



© iStockPhoto/swilmor

## È l'ultima tendenza in materia di strategie aziendali, dalla formazione al marketing fino al recruiting. Perché anche sul posto di lavoro si può rimanere in fondo tutti un po' bambini

Il gioco è una cosa seria. Per dirlo non c'è certo bisogno di citare **Friedrich Schiller** quando sosteneva che «l'uomo è veramente uomo solo quando gioca». D'altronde molto prima del poeta tedesco e della filosofia di **Kant**, già **Aristotele** si era occupato del tema con la serietà. In realtà, solo il mondo aziendale non si era mai interessato davvero all'argomento: come potrebbero infatti conciliarsi l'attività lavorativa e quella ludica? La risposta è contenuta in una sola parola: **gamification**.

Nell'era del successo dell'industria dei videogiochi, del trionfo dei social network e della massima diffusione di "giochini" su qualsiasi device – da *Candy Crush Saga* in poi – la metafora e i codici del gioco rappresentano un'arma potente da utilizzare in settori teoricamente estranei al divertimento. Da questa considerazione nasce il **fenomeno della "ludicizzazione"** – questa la tradizione italiana meno infelice – che non è nient'altro che l'inserimento di meccanismi e dinamiche ludiche in altri contesti, con l'obiettivo di trasformare ciò che magari è percepito come noioso ed eterodiretto, in un'attività coinvolgente.

### COME FUNZIONA

*Gli otto bisogni intrinseci dell'uomo sui quali lavora la gamification*

- POSSESSO
- AUTOESPRESSIONE
- "SENSO EPICO"
- PROGRESSO
- RELAZIONALITÀ
- SCARSITÀ
- IMPREVEDIBILITÀ

• PAURA DELLA PERDITA

Anche se già nel 1973 un certo **Charles Coonradt** aveva chiamato la sua società di consulenza The Game of Work – diventato poi il titolo di un libro del 1984 che gli vale oggi il titolo di “**Grandfather of Gamification**” – la storia di questa rivoluzione ha una data pressoché ufficiale di inizio: il Dice Summit di Las Vegas del febbraio 2010. All'epoca addetti ai lavori e investitori si incontrarono nello Stato del Nevada per provare a delineare il futuro dell'industria dei videogiochi e delle arti interattive. È importante ricostruire il contesto storico di quell'evento: in quel momento il mondo intero stava cadendo vittima di Facebook, e gli utenti di tutto il globo spendevano tempo e soldi coltivando campi virtuali su *FarmVille* o coccolando cuccioli immaginari su *Pet Society* (nel 2011 la ricercatrice Jane McGonigal avrebbe calcolato in tre miliardi di ore alla settimana il tempo speso sul pianeta in attività ludiche). Fu in quell'occasione che il designer di videogame **Jess Schell** teorizzò nel suo keynote una giornata del futuro vissuta nel passaggio da un “gioco” all'altro: dallo spazzolino che dà un voto al lavaggio dei denti, all'autobus che premia con un tot di punti chi rinuncia all'auto. Da quel giorno – ma in fondo erano già in molti ad aver intrapreso questa strada anche prima – la crescita è stata esponenziale ed entro il 2018 il giro d'affari dovrebbe toccare quota 5,5 miliardi di dollari (stima MarketsandMarkets).

## PUNTI DI VISTA

– LA FINANZA PER TUTTI

– IDENTIFICARE GLI OBIETTIVI

### DAL LUDUS AI VIDEOGAME

La verità, però, è che l'uso del gioco nella formazione è vecchio come il mondo, benché col passare dei secoli tale divertimento “utile” sia stato colpevolmente confinato nel mondo dell'infanzia. A liberare la **voglia di ludus di tutte le generazioni** è stato invece l'avvento dei videogiochi prima e degli smartphone poi. Ed è stata proprio questa “alfabetizzazione videoludica di massa” ad aprire le porte alla rivoluzione della gamification. A sostenerlo è **Vincenzo Petrucci**, Instructional Designer, Storyboarder e consulente sui temi della didattica multimediale, della formazione e aggiornamento professionale, da poco autore di *Il potere della gamification. Usare il gioco per creare cambiamenti nei comportamenti e nelle performance individuali* (FrancoAngeli).

