



GAMIFICATION

THƯƠNG MẠI

ĐIỆN TỬ

NHÓM 14

NỘI DUNG

01

ĐỊNH NGHĨA GAMIFICATION

02

TẦM QUAN TRỌNG CỦA GAMIFICATION
TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

03

CÁC ỨNG DỤNG THỰC TIỄN

04

LỢI ÍCH VÀ THÁCH THỨC

05

KẾT LUẬN

GAMIFICATION LÀ GÌ?



Đây là việc áp dụng các yếu tố của trò chơi như điểm, phần thưởng, bảng xếp hạng, và thử thách vào các bối cảnh không phải là trò chơi.



Những yếu tố này thường được thêm vào để khuyến khích hành vi của người dùng và làm cho trải nghiệm thú vị hơn.



MỤC TIÊU CỦA GAMIFICATION



CÁC YẾU TỐ TRÒ CHƠI



Các yếu tố trò chơi như điểm số, huy hiệu, và bảng xếp hạng khi áp dụng vào thương mại điện tử đều có ý nghĩa quan trọng, giúp tạo trải nghiệm thú vị và động lực cho khách hàng. Dưới đây là cách các yếu tố này hoạt động và được áp dụng cụ thể:



Điểm số (Points)

- Cách hoạt động: Khách hàng có thể kiếm điểm từ các hành động cụ thể như mua hàng, viết đánh giá, chia sẻ sản phẩm trên mạng xã hội hoặc tham gia các hoạt động khuyến mãi.

- Mục tiêu: Tạo cảm giác đạt thành tựu, khuyến khích khách hàng tiếp tục tương tác với thương hiệu.

Ví dụ:

- Starbucks Rewards: Khách hàng tích điểm qua mỗi giao dịch để đổi lấy đồ uống hoặc ưu đãi đặc biệt.
- Sephora Beauty Insider: Mỗi khi mua hàng, khách hàng sẽ tích điểm để đổi lấy các sản phẩm mini hoặc ưu đãi độc quyền.

Huy hiệu (Badges)

- Cách hoạt động: Huy hiệu là phần thưởng biểu tượng để công nhận các thành tích, hành động nhất định của khách hàng như mua hàng lần đầu, đạt mốc chi tiêu, hoặc tham gia sự kiện.

- Mục tiêu: Tạo cảm giác đạt thành tựu, khuyến khích khách hàng tiếp tục tương tác với thương hiệu.

Ví dụ:

- Nike Run Club: Người dùng nhận huy hiệu khi đạt các cột mốc chạy bộ, từ đó thúc đẩy động lực và tạo tinh thần cạnh tranh.
- Duolingo: Người học ngoại ngữ nhận huy hiệu khi đạt các mốc tiến bộ, giữ chuỗi học liên tục, hay hoàn thành một loạt bài tập.

Bảng xếp hạng (Leaderboards)

- Cách hoạt động: Các bảng xếp hạng hiển thị danh sách khách hàng dựa trên điểm số hoặc hoạt động, cho phép so sánh thành tích và tạo động lực cạnh tranh.

- Mục tiêu: Kích thích tinh thần cạnh tranh lành mạnh, tạo sự phấn khích và khuyến khích khách hàng quay lại để cải thiện thứ hạng.

Ví dụ:

- Fitbit: Người dùng có thể so sánh số bước chân với bạn bè trên bảng xếp hạng hàng tuần, tạo động lực giữ lối sống lành mạnh.
- Shopify: Một số cửa hàng sử dụng bảng xếp hạng để xếp hạng các khách hàng tích cực nhất, giúp khách hàng cảm thấy được công nhận và tạo cảm giác thân thuộc với thương hiệu.

LỢI ÍCH CỦA VIỆC ÁP DỤNG GAMIFICATION TRONG CÁC LĨNH VỰC KHÁC NHAU



Gamification đã được áp dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực như mạng xã hội, giáo dục, và y tế, mỗi lĩnh vực đều đạt được các lợi ích khác nhau:

1. Mạng Xã Hội
2. Giáo Dục
3. Y Tế



Mạng Xã Hội

Ứng dụng gamification bằng cách tích điểm trong các hoạt động tương tác của khách hàng.

Nhờ đó traffic Facebook của Teleflora tăng 105% và ROI đạt

92%.



- Tăng cường sự tham gia và kết nối: Các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, và LinkedIn sử dụng các yếu tố gamification để khuyến khích người dùng tương tác nhiều hơn qua "like", "comment", và "share".

- Động lực duy trì thói quen: Các huy hiệu hoặc điểm thưởng (ví dụ LinkedIn sử dụng "All-Star Profile" cho những hồ sơ đầy đủ) tạo động lực cho người dùng hoàn thiện hồ sơ và duy trì hoạt động.

Tăng cường chia sẻ và quảng bá nội dung: Gamification khuyến khích người dùng đạt các thành tích trong việc chia sẻ nội dung, từ đó giúp nội dung lan tỏa và thu hút người dùng mới.

Mạng Xã Hội

Ứng dụng gamification bằng cách tích điểm trong các hoạt động tương tác của khách hàng.

Nhờ đó traffic Facebook của Teleflora tăng 105% và ROI đạt

92%.



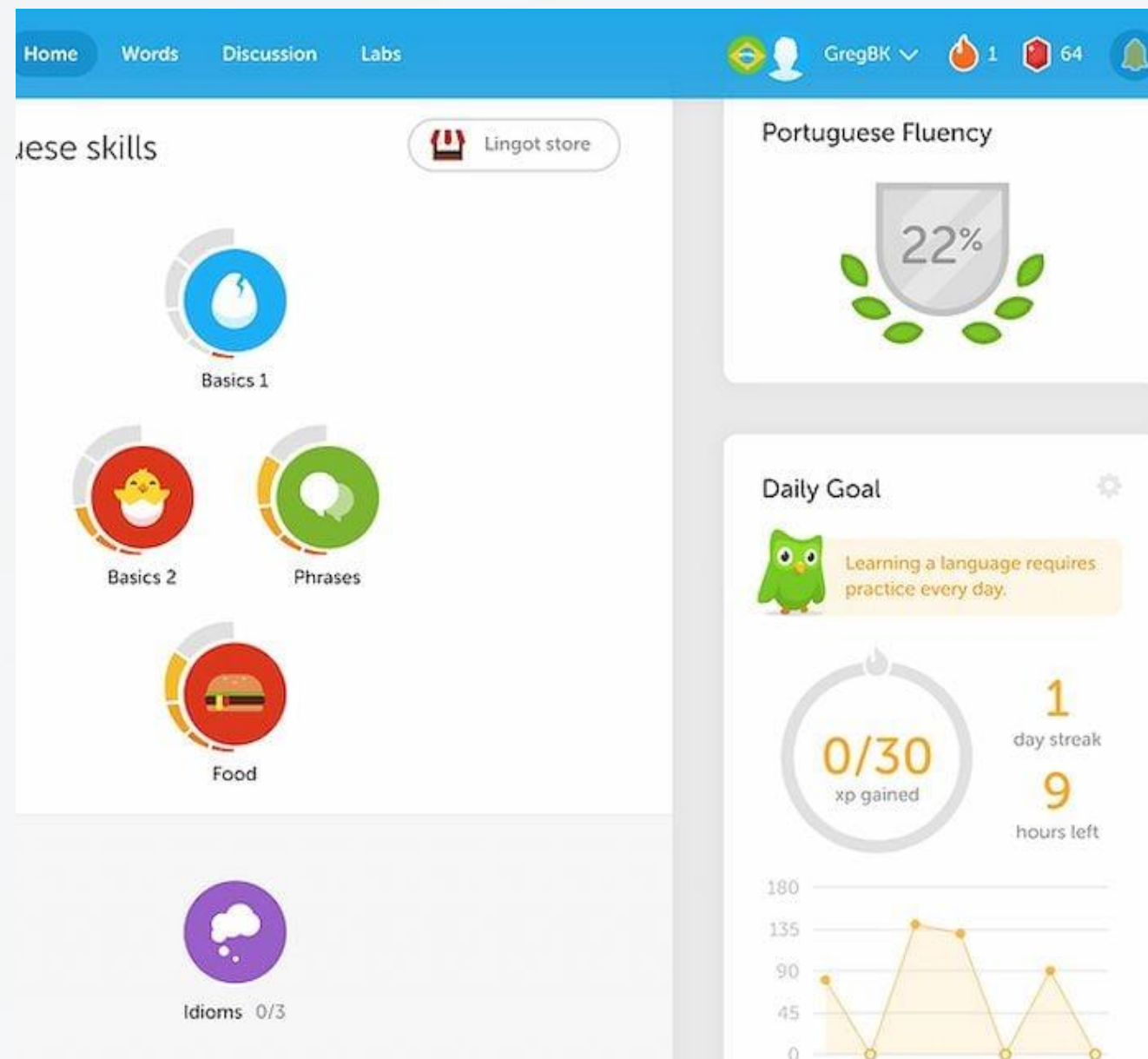
Trong chiến dịch tăng tương tác cho cửa hàng của mình, Teleflora đã ứng dụng gamification bằng cách tích điểm cho các hoạt động tương tác của khách hàng. Nhờ đó giúp lượng truy cập Facebook tăng thêm 105% và tỷ lệ chuyển đổi đạt tới 92%.

