



Igrifikacija – ste jo v svojem podjetju že vpeljali? **Novi trendi: gamification**

..SVET SE SPREMINJA. DA NE BOMO VEČNO ČRNOGLEDI, TOKRAT PIŠEMO O SPREMEMBAH NA BOLJE. STE ŽE SLIŠALI ZA IZRAZ IGRIFIKACIJA (GAMIFICATION)?..

Gre za inovativen koncept, kako na zabaven način skozi elemente igre spodbujati in motivirati ljudi k zelenemu cilju. Pri tem v realno okolje (na primer CRM, proizvodnja, e-izobraževanje) vgradimo tako imenovane igrifikacijske elemente (na primer tekmovanje, zbiranje točk, lestvice) tako, da spodbujajo uporabnike pri njihovih aktivnostih. Namen in cilji igrifikacije so seveda lahko različni, pogosto pa gre za povsem konkretne poslovne cilje (na primer dvig prodaje, manj reklamacij, dvig inovacij in idej za izboljšanje poslovanja, povečanje sodelovanja s kupci in drugo). V nadaljevanju je prikazanih nekaj konkretnih poslovnih primerov, kako igrifikacija organizacijam prinaša konkretne poslovne koristi in predvsem s katerimi zaposlenim dvigujejo motivacijo in zavzetost za delo.



NEKAJ PRIMEROV UPORABE IGRIFIKACIJE V POSLOVNEM SVETU

SAP: je vpeljal igrifikacijo za svojo prodajno ekipo. S posebno aplikacijo Roadwarrior za usposabljanje prodajne ekipe se zaposlenemu simulira poslovno okolje in zaposleni prek igre vadi prodajni proces. Glede na uspešnost in odzivanje dobiva točke in raste po lestvici najboljših prodajalcev znotraj podjetja. Cilj te »igre« je povečati poznavanje SAPovih rešitev za prodajno ekipo in tudi povečati samozavest njihove ekipe skozi simulacijo realne prodaje pri stranki.

Siemens: uporablja igrifikacijo znotraj igre Plantville, ki simulira dejansko poslovno okolje, kako izboljšati kakovost, povečati produktivnost, simulacijo sprejemanja poslovnih odločitev, vse to seveda ob spoznavanju in uporabi Siemensovih rešitev.

Salesforce: eden večjih globalnih ponudnikov sistemov CRM je ta sistem oplenil z igrifikacijskimi elementi, in sicer z namenom povečanja motiviranosti prodajne ekipe za ažurno vpisovanje prodajnih aktivnosti v sistem. Namreč raketna večina prodajnih ekip je ravno v nemotiviranosti suhoparnega vpisovanja teh aktivnosti. Organizaciji pa so ti vpisi bistvenega pomena, še posebej če so ažurni.

Vsem poslovnim primerom vpeljave igrifikacije je skupno to, da si želijo na zabaven način motivirati ciljno skupino, da deluje v smeri, ki si jo je podjetje/organizacija zamislila (ozaveščanje zaposlenih, povečanje poznavanja izdelkov, ažurno vpisani podatki, povečanje prodaje, ozaveščanje kupcev in drugo).

Microsoft: je vpeljal igrifikacijo že v veliko svojih poslovnih rešitev. Eden izmed primerov je uporaba tovrstne igre za programerje. Programerji pri pisanju kode s programom Visual Studio pridobivajo točke, če se pri pisanju kode ne zmotijo in pri tem tekmujejo sami s seboj ali s sodelavci. Več primerov igrifikacije v poslovnem svetu najdete na spletnem naslovu: <http://www.enterprise-gamification.com>.

jbolj naprednim globalnim ponudnikom. Igrifikacija v e-izobraževanju namreč prinaša ogromno prednosti, na primer večjo motivacijo za učenje, boljše učne rezultate, bolj učinkovito uporabo znanja v praksi in podobno.

Bistven napredek in prednosti se opazijo predvsem pri bolj suhoparnih e-izobraževanjih, kjer imajo zaposleni pogosto nizko stopnjo notranje (lastne) motivacije. Tukaj na plano stopijo različni igrifikacijski elementi. Uporabniki odkrivajo diamantke, zbirajo točke in tekmujejo med seboj, se primerjajo na lestvicah, sodelujejo pri iskanju rešitev in podobno. Učinkovitost e-izobraževanja in njihovo znanje pa se postopoma in vztrajno izboljšujeta.

Na katerem področju pa boste vi skočili v svet igrifikacije?

(P. R.)



B2 d.o.o.

Tržaška cesta 42, 1000 Ljubljana
 Tel.: +386 (0)1 244-42-02,
 e-pošta: info@b2.eu

ZAKAJ IGRIFIKACIJA V IZOBRAŽEVANJU?

Tudi v Sloveniji ne zaostajamo, B2 je na primer svoj sistem za e-izobraževanje (eCampus) nadgradil z igrifikacijo in tako stopa ob bok na-

