CCGuru Awards

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

ID: №8153

НОМИНАЦИЯ: ЛУЧШАЯ ПРОГРАММА/ПРАКТИКА МОТИВАЦИИ И ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА	Банк ВТБ
ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА	Москва
КОЛ-ВО СОТРУДНИКОВ (FTE) НА ПЛОЩАДКЕ НОМИНАНТА	416
ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ	http://vtb.ru
НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА	проект-геймификация ОРЕЛ И РЕШКА В COLLECTION
ИМИДЖ НОМИНАНТА	
ССЫЛКА на Youtube	https://youtu.be/9kqudi1Q6m0

ЭССЕ НОМИНАНТА

1. Цели и задачи (не более 1800 знаков с пробелами)

Сегодня мы живем в новой реальности, где прежние стратегии и инструменты работы с персоналом уже не работают. Мы осознаем необходимость применения передовых технологий и игровых форм при работе с новым поколением. 82% сотрудников Collection ВТВ– поколение Y. Им мало просто зарабатывать. Они хотят чувствовать драйв в работе. Они активно стремятся к развитию. Игровой подход вместо рутинных обязанностей! Добавляя позитива в рабочий процесс, используя механизмы игры, мы добились 100% вовлеченности сотрудников, с энтузиазмом выполняющих свою работу. Мы активно используем геймификации. Наша задача получить мотивированный персонал, который выполняет свои задачи с интересом и увеличивает прибыль компании.

Хотим рассказать не в целом о системе мотивации и вовлеченности персонала, а о конкретном успешном проекте-геймификации «Орел и решка в Collection ВТБ».

Геймификация по мотивам телепередачи «Орел и решка» как никогда актуальна. В настоящее время, когда европейские страны закрыты для посещений, нашим сотрудникам представилась уникальная возможность путешествовать без ограничений. Мы вместе открыли границы! Мы

создали сотрудникам уникальную атмосферу и возможности, которых так не хватает в период covid изоляции. Ощущение увлекательного летнего путешествия, не выходя из офиса.

С помощью геймификации мы:

1. Помогли новым сотрудникам быстро адаптироваться в коллективе
2. Смогли сплотить и помогли найти быстрый контент новых руководителей групп с командами
3. Создали драйвовую атмосферу
4. Прокачали знания и расширили кругозор
5. Показали, в какой крутой компании мы все работаем
6. Повысили эффективность сотрудников и уровень их вовлеченности
7. Исследовали максимальный потенциал команды

2. Описание (не более 3600 знаков с пробелами)

Лето-время путешествий! Три месяца сотрудники наслаждались увлекательным экскурсионным туром «Москва - Лондон» и «Лондон - Чебоксары/Барнаул».

1. Геймификация состояла из 2 частей: командные соревнования (2 месяца) и индивидуальные соревнования (1 месяц)
2. Количество команд - 19, участников - 387 человек
3. На период игры: Руководитель группы и вся группа = туристическая группа. Сотрудники = туристы. Сотрудники, которые отвечают за корп. культуру = гиды
4. Группы посетили 15 столиц: Москва, Минск, Варшава, Братислава, Будапешт, Бухарест, Белград, Загреб, Вена, Прага, Берлин, Париж, Брюссель, Амстердам, Лондон
5. Поучаствовали в 71 экскурсии, прокачали знания и узнали много нового по истории, культуре, достопримечательностям стран
6. Путешествовали вместе с роботом-коллектором, пробовали себя в роли гидов, отгадывали музыкальные произведения великих композиторов, посещали известные европейские музеи
7. Улучшали производственные показатели: 18 в командных соревнованиях, 19 в личных

- **Командные соревнования**

Цель командного этапа – долететь быстрее всех до Лондона. Отправная точка-Москва. Билеты до Москвы из родных городов сотрудникам оплатил Банк. Для перелета из города в город группе требовались мили. Весь путь до Лондона=2800 миль.

Логика начисления миль:

А) за выполнение операционных показателей. В зависимости от результата команды, группы рейтинговались и распределялись мили: max 350, min 170

Б) за выполнение заданий на экскурсиях: max 250, min 40. Каждый турист влиял на итоговый результат своей команды

С) группа могла заработать дополнительные мили:

- в каждом городе была спрятана легендарная бутылочка со 100 милями. Для получения карты требовалось ответить на вопрос гида;
- найти интересные факты про города путешествия, выложить посты в инстаграм. Аккаунт инстаграм **game_cdv** насчитывает около 900 тематических публикаций.

3 раза за игру у групп была возможность подбросить монетку. За «орла» команда получала бонус при выполнении заданий.

В зависимости от количества миль, суммарно набранных группой **(А+Б+С)** за установленный период, она перелетала в следующий город путешествия. 1 город=200 миль. Т.е., если группа набрала 450 миль, она перелетала через 1 город. Неизрасходованные остатки суммировались с набранными на следующем этапе милями.

