

7.32. Asiakkaiden sitoutumisen ja lojaalisuuden kasvattaminen pelillistämällä

Anne Kortela
tammikuu 2020

Peliosaaminen on Suomessa korkeatasoista, ja pelillisyyttä voi hyödyntää paljon muissakin kuin viihdesovelluksissa. Tunnettua on, että pelit vetävät vahvasti puoleensa. Voisiko tätä ominaisuutta soveltaa myös liiketoimintaan ja asiakkaiden sitouttamiseen? Mahdollisuuksia on myös opetuksessa ja ongelmanratkaisussa.

*Artikkelin asiantuntija on asiakkuuspäällikkö **Jonna Ranta** Mekiwi Oy:stä. Yritys on erikoistunut pelillistämiseen, pelikehitykseen, virtuaalitodellisuusratkaisuihin, sovellus- ja verkkosivukehitykseen ja brändiuudistuksiin. Ranta on itse suunnitellut ja toteuttanut pelillistämistä hyödyntäviä palveluja esimerkiksi opetusalan ja lääketieteellisuuden yrityksille.*

1. Mitä pelillistäminen tarkoittaa asiakasrajapinnassa

Suomeen on syntynyt viime vuosina paljon pelialan yrityksiä, joiden osaaminen on korkeatasoista. Ala on kasvanut niin suureksi, että puhutaan jo peliteollisuudesta. Suurten tunnettujen peliyritysten lisäksi on paljon myös pieniä yrityksiä, jotka soveltavat peliosaamistaan paljon muuhun kuin varsinaisten viihdepelien kehittämiseen.

Pelillistämisellä ei tarkoiteta palvelun viihteellistämistä.

Pelillistämisessä käytetään pelimekaniikkaa, peligrafiikkaa ja peliajattelua siihen, **että saadaan sitouttaminen, toimintaan kannustaminen, oppimisen tukeminen ja ongelmanratkaisu toteutumaan todellisessa toimintaympäristössä.**

Pelillistäminen sitouttaa, kannustaa ja tukee oppimista ja ongelmanratkaisua. Samalla tiedot käyttäytymisestä voi kerätä mobiilisovelluksessa, joka todentaa, mitä toiminnalla on saavutettu.

Pelillistämässä hyödynnetään peleistä tuttuja elementtejä:

- Pelilauta = ympäristö jossa peli tapahtuu
- Pelivälineet = antavat pelaajalle tietoa pelin edetessä, esim. pelikortit
- Nopat = sattuman elementti
- Pelialueet = pelaaja pyrkii tietyille pelilaudan alueille, joihin pääsemisestä palkitaan
- Pelinappulat = esittävät pelaajia

=> **Pelillistäminen on motivointia käyttämään tiettyä palvelua. Sen avulla asiat voi saada sujumaan paremmin ja helpommin.**

2. Lähtökohtana käyttäjäkokemus

Jos yritys tai muu organisaatio kiinnostuu pelillistämisen mahdollisuuksista, mietinnän voi aloittaa siitä, onko yritys aiemmin käyttänyt pelillistämistä. Jos siitä ei ole mitään kokemusta, **kannattaa ensin kartoittaa yrityksen oman palvelun käyttäjäkokemusta** tai hyödyntää aiemmin tehtyjä mittauksia.

Kartoituksen tuloksia kannattaa analysoida sen pohjalta:

- millainen käyttäjäkokemus asiakkailla on?
- missä kohdissa asiakasta haluttaisiin sitouttaa?

Esimerkki: Mieti, miten esimerkiksi pankit ja isot päivittäistavarakaupan ketjut ovat kehittäneet asiakaskokemusta. Niillä on käytössään paljon asiakasdataa ja pelejä, joilla voi sitouttaa. Esimerkiksi verkkokaupan kehittäminen on lähtenyt perinteisestä kaupasta keräämällä asiakasdataa, jota tuodaan asiakkaan avuksi ostopäätösten tekemiseen.

3. Tavoitteellista palvelumuotoilua

Pelillistäminen ei ole palvelun viihteellistämistä, vaan **motivointia käyttämään kyseistä palvelua**. Siksi se **sopii kaikille asiakasryhmille**. Eli palveluun ei liimata ”tarralappua: tämä on peli”.

