

# Grywalizacja w biznesie

## 1 Czym jest grywalizacja?

Kiedy rozmawiam z przyjaciółmi i przedstawiam się jako projektant grywalizacji, natychmiast odpowiedź brzmi: "Co to jest? Powiedziałaś gam-i-fy ... co?" Grywalizacja jest rzeczywiście stosunkowo nowym terminem i wywodzi się z coraz popularniejszej branży gier i gier. W rzeczywistości definicja grywalizacji stosowana na kursach na całym świecie jest rozwijana zgodnie z następującymi zasadami: Grywalizacja polega na zastosowaniu technik gier i elementów gier do sytuacji poza grą. Osobiście dodałem już psychologię gry i cel, w który angażujesz się w tę praktykę. W mojej roboczej definicji tej książki zdefiniuję gamifikację w następujący sposób:

***Grywalizacja to zastosowanie psychologii gry, mechaniki gry i technik do sytuacji poza grą, aby poprawić wyniki i zaangażowanie.***

W mojej działalności chciałbym pójść o krok dalej i powiedzieć, że projektujemy rozwiązania w zakresie grywalizacji, które zachęcają do wygrywania zachowań i wyników biznesowych w sprzedaży, HR, szkoleniach i produktywności. Na potrzeby tej książki możemy jednak trzymać się definicji w powyższym polu, co pozwoli nam zilustrować, jak to działa w innych obszarach działalności. (Wypróbuj poziom 1 naszego mini-kursu grywalizacji: <http://gamificationnation.com/about-us/free-mini-course-on-gamification/>)

Czemu? Często słyszę pytanie "dlaczego powinniśmy wprowadzać gry i myślenie o grze do miejsca pracy?" Oraz "Czy biznes nie powinien być poważny? Granie nie należy do pracy", "Nasza firma jest zbyt poważna, aby nawet myśleć o grach". Rzeczywistość jest taka, że dziś istnieje nowe pokolenie pracowników, które przeniknęło do przemysłu i dorastały w grach. W rzeczywistości przeciętny 20-letni student mógł spędzić więcej godzin na graniu, czy to na komputerze, tablecie, smartfonie lub konsoli do gier wideo, czy też na innych urządzeniach, niż poświęciłby na naukę. Ich oczekiwania wobec rzeczywistości zmieniły się w porównaniu z poprzednimi pokoleniami. Nawet pokolenie X, urodzone w latach 1966-1977, przyzwyczało się do małych fragmentów informacji dzięki transmisjom medialnym i strumieniowej transmisji informacji online. To pokolenie zwraca się także do gier w swoich masach, zwłaszcza gier towarzyskich, które stanowią rosnący rynek dla pań. Osobiście grałem wiele gier, kiedy uczyłem się na mój pierwszy stopień. Byłem tak zaangażowany w grę SimCity, że późne noce hamowały występ następnego dnia i właściwie prawie spałem na egzaminie. Byłem i jestem również pasjonatem sportu, grałem w koszykówkę na poziomie krajowym, ścigałem się w żeglarskim i ukończyłem szereg maratonów i triathlonów. Obecnie gram codziennie na jednym lub wielu urządzeniach online i zazwyczaj obejmują takie gry, jak Candy Crush, Angry Birds, Carcassonne, Heartstone, Ticket to Ride, Sudoku i inne. Cały stereotyp chłopca, zamknięty w ciemnej sypialni, grającej w wieloosobowe gry online, staje się przestarzały. Średni wiek graczy to obecnie ponad 30 lat, a podział między mężczyznami i kobietami zbliża się do poziomu 50/50 z saldem 55/45 w 2013 r. Na podstawie danych z USA. W rzeczywistości większość ludzi gra z przyjaciółmi i rodziną lub entuzjastami online. Dzięki smartfonom i tabletom, będącym częścią niemal każdej rodziny, granie w gry na tych urządzeniach nawet ogląda telewizję z marginalnym procentem. Ta druga częstotliwość wyświetlania jest czymś, z czym branża

nadawców aktywnie zajmuje się i odgaduje, co z: grami, gamifikacją i interaktywnością w mediach społecznościowych. W książce "Rzeczywistość jest zepsuta" Jane Mc Gonigle wyjaśnia, że wiele naszych codziennych sytuacji nie działa już dla nas. Obiecано nam w reklamie, że możemy mieć wszystko, ale przez większość czasu nawet nie mamy zbliżyć się. Dowiedzieliśmy się, że powinniśmy być pozytywni i działać pozytywnie, ale w pracy, większość z nas słyszy o pewnych rzeczach, kiedy zawodzą lub kiedy popełniane są błędy. Wielu z nas zwraca się do gier, aby uzyskać pozytywny odgłos lub po prostu uciec od rzeczywistości. Kryzys zaangażowania pracowników Firma Gallup Corporation przeprowadziła szeroko zakrojone badania w zakresie zaangażowania pracowników i odkryła, że szokująca większość pracowników jest wyłączona z pracy przez większość czasu, a niewielki odsetek aktywnie walczy z systemem i prawdopodobnie szkodzi organizacji. Tylko 13% pracowników, których znaleźli aktywnie angażują się w miejsce pracy, na podstawie badania przeprowadzonego w latach 2011-2012 w 142 krajach, w którym uczestniczyły osoby w wieku 18 lat i starsze. Jest to niewielki wzrost z 11% w latach 2009-2010. 63% globalnej siły roboczej nie jest zaangażowane, a grupa aktywnie wyodrębniona w latach 2009-2010 nieznacznie poprawiła się, gdy grupa ta stanowiła 27%, a w latach 2011-2012 liczba ta spadła do 24%. Rozłączona grupa prawdopodobnie byłaby neutralna w każdym projekcie, który próbujesz uruchomić lub stymulować i robią to, co należy zrobić, aby utrzymać swoją pracę. Jednak aktywnie zwolniona grupa może robić rzeczy, aby zniszczyć organizację z zamiarem. Jeśli spojrzymy na podział na to, jak katastrofa związana z zaangażowaniem pracowników ma miejsce w regionie, Stany Zjednoczone i Kanada są najbardziej pozytywną grupą z Australią i Nową Zelandią tuż za nimi, ale gdy tylko pojawią się dane o Europie, Azji i Afryce, nadchodzą liczby zaangażowania znacząco. Bliski Wschód i Północna Afryka to zdecydowanie najbardziej zwolnieni pracownicy. Aby uzyskać pełny podział według regionu, zdecydowanie polecam pobranie "stanu globalnego raportu dotyczącego siły roboczej 2013" ze strony internetowej Gallup. Podsumowując, powiedziałbym, że mamy poważną sytuację na naszych rękach. Jak to się dzieje w przypadku grywalizacji? To, co dobrze poradziło sobie w branży gier hazardowych, to fakt, że przyciągnęły one naszą uwagę i dla większości gier pozostajemy zaangażowani przez dłuższy czas. Im większa liczba znajomych i członków rodziny, z którymi gramy, tym dłużej będziemy kontynuować konkretną grę. Teraz spójrz na procesy pracy i jak wiele elementów gry może poprawić nasze doświadczenie zawodowe. Natura pracy zwykle ewoluje wokół zespołów i ludzi, co znowu może stymulować pewne podobne konfiguracje, jakie można znaleźć w grach. To, co łączy zaangażowanych pracowników i pasjonatów gier, to dążenie do sukcesu i motywacja, która wydaje się pochodzić z wewnątrz. Grywalizacja, jak wyjaśniono w naszej definicji, wykorzystuje dynamikę gry, aby wykorzystać naturę ludzi, aby chcieć wykonać dobrą robotę i wносить wkład w oparciu o mocne strony, wiedzę i doświadczenie. Większość z nas chce pracować w obszarze, w którym jesteśmy dobrzy i czujemy się doceniani i cenieni za nasz wkład, teraz to jest miejsce, w którym gry to rozwiązały.

Gry dają nam

- Natychmiastową odpowiedź
- Chwalcie, kiedy robimy dobrze
- Gracz podejmuje decyzje

- Wyzwania na różnych poziomach trudności
- Pełny przegląd umożliwiający podejmowanie decyzji
- Podróż, która rozwija się od początkującego do mistrzowskiego
- Ścieżka do naśladowania z poziomami

W przeciwieństwie do większości miejsc pracy

- Informacje zwrotne dotyczące okresu miesięcznego, kwartalnego, półrocznego lub rocznego
- Opinie błędne częściej niż pochwały
- Szefowie podejmują decyzje głównie
- Brak przepływu informacji, a więc dławienie decyzji i innowacji
- Monotonia w niektórych zawodach lub brak wyzwania
- W niektórych rolach istnieją wyzwania o różnym stopniu trudności
- Często niejasne ścieżki kariery
- Ograniczona szansa na rozwój

Będąc zarówno zmotywowanym i zaangażowanym pracownikiem, jak i zwolnionym, a przy rzadkich okazjach, nawet aktywnie odłączonych, mój poziom stresu zwykle wskazywał, gdzie siedziałem na kontinuum. Wraz ze wzrostem i wzrostem chorób związanych ze stresem, naprawdę musimy wnieść trochę zabawy i odtworzyć powiązane elementy z powrotem do środowiska pracy. Moim zdaniem obecne struktury nie są już trwałe w dłuższej perspektywie. Czy to oznacza, że powinniśmy zrobić jedną wielką grę? Nie sądzę, że trzeba posunąć się tak daleko, mówiąc, że w niektórych sytuacjach gra może dać najbardziej wartościową lekcję, ale procesy biznesowe mające na celu ulepszenie grywalizacji mogą okazać się wystarczające. Powszechnie zakłada się również, że wprowadzanie elementów gry natychmiast sprawi, że praca będzie przyjemna, jednak w większości przypadków tak się nie stanie, a jedynie usprawnienie procesu, co może zwiększyć wydajność. Jeśli jednak mógłbym to zrobić, chciałabym móc znowu robić interesy. Z mojego doświadczenia wynika, że praca nad moimi mocnymi stronami, dzielenie się moją wiedzą i doświadczeniem oraz postrzeganie ich jako wkład w osiągnięcie wyników jest zadowalająca doświadczenie. Ilekroć miałem ogromne wyzwanie i udało mi się go pokonać pomimo wszelkich przeciwności, znalazłem o wiele więcej zabawy. Ale to tylko ja. Rzeczywistość jest tym, czego obawia się większość dyrektorów generalnych, że praca staje się placem zabaw zamiast miejscem pracy. Większość ludzi pamięta grę z dzieciństwa, która w rzeczywistości była niestrukturalna i zwykle miała dużo energii, która została użyta tylko dla zabawy. Jednak grywalizacja z pochodzenia opiera się na grach, które mają zasady i wytyczne, a także osiągnięcia, które są znacznie bardziej zgodne z celami korporacyjnymi. Aby zacytować niektóre z prac naukowych w Deterding, Dixon, Khaled i Nacke, wyraźnie rozróżniają zabawę i gry, które podsumowuję i wyjaśniam różnice, i mam nadzieję, że obniżą również bariery oporowe ze szczebli zarządzania w kierunku grywalizacji.

(Przeczytaj więcej w ich artykule "Od elementów projektu gry do gry": definiowanie "grywalizacji")

Ich definicja:

Podsumowując: "Grywalizacja" odnosi się do

- wykorzystanie (a nie rozszerzenie)
- projektowanie (zamiast technologii opartej na grach lub innych praktykach związanych z grami)
- elementy (zamiast pełnowartościowych gier)
- charakterystyczne dla gier (zamiast zabawy lub zabawy)
- w kontekstach innych niż gry (niezależnie od konkretnych intencji użycia, kontekstów lub mediów

realizacja).

Ta definicja kontrastuje "gamifikację" z innymi pokrewnymi pojęciami poprzez dwa wymiary gry / gry i części / całości, co jest prawdopodobnie lepiej zrozumiałe dzięki grafice, którą zaprojektowali, aby wyjaśnić różnice. Przynoszą także wymiar grasowania naszej kultury, który jest terminem opartym na łacińskim określeniu ludus - gry. Skutecznie pozycjonują grywalizację w szerszym kontekście sposobu, w jaki nasza kultura się rozwija, rozrywki i gier, przyjmując coraz bardziej centralny etap w różnych działaniach. Ponownie cytowany model z tego samego papieru dobrze ilustruje subtelne warianty. Nie jest więc niespodzianką, kiedy wyjaśniam, co robię osobom na imprezach networkingowych lub na stanowiskach dla klientów, że często błędnie interpretują, że robię gry. Mogę to zrobić, jeśli jest to właściwe rozwiązanie dla danego wyzwania, ale najczęściej stosuje się projektowanie gier do istniejącego procesu biznesowego, aby uczynić go bardziej wciągającym i mając na uwadze konkretny wynik biznesowy. Niektóre z tych rozwiązań niekoniecznie są zabawne, ale stanowią jedynie usprawnienie procesu, dlatego tak wiele dużych firm konsultingowych oferuje gamifikację w ramach usprawniania procesów biznesowych, zarządzania zmianami i / lub praktyk strategicznych. Co również wskazuje na to wniosek, że gamifikacja w powyższej definicji pozwala na wariację sposobu, w jaki jest wdrażana. Oznacza to, że począwszy od punktu budowania doświadczenia można zastosować różne metody zaangażowania. I w zależności od sytuacji może to wyglądać jako zastosowanie kilku mechaniki lub posunięcie do wdrożenia pełnej podróży procesowej. Osobiście nie wierzę, że musi to być nawet wdrożenie technologii. Od lat projektuję zabawne interakcje w ramach szkolenia i coachingu, z których większość nie była absolutnie technologiczna. W telewizji użyłem bardzo wizualnych ćwiczeń z gamingu, aby zdobyć punkty domowe dla kandydatów i wszystkich z nich zostały oparte na tym, co znaleźliśmy w środowisku osób, takich jak długopis i papier lub tablica, kamienie itp. Technologia sprawia, że niektóre z tych doświadczeń są łatwiejsze do stworzenia, ale gracz i cel ćwiczenia pozostają najważniejszym punktem skupienia do projektowania.

**Kto wdraża grywalizację?**

Według organizacji badawczej Gartner, do końca 2014 r. 70% organizacji Global 2000 będzie miało co najmniej jedną gamified aplikację. 25% codziennych procesów biznesowych będzie wykorzystywać aspekty grywalizacji, a do 2015 r. 50% organizacji, które zarządzają procesy innowacji będą je gamifikować. Najwcześniej przyjął te praktyki firmy IT, takie jak SAP, Salesforce i Oracle, które wdrożyły elementy grywalizacyjne wewnętrznie, aby zachęcić do wewnętrznego dzielenia się wiedzą i współpracy na wszystkich kontynentach, a także w rozwiązaniach skierowanych do klientów. Deloitte jest często cytowany za zastosowanie grywalizacji w uczeniu się. L'Oreal i Formaposte zaangażowali kandydatów poprzez gamifikowane rozwiązania HR. Misje i wyzwania często były częścią marketingu, HR i prawdopodobnie codziennych materiałów w zarządzaniu projektami i działaniach. Planowanie i projektowanie w celu zaangażowania się z graczem lub użytkownikiem w centrum to wyróżnik, który gra wnoszą do stołu. Grywalizacja zdaje się łączyć ze sobą mieszankę projektantów user-experience, którzy zazwyczaj znajdowali się w tworzeniu stron internetowych i oprogramowania, ekonomiści behawioralni i psychologowie, a także projektanci gier. To właśnie ta kombinacja punktów widzenia sprawia, że jest to ekscytująca dziedzina do odkrycia, ale pokazuje również wyzwania, aby zapewnić, że rozwiązania będą działać dla wszystkich stron w procesie.

