

Na świecie to obowiązkowy element marketingu oraz zarządzania zespołem, w Polsce również coraz bardziej popularne narzędzie zarówno wśród marketerów jak i managerów. Często mylona z grami reklamowymi, zbieraniem punktów w programach lojalnościowych za dokonywanie zakupów czy z rankingami w konkursach organizowanych dla działów sprzedaży. Czym jest i jak ją wdrażać?

Grywalizacja - definicja

Najlepsze definicje grywalizacji (zamiennie gamifikacja) mówią o celowej zmianie zachowań ludzi, przy pomocy mechanizmów z gier komputerowych. Nie oznacza to zbierania punktów, odznaczeń czy też wykorzystania gier reklamowych w kampanii promocyjnej czy rekrutacji pracowników. Oznacza takie zaprojektowanie aplikacji, produktu lub usługi z wykorzystaniem rozwiązań angażujących graczy w grach komputerowych, aby postawione cele zostały osiągnięte. Odpowiednio użyte mechanizmy takie jak zadania, punkty, questy, odznaczenia, rankingi, poziomy mają w taki sposób wpłynąć na grupę docelową konsumentów lub pracowników, aby wzmocnić pożądane lub zniwelować niepożądane zachowania. Zmiana zachowań ma prowadzić do zrealizowania postawionych celów.

Zastosowania

Wśród najważniejszych obszarów zastosowań grywalizacji znajdują się marketing, sprzedaż, rekrutacja, rozwój talentów i szkolenia, motywacja pracowników, rozwój osobisty, sport oraz programy społeczne. Na świecie wśród branż, które najchętniej korzystają z grywalizacji oraz jednocześnie mogą najwięcej przez jej zastosowanie zyskać można wymienić branżę finansową, ubezpieczeniową, FMCG, technologiczną, media oraz edukację. W Polsce z tego narzędzia skorzystały takie firmy i marki jak HBO, Play, Orange, Samsung, Playstation, Allegro, Warta, Bank BPH, Cropp, Hays, Bakoma, Hoop Cola, Venus czy British Council. [Przykładowe wdrożenia](#) dotyczą marketingu nowego produktu Samsung, wsparcia sprzedaży Allegro kategorii Moda czy projektów rekrutacyjnych HAYS. Na tle setek zrealizowanych projektów w portfolio największych firm gamifikacyjnych z USA, nie jest to może duża grupa, ale świetnie obrazująca - po pierwsze zainteresowanie gamifikacją największych firm i znanych marek, po drugie wszechstronność zastosowań grywalizacji.

Jak wdrażać?

Aby odpowiedzieć na pytanie jak wdrażać gamifikację wystarczy wrócić do jej definicji, zdekomponować ją na pojedyncze działania, następnie ułożyć je w chronologicznym porządku. W definicji wspomniane są cele, ludzie, zachowania oraz ich zmiana, a także mechanizmy z gier komputerowych. Pierwsze w kolejności powinno być wyznaczenie celów. Cele, jak w każdym działaniu biznesowym, powinny być możliwie precyzyjnie określone – ilościowo lub jakościowo, osadzone w czasie oraz posiadać przypisane metryki, które umożliwią nam stwierdzenie czy osiągnęliśmy cele lub jak daleko od ich spełnienia jeszcze jesteśmy.

Kolejnym elementem są ludzie, czyli grupa docelowa produktu w przypadku marketingu lub dział, departament lub inna grupa pracowników w przypadku wdrożeń dotyczących pracowników. Dobre określenie grupy docelowej, wydzielenie różnorodnych segmentów, opisanie person, które uproszczą myślenie o grupie docelowej znacznie ułatwia działania w następnym kroku. Powiązane z ludźmi są ich zachowania. Ten element jest niestety ważny i

jednocześnie trudny do określenia. Może wymagać przeprowadzenia badań pracowników, czy zaprzęgnięcia narzędzi analitycznych w celu wyłowienia lub powtarzalnych zachowań użytkowników. W przypadku strony internetowej, na której chcemy zwiększyć czas sesji, zachowaniem może być np. wchodzenie internautów z wyszukiwarki na stronę i jej natychmiastowe opuszczanie. W przypadku zastosowań w HR może to być niekorzystanie z systemów e-learningu lub korzystanie raz na kwartał, kiedy zbliża się termin zaliczenia testu z danego modułu szkoleniowego.

Gdy mamy określone cele, grupę docelową oraz przeanalizowane ich obecne zachowania, możemy przystąpić do projektowania ich zmiany - zmiany która wywoła efekt w postaci realizacji postawionych celów. W tym celu służą mechanizmy z gier, przy ich pomocy wzmacniamy pożądane lub niwelujemy niepożądane zachowania. Ostatnim ważnym choć nie wspomnianym w definicji elementem wdrażania gamifikacji jest prowadzenie ciągłej optymalizacji rozwiązania, polegającej na cyklicznej analizie wyników, wnioskowaniu, proponowaniu zmian lub korekt, a następnie ich wdrażaniu.

Autor: Arkadiusz Cybulski, Prezes Zarządu Gamfi

Artykuł przygotowany przez firmę [Gamfi](#), pomagającą menedżerom realizować cele biznesowe z wykorzystaniem innowacyjnych metod angażowania konsumentów i pracowników, lidera gamifikacji w Polsce.