=> **Pelillistämisessä palaute on hyvin tärkeä. Asiakas saa olla aktiivinen ja hän saa itselleen jotain.**

Esimerkki: Opetusratkaisua, kuten perehdytyspelejä voi käyttää vaikka uuden palvelun sisällön oppimiseen. Sen voi muuttaa tietovisaksi, josta saa heti palautetta. Saamiaan pisteitä voi vertailla muiden käyttäjien pisteisiin, ja saada näin palautetta omasta osaamisestaan.

3.1 Aseta tavoite

Oman palvelun kehittämistä ja palvelumuotoilua lähdetään miettimään syvistä rakenteista. Tavoite on hyvin tärkeä asettaa, ja se riippuu siitä, **mitä pelillistämällä halutaan ratkaista**.

=> **Pitää miettiä, mihin ratkaisu halutaan kohdistaa meidän organisaatiossamme.**

Tavoitteet voivat olla monenlaisia, esimerkiksi verkkokaupan palvelussa tavoite on yleensä osto, tai pelillistämällä halutaan sitouttaa nykyisiä asiakkaita tai motivoida omaa henkilöstöä.

Esimerkki: Jos pelillistämistä käytetään uuden asian tai tuotteen opettamiseen omalle henkilöstölle, henkilöstö oppii sisältöä pelaamalla ja pystyy palvelemaan asiakkaita paremmin.

Esimerkki: Jos asiakkaan henkilöstö voi huonosti, pelillistämistä voi käyttää

parantamaan sitä. Suunnittelun apuna voi käyttää Play Gain -hyvinvointidataa, jota on menestyksellisesti sovellettu suomalaisissa yrityksissä. Pelillisen sovelluksen avulla henkilökunnan työhyvinvointi on parantunut, ja se on tuonut yrityksille merkittäviä säästöjä sairauspoissaolojen vähenemisenä. Kun henkilöstön hyvinvointi paranee, se näkyy paremmin tehdyssä työssä, joka taas parantaa asiakkaan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Se taas edistää yrityksen oman asiakkaan sitoutumista

3.2 Hyödynnä palautetta

Pelillistämiseen on vahvaa matemaattista tietoa, jota hyödynnetään sovellusten kehittämisessä. Tarkoitus ei ole tehdä vain ”kiiltokuvaa” eli mahdollisimman näyttävää sovellusta, vaan **lähdetään syvältä ja edetään kohti asetettua tavoitetta.**

Esimerkki: Visuaalisuutta hyödynnetään sovelluksen keräämän datan havainnollistamiseksi. Esimerkiksi kuluttajapuolella aktiivisuusrannekkeen käyttäjä näkee yhdellä silmäyksellä, onko liikkunut tai nukkunut tarpeeksi. Lisäksi ohjelmisto kannustaa hyvään suuntaan, esimerkiksi ”Tänään olet saavuttanut askeltavoitteesi!” Tätä on käytetty myös vanhuspuolella.

Pelillistämisen etu on palautteen saaminen. Pelaajan saaman palautteen (esimerkiksi pisteet kysymyksiin vastaamisesta) lisäksi palvelun tuottava organisaatio saa kaiken datan pelaajan käyttäytymisestä talteen.

- Palautteen avulla voi seurata asetetun tavoitteen toteutumista.
- Palautetta voi analysoida palvelun kehittämiseksi edelleen.

=> **Pelillistämisessä kysymys on usein henkilökohtaisuudesta. Käyttäjään on henkilökohtainen kontakti, ja hän saa itselleen suoraa palautetta omasta toiminnastaan.**

4. Mitä etua pelillistämisellä saadaan verrattuna muihin asiakkaan sitouttamisekeinoihin

Pelillistämisessä mennään tunnetasolle. **Tunteet tuovat käyttäjäkokemukseen merkityksellisyyttä ja henkilökohtaisuutta.**

=> **Kun käyttäjässä saadaan aikaan tunnereaktio, hän usein haluaa käydä palvelussa uudestaan ja palaa omaksi kokemansa palvelun äärelle, olipa se vaikka verkkokauppa.**

Esimerkki: Monissa mobiilisovelluksissa visualisoidaan asiat niin, että ne koetaan henkilökohtaisiksi. Esimerkiksi pankkien sovellukset voivat visualisoida omien rahojen kulumista niin havainnollisesti, että oman rahankäytön eri puolten oivaltaminen saa aikaan tunnereaktion. Se voi motivoida oman käyttäytymisen muuttamiseen.

Esimerkki: Ruokakaupan verkkokaupassa luodaan palvelupolku, joka tarjoaa asiakasdatan pohjalta niitä tuotteita, joita asiakas on yleensä ostanut. Näin ostaminen helpottuu ja asiakas kokee onnistumista.