«Coltivo un interesse professionale e personale per questi temi sin dalla mia tesi di laurea sul digital game based learning – era il 2007, l'etichetta gamification non esisteva ancora – ma una delle motivazioni che mi ha spinto a scrivere il libro è stato vedere mia madre giocare a *Candy Crush* a 58 anni», sorride Petrucci, «l'avrei ritenuto possibile solo in un universo parallelo, era il segno del cambiamento. Un rapporto dell'Esa, l'ente che monitora il mercato Usa dei videogame, sostiene che **il 60% dei manager statunitensi giochi durante l'orario di lavoro**».

Non ha più senso parlare dunque di nativi digitali tout court, bensì di una “generazione digitale estesa” come sostiene nella prefazione Franco Amicucci, sociologo con un passato alla Luiss Business School. Il digitale ormai ha raggiunto un tale livello di maturità e pervasività da coinvolgere persone prima escluse, come i nonni che scrivono su WhatsApp e le attempate zie che mandano gli auguri su Facebook ai nipotini. Ed è grazie a questo humus comune che **la gamification inizia ad affermarsi nelle aziende**, facendo colpo su generazioni di lavoratori molto diverse tra loro.

### LE LEVE DELLA MOTIVAZIONE

Ma come funziona la gamification? Lavora sui bisogni connaturati in ogni uomo: il possesso, l'auto-espressione, il “senso epico”, il progresso, la relazionalità, la scarsità, l'imprevedibilità e la paura della perdita. Sfruttando le strategie di game design, si possono elaborare strategie adatte ai contesti aziendali: per esempio, il desiderio di possesso si realizza con la conquista di punti, badge o riconoscimenti. Mentre il senso di progresso si concretizza nello scalare una classifica. «Non c'è una strategia sempre efficace o migliore, si deve scegliere volta per volta in base al target e agli obiettivi», spiega l'autore de *Il potere della gamification*, «“gamificare” non significa creare un gioco o andare in giro a distribuire punti e fare classifiche. Né dall'altra parte è sufficiente costruire una piattaforma tecnologica che somministra a tutti lo

stesso prodotto e assegna a tutti gli stessi premi».

## I SETTORI

*I campi di applicazione dove la gamification può dare i risultati migliori*

- FORMAZIONE
- RECRUITING
- SALUTE
- TURISMO
- ECOLOGIA
- NON PROFIT

Guai, quindi, a pensare che gamification faccia assonanza con videogame: «**Parliamo di una metodologia, che non va confusa con la tecnologia.** Si può fare gamification in tanti modi», chiarisce Petruzzi. L'esempio classico è quello di un esperimento ideato per spingere le persone a camminare di più in modo da contrastare le malattie legate all'obesità e a uno stile di vita sedentario: si è pensato di trasformare le scale di una metropolitana in un pianoforte, dipingendo i gradini di bianco e nero e inserendo dei sensori per attivare la musica al passaggio delle persone. Il risultato? L'80% degli utenti ha rinunciato alla scala mobile pur di suonare qualche nota. E, dunque, la tradizione anglosassone dell'"impiegato del mese" non era nient'altro che una gamification ante litteram.

Visto che la ludicizzazione è, dunque, solo una tecnica mentale – destinata a scomparire al termine del processo lasciando in eredità motivazioni e strategie nuove – i campi di applicazione sono pressoché infiniti. A partire dalla formazione aziendale, ovviamente, dove è facile trasformare interminabili convention in qualcosa di appena più coinvolgente. Uno dei casi più interessanti in tema di formazione è rappresentato **Duolingo**, il "miglior modo per imparare una lingua straniera" come recita il claim dell'azienda. Qual è la differenza rispetto alla miriade di servizi simili? Il servizio fa leva sulla "scarsità" ponendo dei countdown per completare le singole lezioni. Gli utenti sono così motivati a superare il principale problema nello studio delle lingue, cioè la mancanza di tempo.