### **Gdzie można zastosować grywalizację?**

Jeśli jest zaangażowany proces, technicznie można go pogrupować. Pracowałem nad aplikacjami w zakresie szkoleń, e-learningu, coachingu i HR. Tradycyjnie znajdziesz gamifikację w programach lojalnościowych i operacjach obsługi klienta, które idealnie nadają się do grywalizacji. Marketing ma szansę wykroczyć poza koncepcje oparte na grach i zbudować strategiczne, gamified podejście do zwiększania społeczności i zaangażowania. W sprzedaży, zachęty i tabele wyników są tradycyjnie nieodłączną częścią charakteru pracy. Moim zdaniem sprzedaż była gamifikowana zanim słowo to istniało. Produktywność i innowacyjność odniosły sukces w aplikacjach. (wypróbuj 2 poziom naszego mini-kursu, aby dowiedzieć się więcej: <http://gamificationnation.com/about-us/free-mini-course-on-gamification/>) Przy planowaniu grywalizacji należy pamiętać o holistycznym i strategicznym punkcie widzenia. To, co może się rozpocząć jako udana kampania w jednym zespole, może mieć poważny wpływ na następny zespół w procesie interakcji. Wyobraź sobie świetną gamified kampanię marketingową o społecznym szumie, a następnie nieistniejącą rzeczywistość obsługi klienta, która ustawia organizację na wiele krytyki ze strony społeczności wokalnej, która prawdopodobnie ci powie, a jednocześnie powie wszystko ich przyjaciele i znajomi. Moim zdaniem grywalizacja może rozpocząć się od prostej kampanii i przekształcić się w strategię, ale mądrzejszym podejściem jest rozpoczęcie od strategicznej perspektywy i wykorzystanie jej w pełni. Oznacza to, że może zająć więcej czasu, aby uzyskać wszystkie poziomy c-suite na pokładzie, ale gdy pracownicy są zaangażowani, poprawia się wrażenia klienta, w wyniku czego pozytywne wyniki w biznesie są pozytywne! Twoim zadaniem będzie wykonanie przekonującego uzasadnienia biznesowego.

### **2 Zalety i wady grywalizacji**

Grywalizacja jako koncepcja jest stosunkowo nowa, ale w niektórych częściach przemysłu elementy gry od dawna są częścią ogólnej praktyki, a także strategii. Dzięki zwińczeniu popularności gier komputerowych i wideo, wykorzystaniu tabletów i smartfonów oraz ogólnej

akceptacji możliwości technologii, stworzyliśmy idealne warunki do wprowadzenia grywalizacji do organizacji poprzez regularne procesy biznesowe i aplikacje. Chociaż sugerowaliśmy niektóre korzyści z poprzedniej części, jakie one są? A ponieważ każda moneta ma odwrotną stronę, przyjrzymy się również wadom lub pułapkom, które mogą być związane z gamifikacją. W branży na bardzo wczesnym etapie rozwoju istnieje niewiele statystyk potwierdzających skuteczność strategii i inicjatyw w zakresie grywalizacji. Większość znalezionych danych dotyczy kampanii, co daje wskazówkę co do ich potencjału.

Według M2Research, grywalizacja pomaga firmom:

- Zwiększ zaangażowanie użytkowników (47%)
- Zwiększenie lojalności wobec marki (22%)
- Zwiększ świadomość marki (15%)
- Poprawić motywację (9%)
- Szkolenie pracowników (7%)

Z własnego doświadczenia wynika, że udane wykorzystanie e-learningu poprawiło się, gdy kursy zostały uformowane. Kolejne kursy są zakończone, a gdy istnieje potrzeba zgodności, np. Ciągły rozwój zawodowy (CPD), zachęcanie do wczesnego ukończenia i pomiary postępu w tym kierunku ogromnie pomaga. W rzeczywistości bardzo prosty pasek postępu kursu na e-learningu lub wskaźnik czasu podobny do tego, który widzisz w filmach online, może faktycznie stymulować ukończenie, gdy ktoś ma tylko mały procent drogi do wykonania zadania. Psychologicznie pomaga respondentowi włożyć dodatkowy wysiłek lub po prostu trzymać się go, kiedy widać linię mety. Kiedy rzeczywiste ćwiczenia symulacyjne są częścią nauki, a uczący się pozostaje do podejmowania decyzji tak, jak w scenariuszu gry, zmiany zachowania są również widoczne w wyniku treningu. Podczas zajęć szkoleniowych zarówno poważne gry, jak i wyzwania podczas całego programu miały pozytywny wpływ na doświadczenia uczniów i ich wyniki w ciągu dnia, a także na naukę zapamiętaną po zakończeniu szkolenia. W innych sytuacjach biznesowych, takich jak zarządzanie operacjami i projektami, wizualizacja aktualnej podróży i to, co wyprzedza ludzi w obszarze roboczym, w którym każdy może je zobaczyć, często zapewniało porządek. Oczywiście, normalne techniki zarządzania projektami i operacjami nadal odgrywały swoją rolę, więc nic wcześniej nie zostało pominięte, ponieważ wprowadzono gamifikację. W rzeczywistości było to dodatkowe narzędzie w już istniejącym zestawie narzędzi. W rzeczywistości wiele zwinnych technik zarządzania projektami idealnie nadaje się do grywalizacji i może być w pewnym sensie postrzegana jako technika grywalizowana. Gdzie indziej, oprócz gier, zrobiłbyś sprint? Rzeczywistość polega na tym, że obstawanie przy semantykach wydaje się obfitować w grywalizację i jako o ile wprowadzenie elementów gry i dynamiki zachęca do większego zachowania, które chcesz osiągnąć, to uznalibyśmy, że misja zostanie wykonana, nawet jeśli nadasz mu inną nazwę. Kolejnym pozytywnym efektem grywalizacji, jaki widziałem i osobiście doświadczałem, jest wyższa produktywność. Stawiam sobie mini questy i cele, do których wszyscy mają dołączoną nagrodę. W takim razie należy skupić się na nagrodzie i utrzymaniu postępu. Dla mnie nagrodą jest motywacja i zwiększa poziom zadowolenia z wykonania zadania. Właściwie nie

przypominam sobie, żeby kiedykolwiek pracować w jakikolwiek inny sposób. Widziałem niezwykle wysoki poziom produktywności i innowacji w hack festach i dzemach, w których grupa ludzi o różnych umiejętnościach spotyka się, aby rozwiązać konkretny problem lub wymyślić innowację. W branży IT często była to metoda stosowana do rozwiązywania problemów, a w telekomunikacji i nadawaniu innowacji była ona głównym tematem. Moim zdaniem może on działać w większej liczbie branż, gdy pojawi się powszechny dylemat; wolontariusze ze specjalistyczną wiedzą zbierają się razem, aby zagłębić się w temat na krótki czas. Kiedy brałem udział w jamie, nie było żadnych nagród do wygrania oprócz specjalnych wyróżnień, takich jak najbardziej innowacyjna, najlepsza gra i najlepszy zespół, jednak wszyscy pracowaliśmy tak ciężko, jak to tylko możliwe przez 48 godzin i zaprojektowaliśmy kompletne gry. Widziałem więcej informacji zwrotnych i więcej informacji w projektach innowacyjnych lub innych projektach, w których aktywnie poszukiwano informacji, a uczestnictwo było wspierane przez gamifikację. W rekrutacji widziałem lepszą selekcję kulturową i zawodową, ponieważ symulacja prawdziwych decyzji życiowych w pracy stała się częścią procesu rekrutacji. W ośrodkach oceny rekrutacji istnieją od dawna, które zasadniczo opierają się na podobnych zasadach, przynajmniej moim zdaniem, do grywalizacji. Badania firmy Gallup sugerują, że zaangażowani pracownicy zwiększają zadowolenie klientów i dbają o wyniki dla klientów. Zachęcając pracowników do zaangażowania, podnosisz także poziom usług świadczonych zarówno przez klientów, jak i pracowników, którzy nie są klientami.

### **Motywuj uczestnictwo**

Jestem pewien, że większość z nas brała udział w loterii, loterii, losowaniu lub brała udział w czymś na nagrodę. Czasami nagrodą jest albo potencjalna wygrana; czasem jest to działanie, które jest satysfakcjonujące. Organizacje charytatywne szeroko wykorzystują gamifikację, aby zachęcić ludzi do udziału w fundraisingowych wyzwaniach. Decyzja o wzięciu udziału jest zwykle najłatwiejszym krokiem, ale potem pozostaje w zgodzie z zachowaniami niezbędne do ukończenia wyzwania, a także osiągnięcia celów fundraisingowych, jest najtrudniejszą częścią.

### **Zachowanie, uczenie się przyjmowania zachowań**

Jedną z głównych korzyści, które widziałem w środowisku edukacyjnym, jest to, że gryfikacja może mieć wpływ na zachowanie. Ostatnie badania pokazały, że jeśli zachętą jest naturalne zachowanie, można osiągnąć wyższy wskaźnik sukcesu. Przykładem, z którym się zetknąłem, jest to, że ludzie są mniej skłonni do poproszenia o opinie i chętniej go podarować, więc najbardziej produktywną opcją byłoby urozmaicenie przekazywania informacji zwrotnych, ponieważ jest to bardziej naturalne zachowanie, które ludzie są gotowi wykonać.

### **Prowadź lojalność**

Karty lojalnościowe istnieją już dłużej niż grywalizacja, a wiele z nich ma struktury warstwowe, zyski punktowe, nagrody i uznanie wbudowane, grając na statusie, który pojawia się po otrzymaniu nowego uznania za lojalność i wydatki. Poczucie przynależności i statusu to dwa czynniki, które grają mocno, patrząc na lojalność. Gry mają zdolność subtelnej przechwytywania ludzi, które mają dużo lojalności

Programy mogą tylko życzyć, ale grywalizacja pomogła poprawić wrażenia klientów, a także ich lojalność wobec marki lub usługi.

### **Popraw jakość usług**

Ogólnie rzecz biorąc, zmotywowani pracownicy mają tendencję do świadczenia lepszej usługi, o czym wspomnieliśmy we wcześniejszej korzyści. Grywalizacja podstawowych procesów biznesowych może pomóc w tworzeniu dokładnych zapisów osiągnięć, przy jednoczesnym zapewnieniu niższego wskaźnika awarii w wynikach dostarczania. W środowisku produkcyjnym zarówno grywalizacja, jak i poważne gry przede wszystkim pomogły pracownikom zrozumieć, jak działa proces produkcji, a po drugie, jak wpływa na nie ich praca.

Zredukuj czas, koszty

Grywalizacja może pomóc organizacjom dotrzeć do wewnętrznych i zewnętrznych talentów, zachęcając ich do wzięcia udziału w krótkim okresie czasu, co pozwoli zaoszczędzić koszty i czas. W przykładzie, który niedawno wykorzystałem na moim blogu, firma zdecydowała się zaprosić pracowników do sugerowania ulepszeń witryny zamiast jej zlecenia zewnętrznemu dostawcy zewnętrznemu, przyniosła znaczne oszczędności i miała więcej sugestii dotyczących ulepszeń, niż prawdopodobnie otrzymałaby od kogoś innego. , ponieważ pracownicy wiedzą, co mówią do nich klienci, i często informacje zwrotne nie idą dalej niż pojedynczy pracownik lub potencjalnie jego menedżer.

### **Zyskaj zyski**

Kiedy wszystkie powyższe korzyści wchodzi w grę, naturalnym skutkiem ubocznym jest poprawa rentowności, która, jak sądzę, sprowadza do domu potrzebę, aby gamifikacja miała charakter strategiczny, zwłaszcza gdy jednym z celów jest rzeczywiście zwiększenie zysków i wyników biznesowych

### **Pułapki grywalizacji**

Każda pozytywna historia ma odwrotną stronę, a taki trend jak grywalizacja nie jest niczym innym. Błędne wyobrażenia na temat tego, czym jest i co grają, jest już punktem wyjścia do debaty. Często ludzie myślą, że jest to gra, albo jest to zabawa i energia, ale w rzeczywistości niektóre z technik grywalizacji są bardziej jak proces ulepszania biznesu, zamiast być grą, a nawet zabawą.

Jakie są pułapki?

Mam zamiar przedyskutować kilka z nich i jak mogą one wpłynąć negatywnie na biznes. To jest coś, co należy wziąć pod uwagę i upewnić się, że kiedy wybierasz projektanta gry lub system grywalizacji, opracujesz sposób na przeciwdziałanie tym wszystkim pułapkom lub stworzysz plan działania, który zamierzasz zrobić, jeśli one się zdarzają, a jeśli odsuwają swoje brzydkie głowy.

### **Grywalizacja jest powierzchowna**

Największą krytyką grywalizacji było to, że jest bardzo powierzchowna; że chodzi tylko o punkty, odznaki i tablice wyników. Są po prostu kosmetycznym ćwiczeniem, które sprawia, że



ludzie wykonują trudniejsze statystyki. Kiedy słyszę ten komentarz, zawsze od razu myślę, że albo proces grywalizacji nie trafił w prawdziwych motywatorów, został źle przekazany i brakuje percepcji wartości. Przyjrzyjmy się wnikliwie wszystkim aspektom.

### **Tabele liderów są demotywacyjne**

Wczesna grywalizacja może być właśnie taka, demotywująca, tylko czysto związana z tablicą wyników. Teraz rankingi mają bardzo pozytywny efekt psychologiczny dla najlepszych graczy w dowolnej dziedzinie, więc jeśli faktycznie jesteś najlepszy w czymś, chcesz być wymieniony na szczycie tabeli wyników. Jednakże, jeśli nie jesteś nawet w czołówce, tablice wyników mogą być wyjątkowo demotywujące, i ponownie, uwzględnienie ich lub wykluczenie z nich może mieć bardzo negatywny wpływ i faktycznie przeciwdziałać temu, co stara się osiągnąć firma. Zatem kluczem do tabeli liderów, jeśli zamierzasz z niego korzystać, jest to, że musi zawierać wszystko i pokazywać tylko to, co jest istotne dla danej osoby. Jeśli jestem przeciętnym graczem, mogę chcieć przeskoczyć dwa lub trzy miejsca, więc chcę zobaczyć, kto jest moim najbliższym sąsiadem - jeśli więc jestem gdzieś w pierwszej setce, bliżej lat 80., i Chcę przejść do lat 70., chcę zobaczyć, kto przede mną. Jak mogę to osiągnąć, w przeciwieństwie do postrzegania siebie jako # 70 na 100 osób? Tablica wyników jest bardzo subiektywną i bardzo motywującą, subtelną rzeczą. 10 najlepszych wie, że są w pierwszej dziesiątce i chcą zdecydowanie zmierzyć i prawdopodobnie będą aktywnie mierzyć ich postępy w tym zakresie. Poza 10 najlepszymi, należy uważać na tablice wyników i sposób ich przedstawiania. Jeśli są drużynowo, upewnij się, że mogą być inne nagrody, które musisz wesprzeć w platformie grywalizacyjnej, aby zachęcić tych, którzy są właśnie na dole lub na środku, aby ich zachęcić. Bo jeśli różnica między górą a środkiem może być dość duża, i jeśli istnieje duża różnica między tobą a tymi na górze, możesz potencjalnie stracić grupę dobrych pracowników, którzy po prostu nie mogą się martwić, ponieważ nie są nawet w stanie osiągnąć tych samych celów, co najlepsi wykonawcy. Musisz więc opracować strategię, aby zwiększyć wydajność chłopaków, którzy są na środku lub na dole listy. Skutecznie, możesz mówić o 3 różnych podejściach, aby ulepszyć dolne karmniki i umożliwić im wspięcie się na środek, podejście w średnim polu, aby pomóc im osiągnąć dodatkową przewagę, aby osiągnąć szczyt, i szczyt strategii tabeli, aby utrzymać tych ludzi na palcach.

