Геймификация – это технология адаптации игровых методов к неигровым процессам и событиям для большей вовлеченности сотрудников/участников в процесс.  Особенно применительно к поколению Y – молодые люди 18-27 лет, которые больше привыкли к геймификации – то есть прохождению этапов, заданий, улучшению уровня. На них старые мотивационные схемы не действуют. Работает соревновательный момент.

Ниши, в которых очень хорошо работает геймификация:

1. Образование. Сегодня, начиная с детского садика и заканчивая аспирантурой, в учебный процесс внедряются принципы геймификации. Например, домашнее задание – это не просто скучное «надо» сделать, а уровень, который интересно пройти, чтобы получить награду или пропуск к новому квесту. Вообще применение в образовании методики квестов, когда учащиеся не просто зубрят материал, а пытаются разгадать какую-то загадку, головоломку – в разы повышает уровень знаний за счет вовлеченности.
2. Бизнес, продажи. Вариантов геймифицировать скучные переговоры, побудить клиентов с интересом покупать продукцию множество. Например, получение скидки можно оформить в виде квеста, а продажу оформить в виде игры.
3. Управление персоналом. Геймификация помогает наладить отношения в коллективе, а значит повысить продуктивность работы. Игра – один из способов повышения мотивации сотрудников. Прием на работу новых специалистов можно сделать также в виде игры. Например, «новичок» проходит различные уровни, где знакомится с компанией, проходит собеседования, тесты. И если он дошел до верхнего уровня, то вероятность победы – приема на работу – у него высокая.
4. Маркетинг. В этой сфере геймификация решает две задачи – привлечение и удержание пользователей. Для повышения интереса в проекте должны присутствовать: статус, новый контент и бесплатные продукты. Причем бесплатности не так ценны, как статус. В рамках игровой концепции – это более высокий уровень, награды, принадлежность к какой-то группе или клану. Чтобы удерживать дольше клиентов на сайте используют принципы дополнительной активности. Например, на сайте кредитной организации размещается калькулятор расчета процентов, взносов, сроков выплат.

Принципы геймификации:

1. Мотивация. Это основа, на которой зиждется любой игровой принцип. Люди, участвующие в игрофикации, должны хотеть взаимодействовать друг с другом. Как это внедрить в коллектив с «плохой» корпоративной культурой? Здесь нужно обратиться к профессионалам, но самые простые варианты мотивации – это поощрение, статус. Если коммуникация проводится во внешней среде, например, с клиентами – мотивацией могут быть сервис, комфорт, бесплатный продукт.
2. Открытия и поощрения. Внедряя принципы геймификации важно поддерживать желание сотрудников создавать новый, неожиданный контент. Не важно, в какой сфере он найдет применение – внутри компании, в работе с клиентами, принципы вознаграждения. Открывая новые уровни, будет расти вовлеченность участников. Это и нужно для превращения компании в «живой» коллектив.
3. Статус. Каждый человек, будь то клиент или работник фирмы, нуждается в признании собственной значимости. Как это показать? Геймификация предлагает это сделать с помощью принципа статуса. Удивительно, но даже премия так не мотивирует людей увлеченно работать, как получение признательности коллектива, руководства.
4. Вознаграждение. Приверженцы геймификации уверены в том, что принцип награды является лучшим инструментом новой технологии. Он усиливает вовлеченность участников в процесс, но очень важно, чтобы приз был интересен игроку. Почему традиционный «пряник» в виде похвалы или премии перестал работать как мотивация? Все просто – если у работника хорошая зарплата, он знает свою «+», то этот бонус ему приятен, но не интересен. У такого работника не горят глаза.

Примеры успешно внедренной геймификации:

1. Nike – превратила обычную пробежку в настоящий квест. Корпорация выпустила приложение для бега, которое подсчитывало количество сожженных калорий, отслеживало пульс, километраж и другие характеристики. Добавив в приложение соревновательный момент, чтобы получить статус лучшего «бегуна», компания повысила мотивацию клиентов заниматься спортом и покупать кроссовки Найк.
2. Сеть отелей Marriot принимает сотрудников на работу через увлекательный квест. Люди проходят разные уровни знакомства с компанией, сдают тесты, собеседования будто играют в компьютерную игру. Кто добирается до высокого уровня, 100% получает место в престижной компании.
3. Yota внедрила игру по типу Star Wars для своих сотрудников. Сотрудники на 2 месяца разделились на кланы Темной стороны и Республики. Чтобы добывать оружие для борьбы с противников менеджеры должны были продавать определенное количество продукции. Результаты gamification отслеживались на сайте.
4. Награду пользователям за дистанционное обучение выдает Академия Лидерства Делойт – за каждый пройденный курс начисляются баллы и выдаются бейджи. Такая система поощрений побудила более 20 000 менеджеров пройти обучение в Академии.
5. Element Bar зашел ещё дальше – бренд предлагает пользователям самим собирать батончики из разных ингредиентов, выбирая их на сайте компании. Чтобы запустить продажи, были придуманы розыгрыши. Для участия необходимо было зарегистрироваться и пройти небольшую анкету. За 5 дней компания увеличила узнаваемость бренда и повысила продажи.