

# Клиент хочет играть



## Как геймификация трансформирует банковский сервис

Геймификация сейчас — это уже не маркетинговая прихоть, а стратегический инструмент. Банки используют игровые механики для повышения вовлеченности клиентов, формирования новых финансовых привычек и роста маржинальности своих продуктов. Разбираемся, что уже работает на российском рынке и какие тренды ждут его дальше

Текст  
**СВЕТЛАНА ОРЛОВА,**  
ОБОЗРЕВАТЕЛЬ «Б.О»

### Все началось со свиньи

Геймификация в банковской сфере началась задолго до появления первого «колеса фортуны» в приложениях. Один из ранних кейсов — американский банк PNC и его продукт Virtual Wallet, в который была встроена функция Punch the Pig. Пользователь мог перевести деньги на сберегательный счет, просто нажав на анимированную свинью. Звук и визуальная обратная связь превращали рутинную операцию в действие с эмоциональным откликом. В первые пять месяцев после запуска Virtual Wallet было открыто более 12 тыс. новых счетов, то есть около 200 в день. Сегодня Punch the Pig по-прежнему остается частью сервиса банка.

Многие банки, вдохновленные этим кейсом, начали внедрять геймифицированные элемен-

ты в свои цифровые продукты, стремясь повысить вовлеченность клиентов и укрепить их лояльность. Применяя принципы игровой динамики (от систем накопления бонусов и соревновательных рейтингов до визуальных и поведенческих стимулов), финансовые учреждения трансформируют рутинные операции в более привлекательный и интуитивно понятный пользовательский опыт.

Геймифицировать сейчас можно практически все операции daily banking: вклады, кредиты, инвестиции, ипотеку, отмечает руководитель развития продукта IT-компании Abanking **Виктор Вздорнов**. Особенно полезны механики с прогресс-барами и промежуточными достижениями. С помощью игровых приемов можно привлечь внимание к этим разделам, повысить вовлеченность и повлиять на финансовое поведение клиентов.

Эффективность также подтверждается экспериментами. Например, согласно исследованию, проведенному учеными из Университета Джорджтауна и Калифорнийского университета, при временном отключении геймифицированного модуля в одном из латиноамериканских банков количество входов в приложение снизилось на 20%, число оплат — на 18%, а количество случаев своевременного погашения кредитов — на 31%. Особенно заметно было снижение активности у новых пользователей — минус 6,7%.



### Эмоции, вовлеченность и ... данные

Почему геймификация работает? Игровые элементы в банковских приложениях активизируют базовые механизмы человеческой мотивации. Согласно теории самодетерминации (Self-Determination Theory), люди стремятся к трем ключевым состояниям — автономии, компетентности и ощущению прогресса. Именно эти три фактора чаще всего запускаются в игровых сценариях: клиент сам выбирает цель (автономия), получает подтверждение своих действий через награды (компетентность) и наблюдает, как продвигается к результату — будь то накопление, выполнение задания или переход на следующий уровень.

К тому же к 2025 году 75% трудоспособного населения мира уже составляют миллениалы и представители поколения Z — группы, выросшие в мире компьютеров и видеоигр. Для этих пользователей игровая логика взаимодействия с банком будет привычной, а значит, геймифицированные банковские сервисы получат у них широкое признание и устойчивое распространение.

Согласно исследованиям консалтинговой компании Mordor Intelligence, внедрение игровых элементов в среднем увеличивает вовлеченность пользователей на 30%, а показатель удержания клиентов (retention) может вырасти до 15% уже в первые месяцы после запуска геймифицированных функций. Это влияет на ключевые показатели эффективности, Net Promoter Score (NPS) и Lifetime Value (LTV), о которых российские банки активно говорят несколько последних лет. «В Совкомбанке мы рассматриваем геймификацию как важный инструмент для создания долгосрочных отношений с клиентами. Это не просто "фишка", а новый стандарт банковского сервиса, который делает финансы более доступными и интересными для всех», — подтвердила тренд управляющий директор Совкомбанка Анна Камбулова.

Геймификация заметно повышает активность пользователей в банковских сервисах. Например, внедрение игровых функций от финтех-провайдера Finotta привело к тому, что клиентский банк получил 13-кратный рост времени, проводимого в приложении, а доля ежемесячных активных пользователей, заходящих еженедельно, достигла 33%. Одновременно повысилась и лояльность: удержание депозитных счетов увеличилось на 41% после запуска игровых механик. Это значит, что клиенты реже прекращали пользоваться услугами — геймификация помогла снизить отток.