5. Mitä valmiuksia pelillistämiseen tarvitaan

Onnistuneen pelillistämisen edellytys on, että yritys tai muu organisaatio **tuntee oman palvelunsa ja sen ongelmakohtat hyvin**. Lisäksi tarvitaan **uskallusta ruotia kriittisesti, mihin omat asiakkaat eivät ole sitoutuneita**. Asiakkaalta pelillistäminen ei vaadi mitään.

Kohderyhmä pitää tuntea niin hyvin, että pystyy arvioimaan, onko tarpeellista tuoda palveluun oikeita pelejä, vai riittääkö pelitiedon hyödyntäminen palvelussa.

=> **Kun palvelu muotoillaan asiakaslähtöisesti, asiakas haluaa käyttää sitä, eikä hänen edes tulisi huomata, että kyseessä on peli. Hänelle luodaan intuitiivinen halu käyttää sovellusta – ei mitään pakkoa pelata!**

6. Mitä pelillisuus tarkoittaa yrityksen tavoitteisiin pääsemisen kannalta

Kun pelillistäminen suunnitellaan hyvin, se edistää tavoitteisiin pääsemistä. Sen onnistumista voidaan myös mitata.

Kaikkia asioita voi miettiä ja pelillistää. On vain tärkeää **miettiä huolella, mitä asiaa halutaan muuttaa tai parantaa, ja kohdentaa pelisovellus juuri siihen**. Resursseja ei kannata hukata väärin asioihin. Digitaalisissa palveluissa voidaan esimerkiksi tutkia helposti, missä kohtaa ostopolkua asiakas tippuu, ja kohdistaa juuri siihen palvelumuotoilua.

=> **Asiakasta motivoidaan pelillistämällä aktiiviseksi tekijäksi. Aktiivinen tekijä ei ole passiivinen, vaan sitoutuu ja pääsee itse vaikuttamaan.**

Esimerkki: Asiakas voi itse tehdä itselleen tarjouksen, joka muotoutuu sen perusteella, mitä hän vastaa esitettyihin kysymyksiin. Silloin hän saa juuri omaan tarpeeseensa räätälöidyn tarjouksen ja sitoutuu siihen paremmin kuin yleisluontoiseen tarjoukseen.

=> **Joskus voi olla hyödyllisempää kohdistaa toimenpiteet omaan henkilöstöön, eikä asiakkaaseen, vaikka halutaan parantaa asiakkaiden sitoutumista. Paremmin motivoitunut henkilöstö saa aikaan parempaa liiketoimintaa.**

7. Miten pelillistäminen toteutetaan?

Pelillistämisen keinot ovat monet, eikä esimerkiksi teknologia ole välttämättömyys. Pelillistäminen voi olla myös esimerkiksi tarina, josta asiakas saa palautetta. Palvelun käyttämiselle olennaista on, että kohderyhmällä on helppo pääsy siihen. Käytettävä alusta ratkaistaan tapauskohtaisesti. Se voi olla erillinen mobiilisovellus tai webpalvelu.

Jos halutaan tuottaa henkilökohtaista dataa esimerkiksi yksilötalon terveyssovelluksissa, sovellukseen pitää kirjautua. Sovellus voidaan toteuttaa myös avoimessa palvelussa, mutta silloin tietoa saadaan vain yleisellä tasolla.

Esimerkki: työntekijöiden terveyspalveluissa tarvitaan henkilökohtaista tietoa, joten niihin pitää kirjautua.

Lähtökohta on aina määrittää ensin tavoite. Se kannattaa tehdä yhdessä ulkopuolisen asiantuntijan kanssa. Myös toteutuksen ideointiin ja testaukseen kannattaa ottaa ulkopuolista apua, jotta päästään ongelman äärelle ja korjaamaan sitä.

Tarvittavaa osaamista voi löytää pienistä peli- ja opetusratkaisujen kehittäjäyrityksistä. Pelkkä pelifirma ei ehkä ole paras ratkaisu, vaan yrityspuolen osaamista olisi hyvä olla myös. Viihdepelien osaajilta voi saada apua visuaalisessa toteutuksessa, mutta bisnespuolella mietitään motivaatioasioita syvällisemmin. Yksi ratkaisu on koota moniosaajatiimi.

