykami, prezentacji programów ćwiczeń czy konkursów,
- upublicznianie rankingów najbardziej zaangażowanych uczestników zabawy, np. na tablicy w recepcji klubu.

Powyższe działania są jedynie propozycjami, które po dokładnej analizie obsługiwanych segmentów, oferty, sposobów komunikacji czy wreszcie budżetu, jakim dysponuje przedsiębiorstwo, możemy przedstawić w formie programu marketingowego ze wszystkimi elementami grywalizacji, czyli Fun, Friends, Feedback, i zacząć budowanie zaangażowania.

Jak widać, grywalizacja może być wykorzystywana do angażowania użytkowników w celu poprawy ich zdrowia i sprawności fizycznej. Może też pełnić rolę narzędzia stymulującego rozwój długofalowych relacji między usługodawcą i nabywcami usług sportowo-rekreacyjnych. Warto dostrzec potencjał samej koncepcji i możliwości jej zastosowania do zaangażowania i budowania lojalności, dając przy tym użytkownikom rozrywkę i rywalizację. Autor pierwszej w Polsce książki o grywalizacji Paweł Tkaczyk podaje, że „«Harvard Business Review» umieścił grywalizację na liście trendów, których nie można ignorować w najbliższej przyszłości, nazywając ją «jedną z najbardziej przełomowych koncepcji marketingu ostatnich lat»²⁰.

²⁰ P. Tkaczyk, *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Wyd. Helion, Gliwice 2012, s. 149–150.

Podsumowanie

Usługi sportowo-rekreacyjne zawierają często element rywalizacji sportowej, a jej uczestnicy są z reguły przygotowani i gotowi do takiej formy aktywności. Dlatego bardzo naturalne wydaje się zastosowanie elementów gier i samej grywalizacji w tego typu działalności usługowej. Nabywca usług sportowo-rekreacyjnych, poza naturalnymi korzyściami płynącymi z aktywności fizycznej, otrzymuje korzyści płynące z rywalizacji sportowej – punkty, rankingi, tabele wyników czy wreszcie nagrody. Działania, które powodują pozytywne wzmocnienie i zatrzymują go w firmie na dłużej.

Powyższe opracowanie jest jedynie początkiem głębszej analizy i opracowania strategii zarządzania relacjami z klientami, a w dalszej kolejności innymi podmiotami/partnerami biznesowymi firm sportowo-rekreacyjnych z zastosowaniem grywalizacji.

Literatura

- Gymtrack – grywalizacja fitness*, <http://grywalizacja24.pl/gymtrack-grywalizacja-fitnessu>.
- Kucharczyk K., *Branża fitness z potencjałem*, <http://www.ekonomia.rp.pl/artysta/937061.html?print=tak&p=0>.
- Lubowiecki-Vikuk A.P., Paczyńska-Jędrycka M., *Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010.
- Otto J., *Marketing relacji, koncepcja i stosowanie*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2001.
- Raport *Game Industry Trends 2012*, <http://www.git2012.pl/raport>.
- Starzyński S., *Gryfikacja, modny termin nadużywany przez marketerów*, <http://www.git2012.pl/raport>.
- Szewczyk Ł., *TNS OBOP: W co gramy w sieci*, <http://media2.pl/internet/89586-TNS-OBOP-W-co-gramy-w-sieci.html> <http://www.eksoconline.uni.lodz.pl/?p=882>.
- Tkaczyk P., *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Wyd. Helion, Gliwice 2012.
- Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej w 2012 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/sport/uczestnictwo-polakow-w-sporcie-i-rekreacji-ruchowej,4,2.html>.
- Wrona K., *Grywalizacja i gry oraz ich potencjał do wykorzystania w strategiach marketingowych*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 10.

Założenia grywalizacji dla budowania lojalności klienta, <http://grywalizacja24.pl/zalozenia-grywalizacji-dla-budowania-lojalnosci-klienta>.

Zichermann G., Cunningham Ch., *Grywalizacja. Mechanika gry na stronach WWW i w aplikacjach mobilnych*, Wyd. Helion, Gliwice 2012.

GAMIFICATION IN MANAGING THE RELATIONS WITH CUSTOMERS IN SPORT AND RECREATION SERVICES

Abstract

There are the concept of gamification and its possible place in the managing the relations with customers in sport and recreation presented in this work. The present trends, among other things, bigger awareness of pro-health purchasers, the vogue to lead healthy lifestyle, physical activity, healthy nourishing and searching new ways of fulfilling these needs. The examples of using gamification in sport and recreation branch have been presented and the possibilities of this concept development in in the managing the relations with customers have been pointed.

Translated by Agnieszka Widawska-Stanis

Key words: services marketing, gamification, customer relations, loyalty

Kod JEL: M310