Fabio Viola& Tiziano Capelli

presentano

GAMIFICATION in HR

Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com

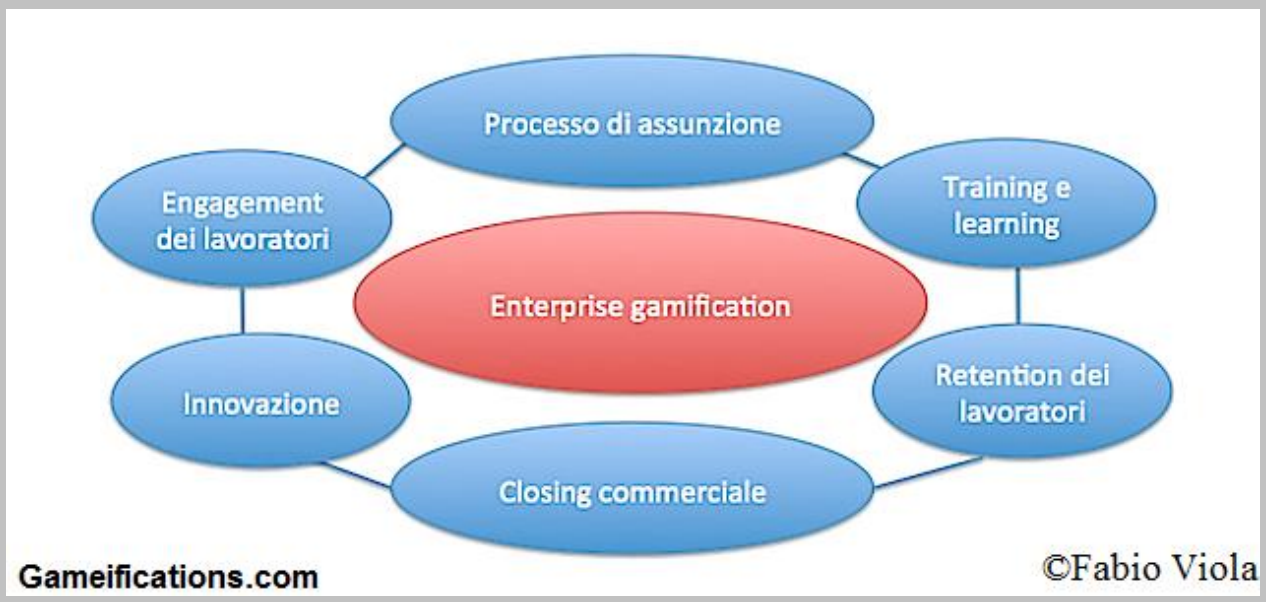
Guida
alla
Gamification in Azienda

http://www.gameifications.com/enterprise/guida-alla-gamification-in-azienda/

Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com

Il tema della innovazione e trasformazione digitale delle aziende è dirimente in questi anni. Innovare significa adattarsi alle sfide del nuovo millennio, migliorare le performance aziendali e, molto spesso, ridurre i costi operativi. **Gamification è uno degli "abilitatori" maggiormente utilizzati per migliorare una serie di processi interni alla azienda**: recruiting, engagement del personale, formazione interna, motivazione del team di vendita etc etc.

Siamo fortemente convinti che creare una connessione emotiva con il dipendente, soprattutto alla luce della crescente generazione dei Millenials, sia la premessa fondamentale per guidare e migliorare le proprie azioni quotidiane. Nella ricerca "Digital Transformation: A Roadmap for BillionDollarOrganizations", CapgeminiConsulting and MIT Center for Digital Business, 2011, appare evidente che i notevoli investimenti corporate nel digitale degli ultimi anni risultano spesso minati dalla resistenza offerta dai dipendenti all'innovazione, oltre che dalla mancanza di figure professionali formate e dalle obsolete infrastrutture IT. La Gamification entra in gioco proprio per colmare questo gap, motivare e creare comportamenti positivi allineati all'obiettivo aziendale.



Gartner stima che **nel 2015, il 40% delle 1000 principali società mondiali implementeranno la gamification** come volano per la trasformazione delle operazioni interni.
Saper tenere ingaggiati i propri dipendenti significa un aumento di produttività oltre ad una maggiore propensione a rimanere fedeli all'azienda evitando il salto verso altre aziende (alta retention equivale a meno soldi da spendere in nuova formazione). Lo studio "The Role of Employee Engagement in the Return to Growth", Businessweek sostiene che questa categoria di **lavoratori ingaggiati impiega il 57% di sforzo in più nell'azienda e l'87% è meno incline a lasciare la società** rispetto a coloro che si considerano disingaggiati.

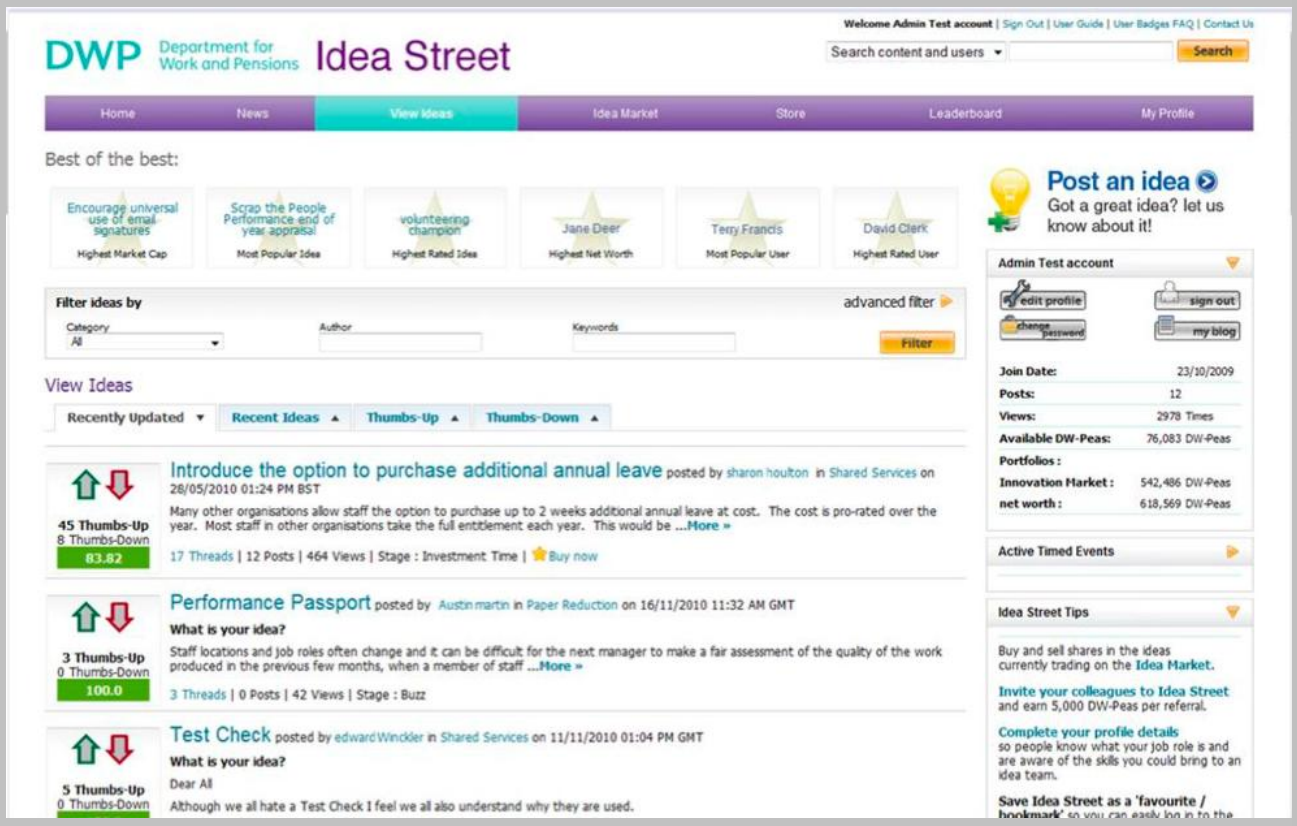
Prima di vedere alcuni esempi per verticali specifiche, ricordiamo che per lo sviluppo ottimale di un progetto in campo è fondamentale farsi coadiuvare sia da un esperto di apprendimento degli adulti, che da un game/gamification designer per la definizione strategica e di design dell'esperienza. E' necessario creare una esperienza che abbini la serietà degli obiettivi da raggiungere al tocco di divertimento e fun per fare da propulsore al cambiamento. In base al target, al processo da gamificare, al problema da risolvere si decide su quali driver motivazionali far leva: cooperazione, competizione, senso di progresso, pressione sociale, status,

Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com

missioni, imprevedibilità e sorpresa etc etc. Scrivere un documento di gamification bilanciato necessita la cooperazione tra azienda, consulente HR e un gamification designer

Enterprise Gamification – Processi di Innovazione e coinvolgimento dei dipendenti

Il dipartimento Inglese per il Lavoro e Pensioni (DWP) ha creato una piattaforma di gamification denominata **"Idea Street"** per rendere partecipativi e decentralizzati i processi di innovazione attraverso l'invio di idee e proposte direttamente da parte dei dipendenti. L'obiettivo era stimolare la creatività delle risorse interne ed utilizzare il loro knowhow facendoli sentire realmente parte della azienda. In questo articolo potete leggere nel dettaglio delle meccaniche di gamification implementate e del funzionamento complessivo della piattaforma. A essere straordinari sono i dati di utilizzo: primi 12 mesi, il portale ha generato 1400 idee, 63 sono state realmente implementate nei processi lavorativi. L'azienda, grazie a questi progetti stima di **risparmiare 20 milioni di sterline tra il 2014 ed il 2015.**



Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com

Enterprise Gamification – Processi di Recruiting

Sono ormai numerose le aziende che hanno approcciato il gaming e la gamification per la cruciale fase delle nuovi assunzioni. In particolare questo processo può essere a sua volta segmentato in vari problemi e relativi benefici utilizzando processi game based: scoprire talenti, velocizzare fase di screening, pre-filtraggio dei candidati, engagement nel processo di assunzione. Ho scritto recentemente dell'innovazione di MSC Crociere o in ambito ospitalità con Hilton o Marriot o ancora bancario con BNP Paribas.
E' interessante la soluzione adottata da T-System Ungheria, facente parte del gigante internazionale dell'IT T-Service, denominata "I KNOW IT". Lo scopo di questo business game è mettere alla prova i candidati offrendo loro un ambiente interattivo ed ingaggiante per dimostrare le proprie skills all'interno delle quattro macro-aree service desk, support/operation, testing e project management. La piattaforma analizza i risultati e fornisce agli aspiranti lavoratori dei feedback utili e, contemporaneamente, sgrava l'azienda dalla lettura di migliaia di cv attraverso un primo screening automatico che velocizza il processo ed abbatte costi. Il dipartimento risorse umane contatta in un secondo momento i migliori "giocatori" per un classico colloquio. Le statistiche utilizzo:
– Oltre 4200 persone hanno partecipato al gioco

– Il 55% dei gamers si è loggato tramite account Facebook condividendo risultati e facilitando la viralità del prodotto

– Il 63% dei partecipanti rientrava nella generazione Y (under 35), il restante 37% superava quell'età ed aveva all'attivo almeno 3 anni di esperienze pregresse similari. Testimonia la validità di queste innovazioni anche nel target dei non nativi digitali!

– 2.5 ore medie spese all'interno del gioco (brand awareness)

Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com

Enterprise Gamification – Processi di Training

Pep Boys, è una catena americana con oltre 700 negozi e 19.000 dipendenti che vende all'ingrosso pezzi di ricambio e accessori per auto. Una azienda da oltre 2 miliardi di dollari che voleva aggredire tre criticità: **diminuire gli incidenti sul lavoro, diminuire la dispersione nel magazzino e allineare i dipendenti alla stretta osservanza delle procedure**. Dopo vari esperimenti e milioni di dollari spesi in strutture IT e formazione in aula, Pep Boys ha deciso di sperimentare la gamification come tool di innovazione. L'azienda ha introdotto una piattaforma che giornalmente richiede ai dipendenti di rispondere correttamente a dei quiz legati a *risk, lossprevention, safety ed operationalpolicies and procedures*. Questi quiz, da portare a termine all'inizio del proprio turno lavorativo o nei momenti di pausa, richiedono massimo 90 secondi al giorno. La struttura è stata concepita per offrire costantemente "snack" di contenuti dando la flessibilità ai dipendenti di decidere quando riceverli all'interno di un contesto non noioso come la classifica formazione frontale o e-learning. In caso di risposta positiva si acquista un "gettone" per partecipare ad una sorta di slot-machine denominata "Quiz to Win" con la speranza di vincere un premio in denaro. In caso di risposta errata il sistema fornisce un feedback contenente una piccola sessione di training legata al topic in questione. Le domande, sempe diverse, continuano fino a quando quel determinato employee non ha completamente assimilato il soggetto, poi si passa avanti. A differenza del passato. I risultati?

- Tasso di partecipazione volontaria al 95%.

- Incidenti sul lavoro si sono ridotti del 45%

- Il tasso di dispersione del magazzino diminuito del 55% (meno errori amministrativi, furti del personale, furti criminali..)

Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com

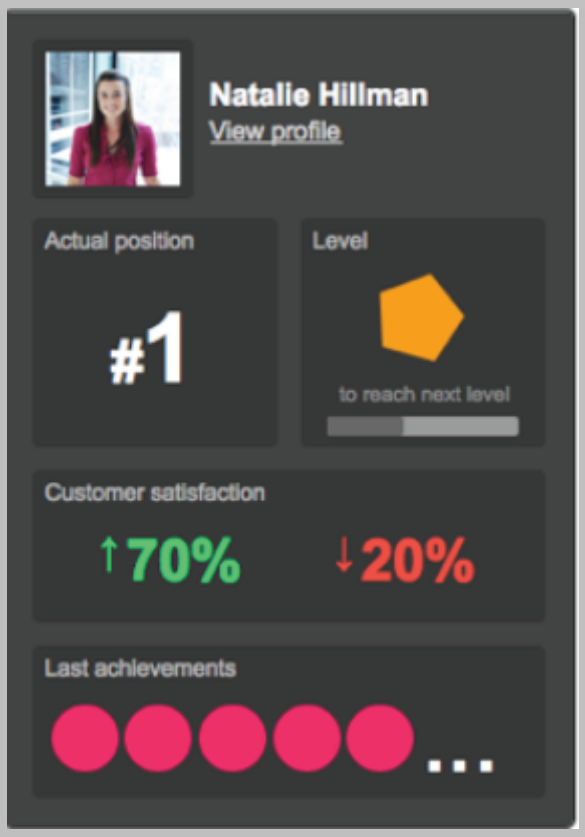
Enterprise Gamification – Engagement e Retention dei dipendenti

Una interessante esperienza arriva dalla società americana RMH Franchise Corporation, nota per gestire centinaia di punti vendita della catena di casual dining bar &restaurantApplebee. **Bee Block** è un website gamificato che consente ai dipendenti di loggarsi, gestire il proprio profilo, visualizzare le proprie statistiche di vendita e partecipare ad una serie di missioni sempre diverse ed aggiornate. Una serie di game mechanics come progress bar, classifiche e badge rinforzano i comportamenti virtuosi. Per una analisi dettagliata del processo di gamification consultare questo articolo sul blog.
Dopo una iniziale sperimentazione ad inizio 2014 in 3 punti vendita, il programma è stato esteso a tutti i 139 punti sparsi per gli States. I primi risultati hanno dimostrato un significativo aumento dell'engagement dei dipendenti ed una **riduzione del turnover del 2o%**. Ridurre il tasso di abbandono di una simile soglia significa milioni di dollari risparmiati nell'azienda che non più costretta a continue nuove assunzioni e formazioni. Inoltre la piattaforma sta trasformando gli impiegati da "camerieri" a venditori aumentando notevolmente gli incassi.

Enterprise Gamification – Forza Vendita

LiveOpsInc., azienda americana che gestisce decine di migliaia di persone impiegate in call center virtuali, ha utilizzato la gamification per migliorare l'adesione ai protocolli di vendita e ottimizzare il closing commerciale. Avevo analizzato l'implementazione in un precedente articolo, per cui ripeterò le metriche che han visto una diminuzione della durata chiamate intorno al 15% ed un **aumento delle vendite del 12%.**

Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com



Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com

Motivare sul Lavoro la Generazione Y

http://www.gameifications.com/gamification/motivare-sul-lavoro-la-generazione-y/

Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com

Negli ultimi giorni si è compiuto uno sforzo celebrale per sintetizzare e raffinare le teorie della gamification in relazione a quella crescente massa di individui nati tra il 1980 ed i primi anni del 2000 (la successiva "Touch Generation" presenta tratti tecnologici ancora più marcati). Una generazione chiamata indistintamente Gen Y, Millenials, Nativi Digitali piuttosto che Gaming Generation che presenta tratti comuni per comportamenti, passioni, attitudini che sempre più ricercano anche nel posto di lavoro. Si calcola che il 25% di essi occupi già ruoli significativi all'interno del mondo lavorativo, eppure le aziende non sono ancora preparate per scatenare l'intero potenziale produttivo e creativo di questi under 35. E' duro ammetterlo, ma gli attuali modelli di recruiting, engagement e retention risultano spesso contro producenti verso questo specifico target, creando spesso i presupposti per scarsa produttività e disallineamento verso la mission aziendale.
Lo schema che segue prove a semplificare al massimo alcune delle circa 100 tecniche contenute nel Gamification Design Deck di Fabio Viola, dando vita ad un parallelismo gioco/lavoro!

TECNICA	GAMIFICATION	LAVORO
Risposte in tempo reale	Nei videogiochi si ricevono risposte in tempo reale all'esecuzione di una azione. I feedback positivi sono rinforzi motivazionali, i negativi ci aiutano a progredire nella logica dell'imparare facendo e sbagliando.	In ambito lavorativo i sistemi di feedback sono lenti, spesso valutazioni annuali. Bisogna ribaltare la logica offrendo rinforzi e risposte continue per accelerare crescita e percorso di crescita dell'impiegato.
Trasparenza	Nei videogiochi ogni azione è tracciata attraverso un sistema di metriche in tempo reale. Il giocatore è sempre a conoscenza del suo punteggio o posizione in classifica con dati ulteriori forniti spesso a fine missione.	Un equivalente sistema di metriche dovrebbe essere introdotto sul lavoro dando la possibilità di sapere giorno dopo giorno come si è valutati e in base a che criteri correggendo in corso d'opera sbagli.
Ragionare per obiettivi	I videogiochi hanno sempre un obiettivo "salva la principessa" o "risolvi il puzzle" in cui il giocatore si immerge ed immedesima.	Nel lavoro serve un senso di progresso giornaliero all'interno di un contesto significativo. Piccole vittorie per tenere motivato il lavoratore.
Badge	I badge/trofei/achievement sono elementi tipici nei videogiochi e incarnano le abilità ed i traguardi raggiunti dal giocatore. Sono altresì una manifestazione del proprio status nella community, un segno distintivo.	Attribuire riconoscimenti simbolici digitali in ambito lavorativo aiuta i dipendenti a distinguersi dalla massa di colleghi . I capi potranno più facilmente assemblare team. I badge potrebbero essere assegnati dopo la corretta esecuzione di un task o per segnalare capacità specifiche.
Competizione/Cooperazione	Molti video-giocano per il gusto di combattere contro qualcuno o cooperare per raggiungere un obiettivo. In ogni modo sono manifestazioni di una struttura sociale.	Competere sul lavoro non è idea nuova, ma ora l'introduzione di leaderboard digitali in tempo reale rivoluziona il senso di sfida. Al contempo è possibile incentivare la cooperazione tra team per sbloccare obiettivi.
OnBoarding	I social games hanno mostrato al mondo come si possa guidare il nuovo utente all'interno della struttura di gioco in modo indolore favorendo la fase di mastery.	I giovani odiano leggere manuali e spendere ore per capire come funziona un software o un task. Riprendendo logiche video-ludiche è possibile aumentare la produttività e il senso di mastery.

Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com

Gamification
nel
settore Bancario e Finanziario

http://www.gameifications.com/case-study/gamification-nel-settore-bancario-e-finanziario/

Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com

Gli istituti finanziari mondiali saranno posti di fronte a sfide cruciali per la loro stessa sopravvivenza nei prossimi anni. La grande crisi economica mondiale ha compromesso la fiducia dei cittadini verso questo istituzioni, l'avvento di nuove tecnologie sta gettando le basi per nuove modalità di pagamento extra bancario e l'acquisito potere economico e sociale della generazione dei Millenials (nati dopo il 1980) sta minando alle fondamenta l'egemonia secolare delle banche. Diventa fondamentale per gli istituti rinnovarsi a livello culturale e di comunicazione interna ed esterna per continuare ad essere appealing sia in fase di recruiting (il posto fisso in banca non è più un lavoro ambito come in passato) sia di comunicazione con i correntisti sempre più disinnamorati e propensi al nomadismo (facilità di passaggio da una banca all'altra perchè ritenute tendenzialmente tutte uguali). e la conseguente perdita di fiducia da parte dei consumatori, è arrivata la generazione dei nati dopo il 1980 che sempre più potere economico sta acquisendo e acquisterà nei prossimi anni. Le indagini sui Millenials testimoniano un loro scarso amore verso gli istituti bancari che trova riscontro in un utilizzo sempre più nomade dei conti bancari (frequenti cambi di istituti). le banche sono alle prese con sfide significative che richiedono nuovi modi di ragionare e dialogare soprattutto con quella clientela ascrivibile alla generazione nata dopo il 1980.

Le banche stanno iniziando a guardare sempre con più interesse quei settori in cui storicamente l'engagement è al centro dei processi di dialogo con dipendenti e consumatori. Da qui nasce il recente interesse verso il mondo del gaming e della gamification come chiave di dialogo verso una intera generazione. La gamification nel settore bancario potrebbe apportare, a mio avviso, una reale rivoluzione in cinque macro-aree:

– Formazione costante e multi-canale del personale in modo partecipativo, sociale e premiante

– Guidare i comportamenti lavorativi dei dipendenti allineandoli maggiormente agli obiettivi di business.

– Creare digital engagement e loyalty col consumatore finale

– Veicolare in modo semplice e gratificante informazioni e procedure complesse verso quel target di fruitori non addentro alle pratiche di settore

– Sensibilizzare la cittadinanza verso uno stile di vita economico e finanziario sano: gestione del proprio patrimonio, investimenti, mutui

Lo studio del Novembre 2013 "Innovation in Retail Banking" di Infosys ha analizzato 160 banche mondiali notando che solo il 9% di esse ha già implementato qualche forma di gamification ma ben il 35% ha affermato di avere piani di adozione entro fine 2015. Posso confermare che il 2014 ha visto numerosi istituti bancari mondiali adottare la gamification con prime case histories anche in Italia come IWBank.
Secondo RajashekharaMaiya, associate vice president and principal of Finacle Product StrategyatInfosys "Le banche vedono nella gamification un percorso verso l'innovazione online. Ancora oggi la principale barriera all'adozione di queste strategie di innovazione è rappresentata dal reparto/infrastruttura IT molto riluttante al cambiamento per mancanza di capacità tecniche e scalabilità dei software utilizzati".

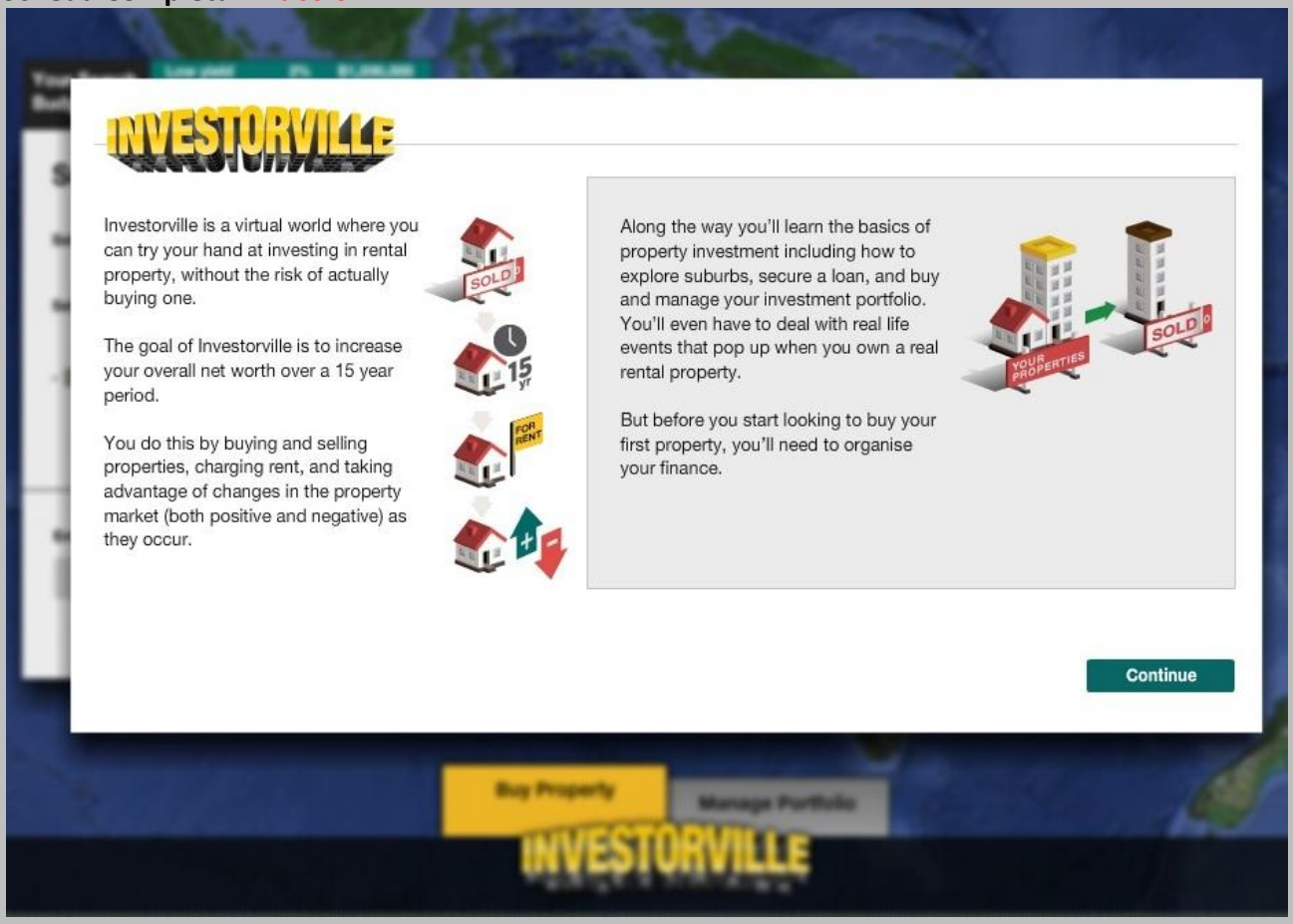
Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com

Questa necessità di innovazione non può essere prorogata ulteriormente, una serie di competitors non provenienti dal settore finanziario sta progressivamente disarticolando e smaterializzando questa industria. Basti pensare ad Apple, Amazon, Google o start ups in rampa di lancio che stanno facendo dell'innovazione tecnologica e di gestione utente il proprio punto di forza.