Teleflora là một công ty dịch vụ hoa, cung cấp dịch vụ môi giới giữa người làm vườn đến người tiêu dùng trực tuyến mà không cần đến cửa hàng.

Khi tích đủ số điểm được yêu cầu, khách hàng sẽ nhận lại được ưu đãi hay quà tặng từ doanh nghiệp đó.

Và đó cũng chính là một ứng dụng của gamification marketing. Dựa trên 1 trong 8 yếu tố động lực học trong tâm lý con người được tìm ra bởi Yu-kai Chou: [Tiến triển và thành quả](#).

Giáo Dục

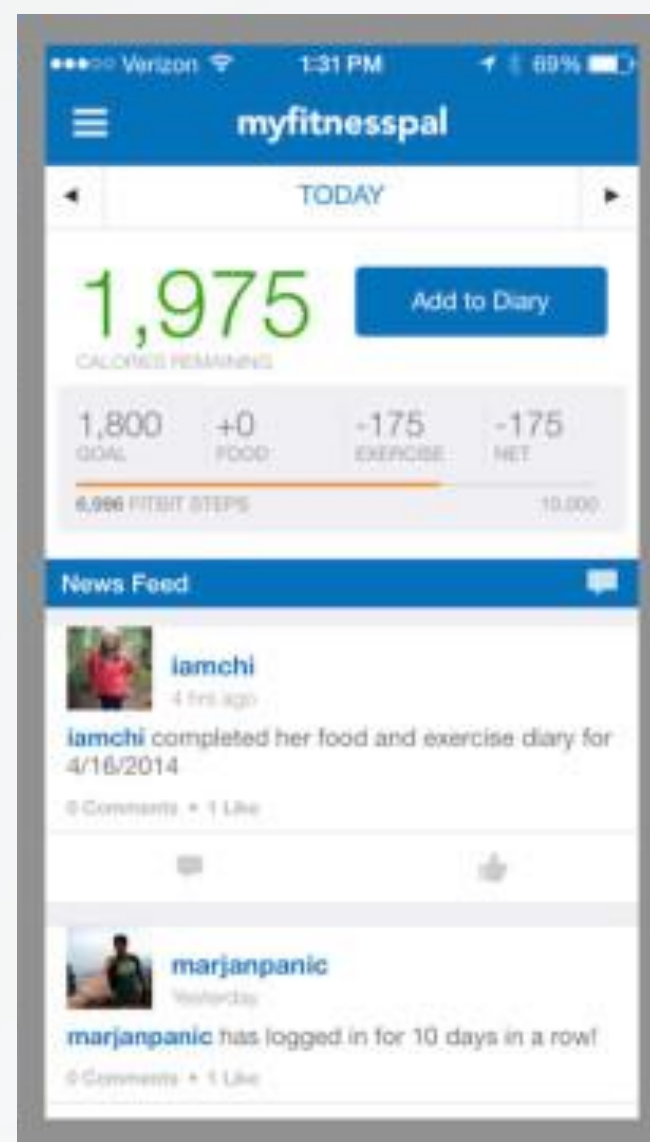


- Tạo động lực học tập: Gamification trong giáo dục giúp làm cho việc học tập trở nên thú vị hơn
- Các nền tảng như Duolingo sử dụng bảng xếp hạng và huy hiệu để duy trì động lực học tập và tạo cảm giác thành tựu, từ đó giúp người học vượt qua các thử thách ngắn hạn.

- Cải thiện sự tập trung và tham gia của học sinh: Các lớp học trực tuyến và ứng dụng giáo dục như Kahoot! và Quizlet áp dụng gamification thông qua các trò chơi đồ vui và kiểm tra kiến thức.

Phát triển các kỹ năng mềm: Các hệ thống giáo dục gamified cho phép học sinh rèn luyện khả năng giải quyết vấn đề, làm việc nhóm và khả năng ra quyết định thông qua các bài tập và nhiệm vụ.

Y Tế



- Khuyến khích thói quen lành mạnh: Gamification trong lĩnh vực y tế giúp thúc đẩy lối sống lành mạnh. Các ứng dụng theo dõi sức khỏe như Fitbit hay MyFitnessPal cung cấp điểm số, bảng xếp hạng, và huy hiệu khi người dùng đạt được các mục tiêu như số bước đi, lượng nước uống hoặc số ngày tập thể dục liên tục.

- Cải thiện sự tuân thủ điều trị: Với các bệnh nhân mắc bệnh mãn tính hoặc cần tuân thủ chế độ điều trị dài hạn, gamification giúp việc điều trị trở nên dễ theo dõi và hấp dẫn hơn. Ví dụ, Mango Health giúp bệnh nhân nhận phần thưởng khi uống thuốc đúng lịch, giảm nguy cơ quên thuốc.

Giảm căng thẳng và tăng cường sức khỏe tinh thần: Các ứng dụng chăm sóc sức khỏe tinh thần như Happify và Headspace sử dụng gamification qua các bài tập thiền, thử thách, và huy hiệu để cải thiện tâm trạng.

TẠI SAO GAMIFICATION QUAN TRỌNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ?



Gamification đang trở thành một công cụ mạnh mẽ trong thương mại điện tử vì nó mang lại trải nghiệm độc đáo, thúc đẩy sự gắn bó của khách hàng và gia tăng doanh thu.



NIKE+ – GIỚI THIỆU VÀ CÁC TÍNH NĂNG GAMIFICATION



Giới thiệu Nike+:

