

W E B I N A R

GAMIFICACIÓN Y BEHAVIORAL RISKS EN SEGUROS



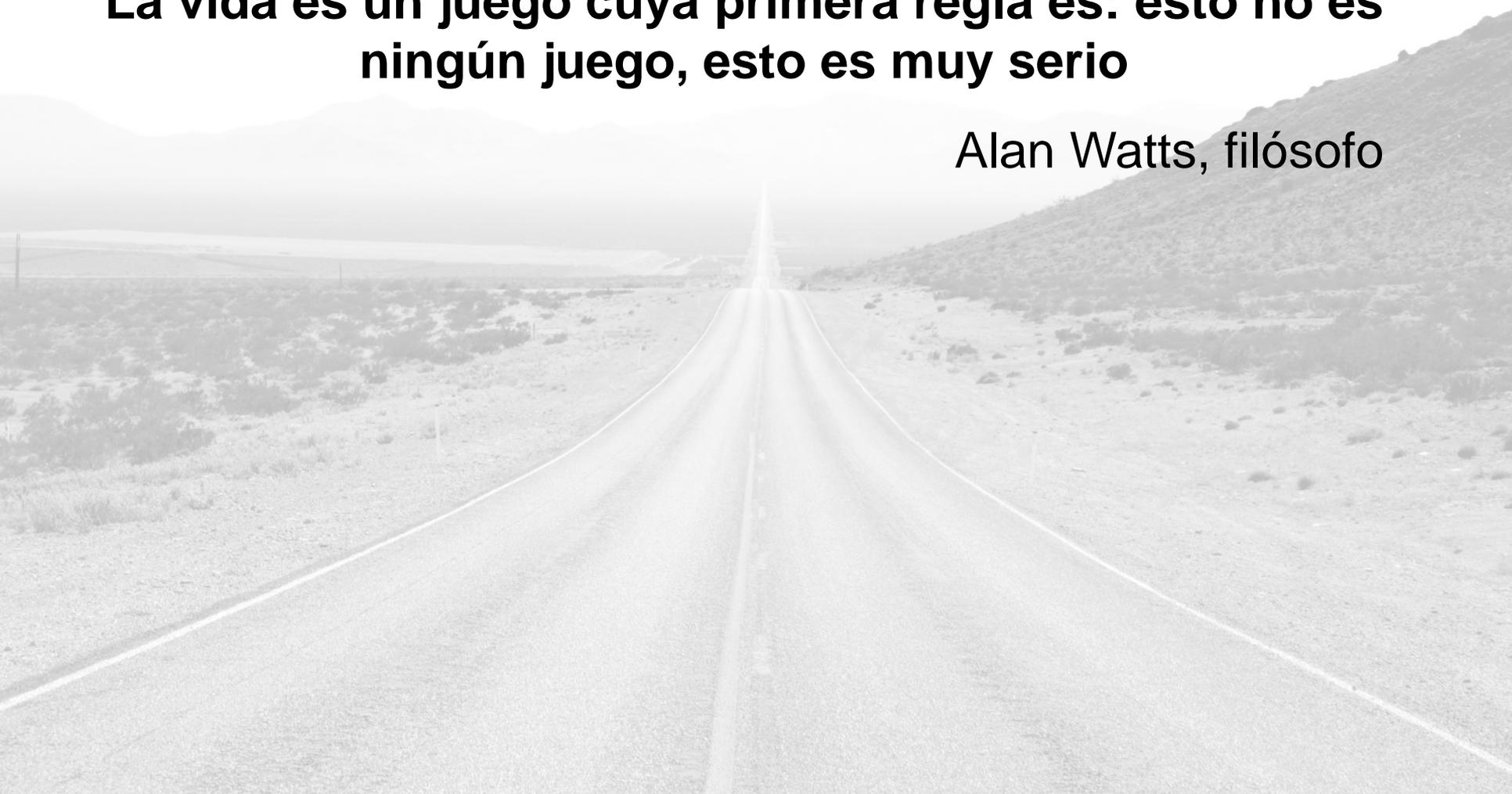
28 de abril de 2015 a las 15:30 h.(CEST)

D. Fernando Amigo-Quintana, Consultor y Profesor de IE University and Business School

“El uso de la gamificación para promover la venta de seguros en call centers: un caso de éxito”

La vida es un juego cuya primera regla es: esto no es ningún juego, esto es muy serio

Alan Watts, filósofo



El concepto

- La gamificación se ha definido de diferentes maneras, por ejemplo como la introducción de técnicas de diseño de juegos, mecánicas de juego y/ o estilo de juego en algo que no es un juego. En otros casos se ha definido como el uso de técnicas de diseño de juegos y mecánicas de juego para resolver problemas y enganchar a las audiencias o simplemente como la incorporación de elementos de juegos y sus mecánicas en websites y software ajenos al mundo de los juegos.
- Pelling, un programador de juegos inglés, fue el primero en adoptar el término en 2003, refiriéndose al acto de traspasar las lecciones aprendidas en el desarrollo de videojuegos a otros sectores de actividad.
- Zichermann acuñó el término “funware” que define como “el arte y la ciencia de convertir las interacciones de los usuarios en juegos a disposición de los objetivos de negocio.”
- Sin embargo, la definición que más ha calado fue la acuñada por Deterding, Khaled, Nacke y Dixon (2011) que definían la gamificación como “el uso de elementos del diseño de juegos en contextos diferentes al juego”.

