

Agnieszka Widawska-Stanisz

Zarządzanie relacjami z nabywcami usług sportowo-rekreacyjnych z wykorzystaniem elementów gier i grywalizacji

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/2, 359-370

2016

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.

DOI: 10.18276/sip.2016.43/2-34

Agnieszka Widawska-Staniszk*

ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z NABYWCAMI USŁUG SPORTOWO-REKREACYJNYCH Z WYKORZYSTANIEM ELEMENTÓW GIER I GRYWALIZACJI

STRESZCZENIE

Celem artykułu było przedstawienie koncepcji grywalizacji oraz możliwości jej zastosowania w zarządzaniu relacjami z nabywcami usług przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych. Biorąc pod uwagę aktualne wyniki badań dotyczące form spędzania wolnego czasu, prozdrowotnego stylu życia, mody na aktywność fizyczną, poszukiwania różnych sposobów zaspokojenia tych potrzeb, warto dostrzec potencjał, jaki drzemie w grywalizacji. Koncepcja, która została uznana za jedno z największych odkryć marketingu i coraz powszechniej wykorzystywana jest w celu budowania relacji z klientami, z powodzeniem może być stosowana w usługach sportowo-rekreacyjnych. W pracy przedstawiono przykład zastosowania grywalizacji w działalności klubu fitness dla kobiet.

Słowa kluczowe: marketing usług, grywalizacja, nabywca, relacje z nabywcami

Wprowadzenie

Wiele klasycznych narzędzi stosowanych w celu zarządzania relacjami jest już nieaktualnych albo mało atrakcyjnych dla klientów (np. karty stałego klienta, programy lojalnościowe). Grywalizacja, która wprowadza do działalności marketingowej elementy gier, może okazać się nowym i bardzo skutecznym sposobem na stworzenie dużej grupy lojalnych nabywców, którzy nie tylko będą prowadzić między sobą

* Politechnika Częstochowska, adres e-mail: awidawskastaniszk@gmail.com.

typowo sportową rywalizację, bawić się i poznawać nowych ludzi, ale również staną się członkami aktywnej fizycznie społeczności.

Branża sportowo-rekreacyjna w Polsce jest rynkiem bardzo rozdrobnionym, jednak już dzisiaj można dostrzec ogromny potencjał tej branży i zmiany, jakie nastąpiły w ostatnim dwudziestoleciu. 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%. Największy skok odnotowano wśród osób najmłodszych, tzn. wśród 5–9-latków. Tam odsetek podejmujących zajęcia sportowo-rekreacyjne zwiększył się o 15,3% (z 54,1% w 2008 roku do 69,4% w 2012 roku). We wszystkich grupach wiekowych odnotowano wzrost uczestnictwa w zajęciach sportowo-rekreacyjnych między 2008 a 2012 rokiem, co świadczy o wzroście aktywności sportowej w coraz młodszych rocznikach Polaków” (GUS, 2013). Przy tym, jak wynika z badań CBOS przeprowadzonych w 2013 roku, „gimnastyka, fitness, aerobik (13%) jest domeną kobiet, a także osób młodych, żyjących w największych miastach, z wyższym wykształceniem” (CBOS, 2013). Poza tym „Polacy najczęściej uprawiają sport dla zdrowia (70%) i dla przyjemności (61%). Blisko co drugi podejmujący aktywność fizyczną deklaruje, że ćwiczy dla lepszego samopoczucia, żeby odreagować stres, być w dobrej formie (47%)” (CBOS, 2013). Aktywność fizyczna uprawiana dla przyjemności w kontekście grywalizacji to fun, friends i feedback (są to 3 filary gwarantujące silne i długotrwałe zaangażowanie uczestników), dlatego też marketerzy powinni znać mechanizmy działania grywalizacji i częściej ją stosować.

We współczesnym świecie sport i rekreacja są wyznacznikami zdrowego, aktywnego i nowoczesnego trybu życia. Do najważniejszych trendów, które determinują funkcjonowanie przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych, należą (Lubowiecki-Vikuk, Paczyńska-Jędrycka, 2010, s. 5–6):

- czynniki demograficzne, np. spadek liczby urodzin, starzenie się społeczeństwa, procesy migracyjne oraz wzrastająca liczba niewielkich gospodarstw domowych (np. singli),
- czynniki społeczno-ekonomiczne,
- styl i jakość życia,
- świadomość i edukacja,
- rozwój technologiczny, innowacyjność w wielu dziedzinach,
- globalizacja, w tym zjawisko konsumpcjonizmu.

