

News - 08/06/2018

Un nuovo approccio per le Aziende: la Gamification

Negli ultimi anni la Gamification ha guadagnato sempre più popolarità diventando una tecnica molto utilizzata all'interno delle Aziende.

Nel corso degli anni si è diffuso velocemente nelle realtà aziendali un nuovo trend che ha preso il nome di Gamification.

La logica della Gamification, ossia l'utilizzo strategico di elementi mutuati dai giochi e di tecniche di game design in contesti non tipicamente ludici come quelli di business, nasce dall'esigenza di stimolare i comportamenti attivi di un individuo, attraverso la possibilità di far compiere determinate azione utili al raggiungimento di obiettivi stabiliti come ad esempio il miglioramento della performance.

Mediante gli elementi del gioco applicati ai contesti lavorativi si va ad incidere sulla capacità produttiva dei dipendenti i quali potranno svolgere un'attività in modo piacevole, divertente e gratificante, creando un ambiente di lavoro coinvolgente, stimolante e caratterizzato da una sana e positiva competizione utile ad aumentare le singole prestazioni lavorative.

Risultano molte le aziende che hanno adottato la Gamification al proprio interno, esempio chiave è il caso Samsung che ha ideato un gioco denominato "*Samsung Nation*". Esso, tramite logiche di punteggio e superamento di livelli, ha incentivato i dipendenti a partecipare attivamente alla risoluzione di criticità aziendali.

Anche per quel che riguarda la formazione del personale, talvolta i diversi corsi di formazione e aggiornamento possono essere lunghi e faticosi con un sistema di apprendimento noioso e non incoraggiante. La Gamification ha aiutato anche tale aspetto grazie a un apprendimento basato su livelli, punti e classifiche mediante i quali è possibile monitorare il punteggio dei colleghi, gli obiettivi raggiunti e la propria posizione in classifica.

McDonald's ha incoraggiato la formazione dei propri dipendenti in alcuni punti vendita attraverso un simulatore che ricrea la loro attività quotidiana.

Il personale ha potuto migliorare velocemente, mediante questo gioco, acquisendo la pratica necessaria ad evitare inefficienze e rallentamenti. I risultati sono stati eccellenti vista la crescita di competenze raggiunta e l'aumento della spesa media dei clienti.

Come riportano importanti società di analisi, diventa molto più semplice trasmettere per le aziende precisi messaggi di comunicazione quando gli utenti hanno sensazioni positive.

L'introduzione di concetti come punti, livelli, missioni e sfide incoraggia gli utenti ad investire il proprio tempo, spingendoli alla partecipazione e aiutandoli a costruire delle relazioni all'interno del gioco.

Questo approccio sta diventando uno strumento di comunicazione e formazione per le imprese, capace di creare engagement, risolvere problemi, decision making, collaborazione, appartenenza e motivare stakeholder interni ed esterni, insomma una vera e propria contaminazione di processi, servizi e prodotti.

In vista della continua crescita del fenomeno, Unindustria Perform promuove un seminario gratuito per dar modo ai partecipanti di acquisire conoscenze sui processi della Gamification declinati nel setting specifico aziendale.

Per partecipare visita il sito: www.unindustriaperform.it

Fonte: www.net-expert.it