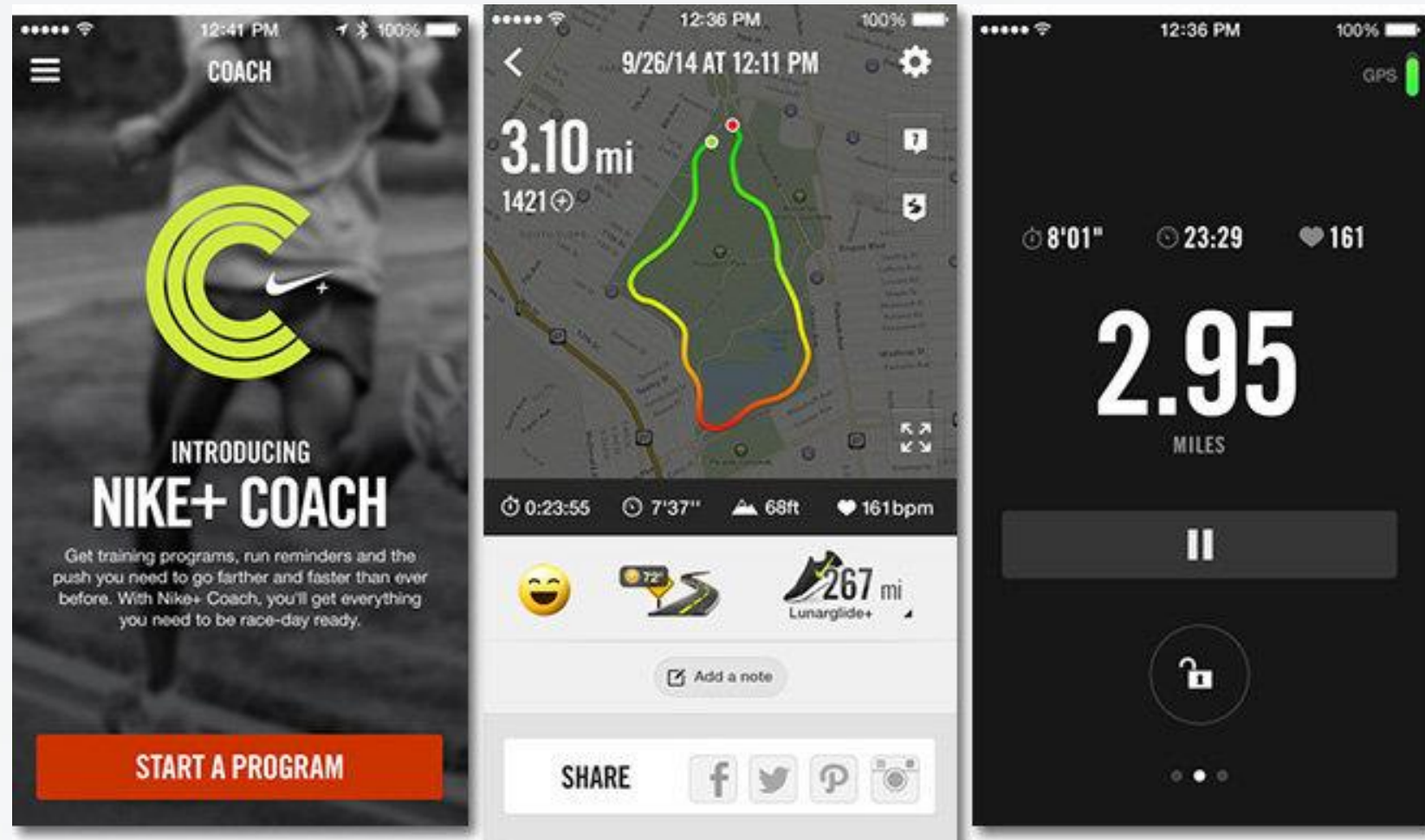
- Nike+ là một ứng dụng sức khỏe và thể thao kết hợp yếu tố gamification, được Nike ra mắt để khuyến khích người dùng tập luyện và nâng cao sức khỏe.
- Ứng dụng này cho phép người dùng theo dõi các hoạt động thể thao như chạy bộ, đạp xe và chia sẻ thành tích của mình với cộng đồng, đồng thời tích hợp các yếu tố trò chơi để tạo động lực.

NIKE+ – GIỚI THIỆU VÀ CÁC TÍNH NĂNG GAMIFICATION



- **Điểm số và Thử thách:** Người dùng nhận được điểm (NikeFuel) cho mỗi hoạt động, giúp họ đo lường hiệu suất và tiến bộ. Các thử thách hằng tuần/tháng hoặc các nhiệm vụ đặc biệt tạo động lực cho người dùng cố gắng hơn.
- **Huy hiệu và Phần thưởng:** Người dùng có thể nhận được huy hiệu cho những thành tích đặc biệt như hoàn thành 5 km đầu tiên hoặc đạt được mục tiêu luyện tập trong một tuần liên tục.
- **Bảng xếp hạng và Cạnh tranh:** Nike+ tạo ra các bảng xếp hạng để người dùng so sánh thành tích của mình với bạn bè hoặc cộng đồng, thúc đẩy tinh thần cạnh tranh lành mạnh.

TẦM ẢNH HƯỞNG CỦA NIKE+ TRONG CỘNG ĐỒNG NGƯỜI DÙNG



- Tạo động lực lâu dài:
Sự kết hợp giữa điểm số, huy hiệu và bảng xếp hạng giúp người dùng cảm thấy hứng thú với việc tập luyện.
- Xây dựng cộng đồng người dùng năng động:
Nike+ không chỉ là một ứng dụng mà còn là một cộng đồng mạnh mẽ của những người đam mê thể thao.
- Gia tăng giá trị thương hiệu:
Nike+ giúp thương hiệu Nike trở nên gần gũi và ý nghĩa hơn với người dùng, không chỉ là một thương hiệu thời trang thể thao mà còn là bạn đồng hành trong quá trình nâng cao sức khỏe.

SEPHORA – HỆ THỐNG ĐIỂM THƯỞNG VÀ HUY HIỆU CHO KHÁCH HÀNG



Giới thiệu Sephora Beauty Insider:

- Sephora Beauty Insider là chương trình khách hàng thân thiết của Sephora, sử dụng hệ thống điểm thưởng và huy hiệu để tạo động lực cho khách hàng quay lại và tiếp tục mua sắm.

<div>  <div> 2022 Beauty Insider Benefits All members earn 1 point per \$1 spent. </div>  </div>			
Savings	INSIDER Free to join	VIB Spend \$350	ROUGE Spend \$1000
Beauty Insider Cash* › <small>Apply 500 points for \$10 off your qualifying purchase</small>	•	•	•
Point Multiplier Events ›	2X Points	3X Points	4X Points
Seasonal Savings Events* ›	10% off	15% off	20% off
Points for Discount Events ›	•	•	•
End of Year Discount* ›	•	•	•
Free Standard Shipping ›	\$50 min.	\$35 min.	No min.
Rouge Reward › <small>Exchange 2500 points for \$100 off your purchase</small>			•
Samples			
Free Birthday Gift* ›	•	•	•
Points for Sample Rewards* ›	•	•	•
Free Samples with Purchase ›	•	•	•
Exclusive Gifts ›		•	•
Experiences			
Access to App Exclusives ›	•	•	•
Exclusive Events ›	•	•	•
Meet & Greet, Trips & More ›	•	•	•
Points for Services ›	•	•	•

SEPHORA – HỆ THỐNG ĐIỂM THƯỞNG VÀ HUY HIỆU CHO KHÁCH HÀNG

Giới thiệu Sephora Beauty Insider:

- Sephora Beauty Insider là chương trình khách hàng thân thiết của Sephora, sử dụng hệ thống điểm thưởng và huy hiệu để tạo động lực cho khách hàng quay lại và tiếp tục mua sắm.

<div>  <div> 2022 Beauty Insider Benefits All members earn 1 point per \$1 spent. </div>  </div>			
Savings	INSIDER Free to join	VIB Spend \$350	ROUGE Spend \$1000
Beauty Insider Cash* <small>Apply 500 points for \$10 off your qualifying purchase</small>	•	•	•
Point Multiplier Events*	2X Points	3X Points	4X Points
Seasonal Savings Events*	10% off	15% off	20% off
Points for Discount Events*	•	•	•
End of Year Discount*	•	•	•
Free Standard Shipping*	\$50 min.	\$35 min.	No min.
Rouge Reward* <small>Exchange 2500 points for \$100 off your purchase</small>			•
Samples			
Free Birthday Gift*	•	•	•
Points for Sample Rewards*	•	•	•
Free Samples with Purchase*	•	•	•
Exclusive Gifts*		•	•
Experiences			
Access to App Exclusives*	•	•	•
Exclusive Events*	•	•	•
Meet & Greet, Trips & More*	•	•	•
Points for Services*	•	•	•

SEPHORA – HỆ THỐNG ĐIỂM THƯỞNG VÀ HUY HIỆU CHO KHÁCH HÀNG

Các tính năng gamification của Sephora Beauty Insider:

- Điểm thưởng: Khách hàng tích điểm cho mỗi giao dịch. Điểm tích lũy có thể đổi lấy các sản phẩm hoặc ưu đãi đặc biệt, khuyến khích khách hàng quay lại và mua sắm nhiều hơn.
- Huy hiệu cấp bậc: Beauty Insider chia thành 3 cấp bậc: Insider, VIB (Very Important Beauty Insider), và Rouge. Khách hàng càng mua sắm nhiều sẽ đạt cấp bậc cao hơn và nhận được ưu đãi tốt hơn.
- Phần thưởng ngày sinh: Khách hàng được tặng quà sinh nhật khi đến kỳ sinh nhật của họ, tăng thêm cảm giác cá nhân hóa và tạo cảm giác được trân trọng.