Celem publikacji jest charakterystyka koncepcji grywalizacji oraz możliwości jej zastosowania w zarządzaniu relacjami z nabywcami usług przedsiębiorstw spor-

towo-rekreacyjnych. W artykule wykorzystano przykład zastosowania grywalizacji w działalności sieci klubów fitness, przedstawiono wyniki obserwacji działalności jednego z klubów tej sieci oraz wnioski z badania przeprowadzonego metodą wywiadu bezpośredniego z menedżerem klubu. Na potrzeby niniejszego opracowania założono, że przy wielu czynnikach osłabiających frekwencję i zaangażowanie uczestnika zajęć, to właśnie działania grywalizujące pozwolą w dobrej atmosferze tworzyć, wzbogacać i podtrzymywać relacje z nabywcami, efektywniej nimi zarządzać.

1. Grywalizacja – istota koncepcji i stosowane narzędzia

Grywalizacją (inaczej gryfikacją albo gaminifikacją) nazywa się „wykorzystywanie mechaniki gier do zmian zachowań na innych polach” (Jankowski, 2012, s. 20). Kolejna definicja mówi, że „grywalizacja bywa definiowana jako proces wzbogacenia usługi widocznym i jawnym elementem (motywacyjnym), za pomocą którego wywołuje się zmiany w celu wywołania doświadczenia grania i dalszych konsekwencji behawioralnych” (Woźniak, 2015, s. 12). Bardzo trafne jest spostrzeżenie, że grywalizacja, według dość powszechnie akceptowanej naukowej definicji, to „użycie konstrukcyjnych elementów gry w pozagrywalnych kontekstach” (Balcerak, 2015, s. 38).

Błędem jest ograniczanie stosowania grywalizacji jedynie do gier reklamowych znanych z portali społecznościowych czy do coraz powszechniej stosowanych gier miejskich. Gry w marketingu można stosować w wielu obszarach i na różne sposoby. „Na podstawie analizy udanych projektów opartych na gryfikacji określono 3 filary, które są gwarancją sukcesu, czyli silnego i długotrwałego zaangażowania uczestników (Starzyński, 2012):

- *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;
- *feedback* – otrzymywanie przez uczestników szybkiej informacji zwrotnej na temat swoich działań”.

Fabula gry powinna być jednak obudowana specjalnymi narzędziami wspierającymi rywalizację, zabawę, komunikację i wzajemne interakcje pomiędzy graczami. Tkaczyk wśród podstawowych elementów wpływających na motywację użytkowników oraz składających się na strukturę gry wymienia m.in. (Jaskowska, 2012):

- nagrody w postaci punktów,
- informację zwrotną,
- statusy i poziomy,
- osiągnięcia i wyzwania,
- tabelę wyników,
- wirtualne dobra i miejsca, dzięki którym użytkownik będzie mógł wyrazić siebie i nawiązywać relacje z innymi graczami. Tu również wymienić można wirtualne prezenty lub inne mechanizmy wspierające altruizm i pomaganie innym.

Istnieje obecnie kilka obszarów, w których można podejmować próby zastosowania grywalizacji. Są to m.in: sprzedaż, edukacja i szkolenia, promocja marki, promocja produktu, rekrutacja, administracja i zarządzanie.

2. Grywalizacja aktywności sportowo-rekreacyjnej

W przypadku aktywności fizycznej coraz powszechniejsze jest zastosowanie gier i grywalizacji w aplikacjach mobilnych czy systemach komputerowych oferujących usługę *cybertraining*¹. Wśród popularnych aplikacji i gier znajdziemy takie, jak Nike Plus (rozbudowany krokomierz ze stoperem oferuje biegającemu szereg wyzwań, dzięki którym może on rywalizować sam ze sobą i z innymi biegaczami), RunKeeper (możliwość notowania osiągnięć, udział w programach treningowych) czy Wokamon (gra, w której użytkownik opiekuje się cyberzwierzątkiem, a jego żywot zależy od podejmowanej przez użytkownika aktywności fizycznej). Powyższe przykłady to aplikacje znanych, często globalnych marek, których produkty i usługi z powodzeniem wykorzystywane są przez osoby aktywne fizycznie na całym świecie. Warto jednak zastanowić się, jak elementy gier i grywalizacji można wykorzystać na poziomie organizacji i świadczonych przez nią usług sportowo-rekreacyjnych. Polski rynek usług sportowo-rekreacyjnych, jak wcześniej wspomnia-

