Atrivity Case Study

McDonald's España apuesta por Atrivity para dinamizar las formaciones a sus empleados

McDonald's

El objetivo y visión principal de McDonald´s es proporcionar momentos únicos de disfrute para todos sus clientes. Por este motivo, McDonald´s siempre ha dedicado una cantidad de recursos significativa para alcanzar el **100% de satisfacción de los consumidores** en cada una de sus visitas a los restaurantes. Para lograr este objetivo, la organización ha desarrollado cuatro **principios básicos** que caracterizan su filosofía empresarial: **Calidad, Servicio, Limpieza y Valor.**

Atrivity

Atrivity-producto de la empresa Compettia- ayuda a las organizaciones a **mejorar el conocimiento y rendimiento de sus empleados** y a conectar de una forma más atractiva y duradera con sus consumidores. Todo ello, a través de **dinámicas de juego que fomentan un aprendizaje óptimo, divertido y medible**. La misión de Compettia es mejorar a las empresas con juegos personalizados.

Para llegar al cliente final, McDonald's quería implementar una nueva herramienta para que los empleados se interesaran por la formación e incrementaran su compromiso con la marca.

Atrivity

Los desafíos

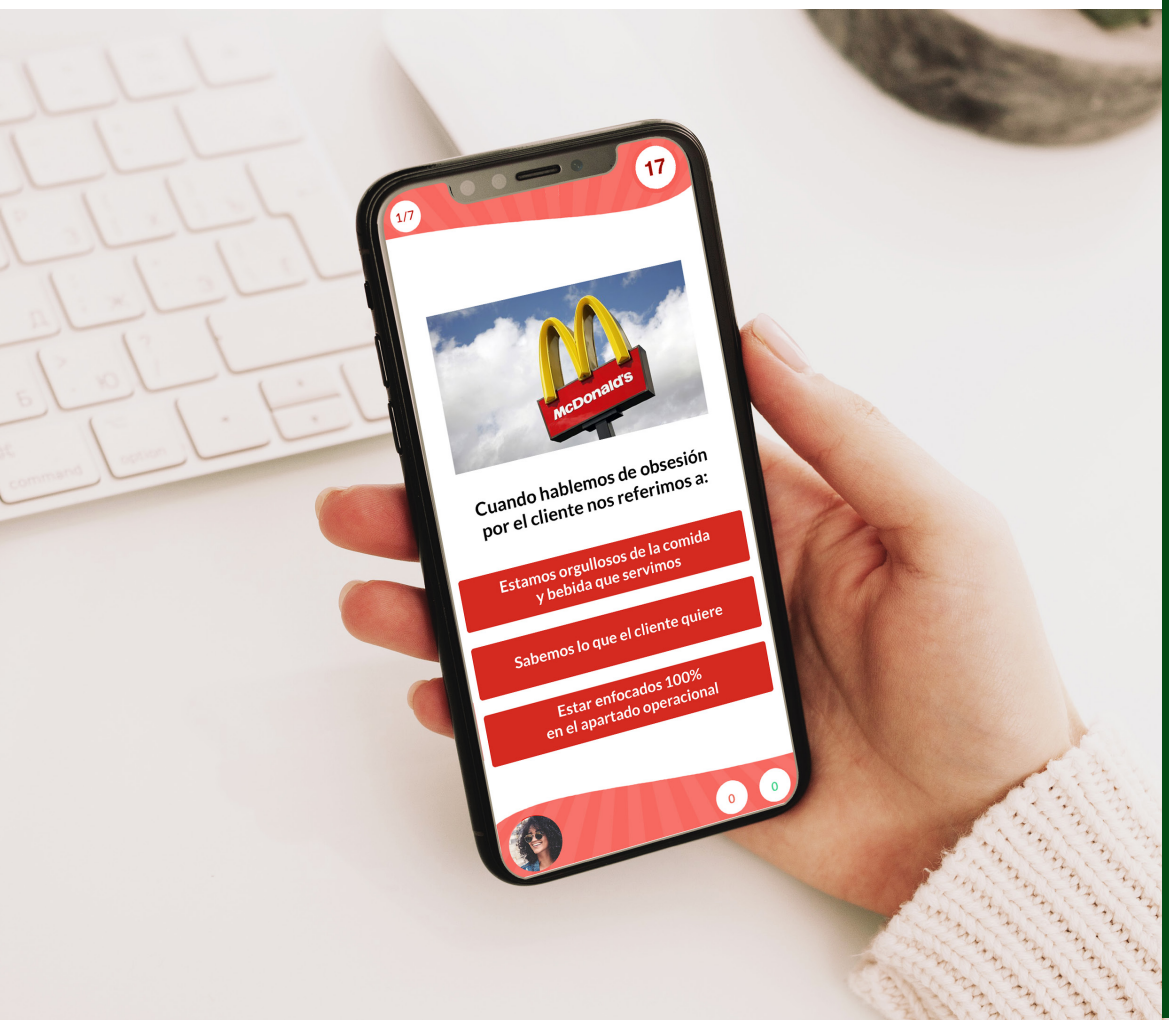
Los empleados de McDonald's, tanto en tiendas propias como en franquicias, son la clave del éxito de la organización y requieren una **formación continua** sobre técnicas de venta, protección de datos, cumplimiento de la política de seguridad y salud laboral, entre otros.

