

FIRMOWE GRANIE NA POWAŻNIE

Paulina Mazur

Menedżer działu rozwoju talentów i wizerunku pracodawcy BIGRAM.

Grywalizacja, czyli granie i rywalizowanie, wyznacza dzisiaj trendy w szkoleniach i integracjach. Dlaczego? Jest formą zabawy, która angażuje emocjonalnie i intelektualnie. Firmy korzystają z grywalizacji już nie tylko w relacjach z klientami (programy lojalnościowe, konkursy), ale również z pracownikami.

Po gry sięgają pracodawcy, którzy starają się przyciągnąć uwagę młodych kandydatów. W oczach studentów oraz absolwentów firma, która korzysta z grywalizacji w rekrutacji i komunikacji, jest nowoczesna i intrygująca. Doświadczenia z gry kandydaci chętnie komentują w social mediach, co z kolei skutecznie przyciąga uwagę ich znajomych. W dzisiejszej sytuacji rynkowej, coraz ostrzejszej rywalizacji o młode talenty, większość pracodawców chce, aby o nich mówiono, i to mówiono dobrze.

Kandydaci z najmłodszego pokolenia są praktycznie cały czas obecni w sieci, dlatego łatwiej do nich dotrzeć, zapraszając ich do internetowego wyzwania, konkursu, w którym będą mogli popisać się swoimi zdolnościami i wiedzą. Najwięksi pracodawcy zapowiadają wprowadzenie grywalizacji jako stałego elementu w procesy rekrutacyjne, dotyczące zarówno stanowisk liniowych, produkcyjnych, jak i specjalistycznych, menedżerskich. Symulacje mogą stać się w krótkim czasie również następcą tradycyjnych audytów menedżerskich (tzw. development centre).

GRAJĄCY PRACOWNICY

Coraz częściej firmy zapraszają swoich pracowników do grania również w pracy. Najprostsze wyzwania zaczynają się np. od rywalizacji dotyczącej liczby przejechanych rowerem kilometrów. Ale na promocji zdrowego trybu życia się nie kończy. Już kilkanaście lat temu w Polsce zaczął się boom na grywalizację menedżerską. Algorytmy, które pozwalają uczestnikom wcielić się w rolę prezesów własnych wirtualnych spółek i rywalizować między sobą, coraz częściej towarzyszą szkoleniom i przygotowaniu pracowników do wykonywania poważniejszych zadań w firmach.

Jedną z najbardziej rozbudowanych symulacji biznesowych na świecie (Global Management Challenge) wymyślili Portugalczycy. W jednym cyklu decyzyjnym symulacji mieści się aż 75 decyzji, co oznacza, że gracze muszą pogodzić 75 parametrów dotyczących wirtualnej firmy. Gra się w zespołach, od 3 do 5 osób, co powoduje, że podejmowanie decyzji to nie tylko dogłębna analiza matematyczna możliwych kombinacji decyzji, ale też konieczność zawarcia kompromisu, wypra-



cowania wspólnych decyzji dla firmy. Pracownicy firm, którzy wzięli już udział w symulacji GMC, deklarują, że nie tylko mieli okazję do intensywnej nauki analizy finansowej, zarządzania strategicznego, ale też musieli usprawnić swoją współpracę w zespole.

GRYWALIZACJA BUDUJE ZESPOŁY I INTEGRUJE

GMC jest organizowane w formie ogólnokrajowych konkursów, tak aby zespoły mogły zmierzyć się z innymi. Grają drużyny firmowe zgłoszone przez pracodawców, grają również studenci. Jesienne rozgrywki online przyciągają rocznie ponad 1500 osób, które chcą poprzez symulacje biznesowe rozwijać się w roli przyszłych lub obecnych menedżerów.

Nasz magazyn jest patronem medialnym symulacji biznesowej **GLOBAL MANAGEMENT CHALLENGE**. Więcej informacji: www.gmcpoland.pl.

Pracodawcy, który odpłacają udział swoich pracowników w GMC, zwiększają ich zaangażowanie, motywację oraz zrozumienie firmy jako całości, rozumienie konieczności grania „do wspólnej bramki”.

NIECH ZACZNIE SIĘ GRA

Chcemy się uczyć i przy okazji dobrze bawić. Chcemy zdobywać punkty i chwalić się wynikami. Mieć możliwość próbowania się w nowych dziedzinach i w nowych wyzwaniach. Czy są to gry strategiczne, czy tradycyjne rozgrywki szachowe, zaawansowane symulacje biznesowe czy konkursy lojalnościowe – jesteśmy skłonni do rywalizacji, dlatego grywalizacja jest przyszłością edukacji. A programów, z których można dzisiaj skorzystać, nie brakuje.