¹ *Cybertraining* to usługa oferowana w obiektach sportowo-rekreacyjnych, polegająca na ćwiczeniach z wirtualnym trenerem, którego postać wyświetlana jest na dużym ekranie w sali ćwiczeń. Pobrane z: <https://www.mcfit.com/pl/cybertraining.html> (dostęp 25.11.2015).

no, jest rynkiem bardzo rozdrobnionym, jednak już dzisiaj można dostrzec ogromny potencjał tej branży i zmiany, które nastąpiły w ostatnich latach. Światowi giganci i znane marki z ich przykładami grywalizacji mogą inspirować i pozwolić niewielkim przedsiębiorcom wdrażać elementy grywalizacji w swojej strategii budowania zaangażowania klientów. Z pewnością jednym z pomysłów może okazać się wykorzystanie istniejących już aplikacji wśród nabywców usług sportowo-rekreacyjnych, zachęcenie do ich używania, notowania osiągnięć i nagradzania. A wszystko to z wykorzystaniem ogólnodostępnych mediów społecznościowych. Warto dodać, że portale społecznościowe dostarczają dziś przedsiębiorcom wielu narzędzi komunikacji z potencjalnymi i aktualnymi klientami. Istniejące już aplikacje stają się niewątpliwie inspiracją do tworzenia autorskich programów. Jednym z przykładów zastosowania elementów gier w usługowej działalności sportowo-rekreacyjnej jest działalność sieci klubów fitness dla kobiet Mrs. Sporty.

3. Klub sportowo-rekreacyjny dla kobiet

Historia sieci Mrs. Sporty rozpoczęła się w 2003 roku w Niemczech. To tam powstał pierwszy klub fitness dla kobiet. W 2011 roku polskie media donosiły, że „firma franczyzowa Mrs. Sporty, należąca do globalnej grupy New Evolution Ventures, której założycielem jest Mark Mastrov, a inwestorami m.in. Madonna i Jackie Chan, otwiera w Polsce pierwsze kluby sportowe dla kobiet” (Sieć Mrs. Sporty w Polsce, 2015). Dzisiaj Mrs. Sporty to ponad 550 klubów w 7 krajach (w większości działają na zasadzie umów franczyzowych). Twarzą i współtwórczynią marki została znana niemiecka tenisistka Steffi Graf. W Polsce sieć jest obecna od 2011 roku, pierwszym klubem Mrs. Sporty był klub w Częstochowie, a jego właścicielką jest Magdalena Ociepa-Grey. Warto dodać, że koncepcja klubu wielokrotnie otrzymała tytuł najlepszego systemu franczyzowego Franchise Award w Niemczech. „Kluby Mrs. Sporty otwierane są w sąsiedztwie osiedli mieszkaniowych oraz w łatwo dostępnych lokalizacjach, aby każda kobieta mogła jak najłatwiej wkomponować codzienny trening w swój plan zajęć. Prosta i skuteczna koncepcja oraz ugruntowana renoma marki przynosiły dotąd sieci silną pozycję rynkową, co potwierdziły wyniki osiągnięte w 2010 roku (całkowity obrót firmy franczyzowej: 41 600 000 euro)” (Sieć Mrs. Sporty w Polsce, 2015).

Koncepcja klubów polega na zaoferowaniu kompleksowej usługi, w której skład wchodzi trening obwodowy, program żywienia, indywidualna opieka trenera. Trzydziestominutowy trening obwodowy opracował Instytut Prewencji i Opieki Rekonwalescencyjnej z Kolonii. Angażuje on wszystkie najważniejsze grupy mięśniowe, poprawiając wytrzymałość i koordynację (fotografia 1).

Fotografia 1. Koncepcja treningu w klubach Mrs. Sporty



Źródło: www.mrssporty.pl/ (dostęp 21.11.2015).