### **Pouczenie**

Następną pułapką, o której wspomiano przy umawianiu grywalizacji, jest punktowanie. To tylko kwestia punktów. Teraz podstawowa konstrukcja grywalizacji jest w dużej mierze przypadkiem budowania doświadczeń i pozwalania użytkownikom na zdobywanie punktów doświadczenia. Najważniejsze w tym jest doświadczenie, nie chodzi tylko o punkty, ale jeśli staje się to czysto systemem gier w generowaniu punktów, to, co skutecznie zachęca ludzi do zrobienia, to grać w swój system punktowy. I gracze to robią, użytkownicy to robią, klienci to robią, pracownicy to robią, więc chcesz się upewnić, że monitorujesz swój system dość blisko, aby upewnić się, że gdy odkryjesz, że ktoś gra w system, możesz podejmij działania naprawcze i dostosuj je. Widziałem przykład sieci handlowej, która zasadniczo wdrożyła system punktowy dla swoich sprzedawców. Po ustaleniu sprzedawców, które były czynnością, która doprowadziła do zdobycia punktów i doprowadzenia ich na szczyt listy, w zasadzie dostosowali oni wymiary i ulepszyli je tak, aby jakiegokolwiek punkty wygrywające przez tydzień

miały różne skutki w przyszłym tygodniu, więc zachęcają prawidłowe zachowanie ogólnie, w przeciwieństwie do zwykłych zarobków. Kluczem do zbudowania dobrej grywalności i nie popadnięcia w pułapkę po instrukcji jest upewnienie się, że najpierw tworzy doświadczenie, a następnie zapewnia mierzenie wyników przy użyciu więcej niż jednego zestawu danych, a nie tylko jednego. To się porusza i zmienia, i będzie z czasem modyfikowane, więc będzie się wiązało monitorowanie. Grywalizacja nie jest rozwiązaniem uniwersalnym; może być konieczne dostosowanie go do tego, co chcesz osiągnąć, i należy to rozumieć w ten sposób. Punkty doświadczenia powinny być zbudowane wokół zachowań, które przychodzą całkiem naturalnie, że ludzie są chętni wykonać jako część procesu w kontaktach z Twoją firmą. Wyświetlane zachowania stworzą doświadczenie, pozytywne lub negatywne, i to właśnie pozytywne doświadczenia są tym, czego szukasz naśladować od czasu do czasu. Więc kiedy zaczniesz od myślenia o pozytywnym doświadczeniu, podziel je na zestaw zachowań, a dopiero potem spójrz na przydzielanie punktów doświadczenia. Następnie stworzysz zrównoważony system grywalizacji, ale nadal oznacza to, że powinieneś monitorować system. Plakietki są po prostu efekciarskie Kolejną krytyką, która często kieruje się do grywalizacji, jest to, że jest to po prostu sztuczka, że jest to po prostu inny sposób zrobienia czegoś równie powierzchownego jak na przykład materiał promocyjny. Ryzyko polega na tym, że na przykład odznaki mogą wydawać się efekciarskie, że w rzeczywistości nie promują prawdziwego poczucia sukcesu, prawdziwe poczucie radości lub doświadczenia, ale są po prostu "O, wspaniałe, kochanie, mam innego doodah". To jest coś, co znowu chcesz przemyśleć. Tworząc plakietki, "mniej znaczy więcej" jest dobrą filozofią, którą należy wybrać, a odznaki powinny być dozwolone tylko w tym, co jest ważne. Aby zdystansować się od czarów odznak, powinieneś przypisywać odznaki na podstawie wysiłku i tworzyć na nich propozycję wartości. Możesz również mieć zabawne odznaki, aby ludzie byli zaintrygowani systemem, tak jak oryginalny Foursquare działał jako system odznak. Został teraz podzielony na aplikację Foursquare i Swarm. Część Foursquare ma na celu znalezienie miejsc, które możesz lubić w pobliżu, takich jak na przykład restauracje. Swarm służy do sprawdzania i zauważania, którzy znajomi mogą być blisko, a także zbierania odznak. Foursquare pozwolił Ci na meldowanie się w odwiedzanych miejscach, a w zależności od tego, ile razy odwiedzasz, możesz zdobyć prawo do zostania głównym miejscem, nie jestem pewien, czy tak jest w przypadku podzielonej aplikacji, ale na pewno było fajnie wcielać się w majora w swoje ulubione miejsce wraz z przyjaciółmi. Zameldowałem się na starym Foursquare na lotnisku Londyn Heathrow i stałem się częścią roju, a wiadomość, którą wysłałem Foursquare, miała wystrzelić flash-moba, który mnie rozśmieszył. Jedną z organizacji, która użyła znaczków, jest świetny Skaut i przewodnicy, w których wymagany jest poważny wysiłek, aby zdobyć odznakę. Nawet przekazanie odznaki jest ceremonią osiągnięć, a większość zwiałowców nosi na sobie mundury z dumą. To, co robią dobrze, to przypisywanie wartości opartej na wysiłku każdej odznace, a także poprzez komunikację podczas ceremonii. Duma z noszenia tego publicznie jest aktywnie zachęcany. Słyszałem o organizacjach, w których ludzie mogą dawać odznaki sobie nawzajem. Teraz, w niektórych organizacjach, było to nadużywane w tym sensie, że ludzie dawali odznaki tak przypadkowo i tak często, że stało się bardziej chwytem, a nie czymś prawdziwym. Więc to wartość i postrzeganie, które ty przyłącz się do twoich wysiłków grywalizacyjnych, które w pewien sposób będą napędzać zachowania, a także wpływać na postrzeganie. Tak więc, to w dużym stopniu zarządzanie komunikacją, zarządzanie percepcją i wykorzystanie tego, co

motywuje ludzi, co sprawia, że śmieją się i co chcą robić naturalnie i nagradzają tych, którzy zapewniają, że osiągniecie właściwe rzeczy.

## **Eksploatacja**

Grywalizacja może być postrzegana jako wykorzystywanie. Jedną z historii, która pojawiła się w wiadomościach, są pracownicy Disneya, którzy zostali zmierzeni w czasie przerwy, powrotu z przerw, ich terminowości i tego, jak niektórzy pracownicy zaczęli grać w systemie, nie robiąc sobie przerw i pomijając lunch, zarabiać więcej punktów i być postrzeganym jako modelowy pracownik w systemie. Widząc to, co wywołało wrzawę, a także na niektórych rynkach europejskich, może to również spowodować poważne problemy ze związkami zawodowymi i radami pracowniczymi, szczególnie w wysoce regulowanych środowiskach, w których związki zawodowe lub rady mają dużo do powiedzenia. Na pewno chcesz się upewnić, że grywalizacja nie zachęca do wyzyskiwania pracowników i że zasadniczo tylko odpowiednie zachowania są zachęcane do dobrego samopoczucia w przeciwieństwie do bardzo represyjnych praktyk, gdy nie pojawiają się na czas. Zasadniczo chcesz mieć pewność, że przybywasz z właściwego miejsca. Grywalizacja może być postrzegana jako manipulacja; może być postrzegane jako eksploatacja. Dlatego chcesz się upewnić, że skutecznie przeciwdziałasz temu, upewniając się, że pracownik jest w centrum twojego projektu, a dobro pracownika jest przede wszystkim. Na przykład, w przykładzie Disneya może działać dobrze, że staje się sytuacja minusowa, że jeśli nie robisz przerw, punkty są przyznawane minus i że tylko ci, którzy są na czas i wykonują właściwe rodzaje działań, są nagradzani. Przez faktyczne pomijanie przerw lub pozostawianie na dłużej, na przykład, lub wywieranie nacisku na innych, faktycznie przeciwdziałasz osiągnięciom, że z czasem tracisz wiarygodność; musisz spojrzeć na obie strony płotu. Jak można temu przeciwdziałać, wyjdzie z testów. Dlatego chcesz mieć pewność, że w twojej grupie testowej znajdą się ludzie, którzy z pewnością zagrają w system, i możesz ustawić je tak, aby to zrobić. Masz naturalne zachowania, które robią pracownicy, a następnie masz naturalne zachowania, które będą robić robotnicy, gdy tylko dowiedzą się, jaka jest gra. W każdej grze będziesz miał graczy, a to fakt gier. W grach gamification zachęcamy również do niektórych z tych zachowań, więc chcesz się upewnić, że unikniesz tej pułapki, konstruując ją i dobrze projektując.

## **Oszukiwanie**

Następną pułapką jest oszukiwanie. Ludzie mogą oszukiwać system. W grach gamifikacyjnych skutecznie polegasz na ludziach, którzy zgłaszają właściwe rzeczy i że faktycznie są to rzeczy, które osiągnęli. Teraz, w zależności od tego, jak zorganizowana jest twoja struktura grywalności, na przykład dzięki cyfrowym rozwiązaniom, możesz łatwo sprawdzić, kto robi co, i można to sprawdzić. Tak więc dane wejściowe pochodzą z bardziej obiektywnych informacji o systemie. Mówiąc, że przykładem, który zawsze tkwi w moim umyśle, jest wirtualny świat Second Life, który, jak sądzę, jest stary, ale to była bardzo interesująca koncepcja, a właściwie ściśle związana z tym, co można osiągnąć dzięki gamifikacji. W niektórych przypadkach wirtualny świat jest dokładnie tym, co ludzie wdrażają, szczególnie dla mnie, z niektórymi klientami, z którymi pracuję w środowisku nauczania. Tworzymy światy uczenia się. W Second Life miałeś okazję zarobić Linden Dollars, która była wirtualną walutą używaną w wirtualnym świecie. Aby to zrobić, trzeba było podjąć pracę. Teraz byli ludzie, którzy oszukiwali system i

zasadniczo mieli swojego awatara, który był ich alter ego w wirtualnym świecie, zakodowanym w robienie ciągłej pętli z jakąkolwiek pracą, którą podjęli, by zarobić te Dolary Lindena. Tak więc, gdy już zorientują się, jak pracować z systemem, ludzie znajdą również sposoby, aby oszukać. Ponownie, jedynym sposobem przeciwdziałania jest dobry projekt i monitorowanie tego, co się dzieje. Jeśli jakiś gracz naprawdę prowadzi do liderów systemowych, lub jakiś pracownik naprawdę strzela, lub klient naprawdę strzela, sprawdź, co tak naprawdę zrobił? Jaki jest ich prawdziwy wkład? Czy naprawdę są tak dobrzy, jak twierdzą? Może są. Być może właśnie pokazałeś im, jak osiągnąć najlepsze wyniki w swojej dziedzinie pracy - albo właśnie odkryli i złamali zasady systemu, a teraz grają w system. Tak, oszukiwanie jest coś być ostrożny, a tam gdzie to możliwe, znaleźć luki w fazie testowania swojej grywalizacja rolcie, i prosić ludzi, aby aktywnie próbować oszukać system, aby sprawdzić, czy można go rozpoznać? Oszukiwanie jest czymś, o czym na pewno chcesz wiedzieć. Manipulowanie, aby skłonić ludzi do robienia rzeczy, których nie chcą robić. Następną krytyką jest to, że gamifikacja manipuluje ludźmi, aby robić rzeczy, których nie chcą robić. Teraz powiedziałbym, że jeśli tak właśnie zamierzasz grać, czy to jest powód twojej grywalizacji, to zatrzymaj się tutaj, porzuć kampanię i po prostu zapomnij o niej, ponieważ takie podejście będzie krótkotrwałe. Co naprawdę chcesz zrobić, to zachęcić najbardziej prawdopodobnych zachowań, które ludzie mają do wykonania, ale niekoniecznie będzie zrobić, ponieważ, na przykład, jest postrzegany jako pan bycie Goody dwie buty lub postrzegane jako coś, co może być potencjalnie iść źle, a może wymaga to odwagi. Dam ci przykład, który również wykorzystałem jako korzyść, a to daje opinie i prośby o opinie. Organizacja chciała poprawić sposób, w jaki przekazywała informacje zwrotne w swojej firmie. Początkowo starali się zachęcić ludzi do zapytania o opinie, ale odkryli, że to tylko nieznacznie poprawiło podejście do opinii. Postanowili więc go odwrócić, a zamiast tego nagrodzono otrzymywanie pozytywnych opinii z odznakami, a nagrody nagradzano odbiorcom opinii. Przekazywanie opinii jest czymś, co każdy chciał zrobić i bardzo często, mając doświadczenie w pracy nad projektami, mając konstruktywne opinie, z którymi możesz pracować, a co za tym idzie ulepszyć projekt, jest genialny. Jak mówią, sprzężenie zwrotne jest śniadaniem mistrzów. Tak więc prawdziwym zachowaniem, które chcesz zachęcić, jest faktyczne dawanie dobrych opinii. Może wymagać szkolenia w zakresie konstruowania dobrych opinii, dawania i otrzymywania z wdziękiem oraz komunikacji w zakresie tego, w jaki sposób organizacja postrzega to jako ważne dla poprawy wyników leczenia. Patrząc na nagrody za opinie przychodzą na myśl dwa elementy; to nie tylko informacja zwrotna, ale jest też aspekt korzystny, który wymaga elementu w ocenie opinii. Wymaga od dawcy posiadania solidnego argumentu za udzieleniem informacji zwrotnej w danym momencie lub na podstawie faktów. Po drugie, umieszczając nagrodę dającą własność po stronie odbiorcy informacji zwrotnej, powinieneś także zapytać ich: "Czy te informacje zwrotne dały ci prawdziwe wskazówki, jak poprawić opinie o tym, co dotyczyło opinii i jak wpływa ona na zespół, projekt, firma itp.?"Więc mierzysz więcej niż jeden przedmiot. To, co ilustruje ten przykład, jest takie, że gamifikacja jest często początkiem bardziej złożonej zmiany zachowań w procesie, a nie tylko szybką naprawą. Mówiąc to, nie rozumiem też, dlaczego ćwiczenie pętli sprzężenia zwrotnego, jak w powyższym przykładzie, powinno zająć dużo czasu, aby zaprojektować i wdrożyć. Podsumowując, jeśli weźmiesz to, co chcesz, aby się zakwalifikować, i chcesz unikać całego manipulacyjnego aspektu

z tego, spójrzcie na to, jakie zachowania naturalne mogą być zachęcane i że chcemy więcej, zamiast tego, co powinniśmy robić ludzie, ale oni po prostu nie lubią. Innym dobrym przykładem tego myślenia jest to, że większość ludzi nie lubi wypełniania formularzy, ale większość z nas ukończyła nasz profil na LinkedIn. Czemu? Ponieważ powiedział, że tylko tyle procent zostało ukończone. Tylko prosty pasek zadań pokazał nam, jaki procent ukończył nasz profil, ale 60% z nas wróciło i wypełniło więcej danych, aby mieć pełny profil, a jeśli tylko zmierzyłeś ukończenie, lub powiedziałeś "W rzeczywistości twój formularz nie jest kompletny. Wróć i wypełnij go ponownie ". Ludzie mówili "Jeez, nie wiem, co robię źle tutaj", podczas gdy pasek postępu z wyraźnymi wskazówkami, co należy wypełnić, był dobrym motorem zachowania. Może delikatne popychanie z opiniami? Czy to jest manipulacyjne? Można to postrzegać w ten sposób. Ale wierzę, że jeśli poprowadzisz zachowanie, które ludzie chcą zrobić, szanse na to, by nazywać się manipulacją, są prawdopodobnie niższe. Ale tak, w każdej sytuacji, w której zachęcasz do zachowań, słowa "manipulacja" lub "wyzysk" nigdy nie są daleko, więc bądź świadomy tego, jak je kreujesz, jak je wprowadzasz i jak sprzedajesz kampanię ludziom. Kampania myślenia zamiast doświadczenia lub strategii Grywalizacja jest również nazywana nieskuteczną, a moim zdaniem dzieje się tak, ponieważ wiele działań w zakresie grywalizacji rozpoczyna się jako kampania, ale nie zostały w pełni przemyślane, w jaki sposób przyczyniają się do strategii zaangażowania klienta lub pracownika. . Wiele kampanii może być postrzeganych jako zabawy, a na końcu nie ma nic. Przede wszystkim nie wyznaczyli celów biznesowych, w których mierzylibyście to, co faktycznie chcecie z niego osiągnąć, i byli czymś w rodzaju migoczącego pyłu gamifikacyjnego, który ludzie rzucili na niego, "Wskoczmy do elementu gry lub dynamiczna gra tu i tam ", ale nie ma prawdziwej zachęty do myślenia o niczym przez cały czas. Oto kilka pytań, które należy rozważyć:

- Co chcesz stworzyć jako doświadczenie?
- Co chcesz osiągnąć dzięki swojej grywalizacji?
- Jak dowiesz się, czy jest to udana kampania?
- Czy ustawiłeś sukcesy dla swojej kampanii i projektu?
- Kiedy wiesz, że działa?
- Co powiedzą ludzie na końcu?
- W jaki sposób będą się czuli i angażować?
- Z czym ludziami, z którymi chcesz się bawić, czerpią przyjemność?
- Jak możesz zachęcić ich, aby częściej to robili?