### TROVARE LAVORO

In ambiente anglosassone, invece, i giochi vengono da tempo utilizzati per selezionare le risorse umane: dato che i curricula non riescono a trasmettere la maggior parte delle informazioni sulle persone, ci si serve di un gioco per misurare la propensione al rischio, la capacità di multitasking, la velocità di decisione. Due esempi recenti in quest'ambito sono **My Marriott Hotel** e **Wasabi Waiter**. Entrambi si basano sulla gestione virtuale di un ristorante, ma mentre il primo è stato ideato dalla catena alberghiera per avvicinare i millennials al mondo dell'ospitalità, il secondo è offerto dall'azienda di game design Knack in diversi contesti di selezione.

Non mancano esperimenti anche in altri campi come il marketing, la salute, l'ecosostenibilità, il turismo, i trasporti e il non profit. «Se dovessi dire qual è il campo con maggiori potenzialità, è sicuramente il terzo settore. Perché il volontariato già di per sé implica una ricompensa sociale», conclude Petruzzi.

Un'intuizione incarnata anche dal sistema degli **Open Badge**, distintivi virtuali da poter utilizzare esibire su LinkedIn e altri social: tra i più ricercati degli ultimi mesi ci sono quelli attribuiti a chi ha lavorato a Expo 2015. Ma lo stesso successo del social network dedicato al mondo del lavoro è costruito di per sé su una dinamica ludica applicata a un'attività noiosa come la compilazione del curriculum. Facile ed estremamente efficace. Almeno quanto il sistema di **FreeRice**: un semplice videogioco a quiz che come premio ha la possibilità di donare dieci chicchi di riso alle popolazioni bisognose per ogni risposta esatta. **Chi paga? Gli sponsor. Chi ci guadagna? Tutti.** Nel campo della salute, invece, una delle pioniere è stata **Nike Plus**: insieme a una grande innovazione tecnologica – app per monitorare le prestazioni, sensori nelle scarpe

ecc. - la multinazionale ha creato una piattaforma con punti, traguardi, videomessaggi motivazionali dei campioni dello sport e la possibilità di condividere risultati e "missioni" con gli amici.

**Anche in Italia si muove qualcosa, soprattutto nel marketing.** Una pietra miliare è stata la caccia al tesoro organizzata da **Seat Pagine Gialle** in 50 città e 340 comuni con il suo **Connection Game** nel maggio 2013. Ogni giocatore doveva costruire un team di cinque amici per partire alla ricerca di buoni sconto da 5 mila euro grazie all'uso delle app di Pagine Bianche, Pagine Gialle, 89.24.24, Tuttocittà e Glamoo (lo sponsor), la promozione delle quali era proprio l'obiettivo dell'iniziativa. Qualcosa di simile ha tentato **Qui! Group**, lanciando il "Kit del turista" in collaborazione con Poste Italiane per digitalizzare l'esperienza di viaggio a Matera.

Era rivolto al personale dell'azienda invece "**Acea per te**": i dipendenti del gruppo e delle partecipate dovevano rispondere in squadra a una serie di quiz su arte o sport nel minor tempo possibile. In palio c'erano biglietti per musei o partite di basket, ma la forza del gioco stava nel numero limitato di partecipanti a ciascun contest. Scatenare la competizione tra i lavoratori incrementandone la fidelizzazione è stato così fin troppo facile, quasi un gioco.

©

Fonte: [businesspeople.it](http://businesspeople.it)

loading...


[← PREVIOUS ARTICLE](#)

Ines de Il Segreto: amori particolari per Fariba Sheikhan

[NEXT ARTICLE >](#)

I fananesi in Alaska sulle tracce di Felice Pedroni

#### RELATED POSTS



20 FEBBRAIO 2016

0

Cibo scaduto, stanza sporca e umida. Erano costretti a vivere così 9 anziani alle porte di Roma



20 FEBBRAIO 2016

0

L'allontanamento giudiziario del minore dalla famiglia, come funziona?



20 FEBBRAIO 2016

0

Obama: "A Cuba per promuovere i valori Usa e un futuro migliore per il popolo cubano"

#### LEAVE A REPLY

Occorre aver fatto il login per inviare un commento