Как бонус для банков — игровые механики открывают доступ к поведенческим данным, которые в классических интерфейсах остаются незамеченными: система

фиксирует, какие задания выполняются чаще, что вызывает интерес, как пользователь двигается по уровневой системе, и на этой основе можно построить точечную персонализацию услуг, рекомендательные модели и прогностические сценарии, а также корректировать ценовую политику — например, устанавливая индивидуальные тарифы на основе поведенческого анализа.

### Из игры в привычку

Геймификация не только стимулирует активность, но и формирует устойчивые поведенческие изменения, то есть помогает в повышении финансовой грамотности. Так, по данным Воронежского государственного университета, 54% пользователей геймифицированных банковских решений со временем меняют свои финансовые привычки: снижается количество импульсивных покупок и увеличивается доля регулярных накоплений. Особенно отчетливо этот эффект наблюдается в приложениях, где игровые сценарии связаны с целевыми накоплениями или инвестициями — пользователь стремится достичь зафиксированного в интерфейсе результата, будь то виртуальный бейдж или символическая награда, а заодно делает полезное для себя действие.

«Обычные программы лояльности на рынке себя уже исчерпали — классические истории есть у всех. Основным трендом будет дальнейшее расширение использования геймификации в обучающих целях, это обусловлено в том числе сложностью финансовых продуктов», — подчеркнула руководитель отдела развития цифровых каналов и банковских карт ББР Банка **Кристина Аксенова**. Игры могут использоваться для обучения не только самому продукту (легкое усвоение достаточно сложной информации), но и противодействию мошенническим схемам с помощью игрового формата. Актуальны такие истории и для юных пользователей банковских приложений, которым необходимо научиться грамотно совершать банковские операции и обращаться с денежными средствами, считает она.





Геймификация может быть основным элементом, который помогает обучать и мотивировать современных клиентов заботиться о своем финансовом здоровье и просто о здоровье. Так, чтобы увеличить количество вкладов, банк Emirates NBD решил поощрить активный образ жизни клиентов за счет более высоких ставок по вкладам. Клиенты должны открыть специальный совместимый с фитнес-устройствами счет и достичь ежедневных целей, выраженных в нескольких шагах. При выполнении норматива в 8 тыс. шагов ставка составляет 1%, за 12 тыс. шагов в день клиенты могут получить ставку 2%, а за в 15 тыс. шагов в день — 4%. Таким образом, предоставляя клиентам возможность использовать игровое фитнес-приложение, банк помогает им обрести и поддерживать хорошую физическую и финансовую форму.

### Банки в игре

Российские банки активно перенимают и развивают практики зарубежных коллег — все крупные банки так или иначе внедряют геймификацию в свои приложения. Например, Альфа-Банк увеличил активность своих клиентов в приложении на 31% с квестом «Миллиолето», Т-Банк проводил онлайн-игру «Тинькофф-Монополия» с призовым фондом 10 млн рублей, а СберБанк создал геймифицированную активность «Спасибомания» для участников своей программы лояльности.

По наблюдению Виктора Вздорнова из Abanking, в банковских приложениях сегодня широко распространен «эффект Duolingo»: удержание пользователя обеспечивается за счет ежедневных целей, достижений и соревновательных элементов. Клиенты по-

