

# Gamification

**Coinvolgimento, motivazione e un po' di sano divertimento. Ecco quando giocare aiuta il business. E quando no**

➡ **Aura Marcelli**

“

L'uomo è un animale che gioca: deve sempre cercare di vincere in una cosa o l'altra", diceva il drammaturgo inglese Charles Lamb, oltre 200 anni fa. Oggi, dotati come siamo delle nostre appendici digitali, smartphone o tablet che siano, la nostra predisposizione al gioco si fa ancora più evidente e pubblica: giochiamo nei momenti di relax, nei tempi morti, durante gli spostamenti con i mezzi pubblici e persino a tavola, durante la pausa pranzo. Ci facciamo conquistare (e talvolta osses-

sionare) dalla saga delle caramelle schiacciate di Candy Crush, dalla competizione alla ricerca delle parole incrociate di Ruzzle e persino dalle avventure di caccia simulate in Deer Hunter.

**Un mercato che, nel 2018, raggiungerà i 5,5 miliardi di dollari**

Ma il gioco non sempre è divertimento fine a se stesso. Anzi, le sue potenti dinamiche possono essere utilizzate e messe a



frutto per trasmettere messaggi, veicolare informazioni e idee, persino indurre e stimolare nuovi comportamenti. Importanti aziende di tutto il mondo lo hanno capito e, da qualche anno, stanno integrando nelle proprie strategie la cosiddetta “Gamification”. È la versione seria del gioco, ma non per questo meno divertente.

Mentre il gioco è puro intrattenimento, la Gamification è (o dovrebbe essere) coinvolgimento e motivazione, finalizzati a promuovere la fidelizzazione dei clienti o

a stimolare la produttività di dipendenti e collaboratori.

Un trend che, secondo le previsioni e i report di Gartner, dovrebbe coinvolgere già entro quest’anno il 70% delle organizzazioni presenti nell’elenco Forbes Global 2000, diventando un elemento essenziale nei prossimi anni per il marketing, la fidelizzazione dei clienti e lo sviluppo delle performance aziendali. Entro il 2018 il settore dovrebbe muovere un mercato pari a 5,5 miliardi di dollari, tra sviluppa-

**Design accattivante, competizione e coinvolgimento sono i segreti del successo dei giochi. La Gamification utilizza questi stessi strumenti per il raggiungimento di obiettivi aziendali definiti. Credits: Candy Crush, King.com**

## Social gaming per viaggiatori d'affari

Uno dei settori in cui la Gamification si è rivelata uno strumento utile ed efficace è proprio quello dei viaggi d'affari. È senz'altro di questa opinione American Express Global Business Travel, che ha recentemente e con soddisfazione presentato GoTime, la sua nuova piattaforma di Business Travel Gamification realizzata da Badgeville, global leader nella Gamification technology industry. GoTime usa i meccanismi del social gaming per ricompensare i viaggiatori d'affari che operano decisioni nel rispetto e a supporto delle travel policy aziendali.

In dettaglio, quando i viaggiatori entrano in GoTime, un'interfaccia che richiama quella dei giochi digitali, in linea con le più popolari piattaforme social, ricevono informazioni riguardo alla policy attraverso "missioni" orientate a determinati comportamenti virtuosi, come prenotare servizi presso un fornitore selezionato o con largo anticipo. GoTime, quindi, connette il dipendente all'online booking tool per consentirgli di effettuare le prenotazioni. I viaggiatori che effettivamente realizzano prenotazioni in linea con le missioni, ricevono punti e medaglie, che possono confrontare con quelle dei colleghi.

Feedback positivi e competizioni amichevoli tra i viaggiatori permettono una migliore adesione agli obiettivi aziendali e motivano i dipendenti a compiere le scelte più giuste.

«Abbiamo puntato sulla Gamification per rispondere alle tre forze che ridisegnano oggi i travel programs: i cambiamenti demografici, l'aumento dell'uso della mobile technology sui luoghi di lavoro e la pressione continua sul contenimento dei costi», hanno affermato da Amex nel presentare la loro nuova strategia motivazionale. «GoTime va incontro a queste forze, coinvolgendo il viaggiatore in un modo più moderno e motivandolo al rispetto della travel policy aziendale, per un aumento della compliance e del risparmio».

tori di App e agenzie di servizi e soluzioni legati alla Gamification.

