


La gamification nel monitoraggio delle flotte

Pubblicato da  Redazione  15 dicembre 2016

Tags ▼ Categorie ▼



Mantenere alti standard nello stile di guida dei dipendenti è molto importante per le aziende che hanno una flotta aziendale, ma come è possibile raggiungere alti livelli qualitativi?

Cambiare il comportamento di un conducente non è un compito semplice, tuttavia miglioramenti in questo senso sono molto importanti per ridurre costi e rischi al volante.

Tra le diverse tecniche che si possono mettere in campo, emerge il concetto della *gamification*. Ma cosa si intende con questo termine? E cosa può significare in senso pratico per gli operatori delle flotte?

Gamification: tutta la verità

La *gamification* è un concetto molto ampio, ma in pratica significa utilizzare le dinamiche del gioco per coinvolgere e motivare le persone.

Il principio di base non è nuovissimo, ma la cosa interessante è che sembra stia confermando una sua solida posizione nel mondo degli affari.

Il Report di Gartner "Gamification 2020" prevede che la gamification nel business sarà in forte crescita. Nell'ambiente aziendale, dove il mancato coinvolgimento dei dipendenti può significare un notevole ostacolo per lo sviluppo del business, i sostenitori della gamification credono che possa essere una strategia utile al raggiungimento degli obiettivi fissati.

Il mondo del lavoro è comunemente visto come una cosa completamente diversa dal gioco, tuttavia si ritiene che l'impiego di alcune dinamiche ludiche possa incoraggiare cambiamenti nei comportamenti dei dipendenti. L'introduzione di stimoli come il senso di competizione, i premi e i riconoscimenti, possono far emergere variazioni nelle decisioni giorno per giorno. Nel caso dei conducenti, questo potrebbe significare influenzare le decisioni quotidiane al volante.

Sembra semplice, ma quali sono le reali dinamiche?

Un po' di scienza: dalla psicologia alla teoria

La psicologia è nel cuore della gamification, in quanto è uno strumento che fa leva sulle principali motivazioni umane per raggiungere cambiamenti comportamentali.

Il libro 'Gamification by Design' di Gabe Zichermann, spiega che la gamification è per "il 75 per cento psicologia e per il 25 per cento tecnologia".

La ricerca universitaria condotta dal Professor B.J. Fogg dell'Università di Stanford ha condotto verso lo sviluppo di un **modello di cambiamento comportamentale**, che sostiene che tre elementi chiave, "motivazione", "competenza" e "innesco", devono sempre convogliare nello stesso momento, perché un determinato "comportamento" accada.

L'individuo deve in primo luogo avere la "competenza" di svolgere un'azione e "innescarla" affinché venga completata. La "motivazione" deriva dalla possibilità dell'individuo di vincere, di essere ricompensato o di guadagnare qualcosa.

Le soluzioni telematiche per le flotte

Un fleet manager che conosce sia la psicologia umana che i dati della flotta può ottenere grandi risultati.

La tecnologia telematica può aiutare i conducenti a migliorare le loro performance al volante, fornendo loro gli strumenti in grado di innescare ed offrire loro la competenza per farlo.

Allo stesso tempo, stimolando i dipendenti, per esempio con programmi di incentivazione o attraverso la pubblicazione di classifiche che comparano le performance dei conducenti, è possibile scatenare la competizione e motivare al miglioramento.



Gamification in action

Negli ultimi anni sono stati segnalati alcuni casi di successo derivati dall'utilizzo della gamification e sostenuti dalla telematica e dai dati relativi alle performance di guida.

L'azienda **EnviroVent**, specialista nel settore della climatizzazione, attraverso la pubblicazione di report mensili sulle performance di guida generate grazie all'utilizzo dei dati di **WEBFLEET** e **OptiDrive 360**, ha scatenato una risposta competitiva da parte degli impiegati che ha portato un risparmio in termini di consumo di carburante pari al 10 per cento, circa £36,000 a livello annuale (oltre 40.000 euro).

Recentemente, la società di trasporto su strada **Pentalver** e l'azienda di noleggio impianti **Garic** hanno incentivato i miglioramenti fornendo ai conducenti bonus trimestrali se raggiungono gli obiettivi prefissati in termini di performance: grazie a questa strategia hanno beneficiato di un risparmio di £50,000 (quasi 60.000 euro).

Alla **Zenith Hygiene Group**, la classifica dei conducenti ha portato un risparmio annuale di carburante di oltre £220,000 (oltre 259.000 euro).

Quindi non è solo teoria: la gamification, nelle operazioni delle flotte, può davvero funzionare!