

Management

Avatar, livelli, vite e punteggi entrano in azienda, per **motivare i dipendenti, attrarre clienti** e fidelizzarli. La **gamification** fa leva sull'istinto diffuso di progredire, raggiungere traguardi e voler andare oltre, condividere i successi. Entro il 2020 sarà un mercato da **11 miliardi** | **Isabella Colombo**

Giocando si guadagna

Il potere della gamification. Usare il gioco per creare cambiamenti nei comportamenti e nelle performance individuali, scritto da Vincenzo Petruzzi ed edito da **Franco**

Angeli, analizza le radici del fenomeno e le sue evoluzioni, raccontando esempi pratici e casi di studio. «I modelli applicativi sono infiniti» spiega l'autore, «dal recruitment alla salute, dall'ecosostenibilità al turismo e alla cultura, dal trasporti al non-profit».



L'INDUSTRIA DEI VIDEOGIOCHI è da tempo la prima del settore entertainment. Adesso anche le aziende che con i videogame non hanno nulla a che fare hanno cominciato a studiarne le dinamiche. Sapendo che molti dipendenti, dopo una giornata di lavoro mediocre, a casa prendono uno joystick in mano per consolare la noia con avatar, livelli, vite e punteggi. Perché non farli entrare in azienda, per rendere più divertenti e quindi efficienti le mansioni dei dipendenti, per attrarre i clienti e fidelizzarli? La risposta è la gamification, entro il 2020 si stima un mercato mondiale di 11 miliardi.

Come funziona

«I videogiochi c'entrano solo per una parte», precisa subito **Fabio Viola**, gamification designer, uno dei massimi esperti. «Dai game viene presa in prestito la logica del coinvolgimento: in un videogioco sei tu che decidi se andare a destra o sinistra, usare un'arma invece di un'altra, attuare strategie che portano a un risultato. Tutto questo è coinvolgente, crea emozioni che poi influiscono su decisioni

e comportamenti. La gamification mette quindi al centro di un'esperienza non ludica, il lavoro o l'acquisto di un prodotto, il fruitore stesso, per renderlo partecipe. Del resto, tutto il trend digitale ha preso la direzione del coinvolgimento. Siti come YouTube, Wikipedia e i social network sono fatti con i contenuti degli utenti. Molti altri siti web sono autoprodotti da chi li usa».

Oltre al coinvolgimento, la gamification fa leva sui cosiddetti core drive, i bisogni primari istintivi: progredire, raggiungere traguardi, portare a termine un compito, essere soddisfatti per aver raggiunto una tappa e voler andare oltre, condividere i successi... Secondo **Vincenzo Petruzzi**, progettista didattico per e-learning



e autore di *Il potere della gamification* (**Franco Angeli**), «non esistono ancora statistiche di quanto tutto ciò possa incidere sul business aziendale, ma le evidenze delle neuroscienze mostrano che le dinamiche ludiche aumentano la motivazione. E la motivazione è il traino di tutto il resto». Sta di fatto che, secondo un'indagine dell'istituto di ricerca Altimeter, metà delle medie e grandi aziende sta investendo in gamification o intende farlo nei prossimi anni.

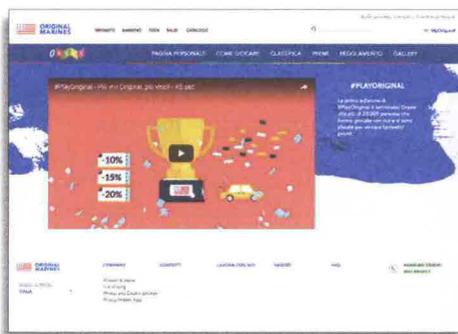
Come motiva i dipendenti

Nell'organizzazione aziendale la gamification è adottata nei processi di assunzione, formazione e moti-

nuovo software aziendale: ci si annoia perché non c'è traino emotivo. Però è la formazione a fare la differenza: attuare le giuste norme di sicurezza evita i costi relativi agli incidenti, conoscere bene mezzi e prodotti ottimizza produzione e vendita». La gamification aiuta.

Ecco due esempi. McDonald's doveva formare i dipendenti di 1.400 punti vendita all'uso di nuovi registratori di cassa, quindi i cassieri dovevano a turno assentarsi dal lavoro e seguire un corso: disagi per la clientela e perdita economica. Il *Till Training Game*, videogioco divertente con clienti e ordinazioni virtuali, era usato dai dipendenti anche nei ritagli di tempo. Microsoft, invece, ha mes-

A sinistra, **Fabio Viola**, gamification designer e coordinatore del corso alla led di Milano. In basso da sinistra, le schermate di Original Marines, Generali e Media World. Nella pagina successiva, **Vincenzo Petrucci**, autore di *Il potere della gamification*.



vazione della forza vendita. Esempi italiani del primo utilizzo sono Msc Crociere con *Inner Island* e Assicurazioni Generali con *Generali Job Talent*: giochi online che mettono alla prova per rilevare le capacità logiche, matematiche, creative e motivazionali dei candidati e fanno risparmiare sui costi di selezione perché scremano le candidature. Ma è nella formazione aziendale che la gamification è più utile. Nell'era dell'iperstimolazione, le tradizionali lezioni (con il relatore al microfono o a distanza con le slide sul computer) non funzionano. «Più è noiosa l'azione che il dipendente deve compiere, più ha successo la gamification», sintetizza Petrucci. «Prendiamo i corsi obbligatori sulla sicurezza o quelli per imparare a usare un

so a disposizione delle aziende *Ribbon Hero*, un'app gioco che insegna a usare bene il pacchetto Office. Il protagonista del gioco, una graffetta, resta

portante come la seconda lingua non sembra più lontano. Ed è gratis, tante aziende lo hanno sostituito ai classici corsi in aula. ➔

