



GAMIFICATION

Presented by

António Veiga & Pedro Abreu | Vodafone

Carlos Vasconcelos | Collab

Outubro 18



Gamification – Objetivo



Gamification – conceitos principais



Gamification – fases de projecto

Definir **KPIs** e **Métricas**

Descrever **Tipos de Jogadores**

Definir **Comportamentos** desejados

Definir a **Experiência** e **Recompensas**

Criar as **“Player Journeys”**



Gamification – aspecto geral



Collab – importantes “findings” em projectos executados



Focar actividades num conjunto restrito de KPIs

(sugerimos max 3 KPIs simultâneos)



Jogos orientados a equipas promovem melhor progressão

(pares intra-equipa motivam mais facilmente)



Criar prémios fáceis e atingíveis, bem como metas mais difíceis e ambiciosas



Merchandising interno é surpreendentemente um bom tipo de recompensa



Modificar as actividades em torno de cada KPI com frequência



Gamification não é um projecto tecnológico (apenas), mas um conjunto de estratégias que deverão ser alimentadas continuamente.



Gamification – evolução da plataforma cloud

FASE I (concluída):

- ⊙ Motor baseado em KPIs de negócio
- ⊙ Apps móveis com Push Notifications
- ⊙ Dashboards detalhados em browser

FASE II (em progresso):

- ⊙ Actividades com “narrativas”
- ⊙ Quizzes, Perguntas & Respostas



Porquê Gamification?



Portugal em 2018 – Dificuldade em recrutar novos assistentes e retê-los na função

Taxa de desemprego jovem

20,3%

Taxa de desemprego

6,8%



Turnover vs Engagement



Work with More Fun!!!

Nearshoring!!!



Perfil do recrutamento vs Complexidade do Contact Center

PERFIL DA FORÇA DE TRABALHO

GERAÇÃO Y (OU MILLENIUM)



- Nascidos do fim dos anos 70 ao início dos anos 90
- Tipo de trabalho importa mais que cargo e salário
- Querem aprender e ter liberdade para criar, com autonomia
- Gostam de trabalhar em grupo, de colaborar e compartilhar
- Não lidam muito bem com hierarquia e organogramas
- Necessitam de colaboração e falam o que pensam
- Uso da tecnologia é o normal em suas relações de trabalho

GERAÇÃO Z



- Nascidos entre 1992 e 2010
- Já nasceram "digitais"
- Ligados em internet e tecnologia nos ambientes de trabalho
- Responsabilidade social é fundamental para eles
- Propósito do trabalho é ainda mais importante do que para geração Y
- Plano de negócio é quase um sonho
- Precisam conectar causa pessoal à da empresa

accenture



ALTA COMPLEXIDADE
MUITO EMOCIONAL

BAIXA COMPLEXIDADE
POUCO EMOCIONAL



Porquê Gamification?

MUDAR COMPORTAMENTO E AUMENTAR O COMPROMISSO



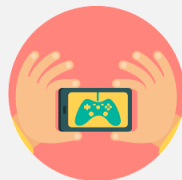
Motivação

Assistentes motivados pela oportunidade de receberem prémios e reconhecimento.



Controlo

A criação de KPI's no formato de jogo dá a sensação de controlo da performance individual



Ação

Os assistentes são incentivados a cumprir objetivos e a controlarem a sua performance



Competitividade

As pessoas são competitivas por natureza, gostam de ter objetivos e competir com elas próprias ou com os outros





PILOTO



Gamification - prova de conceito Jul.17 – Nov.17

OBJETIVOS?

