

# È partita WinStar, piattaforma del Gruppo Roncaglia per i dipendenti di Mercedes-Benz Italia



È partita “WinStar”, la competizione on line dedicata ai dipendenti di Mercedes-Benz Italia. Per questo importante progetto il Gruppo Roncaglia si è aggiudicato lo sviluppo e la gestione della piattaforma online che abilita la competizione, supportando Mercedes-Benz nell’identificazione delle più efficaci modalità di implementazione del programma di employee engagement. Il Gruppo Roncaglia ha inoltre lavorato all’ideazione e allo sviluppo della creatività, a partire dal logo fino alla vestizione creativa della piattaforma e allo sviluppo della UX.

“WinStar” è finalizzata a creare coinvolgimento tra i dipendenti per incentivare e condividere i target aziendali, stimolare la partecipazione ad attività extra lavorative promosse da Mercedes, creare e far crescere la cultura del feedback.

La piattaforma consente di accumulare punti, simbolicamente rappresentati da stelle, sia ai singoli che alle squadre. Le stelle attribuite ai dipendenti hanno per oggetto obiettivi aziendali, tematiche extra finalizzate ad incentivare la collaborazione e il team building, ed anche i comportamenti individuali virtuosi.

In termini di meccanica, il programma è basato su logiche intuitive e il punteggio delle squadre deriva dalla somma dei punteggi individuali dei singoli componenti. Ogni mese e al termine dell’anno viene stilata la classifica che decreta vincitori: il dipendente e la squadra che hanno totalizzato i migliori punteggi.

“Uno degli elementi vincenti di questo progetto è la possibilità di celebrare le vittorie personali ma anche di evidenziare l’importanza del singolo all’interno della squadra”, spiega Mafalda Lepore, head of Loyalty & Promotions della Roncaglia Relationship Marketing. “WinStar dimostra come, attraverso logiche di gamification, possiamo non solo incrementare l’engagement dei dipendenti ma anche trovare elementi di gratificazione e valorizzazione dei talenti e dei traguardi, individuali e di gruppo, che vanno oltre la mera ricompensa economica”.

“Abbiamo affiancato Mercedes nello sviluppo e nell’implementazione di questa piattaforma di engagement, adattando le nostre soluzioni tecnologiche ad una meccanica di advocacy interna già definita e studiata dal cliente”, osserva Giulia Roncaglia, direttore generale del Gruppo. “Questo a dimostrazione di quanto le nostre soluzioni tecnologiche siano flessibili e modulari, anche a fronte di specifiche richieste e obiettivi predefiniti, e riescano a garantire all’utente una UX fluida e ingaggiante, pensata in ottica cross-device”.