El concepto

- La gamificación consiste, por lo tanto, en aplicar determinados componentes y técnicas provenientes del diseño de juegos en otros contextos o actividades, por ejemplo en la educación, en los negocios, o en la participación ciudadana, **con el objetivo de obtener unos niveles de motivación y participación superiores** en las personas, y que éstas se comporten de una manera determinada acorde con lo que se pretende de ellos.
- La gamificación se basa en la idea de que si somos capaces de trasladar a dichos contextos experiencias gratificantes similares a las que tiene una persona cuando está jugando, estaremos entonces promoviendo comportamientos, sea de consumo, sea de implicación, participación o compromiso, alineados con objetivos de negocio (vender, fidelizar, mejorar la percepción de la marca, mejorar la eficiencia de los procesos internos, etc.).

El caso

- DHL es una multinacional presente en más de 220 países que ofrece soluciones para todo tipo de necesidades logísticas. Forma parte del Grupo líder mundial en servicios de correo y logística, Deutsche Post DHL.
- En España, DHL presta servicios que incluyen los envíos expresos internacionales; expedición de cargas con aviones, camiones, barcos y trenes; servicios de almacenaje; soluciones para envíos de correo internacional y envíos personalizados y especiales, canalizados a través de cuatro áreas.
- Sus servicios se venden a través de dos unidades dentro de la compañía: el Departamento Comercial y el Departamento de Customer Service. El primero comercializa los servicios *core*, el segundo, comercializa lo que constituirían servicios de valor añadido, complementarios a los primeros, que constituyen lo que en la compañía se denominan actividades de *upselling*, entre los que destaca la venta del seguro a todo riesgo para los envíos realizados.
- Los últimos años de crisis económica han afectado de forma muy relevante a la cifra de negocio en este apartado.

El desafío

- El Departamento de Customer Service, consciente de la necesidad de mejorar los resultados de *upselling* y la calidad de servicio, estimaba conveniente abrir nuevos caminos para motivar a los agentes del Call Center y, al mismo tiempo, facilitar información puntual sobre el cumplimiento de objetivos.
- Se lanzó un proceso de reflexión sobre nuevas formas de motivar a los agentes y hacerles participar de forma activa en los objetivos y actividades de upselling que permitió identificar una serie de necesidades de los agentes, tales como **disponer de información puntual sobre los objetivos de venta y su cumplimiento, disponer de nuevas herramientas de apoyo y ayuda para su trabajo, disponer de información y comunicación bidireccional entre ellos y la dirección, así como la necesidad de reconocimiento, más allá de los incentivos monetarios.**
- Dado que el reto consistía en mejorar los resultados de *upselling*, manteniendo los estándares de servicio más exigentes, se necesitaba una **solución nueva, atractiva, no intrusiva y eficaz para estimular la motivación y el compromiso entre los agentes.**
- Se decidió realizar una prueba de concepto en el ámbito de la gestión de comportamientos mediante el uso de técnicas de gamificación.

La solución

- La respuesta a dicho proceso fue la creación de **un nuevo canal para conectar con los agentes de servicio al cliente y mejorar su compromiso mediante la gestión de determinados comportamientos**, un canal que permitiera una conectividad y acceso seguros y continuados desde cualquier dispositivo (PC, tableta, teléfono móvil) y recursos tales como las herramientas de generación de contenidos por los usuarios, reflejando el amplio y generalizado uso de la tecnología en la vida diaria para comunicarse, estar conectados, obtener información y compartirla, aprobar a personas y sus opiniones, dar opiniones propias, participar en grupos y comunidades, etc.
- Este nuevo canal introduce una **experiencia gamificada** para impulsar el compromiso a través de una serie de comportamientos e interacciones entre el agente y la organización:
 - acceder a información actualizada sobre las ventas y la calidad del servicio, información sobre incentivos, promociones y de carácter general sobre las actividades de la compañía, sugerir mejoras o comunicar incidencias, responder pruebas de conocimiento e invitar a sus colegas a utilizar la aplicación.
 - introducción de esquemas de puntuación, medallas, clasificaciones y reconocimientos personales y premios.
 - aplicación móvil y un Explorador como interfaces.

Elementos a tener en cuenta

- Definición clara de los objetivos de negocio
- Definición de los comportamientos deseados
- Identificación del perfil de los agentes
- Elaboración de una narrativa coherente
- Diseño de una mecánica de enganche y progreso adecuada y ligada al negocio.
- Sistema de recompensas y reconocimientos
- Diseño de la interfaz
- Despliegue del sistema

El uso de la gamificación para promover la venta de seguros en call centers: un caso de éxito

Resultados