### Solo il 29% degli impiegati è coinvolto nel proprio lavoro

L'applicazione dei meccanismi di gioco alle strategie per l'ottenimento di risultati ha alle spalle una lunga storia, dall'arcinoto metodo Weight Watchers per la perdita di peso, al sistema delle medaglie al merito dei Boy Scout, fino alle competizioni utilizzate per stimolare le performance di vendita. Nel caso della Gamification, però, entra in campo un sistema più sofisticato di tecniche basate sul gioco, supportato dalle tecnologie e finalizzato alla ridefinizione dei comportamenti dei dipendenti e dei collaboratori, secondo gli obiettivi delle aziende.

Una recente ricerca, presentata sempre

Credit: King.com



da Gratner (Gamification 2020: What is the Future of Gamification?), rivela che solo il 29% degli impiegati si sente coinvolto nel proprio lavoro.

«Oggi assistiamo a una vera crisi del rapporto di lavoro a livello globale», ha affermato **Mario Herger**, della Gamification Enterprise Consultancy.

A suo avviso esistono tre tipi di impiegati: quelli che si sentono coinvolti e riconosciuti dalla compagnia, che rispondono con disponibilità e propositività; quelli che non si sentono coinvolti, ma neppure demotivati, che fanno quanto gli viene richiesto; e infine quelli che si sentono decisamente demotivati, che sono pronti a sabotare il lavoro stesso.

«Quando un lavoratore è demotivato la colpa non è la sua», ha aggiunto Herger. «Il responsabile dell'esistenza di un am-





biente di lavoro stimolante è lo stesso direttore dell'impresa».

Proprio questa assenza di stimoli e di coinvolgimento è il vuoto che la Gamification intende colmare, non attraverso semplici competizioni vecchio stile, pensate per premiare pochi top performer, ma mediante giochi collaborativi, disegnati per massimizzare i risultati aziendali.

### **Sfide, quiz, indovinelli per stimolare la brand awarness di una destinazione**

Le applicazioni della Gamification nel turismo sono molte, finalizzate ad influenzare il coinvolgimento dei viaggiatori, ad aumentare la loro fidelizzazione, a favorire la brand awarness di destinazioni e marchi e a migliorare l'esperienza di viaggio. Lo scorso inverno hanno avuto gran-

de successo gli spettacolari salti sugli sci della Holmenkollen Ski Jump di VisitNorway, una strategia di Gamification basata su un buon mix di sfida-abilità-instant feedback e finalizzata all'aumento della brand awarness del marchio Norvegia e alla promozione della destinazione in versione invernale.

Recentissima è la campagna *Jet off to Geneva*, di GenevaTourism& Convention. In questo caso l'esperienza di gioco, che riproduce il funzionamento del Jet d'Eau, icona della città svizzera, permette agli utenti del microsito, appositamente realizzato, di competere per vincere premi in base al punteggio ottenuto. Accanto all'attività online, la campagna, condotta lo scorso aprile, ha incluso eventi dal vivo nella città di Londra, nei quali si riproducevano le stesse dinamiche di gioco.

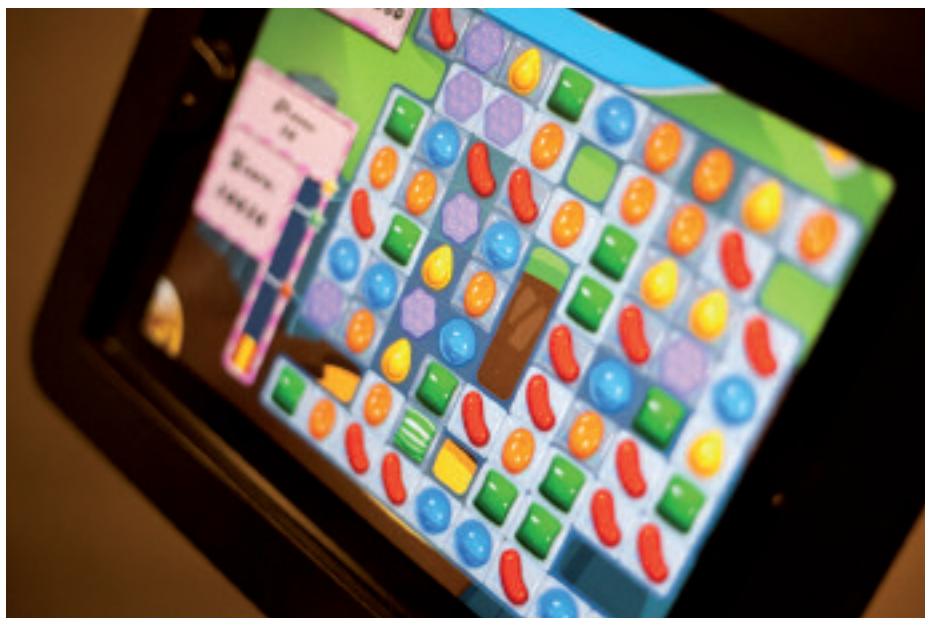
**Solo il 29% degli impiegati si sente coinvolto nel proprio lavoro. La Gamification può aiutare ad aumentare i livelli di soddisfazione dei dipendenti e a migliorarne i rapporti di lavoro. Credits: Samsung**