<div>  <div> 2022 Beauty Insider Benefits All members earn 1 point per \$1 spent. </div>  </div>			
Savings	INSIDER Free to join	VIB Spend \$350	ROUGE Spend \$1000
Beauty Insider Cash* › <small>Apply 500 points for \$10 off your qualifying purchase</small>	•	•	•
Point Multiplier Events ›	2X Points	3X Points	4X Points
Seasonal Savings Events* ›	10% off	15% off	20% off
Points for Discount Events ›	•	•	•
End of Year Discount* ›	•	•	•
Free Standard Shipping ›	\$50 min.	\$35 min.	No min.
Rouge Reward › <small>Exchange 2500 points for \$100 off your purchase</small>			•
Samples			
Free Birthday Gift* ›	•	•	•
Points for Sample Rewards* ›	•	•	•
Free Samples with Purchase ›	•	•	•
Exclusive Gifts ›		•	•
Experiences			
Access to App Exclusives ›	•	•	•
Exclusive Events ›	•	•	•
Meet & Greet, Trips & More ›	•	•	•
Points for Services ›	•	•	•

TÁC ĐỘNG CỦA SEPHORA TRONG VIỆC GIỮ CHÂN KHÁCH HÀNG

Tăng sự gắn kết của khách hàng:

- Chương trình Beauty Insider của Sephora tạo cảm giác gắn kết cho khách hàng, giúp họ cảm thấy mình là một phần của cộng đồng làm đẹp và khuyến khích họ tương tác thường xuyên hơn với thương hiệu.

Tăng tỷ lệ mua sắm lặp lại:

- Hệ thống điểm thưởng và huy hiệu giúp khách hàng có động lực quay lại và mua sắm, vì họ muốn tích lũy điểm và nhận các ưu đãi độc quyền. Điều này dẫn đến sự gia tăng tỷ lệ mua hàng lặp lại

Củng cố hình ảnh thương hiệu:

- Sephora xây dựng hình ảnh là một thương hiệu am hiểu khách hàng, chú trọng tới nhu cầu của họ và mang lại trải nghiệm cá nhân hóa cao.

NHỮNG LÝ DO CỤ THỂ CHO THẤY TẠI SAO GAMIFICATION QUAN TRỌNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ:

01

TĂNG TƯƠNG TÁC VÀ SỰ GẮN KẾT CỦA KHÁCH HÀNG

02

THÚC ĐẨY TÂM LÝ ĐẠT THÀNH TỰU VÀ SỰ CẠNH TRANH

03

GIA TĂNG DOANH THU VÀ THÚC ĐẨY LÒNG TRUNG THÀNH

04

TĂNG TRẢI NGHIỆM NGƯỜI DÙNG VÀ TẠO ĐIỂM KHÁC BIỆT

05

THU THẬP DỮ LIỆU HÀNH VI KHÁCH HÀNG

NHỮNG LÝ DO CỤ THỂ CHO THẤY TẠI SAO GAMIFICATION QUAN TRỌNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ:

01

TĂNG TƯƠNG TÁC VÀ SỰ GẮN KẾT CỦA KHÁCH HÀNG:

KHÁCH HÀNG CÓ XU HƯỚNG TƯƠNG TÁC NHIỀU HƠN:
THAY VÌ CHỈ LÀ MUA SẮM ĐƠN THUẦN, GAMIFICATION BIẾN QUÁ TRÌNH NÀY THÀNH TRẢI NGHIỆM THÚ VỊ

XÂY DỰNG MỐI QUAN HỆ LÂU DÀI VỚI KHÁCH HÀNG:
KHI KHÁCH HÀNG CẢM THẤY HỨNG THÚ VÀ ĐƯỢC CÔNG NHẬN QUA CÁC PHẦN THƯỞNG, HỌ SẼ CÓ XU HƯỚNG QUAY LẠI

NHỮNG LÝ DO CỤ THỂ CHO THẤY TẠI SAO GAMIFICATION QUAN TRỌNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ:

02

THÚC ĐẨY TÂM LÝ ĐẠT THÀNH TỰU VÀ SỰ CẠNH TRANH

TẠO CẢM GIÁC THÀNH CÔNG: GAMIFICATION KHUYẾN KHÍCH KHÁCH HÀNG TÍCH LŨY ĐIỂM HOẶC THÀNH TÍCH

KHUYẾN KHÍCH CẠNH TRANH LÀNH MẠNH: BẢNG XẾP HẠNG (LEADERBOARD) GIÚP KHÁCH HÀNG SO SÁNH THÀNH TÍCH CỦA MÌNH VỚI NGƯỜI KHÁC, KHƠI DẬY TINH THẦN CẠNH TRANH LÀNH MẠNH, ĐẶC BIỆT VỚI CÁC CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI.

NHỮNG LÝ DO CỤ THỂ CHO THẤY TẠI SAO GAMIFICATION QUAN TRỌNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ:

03

GIA TĂNG DOANH THU VÀ THÚC ĐẨY LÒNG TRUNG THÀNH

- **KHUYẾN KHÍCH MUA HÀNG LẶP LẠI:** GAMIFICATION QUA CÁC CHƯƠNG TRÌNH KHÁCH HÀNG THÂN THIẾT (LOYALTY PROGRAMS) GIỮ CHÂN KHÁCH HÀNG BẰNG CÁCH TÍCH ĐIỂM ĐỂ ĐỔI LẤY ƯU ĐÃI, GIẢM GIÁ, HOẶC SẢN PHẨM MIỄN PHÍ.
- **TĂNG GIÁ TRỊ ĐƠN HÀNG TRUNG BÌNH:** CÁC CHƯƠNG TRÌNH GAMIFIED KHUYẾN KHÍCH KHÁCH HÀNG CHI TIÊU NHIỀU HƠN ĐỂ ĐẠT MỐC TÍCH ĐIỂM HOẶC THÀNH TỰU CỤ THỂ, TỪ ĐÓ TĂNG GIÁ TRỊ TRUNG BÌNH CỦA MỖI ĐƠN HÀNG.

NHỮNG LÝ DO CỤ THỂ CHO THẤY TẠI SAO GAMIFICATION QUAN TRỌNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ:

04

TĂNG TRẢI NGHIỆM NGƯỜI DÙNG VÀ TẠO ĐIỂM KHÁC BIỆT

- **TRẢI NGHIỆM MUA SẮM ĐỘC ĐÁO:** GAMIFICATION TẠO RA NHỮNG TRẢI NGHIỆM KHÁC BIỆT, GIÚP THƯƠNG HIỆU NỔI BẬT GIỮA VÔ SỐ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH. ĐIỀU NÀY THU HÚT SỰ CHÚ Ý VÀ GIỮ CHÂN KHÁCH HÀNG, LÀM HỌ CẢM THẤY HÀI LÒNG VÀ TRUNG THÀNH VỚI THƯƠNG HIỆU.
- **TẠO KỶ NIỆM TÍCH CỰC:** KHI KHÁCH HÀNG CẢM THẤY HỨNG THÚ VÀ NHẬN ĐƯỢC PHẦN THƯỞNG, HỌ SẼ CÓ TRẢI NGHIỆM TÍCH CỰC VÀ DỄ NHỚ, GIÚP TẠO SỰ KẾT NỐI TÌNH CẢM VỚI THƯƠNG HIỆU.

