

ЭТО ЗАСТАВИТ ПОКОЛЕНИЕ Y РАБОТАТЬ ЛУЧШЕ

Екатерина СТАРОДУБЦЕВА

Директор и совладелец агентства HURMA Recruitment

В современных реалиях борьба за сотрудников растет с каждым днем. Компании вынуждены прибегать к новым более эффективным способам подбора, обучения и мотивации пер-

сонала. И одним из таких методов является геймификация.

Геймификация представляет собой использование наработок из игровой индустрии (игровые механики) для

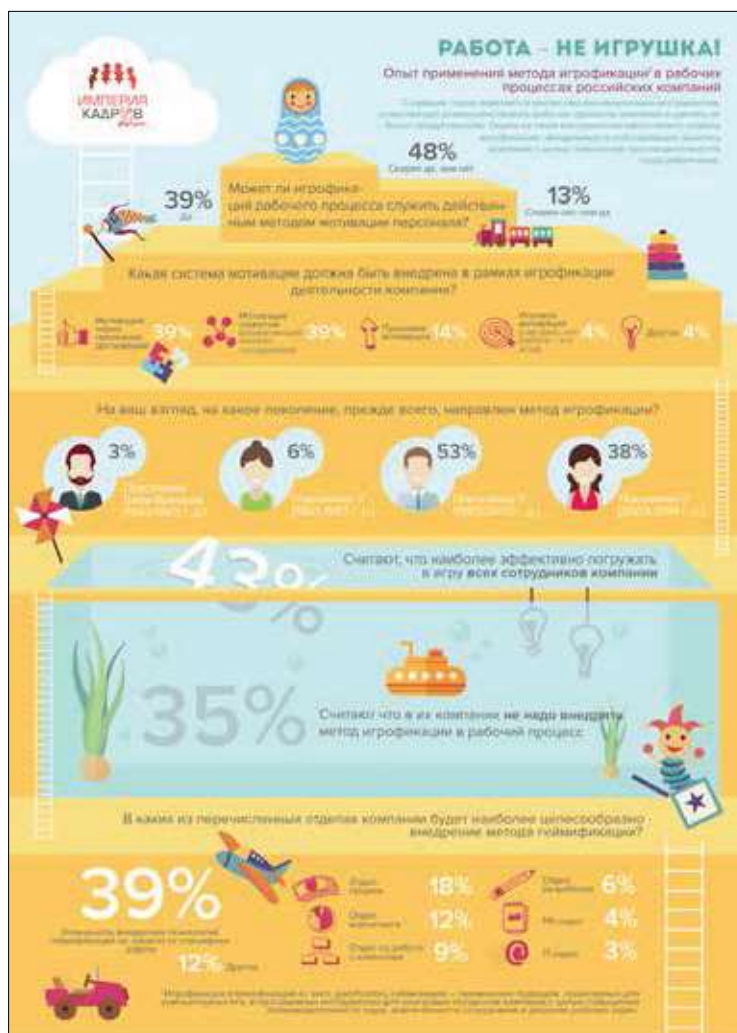


вовлечения, удержания пользователей и многого другого. Это попытка создания HR-а будущего, адаптация под новых людей и их новый образ жизни. Успешно конкурировать, быть эффективным, быть интересным, быть достойным внимания, а это имидж компании.

Основная цель геймификации значима и проста – это изменение поведения человека в зависимости от вашей цели. Ключевые слова – это «изменение поведения». Манипуляция.

Одними из первых в России попробовала внедрить геймификацию в работу с сотрудниками сеть ресторанов «Шоколадница». Этим проектом занималась компания GameTrek. Они сделали апгрейд R-keeper, где сотрудники, помимо своего рабочего стола, получили доступ к онлайн-игре. Основная мотивация сотрудников – получение бонусов за продажи определенных блюд и напитков. Цели модерировались администратором.

Результаты были ошеломляющие.



Почему геймификация работает?

Поколение Y, или поколение Питера Пена, – а это те, кто родился после 1981 года, – характеризуется вовлечённостью в цифровые технологии и нежеланием взрослеть. Дети, у которых с раннего возраста был дома компьютер и, конечно же, игры, не просто выросли, но и уже управляют серьезными компаниями, в том числе – ресторанными. Мотивация этих людей с раннего детства строилась не на долге и правильности, а на увлеченности и вознаграждении.

Дело в том, что поколение Y отлично представляет, что такое уровни, прокачка, задания (quests), награды, достижения (achievements). При этом могут совершенно не понимать, что от них ждет босс (из поколения X).

Люди из поколения Y инстинктивно прокачивают свой уровень, развивают навыки, выполняют задания и ставят рекорды. Этим можно и нужно пользоваться.

Кроме «Шоколадницы» в пример можно привести Burger King, Компа-

ния создала специальную программу с игрой в виде фермы, где каждый участник выращивает составляющие меню, таким образом увеличивая продажи. Мониторы видят продавцы-кассиры, повара и менеджеры. Руководитель каждый час может подбрасывать ту или иную задачу в «огород» каждого сотрудника. Результат исчислялся в росте в 1,5 раза (по сравнению с продажами без игровых методов).

Что вызывает у нас игра, какие чувства, и какие потребности удовлетворяет? Победы, признание – чувство превосходства;

Решение проблем – преодоление препятствий, делает тебя лучше;

Открытия – любопытство, обучение, новый опыт;

Отдых – мы играем, чтобы отвлечься и отдохнуть;

Командная работа, помощь другим или, наоборот, доминирование – социальная значимость;

Коллекционирование – жадность, чувство «законченности дела»;

Сюрприз – неожиданная позитивная эмоция, азарт;

Самовыражение – показ своей оригинальности, фантазии, протеста и т.д. (особенно характерно для онлайн-игр).

Это не все, но основные причины, почему человек играет. И зная, какие элементы используются в играх, чтобы вызвать нужные эмоции и смоделировать необходимое поведение, можно постепенно внедрять их в бизнес-процессы компании.

Посмотрите, как за последние 10 лет изменились игры

Они стали намного разнообразнее. Они захватывают умы. Пришло время измениться и работе HR-специалистов.

«Империя кадров» провела исследование, посвященное вопросу эффективности использования компаниями геймификации, и 81% респондентов согласились, что развлечения и игры на рабочем месте повышают производительность и качество работы персонала. Они убеждены, что игра повышает вовлеченность, а это, в свою очередь, влияет на рост производительности и качества работы. Сотрудники лучше понимают поставленные перед ними цели и задачи, рабочие ситуации решаются быстрее и эффективнее, без дополнительного контроля со стороны руководителя.

Вместе с тем 19% опрошенных считают, что геймификация притупляет чувство ответственности, отвлекает от выполнения основных задач и расслабляет.

Геймификация – это способ осознанно переизобрести все то, что уже не очень-то работает.

Геймификация в обучении часто основывается на принципах мгновенной обратной связи: Смотри, ты стал немного лучше знать меню – ты выучил 20 блюд. Большая цель дробится на множество маленьких (пусть даже виртуальных), пользователь всегда замечает свой прогресс, даже самый маленький.

Геймификация при мотивации поколения Y очень важна: в игре на первое место выходит драйв, самоорганизация. Игрофикация для сотрудников часто является способом снять эффект рутины и создать дополнительные смыслы в работе. Например, даже жизнь поваров можно сделать веселее, если устроить им дуэли, чекпоинты и битвы с боссами.

Sursa: <http://rusbase.com/opinion/lu4she/>