Mcdonald's España necesitaba una solución innovadora y eficiente para dar apoyo a la **formación de los empleados en los restaurantes**. Los métodos clásicos de formación, como el envío de comunicaciones de forma masiva a través de correo electrónico o el conocido e-learning no son suficientes. El mayor reto era el de **facilitar el aprendizaje y el proceso de comunicación con herramientas más interactivas**. En este contexto, el departamento de Learning & Development de McDonald´s empezó a investigar sobre varias soluciones en el mundo de la gamificación con el objetivo de incrementar el compromiso por parte de los empleados y tener una herramienta flexible a la hora de adaptarse a diferentes contextos.

Para llegar al cliente final, McDonald's quería implementar una nueva herramienta para que los **empleados se interesaran por la formación e incrementaran su compromiso con la marca**.

"Atrivity cumple con los requisitos de nuestro interés para conseguir nuestros objetivos e incrementar el compromiso de nuestros empleados con la marca"

Cristina Coca, Training Coordinator.



Las dinámicas de juego han hecho que se refuerce el sentimiento de pertenencia y compromiso, hasta el punto que se juega fuera del horario laboral.

“Atrivity cumple con los requisitos de nuestro interés para conseguir nuestros objetivos e incrementar el compromiso de nuestros empleados con la marca”

Cristina Coca, Training Coordinator

El proyecto

La **amplia variedad de tipos de juegos disponibles, la simplicidad y versatilidad de la plataforma** a la hora de crear de forma autónoma diferentes proyectos, han sido sin duda los motivos principales de elección de Atrivity.

Los empleados de McDonald’s estaban encantados con la implementación de Atrivity desde el éxito del primer juego, por lo que se decidió apostar por la ampliación de las áreas de juego: desde el onboarding a la formación interna y externa, LOPD para restaurantes y juegos sobre las mejores prácticas con clientes.

McDonald’s decidió establecer en su organización **21 juegos en vivo en toda España para fomentar el aprendizaje de temas relacionados con la cultura empresarial y el servicio al cliente.** Al mismo tiempo, se realizaron juegos en remoto sobre calidad, conocimientos, historia de la marca y producto, así como la seguridad en la alimentación utilizando microcontenidos.

Los resultados

Varios son los datos a destacar de la experiencia de Mcdonald’s con Atrivity.Es necesario remarcar que los empleados no disponen de dispositivos móviles de empresa, por lo que siempre juegan con el móvil personal: **las dinámicas de juego han hecho que se refuerce el sentimiento de pertenencia y compromiso**, hasta el punto que se juega fuera del horario laboral, mayoritariamente entre las 00:00 y las 2:00 de la mañana.

A principios del 2018, **el juego remoto sobre temas de calidad, conocimiento de producto,procedimientos y curiosidades tuvo 3.114 jugadores que contestaron 1.422.870 preguntas, lo que representó más de 3.800 horas de formación. Este juego generó una mejora en la tasa de acierto del 16%.**

El juego remoto sobre seguridad alimentaria tuvo una participación de más de 1.000 jugadores con una mejora en la tasa de acierto del 15%.

Atrivity

¿Quieres conseguir en tus formaciones más interés y engagement?

Habla con un Experto Atrivity

www.atrivity.com