



# GUIA PARA A GRANDEZA DA GAMIFICAÇÃO

| 10 Melhores Práticas para Manter o Engajamento dos Colaboradores

# VISÃO GERAL

---

Gamificação é o processo de aplicar mecânica de jogos em ambientes não gamificados, como contact centers. Tem sido elogiada nos últimos anos por seu valor na melhoria dos resultados de treinamento de integração, mantendo os agentes constantemente motivados e incentivando comportamentos que os ajudam a cumprir e superar objetivos individuais, departamentais e corporativos. Embora os primeiros esforços tenham começado anos antes, a gamificação começou a ganhar popularidade por volta de 2010.

Hoje, a gamificação tem sido abraçada por empresas em praticamente todas as indústrias por sua eficácia em aumentar a satisfação dos colaboradores e por tornar o aprendizado e a melhoria do desempenho mais divertido. Ao fazer isso, também ela eleva a experiência do cliente e gera lealdade.



**83% daqueles que recebem treinamento gamificado se sentem motivados.**

- Talent LMS

# CONTEÚDO

---

Introdução . . . . .	4
As 10 Melhores Práticas de Gamificação	
Comece Pequeno . . . . .	5
Estabeleça Metas Claras . . . . .	6
Use a Ciência para Avançar No Aprendizado e Sustentar a Motivação . . . . .	8
Escolha Recompensas e Intervalos Apropriados . . . . .	9
Mude Constantemente a Experiência. . . . .	10
Crie Uma Experiência de Usuário Positiva . . . . .	12
Aproveite as Análises Para Rastrear o Comportamento e Atingir Metas . . . . .	13
Fique de Olho em Consequências Não Intencionais. . . . .	14
Crie uma Comunidade para Jogadores . . . . .	15
Teste e Divulgação Interna . . . . .	16
Alcançando o Sucesso a Longo Prazo . . . . .	17
Sobre Gamificação . . . . .	18
Sobre a Alvaria . . . . .	19

## Introdução

# GAMIFICAÇÃO E ENGAJAMENTO DOS COLABORADORES

Existem muitos [benefícios](#) para os colaboradores de contact centers que fazem uso da gamificação. Eles recebem reconhecimento e recompensas que os incentivam a fazer um bom trabalho. Eles recebem feedback perpétuo e visibilidade constante de seu desempenho (e de suas equipes) em relação aos seus principais indicadores de desempenho (KPIs) aos de seus colegas. A gamificação ajuda a melhorar a performance e mantém a equipe do contact center motivada a continuar a melhorar. Além disso, mantém os colaboradores do contact center felizes, o que impacta a experiência e satisfação do cliente. Em suma, a gamificação produz uma força de trabalho mais [engajada](#).

As empresas que levam a sério o crescimento futuro simplesmente devem abraçar o engajamento dos colaboradores. Aqui está o porquê:

- Os colaboradores que estão engajados têm 27% mais chances de relatar um desempenho “excelente”. ([Gallup](#))
- Empresas com colaboradores altamente engajados têm um crescimento médio de 3 anos de receita 2,3 vezes maior do que as empresas cujos colaboradores só estão engajados em um nível médio. (Unc Kenan-Flagler Business School)
- Empresas com colaboradores engajados superam as que estão sem em 202%. ([Business 2 Community](#))

70%

A Gallup relata que os níveis de engajamento nacional giram em torno de 30 por cento – deixando [70 por cento do país desengajado no trabalho](#).

- As taxas de retenção de clientes são, em média, 18% mais altas quando os colaboradores estão altamente engajados. (Cvent)
- As empresas com altos índices de engajamento dos colaboradores tiveram o preço das ações 65% maior, 26% menos rotatividade, 20% menos absenteísmo, produtividade 15% maior e níveis de CSAT até 30% maiores. ([Queens School of Business](#))
- Equipes com alto engajamento dos colaboradores percebem um envolvimento substancialmente melhor com o cliente, maior produtividade, melhor retenção, menos acidentes e lucratividade 21% maior. ([Gallup](#))

A gamificação pode ter um tremendo impacto positivo no engajamento dos colaboradores. Embora o lançamento de um programa possa ser fácil, manter a gamificação fresca para que os usuários continuem alcançando resultados sustentáveis requer mais atenção. Confira essas 10 melhores práticas.

## Melhores Práticas #1

# COMECE PEQUENO

Ao desenvolver sua estratégia de gamificação, comece com uma compreensão profunda dos comportamentos que você deseja conduzir. Defina esses comportamentos detalhadamente. O aumento das vendas é um resultado de alto nível, não um comportamento. Você deve definir todas as ações específicas necessárias para aumentar as vendas minuciosamente. Por exemplo: complete 50 contatos por dia; envie conteúdo de prontidão apropriado com base em onde os leads estão no ciclo de vendas; assim que um potencial cliente for identificado, adicione todos os tomadores de decisão e influenciadores ao CRM; liste as necessidades e problemas que eles estão tentando resolver; apresente a proposta etc. Estes são os comportamentos que você pode efetivamente conduzir através da gamificação.