7 туристических групп, первыми долетевшие до Лондона, участвовали в финальном турнире за призовые места. Туристы приняли участие в чайной церемонии с королевой Англии. На приеме необходимо было продемонстрировать уровень владения этикетом, умение вести светскую беседу, а также знания истории Англии.

Победу одержали 3 команды (92 чел.). Каждая команда получила приз - тимбилдинг.

- **Индивидуальные соревнования**

Цель индивидуального этапа - вернуться, как можно быстрее, обратным маршрутом. Для перелета использовались мили. Мили начислялись за операционные показатели, задания на экскурсиях и посты в Инстаграм.

24 сотрудника, быстрее всех вернувшихся домой, участвовали в финальном квесте по Чебоксарам и Барнаулу. В городах было выбрано по 5 достопримечательностей. Перемещаясь от одного к другому, туристы разгадывали задания, участвовали в спортивных состязаниях и получали карту со следующим объектом. Победили туристы, которые первыми выполнили все задания и нашли легендарную бутылочку у последней городской достопримечательности.

Победители: 3 сотрудника-1 место, 6 призеров (2-3 место). За I место-умная колонка Алиса, II-сертификат в туристический магазин, III-беспроводная колонка.

Дополнительно: за интересные посты и победу в экскурсиях мы вручили 49 туристам брендированную продукцию.

3. Инновации и креативность (не более 3600 знаков с пробелами)

Интересные тематики, актуальность, новые креативные подходы, передовые технологии и инновации, которые неизменно применяются в геймификациях ВТБ, сделали их непохожими на аналоги. В «Орел и решка Collection ВТБ» мы впервые в нашей практике, и уверены, впервые на рынке, использовали робота-коллектора. Робот-коллектор активно применяется в Collection ВТБ и показывает свою эффективность в сфере взыскания. Но только у нас робот-коллектор — не только эффективный современный инструмент работы с должниками. Для нас он еще и помощник и друг, который может и с Днем Рождения поздравить и экскурсию провести не хуже настоящих ведущих телепередачи «Орел и решка». В период геймификации наши роботы-коллекторы Максим и Наташа провели две увлекательнейшие экскурсии по Будапешту и Бухаресту. Викторины на знание достопримечательностей, культурных особенностей и исторических фактов были настолько реалистичными, что даже у сотрудников возникал вопрос касательно присутствия роботов на экскурсиях. Наши роботы обладают не только прекрасными голосами, но и имеют весьма привлекательную внешность, что делает их еще более реалистичными. Однозначно можно сказать, что применение робота-коллектора в геймификации сделала ее не только интересной, но и инновационной, о чем говорили сами ребята, которые не ожидали встретиться во время соревнований с таким испытанием.

Еще одна современная технология, которая была использована в геймификации -виртуальные 3D экскурсии и туры. 2020 год стал для многих непростым испытанием, но, при этом, и годом новых

возможностей. Необычные ресурсы стали неотъемлемой частью нашего времени. Мы все учились жить по-новому. И для многих любителей путешествий виртуальные туры с экскурсиями «онлайн» позволили путешествовать, несмотря на закрытые границы и ковидные ограничения. В геймификации «Орел и решка Collection ВТБ» мы также использовали эти технологии и смогли вместе с сотрудниками совершить незабываемое путешествие в Амстердам. Удивительные музеи: Анны Франк, мадам Тюссо, Государственный музей распахнули свои двери для наших путешественников. Сотрудники, побывавшие на этих экскурсиях, надолго запомнят необычные ощущения, которые они испытали. Некоторые сотрудники впервые столкнулись и смогли на себе испытать все возможности данной технологии.

В каждом из 15 городов, в которых побывали наши туристы, их ждали необычные и разнообразные экскурсии. Все задания и испытания были непохожими друг на друга. Каждый раз, «прилетая» в очередной город, сотрудники не знали, какой интерактив их ждет. В Минске они пробовали свои силы в знании белорусского языка. В Вене, слушали композиции великих композиторов и угадывали легендарные мелодии. В Бухаресте среди песка искали местную валюту и собирали необходимую сумму с учетом курса, при этом, важно было не ошибиться и не взять лишнего. В Варшаве сотрудники прогулялись по улицам Винни Пуха и Красной шапочки, Медовой и Земляничной, Фортуны и Фортель. В Берлине приняли участие в Берлинском кинофестивале и сняли фильмы о Германии. А в Лондоне их ожидало невероятное чаепитие у самой королевы Англии. Инвентарь, костюмы участников, особая атмосфера позволили достичь максимальной реалистичности происходящего.

И еще много всего креативного мы подготовили сотрудникам в нашей геймификации. Это позволило добиться 100% вовлеченности в игру. По опросу удовлетворенности, 96% сотрудников присвоили геймификации статус «the best of the best». 91% обозначили, что прокачали знания и расширили свой кругозор. 90% указали, что было интересно и полезно на экскурсиях!