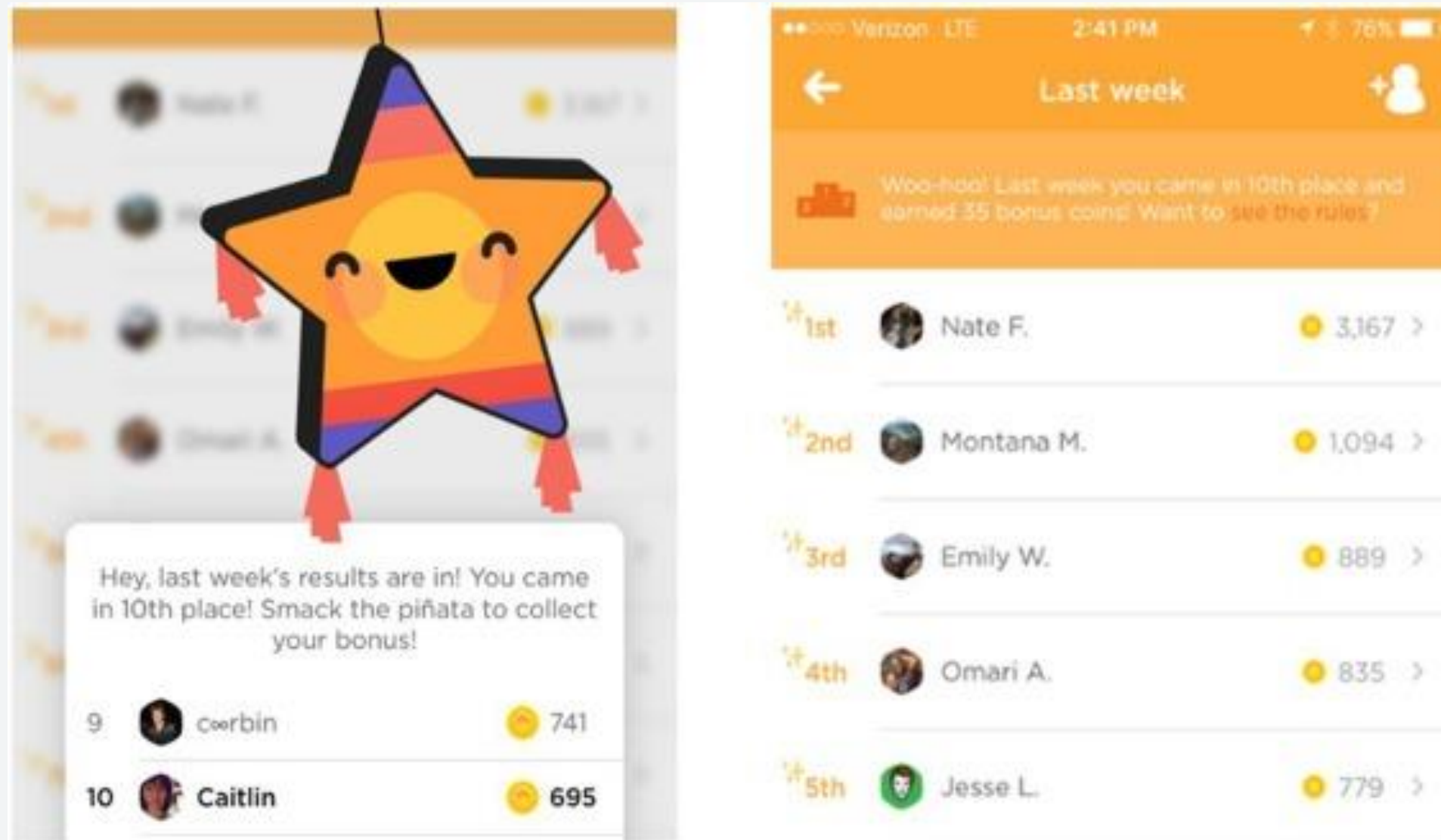
NHỮNG LÝ DO CỤ THỂ CHO THẤY TẠI SAO GAMIFICATION QUAN TRỌNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ:

05

THU THẬP DỮ LIỆU HÀNH VI KHÁCH HÀNG

- **HIỂU RÕ HƠN VỀ NHU CẦU VÀ SỞ THÍCH KHÁCH HÀNG:** CÁC CHƯƠNG TRÌNH GAMIFIED THƯỜNG YÊU CẦU NGƯỜI DÙNG THỰC HIỆN HÀNH ĐỘNG CỤ THỂ, TỪ ĐÓ GIÚP THƯƠNG HIỆU THU THẬP DỮ LIỆU VỀ HÀNH VI, SỞ THÍCH, VÀ NHU CẦU CỦA HỌ.
- **CÁ NHÂN HÓA TRẢI NGHIỆM MUA SẮM:** DỮ LIỆU THU THẬP ĐƯỢC TỪ CÁC HOẠT ĐỘNG GAMIFIED GIÚP THƯƠNG HIỆU CÓ THỂ CÁ NHÂN HÓA TRẢI NGHIỆM MUA SẮM, CUNG CẤP SẢN PHẨM VÀ ƯU ĐÃI PHÙ HỢP VỚI TỪNG ĐỐI TƯỢNG KHÁCH HÀNG.

THÁCH THỨC TRONG GAMIFICATION



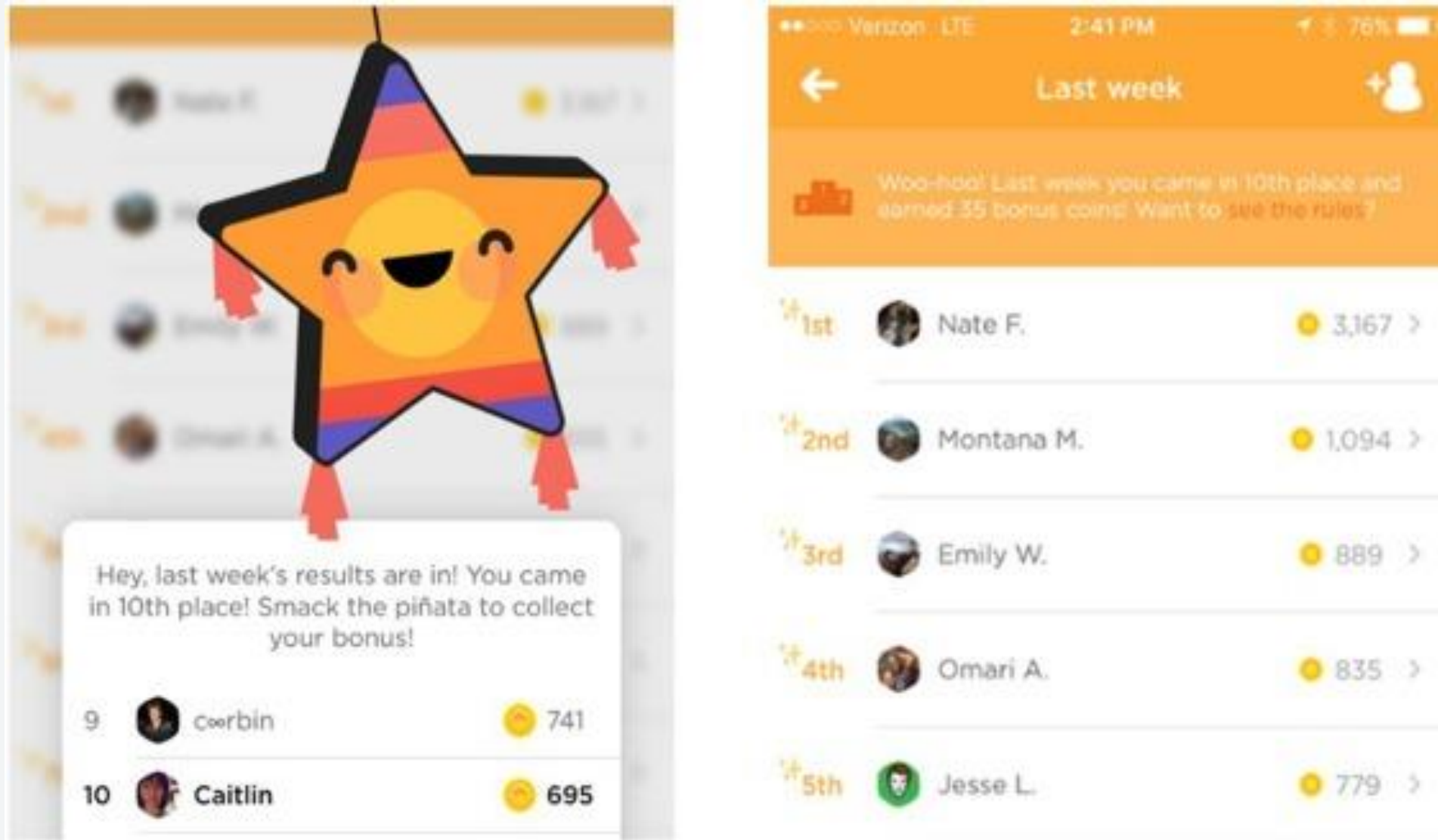
KHÔNG PHẢI MỌI GAMIFICATION ĐỀU THÀNH CÔNG

- MẶC DÙ GAMIFICATION CÓ THỂ MANG LẠI NHỮNG TRẢI NGHIỆM THÚ VỊ VÀ THÚC ĐẨY SỰ THAM GIA, KHÔNG PHẢI MỌI CHIẾN LƯỢC GAMIFICATION ĐỀU TẠO RA HIỆU QUẢ NHƯ MONG ĐỢI.
- Một số hệ thống gamification có thể không phù hợp với đối tượng người dùng, hoặc không được thiết kế đúng cách, dẫn đến việc người dùng cảm thấy nhàm chán, thiếu động lực để tham gia.