Aby mieć pewność, że jeśli masz długoterminową strategię gry i chcesz, aby działała, i stała się skuteczną, powinieneś uczynić ją iteracyjnym procesem, który obejmuje wiele poprawek, wiele poprawek i monitorujesz to wszystko po drodze aby upewnić się, że faktycznie działa on dla ciebie, twojej organizacji i identyfikatora kapelusza, robi dokładnie to, co chcesz. Najważniejszą rzeczą jest to, że tworzy to doświadczenie, które chcesz stworzyć, niezależnie od tego, czy jest to fantastyczne miejsce pracy do pracy, czy też jest to wspaniałe doświadczenie dla klienta. Ty decydujesz, co to jest, ale skutecznie, musisz zarządzać

procesem, w przeciwnym razie możesz wpaść w pułapkę nieskuteczności. Zły projekt W rzeczywistości, organizacja badawcza, Gartner, mówi prawie wszystkie aplikacje i wynalazki, że 80% wysiłków w zakresie grywalizacji zakończy się niepowodzeniem, a to ze względu na zły projekt. W związku z tym poświęćmy się całkowicie temu, jak myśleć o projektowaniu grywalizacji i jak to zrobić dobrze. Ale dotknijmy tutaj pułapek, chociaż zajmiemy się tym bardziej szczegółowo w następnej części. Chcesz mieć pewność, że spojrzalesz na wszystkie aspekty grywalizacji, od psychologii po elementy gry, od wewnętrznej kultury biznesowej po klientów, od pracowników po każdego, kto ma doświadczenie koncentruje się na, i jakie są ich podstawowe zachowania. Jest tak, ponieważ, jak wspominałem wcześniej, ważne jest, aby projektować grywalizację, pracować z graczami, których masz, i zachęcać do zachowań, które chcą zrobić, i że chcesz, aby robili więcej w zabawny i zorganizowany sposób. sposób. Zasadniczo ułatwiasz dobro, które jest nieodłącznie związane z ludźmi, a nie niepotrzebnie ułatwia negatywne lub złe zachowanie, lub rzeczy, których chcesz uniknąć jako firmy, więc chcesz pomyśleć o projekcie przez. Istnieje szereg testów lub kilka kroków związanych z dobrym wzornictwem, które omówimy w następnej części. Grywalizacja to kolejny trend, który minie i umrze Kolejną porażką lub pułapką jest to, że grywalizacja jest często przedstawiana jako "jest jednorazowa i umrze szybka śmierć". Teraz, grywalizacja, jeśli to tylko kampania, i tak, często zaczyna się jako krótka kampania, ale może przekształcić się w coś dłuższego i większego. W marketingu widzę wiele kampanii grywalizacyjnych, które wywołują wielki szum, ale potem nikt nic z tym nie robi. Nikt tak naprawdę nie podąża za zaangażowaną bazą klientów, do której można dotrzeć, i powstaje letni wysiłek i nic z tym nie zostanie zrobione. Może to być krytyka, ale niektóre działania grywalizacyjne są jedynie krótkoterminową kampanią, aby uzyskać na przykład wkład innowacji. Dobrymi przykładami są hacki do gier lub hacki, lub dzemy, w których masz na myśli konkretny problem. Chcesz tego rozwiązać, ale masz bardzo krótki czas, w którym możesz zebrać całą masę ludzi, by pracować nad tym zespołem i przedstawić swoje opinie pod koniec ustalonego harmonogramu. To jest kampania, która trwa bardzo krótko, ale wyniki takiej imprezy, takiej kampanii, mogą mieć bardzo długotrwałe skutki. Ważnym ćwiczeniem, które należy wykonać, jest zapewnienie, że osoby zaangażowane w festiwal hackowy w swoich początkach otrzymają informację zwrotną o tym, co robi dokładnie to, co wniesli, aby dać im poczucie dumy z osiągnięć, dumy z widzenia realizacja ich pracy i powiedzenie "Hej, Przyczyniłem się do innowacji w XY, ponieważ w bardzo krótkim czasie udało nam się to osiągnąć." Jeśli więc angażujesz się w tego rodzaju wydarzenia, tego rodzaju kampanie, to, co robisz, jak się komunikujesz po wydarzeniu, jest niezbędne, aby utrzymać brzęczenie w dłuższej perspektywie, ponieważ pozostawione samym sobie, umrze. Tak więc jest to bardzo prawdziwa i bardzo realna krytyka: jeśli nie zrobisz nic więcej z kampanią, cóż, oczywiście, to umrze. To, na co nie ma uwagi, nie może zostać podtrzymane. Trzeba ją pielęgnować, aby była trwała. Większość gier będzie miała krótki czas. Na przykład pobrałem na moją stronę tony i tony gier iPhone i iPad, i grałem tylko niektóre z nich przez bardzo krótki czas, ponieważ tak naprawdę nie przykuły mnie wyobraźnie, albo nie zmotywowały mnie do kontynuowania, albo nie czułem się w tym dobrze. Grywalizacja, w niektórych aspektach, może mieć podobne efekty. Jest krótkotrwała i ludzie się nim nudzą. Jeśli jest on modyfikowany, mierzony i monitorowany w regularnych odstępach czasu i ma określoną wartość, ludzie będą nadal z nim grać. Tak więc, w sytuacji przedsiębiorstwa lub w scenariuszu biznesowym, większość systemów naraża się na śmierć lub ryzyko, że ludzie się

tym znudzą, jeśli nie zostanie to utrzymane, lub jeśli nie jest to prawdziwa część i nie będzie skutecznym sposobem codziennej pracy. Wraca do niektórych wcześniejszych punktów; że jeśli nie określisz, jakie zachowanie chcesz zachęcić, co to jest nieodłącznie częścią twojego procesu biznesowego, możesz narazić ludzi na nudę. Kampania innowacyjna to zazwyczaj kampania, która ma ustawiony początek i ustawioną datę zakończenia. Jednak posiadanie comiesięcznej kampanii innowacyjnej nie jest tak łatwe do utrzymania. Widziałem to na przykład w przypadku skrzynek innowacyjnych lub portali innowacji w organizacji, gdzie wymagało to wiele wysiłku, aby utrzymać ciąg innowacji, nawet z nagrodami, nawet przy dobrych zachętach, aby skłonić ludzi do zgłoszenia pomysłu i nagrody dla wszystkich zgłoszeń. Ludzie, którzy są naturalnymi innowatorami, mogą nadal dawać ci składki, ale sprowadzają się do garstki ludzi. Gdzie na przykład festiwal innowacji może dać ci więcej i daje ci wiele rzeczy do pracy, ale robisz to raz w roku lub raz na dwa lata, kiedy patrzysz na konkretny problem do rozwiązania. Może to mieć lepszą skuteczność pod względem uzyskiwania pożądanego wkładu i jakości, jakiej oczekujesz, w przeciwieństwie do regularnych systemów, w których nie jest to nieodłącznie częścią czyjejś pracy, i to nie jest częścią pracującej rutyny musisz zrobić. To prawda, niektóre rozgrywki nie będą ekscytujące, niekoniecznie będą zabawne; będą tylko usprawnieniem procesów biznesowych. I tak, ludzie będą mieli skłonność do przyzwyczajania się do niego, podobnie jak wszystkie nagrody, z czasem stanie się nudny. Jeśli zdobędziesz nagrodę po raz pierwszy, mówisz: "Wow, świetnie, fantastycznie". Jeśli zdobędziesz ją po raz drugi, zwrot z czynnika szczęścia jest o wiele mniejszy. Więc jeśli otrzymujesz te same nagrody za każdym razem, otrzymasz je trzy, cztery, pięć razy, a mogę ci zagwarantować, po raz piąty czy szósty, prawdopodobnie powiesz "nie obchodzi mnie to. To już nie jest dla mnie atrakcyjne", więc zdecydowanie chcesz tworzyć innowacyjne elementy, zaskakujące czynniki, zmieniać i konsekwentnie dostosowywać swój system. Grywalizacja nie jest tylko czymś, co zaprojektujesz raz i pozostanie; Został zaprojektowany raz, ciągle musisz go monitorować, poprawiać i korygować trochę jak system oprogramowania. Jeśli którykolwiek z was jest na smartfonie lub Androidzie, liczba aktualizacji aplikacji i oprogramowania wskazuje dokładnie, co musi się stać w grze, w tym, że będzie regularnie aktualizowana, może wymagać regularnych recenzji, aby upewnić się, że wciąż dostarcza to, co masz zamiar z nim zrobić.

## **Ustawodawstwo**

Dodatkowa uwaga, którą chciałbym zachęcić do zapoznania się z przepisami. W zależności od rynku, w którym pracujesz, przepisy dotyczące HR pracowników i produktywności oraz to, co możesz i nie możesz zachęcić lub zmierzyć ludzi, może mieć znaczący wpływ na to, co faktycznie możesz zaprojektować. Wiem na przykład, że pochodzę ze środowiska nauki i rozwoju, że niektóre z rzeczy, które chcieliśmy zrobić, działałyby w USA bez problemu, ale gdy patrzyliśmy na europejskie rollouts, potrzebowaliśmy aprobaty i uzasadnienia ze strony związków zawodowych, zwłaszcza w krajach Beneluksu, Francji i Niemczech, gdzie mają Państwo bardziej uporządkowane regulacje pracownicze i przepisy, które mówią dokładnie, co można i czego nie można zrobić. Musisz więc znać te przepisy i być świadomym prawa, a być może będziesz musiał zasięgnąć porady prawnej, aby upewnić się, że w zależności od tego, gdzie mieszkasz, nie naruszasz faktycznych praw, które ludzie zarobili. W każdym razie wyzysk i manipulacja to tylko niektóre z tych tematów, które natychmiast wywołują alarmowe dzwonki i są potencjalnymi przyczynami strajków i wszelkiego rodzaju w różnych częściach

świata. Dlatego na pewno chcesz się upewnić, że jesteś zgodny z globalnym prawem korporacyjnym i ustawodawstwem pracowniczym, aby wszystkie Twoje systemy działały dla wszystkich. Może to oznaczać, że musisz sformułować rollouts lub poszukać porozumienia z góry. Więc dobrze się z tym baw się, ale miej to na uwadze. Innym aspektem prawodawstwa są przepisy dotyczące branży hazardowej i gier. Ze względu na bliski związek z obiema branżami, chcesz mieć pewność, że jeśli masz w nim elementy związane z hazardem, przestrzegasz przepisów dostosowanych do tego, co jest możliwe na Twoim rynku. Ponownie niektóre rynki są restrykcyjne; na niektórych rynkach hazard jest absolutnie zabroniony, więc chcesz się upewnić, że jesteś w granicach tego, co jest możliwe. Loterie, konkursy, a nawet tylko konkursy na Facebooku, są ograniczone w zależności od tego, co pozwala Facebook robić lub nie. Musisz upewnić się, że wiesz, jakie są przepisy, i możesz potrzebować pomocy ekspertów, aby upewnić się, że wszystko, co robisz, jest poprawne. To, czego nie chcesz tworzyć, to sytuacja, w której ludzie uprawiają hazard w miejscu pracy, aby uzyskać dodatkowe nagrody, dodatkowe punkty lub dodatkowe pieniądze, a zwłaszcza jeśli chodzi o pieniądze i nagrody pieniężne, bądź ostrożny, ponieważ wpływ może na ludziach system jest dość duży, a jego skuteczność niekoniecznie musi być świetna. Powiedziałbym więc raczej o doświadczeniach niż nagrodach pieniężnych. Końcowe przemyślenia, które, jak sądzę, podzieliłem do tej pory wyczerpującą listą niektórych korzyści, a także rzeczy, które mogą pójść nie tak z gamifikacją. W następnym rozdziale postaramy się spojrzeć na dobrą strukturę projektowania gier, aby niektóre z tych pułapek, o których tutaj wspomnieliśmy, mogły już zostać obejrzone u źródła, a Twój projekt jest gotowy do zera, by dostarczyć wyniki, do których dążysz. . W przypadku innych pułapek, bardzo często chodzi o to, aby poinformować się, przeprowadzić badania i, w razie potrzeby, skorzystać z porady prawnej lub sprawdzić przepisy, aby upewnić się, że pracujesz nad literą prawa. Każda dobra innowacja ma awarie; każda dobra innowacja przynosi korzyści. Mam nadzieję, że dałem wam zaokrąglone podejście i zrównoważony pogląd, ponieważ uważam, że ważne jest, aby przejść do każdego procesu doskonalenia z szeroko otwartymi oczami i jako wykształcony decydent. Zamiast myśleć: "Och, wow, to jest największy szum. Musimy wskoczyć" i postępuj zgodnie z trendem. Kluczem jest naprawdę przemyśleć i stworzyć coś, co działa dla wszystkich celów biznesowych i wszystkich zaangażowanych. Tak więc, w sytuacji przedsiębiorstwa lub w scenariuszu biznesowym, większość systemów naraża się na śmierć lub ryzyko, że ludzie się tym znudzą, jeśli nie zostanie to utrzymane, lub jeśli nie jest to prawdziwa część i nie będzie skutecznym sposobem codziennej pracy. Wraca do niektórych wcześniejszych punktów; że jeśli nie określisz, jakie zachowanie chcesz zachęcić, co to jest nieodłącznie częścią twojego procesu biznesowego, możesz narazić ludzi na nudę. Kampania innowacyjna to zazwyczaj kampania, która ma ustawiony początek i ustawioną datę zakończenia. Jednak posiadanie comiesięcznej kampanii innowacyjnej nie jest tak łatwe do utrzymania. Widziałem to na przykład w przypadku skrzynek innowacyjnych lub portali innowacji w organizacji, gdzie wymagało to wiele wysiłku, aby utrzymać ciąg innowacji, nawet z nagrodami, nawet przy dobrych zachętach, aby skłonić ludzi do zgłoszenia pomysły i nagrody dla wszystkich zgłoszeń. Ludzie, którzy są naturalnymi innowatorami, mogą nadal dawać ci składki, ale sprowadzają się do garstki ludzi. Gdzie na przykład festiwal innowacji może dać ci więcej i daje ci wiele rzeczy do pracy, ale robisz to raz w roku lub raz na dwa lata, kiedy patrzysz na konkretny problem do rozwiązania. Może to mieć lepszą skuteczność pod względem uzyskiwania pożądanego wkładu i jakości, jakiej oczekujesz,



w przeciwieństwie do regularnych systemów, w których nie jest to nieodłączną częścią czyjejś pracy, i to nie jest częścią pracującej rutyny musieć zrobić. To prawda, niektóre rozgrywki nie będą ekscytujące, niekoniecznie będą zabawne; będą tylko usprawnieniem procesów biznesowych. I tak, ludzie będą mieli skłonność do przyzwyczajania się do niego, podobnie jak wszystkie nagrody, z czasem stanie się nudny. Jeśli zdobędziesz nagrodę po raz pierwszy, mówisz: "Wow, świetnie, fantastycznie". Jeśli zdobędziesz ją po raz drugi, zwrot z czynnika szczęścia jest o wiele mniejszy. Więc jeśli otrzymujesz te same nagrody za każdym razem, otrzymasz je trzy, cztery, pięć razy, a mogę ci zagwarantować, po raz piąty czy szósty, prawdopodobnie powiesz "nie obchodzi mnie to. To już nie jest dla mnie atrakcyjne ", więc zdecydowanie chcesz tworzyć innowacyjne elementy, zaskakujące czynniki, zmieniać i konsekwentnie dostosowywać swój system.

### **3 Uzyskanie właściwego prawa do gry**

Gartner, organizacja badawcza, stwierdziła, że 80% aplikacji gamifikacyjnych nie trafi w cel ze względu na zły projekt. W tej części chcemy poświęcić trochę czasu, aby upewnić się, że nie będziesz jednym z nich, 80% i że twój projekt grywalizacyjnej rzeczywiście trafi w odpowiednie dźwięki.