7.1 Käytettävyys ja vaikuttavuus

Testaaminen on erittäin tärkeää hoitaa hyvin, koska helppokäyttöisyys on aivan ratkaisevaa siinä, että sovellusta todella käytetään. Sen pitää myös motivoida käyttäjää, joten testaamisessa kannattaa käyttää apuna sovelluksen kohderyhmää, eli tulevia palvelun käyttäjiä. Heiltä kerätään palautetta, jonka avulla vaikuttavuutta voidaan kehittää, niin että heidän tarpeensa ja toiveensa tulevat huomioiduiksi.

7.2 Budjetti ja aikataulu

Konsultointi maksaa joitain tuhansia euroja. Jos päädytään rakentamaan kokonaan uusi digitaalinen palvelu, esimerkiksi oppimateriaali, budjetti voi olla kymmeniä tuhansia euroja. Jos olemassa olevaa palvelua vain korjataan, myös kustannukset ovat pienemmät.

Pelillisen sovelluksen toteuttamisen kesto riippuu lähtötilanteesta. Jos vain kehitetään nykyistä järjestelmää, se voi mennä muutamassa kuukaudessa. Jos kehitetään kokonaan uutta, testausta tarvitaan useiden kuukausien ajan.

7.3 Tulosten analysointi ja hyödyntäminen

Tietoa sovelluksen käytöstä kerätään ja sitä seurataan jatkuvasti, dataa annetaan asiakkaillekin. Kaikki tieto analysoidaan siltä kannalta, kuinka relevanttia se on. Sovellusta jatkokehitetään koko ajan saadun tiedon perusteella. Parhaimmillaan pelillistämällä voi saavuttaa pitkäkestoista hyötyä.

=> Tärkein tekijä on motivaatio ja henkilökohtainen kokemus.

Esimerkkejä: Terveystieteiden sovelluksessa lapsille on opetettu hampaiden pesun huolellisuuden tärkeyttä ja vanhusten elämänhallintaan on saatu pysyviä muutoksia.

Parhaita kokemuksia on saatu uuden asian perehdyttämisessä. Tuloksia tulee siitä, että sisällön oppii niin hyvin, että sitä pystyy itse soveltamaan. Pelkän materiaalin opiskelun sijaan koulutettavaa motivoidaan sillä, että hän saa jokaisesta vastaamastaan kysymyksestä palautetta ja pääsee esimerkiksi etenemään vaativallamme tasolle.

8. Mitä hyötyjä pelillistämällä voi saavuttaa – mitä sudenkuoppia siinä on?

Pelisovelluksen kehittämisessä pitää aina lähteä siitä, mikä tarve tai ongelma pitää ratkaista ja kehittää ratkaisu juuri siihen.

Hyvin toimiva sovellus tuottaa merkityksellisyyttä käyttäjälle, siksi käyttäjä tulee takaisin.

Tämä retentio (= muistissa säilyttäminen) on yksi oleellisimmista tavoitteista, kun palvelua pelillistetään.

=> **Jos asiakas kokee sovelluksen mielekkääksi, hänelle voi myydä enemmän myös yrityksen muita tuotteita tai palveluja ja hän sitoutuu asiakkaaksi tiiviimmin. Se kasvattaa liikevaihtoa.**

- Kohderyhmästä riippuen **pitää huolehtia siitä, ettei sovellusta kehitetä liian viihteelliseksi**, jolloin se voi vaikuttaa teennäiseltä.
- Jos pelillistäminen ei auta saavuttamaan liiketoiminnalle tavoiteltua tuloa, ongelmaa ei ole analysoitu hyvin, ja lähdettiin pelillistämään väärää asiaa.
- Käyttökokemusta kannattaa aina miettiä hyvin, ja **motivaatiota sovelluksen käyttöön voi kasvattaa vähitellen pienin keinon**. Esimerkiksi, jos on oppinut yhden asian, pitää kehittää jotain uutta, joka tuo lisäarvoa.
- Jos on kysymys sovelluksesta, josta tulee elämäntapa (esimerkiksi aktiivisuusranneke) sen käytöstä pitää muistuttaa kunnes se on opittu syvällisesti. Silloin se on tehnyt tehtävänsä.
- Kaikkea pitää jatkokehittää ja miettiä, mitä voi vielä parantaa. Esimerkiksi, jos käyttäjä on jo tottunut liikkumaan tarpeeksi, hänelle voi tuoda lisätietoa vaikka unen merkityksestä ja sovelluksen unen seuraamiseen.