VÍ DỤ: CHƯƠNG TRÌNH PHẦN THƯỞNG CỦA FOURSQUARE

BỐI CẢNH: FOURSQUARE TỪNG LÀ MỘT ỨNG DỤNG PHỔ BIẾN CHO PHÉP NGƯỜI DÙNG "CHECK-IN" TẠI CÁC ĐỊA ĐIỂM HỌ ĐẾN (NHÀ HÀNG, CỬA HÀNG, ĐIỂM DU LỊCH...) VÀ NHẬN PHẦN THƯỞNG DƯỚI DẠNG ĐIỂM, HUY HIỆU, VÀ DANH HIỆU. BAN ĐẦU, FOURSQUARE THU HÚT ĐƯỢC NHIỀU NGƯỜI DÙNG

THÁCH THỨC TRONG GAMIFICATION



KHÔNG PHẢI MỌI GAMIFICATION ĐỀU THÀNH CÔNG

VÍ DỤ: CHƯƠNG TRÌNH PHẦN THƯỞNG CỦA FOURSQUARE

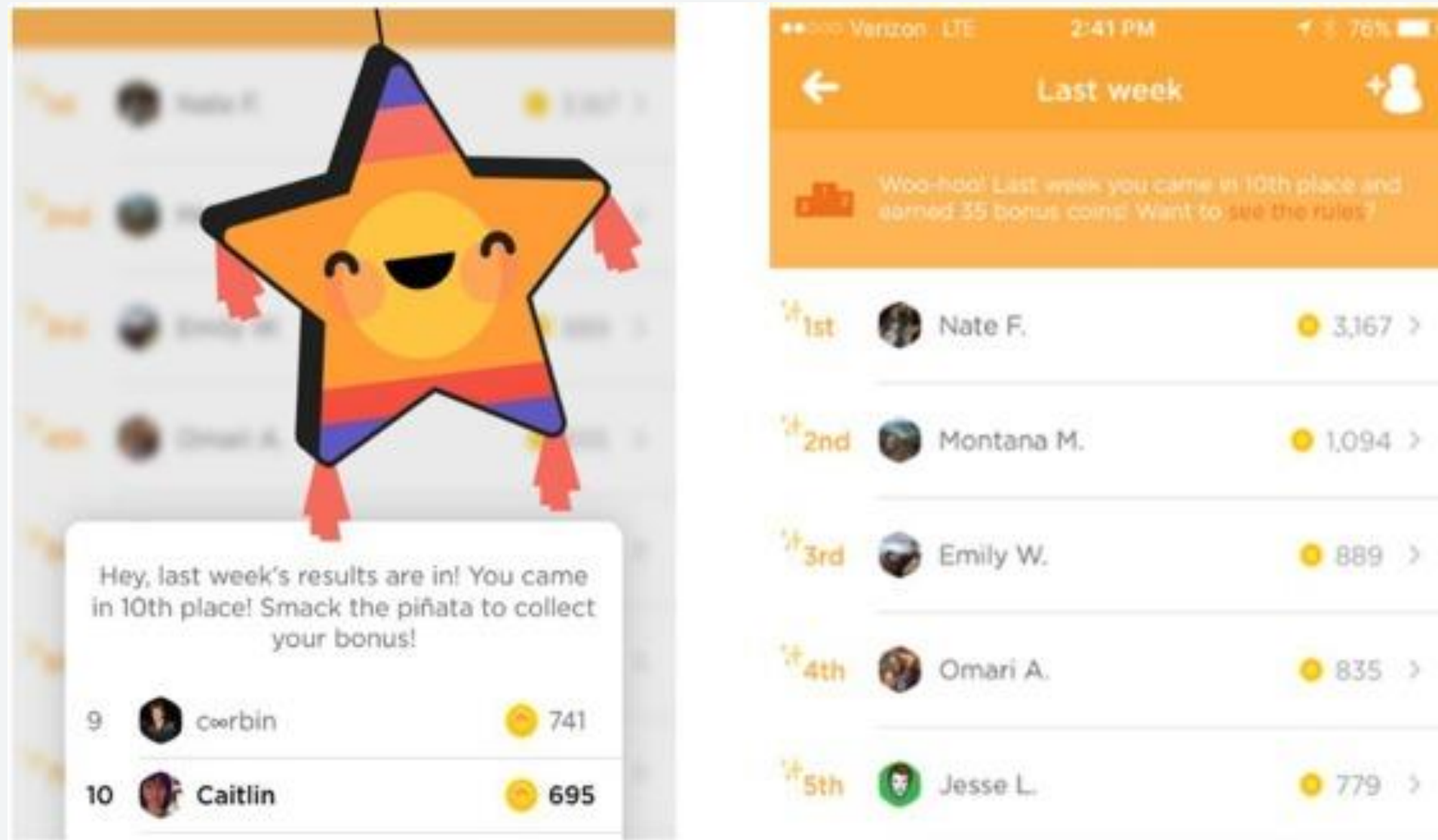
- VẤN ĐỀ XẢY RA: KHI SỰ MỚI MẺ DẦN MẤT ĐI, NHIỀU NGƯỜI DÙNG CẢM THẤY NHàm CHÁN VỚI CƠ CHẾ GAMIFICATION CỦA FOURSQUARE. ĐIỂM VÀ HUY HIỆU TRỞ NÊN ÍT Ý NGHĨA KHI NGƯỜI DÙNG NHẬN RA RẰNG CHÚNG KHÔNG MANG LẠI GIÁ TRỊ THỰC HOẶC LỢI ÍCH NGOÀI ĐỜI THỰC, VIỆC CHECK-IN THƯỜNG XUYÊN CHỈ ĐỂ GIỮ DANH HIỆU HOẶC ĐIỂM SỐ CŨNG MẤT ĐI SỨC HẤP DẪN.
- KẾT QUẢ: LƯỢNG NGƯỜI DÙNG GIẢM DẦN, BUỘC FOURSQUARE PHẢI CHUYỂN HƯỚNG TỪ MỘT ỨNG DỤNG CHECK-IN VỚI YẾU TỐ GAMIFICATION THÀNH MỘT NỀN TẢNG KHÁM PHÁ ĐỊA ĐIỂM (FOURSQUARE CITY GUIDE). ĐIỀU NÀY CHO THẤY RẰNG, NẾU GAMIFICATION KHÔNG CUNG CẤP ĐỦ GIÁ TRỊ THỰC TẾ VÀ KHÔNG ĐƯỢC CẬP NHẬT LIÊN TỤC, NÓ DỄ DÀNG TRỞ NÊN THIẾU SỨC HÚT VÀ KHÔNG TẠO RA HIỆU QUẢ LÂU DÀI.