Ćwiczenia wykonywane są na hydraulicznych przyrządach treningowych, pomiędzy maszynami znajdują się stacje pośrednie, na których wykonuje się ćwiczenia na stepie, platformie równoważnej, z piłką fitness, taśmami lub flexi². Ćwiczenia na stacjach służą aktywnemu odpoczynkowi. Każda stacja to ćwiczenia, które trwają 40 sekund. Po tym następuje zmiana stacji. Cały trening trwa ok. 30 minut i jego zaletą jest również to, że w klubie nie istnieje godzinowy grafik ćwiczeń. Każda kobieta może przyjść, przebrać się w wygodny strój sportowy i zacząć ćwiczyć w dowolnej chwili, zaczynając od dowolnie wybranej maszyny. Warunkiem odbytego

² Flexi to 150-centymetrowy drążek zakończony dwoma ciężarkami z kauczukowym uchwytem pośrodku. Osoba ćwicząca, wprowadzając go w drganie, zmusza swój organizm do pokonywania powstającej w wyniku wibracji siły odśrodkowej. Podczas ćwiczeń pracują: mięśnie głębokie obręczy barkowej, głębokie i powierzchniowe prostowniki grzbietu, proste i skośne mięśnie brzucha, mięśnie dna miednicy. Pobrane z: <http://www.magra-fitness.pl/news/87/63/FLEXI-BAR/d,fitness> (dostęp 20.11.2015).

treningu jest wykonanie ćwiczeń na trzech obwodach. W trakcie ćwiczeń klientki są pod stałą opieką instruktorek (80% personelu sieci Mrs. Sporty to kobiety). Ponadto ćwiczące panie motywowane są do regularnych ćwiczeń przez cykliczne pomiary masy ciała, ciśnienia krwi, obwodów poszczególnych części ciała. Menedżerowie klubów sieci Mrs. Sporty w wielu obszarach posiadają swobodę w podejmowaniu działań aktywizujących klientki. Organizują eventy, spotkania, akcje promocyjne.

4. Grywalizacja w zarządzaniu relacjami z nabywcami usług sportowo-rekreacyjnych klubu dla kobiet

„Na podstawie obserwacji działalności przedsiębiorstw świadczących usługi sportowo-rekreacyjne, można wyróżnić działania grywalizujące oparte na trzech obszarach: obecności na zajęciach sportowo-rekreacyjnych, aktywności na zajęciach, osiągnięć i rezultatów.

W ramach tych filarów mogą zostać opracowane działania angażujące i nagradzające nabywców usług. Mogą to być m.in. (Widawska-Stanisiz, 2015):

- nagrody za przyprowadzenie kogoś do klubu sportowo-rekreacyjnego,
- nagrody za organizację imprezy w klubie, np. spotkania w większym gronie i wspólne uprawianie aktywności fizycznej,
- wytworzeniu nawyku, zwyczaju, rytuału u klienta przez premie za codzienne przyjsie do obiektu świadczącego usługi sportowo-rekreacyjne,
- cotygodniowe spotkania i ocena efektów ćwiczeń (ze wzajemnym mierzeniem bicepsów lub talii) w różnych grupach klientów, np. w grupach ćwiczących młodych matek, w grupie mężczyzn uczęszczających na siłownię czy w grupie 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”.

W sieci klubów Mrs. Sporty powyższe działania realizowane są w następujący sposób:

- każda klubowiczka po przyprowadzeniu do klubu nowej osoby otrzymuje miesiąc darmowych treningów, warunkiem jest podpisanie przez nową osobę umowy członkowskiej na przynajmniej 6 miesięcy;

- poza zajęciami treningowymi organizowane są dodatkowe spotkania, których inicjatorami mogą być klubowiczki, np. aktywne wieczory panieńskie, spotkania koleżeńskie z treningiem w tle, nie przewidziano jednak za taką aktywność dodatkowych nagród;
- trenerki tworzą odpowiednią atmosferę i przekazują informacje o trybie życia, diecie i ćwiczeniach tak, aby zmotywować klientki do odwiedzania klubu przynajmniej 3 razy w tygodniu (jeden z motywatorów pokazano na fotografii 2);
- ocena efektów ćwiczeń odbywa się cyklicznie co 5–6 tygodni, dodatkowo każda kobieta, która zrzuciła dodatkowe kilogramy, bierze udział w konkursie na Klubowiczkę Miesiąca; wyniki konkursu publikowane są na stronie internetowej klubu oraz w mediach społecznościowych, w tym przypadku na fan page’u klubu na Facebooku;
- organizowane są cyklicznie spotkania z dietetykami (tzw. wieczorki żywieniowe), zajęcia poza klubem, np. trening Nordic Walking prowadzony przez trenerki klubu lub dodatkowe zajęcia tzw. Power Trening, Zumba, Power Circle;
- wyniki dotyczące efektów treningów oraz realizacji założonych przez klubowiczki celów treningowych upubliczniane są na tablicy w klubie oraz w mediach społecznościowych na fan page’u klubu na Facebooku (wyniki konkursu Klubowiczka Miesiąca);
- każda kobieta będąca klientką sieci klubów Mrs. Sporty pozostaje pod indywidualną opieką instruktora, przeprowadzany jest wywiad na temat jej stanu zdrowia, możliwości, a w razie dłuższej absencji na zajęciach instruktorki kontaktują się telefonicznie, przypominając i motywując klientki do kolejnej wizyty i treningu.