Pode ser tentador criar uma solução de gamificação multidimensional com muitos emblemas e níveis. No entanto, **a simplicidade é melhor. Comece pequeno e teste.** Escolha uma coisa e construa a partir daí.

Você também **deve manter as regras simples.** Forneça um tutorial em que todos os usuários possam facilmente aprender. A gamificação envolve praticar e aprender os comportamentos desejados, não conhecer as regras.

**Pontuar também deve ser fácil.** Os usuários devem ser capazes de entender como suas ações se relacionam com a pontuação para que fique claro o que eles devem fazer para ter sucesso. Execute vários cenários de pontuação para identificar e resolver possíveis problemas antes que eles ocorram.

**Em relação aos dashboards, menos é mais.** Mantenha-os pequenos para começar, mas permita a personalização para que os usuários possam adicionar seus colegas de trabalho. Também forneça contexto, estruturando-os por departamento ou localização. Isso permite que os usuários vejam como suas ações estão ajudando a alcançar um objetivo maior.

Depois que seus agentes alcançam sucesso inicial com a gamificação e você aprende o que funciona bem e o que poderia funcionar melhor, é hora de inovar. Observe e consulte seus agentes para pensar em novas funções, comportamentos e desafios para adicionar ao programa de modo a manter todos engajados e produtivos. **Um programa de gamificação não é um esforço de uma vez.** Manter os usuários motivados requer atualizações e melhorias contínuas.



# ESTABELEÇA METAS CLARAS

Antes de introduzir a gamificação à sua equipe, é importante que você **estabeleça e comunique objetivos claros**. Certifique-se de que você é capaz de responder às perguntas:

- Qual é o objetivo do jogo?
- O que minha equipe ganha com isso?

Dê aos agentes uma noção do fim do jogo, o que você deseja alcançar com a gamificação e porque eles devem se importar. **O apoio dos líderes executivos é essencial**, e eles devem ver o lançamento da gamificação como um momento para conversar com a equipe sobre a importância do programa e quais são suas expectativas para a gestão do contact center e os agentes.

É importante lembrar que a competição é apenas um aspecto da gamificação. Pode adicionar entusiasmo e tornar o aprendizado mais divertido. Mas **não perca de vista seu propósito** de garantir que a competição não saia do controle. Reforço positivo, trabalho em equipe e colaboração levarão ao engajamento do agente, aprendizado e melhor desempenho. Certifique-se de que os aspectos competitivos sejam fortes e relevantes o suficiente para incentivar os usuários a aprender, mas não tão fortes que desmotivem aqueles que consistentemente não chegam ao topo da tabela de classificação. Uma maneira de evitar isso é **vincular o desempenho no jogo ao domínio do conteúdo por parte de um usuário**. Você também deve garantir que as metas sejam alcançáveis para que os usuários permaneçam motivados a continuar jogando.



“ Com base em pesquisas de primeiro dia feitas antes da implantação da gamificação, apenas **40-50%** deles sabiam seus objetivos. Após a implantação da gamificação, esse número subiu para mais **de 90%**.

– Matt Coffey, GM, Sekure Merchant Solutions

Pense na gamificação como uma forma de amplificar os comportamentos desejados e escolher comportamentos para gamificar que terão impacto a longo prazo. Para evitar a fadiga do usuário, acompanhe o progresso dos usuários e **reconheça e recompense adequadamente os marcos**, bem como o atingimento de metas. Mostre-lhes as pontuações e o progresso de seus colegas. Redefina a tabela de classificação para cada módulo de jogo para manter a competição atualizada e reduzir a chance de qualquer um ter uma vantagem permanente. Também é fundamental que você conheça seus usuários e entenda o que os motivará a mudar seu comportamento.

Além disso, você deve **saber qual é escala de tempo mais eficaz para a mudança de comportamento** e quanto tempo você deseja que o comportamento dure. Você provavelmente quer que o conhecimento do produto e da empresa e as habilidades desejadas durem para sempre. Mas outros jogos podem estar vinculados a promoções especiais de vendas ou metas trimestrais. Estes seriam mais sensíveis ao tempo e teriam uma escala de tempo mais curta. Eles também exigiriam feedback mais imediato. Escolha comportamentos em escalas de tempo curtas e longas para gamificar.

Outra maneira poderosa de engajar os usuários é **enquadrar ações e ideias em um contexto atraente**. Explique por que eles estão sendo solicitados a tomar medidas para ganhar pontos, procurar um tesouro ou sobreviver à missão. Isso fornecerá uma razão para interagir com seu conteúdo.

O mais importante é que os **comportamentos que você gamifica devem gerar valor real para seus usuários e para a empresa**. É esse “valor” que mantém os usuários no fluxo do jogo, avança e impulsiona a mudança de comportamento sustentável.