**Realismo e divertimento non devono indurre in errore: la Gamification non è un gioco, ma una strategia per cambiare specifici comportamenti dei dipendenti e perseguire obiettivi aziendali.**  
Credits: King.com

Una soluzione ancora diversa è quella scelta lo scorso anno dallo Stockholm Visit Board, che ha lanciato la gamified App Stockholm Sound, premiata con il 2013 Di-

gital Tourism Think Tank Award: si tratta di una guida turistica orientata al tema della musica e del suono, che propone suggerimenti originali per visitare la capitale





svedese, ma anche di una Gamification App che, attraverso sfide, quiz, indovinelli collegati alla città, offre ai turisti/utenti una migliore esperienza di viaggio.

### Il rischio di equivocare

Molte aziende negli ultimi anni si sono interessate alla Gamification perché sembrava un'idea divertente. Così facendo hanno frainteso il senso e la logica del "gioco".

L'utilizzo non ludico del gioco nelle aziende, ossia la Gamification, non è orientato al divertimento e neppure al coinvolgimento fine a se stesso, ma alla realizzazione di ben definiti obiettivi di business, ottenuta attraverso il cambiamento dei comportamenti dei dipendenti.

Se non si identificano correttamente i problemi chiave che si intendono affrontare (aumentare le vendite, contenere i costi, ridurre l'impatto ambientale), come diretto risultato si avranno delle campagne di Gamification inefficaci, dal design povero e dai risultati fallimentari.

Il rischio di equivocare è alto e secondo

una stima (Gartner) coinvolgerebbe durante il 2014 addirittura l'80% delle App o dei giochi sviluppati con questo scopo, destinati al fallimento nel raggiungimento dei loro obiettivi. Altrettanto erroneo risulta credere che una campagna di Gamification possa da sola risolvere il problema dello scarso coinvolgimento e della frustrazione dei dipendenti: se è vero che attraverso il gioco si possono comunicare e affermare i valori dell'azienda, non si deve credere di poter prescindere da un reale interesse nei confronti dei propri dipendenti e del loro livello di soddisfazione. ■

## LE 7 REGOLE DEL GIOCO

Cosa rende i giochi così avvincenti? Ecco i sette elementi più significativi dell'esperienza di gioco da tener presenti (in tutto o in parte) per sviluppare un'efficace soluzione di Gamification.

- 1. Status:** dato che i giocatori sono motivati dal riconoscimento degli altri giocatori appartenenti alla medesima comunità, le soluzioni commerciali che sfruttano meccanismi dei giochi devono garantire che la reputazione dei giocatori possa essere sempre migliorata.
- 2. Riconoscimento dei risultati:** l'avanzamento dei livelli è molto importante nei giochi e consentire ai partecipanti di rendersi conto dei progressi tramite risultati incrementali è essenziale per mantenere vivo l'interesse.
- 3. Competizione:** i giochi ideati per incoraggiare i dipendenti a cambiare in meglio un determinato comportamento devono consentire ai partecipanti di competere tra loro condividendo e confrontando i loro risultati. Questo rappresenta un forte stimolo per mantenere vivo l'interesse.
- 4. Classifiche:** poter controllare visivamente i progressi e le classifiche aiuta i partecipanti a monitorare le proprie performance rispetto ai propri obiettivi e alle performance degli altri. Le classifiche fanno leva sulla naturale competitività delle persone e le incoraggiano a fare di meglio, aumentando le visite ripetute motivate dal desiderio di migliorare la propria posizione.
- 5. Connessione sociale:** le persone solitamente iniziano un gioco perché ci stanno giocando i loro amici dei social network e un numero sufficiente di "mi piace" può scatenare un'ondata di interesse. Quindi, iniziative vincenti di Gamification devono saper creare un forte senso di comunità.
- 6. Realismo assoluto:** con la loro grafica dettagliata e le entusiasmanti animazioni, i giochi digitali fanno sentire i giocatori completamente immersi nella loro realtà virtuale. E le aziende che cercano di applicare i meccanismi dei giochi alla loro attività prendono sul serio la stimolazione visiva.
- 7. Personalizzazione:** la capacità di personalizzare promuove un senso di appartenenza nel gioco tramite l'auto-espressione.

(Fonte: Accenture Outlook, Perché la gamification è una cosa seria)