**ПРИМЕРЫ ГЕЙМИФИКАЦИИ РОССИЙСКИХ БАНКОВ**

Банк	Название игры	Год	Описание	Результаты
 <b>Альфа Банк</b>	«Дракон»	2024	Игра на основе механики Doodle Jump	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 раз в среднем пользователи возвращались в игру;</li> <li>• 25 тыс. человек — пиковая нагрузка на сервер</li> </ul>
 <b>T БАНК</b>	«Пушкин-квест»	2024	AI-квест с различными заданиями	Игра создана для увеличения количества пользователей дебетовыми картами Black и продвижения T-Shop и продукции в нем
 <b>СБЕР</b>	«Правда или вымысел?»	2021	Тест из семи вопросов	Банк хотел показать возможности мобильного приложения с помощью интерактивного промо, а также привлечь внимание к бренду
 <b>СБЕР</b>	Спасибомания	С 2017 года	Более 10 мини-игр разного формата	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В играх приняло участие более 5 млн игроков</li> <li>• В системе СберСпасибо произведено более 1 млрд списаний</li> <li>• Сыграно более 150 млн сессий игровых</li> </ul>
 <b>ВТБ</b>	Снежный заезд	2024	Клиенты соревновались, кто больше соберет снежинок за 3 недели. в игру были встроены финансовые задания от банка, за выполнение которых клиент получал дополнительные попытки	В игре участвовали 640 тысяч клиентов. Из них 254 тысячи играли ежедневно, выполняли финансовые задания и получали награды — от подарочных сертификатов до 1 млн рублей за первое место. Помимо увеличения активности в приложении банк зафиксировал рост аудитории в Telegram и VK: за месяц — плюс 45 тыс. подписчиков
 <b>Банк России</b>	«Экономикум»	2023	Игра-симулятор, в которой игрок управляет всепланетным Центральным банком	ЦБ хотел объяснить логику принятия решения по ключевой ставке и увеличить финансовую грамотность населения

лучают моментальное вознаграждение за активность и возвращаются снова. Также среди популярных механик — бейджи за базовые действия (переводы, оплата услуг, участие в акциях) и прогресс-бары, визуализирующие движение к финансовой цели. Это не только поощряет, но и мотивирует к регулярному использованию приложения.

Некоторые банки внедряют мини-игры: например, в Т-Банке действует игра «5 букв» с бонусами от партнеров, а в Альфа-Банке — «Барабан кешбэка», где можно выиграть дополнительные привилегии. Такие элементы усиливают эмоциональную вовлеченность и делают использование приложения более привлекательным.

Интеграция игровых сценариев становится проще благодаря posode-инструментам. «Если приложение банка создано с помощью posode-технологий, то игровые сценарии можно добавлять без участия разработчиков с помощью триггеров и визуальных компонентов posode-конструктора. Например, можно задать такой триггер: если пользователь сделал 10 переводов, он должен получить бейдж. Или если добавить компонент прогресс-бара на страницу, то по триггеру будет расти шкала его выполнения, и это будет отображаться прямо в интерфейсе», — рассказал Виктор Вздорнов. Это снижает издержки и ускоряет выход новых функций. Что касается безопасности, то, как подчеркивают эксперты, игровые сценарии в большинстве случаев не требуют

дополнительных пользовательских данных — они строятся на фиксируемых действиях. Это значит, что соблюдение стандартов защиты информации не нарушается.

### Следующий уровень

К 2025 году, согласно прогнозам Red Collar, мировой рынок геймификации достигнет 30,7 млрд долларов. Основную аудиторию составят миллениалы и поколение Z, для которых игровая логика — норма. В этой среде банки, которые не встраивают игровые элементы в повседневный интерфейс, окажутся в положении догоняющих.

В ВТБ прогнозируют, что в ближайшие два года интерес к играм в финансовых приложениях (и не только) будет высоким. Все крупные банки уже внедрили геймификации в свои приложения и теперь стараются их регулярно запускать и создавать решения под разные сегменты. В дальнейшем, скорее всего, интерес пользователей будет ослабевать.

На смену развлекательным элементам придут персонализированные сценарии на базе искусственного интеллекта (ИИ), которые будут адаптироваться под финансовое поведение каждого клиента, считает руководитель управления стратегии, исследований и аналитики Ассоциации ФинТех **Марианна Данилина**: социальные функции трансформируются в совместные накопительные марафоны с друзьями и корпоративные программы с цифровыми наградами.

Главный тренд, по ее мнению, — органичное слияние игровых механик с банковскими операциями. Клиенты незаметно для себя будут участвовать в финансовых квестах, получая статусы за регулярные платежи и обменивая игровую валюту на реальные предпочтения. Особое внимание уделяют «полезным играм» — интерактивным симуляторам для инвестиций, а также инструментам улучшения финансового здоровья. «Уже через три — пять лет грань между банковским сервисом и игрой практически исчезнет», — отметил эксперт. Победителями окажутся те банки, которые смогут превратить рутинные операции в увлекательный, но при этом действительно полезный для клиентов опыт. **Б.О.**