O Modelo de Comportamento de BJ Fogg [indica](#) que existem três elementos que devem convergir para que um comportamento ocorra.



### Motivação

Desejo de realizar



### Habilidade

Acesso aos recursos necessários



### Comandos

Gatilhos que compelem a ação

Certifique-se de considerar os três elementos ao projetar seu programa de gamificação.

# USE A CIÊNCIA PARA AVANÇAR NO APRENDIZADO E SUSTENTAR A MOTIVAÇÃO

Motivação é o que incentiva os usuários a continuar o jogo e avançar em seu aprendizado. O melhor método para motivar os usuários é empregar teorias motivacionais científicas. De acordo com Abraham Maslow e sua Hierarquia de Necessidades, há [cinco](#) necessidades que motivam a ação.

1. **Fisiológicas.** O primeiro nível aborda as necessidades físicas básicas para a sobrevivência.
2. **Segurança.** Este nível refere-se à necessidade de segurança e bem-estar.
3. **Amor e pertencimento.** O próximo nível é a necessidade de pertencer.
4. **Estima.** Esse nível é a necessidade de se sentir valorizado e alcançar o reconhecimento.
5. **Autorrealização.** O nível mais alto refere-se à necessidade de um indivíduo atingir todo o seu potencial.

Maslow teorizou que as necessidades de nível inferior devem ser satisfeitas antes que os níveis mais elevados de necessidade possam ser atendidos.

Existem outras teorias científicas de motivação que também podem ser aplicadas à gamificação. De acordo com a Scientific American, há três [elementos](#) básicos:

1. **Autonomia.** Quando você está no comando, a probabilidade de alcançar seus objetivos durante um período de tempo aumenta.
2. **Valor.** Quando você vê valor no conteúdo e também em suas ações, você melhora suas chances de atingir metas.
3. **Competência.** Quando você faz progressos e começa a ver melhorias, é mais provável que você siga o programa. Na verdade, aqueles que valorizam o trabalho árduo em vez de talento inato tendem a estar mais motivados a continuar aprendendo.

Usar essas e outras teorias de motivação ao projetar seu programa de gamificação pode contribuir muito para alcançar e sustentar o sucesso do usuário.





# ESCOLHA RECOMPENSAS E INTERVALOS APROPRIADOS

As recompensas desempenham um papel importante no sucesso do seu programa de gamificação. Elas fornecem pontos de atingimento de metas impactantes para engajar seus agentes e mantê-los motivados a continuar o jogo e alcançar o objetivo final. Embora seja uma boa ideia **fornecer jogos simples de tarefa única**, com recompensas mais frequentes e pequenas quando um usuário é novo na gamificação, enviar constantemente pontos, emblemas e recompensas e recompensas pode ter um efeito pode ter um efeito negativo a longo prazo. Você corre o risco de diminuir o valor das recompensas, o que pode fazer com que os usuários não as levem a sério.

Quando você agrupa comportamentos e recompensa seus agentes por concluírem uma série de ações em vez de realizar cada uma, você os motiva sem incentivá-los demais. Variar o valor das recompensas também as torna mais atraentes e melhores motivadores para os usuários.

Você também deve misturar os **tipos de recompensas que você oferece**. Recompensas de ação fixa são aquelas dadas para uma ação específica. Por exemplo, complete 100 chamadas ou 5 demonstrações por semana. Recompensas regulares funcionam bem para manter os usuários engajados. Estes são os tipos de recompensas que exigem que os usuários coletem várias a fim de resgatar algo maior. Por exemplo, colete três tokens e troque por prêmios em dinheiro ou não, como um cartão de presente de 25 dólares, um almoço grátis ou uma vaga de estacionamento privilegiada por um mês. Recompensas inesperadas são dadas para um engajamento de nível mais profundo. Elas são espontâneas, apreciadas por mais tempo e proporcionam poderosa empolgação e disseminação para o programa. Um exemplo de prêmio espontâneo seria um em que os vencedores giram uma roda para determinar seu prêmio.

É melhor quando **as recompensas aumentam em relação à conquista**. Uma recompensa por terminar um curso sobre compliance ou fechar uma venda deve ser maior do que uma para preencher formulários de RH ou adicionar 10 novos contatos em um sistema de CRM.

**Subir de nível é uma forma de manter os agentes motivados** a percorrer os conteúdos organizados em uma progressão específica. Requer conclusão ou domínio de um nível antes de obter acesso ao próximo. Os níveis normalmente aumentam de dificuldade à medida que o jogo progride e requerem habilidades adquiridas em todos os níveis anteriores. Subir de nível aumenta a vontade do usuário em conquistar tarefas cada vez mais difíceis e seu desejo por maior reconhecimento e recompensa.

**Emblemas podem dar direitos de se gabar**. Eles podem ser exibidos no perfil de um agente, permitindo que eles exibam conquistas pelas habilidades adquiridas. Os emblemas também podem ser compartilhados, o que traz um componente social para o aprendizado.

