**W świecie gier rekrutacyjnych**

**Wchodzące obecnie na rynek pracy pokolenie Y oraz Z to generacja wychowana w pełni swobodnym dostępie do technologii oraz Internetu.**

Ma to niemałe znaczenie dla pracodawców. Chęć pozyskania odpowiedniego personelu wiąże się z koniecznością dokładania wszelkich starań, aby zainteresować ofertą pracy właściwych kandydatów. Jednym z, cieszących się coraz większą popularnością, trendów w dziedzinie HR są gry rekrutacyjne.

**Czym jest i dlaczego warto stosować grywalizację?**

Grywalizacja to korzystanie z mechanizmu gier komputerowych/wideo w celu urozmaicenia i ulepszenia procesu rekrutacji. Jej zadaniem jest umożliwienie rekruterom weryfikacji ludzkich zachowań w konkretnych sytuacjach. Narzędzie pozwala na uzyskanie pełniejszego obrazu kandydata, co ma zaowocować zatrudnieniem najlepszej osoby oraz podjęciem długofalowej, efektywnej współpracy.

Gry rekrutacyjne służą zarówno potencjalnym pracodawcom, jak i pracownikom. Wprowadzenie elementu rozrywki pomaga ograniczyć stres, towarzyszący rozmowie kwalifikacyjnej, co stanowi ogromną zaletę dla rekrutowanych osób. Gamifikacja to atrakcyjna forma rywalizacji o wymarzone stanowisko oraz szansa na wykazanie się kreatywnością i zaangażowaniem.

Można wymienić wiele korzyści, jakie odnoszą rekruterzy, stosujący tę niestandardową metodę selekcji kandydatów. Do najważniejszych należy wzbudzanie zainteresowania i wyróżnianie się na rynku pracy. Wzbogacenie standardowych metod wirtualną formą rekrutacji oraz innowacyjne podejście pomaga także budować pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa i docierać do najciekawszych osobowości.

**Gra o pracownika**

Grono przedsiębiorstw, korzystających z nowoczesnych metod rekrutowania w postaci rozmaitych gier rekrutacyjnych, jest coraz szersze. Obawa przed nieznanym ustępuje ciekawości i chęci wyróżnienia się na tle konkurencji. Przykładami firm, które zdecydowały się na dopełnienie procesu pozyskiwania pracowników gryfikacją są m. in.: Loreal (twórcy aplikacji, pozwalającej na wirtualne kreowanie, wprowadzanie na rynek oraz sprzedaż nowego produktu), Kompania Piwowarska (propozycja udziału w “Grze o bro”, zaprezentowanej w formie quizu), czy SII Polska (aplikacja SII Tech Challenge, umożliwiająca weryfikację swojej wiedzy i umiejętności z zakresu nowych technologii).

Warto podkreślić, że gra powinna (oprócz bawić) przede wszystkim pasować do kultury organizacyjnej danego przedsiębiorstwa. Najważniejsze jest właściwe określenie jej założeń i celów. Zamawiający ma możliwość dopasowania grafiki i zadań, czekających na kandydatów, do swoich wymagań, co sprawia, że gra jest spersonalizowana i oddaje specyfikę konkretnej firmy. Korzystanie z narzędzia to sprawdzian z kreatywności, zarówno dla poszukujących pracy, jak i pracowników.