Ponadto sieć Mrs. Sporty kilka razy w roku organizuje akcje promocyjne służące pozyskaniu nowych nabywców.

Interesującym przykładem zastosowania elementów gier i grywalizacji w działalności klubów Mrs. Sporty była zorganizowana w 2015 roku akcja „Do tortu, gotowi, start”. Gra motywacyjna o tym tytule zorganizowana została z okazji 10 lat Mrs. Sporty. Zasady gry zostały określone przez centralę sieci i ogłoszone we wrześniowym newsletterze. W sali treningowej klubu powieszono plakat z grą motywacyjną, a klientki zachęcane do udziału (fotografia 3). Gra wystartowała 5 października, a jej koniec przypadł na 30 października 2015 roku. W grze wzięły udział zespoły dwuosobowe, przy czym klientki tworzące dany zespół nie musiały w tym samym czasie uczestniczyć w treningach.

Fotografia 2. Koncepcja treningu w klubach Mrs. Sporty



Źródło: <https://www.facebook.com/mrs.sporty.lublin/?fref=ts> (dostęp 27.11.2015).

Fotografia 3. Gra motywacyjna w klubie Mrs. Sporty



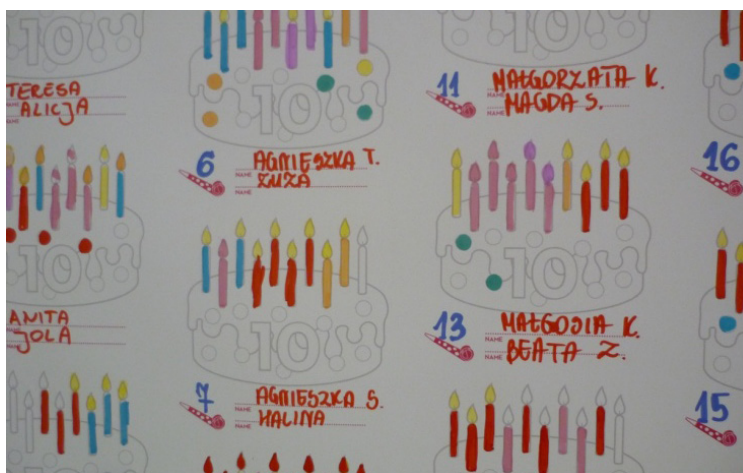
Źródło: archiwum autorki.

Wśród najważniejszych zasad gry można wymienić następujące:

- Jedno pole za jeden trening – każda klubowiczka po odbytym treningu mogła zamalować jedno pole w torcie swojego zespołu (maksymalnie trzy razy w tygodniu), każdy zespół mógł zamalować razem sześć pól w tygodniu;
- Jedno pole za jedno pytanie z wiedzy – raz w tygodniu uczestnik gry mógł odpowiedzieć na jedno pytanie, za prawidłową odpowiedź można było zamalować jedno pole, pytania dotyczyły zdrowego stylu życia i aktywności fizycznej;
- Trzy pola za spotkanie z trenerem – raz w całej grze klubowiczka może zamalować trzy pola za spotkanie z trenerem, zespół może zyskać sześć dodatkowych zamalowanych pól w grze,
- Dwa pola za koleżankę – za przyprowadzenie nowej klientki, która podpisze umowę, uczestniczka gry może zamalować dwa pola,
- Wygrywa zespół, który ma najwięcej zamalowanych pól na torcie urodzinowym.