**Páginas personalizadas também motivam os agentes**. Além de exibir lembretes junto com estatísticas relevantes, elas podem direcionar os agentes para conteúdos com dicas de como dominar o próximo nível.

Melhores Práticas #5

# MUDE CONSTANTEMENTE A EXPERIÊNCIA

Como já dissemos, ao projetar seu programa de gamificação, você deve começar pequeno. Mas você também deve **“pensar” a longo prazo**. Você não precisa ter todos os aspectos completamente configurados no lançamento, mas é uma boa ideia pensar um pouco sobre como você pode mudá-los para manter os agentes motivados e engajados.

Algumas ideias que foram bem-sucedidas com empresas que usam gamificação incluem: criar diferentes grupos, mover os pontos de atingimento de metas ao longo do tempo, introduzir novas categorias-alvo e misturar objetivos individuais e de equipe. Vamos expandir cada um.

**Crie grupos diferentes.** Existem muitas maneiras de definir grupos, uma vez que seus agentes estão prontos para enfrentar jogos mais sofisticados e multitarefas/multijogadores. Grupos óbvios seriam aqueles por equipe, departamento, localização etc. Uma ótima maneira de tornar o jogo mais interessante é criar diferentes agrupamentos, como aqueles com aniversários no mesmo mês, aqueles com a mesma cor de cabelo e nomes que começam com uma letra específica. Ou você pode usar a normalização para agrupar agentes usando dados históricos em todos os KPIs. Esse recurso pode selecionar agentes que trabalham em diferentes áreas funcionais ou vendem diferentes linhas de produtos, compensá-los por pontos de desvantagem e criar grupos que tenham KPIs comuns. Esses tipos de **grupos competitivos promovem a colaboração** e oferecem uma oportunidade para os colaboradores trabalharem com agentes fora de sua equipe. Eles também nivelam o campo de jogo, criam camaradagem entre departamentos e levam a um ambiente de trabalho mais unificado.

**Seja criativo.** Não importa realmente quais critérios você usa. O importante é mudá-los para que os agentes não se sintam confortáveis demais em nenhuma equipe. Isso os mantém focados em seu melhor jogo, promove novas chances de entrar ou chegar ao topo de uma tabela de classificação e oferece uma oportunidade de aprender a traçar estratégias com pessoas com quem eles podem não estar acostumados a trabalhar.

**Mova os pontos de atingimento de metas.** Para manter a gamificação fresca, você precisa continuar a desafiar seus agentes, como a introdução de metas [multi-hierárquicas](#) e novos alvos na tabela de desempenho. Depois que seu time demonstrar o domínio da tarefa e do comportamento, é hora de proporcionar um novo desafio. Aumente o nível para melhorar continuamente o desempenho. Recompense a maior melhoria, além do domínio de um assunto. Crie um novo normal e aproveite a mecânica do jogo para atingir o objetivo, elevará o engajamento e levará a resultados financeiros ainda melhores.

**Altere categorias-alvo.** Reconheça que a melhoria de algumas metas tem um limite - por exemplo, produtividade e vendas. Você só pode esticar o suficiente para criar um novo normal e fazê-lo ser aderido. Nesse ponto, você pode querer focar a gamificação em outros aspectos do negócio. Você pode usar dados de análise de fala para identificar áreas adicionais que precisam de melhorias. Talvez você queira se concentrar na qualidade do agente ou no compliance. Defina os comportamentos desejados que suportam o desempenho de alto nível para cada um e, em seguida, os transforme em gamificação. O novo desafio elevará a motivação e nutrirá o engajamento contínuo.

**Misture metas individuais e de equipe.** Se lembra da Hierarquia de Necessidades de Maslow? As necessidades de nível inferior podem ser satisfeitas alcançando objetivos simples e individuais. Esses objetivos são importantes e devem ser sempre parte da mistura de gamificação. Afinal, você precisa cuidar de sua própria casa, além de cuidar dos outros.

**Metas da equipe também são importantes.** Fomentar a colaboração e o domínio das necessidades de nível superior requer técnicas mais avançadas, o que muitas vezes significa desenvolver as habilidades para trabalhar efetivamente com os outros. Os desafios da equipe devem agrupar agentes em todo o espectro de desempenho. Em outras palavras, inclua os desempenhos melhores, intermediários e inferiores. Não são apenas as tarefas que devem mudar, mas também as recompensas. Isso requer uma compreensão da motivação extrínseca e intrínseca.

**Motivação extrínseca é externa, intrínseca surge de dentro de cada agente.** Cada uma delas tem um efeito diferente no comportamento e ação humanos. Alguns exemplos de motivação [extrínseca](#) incluem participar de um concurso para ganhar um prêmio ou exibir certos comportamentos e cumprir de objetivos para receber um bônus. Exemplos de motivação [intrínseca](#) incluem o progresso para o cumprimento de metas de crescimento pessoal e o reconhecimento pelo trabalho que é realizado com competência. Metas que requerem colaboração com outras pessoas requerem motivação intrínseca. Você deve ter certeza de que seu programa de gamificação tem uma boa combinação de objetivos individuais e de equipe e aproveita a motivação extrínseca e intrínseca.