Apoio ao Cliente: TNPS | FTF | HT | FCR 7 Dias
Retenção: TNPS | FTF | Vendas

QUEM

Equipas Consumo e Retenção
45 assistentes no parceiro RHMais Porto

QUANDO

Piloto com inicio em Julho até
Novembro

3

2

1



COMPETIÇÃO

4 Individual ou em equipa;
Duas fases na equipa de Retenção

JOGOS

5 Inicia com 29 actividades
Conquista | Missões | Desafios

PRÉMIOS

6 Vouchers para festivais de música ou
supermercado, smartwatches, colunas som,
brindes Vodafone , Telemóveis e iPad's



Gamification prova de conceito | Critérios de Aceitação



1

Produtividade

Melhoria do HT em 16s

2

Satisfação do Cliente

+ 5% no NPS & + 5% no FTF

3

Vendas

Vendas Retenção – melhoria em 3%

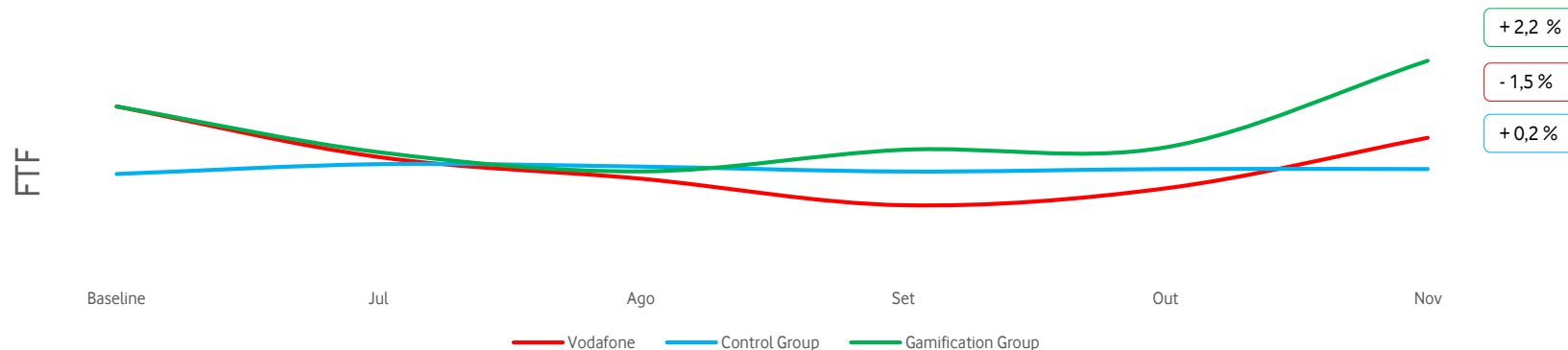
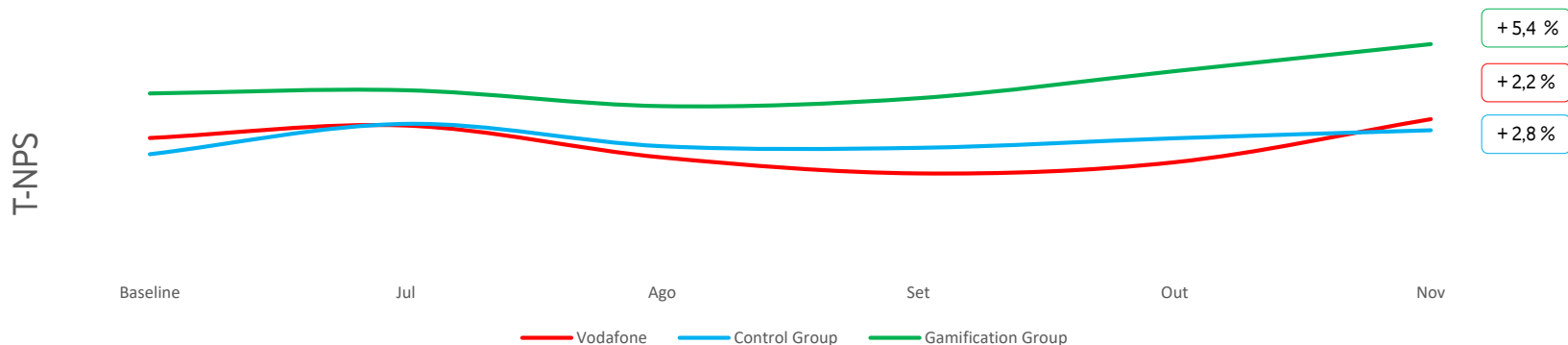
4