4. Результаты (не более 3600 знаков с пробелами)

Проект - геймификация «Орёл и решка в Collection ВТБ» подтвердил свою эффективность.

Цели и задачи, которые мы хотели достигнуть и решить выполнены: мы помогли новым сотрудникам быстро адаптироваться в коллективе; смогли сплотить и помогли найти быстрый контент новых руководителей групп с командами; мы создали драйвовую атмосферу, прокачали знания и расширили собственный кругозор; показали, в какой крутой компании мы все работаем; повысили эффективность сотрудников и уровень их вовлеченности; а также исследовали максимальный потенциал команды.

Важно отметить, что все команды до последнего боролись за победу, желание быть лучшим просто зашкаливало, до финального соревнования команды-лидеры постоянно менялись и с каждым заданием азарт игры набирал обороты.

Положительная динамика наблюдалась и в финансовых результатах, возврате задолженности, успешности телефонных переговоров, качестве самих переговоров и удовлетворенности клиентов в целом.

Для каждого производственного показателя мы устанавливали целевое значение. Периоды для установки данных значений были взяты репрезентативные. Замеры показателей проводились в обозначенные периоды проекта и далее мы отслеживали сохранение динамики.

Для оценки результатов использовались бизнес-показатели, внутренняя статистика и опросы сотрудников.

Основные и ключевые результаты в цифрах:

Влияние на персонал:

- **100%** уровень вовлеченности персонала
- **96%** присвоили геймификации статус «the best of the best»
- **96%** отметили, что тематика мега актуальна в наше время
- **91%** обозначили, что прокачали знания и расширили свой кругозор
- **90%** указали, что было интересно и полезно на экскурсиях
- **88%** поставили максимальный бал за разнообразие заданий

Влияние на бизнес-результат:

- **+4 п.п.** (с 85% до 89%) увеличился уровень удовлетворенных клиентов по итогам опроса CSI во время проведения геймификации и по итогам завершения игры сохранил достигнутый уровень
- **+51%** увеличилось количество результативных взаимодействий с ФССП
- **- 30%** сократилось время на занесение комментария в систему от целевого
- **+25%** сотрудников достигли целевого значения по заведенным кросс-продажам мультикарты втб (ранее не достигали)
- **+22%** увеличилась производительность переданных документов в Юридический Департамент
- **+20%** сотрудников достигли целевого времени разговора (ранее не достигали)
- **+15%** рост взятых обещаний и рост эффективности сбора в час
- **+13%** увеличилась производительность в час
- **+13%** увеличилось кол-во успешных взаимодействий с наследниками, нотариусами и страховыми компаниями

5. Итоги (не более 1800 знаков с пробелами)

Геймификация «Орел и решка в Collection ВТБ» - инновационный проект. Мы сделали для сотрудников то, что не смогли другие: открыли границы и вместе путешествовали. Мы достигли максимальной вовлеченности персонала. Уровень удовлетворенности зашкаливал. Ребята высоко оценили современные технологии, которые впервые применялись в геймификации: 3D экскурсии, робот-коллектор.

Пусть Андрей Бедняков и Настя Ивлеева не смогли приехать, но наши роботы Максим и Наташа достойно справились с задачей. Несколько экскурсий, которые они провели, сделали игру непохожей на другие.

Крутые призы: тимбилдинги, умные колонки «Алиса», сертификаты, беспроводные колонки, брендированные подарки, которые ребята выигрывали в ходе игры, сделали её вдвойне запоминающейся. Практически 40 % сотрудников по итогам игры были с подарком.

Лето 2021 года навсегда останется в памяти у участников и организаторов игры. Эмоции, которые мы испытали сложно описать словами. В условиях существующих запретов и ограничений мы ощутили глоток свободы и ощущение, что ты, как и раньше, можешь отправиться в долгожданное путешествие. Мы смогли сделать сотрудников по-настоящему счастливыми.

Мы дали возможность ребятам раскрыться и показать себя с другой стороны, не забыли прокачать и профессиональные скилы. Повысили производственные показатели!

Главное, что сделала игра: офис ассоциировался с интересным путешествием, с новым приятным опытом. Игра сохранила work-life balance и позволила сотрудникам ощутить собственную ценность!

Проект «Орел и решка в Collection ВТБ» уникальный по многим критериям. Главное -сотни слов благодарности от самих сотрудников, которые назвали игру самой крутой, продвинутой и креативной из всех, что проводилась ранее!

Слова не смогут передать всю динамику и драйв нашей игры, предлагаем посмотреть видео.

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА ДЛЯ ПРЯМОЙ КОММУНИКАЦИИ С ЖЮРИ:

ФАМИЛИЯ	Бабанова
ИМЯ ОТЧЕСТВО	Наталья Анатольевна
ДОЛЖНОСТЬ	директор