# CRIE UMA EXPERIÊNCIA DE USUÁRIO POSITIVA

Para engajar agentes e criar uma experiência de usuário (UX) positiva, um **bom design de gamificação é essencial**. A interface do usuário deve ser focada em humanos e complementar os elementos do jogo para promover metas, progresso e realização. O design deve incentivar os usuários a continuar jogando por mais pontos e recompensas. Deve ser limpo e simples, além de fornecer acesso rápido e fácil a qualquer informação que o jogador precise.

Aqui está uma lista de [princípios](#) de motivação que devem ser levados em conta no design do jogo.

- **Envolvimento em algo maior do que você mesmo.** É importante que os jogadores entendam a causa maior, não apenas o que isso significa para eles. Componentes mais altruístas podem incluir a adição de recompensas para outros. Talvez os jogadores possam escolher entre uma variedade de causas propostas. À medida que atingem determinados objetivos, a empresa faz uma doação em seu nome para a causa de sua escolha.
- **Senso de realização.** Os usuários são incentivados quando sabem que podem superar desafios, estão progredindo e estão desenvolvendo habilidades significativas que ajudarão seu desempenho e servirão de trampolim para seus objetivos pessoais e de carreira.
- **Receber feedback.** O feedback perpétuo é uma das marcas da gamificação. Com base em suas ações, os usuários recebem feedback em tempo real, treinamento e até mesmo orientação para próximas ações. Eles também recebem feedback sobre seu progresso e domínio em comparação com outros jogadores. Certifique-se de fornecer feedback positivo quando um jogador faz progressos não apenas em direção aos seus objetivos, mas em relação ao seu desempenho anterior – como pontos e emblemas para melhoria, além do domínio de um assunto.
- **Sentimento de propriedade.** Quando os usuários sentem uma sensação de propriedade, eles são motivados a jogar mais para continuar a mostrar progresso. Você pode considerar oferecer coleções de emblemas para manter os jogadores engajados. Outra maneira de habilitar a propriedade é permitindo que os usuários personalizem seus desktops desde cores e planos de fundo até adicionar conteúdo ao que é exibido em seu painel.
- **Exercitar a criatividade.** Talvez haja uma maneira de permitir que os usuários escolham alguns dos elementos do jogo ou criem seus próprios emblemas personalizados. Qualquer coisa que permita aos usuários infundir sua própria criatividade na gamificação os manterá mais engajados.
- **Relacionabilidade.** Os usuários sentem uma conexão emocional com as pessoas e com as coisas relacionadas a elas. Certifique-se de que a experiência do jogo contenha componentes relacionáveis. Ao fazer isso, você acelerará a adoção da gamificação e alcançará o uso sustentado.
- **Influência social.** Adicione um componente social ao jogo. Essa é uma maneira eficaz de facilitar uma sensação de conectividade. Quando os jogadores se sentem conectados uns com os outros, eles começam a se identificar com o grupo e seu desejo de ter um bom desempenho como parte da equipe entra em ação.

A experiência do jogo está em constante evolução. Tenha em mente que quando os jogadores começam a usar gamificação, eles devem encontrar um tutorial. Então eles podem passar para missões básicas. Usuários altamente engajados e experientes interagirão de maneiras mais complexas. Sempre ofereça uma maneira fácil para os jogadores fornecerem feedback sobre o que eles gostam e não gostam sobre o jogo e, em seguida, certifique-se de colocar melhorias recomendadas em ação.

## Melhores Práticas #7

# APROVEITE AS ANÁLISES PARA RASTREAR O COMPORTAMENTO E ATINGIR METAS

**Recursos analíticos desempenham um papel importante no sucesso da gamificação.** No front-end, eles podem revelar áreas onde os agentes podem melhorar a qualidade de suas interações com os clientes.

Aqui estão alguns dos KPIs de desempenho que os recursos analíticos podem monitorar:

- Resolução na primeira chamada
- Velocidade média para responder
- Tempo médio de atendimento
- Média de tempo após o horário de trabalho
- Taxa de satisfação do cliente
- Adesão ao compliance
- Eficácia nas vendas

Uma vez que as soluções analíticas podem capturar todas as conversas que os agentes têm com os clientes nos diversos canais de comunicação, sintetizá-las e, em seguida, relatar as áreas de inteligência dos agentes e clientes para melhoria, são fáceis de determinar. Uma vez identificados, os comportamentos necessários podem ser gamificados **para acelerar o cumprimento dos objetivos do agente** que você deseja conduzir.

No back-end, a análise fornece o mecanismo de rastreamento e medição de comportamentos de agentes para determinar o progresso e atingimento de metas. Essas medidas ajudarão você a entender o que está funcionando e o que não está com a gamificação, para que você possa ajustar o programa para obter resultados ainda melhores. Ela também fornecerá as informações que você precisa saber quando é hora de gamificar um novo conjunto de metas.