#### **Myśl jak projektant gier**

Pierwszym krokiem dla dobrego projektu grywalizacji jest myślenie jak projektant gry i ustalenie tego, co najbardziej spodoba się graczom, pracownikom lub klientom. Jak im się podoba ich podróż, czy chcesz, żeby tak było? Pierwszym krokiem jest zrozumienie klienta. Wielu projektantów gier i projektantów grywalizacji prosi o rozpoczęcie od celu biznesowego. Właściwie sugerowałbym, że zaczynasz z myślą o kliencie. Przy dobrym biznesie, jeśli masz wątpliwości i nie wiesz, jak i jakie są preferencje klientów lub pracowników, proponuję ankietę i zadać pytania: "co im się podoba", "co to jest lubią", "jak oni woleli być zmotywowani ". To tak, jakby za pomocą behawioralnego profilowania podejść do identyfikacji klientów. To, co chcesz zrobić, to zaprojektować profil klienta, aby poznać dane demograficzne, grupę wiekową, gdzie się bawią, co robią w wolnym czasie, gdzie spędzają czas, jaką pracę wykonują, jakie są ich preferencje, czy są online lub offline, jakie gry już grają; jeśli są grami wideo, zawęż je do tego, jakie gry. Czy są to mężczyźni czy kobiety? Czy mają określone preferencje dotyczące komunikacji? Czy wydają dużo pieniędzy na konkretne przedmioty, a jeśli tak, to jakie ?, jakie zachowania już mają? I jakiego rodzaju zachowania będą rozwijać bardziej, jeśli będą mieli wybór? Naprawdę chcesz uzyskać odpowiedzi na wiele pytań, które przyniosą ci pełniejszy profil i dadzą ci wyobrażenie o tym, jak wygląda Twoja baza klientów lub pracowników, dzięki czemu możesz w zasadzie wykorzystać to, co ich motywuje i nagradzać.

#### **Dobrowolne zaangażowanie**

Następną kwestią do rozważenia przy dobrym projekcie grywalizacji, również ściśle związanym z grupą docelową, jest to, że chcesz, aby dobrowolnie zaangażowali się w twoje punkty gamification. Kierowanie na osoby, które nie są zainteresowane Twoją usługą, to tak, jakbyś poprosił grupy jedzące o jedzenie i dołączenie do aplikacji ćwiczeń. To po prostu nie ma sensu. Jeśli chcesz, aby aplikacje do ćwiczeń wystartowały, a następnie chcesz kierować reklamy do osób, które są już zainteresowane ćwiczeniami i potencjalnie wykonywać ćwiczenia, nawet

jeśli wiesz głęboko, że być może otyłe lub nieodpowiednie osoby mogą potrzebować korzystać z aplikacji ćwiczeń. To nie oni naprawdę angażują się w to od samego początku. ty chcesz mieć pewność, że znasz swój rynek docelowy na tyle dobrze i że celujesz w nie swoimi rzeczami, które już robią. W miejscu pracy, co to znaczy? Jeśli używasz aplikacji dla przedsiębiorstw, na przykład do uzupełniania rekordów lub monitorowania połączeń, co już możesz zrobić, czego używają już Twoi użytkownicy Twój system pomoże Ci być pełniejszym, dokładniejszym lub szybszym, w zależności od tego, do czego chcesz kierować więcej zachowań? To, co już robią w sposób naturalny, to to, co możesz zachęcić, by zrobili najwięcej. To są pierwsze dwa rozważania, które chciałbym zaproponować. Tworzenie doświadczenia. Ścisłe związane z nimi jest rodzaj doświadczenia, które tworzysz. Czego chcesz, aby Twój użytkownik robił i doświadczał? O czym jest ich podróż? Jak zaczęli? Co oni w końcu robią? Jaki jest tego powód? W tym momencie słuszne byłoby osiągnięcie celów biznesowych. Jaki jest cel grywalizacji? Co próbujesz osiągnąć i skąd wiesz, że faktycznie to osiągnąłeś? To przełamuje twój projekt grywalizacji w bardzo wymierne, mierzalne kroki, a jeśli szukasz grywalizacji dla zaangażowania pracowników, na przykład, mogą to być miękkie środki; mogą to być elementy, które można śledzić te, które mają wpływ. Na przykład pomiary absencji dają zwykle wskazówkę, jak łatwo ludzie uważają, że po prostu nie pojawiają się w pracy. Kolejny to poziom rotacji pracowników. Ile osób rezygnuje z pracy i w jakim czasie usługi mają do czasu, kiedy odejdą? Będą one wskazywać na niektóre elementy związane z zaangażowaniem pracowników. Jeśli masz jakieś wewnętrzne ankiety pracownicze, które mówią o szczęściu w pracy, na przykład chęć zaangażowania się w projekty, inicjatywy i zasadniczo sugestie, bez zmuszania ich do zaangażowania się i zachęcania do dostarczania, jest to dobry wskaźnik zaangażowania pracowników . Może zająć potrzeba podzielenia mierzonych pomiarów na mniejsze kroki, które można zmierzyć, a działania, które można zmierzyć, zachowują się zarówno w stosunku do pracownika, jak i zespołu menagera. W większości organizacji, co znajdziecie, zwłaszcza jeśli próbujesz wpłynąć na zaangażowanie pracowników, menedżer odgrywa kluczową rolę w osiągnięciu tego. Menedżerowie mają dobre umiejętności komunikacyjne, często mają lepsze reakcje zespołowe i lepsze reakcje na zaangażowanie niż menedżerowie, którzy zasadniczo nie angażują się w swój zespół i pozostawiają swój zespół własnymi urządzeniami, co może w niektórych przypadkach stanowić strategię motywacyjną, podczas gdy ma ono przeciwną postać. wynik w innych przypadkach. To zależy od twojej kultury i zależy od celu zespołu. Chcesz wyznaczyć jasne cele. Chcesz, aby były mierzalne, ponieważ w przeciwnym razie, skąd będziesz wiedzieć, czy grywalizacja zadziałała, czy nie? Musisz mieć cel do grywalizacji. Celem projektu grywalizacji będzie wtedy rodzaj zachowań, które chcesz najbardziej zachęcić. Sztuką jest tutaj osiągnięcie równowagi pomiędzy tym, czego chcesz, a tym, czego szukają Twoi docelowi odbiorcy. Najlepiej zaprojektować wszystko z punktu widzenia użytkownika. Cokolwiek to jest, że publiczność już ci powiedziała, że chcieliby się zaangażować lub zrobić więcej, skorzystaj z tego. Co może pomóc w poprawie ich życia, łatwiejsze i bardziej produktywnie w miejscu pracy? Jest to rodzaj materiału, na który chcesz wejść, i aktywnie zaangażować się w cały proces projektowania, aby uzyskać coś, co jest wykonalne i które nie będzie miało odwrotnego efektu. Z punktu widzenia user experience, chcesz mieć postęp. Twoje początkowe etapy gry, tak jak w każdej grze z twojej grywalizacji, będą dotyczyły osób na pokładzie. Musi to być prawie samouczek, jeśli jest to dość złożony scenariusz. W innych sytuacjach może to być po prostu zaproszenie zaangażuj

się w swój projekt grywalizacyjny. Kiedy już je masz, uczą ich umiejętności, które chcesz, lub sposobów przedstawiania zwycięskich zachowań. Jeśli wrócimy do naszej aplikacji ćwiczeń, co chcesz osiągnąć? Czy chcesz, aby działały więcej, czy chcesz, aby wyznaczały cele i, w oparciu o te cele, śledzić siebie? Sugerowałbym, że to drugie podejście jest najlepszym podejściem, ponieważ daje im kontrolę nad ich podróżą. Jeśli projektujesz podróże gamifikacyjne wewnątrz aplikacji korporacyjnej, daj uczniowi możliwość zrobienia tego, co to jest. Jest to efekt, który połączony na pasku zakończenia profilu ma więcej osób faktycznie wypełniających profil. Wraca do tego, co sprawia, że ludzie podejmują ten dodatkowy krok. Jeśli masz osiemdziesiąt procent, pozostałe 20 procent to łatwy krok. Jeśli masz tam tylko dwadzieścia procent, to ludzie wiedzą, że muszą to zintensyfikować. I właśnie tam chcesz się upewnić, że zachęcasz do właściwego zachowania, które jest naturalne. W ostatnich rozmowach na "Games for Good" wspomniano o całym pomysle tworzenia zachowań, które ludzie są gotowi przyjąć. Pytanie o opinie, w których możesz chcieć, aby więcej osób pytało o opinie, nie jest niekoniecznie naturalne zachowanie. Wymaga odwagi, wymaga pokonania przeszkody, wymaga trochę skoku wiary ze strony pracownika, aby poprosić o feedback. Z drugiej jednak strony udzielanie informacji zwrotnych jest zachowaniem bardziej naturalnym dla ludzi; większość ludzi nie ma nic przeciwko dawaniu opinii. W tym sensie łatwiej i lepiej z punktu widzenia grywalizacji iść i zachęcać do "przekazywania informacji zwrotnych" zachowanie w przeciwieństwie do zachowania "z prośbą o opinie" i stworzyć naturalną pętlę sprzężenia zwrotnego w procesie. Myśli o tym, co jest najbardziej naturalne; w razie wątpliwości poproś swój tłum. Chcesz zachować równowagę pomiędzy tym, jak kreatywny chcesz osiągnąć, więc następnym krokiem jest zrównoważenie tego, co chcesz osiągnąć, aby osiągnąć wymagania i możliwości systemu. Chcesz mieć analityczne metody śledzenia, takie jak to, co powiedziałem o zaangażowaniu pracowników. Chcesz podzielić je na mniejsze części i mniejsze kroki, aby można je było zmierzyć, ale muszą one nadal być znaczące, tak aby rzeczywiście miało czynnik motywacyjny. Również chcesz go ściśle powiązać z tym, co użytkownicy mogą chcieć lub prawdopodobnie chcą doświadczyć. Chcesz być kreatywny i chcesz się dobrze bawić. Przemyśl to. Pomyśl o tym: "jeśli moi użytkownicy mówią, że chcą dowiedzieć się więcej na temat pracy, jakiego rodzaju nauki by sobie życzyli? Czy to e-nauki? Czy rzeczywiście pokazuje mentoring lub otrzymuje mentoring od starszych osób ludzie w biznesie? Jaki to rodzaj nauki? Co mogę zachęcić? " Jeśli zamierzasz oferować e-learning jako opcję, jeśli twoja baza użytkowników szuka tych mentorów, możesz zarejestrować fragmenty mentora na różne tematy, tak, że faktycznie masz bazę danych krótkich sesji, w których użytkownik może właściwie iść i mówić: "utknąłem w tym projekcie, co zrobiłby z tym X manager w firmie?" i dać im szansę, aby w zasadzie to sprawdzić i zrobić to na swój własny sposób, a nie narzucając szkolenie z zakresu zgodności, czy program uczenia siłowego, w którym muszą wziąć wiele materiałów, które niekoniecznie będą dla nich istotne w tym czasie czy kiedykolwiek? Chcesz trochę równowagi potrzeb i potrzeb w danym momencie. Im więcej wiesz, co lubią Twoi gracze i użytkownicy, tym lepiej możesz uporządkować swoje projekty grywalizacyjne. Dlatego właśnie uważam faktyczne zrozumienie twojego odtwarzacza i użytkownika jako pierwszego i najwyższego priorytetu całego projektu, ponieważ to zdecyduje, czy odniesiesz sukces, czy nie. Kiedy już wiesz, jakie działania chcesz zaproponować, jakie działania chcesz najbardziej zachęcić, nadszedł czas, aby spojrzeć na to, jak możemy uczynić z tego kreatywny i interaktywny proces. Możesz przetestować wiele możliwości. Większość gier, w większości programów, jest

zaprojektowanych z wieloma iteracjami, więc zazwyczaj masz fazę pomysłu, w której wszystko jest możliwe, wtedy zawężasz pomysł, który następnie kończy się szeregiem funkcji i opcji, które zostaną zbudowane do twojej gry, a następnie sprawdzasz, czy to faktycznie działa i czy faktycznie osiągasz to, co chcesz osiągnąć. Masz wersję beta, która, jeśli twoja pierwsza wersja robocza, otworzysz do wybranej grupy, która odzwierciedla twoją bazę klientów lub pracowników. Proponuję ci także, aby twoje najlepsze i najgorsze były zawarte w grupie testowej, a także upewnij się, że zwracasz uwagę na różnice płci, że zarówno mężczyźni, jak i kobiety próbują tego, ponieważ sposób, w jaki albo gra płci jest naprawdę różne. W miejscu pracy manifestuje się bardzo subtelnie. Konkurencja i inne elementy, o których mówiliśmy w poprzednich rozdziałach, będą miały wpływ na sposób, w jaki grają mężczyźni i kobiety. Miej to na uwadze, jeśli uwzględnisz elementy konkurencji. Przygotuj się na powtórzenie Twoja pierwsza wersja beta to testowanie, czy osiąga to, co zamierzałem zrobić, jeśli trafi w moje cele, jeśli będzie zabawne, i czy ludzie uznają to za wciągające, czy też uznają to za denerwujące, niepokojące lub cokolwiek w danym przypadku. Musisz upewnić się, że słuchasz jakiegokolwiek opinii na swój sposób, ponieważ jest to miejsce, w którym możesz zrobić i przełamać wiele projektów. Wiele projektów grywalizacji będzie iteracyjnych, co oznacza, że będzie więcej zapisów i poprawek, i nie sądzę, że kiedykolwiek będziesz w 100% gotowy, chyba że masz tylko krótką kampanię do zrealizowania. Jest to bardzo prototypowanie testów beta; po przejściu z wersji beta do następnej wersji, nie jesteś prawie na miejscu prelaunch, w którym jesteś gotowy, aby uzyskać informacje zwrotne od większej grupy odbiorców. Upewnij się, że otrzymujesz opinie od większej grupy odbiorców, upewnij się, że prowadzisz zbalansowaną grupę testową, i tutaj testujesz błędy, oszustów, aby upewnić się, że faktycznie osiągasz wyniki, ale z szerszym Grupa. Chcesz, aby w twojej grupie testowej znalazło się kilka osób, które próbowałyby złamać system, który próbowałyby oszukać system, abyś mógł uniknąć tego, kiedy zaczynasz żyć i naprawdę. Po uruchomieniu sugeruję, aby monitorować, przez cały czas, co się dzieje. Użyłem elementów gry w treningu na żywo, a informacja zwrotna jest bardzo natychmiastowa. Możesz tam podejmować działania naprawcze w zależności od tego, jak działa grupa, w zależności od tego, jak dobrze Twoje cele są osiągnięte. Nie bój się cofnąć. Nie bój się przeprojektować lub wstrzymaj ćwiczenia, zwłaszcza jeśli robisz to na żywo i nie-tech, dopóki nie wiesz na pewno, że masz wszystkie elementy w porządku. Jeśli w scenariuszu na żywo masz wielu ludzi z wyrazem twarzy, mogę zagwarantować, że straciłeś połowę tłumy, ponieważ nie mają pojęcia, co próbujesz osiągnąć, o co ci chodzi i jaki jest cel tego ćwiczenia jest. Chcesz wrócić do planu A. Najlepszą formą grywalizacji jest gra w charakterze ochotnika do projektu. W tym miejscu musisz pominąć książkę o tworzeniu hype i marketingu lub kierować do kluczowych osób, kluczowych osób, które powiedzą "ten nowy sposób pracy jest niesamowity" i zobaczyć, jak szybko cały zespół w górę elementu grywalizacyjnego. Konieczność zmuszania ich do przymusu lub przymusu zwykle oznacza, że będziesz także tworzyć pewne urazy i niektóre elementy ludzi, które będą działać przeciwko tobie i aktywnie próbują sabotować, lub bojkotować twój system. Chcesz to uprzedzić, czyniąc go tak atrakcyjnym, że ludzie po prostu naturalnie chcą to zrobić i naturalnie chcą to zagrać. Sposób, w jaki to zrobiliśmy, tak jak mówiliśmy wcześniej, polega na tym, aby właściwie postępować zgodnie z zachowaniami, które ludzie faktycznie chcą robić, i chcesz najbardziej zachęcać. Moim osobistym przekonaniem jest to, że większość ludzi jest z natury dobra i chcą zrobić to, co najlepsze dla siebie i dla najlepszego biznesu. Jeśli spojrzymy na projekt