THÁCH THỨC TRONG GAMIFICATION

ÁP LỰC CHO NGƯỜI DÙNG

VÍ DỤ: CHƯƠNG TRÌNH PHẦN THƯỞNG CỦA FOURSQUARE

- ĐIỂM VÀ HUY HIỆU TRỞ NÊN ÍT Ý NGHĨA KHI NGƯỜI DÙNG NHẬN RA RẰNG CHÚNG KHÔNG MANG LẠI GIÁ TRỊ THỰC HOẶC LỢI ÍCH NGOÀI ĐỜI THỰC, VIỆC CHECK-IN THƯỜNG XUYÊN CHỈ ĐỂ GIỮ DANH HIỆU HOẶC ĐIỂM SỐ CŨNG MẤT ĐI SỨC HẤP DẪN.
- NHỮNG NGƯỜI DÙNG KHÔNG ĐẠT ĐƯỢC THÀNH TỰU CÓ THỂ CẢM THẤY THẤT VỌNG, THẬM CHÍ DẪN ĐẾN VIỆC TỪ BỎ ỨNG DỤNG HOẶC NỀN TẢNG.

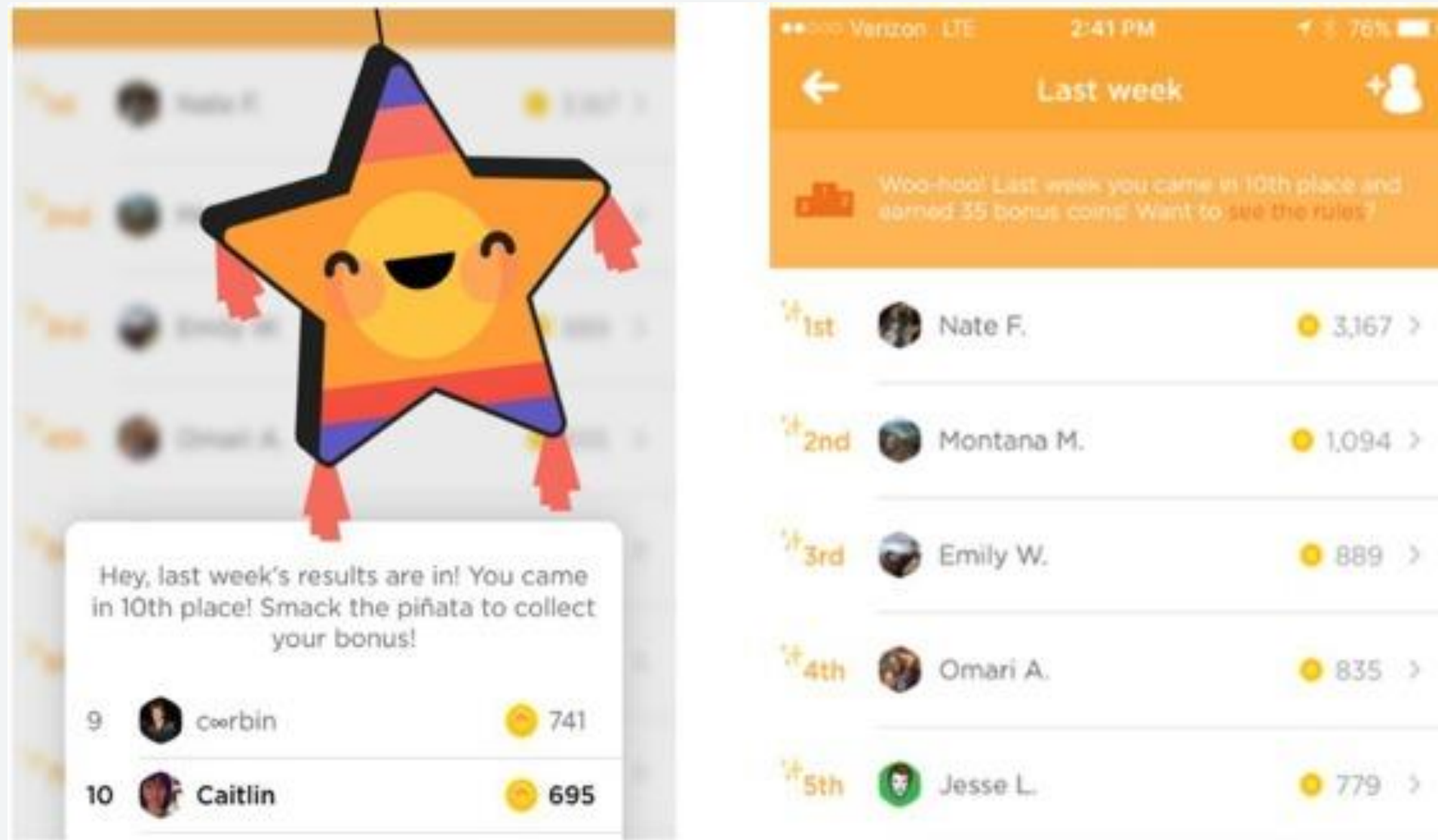


THÁCH THỨC TRONG GAMIFICATION

THIẾT KẾ GAMIFICATION THIẾU TÍNH CÂN BẰNG NGƯỜI DÙNG

VÍ DỤ: CHƯƠNG TRÌNH PHẦN THƯỞNG CỦA FOURSQUARE

- THIẾT KẾ GAMIFICATION QUÁ THIÊN VỀ MỤC TIÊU DOANH THU MÀ THIẾU TÍNH THÚ VỊ HOẶC PHẦN THƯỞNG KHÔNG ĐỦ HẤP DẪN,



THÁCH THỨC TRONG GAMIFICATION



KHẢ NĂNG GÂY NGHIỆN HOẶC ẢNH HƯỞNG TIÊU CỰC ĐẾN HÀNH VI

Ví dụ: "Pokémon Go"

- BỐI CẢNH:

"POKÉMON GO" LÀ MỘT TRÒ CHƠI DI ĐỘNG SỬ DỤNG CÔNG NGHỆ THỰC TẾ TĂNG CƯỜNG (AR) ĐỂ CHO PHÉP NGƯỜI CHƠI BẮT CÁC POKÉMON TRONG THẾ GIỚI THỰC. TRÒ CHƠI NÀY ĐÃ TRỞ THÀNH MỘT HIỆN TƯỢNG TOÀN CẦU NGAY TỪ KHI RA MẮT VÀO NĂM 2016, NHỜ VÀO CÁC YẾU TỐ GAMIFICATION HẤP DẪN NHƯ ĐIỂM SỐ, HUY HIỆU, BẢNG XẾP HẠNG VÀ CÁC SỰ KIỆN ĐẶC BIỆT.

THÁCH THỨC TRONG GAMIFICATION



KHẢ NĂNG GÂY NGHIỆN HOẶC ẢNH HƯỞNG TIÊU CỰC ĐẾN HÀNH VI

Ví dụ: "Pokémon Go"

- **GAMIFICATION TRONG POKÉMON GO:** TRÒ CHƠI SỬ DỤNG CƠ CHẾ NHƯ HỆ THỐNG ĐIỂM, HUY HIỆU VÀ CÁC NHIỆM VỤ ĐẶC BIỆT, ĐỂ NGƯỜI CHƠI CẢM THẤY THỎA MÃN KHI ĐẠT ĐƯỢC THÀNH TÍCH MỚI HOẶC TÌM RA NHỮNG POKÉMON HIẾM. HỆ THỐNG NÀY KHUYẾN KHÍCH NGƯỜI CHƠI ĐI ĐẾN NHIỀU ĐỊA ĐIỂM KHÁC NHAU, THẬM CHÍ CẢ NHỮNG KHU VỰC KHÔNG QUEN THUỘC, ĐỂ "BẮT" CÁC POKÉMON.
- **THÁCH THỨC GÂY NGHIỆN:** SỰ THÀNH CÔNG CỦA CÁC YẾU TỐ NÀY LÀ NGUYÊN NHÂN DẪN ĐẾN VIỆC MỘT SỐ NGƯỜI CHƠI TRỞ NÊN "NGHIỆN" TRÒ CHƠI, DÀNH NHIỀU THỜI GIAN ĐI BỘ HOẶC LÁI XE ĐỂ TÌM POKÉMON, ĐÔI KHI LÀM GIÁN ĐOẠN CÔNG VIỆC, HỌC TẬP, VÀ THẬM CHÍ CÓ NGUY CƠ GÂY TAI NẠN KHI LÁI XE TRONG KHI CHƠI.