# FIQUE DE OLHO EM CONSEQUÊNCIAS NÃO INTENCIONAIS

Como acontece com muitos bons programas, algumas pessoas podem perder o interesse, enquanto outras tentarão abusar dele. Esse pode ser o caso da gamificação. Ao estar ciente, você pode adicionar elementos nos jogos, e construir marcos e pontos de parada **para eliminar consequências não intencionais**. Algumas dessas potenciais consequências indesejáveis incluem: desengajamento, agentes tentando “manipular” o sistema e comportamento excessivo.

A maioria das pessoas aprecia recompensas e reconhecimento. Então, se você só recompensar os melhores desempenhos, agentes que nunca atingem esse auge podem ficar desengajados. Se isso acontecer, a gamificação não está surtindo o efeito desejado para esses usuários. Certifique-se de monitorar o engajamento e fazer os ajustes necessários para garantir que todos os agentes tenham a chance de serem reconhecidos e recompensados pelo seu progresso.

Agentes do contact center são humanos. E sempre haverá algumas pessoas que tentarão vencer o sistema. Eles tentarão encontrar brechas e atalhos para alcançar metas e obter recompensas. Embora seja impossível mudar as tendências humanas, é possível mitigar o impacto de um trapaceiro sobre os outros. Aqui estão algumas coisas que você pode tentar:

- Uma vez que você tenha uma linha de base, **estabeleça limites de recompensa**.
- Recompense ações específicas**, como ler um artigo específico ou visualizar um vídeo específico dentro de um determinado período de tempo.
- Monitore agentes **e chame a atenção para abusos** (não abusadores) em público. Às vezes, o simples fato de saber que estão sendo observados pode impedir o mau comportamento.

Alguns jogadores acham que mais é melhor, o que significa que eles vão exagerar um comportamento desejado. Definir limites diários e totais em ações, como enviar tweets ou enviar imagens, reduzirá ou interromperá todos esses comportamentos obsessivos.

## | Melhores Práticas #9

# CRIE UMA COMUNIDADE PARA JOGADORES

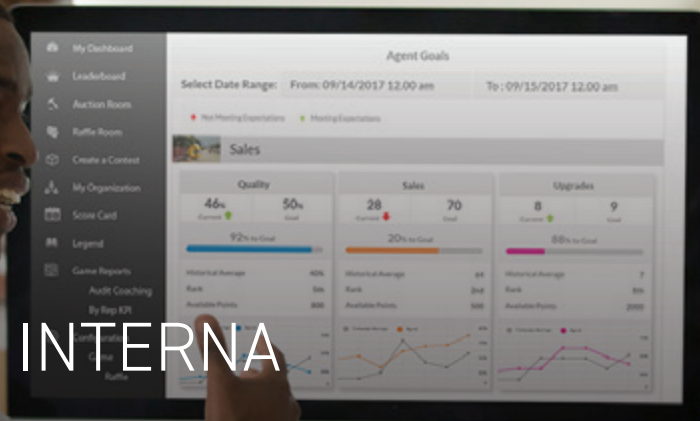
Quando os agentes começarem a se engajar com jogos que levarão algumas semanas ou mais para serem concluídos, considere iniciar uma comunidade de jogadores. As comunidades abordam a necessidade inerente do jogador de pertencimento e estima. Elas também **promovem a colaboração e o compartilhamento**, o que permite que os jogadores se ajudem a ter sucesso. Quando os agentes sobem de nível para participar de jogos multi-hierarquizados e multi-jogadores, eles podem querer formar subcomunidades com membros de sua equipe. Dessa forma, eles podem compartilhar estratégias e dicas com base em onde estão no jogo. O objetivo, é claro, seria **compartilhar conhecimento e ajudar seus companheiros** a aprender o que precisam para progredir.

As comunidades criam um senso de valor compartilhado, que é outra forma de manter os agentes engajados. Você pode até considerar gamificar a criação e o uso das comunidades. Se o objetivo final é que o maior número de agentes atinja o domínio dos comportamentos desejados, uma comunidade pode te ajudar.

Como **as comunidades** podem contribuir para um ambiente de trabalho gamificado?

- 
- Forneça uma experiência mais profunda para jogos que duram semanas ou mais
  - Atenda às necessidades de pertencimento e estima
  - Promova a colaboração e o compartilhamento
  - Crie um senso de valor compartilhado

# TESTE E DIVULGAÇÃO INTERNA



Testar a jogabilidade ao longo do processo de design de gamificação fornece informações sobre se as metas estão ou não sendo alcançadas. O autoteste da equipe de desenvolvimento e do campeão de gamificação é bom para a primeira rodada. Durante esta fase, você pode testar e até experimentar os conceitos básicos do programa.