Pessoas

Avaliar o impacto no turnover

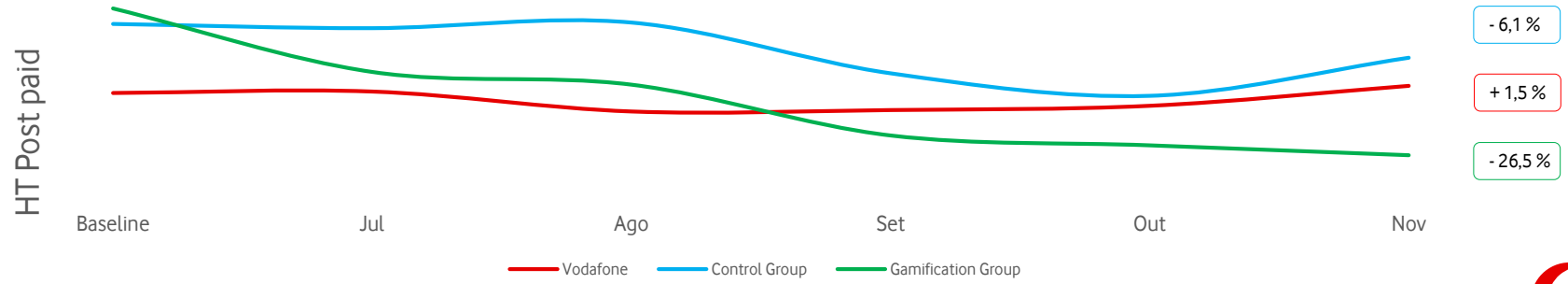
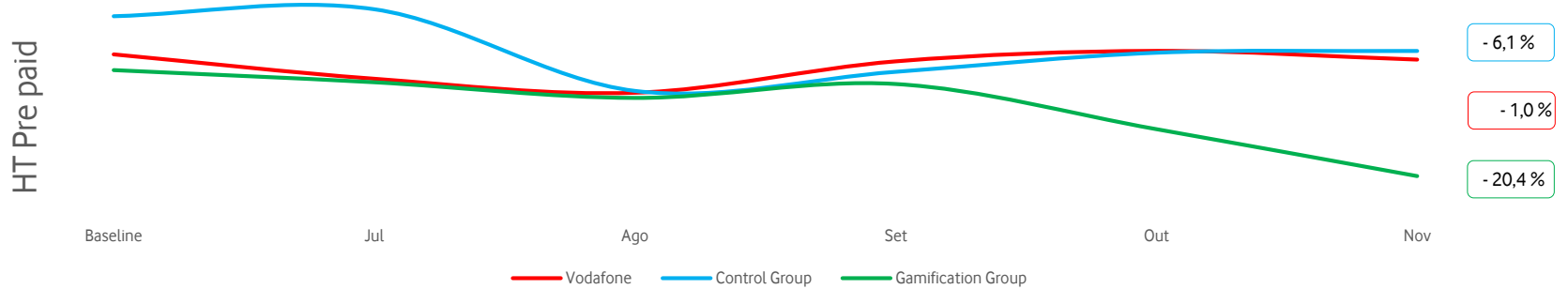
Resultados – Contact Center T-NPS