grywalizacyjnej, uważam, że to najlepsze rzeczy, które należy zrobić, i przyjrzymy się kilku przykładom z następnego rozdziału, aby określić, jak ludzie to zrobili, co zrobili i co jest możliwe, ponieważ myślę, co jest możliwe jest całkiem niesamowite. Kolejnym krokiem w procesie projektowania jest tworzenie pętli aktywności. Jakie pętle aktywności chcesz robić dla ludzi i jak możesz je zabawić? Pętle aktywności składają się z następujących czynności: jeśli wykonujesz akcję A, jaka jest czynność B? jaki jest wynik? i jaka jest nagroda? Zwykle dzieje się tak, gdy próbujesz zdobyć ludzi. Na przykład, w ośrodku środowisku połączeń, starając się je wypełnić rekordy, podczas gdy ludzie są w trybie online z klientem na wezwanie, chcesz, aby upewnić się, że mogą zobaczyć, jak długo są one w telefonie, jak długo jest ona biorąc, i jakie elementy są absolutnie niezbędne, aby wezwanie do postępu. Jak możesz sprawić sobie radość i jak właściwie tworzyć działania, które prowadzą do nagrody? I jak im je wynagrodzisz? Jeśli dokładność jest twoim pomiarem, musisz zbudować elementy, które pociągają ludzi do dokładności, a to może podwójnie sprawdzać, czy dana osoba istnieje, czy cokolwiek to może być. Pętla aktywności będzie następować "masz 9 na 10 punktów w dokładności"; oznacza to, że zdobyłeś kolejny poziom nagrody, w zasadzie mogą to być punkty doświadczenia, które odnoszą się do elementu nagród firmowych, programu firmowego, dodatkowych świąt, może po prostu programu lojalnościowego, na przykład do programów linii lotniczych. Tworzenie pętli aktywności ma wiele etapów procesu, które wynikają z doświadczeń użytkowników, więc jako nowy użytkownik możesz znaleźć coś naprawdę zabawnego. Jeśli dostaniesz 10 razy wiadomość, że świetnie się spisałeś i zdobyłeś odznaczenie, stajesz się zmęczony wiadomością i prawdopodobnie nie będziesz już z niej zadowolony. Chcesz się upewnić, że jest progresja, że istnieje zróżnicowanie, istnieją różne nagrody, odrobina zabawy, coś wspaniałego i niezwykłego dzieje się w różnych punktach, i że możesz mieć wiele wygranych wbudowanych w twoją konfigurację bez dodatkowej pracy. Ostatnim krokiem jest: chcesz wdrożyć odpowiednie narzędzia, więc chcesz dać ludziom środki, aby działały. Potem monitorujesz swoje testy, swoje poprawki; monitorujesz i monitorujesz w razie potrzeby. Ulepszaj tak często, jak chcesz, aby zachęcać do właściwych rodzajów zachowań, które chcesz mieć pewność, że osiągniesz cele biznesowe. Ale także chcesz uważać na ludzi grających w system, a także tych, którzy zorientowali się, jakie są Twoje dane, że chcesz trzymać je na palcach, zmieniając od czasu do czasu dane lub pomiary, aby upewnić się, że ludzie nadal angażują się z procesem, nawet jeśli po drodze staje się trudniejszy lub trudniejszy. Myślę, że to podsumowuje proces projektowania grywalizacji. Teraz zobaczymy, jak możemy ją zastosować w rzeczywistości w różnych obszarach biznesowych w następnej części.

#### **4 Przykłady grywalizacji w biznesie**

##### Gamification World Awards 2014

W maju 2014 roku, w związku z Światowym Kongresem Gamifikacyjnym, odbyły się Światowe Nagrody Gamifikacyjne. Warto przyjrzeć się każdemu z najlepszych i najbardziej innowacyjnych projektów, aby uzyskać wgląd w to, co jest możliwe, zanim przejdziemy do przykładów grywalizacji w różnych obszarach biznesowych. Nagrody Gamification World

- Recykling Bank

- Waze
- Zespół rodzinny

Najbardziej innowacyjne projekty

- Duolingo
- Reality Drop
- Interfejs Sony Evolution

Recyclebank: <http://www.recyclebank.com> Recyclebank ma na celu stworzenie lepszego, bardziej zrównoważonego świata dla wszystkich, poprzez edukację ludzi na temat ich środowiska i sposobu dbania o niego. Kiedy bierzesz udział w programie, bierzesz codzienną przysięgę, która może być tak proste, jak wyłączenie świateł. Wykorzystane komponenty do gry: Punkty, Wirtualna Waluta, Osiągnięcia, Odznaki, Misje, Pasek Postępu. Waze: [www.waze.com](http://www.waze.com) Waze to internetowa aplikacja do obsługi ruchu i nawigacji, dostępna głównie w USA. Pomaga znaleźć najkrótszą i najszybszą trasę do miejsca docelowego, unikając korków i zamkniętych dróg. Pokazuje także najbliższe i najtańsze stacje paliw. Ich ambicją jest również, aby pomóc kierowcom Wazy zaoszczędzić czas i pieniądze. Wykorzystane komponenty do gry: awatary, sieć społecznościowa, punkty, tabele wyników, osiągnięcia, poziomy. Drużyna rodzinna to po raz kolejny aplikacja na telefon i tablet, która zachęca rodziny do dzielenia obowiązków rodzinnych, a następnie rodzina decyduje również o nagrodach odpowiednich dla każdego zadania. Wykorzystane komponenty do gry: drużyna, punkty, prawdziwe nagrody, odznaki, misje, pasek postępu. Duolingo: <https://www.duolingo.com> Duolingo zapewnia bezpłatne nauczanie języków online, rejestrujesz się na swoim koncie w mediach społecznościowych, a następnie Duo the Owl wprowadza cię do swoich modułów edukacyjnych. Zdobywasz poziomy i punkty na podstawie swojej aktywności i społecznego rozwoju kursów, a także bardzo społeczne uczenie się jest kluczowe dla systemu. Wykorzystane komponenty do gry: awatary, sieć społecznościowa, punkty, tabele wyników, osiągnięcia, odznaki, poziomy, pasek postępu.

Reality Drop: <http://realitydrop.org> Ambicją Reality Drop jest łączenie artykułów publikowanych w mediach, zarówno w Internecie, jak i poza nim, z dokładnymi danymi naukowymi, aby dać ludziom prawdę naukową, a nie w oparciu o popularną politykę lub inne przekonania. . Nagradzają ludzi za dzielenie się nauką i ujawnianie kłamstw. Wykorzystane komponenty do gry: awatary, sieć społecznościowa, punkty, tabele wyników, osiągnięcia, odznaki,

Poziomy, pasek postępu.

Sony Evolution UI: <http://developer.sonymobile.com/2014/04/29/gamify-the-ui-of-the-smartphonewith-the-evolutionui-research-project-open-source-video/>

Evolution UI to projekt badawczy open source firmy Sony, który pozwala użytkownikom smartfonów zarobić dodatkowe funkcje, ponieważ uczą się najpierw obsługiwać podstawowe funkcje telefonu. Otrzymujesz prawo do odblokowania innej części telefonu i można je dalej

wyrównywać, gdy stajesz się bardziej zaawansowanym użytkownikiem telefonu. Wykorzystane komponenty grywalności: punkty, osiągnięcia, poziomy

Oto wybór najlepszych przykładów grywalizacji w tym roku i choć nie wszystkie one faktycznie znajdują zastosowanie w biznesie, zachęcam do sprawdzenia różnych aplikacji lub tylko tych do Ciebie. Nauczają Cię, jak możesz zastosować składniki grywalizacji używane w ustawieniach biznesowych.

Gsummit GAward Winners 2014

Co roku GSummit odbywa się w USA, tym razem w pierwszym tygodniu czerwca. Wydarzenie jest zorganizowane przez Gabe Zichermana i jego zespół w gamification.co i Dopamine. The Gamification.co strona zawiera wiele przydatnych informacji i linków. Nie chodziłem osobiście, ale czytałem na temat tego, co ludzie uznali za przydatne, co dzięki aktywnej społeczności blogerów - z grupami na obu LinkedIn i Facebook oraz element transmisji na żywo, a także Twitter - jest mnóstwo informacji aby dowiedzieć się o tym wydarzeniu, jeśli nie mógłbyś tam dotrzeć osobiście.

Podczas tego wydarzenia rozdano wiele nagród, a zwycięzcami w 2014 roku są:

- 1) Aplikacje skierowane do konsumenta - Zwycięzca: Air Canada "Earn Your Wings"
- 2) Szkolenie i rozwój pracowników - Zwycięzca: "Gotowy, zestaw, strumień!" Delta!
- 3) Zaangażowanie pracowników - Zwycięzca: T-Community T-Mobile
- 4) Finanse - Zwycięzca: SaveUp
- 5) Edukacja - Zwycięzca: Klasa Dojo
- 6) Media - Zwycięzca: TBWA / Chiat / Day's Nissan "GT Academy"
- 7) Dobro społeczne - Zwycięzca: XPRIZE
- 8) Nagroda Specjalna Achievement - Zwycięzca: Jane McGonigal

Przyjrzyjmy się każdej z zwycięskich kampanii i zobaczmy, co zrobili.

Aplikacje skierowane do konsumentów: Air Canada's: Zarabiaj na swoich skrzydłach

Programy typu "frequent flyer" nie są nową koncepcją, a ich głównym celem jest budowanie lojalności klientów poprzez oferowanie korzyści w przypadku regularnych lotów. Zarabiaj RaceWings i leć na szczyt tabeli wyników (RaceWings pomoże ci utrzymać wynik). Aby rozpocząć, dostaniesz 250 RaceWings tylko po to, aby się zarejestrować. Zdobądź 200 RaceWings przy każdym starcie i 200 RaceWings z każdym lądowaniem w Air Canada, Air Canada Express i Air Canada rouge flights. Aby zarobić więcej RaceWings, musisz dotknąć i startować z wybranych lotnisk na całym świecie o nazwie Pit Stops. Szkolenie i rozwój pracowników: "Ready, Set, Jet!" Firma Delta Ready, Set, Jet to program szkoleniowy zaprojektowany przez Delta dla pracowników, aby dowiedzieć się o ich systemie rezerwacji. Daje to uczniom wgląd w miejsca docelowe pokrycia Delta i oferuje szeroki zakres gier

weź udział. Zachęcam do odwiedzenia wideo posta o tym projekcie, nie mogę zagwarantować, jak długo będzie on dostępny, ale otrzymujesz od menedżera nauki "prawdziwy widok zza kulis", jak projektowali i uruchomienie kampanii wewnętrznie, a także jej czynniki sukcesu. <http://www.gamification.co/2013/10/29/delta-gamifies-training-ready-jet-set/>

Kiedy zaczęli rozmawiać o programie nauczania, sformułowali go, koncentrując się na fakcie, że zarówno uczniowie, którzy uczą się w klasie, jak i nauczyciele e-learningu, będą już używać gier, więc dlaczego nie przerzucić równowagi i uczynić ją grą dla uczenia się, a nie uczenia się? Gry. Następnie ich projektant nauki grał jak najwięcej gier i dokumentował ich doświadczenia - od odczuwania na różnych etapach gry, poprzez zabawę z osobami, które znasz osobiście, i nieznanymi osobami w Internecie, itp. - aby doświadczyć gry to było kompleksowe dla różnych stylów uczenia się. Pytali także swoich pracowników, w jakie gry już grają, aby włączyć do gry kilka ulubionych. Najważniejsze było to, że gra, którą zgłosiłem na ochotnika, może rzucić wyzwanie kolegom z biura i innych lokalizacji call center, aby odkryć nowe miasto i zagrać w grę, która zwiększyłaby ich wiedzę na temat pracy. Uruchomili go w zabawny dzień gry, w którym wycinanki o wymiarach naturalnych służyły jako dodatkowy materiał zdjęciowy oraz zwiastun gry. W rezultacie ponad 5000 pracowników zarejestrowało się i przynajmniej raz zagrało. Mają ranking najbardziej aktywnych graczy i śledzą liczbę pojedynczych miast w celu poznania globu i uczenia się jak najwięcej z grami, które można grać po drodze. Zaangażowanie pracowników: T-społeczność T-mobile: T-Mobile wdrożyło elementy grywalizacji w społecznym środowisku biznesowym swojej firmy, w którym pracownicy call center i sklepy należące do firmy pytają o pytania od klientów i subskrybentów, a teraz znajdują odpowiedzi, współpracując z rówieśnikami i szukając artykułów opartych na wiedzy. wspólnota T. Użytkownicy uzyskują status i nagrody za zamieszczanie i odpowiadanie na pytania, polubienie treści i elementów konkurencyjnych, które umożliwiają użytkownikom porównywanie swoich postępów z postęпами swoich rówieśników. Na stronie Bunchball (wybrany moduł T-Mobile), znaleźliśmy następujące imponujące liczby: "W pierwszych sześciu tygodniach po uruchomieniu modułu gamification, T-Mobile zobaczył, że udział użytkowników w T-Community wzrasta o 1000 procent. I to nie wszystko:

- W ciągu pierwszych dwóch tygodni ponad 15 000 pracowników z pierwszej linii wypełniło szereg misji "Getting Started" - o wiele lepiej niż historyczne wskaźniki adopcji dla samouczących się samouczków.
- Pracownicy byli tak aktywni i szybko przyjęli nową platformę, w której T-Mobile przyznał 187 000 znaczków zdobytych w ciągu pierwszych sześciu tygodni.
- Liczba "polubień" przypisanych przez pracowników, aby wskazać pomocną odpowiedź, wzrosła o 6 000 procent.

Co najważniejsze, wskaźniki rozdzielczości i wyniki zadowolenia klientów poprawiły się każdego miesiąca od wprowadzenia grywalizacji. "Finanse: SaveUp: <https://www.saveup.com>

SaveUp to aplikacja internetowa, która zachęca użytkowników (stworzonych dla klientów z USA) do śledzenia swoich finansów w jednym miejscu i podejmowania mądrzejszych decyzji finansowych, które skutkują nagrodami i oszczędnościami. Można z niego korzystać bezpłatnie z powodu partnerstwa z bankami, kasami kredytowymi i instytucjami finansowymi. Zaczynali



od studentów, którzy zaczynali z dużym zadłużeniem, ale trudno im wyjść z długów i budować pozytywne nastawienie do pieniędzy. Oczywiście docelowy rynek to nie tylko studenci, ale dzięki kryzysowi gospodarczemu jest znacznie szerszy. Są w pełni finansowane przez instytucje finansowe. Prosta zasada gry polega na tym, że kiedy oszczędzasz, zdobywasz punkty, które przynoszą ci nagrody. Więc nie tylko spłacasz swoje długi, ale także jesteś w stanie zdobyć inne nagrody dzięki własnym, lepszym wyborom.

Edukacja: Class Dojo: <http://www.classdojo.com>

Klasa Dojo to bezpłatne narzędzie dla nauczycieli, które umożliwia regularne i natychmiastowe przekazywanie informacji o zachowaniach uczniów i ma na celu wzmocnienie pozytywnego zachowania. Postaci, małe, podobne do obcych istoty w zabawnych kolorach pomagają rozdawać nagrody. Jako były trener, zarządzanie energią w pokoju jest zawsze interesującą częścią stojącą przed pokojem. Natychmiastowa informacja zwrotna jest jednym z elementów, które gry włączyły bardzo dobrze, a edukacja często się kończy, dlatego bardzo lubię te rozwiązania. Jest skierowany do młodszych pokoleń, ale moim zdaniem podobne rozwiązania będą również działać dla dorosłych, gdzie nagrody za zabawę i regularne informacje zwrotne zostały całkowicie pominięte. Oto, co firma mówi, że korzyści są na ich stronie internetowej: Dla nauczycieli: w niektórych klasach ponad 50% czasu spędza się na zarządzaniu zachowaniami, zamiast dostarczać instrukcje; ClassDojo ma na celu znaczne zmniejszenie tego, więc nauczyciele mogą więcej nauczać i mniej kontroli tłumy! Ponadto, po raz pierwszy nauczyciele mają bezbolesny sposób skupienia się na rozwijaniu pozytywnych zachowań w czasie, a nie tylko rejestrowaniu skierowań, gdy jest już za późno, aby zainterweniować. Dla studentów: badania sugerują, że im krótszy jest czas pomiędzy działaniem a reakcją na to działanie, tym większy jest efekt zbrojenia. Szczególne pozytywne wzmocnienie pomaga uczniom rozwinąć poczucie celu w klasie, wzmacniając wewnętrzną motywację w czasie. Dając uczniom widoczność i dane na temat ich własnych zachowań, ClassDojo sprawia, że klasy mniej zakłócają i tworzą bardziej pozytywne środowisko uczenia się. Dla rodziców: ClassDojo ułatwia angażowanie rodziców w rozwój ich dziecka, poprzez umożliwienie nauczycielom aby dostarczyć im dane w czasie rzeczywistym z klasy - jednym kliknięciem.