Antes de lançar a gamificação ou lançar grandes mudanças no programa, é uma boa ideia **testar a jogabilidade com um pequeno grupo de usuários-alvo**. Isso permitirá a identificação de bugs, becos sem saída e trapaças, para que possam ser abordados antes de serem divulgados para todos. Você pode estar presente durante os testes de grupo-alvo para que possa observar a jogabilidade, tomar notas e fazer perguntas.

**O feedback do grupo piloto pode ser inestimável.** Ele pode dizer se os usuários gostam do jogo e se os objetivos são alcançáveis sem ser muito fácil. Ele também fornece informações sobre quaisquer elementos de design, regras, mecanismos e enredo que precisam ser alterados para fazer melhorias na experiência do usuário. Uma vez que as modificações necessárias são feitas, teste-as novamente. Quando o grupo piloto estiver satisfeito, o programa está pronto para ser lançado.

Igualmente importante quanto o teste, é o marketing interno – antes, durante e depois do lançamento. Você já pediu a ajuda de um pequeno grupo de seus jogadores-alvo como testadores. Você pode **chamar esses testadores novamente para começar a espalhar comentários positivos sobre gamificação para criar empolgação**.



Aqui estão algumas outras ideias para o marketing interno:



- **Introduza formalmente a gamificação em uma reunião geral.** Peça aos seus executivos que digam algumas palavras para que os colaboradores saibam que seus líderes apoiam o esforço.
- **Envie a toda a empresa um e-mail** ou newsletter digital com uma mensagem introdutória dos líderes executivos sobre gamificação.
- **Agende uma série de demonstrações e sessões para...**
  - ... Rever as regras do jogo. Isso vai ajudar com o engajamento desde o início.
  - ... Fornecer instruções para personalizar os dashboards pessoais dos agentes e dos gerentes.
  - ... Mostrar aos agentes como eles podem acompanhar seu próprio progresso e ver como seu desempenho se compara ao dos outros.
  - ... Explicar os vários tipos de feedback em tempo real que os agentes receberão.
- **Use as mídias sociais** como parte do seu plano de comunicação. Você pode explicar os objetivos da gamificação e compartilhar informações e tempo para implantação.
- **Recompense os colaboradores por divulgar a novidade antes do lançamento.** Também recompense aqueles que inspiram outros a jogar após o lançamento. Considere reconhecê-los com um emblema especial.
- **Peça feedback** e faça algo com ele para que os colaboradores saibam que você valoriza sua participação. A gamificação é iterativa. Você vai querer fazer modificações e melhorias à medida que as metas e objetivos mudam.
- Após o lançamento, você pode **enviar e-mails curtos com Dicas de Gamificação** ou postar nas redes sociais. Incentive os usuários a fornecer sugestões de dicas e recompense aqueles que as fornecem.

## Conclusão

# ALCANÇANDO O SUCESSO A LONGO PRAZO

[A gamificação](#) pode ser aproveitada para **motivar e engajar os colaboradores do contact center a longo prazo.** É uma solução eficaz de integração e treinamento contínuo para mudar o comportamento dos colaboradores e melhorar o desempenho individual e da empresa. Mas nunca foi pensado para ser um esforço do tipo “desenvolver uma vez e pronto”. Para manter a gamificação fresca e relevante, o uso e o **programa em si devem ser constantemente avaliados e atualizados.** Como acontece normalmente com qualquer programa de incentivo ou aprendizagem com **o objetivo de mudar o comportamento dos colaboradores** para melhorar o desempenho individual e da empresa, é importante acompanhar o que está funcionando e o que poderia funcionar melhor e, em seguida, fazer as mudanças necessárias para manter as coisas atualizadas.

