

O grach na poważnie

Grywalizacja, gry szkoleniowe, serious games - wszystkie te hasła to nazwy jednych z kilku najbardziej interesujących i szeroko omawianych innowacji biznesowych ostatnich lat. A jednak wielu managerów wciąż myli je ze sobą, bądź ma problem ze wskazaniem ich praktycznych zastosowań.

W ostatnich kilku latach jednym z trendów, które najbardziej pobudzają wyobraźnię osób zarządzających firmami z różnych branż jest praktyczne wykorzystanie gier w biznesie. I nie mówimy tu oczywiście o produkcji gier i zarabianiu na ich produkcji. Ogromną karierę robi pojęcie grywalizacji, a wielu szkoleniowców za najbardziej efektywne narzędzie edukacyjne uważa gry szkoleniowe.

Niestety w obu tych obszarach trafia się tyle samo dobrych, co średnich i zupełnie nietrafionych pomysłów, a dodatkowo wiele osób po prostu interesujących się tymi trendami nie odróżnia gier szkoleniowych czy, szerzej serious games, od grywalizacji, myląc te dwa rodzaje narzędzi. Naszym celem jest pokazanie różnicy między serious games a grywalizacją, a także praktycznych aplikacji i korzyści biznesowych jakie może dać wykorzystanie obu tych innowacji.

Grając na serio - z wojska do biznesu

Serious games, to według najprostszej definicji, gry stworzone po to aby osiągać jakieś praktyczne korzyści w różnych sferach życia. Od gier rozrywkowych (takich jak np. Monopoly czy szachy) odróżnia je to, że dobra zabawa nie jest ich głównym celem.

Gry na serio mogą oczywiście być bardzo atrakcyjne i zabawne, ale nie jest to ich zasadnicza cecha. Powstają aby osiągać jakieś konkretne cele, bardzo często związane ze zmianą postaw uczestników.

Gry na serio wywodzą się z gier wojennych, używanych jako narzędzie do edukacji oficerów w armiach europejskich od końca XVIII wieku, początkowo w armii Prus, a później także w innych krajach. Pierwsza zaawansowana gra wojenna, Kriegsspiel, autorstwa Wilhelma

von Reisewitzta bardzo przypominała współczesne gry figurkowe, a pod względem mechaniki można uznać ją za prekursorkę większości współczesnych symulatorów używanych w szkoleniu wojskowym. Sporo czasu, bo prawie 150 lat, minęło od początku wykorzystania gier symulacyjnych do szkolenia wojskowych, do momentu kiedy sięgnął po nie biznes.

W USA gry decyzyjne skierowane do managerów zaczęły powstawać w latach 50. XX wieku i szybko zyskały popularność jako bardzo efektywne narzędzie szkoleniowe.

Wojskowe i biznesowe gry szkoleniowe były pierwszymi narzędziami zaliczanymi do kategorii serious games, ale obecnie gry mają dużo więcej zastosowań „serio” niż tylko szkolenie. Główne obszary w jakich używa się gier szkoleniowych obejmują:

- ▶ marketing (gry promocyjne, reklamowe, propagandowe)
- ▶ rekrutację (m. in. rozbudowany program rekrutacyjny firmy L'Oréal oparty o internetową grę „Reveal”)
- ▶ promocję wydarzeń kulturalnych (m. in. popularne w Polsce gry miejskie, używane w celu promocji różnego rodzaju wydarzeń kulturalnych)
- ▶ zdrowie (np. gry powstające w ramach inicjatywy „Games for Health”, używane w rehabilitacji)

Serious games cechują się kompleksową i rozbudowaną mechaniką, która często nie różni się od tej stosowanej w grach rozrywkowych. Tym, co je odróżnia, jest często niedobrowolny udział (np. wiele gier szkoleniowych używanych jest w ramach normalnych programów rozwoju zawodowego w firmach)

i wyraźne nastawienie na mierzalne efekty, które obejmują przeważnie:

- ▶ nabycie nowej wiedzy lub zmianę postaw istotnych z punktu widzenia przedsiębiorstwa (w grach szkoleniowych)
- ▶ realizację celów promocyjnych (uczestnictwa w imprezach, dotarcia do określonej grupy docelowej)
- ▶ pozyskanie wyselekcjonowanych, wartościowych pracowników i obniżenie kosztów rekrutacji (w grach rekrutacyjnych).