Gra, tak jak poprzednie organizowane w częstochowskim klubie sieci, cieszyła się dużym zainteresowaniem klientek (fotografia 4). Zaobserwowano zwiększoną frekwencję oraz zaangażowanie w trening i dodatkowe zadania wynikające z gry. Trudno niestety ocenić zaangażowanie klientek w przeszłości.

Fotografia 4. Gra motywacyjna w klubie Mrs. Sporty



Źródło: opracowanie własne.

Kolejną grą motywacyjną, która została przygotowana przez sieć Mrs. Sporty, była zaplanowana na listopad 2015 roku gra w pionki (w trakcie wywiadu z właścicielem częstochowskiego klubu Mrs. Sporty w październiku 2015 roku znane były tylko ogólne wytyczne dotyczące gry – start zaplanowano na 23 listopada 2015 roku).

Podsumowanie

Grywalizacja jest pewnym nowum w marketingu usług sportowo-rekreacyjnych i może mieć pozytywny wpływ na zaangażowanie nabywcy tego typu usług. Prawidłowa implementacja mechanizmów gier w trakcie grywalizacji procesu może znacząco wpływać na poprawę osiągniętych rezultatów. Należy jednak pamiętać, że sama grywalizacja nie wystarczy. Nie będzie remedium na typowe problemy, z jakimi spotykają się przedsiębiorcy z branży usług sportowo-rekreacyjnych. Jednocześnie interesujący i angażujący pomysł, ciekawa fabuła oraz stopniowane nagrody i zachęty mogą niewątpliwie pomóc wypromować markę, zaangażować dużą liczbę osób oraz odpowiednio zarządzać relacjami z klientami.

Literatura

- Balcerak, A. (2015). Gry i „gry” w zarządzaniu zasobami ludzkimi. *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, 2, 65–76.
- CBOS (2013). *Aktywność fizyczna Polaków*. Raport z badań BS/129/2013. Pobrane z: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_129_13.PDF.
- Fan page klubu Mrs. Sporty w Lublinie (2015). Pobrane z: <https://www.facebook.com/mrs.sporty.lublin/?fref=ts>.
- Jankowski, J. (2012). Zagraj na dużym polu. *Marketing w Praktyce*, 5.
- Jaskowska, B. (2012). *W to nam graj! Grywalizacja w promowaniu usług bibliotecznych*. Pobrane z: http://repozytorium.ur.edu.pl/bitstream/handle/item/127/Grywalizacja_BJaskowska.pdf?sequence=1.
- Lubowiecki-Vikuk, A.P., Paczyńska-Jędrycka, M. (2010). *Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- Mrs. Sporty. Pobrane z: <http://www.mrssporty.pl>.
- Sieć Mrs. Sporty w Polsce (2015). Pobrane z: www.marketing-news.pl/message.php?art=28720.
- Starzyński, S. (2012). *Gryfikacja, modny termin nadużywany przez marketerów*. Pobrane z: <http://www.git2012.pl/raport>.

- Główny Urząd Statystyczny (2013). *Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej w 2012 roku*. Warszawa. Pobrane z: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/sport/uczestnictwo-polakow-w-sporcie-i-rekreacji-ruchowej,4,2.html>.
- Widawska-Stanisiz, A. (2015). *Grywalizacja w zarządzaniu relacjami z nabywcami usług sportowo-rekreacyjnych*. Materiały prezentowane na konferencji „Wyzwania rynku z perspektywy firmy i konsumenta”, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 21–22 września 2015. Katowice: materiały w druku.
- Woźniak, J. (2015). Grywalizacja w zarządzaniu ludźmi. *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, 2, 11–31.

THE MANAGEMENT OF RELATIONS WITH THE PURCHASERS OF SPORT-LEISURE SERVICES WITH USING THE ELEMENTS OF GAMES AND GAMIFICATION

Abstract

The goal of this work was presenting the idea of gamification and the possibilities of using it in the management of relations with the purchasers of sport – leisure services. Taking into account current research results, considering the forms of spending free time, pro –healthy lifestyle, the trend of being fit, searching different ways of fulfilling these needs, it is worth to notice the potential of gamification. The conception which has been recognized as one of the biggest discoveries of marketing and is more often used in the building relations with customers, can be used in the sport- leisure services successfully. There is an example of using gamification in the fitness club for women.

Translated by Agnieszka Widawska-Stanisiz

Keywords: service marketing, gamification, purchaser, relations with purchasers

JEL Codes: M31