Prima giochi, poi ti intervisto e ti assumo

Employerland è un gioco social (si scarica come app) che serve ai giovani per trovare lavoro e alle aziende per scovare i candidati giusti. In una sorta di città virtuale le aziende reali, come Luxottica, Bnl, Procter&Gamble, Bosch, Unilever, Golden Lady e Msd, hanno centri direzionali o dei negozi. «I giocatori-candidati entrano, occupano un posto, giocano a lavorare e così si mettono alla prova» spiega l'ideatore, **Gabriele Lizzani**. «Tutti i loro percorsi di gioco, le decisioni che prendono, le strategie che mettono in atto, il lavoro di squadra vengono tracciati e analizzati dai recruiter che possono saggiare il talento dei candidati. I migliori vengono per continuare le selezioni con interviste. Ha più possibilità chi non si limita a giocare ma condivide online la vita dell'azienda, così si mostra preparato anche sulle novità dei prodotti e la filosofia del marchio».

Management

► Perché fa appassionare i clienti

La Gamification serve a fidelizzare, a fare data mining e promuovere il marchio. È il sistema più sperimentato anche dalle aziende italiane. «La tessera a punti è superata: prendono i tuoi dati per poi mandarti la pubblicità, ti danno un punto ogni tot di spesa e, dopo mesi o anni, vinci nientemeno che una tovaglia o un buono sconto! Infatti ti scordi la tessera, cambi negozio... un metodo poco efficace», secondo Viola. Ecco che cosa succede invece con la gamification. Original Marines, con #PlayOriginal, invita i clienti a registrarsi sulla piattaforma di gioco e completare delle missioni a tempo (per esempio: fotografa tuo figlio in atteggiamento da supereroe entro domani, caricalo sui social e vinci la maglietta di Batman). IwBank, la



banca online del gruppo Ubi Banca, ha proposto una raccolta punti gamificata, SmartYou, guadagnati rispondendo a domande sui prodotti finanziari e facendo acquisti presso aziende amiche. MediaWorld, con Hi-Friends, ha creato una community: guardando video, rispondendo a richieste di consigli di altri utenti e completando quiz si guadagnano mone-

Come diventare esperto in gamification

Anche una newsletter mattutina con un enigma aziendale è gamification, e costa poco. L'importante è l'utilizzo sapiente dei core drive, cioè delle molle psicologiche che fanno appassionare ai videogiochi. Servono quindi esperti, ed essendo un mondo nuovo i corsi sono ancora pochi. In Italia c'è quello di formazione avanzata in *Gamification & engagement design* offerto nella scuola di visual communication dello Ied Milano. Parte a gennaio 2017, durerà un anno insegnando game design, scienze comportamentali, psicologia e marketing. «Chi arriva già dall'industria dei videogiochi è avvantaggiato, deve solo completare il suo background con le principali conoscenze di neuromarketing», spiega Fabio Viola, che coordina il corso (*Ied.it*).

te virtuali che diventano sconti. Casa BricoCenter è una comunità virtuale in cui condividere le esperienze di fai da te: più consigli utili si danno, più si guadagnano punti. La condivisione di missioni e punteggi sui social fa circolare il marchio.

Per il futuro

Dipendenti e clienti vengono a poco a poco sostituiti dai millennial, la generazione Y, i nati tra il 1980 e il 2000, cresciuti a pane e videogiochi. «Con social e chat sono abituati a interagire costantemente, ad avere feedback continui. Non riescono ad aspettare, hanno bisogno di un riscontro continuo alle loro azioni. La gamification soddisfa questo bisogno», spiega Viola. «Prendiamo la forza vendita di un'azienda. Un tempo, per sapere di aver lavorato bene bisognava aspettare l'extra a fine anno o lo scatto di carriera. Oggi alcuni studi mostrano che gli incentivi economici non sempre funzionano, per uno che viene ricompensato ce ne sono tanti che si demotivano. Funziona invece un altro tipo di premialità, più distribuita e immediata, legata alla gamification. Esempio: se questa settimana chiudo cinque contratti, sono primo in classifica e vinco la cena con il grande capo, oppure partecipo a una riunione ristretta. Appunto, la logica del coinvolgimento».

Ma per quanto riguarda i clienti la gamification non pensa solo ai millennial. «Tante persone di mezza o terza età ormai frequentano i social, giocano a *Candy Crash Saga* o *Farmville*», ricorda Petrucci. «La generazione digitale si è estesa, ecco perché la gamification funziona a ogni livello». ■

I videogame frenano anche l'Alzheimer

La gamification non serve solo in azienda. I serious game servono a raccogliere dati sulla schizofrenia, altri aiutano nella difficile riabilitazione post ictus. E ci sono videogiochi per arrestare il declino neurocognitivo negli anziani. Con l'americano *Neuroracer* bisogna tenere un'auto al centro di una strada con tante curve e pigiare bottoni all'apparire sullo schermo di imprevisti. I neurologi dell'Università di San Francisco, su over 60 che avevano giocato almeno per 12 ore al mese, hanno rilevato miglioramenti nell'abilità a gestire più attività contemporaneamente, nella memoria a breve termine e nella capacità di mantenere l'attenzione: tutte abilità cerebrali che in genere peggiorano con l'età. «È dimostrato un collegamento tra l'uso dei videogiochi e l'aumento di determinate aree del cervello», spiega Simone Kühn, neuroscienziato del Max Planck Institute for human development a Berlino. «Sfruttando i videogiochi possiamo allenare parti del cervello alterate o ridotte. Anche nel caso di malattie neurodegenerative come l'Alzheimer».