Eppure gli esempi virtuosi non mancano in giro per il mondo, vediamo come alcune banche stanno adoperando gaming e gamification per risolvere problemi concreti e migliorare le proprie performance:

Commonwealth Bank – Australia

Prodotto: InvestorVille (non più attivo)
Obiettivo: Alfabetizzazione della clientela ai prodotti bancari
Anno di lancio: 2011
Risultati: 56,600 visitori, 13,660 registrati e 34 richieste reali di mutuo nelle prime sei settimane. Nei primi 2 anni oltre 600 prestiti generati.
Scheda Completa: Articolo



L'australiana Commonwealth Bank ha rilasciato nell'Agosto 2011 Investorville, un simulare online il cui scopo è avvicinare i privati al mercato degli investimenti immobiliari con un sistema nel quale il Game Over videoludico non coincide con quello reale finanziario. Allo stesso tempo il tool aiuta la banca a spiegare vocaboli e strategie col fine ultimo di associare il proprio brand a possibili futuri investimenti privati dove sarà necessario contrattare mutui ed altre polizze assicurative.

Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com

IWBANK – Italia

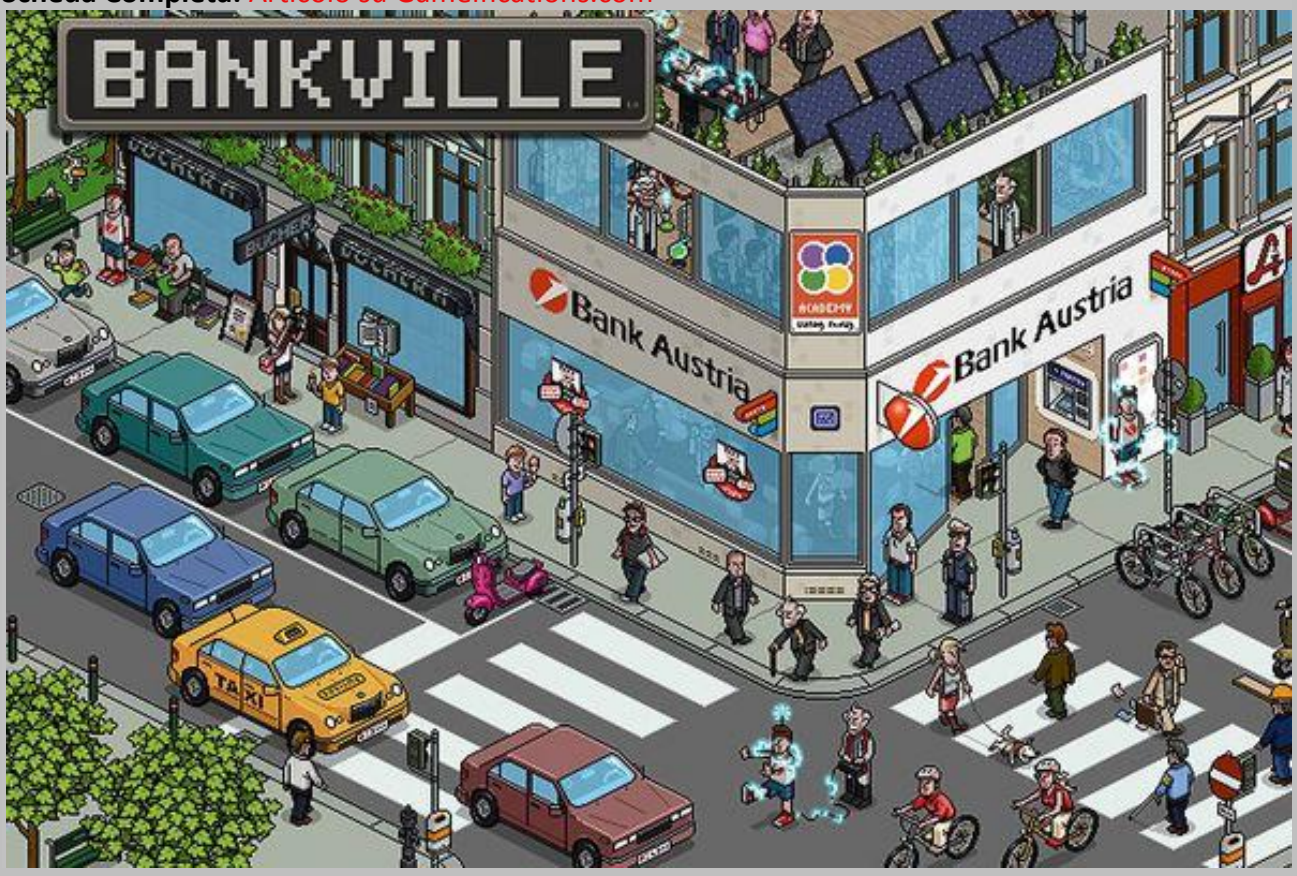
Prodotto: SmartYou
Obiettivo: Digital Loyalty
Anno di lancio: 2014
Risultati: Non disponibili
Scheda Completa: Articolo su Gameifications.com

"Si tratta di una vera e propria piattaforma commerciale, completa ed evoluta, attraverso la quale premiare i principali comportamenti incrementali della relazione con la clientela, dando allo stesso tempo spazio a promozioni periodiche per valorizzare l'offerta e il modello di servizio distintivo di IWBank. Per aderire è sufficiente essere cliente IWBank e utilizzare i nostri prodotti e servizi"

Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com

Bank Austria – Austria

Prodotto: BankVille
Obiettivo: Digital Loyalty
Anno di lancio: 2013
Risultati: in media ogni partecipante ha giocato per 6 ore su un periodo di 78 giorni. Su 280 manager coinvolti, 243 sono rimasti nel gioco. Premio all'innovazione dello stato austriaco nel 2013
Scheda Completa: Articolo su Gameifications.com



Bankville – Experience the Future" è un progetto che ha visti coinvolti 280 manager dell'istituto all'interno di una piattaforma online gamificationbased in cui proporre e immaginare il miglioramento della banca del futuro. In team composti da 10 persone, i partecipanti dovevano risolvere tasks relativi a vari ambiti, tra i quali migliorare il rapporto col cliente, nuovi servizi in linea con le attese etc. Un modo tutto nuovo e dal basso per co-disegnare la banca del futuro.

Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com

BNP PARIBAS – Francia

Prodotto: AceManager
Obiettivo: brand awareness e recruiting
Anno di lancio: non disponibile
Risultati: non disponibili
Scheda Completa: Articolo su GameNation

ACE Manager è un serious game, pensato per un target di studenti universtari, in cui si simula e si impara la carriera in ambito bancario e finanziario. Ogni anno è possibile giocare solo 3 settimane a questo prodotto dando vita a classifiche e tourne tra le università mondiali dove il simulatore è diventato spesso parte integrante dell'esperienza curriculare nelle discipline economiche.

Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com

Gamification
nel
lavoro interinale

http://www.gameifications.com/gamification/gamification-nel-lavoro-occasionale-ed-interinale/

Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com

I dati del 2013 mostrano una tendenza ormai irreversibile, il numero di lavoratori che cambia occupazione sta salendo anno dopo anno. Questa costante instabilità ha profonde ripercussioni sull'economia di una azienda costretta a dover ricorrere sempre più frequentemente ai momenti di assunzione e formazione rispetto al passato con i relativi costi in mancata produttività. Le cause sono ovviamente molteplici e non è questo il luogo deputato ad analizzarle, ma sicuramente vi è il concorso di due macro-fattori: l'avvento della generazione dei Millenium profondamente diversa nei modi di fare e comportarsi rispetto alle generazioni precedenti e dall'altro la congiuntura economica che ha spinto molte aziende a ricorrere, soprattutto qui in Italia, sempre più spesso a contratti di tipo occasionale ed interinale rispetto alle tradizionali forme a tempo determinato/indeterminato.

Nel settore privato il tasso di turnover è arrivato al 42.2% (dato americano) con una crescita di oltre un punto percentuale rispetto al 2012. Questi numeri stanno modificando in profondità il modo di gestire le "Risorse Umane" nelle aziende, spingendo molte realtà ad aggiornare i propri software e programmi di motivazione e gestione del personale adattandoli alle nuove sfide.
Oltre al drammatico problema del tasso di abbandono, si aggiunge la cronica mancanza di connessione all'obiettivo aziendale. I dati parlano di un 70% di impiegato totalmente "disingaggiati" rispetto alla mission, si calcolano 200 miliardi di dollari in mancata produttività nei soli Stati Uniti. Altre ricerche, ad esempio Gallup, indicano sotto il 10% il tasso di lavoratori "altamente ingaggiati". Ma concretamente come avvicinare il lavoratore all'azienda?

Io credo che il valore aggiunto della gamification possa arrivare con maggiore incisività nei tanti settori dove, invece, è ancora più alto questo tasso di turn over ed è altissima la percentuale di lavoratori occasionali. Pensiamo, ad esempio, a tutta l'industria dell'ospitalità: ristoranti, bar, hotels. I numeri parlano di un drammatico 62.6% in salita per il terzo anno consecutivo. Bassi salari, stagionalità del lavoro, condizioni di lavoro spesso stressanti, inefficaci programmi di sostegno sono alcune delle spiegazioni per questi numeri. Eppure paesi come l'Italia, che dovrebbero fare dell'ospitalità un core business nazionale, potrebbero enormemente giovarsi dell'adozione di soluzioni gamificationbased per incentivare la professionalità e specializzazione dei front end turistici.

Una interessante esperienza arriva dalla società americana RMH Franchise Corporation, nota per gestire centinaia di punti vendita della catena di casual dining bar &

Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com

restaurantApplebee.

I dipendenti dei punti vendita Applebee possono accedere e loggarsi sul sito corporate **Bee Block** realizzato sfruttando l'engine di BunchBall. Come mostra l'immagine in alto, la home è divisa in diverse aree con differenti funzionalità. Nella parte centrale è selezionata la componente Your Missions, scrollando l'area è possibile partecipare ad una serie di missioni prestabilite dalla catena come vendere 6000 bevande alcoliche o 1000 soft drinks. Ogni missione presenta una componente di storytelling divertente ed una progress bar (freccia rossa) che indica in tempo reale lo stato di avanzamento rispetto all'obiettivo e quanto sforzo manca per portarlo a termine. Una volta espletata, ogni missione assegna un quantitativo di punti che varia in base all'importanza data ad essa dall'azienda.
In alto a destra appare l'area profilo personale del dipendente con tanto di foto e punteggio fin qui ottenuto. Sulla destra l'immancabile newsfeed con le ultime attività portate a termine dall'utente e le ultime riguardanti il proprio ristorante. Il newsfeed aiuta a contestualizzare il proprio sforzo consentendo visivamente di sapere cosa stanno facendo i propri colleghi socializzando l'esperienza.

In un contesto aziendale le missioni, laddove ben disegnate e strutturate, aiutano il lavoratore a sentirsi parte di un obiettivo comune più grande. Il lavoro da svolgere deve essere ottimamente frammentato in missioni via via più complesse stando attenti a renderle qualitativamente diverse e, nei limiti del possibile, anche imprevedibili rispetto alla routine giornaliera. Il lavoratore sentirà che il proprio sforzo quotidiano ha un senso e un significato.

E' interessante notare come l'implementazione delle missioni non abbia una mera funzionalità di creare engagement ed interazione, di per se cosa già meritoria, ma ambiscono a trasformare i dipendenti da puri esecutori di ordini in venditori. E' un cambio di approccio e mentale fortissimo che, laddove riuscisse, significherebbe un vantaggio economico enorme per l'azienda.

Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com

La piattaforma genera una serie di classifiche che monitorano 3 macro-aree. I migliori ristoranti (sommatoria dei punti dei dipendenti in quei punti vendita) mettendo quindi le locations delle diverse città in diretta competizione tra di loro, i migliori lavoratori ed infine determinate azioni ritenute importanti come vendere un certo prodotto piuttosto che adempiere alle ordinazioni nel minor tempo possibile. Queste leaderbords, come in figura sovrastante, sono suddivise su scala giornaliera, settimanale, mensile ed all time.

A due anni dal lancio della piattaforma, Dicembre 2013, circa 60 punti vendita hanno deciso di implementare l'iniziativa con oltre 3000 dipendenti iscritti. I "return visitors" sono il 90% delle visite al portale, e l'85% dei lavoratori accede da mobile.
Credo che uno dei punti di forza del progetto, risieda nell'esaltazione di status collegata alla partecipazione. Come parte integrante della strategia in tutti i punti vendita sono stati installati dei televisori che mostrano in tempo reale i data analytics risultanti dall'iniziativa, inclusi i profili dei lavoratori partecipanti. Ho parlato spesso di come lo Status sia uno dei motivatori più forti su cui far leva, un reward di tipo non economico ma dal fortissimo impatto soprattutto per la generazione dei nati dopo il 1980.

Gli schermi hanno anche una funzione di formazione del personale e di promozione dell'iniziativa.

Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com

E-Learning Dipendenti:
Il caso Mc'Donald

http://www.gameifications.com/case-study/mcdonald-implementa-la-gamification-per-e-learning-dei-dipendenti/

Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com

Quando una nuova disciplina esce dalla fase di hype e sperimentazione per diventare un "comune" strumento a disposizione di piccole e grandi aziende significa che il livello di consapevolezza è ormai maturo e il suo utilizzo in qualche modo codificato. Ebbene oggi vi raccontiamo il nuovissimo caso di successo della Gamification applicata nel segmento della formazione aziendale. Come molti di voi avranno sperimentato sulla propria pelle, è uno dei segmenti più "disengagement" nella sfera lavorativa, corsi percepiti come noiosi che lasciano poco o nulla nella testa dello "studente". Eppure basterebbe riprogettare queste esperienze per renderle più appealing e partecipative raggiungendo ben 2 obiettivi: abbassare i costi di erogazione (addio sedute in aula, libri di testo) e veicolare in modo migliore i contenuti.