# SOBRE GAMIFICAÇÃO



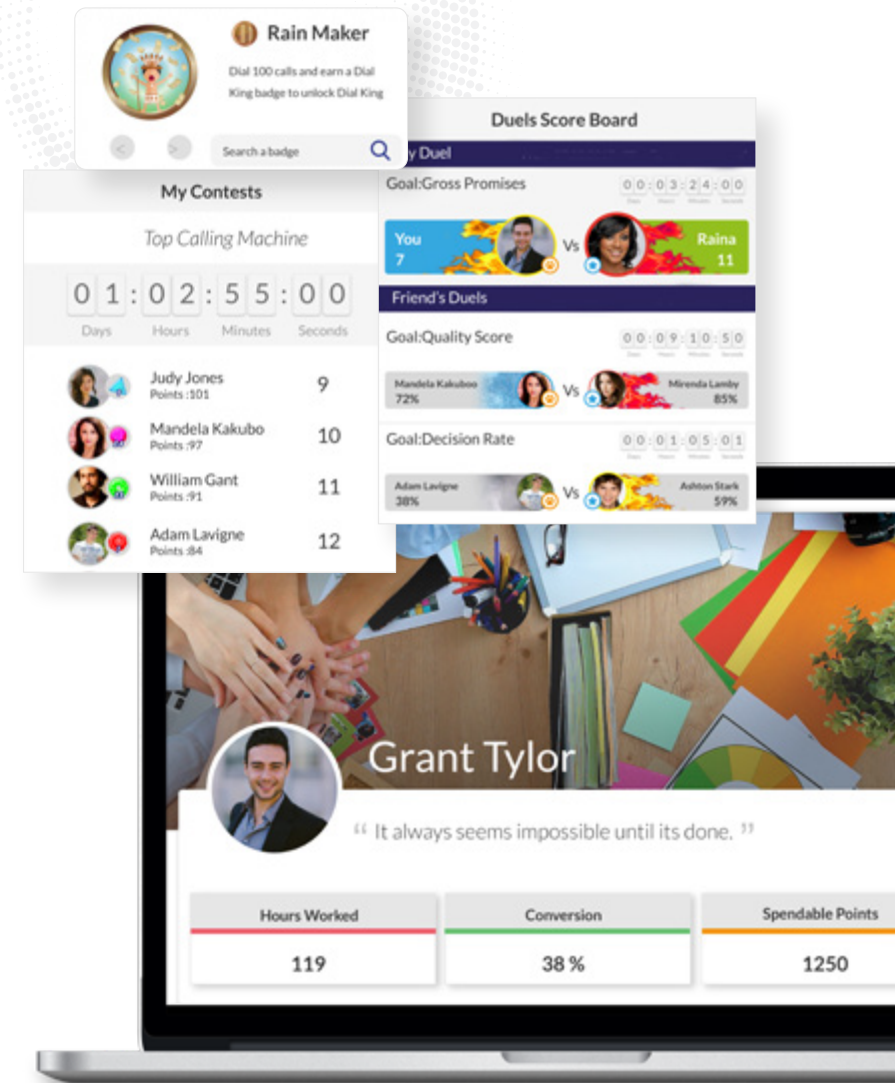
Entendemos o que motiva agentes e supervisores — e sabemos que a alta motivação dos colaboradores impulsiona a satisfação dos clientes. Utilizando mecânicas de jogo inteligentes adaptadas ao espectro de colaboradores de cada cliente, nossa solução de gamificação maximiza sua oportunidade de sucesso.

Aproveitamos dois tipos de motivação: desejos intrínsecos e pessoais de alcançar e fazer bem; e recompensas extrínsecas e tangíveis para impulsionar os resultados desejados. Tocar em ambos os tipos de motivação permite que um contact center satisfaça melhor as necessidades dos colaboradores e promova um ambiente de realização.

Com recursos que impulsionam a competição, recompensas, metas, status, reconhecimento, colaboração e aprendizagem/treinamento, nossa Gamificação cria uma interseção entre os objetivos da empresa e a atividade dos colaboradores e aumenta seu engajamento. Isso resulta em melhor retenção de agentes, satisfação do cliente e rentabilidade.

A Alvaria oferece uma solução verdadeiramente única — a única plataforma de gamificação que pode ser alavancada com um conjunto completo de tecnologias de contact center, engajamento da força de trabalho e analíticas, todas do mesmo ecossistema. Gamificação + gestão da força de trabalho pode reduzir a rotatividade e o absenteísmo e aumentar a adesão à escala de trabalho. Gamificação + comunicações omnicanais + análise de interações permitem que você se concentre em todos os resultados de produtividade. Aproveitar a gamificação com outras tecnologias da Alvaria permite que você atinja infinidade de resultados de comportamento em todo o espectro de atividades de negócios. Mas se você gostaria de usar nossa Gamificação com soluções de outros provedores, não há problema — nossa plataforma de gamificação é facilmente integrada com a maioria dos sistemas de contact center.

Saiba mais sobre a Gamificação da Alvaria:  
[Alvaria.com/Gamification](https://www.alvaria.com/Gamification)



## SOBRE A ALVARIA<sup>™</sup>

---

A Alvaria ajuda as organizações a gerenciar e engajar com eficiência a força de trabalho moderna e a se conectar de forma compatível com clientes e prospects. Nossa multiplataforma aberta e inovadora foi criada especificamente para duas competências principais; uma plataforma de gestão do engajamento da força de trabalho rica em recursos, intuitiva e inteligente e uma plataforma de contato proativo em conformidade e multicanal. A Alvaria, produto da fusão de líderes mundiais – Aspect Software e Noble Systems – comemora orgulhosamente 50 anos nos negócios, remodelando a experiência do cliente e do colaborador. ALVARIA Reshaping Customer Experience<sup>™</sup>.

Para obter mais informações, acesse **[www.alvaria.com](http://www.alvaria.com)**.

Siga a Alvaria no Twitter em **[@Alvaria\\_Inc](https://twitter.com/Alvaria_Inc)**.



[WWW.ALVARIA.COM](http://WWW.ALVARIA.COM) / [@ALVARIA\\_INC](https://twitter.com/ALVARIA_INC) / [INFO@ALVARIA.COM](mailto:INFO@ALVARIA.COM)

© Copyright 2023 Alvaria, Inc. All Rights Reserved. 11003BR-B 3/23