

Waarom Bruna voor gamification op de winkelvloer kiest

13-10-2016 09:27



Door Arjon van Lieshout
Oprichter van House of Performance

Een loopje naar de afvalbak is saai, tot die afvalbak je breed grijzend opwacht en je uitbundig bedankt voor het afval dat je in z'n mond stopt. Holle Bolle Gijs maakt opruimen leuk. Dit principe, dat ze bij de Efteling al lang toepassen, wordt met nieuwe technologie nu ook toegepast door Bruna.

Mensen leren het beste door te doen. Er is een theorie die stelt dat maar tien procent van al je kennis en kunde verworven is door traditioneel leren en twintig procent door overdracht van mens tot mens. Het overgrote deel, liefst zeventig procent, leer je in de praktijk, door te doen.

Gamification op de winkelvloer

Bruna gebruikt gamification om de resultaten op de winkelvloer te verbeteren. 'Het toepassen van spelelementen en speltechnieken in een niet-spel-omgeving', dat is de definitie van gamification. Je past speltheorie toe in de werkelijkheid. Mensen spelen mee door tijdens het dagelijks werk in de winkel missies, ofwel doelen, na te streven.

Door een duidelijk beeld te hebben van de gezamenlijke doelen en het daarmee verbonden benodigde gedrag kunnen specifieke interventies worden ingezet. Wij hebben samen met Bruna de Bruna Game met de naam

Project X. Het gaat erom dat je je realiseert dat mensen best gedrag willen veranderen maar niet veranderd willen worden. Een game speelt in op intrinsieke motivatie van mensen, waardoor de actie vanuit de persoon zelf ontstaat. Hoe enorm een spel kan motiveren blijkt momenteel bijvoorbeeld ook uit de massale deelname aan Pokémon Go. Wanneer Nintendo de opdracht aan consumenten had gegeven om gaming meer buiten te doen, dan was er waarschijnlijk weinig opzienbarends gebeurt. Maar door het gewenste gedrag, buitenspelen, op te nemen in de ontwikkelde game loopt nu letterlijk de halve wereld al dagen buiten te gamen.

Gamification in de retail richt zich tot op heden voornamelijk op het gedrag van de consument in plaats van op de eigen medewerkers. En dat is een gemiste kans want er zijn mooie resultaten mee te behalen.

Bruna had diverse bedrijfsdoelen voor ogen met de inzet van gamification: de klantenbinding verbeteren, omzet vergroten en winkelformule beter implementeren. Het gewenste gedrag van franchisenemers en medewerkers waarop je bij deze doelen zou kunnen gaan sturen is:

- Het gesprek aangaan met de klant
- De klant proactief oplossingen aanbieden
- Experimenteren met verkooptechnieken
- Het volgen van de formule

Het gewenste gedrag bepaalt de volgende stappen in het ontwikkelen van de game, waarin je spelertypen, metrics en een storyline gaat bepalen.

Project X

De Bruna-game heeft alle vestigingen uitgedaagd om tegen elkaar te strijden en nieuwe spannende opdrachten uit te voeren op de winkelvloer. Een van de missies in de game was om een actietafel in te richten volgens de winkelformule. Door missies uit te voeren kunnen deelnemers aan de game punten, badges en prijzen verdienen, zowel individueel als in teams.

Het effect van deze missie was dat het winkelpersoneel zich spelenderwijs ging verdiepen in de formule. Ze gebruikten daarvoor de game-app om training en achtergrond informatie op te halen en gingen het geleerde in de praktijk uitproberen. De één na de ander bouwde de tafel op in de winkel, precies zoals het oorspronkelijk bedacht was. De resultaten werden via de app gedeeld en door andere deelnemers beoordeeld en met punten gewaardeerd. Daarmee stegen de gamende winkelteams niet alleen op de highscorelijst in de app, ze konden ook zien dat de omzet van de in de game betrokken producten hoger werd. Concreet werd een omzetplus van elf procent gerealiseerd bij een seizoensproduct en van acht procent bij een game gericht op cross- en upselling bij een bepaalde productgroep. Deze percentages zijn afgezet tegen winkels die niet meespeelden.

Bruna heeft ervaren hoe krachtig gamification kan zijn. Door te spelen in de werkelijkheid werd nieuw, gewenst gedrag beloond. Die beloning bestaat uit typische game-elementen als punten, badges en een ranking op het leaderboard, maar ook uit concrete, meetbare resultaten op de winkelvloer. Die combinatie daagt medewerkers niet alleen uit om kennis op te halen en nieuw gedrag uit te proberen, het stimuleert ook om het gewenste gedrag vol te houden.