THÁCH THỨC TRONG GAMIFICATION



KHẢ NĂNG GÂY NGHIỆN HOẶC ẢNH HƯỞNG TIÊU CỰC ĐẾN HÀNH VI

Ví dụ: "Pokémon Go"

TÁC ĐỘNG TIÊU CỰC:

- **VẤN ĐỀ AN TOÀN:** MỘT TRONG NHỮNG VẤN ĐỀ LỚN NHẤT LIÊN QUAN ĐẾN POKÉMON GO LÀ TAI NẠN GIAO THÔNG VÀ SỰ XAO LÃNG KHI NGƯỜI CHƠI QUÁ TẬP TRUNG VÀO TRÒ CHƠI MÀ KHÔNG CHÚ Ý ĐẾN MÔI TRƯỜNG XUNG QUANH. NHIỀU TRƯỜNG HỢP NGƯỜI CHƠI ĐÃ GẶP TAI NẠN DO QUÁ CHÚ TÂM VÀO VIỆC TÌM POKÉMON.
- **THÁI ĐỘ LỆCH LẠC VỚI XÃ HỘI:** NGOÀI RA, MỘT SỐ NGƯỜI CHƠI LẠM DỤNG TRÒ CHƠI KHI ĐẾN NHỮNG KHU VỰC KHÔNG PHÙ HỢP HOẶC ĐI LANG THANG VÀO CÁC KHU VỰC CẤM ĐỂ BẮT POKÉMON, DẪN ĐẾN XUNG ĐỘT VỚI CỘNG ĐỒNG VÀ PHÁP LUẬT.

THÁCH THỨC TRONG GAMIFICATION



YÊU CẦU SỰ THÍCH ỨNG VÀ ĐIỀU CHỈNH LIÊN TỤC

Ví dụ: Duolingo – Ứng dụng học ngôn ngữ

BỐI CẢNH:

DUOLINGO LÀ MỘT ỨNG DỤNG HỌC NGÔN NGỮ NỔI TIẾNG SỬ DỤNG GAMIFICATION ĐỂ GIÚP NGƯỜI DÙNG HỌC NGOẠI NGỮ QUA CÁC BÀI TẬP NHỎ, HỆ THỐNG ĐIỂM, HUY HIỆU VÀ BẢNG XẾP HẠNG.

MỖI BÀI HỌC HOÀN THÀNH SẼ GIÚP NGƯỜI HỌC KIẾM ĐƯỢC ĐIỂM VÀ HUY HIỆU, VÀ HỆ THỐNG THƯỞNG NÀY KHUYẾN KHÍCH HỌ QUAY LẠI HỌC TIẾP ĐỂ DUY TRÌ THÓI QUEN HỌC TẬP.

THÁCH THỨC TRONG GAMIFICATION



YÊU CẦU SỰ THÍCH ỨNG VÀ ĐIỀU CHỈNH LIÊN TỤC

Ví dụ: Duolingo – Ứng dụng học ngôn ngữ

VẤN ĐỀ XUẤT HIỆN THEO THỜI GIAN:

- **CHÁN NẢN DO LẶP ĐI LẶP LẠI:** SAU MỘT THỜI GIAN SỬ DỤNG, NHIỀU NGƯỜI HỌC BẮT ĐẦU CẢM THẤY NHỮNG BÀI HỌC TRỞ NÊN NHàm CHÁN VÀ THIẾU THỬ THÁCH. CÁC NHIỆM VỤ, HUY HIỆU VÀ BẢNG XẾP HẠNG KHÔNG CÒN ĐỦ HẤP DẪN ĐỂ GIỮ CHÂN HỌ.
- **CHƯA ĐỦ THỬ THÁCH CHO NGƯỜI HỌC NÂNG CAO:** MẶC DÙ ỨNG DỤNG RẤT HIỆU QUẢ VỚI NGƯỜI MỚI BẮT ĐẦU, NHƯNG VỚI NHỮNG NGƯỜI HỌC Ở TRÌNH ĐỘ CAO HƠN, DUOLINGO KHÔNG CUNG CẤP ĐỦ CÁC BÀI HỌC HOẶC THỬ THÁCH NÂNG CAO. ĐIỀU NÀY KHIẾN HỌ CẢM THẤY THIẾU ĐỘNG LỰC ĐỂ TIẾP TỤC.

THÁCH THỨC TRONG GAMIFICATION



YÊU CẦU SỰ THÍCH ỨNG VÀ ĐIỀU CHỈNH LIÊN TỤC

Ví dụ: Duolingo – Ứng dụng học ngôn ngữ

GIẢI PHÁP VÀ SỰ THÍCH ỨNG:

- THÊM CÁC TÍNH NĂNG MỚI: DUOLINGO GIỚI THIỆU CÁC CHẾ ĐỘ HỌC MỚI, NHƯ "LEAGUE" – MỘT BẢNG XẾP HẠNG HÀNG TUẦN GIỮA NHỮNG NGƯỜI HỌC, GIÚP TĂNG CƯỜNG TÍNH CẠNH TRANH VÀ THỬ THÁCH.
- ĐIỂM "LINGOTS" VÀ THỬ THÁCH HÀNG NGÀY: DUOLINGO CẬP NHẬT CÁC PHẦN THƯỞNG MỚI, CHẴNG HẠN NHƯ LINGOTS (ĐƠN VỊ TIỀN TỆ TRONG ỨNG DỤNG), VÀ CÁC NHIỆM VỤ HÀNG NGÀY THÚ VỊ HƠN ĐỂ KHUYẾN KHÍCH NGƯỜI DÙNG TIẾP TỤC HỌC.
- SỰ THAY ĐỔI TRONG CÁCH THƯỞNG: ỨNG DỤNG BẮT ĐẦU CUNG CẤP CÁC PHẦN THƯỞNG CÓ GIÁ TRỊ THỰC TẾ HƠN (VÍ DỤ: CÁC TÙY CHỌN QUÀ TẶNG, HOẶC CÁC TÍNH NĂNG TRONG ỨNG DỤNG) ĐỂ GIỮ NGƯỜI DÙNG THAM GIA LÂU DÀI.

TỔNG HỢP THÁCH THỨC TRONG GAMIFICATION

01

KHÔNG PHẢI MỌI GAMIFICATION
ĐỀU THÀNH CÔNG

02

ÁP LỰC CHO NGƯỜI DÙNG

03

THIẾT KẾ GAMIFICATION THIẾU TÍNH CÂN
BẰNG

04

KHẢ NĂNG GÂY NGHIỆN HOẶC
ẢNH HƯỞNG TIÊU CỰC ĐẾN HÀNH
VI

05

YÊU CẦU SỰ THÍCH ỨNG VÀ ĐIỀU CHỈNH LIÊN
TỤC

KẾT LUẬN VỀ GAMIFICATION TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

01

TĂNG CƯỜNG SỰ THAM GIA,
TẠO ĐỘNG LỰC VÀ CẢI THIẾN
TRẢI NGHIỆM NGƯỜI DÙNG.

02

TẠO RA NHỮNG TRẢI NGHIỆM HẤP DẪN,
KÍCH THÍCH HÀNH VI TÍCH CỰC VÀ TẠO SỰ
CẠNH TRANH GIỮA NGƯỜI DÙNG.

03

TRÁNH SỰ NHÀM CHÁN CHO NGƯỜI THAM
GIA.

04

CẦN PHẢI CHÚ Ý ĐẾN CÁC THÁCH THỨC NHƯ TẠO RA
GIÁ TRỊ THỰC SỰ CHO NGƯỜI DÙNG VÀ ĐẢM BẢO RẰNG
GAMIFICATION KHÔNG ĐI QUÁ XA

05

KHI LÀM ĐƯỢC NHỮNG ĐIỀU TRÊN! GAMIFICATION SẼ VẪN
TIẾP TỤC LÀ MỘT CÔNG CỤ QUAN TRỌNG GIÚP CÁC TỔ CHỨC
KẾT NỐI SÂU SẮC HƠN VỚI NGƯỜI DÙNG VÀ THÚC ĐẨY SỰ GẮN
KẾT LÂU DÀI.

**THANK'S FOR
WATCHING**

