**Nové trendy využití gamifikace. Mají firmám získat zákazníky i motivovat zaměstnance**

**Praha, 6. srpna 2018** – Potřeby zákazníků i zaměstnanců se stále vyvíjejí a firmy na to musí reagovat. Progresivní technologie a umělá inteligence přinášejí do světa byznysu mnoho nového a mimo jiné také populární využívání herních prvků v byznyse, gamifikace, zažívá převratný vývoj, což dlouhodobě potvrzují i závěry výzkumné společnosti [Gartner](https://www.gartner.com/books/gamify/).

„Firmy všech odvětví musí pečovat o kvalitní zákaznickou zkušenost i pozitivní motivaci zaměstnanců. Gamifikace má v tomto obrovský potenciál, protože motivuje k vyšší a smysluplnější angažovanosti. Lidé si rádi užívají hry a mají přirozenou tendenci hlouběji komunikovat v činnostech, které jsou zasazeny v herním rámci,“ říká Lukáš Vršecký z digitální platformy Rondo.cz.

**I malé firmy začínají používat gamifikaci, aby zvýšily loajalitu zákazníků**

Dobře patrnou novinkou je skutečnost, že i malé firmy začínají efektivně motivovat zákazníky pomocí herních prvků. Zábavnou formou je přesvědčují k častým návštěvám obchodu, sdílení doporučení a dalšímu nákupu zboží. Eshopy mohou takto motivovat například k preferované formě dopravy, včasnému vyzvednutí zboží nebo určité formě platby. Kamenné obchody tak zase identifikují své zákazníky a mohou jim pak připravit nabídku na míru.

„Většina malých a středních firem nemá dostatek know-how a prostředků pro řešení těchto věcí ve vlastní režii a ideální volbou je pro ně outsourcing, který na klíč nabízíme. Více než polovina našich partnerů je právě malé či střední velikosti a zaznamenáváme rostoucí počet poptávek od podobných firem,“ informuje Lukáš Vršecký z Rondo.cz.

**Rozšířená realita a virtuální realita nastupují**

Rozšířená realita a virtuální realita jsou pro gamifikaci ideálními nástroji. S jejich rozvojem a větší dostupností se přirozeně nabízí jejich využití i v gamifikaci. Vzhledem k tomu, že jsou schopny poskytovat bohaté vizuální senzorické zážitky, posílí zapojení do hry či procesu nakupování.

Gamifikace může být ještě efektivnější, když je herní zážitek při nakupování posílen zážitkem virtuální či rozšířené reality. Tyto technologie se již používají při nákupu módy v online prostředí, kdy zákazník vidí na displeji, jak mu oblečení bude slušet, zvolí ideální variantu i vyhovující velikost, a zároveň v aplikaci vyřídí platbu i objednávku dodání. Při pořízení automobilu zase speciální aplikace v mobilu, tabletu či s brýlemi pro VR jednoduše a zábavnou formou pomohou s výběrem barvy vozu, stylu vybavení interiéru či volbou tvaru světel.

**Motivace nejen mileniálů na pracovišti**

Pro zlepšování práce v oblasti lidských zdrojů se gamifikace také výborně hodí. Aktuální výzvou současného pracovního trhu je posílení motivace, angažovanosti a věrnosti zaměstnanců. Hra je přirozeně kompetitivní, takže do pracovního procesu vnáší nenásilně prvek zábavné soutěže. Pomáhá také ke zlepšování vztahů mezi spolupracovníky navzájem i s vedením firmy. Gamifikovat lze nejen konkrétní pracovní aktivity, teambuildingové aktivity, ale i školení, vzdělávání či e-learning. To potvrzují i studie společnosti [Deloitte](https://www2.deloitte.com/insights/us/en/deloitte-review/issue-16/future-digital-education-technology.html).

„Konkrétně mileniálové jsou pro tento způsob motivace ideální. Firmy si často s jejich oslovením a motivací nevědí rady, ale technologie, které gamifikaci umožňují, jsou jim vlastní, chtějí pomocí nich komunikovat a zároveň chtějí, aby je jejich práce bavila,“ uzavírá Michal Novák z pracovního portálu Profesia.cz.