In quest'ultimo scorcio di 2014, **McDonald ha utilizzato un approccio gamification based per velocizzare e favorire la comprensione del nuovo sistema di cassa implementato in oltre 1300 punti vendita** sparsi per il mondo. La realizzazione del progetto è stata affidata all'agenzia Kineo con risultati a dir poco ottimi.

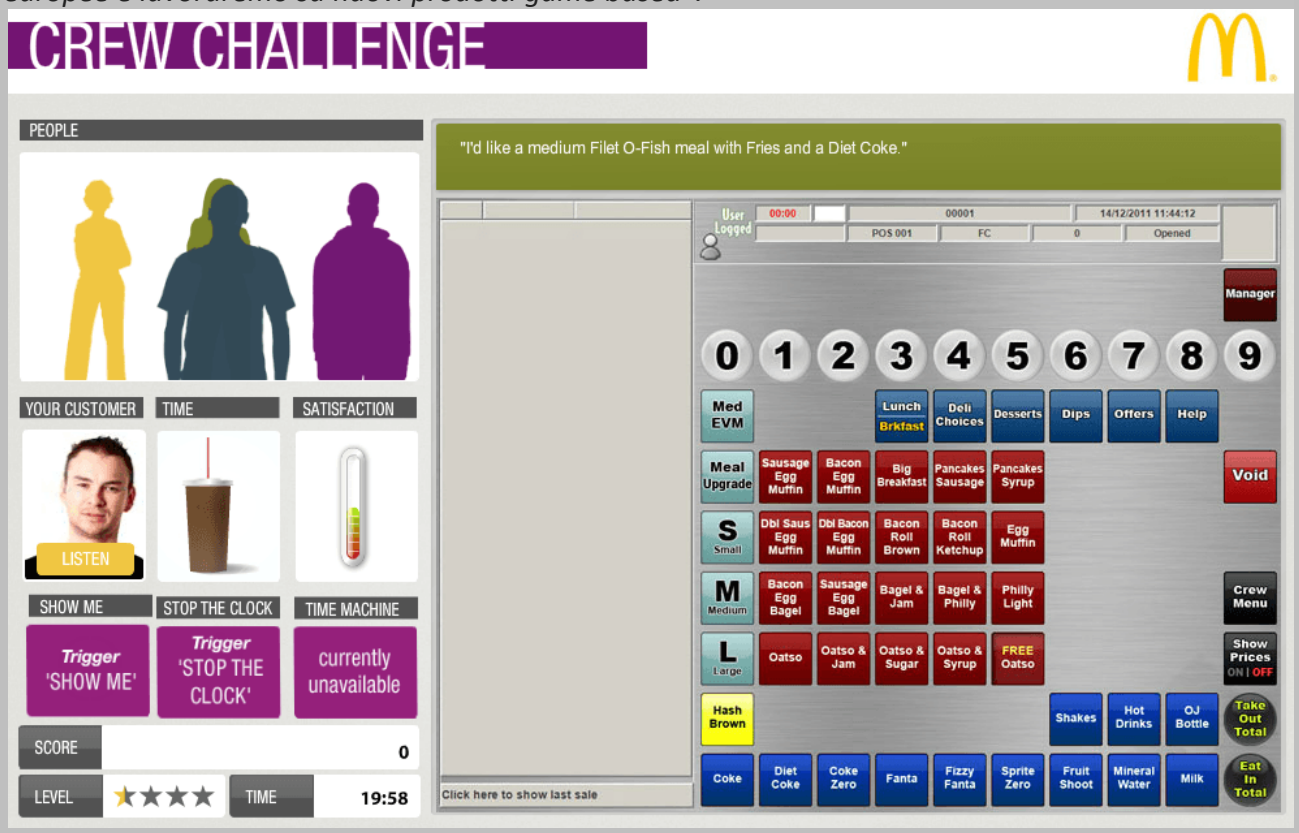
I risultati dopo un anno di implementazione:

- **145.000 pagine visitate** dal portale, di fatto il portale di training più utilizzato di tutti i tempi in McDonald (pur non essendo obbligatorio per i dipendenti)
- **85%** dei dipendenti
- Una riduzione di **7.9 secondi** sul tempo medio di evasione di un cliente
- Un aumento di spesa medio di 15 penny ad utente, equivalenti a 18.000 sterline per punto vendita. In totale il vantaggio annuo in UK è stato di **23.7 milioni di sterline**

Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com

Mark Reilly, Corporate Training Manager, ha espresso parole chiare sul progetto

“Questo gioco è stato inserito silenziosamente sul portale accessibile solo dal nostro personale senza alcun tipo di pubblicità o raccomandazione da parte dei direttori dei punti vendita. Il personale l’ha trovato, giocato, rigiocato e condiviso. Il punto di forza del progetto risiede nella sfida fresca e originale che proponiamo incentivando i nostri lavoratori a provare e sperimentare per avere successo, che è cioò che dovrebbero fare i learningtools. Dal punto di vista aziendale abbiamo riscontrato significativi miglioramenti nell’esperienza lato utente, nelle vendite e nelle metriche di fatturato. Sicuramente dall’UK questo progetto sarà allargato in altre nazioni europee e lavoraremo su nuovi prodotti game based”.



come evidenzia l’immagine, il layer di gioco si incastra a sinistra rispetto alla visualizzazione standard del cassiere. Si evincono elementi di gamification come il punteggio acquisito ed il livello raggiunto. E’ stata inserita anche la meccanica della pressione temporale ed una serie di missioni per tenere vivo l’engagement. Ovviamente non manca una parte di statistiche che scatena senso di competizione. Perfection: Espleta l’ordine 100% correttamente 3 on the bounce: Prendi 3 ordini corretti consecutivi Beat the clock: Termina il gioco nel tempo assegnato Happy camper: Mantieni la barra di soddisfazione del cliente alta .

Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com

Productivity Game in azienda: il caso Microsoft

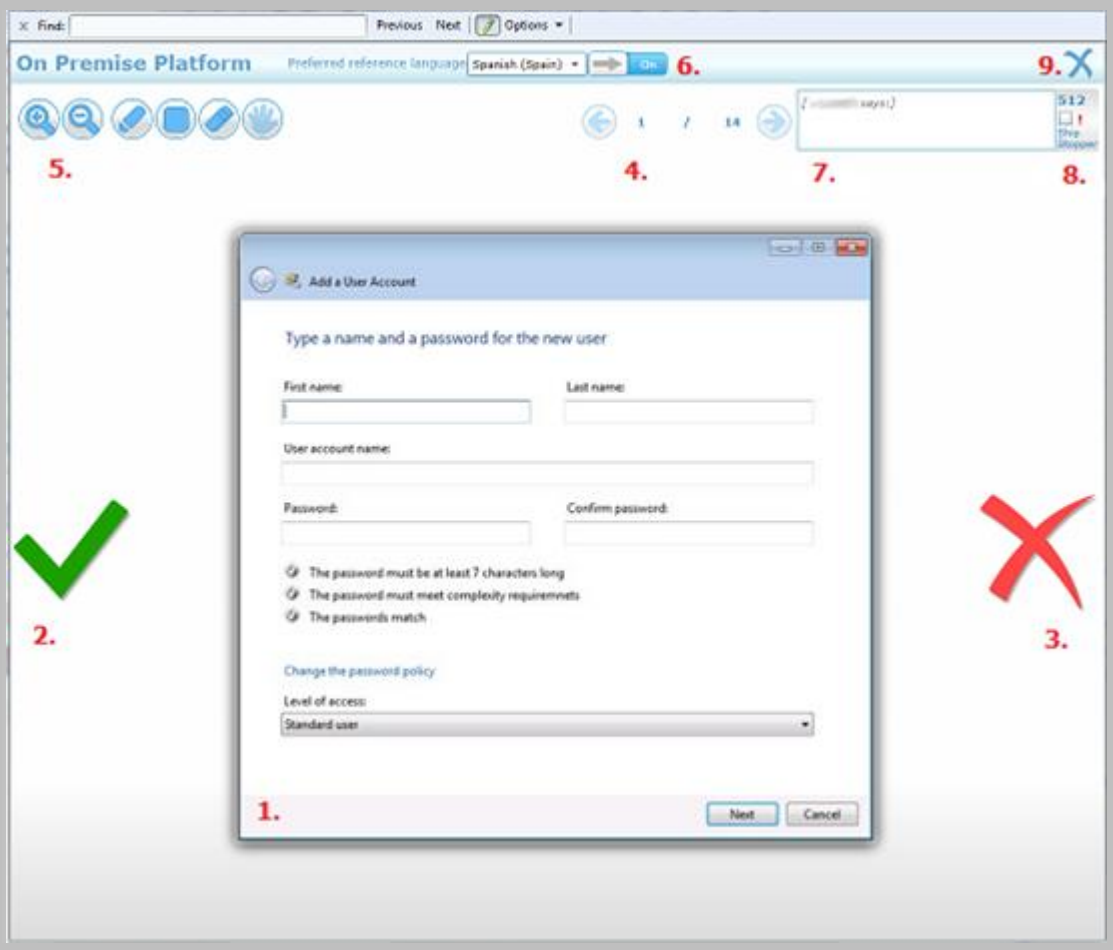
http://www.gameifications.com/case-study/productivity-game-in-azienda-il-caso-microsoft/

Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com

Quando le tecniche motivazionali della gamification si coniugano col potere del crowdsourcing all'interno di un ambiente digitale si attivano tali capacità ed energie a costo zero in grado di risolvere problemi sociali o aziendali. Basti pensare al progetto FoldIt, dove centinaia di migliaia di persone sparse per il mondo stanno giornalmente aiutando i ricercatori americani ad ottenere dati sul ripiegamento proteico e la progettazione di nuove proteine velocizzando e tagliando i costi della ricerca legate a numerose malattie genetiche e non. Più recentemente le aziende hanno iniziato ad esplorare questa interessante opportunità in grado di coinvolgere i dipendenti, allinearli maggiormente all'azienda e favorire la partecipazione collettiva per il miglioramento di alcuni processi lavorativi.
Microsoft ha deciso di ricorrere ad una soluzione di gamification (productivity game) per aggredire un problema che da sempre minava i suoi software. La localizzazione in centinaia di idiomi è un processo lungo e costoso basato su due momenti principali: MS assegna ad una agenzia la traduzione, e ad una seconda agenzia la revisione. Nonostante il doppio controllo, capitava spessissimo di riscontrare bug e problematicità soprattutto all'interno delle lingue "minori". A partire da Windows XP, l'azienda di Redmond ha messo in piedi un sistema riservato ai propri dipendenti denominato **Language Quality Game**. L'obiettivo è incoraggiare i tantissimi dipendenti, ciascuno proveniente da parti del mondo diverse, a partecipare al processo finale di review delle interfacce Windows aiutando ad identificare i problemi insoluti.

In fase iniziale è necessario selezionare il proprio linguaggio tra i centinaia a disposizione. Quello che appare successivamente sono schermate di Windows (o altri software) che pongono al centro l'attività da revisionare. A sinistra e destra due spunte ben evidenti guidano l'azione principale dell'impiegato/giocatore, cliccando sulla spunta verde si valida quella schermata altrimenti sulla croce rossa si indica che c'è un problema. Il numero 7 indica un box dove, opzionalmente, è possibile indicare esattamente in cosa consiste l'errore. La componente di gamification è data dal modo in cui le missioni sono proposte. Ogni livello di gioco è composto da 25 schermate, una volta superate è possibile accedere al Livello successivo. L'idea di frammentare l'esperienza rendendo ben chiara la curva di progresso stimola l'insorgenza di un comportamento, altresì penalizzato di fronte a migliaia di schermate in successione. Man mano che si prosegue nell'attività, la sezione n.5 formata da una serie di funzionalità accessori si arricchisce ad esempio con nuovi pennarelli. Ad ogni cambio di schermata appare qualche animazione in Silverlight che aggiunge un pizzico di imprevedibilità e sorpresa nel processo. Ed infine Microsoft ha pensato bene di introdurre una Leaderboard, ovvero una classifica che mostra il livello raggiunto da tutti i partecipanti ed il numero di schermate processate. Interessante notare come esistano delle sottoclassifiche suddivide per lingua, così da stimolare l'insorgenza di una componente di sfida tra gruppi etnici interni all'azienda. Ed è qui, a mio avviso, che si nasconde il vero driver motivazionale. Il Quality Language Game stimola enormemente il valore morale ed epico, sono investito da una responsabilità superiore che riguarda la salvaguardia del mio idioma linguistico (tanto più forte quanto piccola è la comunità). Sono un eroe ed essere in vetta a quella classifica conferisce uno status superiore tra i miei colleghi.

Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com



RISULTATI: Nella prima implementazione su Windows XP Service Pack 2 hanno partecipato 900 dipendenti, sono state processate 26.000 schermate e 170 bugs individuati e risolti. Sebbene fosse opzionale nel flow del gioco, quasi il 30% dei partecipanti ha inserito dei commenti utili.

Il progetto negli anni è diventato parte integrante dei processi Microsoft ed ha consentito all'azienda di risparmiare milioni di dollari dando vita ad un meccanismo virtuoso di co-partecipazione dei dipendenti slegato da ogni processo premiante tradizionale.

Tiziano Capelli - Partner Peoplerise tiziano.capelli@peoplerise.net
Fabio Viola - GamificationDesigner info@gameifications.com