Media: "GT Academy": <http://www.gran-turismo.com/gb/academy/2014/>

GT Academy to program do wykrywania i programowania sterowników, który rozpoczął się w 2008 roku dzięki współpracy Gran Turismo i Nissana. Kwalifikacje online są rozgrywane na Play Station w ramach gry Gran Turismo, a najlepsze kwalifikacje są zapraszane do finałów krajowych w każdym uczestniczącym kraju. Ci, którzy zdadzą ten finał, wezmą udział w Obozie Wyścigowym zorganizowanym na Silverstone w Wielkiej Brytanii, w celu ostatecznego wyboru. Zwycięzca zostanie poddany intensywnemu Programowi Rozwoju Kierowców zaprojektowanemu przez Nissana uczestniczyć w wyścigach na całym świecie jako profesjonalny kierowca. To skutecznie obejmuje w pełni rozwiniętą grę w ramach programu selekcji. Teraz badania mówi nam, że gry symulacyjne stają się coraz bliższe rzeczywistości. Odruchy i reakcje w grze można śledzić i mogą imitować te z prawdziwego życia. W grach wyścigowych zręcznościowych byłem fizycznie chory na ruch w grze, mimo że całe urządzenie jest statyczne, więc nasz mózg nie rozróżnia pomiędzy doświadczeniami prawdziwymi a grami. Dobro społeczne: Xprize: <http://www.xprize.org>

Program Xprize został stworzony po to, aby zachęcić do niemożliwości, o czym wyraźnie mówią na swojej stronie internetowej. Ich celem jest nagradzanie i zachęcanie do konkretnych programów innowacyjnych z jasnym celem, zanim się to stanie. Celem jest uchwycenie wyobraźni społeczeństwa i zachęcanie do pozytywnych zmian na całym świecie. XPRIZE można rozwinąć w jednej z pięciu różnych grup nagród: energia i środowisko; Badanie; Globalny rozwój; Uczenie się; i nauki przyrodnicze. Moim zdaniem, to, co ten program robi dobrze, łączy w sobie prawdziwy epicki sens dokonywania pozytywnych zmian się z nagrodami dla określonych programów. W badaniach wiele projektów po prostu się nie rozpoczyna, z powodu braku funduszy, a taki fundusz nagród może wnieść bardzo pozytywny wkład w jego realizację. Szczególne osiągnięcie: Jane McGonigal

Jane McGonigal jest świetnym współpracownikiem w dziedzinie projektowania gier i grywalizacji. Gorąco polecam jej książkę "Reality is Broken", a także rzucić okiem na jej Ted Talks, aby dowiedzieć się, dlaczego grywalizacja jest tak gorącym tematem w dzisiejszych czasach.

### LinkedIn jako przykład grywalizacji

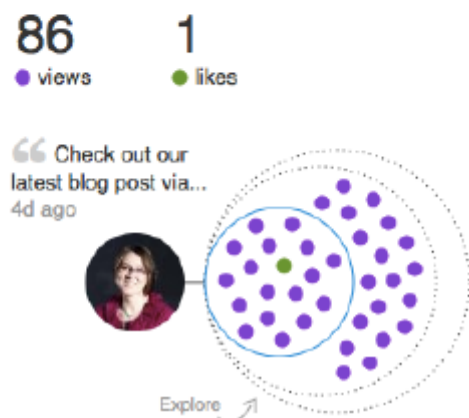
Większość z nas słyszała o i prawdopodobnie również używała LinkedIn. Jest to platforma, na której profesjonalni ludzie łączą się ze sobą. Wizja LinkedIn polegała w zasadzie na stworzeniu odpowiednika internetowego Rolodexu z twoich powiązań i ułatwienia wprowadzania ludzi lub znajdowania połączeń za pośrednictwem sieci. Przyjrzyjmy się zatem niektórym składnikom grywalizacji, których używa LinkedIn, aby zachęcić ich do dalszego uczestnictwa i sprawić, że zrobisz więcej na ich platformie. Kiedy dołączasz do LinkedIn, pierwsze kroki, które musisz wykonać, to konfiguracja twojego profilu i prosi Cię o zaproszenie do twoich połączeń na podstawie Twojego adresu e-mail. To daje ci ukończenie twojego profilowego pasek postępu, który informuje Cię, jak kompletne jest i co możesz zrobić, aby dodatkowo ulepszyć swój profil. Wdrożenie tego prostego paska postępu zachęciło więcej osób do uzupełnienia swojego profilu do lepszej jakości. Adnotacje to kolejny element gry, który daje twoim liniom szansę, by dać ci ranking. Jak widać na poniższym obrazku, wiele moich powiązań nadal kojarzy mnie z poprzednimi głównymi rolami, wciąż szukam dalszych popieranym projektów dotyczących grywalizacji i projektu grywalizacji. Aż do kilku miesięcy temu nie mogłem kontrolować tego, co zostało pokazane, teraz mogę ukryć niektóre aspekty tego, co mogę zrobić, i uzyskać te, o których świat powinien wiedzieć, żeby powstały wyżej. Gdy tak jak ja udostępniasz swoje posty na blogu lub główne ogłoszenia, LinkedIn ma świetny sposób na śledzenie zasięgu wiadomości. Twój zasięg mierzy się zasięgiem twojej sieci, a oni klikają na link, a także są bezpośrednio dotknięci przez ludzi, którzy lubią twój post lub udostępniają go dalej. Na przykład w każdy poniedziałek opublikuję poniedziałek na blogu Mechanik Gamifikacji, w środę odbędzie się Grywalizacja, którą kochamy, a w piątek opublikuję Piątkowy Punkt Widokowy dla Kobięcej Gry, poniższe zdjęcia pokazują wpływ 2 postów z tego tygodnia:

### Who's Viewed Your Updates < 1/10 >



[Share something new](#)

### Who's Viewed Your Updates < 2/10 >



Na pierwszym obrazie widać, ile osób przeczytało mój wpis, a wszystkie znajdują się w moim pierwszym kręgu połączeń. Nikt, który byłby drugorzędny lub trzeciorzędny związkiem, nie widziałby tego postu, ponieważ wymagałoby to czegoś podobnego lub udziału. Na drugim zdjęciu tylko jeden z nich wpłynął na mój zasięg nieco dalej. Kiedy więc śledzisz swój wpływ i wysiłki, dobrze jest wiedzieć. Zawsze chętnie dzielę się informacjami i dzielę się czymś, jeśli uważam, że jest to przydatne dla innych osób w mojej sieci, lub spodoba mi się, jeśli po prostu wywoła u mnie osobistą notatkę. Ponownie jest to prosta wizualna reprezentacja Twojego wpływu lub zasięgu, która w grze może określać poziom mocy, jaki masz na przykład w grze. To, co LinkedIn bardzo dobrze sobie radzi i jako dość często odwiedzający LinkedIn, z całą pewnością widzę, jak oni zawsze ulepszają to, co widzę, bazując na tym, gdzie spędziłem czas szukając od polecanych grup, do ludzi, których mogę znać, pracy, które powinienem być zainteresowany wi w jaki sposób dalej ulepszać mój profil. Jeśli chodzi o utrzymanie aktualności treści, wykorzystanie danych znacznie wpłynie na strumień informacji. Zauważyłem, że kiedy szukam książek lub projektów, moje informacje na LinkedIn zostaną odpowiednio dostosowane. Obszarem, na który warto spojrzeć - ale jestem ciekawym użytkownikiem mediów społecznościowych - jest obszar, który obejrzał Twój profil. Na stronie głównej możesz zobaczyć, kto dokładnie oglądał Twój profil, czasami pokazuje jego zdjęcie, a czasami pokazuje tylko anonimowego użytkownika. Poniżej możesz zobaczyć moją liczbę wyświetleń profilu w krótkim czasie, a największy szczyt zbiega się ze mną podczas konferencji

Gamification na szczycie kadr w Paryżu i Światowego Kongresu Gamifikacji w Barcelonie, więc moje prawdziwe życie wpływa na moją widoczność. LinkedIn pomaga mi również dowiedzieć się, jak porównuję się z resztą mojej sieci, a także wskazuje, w jaki sposób mogę poprawić swoją skuteczność, proponując na przykład aktualizację mojego podsumowania. Daje to absolutne odzwierciedlenie mojej pozycji w mojej sieci społecznościowej, a nie mojej pozycji w globalnej lidze, która może być bardzo odpychająca. Śledzenie i bezwzględne mierzenie się z innymi ludźmi jest tym, co gry konsekwentnie robią. Z perspektywy nauki behawioralnej wpływa to na nasze własne działania, aby obserwować innych. Osobiście widziałem kilka bardzo grzecznych aktualizacji i pamiętam, aby powstrzymać się od tych, jednak zacząłem w tym obrazkiem do moich postów na blogu zasadniczo dlatego, że tylko on zyska więcej kliknięć, a gdy budujesz wiarygodność, to jedno narzędzie. Uwielbiam śledzić, jak się zachowuję, robię to dla różnych rzeczy zarówno w moim osobistym, jak i zawodowym życiu, więc fakt, że ten system daje mi wyraźny przegląd w oparciu o to, co robię naturalnie, jest doskonały. W firmach widziałem doskonałe systemy śledzenia aktywności sprzedaży, które mają podobne możliwości. W dziale obsługi klienta można było zobaczyć śledzenie postępów realizacji dla agentów, którzy mogliby następnie przekazać je klientom, gdy je odwiedzają, lub na platformy samoobsługowe, które zawierają te same proste wskaźniki określające, jak daleko jeszcze trzeba się posunąć. W większości przypadków będzie to różnica między w połowie pustą i całkowicie ukończoną. Pozwala to użytkownikowi ocenić czas potrzebny do ukończenia, a gdy już zacząć się kończyć, dodatkowy jeden lub dwa elementy nie są dużym pytaniem.

## **5 Grywalizacja według obszaru biznesowego**

Grywalizacja do tej pory może wydawać się niezwykle atrakcyjną propozycją i jedną z nich możesz chcieć śledzić, ale od czego powinieneś zacząć, czy też możesz gamifikować wszystko naraz. Jeśli jesteś firmą start-up, możesz zacząć od grywalizacji dla wszystkich procesów w swojej firmie i sprawdzić, gdzie znajdujesz największą siłę napędową i udoskonalić te. Jednakże, jeśli jesteś firmą o ugruntowanej pozycji, najpierw spojrzę na jeden obszar biznesowy, zanim przejdę do innego. Decyzja, od czego zacząć, staje się wyborem. Oto kilka pytań, na które zachęcam do obejrzenia:

- Czy Twoje cele biznesowe mają na celu zaangażowanie przede wszystkim klientów lub pracowników?

- Jaki najważniejszy cel biznesowy chcesz ustalić jako priorytet?

- Gdzie są obecne punkty bólu w biznesie, w którym zaangażowanie jest na najniższym poziomie?

Dlaczego tak jest? (Jeśli jest to spowodowane złym procesem, najpierw napraw proces, zanim zaczniesz go gamifikować)

- Jakie zachowania chcesz najbardziej zachęcić?

Itp.

Spójrzmy na kilka obszarów biznesowych i sprawdź, gdzie możesz wprowadzić gamification, aby zapewnić lepszą wydajność. Wielkim ostrzeżeniem dla zdrowia w tym rozdziale jest to, że

musisz opracować rozwiązanie dostosowane do Twojej organizacji, celów biznesowych, konkretnych użytkowników i możliwe do zastosowania dla dostępnych procesów i systemów. Testowanie, o czym wspominałem wcześniej, będzie kluczowe. Również sugerowane pomysły nie są wszystkim, co jest możliwe, możesz zrobić o wiele więcej, więc zawsze możesz zgłębiać kolejne pomysły i jeśli chcesz wejść, skontaktuj się z nami na naszej stronie internetowej.

## **Zasoby ludzkie**

Obszar zasobów ludzkich jest przede wszystkim zaangażowany w przyciąganie talentów do biznesu, a następnie zatrzymanie go po ich zatrudnieniu. Jest to dziedzina, w której termin "zaangażowanie pracowników" jest regularnie wymieniany, a kilka strategii służących temu celowi jest badanych. Moim zdaniem udana strategia zaangażowania w zasoby ludzkie polega na stworzeniu kultury firmy, do której ludzie chcieliby należeć, gdy tylko stworzysz tę atrakcję, a jej łatwiejsze zarządzanie będzie łatwiejsze. Spójrz na firmy, które konsekwentnie znajdują się na szczycie listy "Świetne miejsca do pracy" w Twoim kraju. Dowiedz się z artykułów branżowych, co robią tak dobrze, dlaczego otrzymują wszystkie spontaniczne aplikacje od osób szukających pracy. W mojej książce "Przyciąganie talentów informatycznych do twojej firmy" patrzyłem na firmy takie jak Google, które mają dobrze udokumentowaną kulturę korporacyjną i otrzymują wiele spontanicznych kandydatów. Ich proces rekrutacji jest jednym z najdłuższych, o jakich kiedykolwiek słyszałem, a dla wielu ról, w których poszukiwana jest konkretna umiejętność w przypadku testów praktycznych, są one nieodłączną częścią tego procesu. Hackfesty i konkursy techniczne nie są niczym niezwykłym, aby stworzyć poczucie rywalizacji, a także przetestować umiejętności specjalistów, które mogą doprowadzić do zaproszenia na rozmowę kwalifikacyjną lub być częścią zawężania zestawu umiejętności rekrutacyjnych. Zazwyczaj wydarzenia te muszą być dobrze zorganizowane i zorganizowane, abyś mógł zdobyć umiejętności, których szukasz. Jeśli twoja kultura firmy nie jest w ogóle konkurencyjna, zachowam ostrożność w pełnym hackfest, gdzie masz wielu wysoko wykwalifikowanych ludzi rozwiązujących technicznie złożony problem z możliwością zdobycia zatrudnienia. Ta technika jest bardziej odpowiednia do ciężkiej pracy nad konkurencją, w stylu ciężkiej gry. Jak więc możesz osiągnąć to samo, gdy twoja kultura jest mniej konkurencyjna? Cóż, tutaj jest miejsce, w którym uważam, że internetowe i wirtualne symulacje twojej prawdziwej kultury firmy mogą być odpowiednie. Zawarliśmy umowę o partnerstwie biznesowym z Games for Business na Węgrzech, a ich proces aplikacji do rzeczywistości wirtualnej pozwala na testowanie kompetencji i testowanie konkretnych umiejętności w wirtualnym środowisku, które może być prawdziwym odzwierciedleniem waszych biur i budynków. Jeden z ich klientów wykorzystuje ten proces, aby umożliwić aplikacjom talentów IT zgłaszanie się do ról i prezentowanie umiejętności w Internecie, co pozwala na szybkie śledzenie w procesie aplikacyjnym. PriceWaterHouse używa Multipoly, gry online, która przyciąga stażystów za pośrednictwem mediów społecznościowych, testuje ich kompetencje, a także zarządza ich programem stażowym przez grę. Każdy gracz ma przypisanego trenera kariery i otrzymuje misje do ukończenia, po czym otrzymuje informację zwrotną. Wczesne misje testować kompetencje, które są potrzebne do danej roli, takie jak umiejętności organizacyjne, logiczne myślenie, kompetencje werbalne i numeryczne. Kluczowe znaczenie ma długofalowe zaangażowanie w wewnętrzne zaangażowanie pracowników. Jeśli odnosimy się do stanu Gallupa Global Workforce Report, dowiedzieliśmy się, że zaangażowanie

pracowników to kompleksowe podejście od zarządzania, możliwość wniesienia wkładu, praca w obszarach, w których pracownik czuje, że może wnieść swój wkład i dobre samopoczucie. Tak więc opracowanie metody grywalizacji, aby poradzić sobie z nimi wszystkimi za jednym zamachem, będzie dłuższym procesem, a ja poleciłbym podzielenie go na mniejsze fragmenty z małymi pilotami i stopniowe wprowadzanie nowych elementów na okres czasu. Zaangażowanie pracowników zazwyczaj jest transformacyjnym programem zmian i będzie wymagało wielkich strategii komunikacyjnych, aby działały równolegle z wprowadzaniem gamifikacji. Niektóre z najlepszych kampanii, o których słyszałem, pochodzą od IBM, gdzie wykorzystali grę Artificial Intelligence, aby zaangażować pracowników z całego świata, aby uruchomić program społecznej odpowiedzialności biznesu. Przykłady zaangażowania pracowników został wykorzystany do krótkoterminowych celów biznesowych jest więcej: od kampanii do szczegółowych informacji o profilu pracownika, do współpracy w eksperckich społecznościach wewnętrznych. Kiedy myślę o funkcji zasobów ludzkich w wielu organizacjach, najbardziej czasochłonne części to rekrutacja, indukcja, zarządzanie konfliktem, zaangażowanie, rozwój kariery, zarządzanie talentami i często rozwój. Podobnie, aby projekt dotyczący grywalizacji działał w obszarze HR, jako funkcja musiałaby być uważany za strategiczną część biznesu, a najlepiej, aby członkowie zespołu na poziomie zarządu mieli wpływ na podejmowanie decyzji tak samo, jak wdrażanie strategii. z planszy.