Equipa gamification atingiu os melhores resultados de T-NPS e também FTF



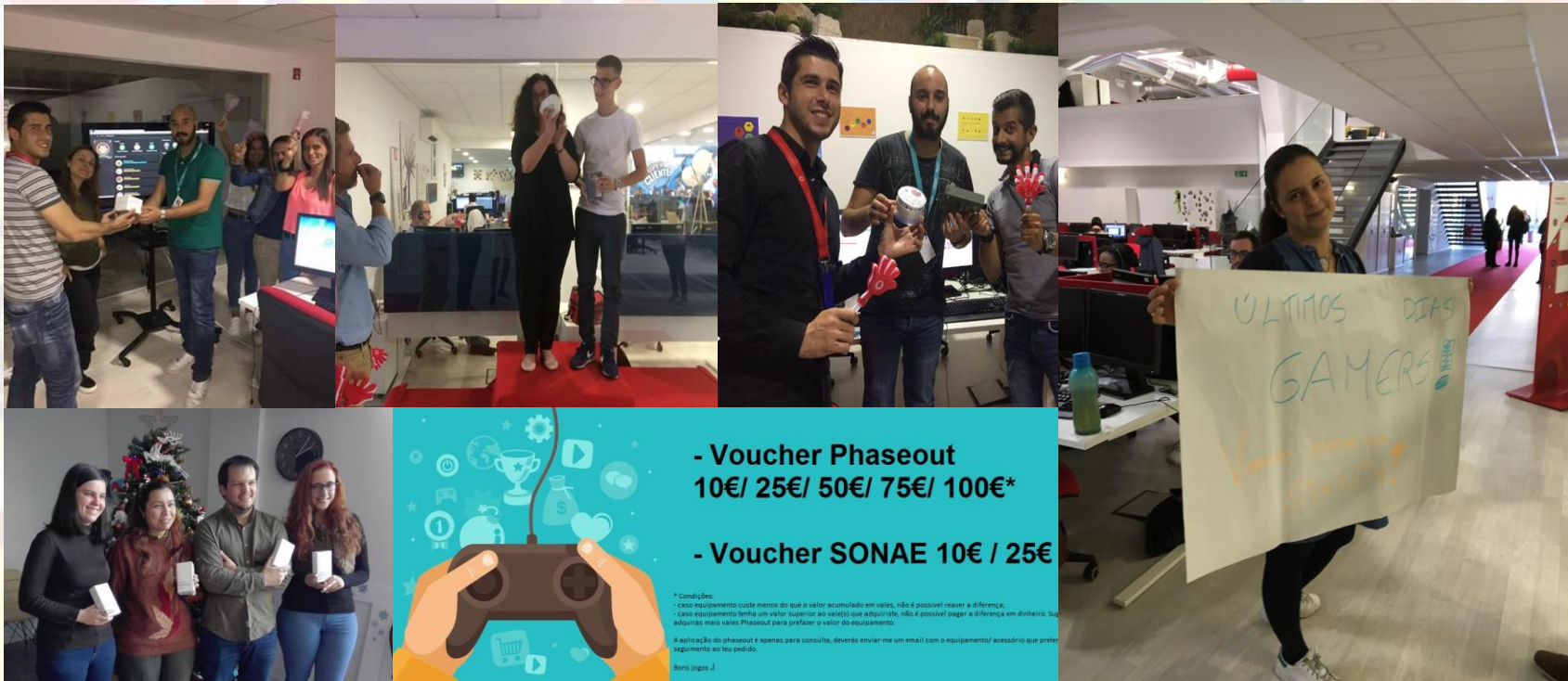
Resultados – Contact Center Handling Time

Equipa Gamification melhorou significativamente a sua performance no HT. Existiu uma redução do HT de 20% (Pré-pago) e 26% (Pós -pago)



Gamification Portugal

Partilha experiências... Entrega prémios!





