

Аннотация

Геймификация - новейшая бизнес-концепция, в которой используются лучшие идеи, взятые от программ лояльности, игровых механик и поведенческой экономики. С помощью геймификации вы сможете наконец пробиться сквозь нескончаемый информационный поток и полностью вовлечь сотрудников и клиентов в ваш бизнес.

В книге описаны бизнес-стратегии крупнейших мировых компаний, таких как Nike, Microsoft, IBM, McDonald's и многих других, которые уже сегодня применяют геймификационные технологии. Вовлеченность сотрудников и клиентов становится одним из главных конкурентных преимуществ, реализуемых без каких-либо затрат и приносящих ощутимые результаты.



Гейб Зикерманн, Джоселин Линдер «Геймификация в бизнесе. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов»

Издательство: "Манн, Иванов и Фербер", — 2014

Купить цифровую книгу в books.ru, [Ozon](https://Ozon.ru) или [ЛитРес](https://LitRes.net), бумажную книгу в [FLIP](https://FLIP.ru), [Лабиринте](https://Labyrinth.ru), [Ozon](https://Ozon.ru) или [ЛитРес](https://LitRes.net).

Мы сейчас на работе очень активно думаем о том как применять принципы игрофикации/геймификации для поднятия уровня вовлеченности сотрудников и изменения бизнес процессов. Поэтому как только мне попала эта книга я был очень рад. Книга рассказывает о принципах, механиках, сопровождает все это кейсами известных компаний и проектов. Такие как codeschool, IBM, Microsoft, StackOverflow, McDonalds и другие. Что еще интересно, так это игры на страницах самой книги. Вышло забавно. Ну что ж, хватит болтовни, приступим.

Введение

Из-за множества изменений в демографии, технологиях и конкурентной среде прозорливое руководство некоторых компаний, в то числе некоммерческих и государственных, все чаще обращается к играм как к способу радикального переосмысления организации в целом. Это позволяет беспрецедентным образом привлекать клиентов, сближать сотрудников и внедрять инновации, которые казались практически неосуществимыми еще десятилетие назад. Руководство этих компаний понимает, что сила - в правильном сочетании информации, мотивации и что наиболее важно – привлечении общественности для решения бизнес – задач.



Типы игры:

- **Большие вызовы** – это получившие широкую известность соревнования, где за победу вручается денежный приз. Они ставятся для решения конкретных задач сложного или неопределённого характера.
- **Система быстрого отклика** – игровые системы, отклик в которых, например подсчет очков, происходит в реальном времени
- **Моделируемое открытие** – предназначенные в основном для учебных целей, эти игры можно использовать для исследования новых идей, моделей и/или вариантов развития чего-либо.
- **Статусные марафоны** – рассчитанные на долгий срок системы? В которых используются продвижение по статусной лестнице и различные вознаграждения. Большинство программ лояльности покупателей представляют собой реализацию именно такого подхода
- **Коммерческие/переговорные** – в значительной степени они опираются на реальную или выдуманную мировую экономику? Включая рынки ценных бумаг и аукционы. Прекрасный пример такого подхода – Монополия
- **Выразительные** – Такие игры предназначены для того, чтобы помочь пользователям проявить свою изобретательности, индивидуальность и эмоциональное удовлетворение.

Например, компания McDonalds применяла самую распространенную форму игрофикации - Монополия. Клиентам предлагали за покупку конкретных блюд специальные фишки, которые можно было использовать в розыгрыше машины, автомобиля и миллиона долларов.

Что бы полноценным образом внедрить стремление к мастерству в вашей организации, вам нужно разработать ключевые механизмы:

1. Цель
2. Опорные точки на пути к цели (уровни)
3. Постоянное подкрепление прогресса (обычно это очки)
4. Социальное подкрепление
5. Логическое развитие уровня сложности
6. Дополненные испытания и разнообразный опыт для поддержания интереса

Мастерство – главное, что делает игры в первую очередь удовольствием.

Прогресс на пути к мастерству можно увидеть в таких играх как Angry Birds, где медленное накопление опыта. То есть постепенно оттачиваем навык.

Что такое геймификация – это процесс реализации игровых стратегий в бизнесе. С его помощью вы можете обеспечивать опыт, который создаст необходимый смысл и усилит мотивацию сотрудников и клиентов. Геймифицированный проект использует преимущества игровых механик, программ лояльности и поведенческой экономики для решения критических проблем и увлечения вовлеченности.

Игровые механики – это основные элементы игр, которые включают в себя очки, значки(достижения), таблицы лидеров и награды. Все вместе эти элементы ведут пользователя к победе, к получению навыка или знания.

Остановимся на элементах геймификации

- **Очки** – система отслеживания поведение, вести счет и обеспечивать обратную связь.
- **Бейджи(достижения)** – значки, которыми отмечают взятие конкретных целей.
- **Уровни** – это структурированная иерархия прогресса, как правила представленная в порядке возрастания номера или ценности (платина,золото, серебро и так далее)
- **Таблицы лидеров** – предназначено для демонстрации результатов пользователей, отсортированных в порядке убывания от наибольшего к наименьшему.

Чем геймификация не является

Это не бессмысленное вливание игровых механик в проблему, в надежде, что в результате что-то изменится.

Подготовка к геймификации

Начните с создания возможностей для процветания вашей организации в этой среде. Ниже приведен список основных договоренностей, которые помогут облегчить подход:

1. Приверженность укрепления вовлеченности как ключ к успеху
2. Вера в то, что прочное вовлечение требует времени и усилий на его поддержание
3. Понимание, что вовлеченность предшествует притоку клиентов, а не следует за ним
4. Правильное представление о том, что сотрудники компании также являются клиентами

Модели поведения компания внедрявших геймификацию:

1. Ориентирование на потребителя
2. Создание новой штатной единицы – директора по вовлечению
3. Предоставления пользователям того, что они хотят
4. Вовлечение – задача номер один
5. Понимание, когда игра становится главнее
6. Создание центра передового опыта и инноваций

Вывод

Книга содержит слишком много разных примеров на мой взгляд. При этом саму механику и подходы в ней описали очень слабо. Очень слабо раскрыли то как мотивировать сотрудников играть. Вроде есть сухая статистика, но нет очень важного, а именно психологической составляющей. Поэтому советовать читать я бы не стал. Возможно только если вы только входите в тему, и надо с чего то начинать.