## Marketing

Arena marketingowa to prawdopodobnie jedna z gier, zwłaszcza jeśli chodzi o promocje z grami typu adver. Marketing jest wizualnym frontem dla marki i firmy. Tutaj gryfikacja jest zwykle wykorzystywana do tworzenia atrakcyjności dla klientów lub zaangażowania. Jednak marketing angażuje się również w śledzenie danych, profilowanie klientów, często programy lojalnościowe są prowadzone w tym zespole, lub przynajmniej we współpracy z nimi, czasami branding pracowniczy angażuje zarówno HR, jak i marketing, aby stworzyć pozytywny wizerunek marki. W piłkarskich mistrzostwach świata w Brazylii wiele firm wykorzystało gry do interakcji z klientami w oparciu o motyw Pucharu Świata. Na blogu pokazałem kilka rzeczy, mianowicie grę z prawdziwego życia promującą nowy rodzaj przekąsek z klopsikami, to jest ostatni przykładowy film w tym poście na blogu: <http://gamificationnation.com/gamification-love-world-cup-fun/>

Zazwyczaj w marketingu celem grywalizacji jest zbieranie danych o połączeniu od klienta, czy jest to e-mail, numer telefonu czy fizyczna obecność podczas wydarzenia. Marketing ma na celu wywieranie wpływu na potencjalnego klienta, aby stał się klientem poprzez szereg działań, przy czym gamifikacja może potencjalnie zdobyć nagrodę lub często wystarczą bezpłatne dobra, zwłaszcza gdy kierujesz się na grupę, którą zidentyfikowałeś jako potencjalną. Im bardziej przejrzysta jest Twoja grupa docelowa i im lepiej dostosujesz swój marketing, tym lepiej. Elementy gry, takie jak konkursy, były częścią marketingu, aby podnieść świadomość marki i zwiększyć zaangażowanie marki. Często marki kojarzą się ze sprawą, która ma na celu wspieranie większego znaczenia, a nie tylko poziomu bazowego zysku. Wprowadza się innowacje poprzez gamifikację w marketingu kiedy menedżerowie kampanii zastanawiają się dłużej i budują bazy fanów / społeczności dla swoich klientów lub potencjalnych klientów.

## Obroty

W środowisku sprzedaży najbardziej znanymi elementami gry są tablice liderów i nagrody z nagrodami pieniężnymi lub nagrodami. W wielu organizacjach handlowych element klubu VIP istnieje również dla najlepszych wykonawców z różnymi rodzajami odznak i etykiet w zależności od osiągnięć. To, co często zdarza się w konkurencyjnym środowisku sprzedaży, polega na tym, że najlepsi gracze otrzymują wszystkie nagrody. Elementy, takie jak relatywne tablice wyników, które mają na celu pokazać, w jaki sposób postępujesz wśród swoich rówieśników, mogą również pomóc w zachowaniu zachowań osób znajdujących się pośrodku lub w dolnej części stołu. Zachęcam również organizacje do określenia zachowań, które przynoszą rezultaty dla sprzedawców, a także budowania pozytywnych doświadczeń sprzedażowych z perspektywy klienta. To, czego chcesz, to zarówno klient, jak i pracownik, aby zbudować długoterminową relację, zbudowaną na regularnej komunikacji i zaufaniu, dzięki której dostarczysz to, co kupił klient. Klienci z czasem stają się coraz bardziej wymagający, ponieważ jesteśmy konsekwentnie sprzedawani jako doświadczeni ekonomiści, a niektóre organizacje na pewno zorientowały się, jak zaangażować klientów w proces sprzedaży.

## Finanse

Niektóre start-upy w branży finansowej były wcześniej skłonne do stosowania grywalizacji w celu zachęcenia do zachowań zachęcających do dobrych praktyk finansowych dla klientów końcowych. Na przykład: SaveUP. Com zachęca opinię publiczną do tworzenia zachowań, które pomogą im wyjść z długów i da ludziom nagrody, aby to właśnie zrobili. Nagrody są finansowane przez instytucje finansowe, które same w sobie, z kryzysem gospodarczym, jako bardzo niedawna pamięć, muszą wykazać, że są etyczne. W organizacjach natknąłem się również na sytuacje, w których menedżerowie są nagradzani za dostarczanie danych i raportów na czas. Najtrudniejsze zadanie dla zespołów księgowych i finansowych to miesiąc, koniec kwartału i koniec roku, w którym prowadzą poszukiwania informacji. Widziałem także jedną organizację, w której finanse posiadały zarząd liderów zgodnych zespołów w ramach organizacji. Zgodność z nimi oznaczała, że wszyscy członkowie zespołu stosowali się do polityki wydatków i regularnie przekazywali swoje roszczenia w wyznaczonym czasie. W moich firmach przez lata często oferowałem zniżkę za płacenie z góry przed rozpoczęciem projektu, co było korzystne zarówno dla klienta, który otrzymał lepszą wartość, jak i dla mojej firmy, w której istotny jest również przepływ gotówki. Sprawdzało się to bardzo dobrze, mając do czynienia z mniejszymi dostawcami, jednak w przypadku dużych organizacji warunki często były podyktowane ich polityką, a często ponad 30 dni w standardzie.

## Obsługa klienta

Funkcje wsparcia klienta w centrach telefonicznych mają dedykowane skrzydło grywalności, które zajmuje się nimi oraz niektóre z pierwszych projektów grywalizacji. Kluczem do obsługi klienta jest oczywiście dostarczenie doskonałej usługi, więc ocena agenta i nagradzanie klienta za to, to jedna rzecz. Podczas ostatniej wizyty w moim lokalnym sklepie z butami na niektóre artykuły związane ze zdrowiem, kasjer podał mi notatkę, na którą zapytał mi ocenić moje doświadczenie i podziękować mu za uratowanie mi pieniędzy. Kupowałem dwie rzeczy, ale miały one 3 na 2 oferty, więc mogłem dostać więcej za tak oszczędzanie na dłuższą metę. Moją potencjalną nagrodą było zdobycie karty podarunkowej o wartości 100 £. Innym typem

zachowania, który jest często ważny i należy go zachęcać, jest dokładność w wypełnianiu dokumentacji klienta i utrzymywaniu jej na bieżąco. Jedną z najbardziej oryginalnych rzeczy, na które natknąłem się tutaj, jest fakt, że linie lotnicze informują swoich klientów, że renifery mogą podnosić się poza domem z prezentami świątecznymi, i użyli mapy ulic w celu wyświetlenia klientów w oparciu o bieżące informacje, ciągnąc w górę, co spowodowało 40% aktualizację rzeczywistych danych adresowych klienta. W centrach obsługi klienta nagrody za ukończenie dokładnych informacji o kliencie i pozytywne rozwiązania są dobre.

## Innowacja

Według Gartnera do 70% wysiłków na rzecz innowacji będzie wspieranych przez gamifikację do końca 2014 roku. Dużo czasu z mojego doświadczenia rzeczywiście stanowi zespół ds. Innowacji, który zainicjował wprowadzenie grywalizacji w swojej organizacji. Procesy innowacyjne, od burzy mózgów po generowanie pomysłów, mogą być wspierane poprzez gamifikację często przez osoby najbardziej zbliżone do procesu, takie jak klienci i bezpośredni pracownicy pierwszego kontaktu. Dla hiszpańskiej organizacji pocztowej zwrócili się do swoich pracowników z podejściem do generowania pomysłów gamified, aby zdobyć wiedzę, co można poprawić na swojej stronie internetowej, zamiast zatrudniać zewnętrznych konsultantów do wykonywania tej pracy. Zaoszczędzili 70% pod względem wydatków finansowych, dzięki czemu uzyskali cenny strumień pomysłów. <http://gamificationnation.com/gamification-stuff-love-gamification-campaigns-go-postal/> Hack-a-tons, w których spotyka się szereg pokrewnych zawodów, zostały wykorzystane w przemyśle nadawczym do radzenia sobie z pojawieniem się drugiego ekranu. Celem tych wydarzeń jest generowanie nowych pomysłów, aby rozwiązać wspólny problem z wielu punktów widzenia. Brytyjska agencja bezpieczeństwa rozpoczęła hack-a-ton, aby znaleźć nowych pracowników, a także innowacje, jak radzić sobie z internetowymi hakerów terrorystycznych. <http://gamificationnation.com/gamification-campaigns-love-gchq-national-hacker-competition/>

W przypadku badań i rozwoju innowacji i oceny postępów badań, głosowanie i wkład tłumy są elementami grywalizacji, które pomagają w rozwoju nauki. Nagroda długości geograficznej jest najlepszym przykładem, gdzie publiczność głosowała za tym, co uznała za najważniejsze, a zwycięzca otrzyma część funduszu o wartości 10 milionów funtów na rozwiązanie tego problemu. <http://www.longitudeprize.org>

Niektóre badania poszły tak daleko, jak zaprojektowanie poważnej gry, aby uzyskać pomoc publiczną w nieregularnym rozpoznawaniu wzorców. Na przykład, badania nad rakiem mają grę, która pozwala odkryć nieregularne struktury DNA, a gdy około 50 różnych graczy wykryje nieprawidłowość, przekaże specjalną część DNA badaczom do dalszego badania. Przyspieszyło to badania i podnosi jakość prowadzonych badań. <http://gamificationnation.com/gamification-stuff-love-cancer-research-uk/>

Pozyskiwanie funduszy na badania naukowe polegało na tym, że od wielu lat finansowanie tłumów i przeprowadzanie niesamowitych wyczynów w celu generowania darowizn nie jest niczym nowym. Dlatego nie jest zaskakujące, że strony internetowe, takie jak tylko dawanie, zawierają wiele elementów gamifikowanych, takich jak cele zbierania funduszy, śledzenie



wizualne, a także zachęcanie fundraiserów do dzielenia się swoimi postępami i blogami za pośrednictwem mediów społecznościowych. <http://gamificationnation.com/crowdsourcing-way-raise-funds-serious-healing-game/>

## Nauka i Rozwój

Wreszcie, jednym z moich ulubionych tematów jest obszar nauki i rozwoju. W mojej karierze pracowałem z elementami gry w ramach mojej oferty szkoleniowej od końca lat 90-tych od odgrywania ról w czasie, nagród i historii, ale tylko kilka. Tam, gdzie było to możliwe, użyłem prawdziwych historii i przykładów w treściach, aby zilustrować i zasymulować potencjalne wyniki i punkty decyzyjne dla uczniów. W moich projektach instruktazowych i projektowaniu uczenia się w ostatnich latach często włączałem postęp śledzenie, swoboda wybierania modułów według wyboru ucznia, krótkie testy umożliwiające pominięcie sekcji zawartości. Podobnie, moi klienci Gamification Nation zdobyli odznaki za uczestnictwo i uzupełnianie tematów oprócz wszystkich powyższych elementów. Niektóre z materiałów, które mnie inspirują, to podejścia instytutu Play dotyczące opracowywania programów nauczania jako podejścia opartego na współpracy nauczycieli, ekspertów w dziedzinie programów nauczania i twórców gier. <http://gamificationnation.com/gamification-stuff-love-institute-play/>

Widzimy przyszłość uczenia się coraz bardziej w obszarze adaptacyjnego uczenia się, w którym preferencje ucznia i wiedza, które są pożądane, są kluczowymi czynnikami, w przeciwieństwie do tego, co zdaniem nauczyciela jest ważne.

<http://gamificationnation.com/gamification-stuff-love-adaptive-learning/>

Naszym zdaniem przyszłość nauki będzie dotyczyć symulacji i sprawozdań na ten temat. Dzięki takim rozwiązaniom jak 3D, rzeczywistość rozszerzona i systemy takie jak Oculus Rift widzimy, że symulowane wersje stają się tak realistyczne i prawdziwe, że uczenie się będzie na równi z faktycznym doświadczeniem tej sytuacji w prawdziwym życiu. Jest to również obszar, na który aktywnie staramy się rozwijać projekty. [Http://gamificationnation.com/gamification-stuff-love-learning-simulators/](http://gamificationnation.com/gamification-stuff-love-learning-simulators/)

Dla moich klientów często poproszono mnie o zapoznanie się z systemami zarządzania uczeniem, które są włączone w gamifikację, a dwie, które z przyjemnością polecamy, to Growth Engineering i Curatr3: <http://gamificationnation.com/gamification-stuff-love-growth-engineering/> i <http://gamificationnation.com/gamification-stuff-love-curatr3-lms-ht2/>

Oba systemy umożliwiają udostępnianie społecznościowe, elementy gier, które zachęcają do uzupełnień, dyskusji, zaangażowania w naukę i wiele więcej. Oba systemy miały świetne historie sukcesu i warto się nimi zająć, gdy szukasz tego rodzaju rozwiązania dla swojej organizacji. Kluczem będzie nadal upewnianie się, że podróż osoby uczącej się zachęca do zachowań, które najbardziej chcesz. Społeczność aplikacji do nauczania i uczenia się wymyśliła szereg wspaniałych przykładów, z których firmy mogą się nauczyć dobrych praktyk. Osobiście uwielbiam aplikację do nauki języków Duolingo, która zachęca mnie do ukończenia trudnych wyzwań i utrzymania mnie na właściwej drodze. <http://gamificationnation.com/gamification-stuff-love-duolingo/>

W klasie Class Dojo nauczyciele mogą zachęcać uczniów do korzystania z nagród, a także komunikatów motywacyjnych, przekazywanych zarówno uczniowi, jak i rodzicom. Class Craft idzie dalej i umożliwia uczniom współpracę nad projektami z perspektywy plemiennej, przy współpracy i wzajemnym wsparciu jako kluczowym zachowaniem do wyświetlania podczas uczenia się i odkrywania tematów.

<http://gamificationnation.com/gamification-stuff-love-class-doj-classcraft/>

Dla niektórych naszych klientów opracowuję strategie gry dotyczące treści nauczania, takie jak na przykład program przywództwa. W przypadku innych klientów stosujemy projekt grywalizacyjny do całej funkcji uczenia, od metod dostawy po systemy i zawartość. W niektórych przypadkach piszemy także poważne gry lub symulacje, aby przynieść do domu konkretną koncepcję.

Wniosek

Niezależnie od tego, czy dopiero odkrywasz temat grywalizacji, czy aktywnie poszukujesz zastosowania strategii w swoim biznesie, mam nadzieję, że ta książka dała ci przegląd i kilka podstawowych informacji, o których należy pamiętać, rozpoczynając tę podróż. Jeśli chcesz poznać podróż z nawigatorem lub rozgrywającym, oczywiście zawsze jesteśmy zachwyceni dołączyć do swojej podróży.