Roll-Out



Resultados – Contact Center Inbound T-NPS

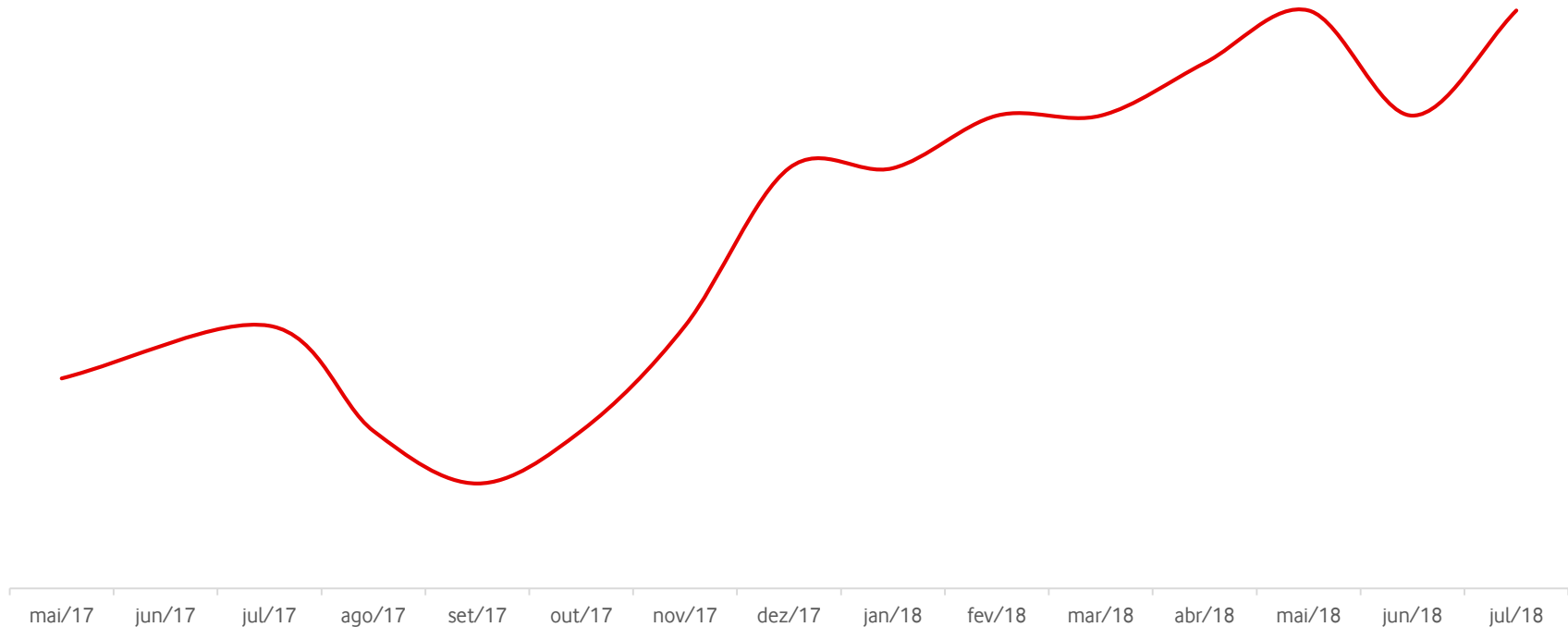
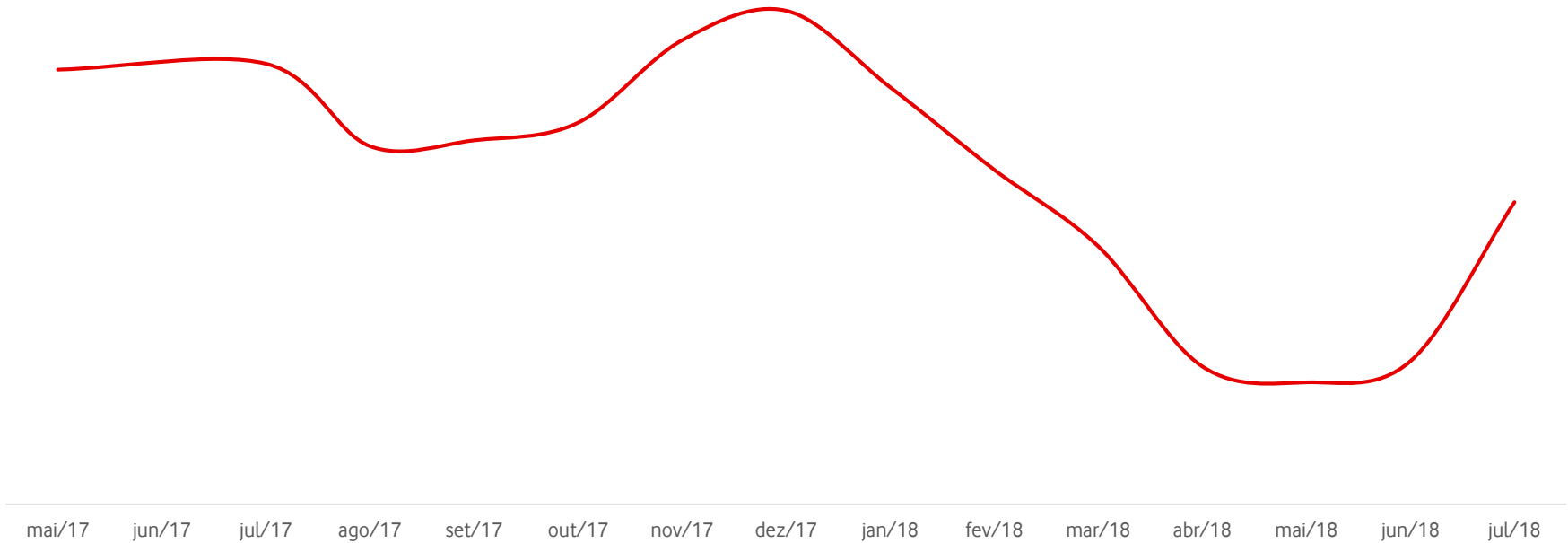


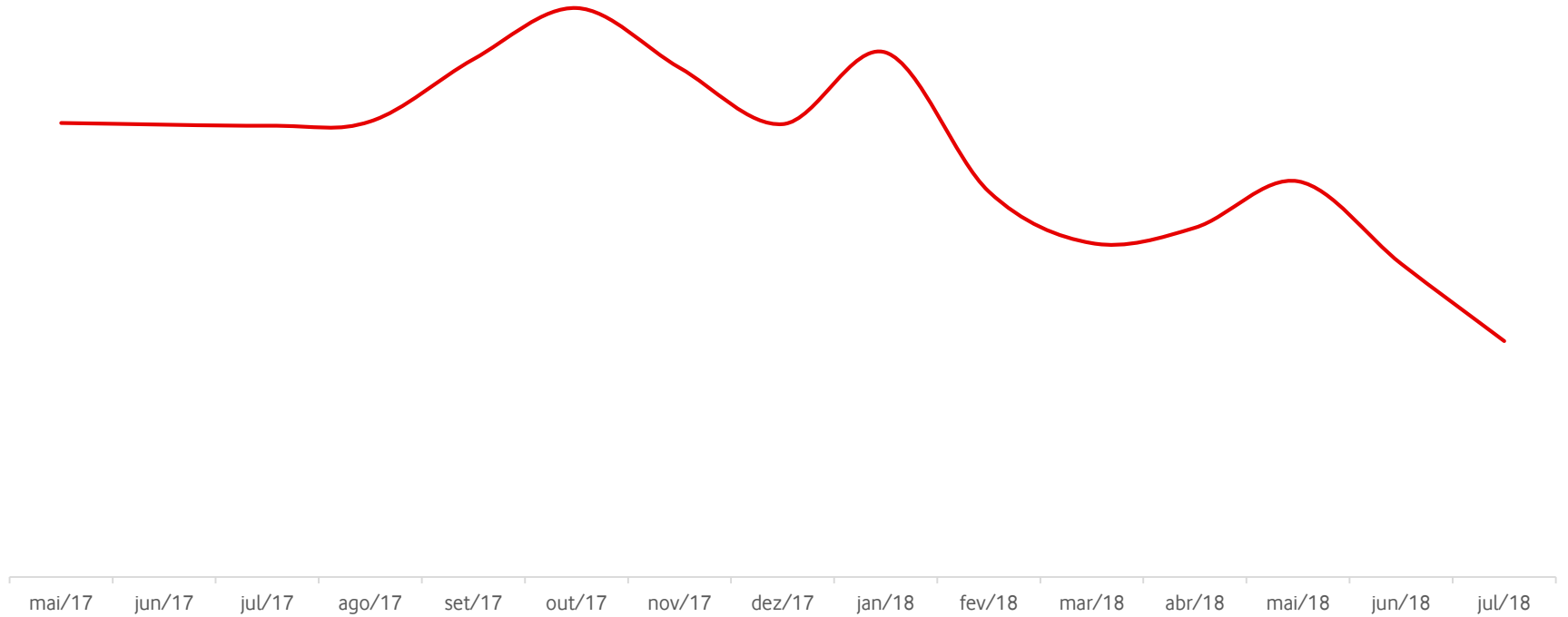
Chart source:



Contact Center Handling Time – Pós Pago



Contact Center Handling Time – Fixo Info



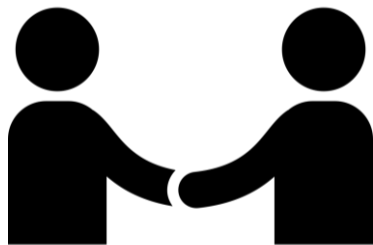
Lessons Learned



Lessons Learned



Informação em tempo real



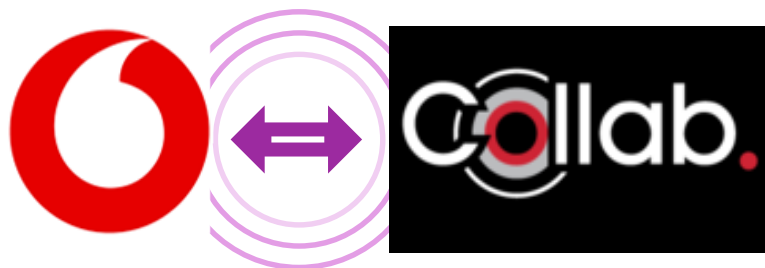
Partner Engagement



Modelo de Gestão



Prémios



Parceria em modo Agile





Questões?





Obrigado!!!!