Wybrać to co najlepsze - grywalizacja

Drugim trendem związanym z grami, który zyskuje ostatnimi czasy ogromną popularność jest grywalizacja. W podstawowym rozumieniu tego pojęcia, grywalizacja jest to wykorzystanie pojedynczych, wybranych mechanizmów typowych dla gier i implementacja ich w życiu organizacji, po to aby zmienić zachowanie jej wewnętrznych i zewnętrznych interesariuszy (najczęściej klientów i pracowników). Tym co różni ją od serious games jest fakt, że przygotowując narzędzie grywalizacyjne nie musimy budować całej gry, z regułami, scenariuszem, grafiką, mechaniką, modelem matematycznym i wieloma innymi elementami. Zamiast tego możemy wybrać dwa - trzy mechanizmy (o których więcej dalej) i zbudować z nich program, który zmodyfikuje zachowanie jakiejś grupy istotnej dla organizacji. Ponieważ to twórca narzędzia grywalizacyjnego ma swobodę w doborze tych mechanizmów, efekty jego pracy i to, co nazywamy grywalizacją mogą być bardzo zróżnicowane.

Grywalizacja ma wiele twarzy. Prosty takich, które przypominają bardziej rozbudowane programy lojalnościowe, aż po zaawansowane aplikacje mobilne z funkcjami społecznościowymi i całym systemem motywatorów.

Narzędzia grywalizacyjne mają wiele zastosowań, podobnie jak gry serio. Najczęściej używane są jako element programów lojalnościowych - jak rozwiązania oferowane między innymi przez firmę BigDoor specjalizującą się w grywalizacji i programach lojalnościowych. Narzędzia grywalizacyjne mogą mieć także formę platform społecznościowych, takich jak Foursquare (który przyznaje punkty i inne formy wyróżnień za logowanie się w różnych miejscach za pomocą smartfonów).

Co ciekawe, grywalizacja bywa używana także jako narzędzie do zarządzania rozwojem osobistym. Aplikacje takie jak SuperBetter czy HabitRPG pozwalają przenosić rozwiązania z gier (stawianie celów, misji, punktacja) na pola takie jak samokształcenie, walka z nałogami czy pomoc przy regularnym uprawianiu sportu.

Tym, co decyduje o atrakcyjności grywalizacji jako trendu, jest przekonanie, że mechanizmy, które działają w grach i powodują, że ludzie nie mogą się od nich oderwać, dadzą się przenieść i zastosować w innych obszarach życia, generując taki sam efekt w postaci wzrostu motywacji i poprawy efektywności. I to niezależnie, czy chodzi o efektywność w pracy robotników na linii produkcyjnej czy naszą własną w walce z nadwagą.

Grywalizacja posługuje się kilkunastoma technikami wywodzącymi się z gier, a najpopularniejsze z nich obejmują:

- ▶ przyznawanie punktów i innych nagród (mających jakąś wartość) za preferowane zachowania;

- ▶ przyznawanie symbolicznych nagród (statusów) wyróżniających konkretne zachowania;
- ▶ tworzenie tablic rankingowych;
- ▶ natychmiastową informację zwrotną;
- ▶ rejestrowanie rozwoju pożądanego zachowań i zdolności, które to narzędzie wspiera;
- ▶ prezentację atrakcyjnej fabuły;
- ▶ tworzenie celów i misji do osiągnięcia;
- ▶ tworzenie systemów rozwoju kompetencji (drzewa zdolności, precyzyjnie pisane zdolności);
- ▶ strukturyzację celów i misji od banalnie prostych i nagradzających od początku aż do bardziej złożonych i wymagających.

Tego typu rozwiązania, adaptowane na potrzeby organizacji biznesowych bywają łączone z różnymi systemami, które już funkcjonują w biznesie, np. z:

- ▶ systemem motywacyjnym dla handlowców;
- ▶ systemami kontroli jakości i tempa pracy na linii produkcyjnej;
- ▶ systemami CRM;
- ▶ programami lojalnościowymi dla klientów;

Korzyści dla biznesu

Oba powyżej opisane trendy mogą przynieść w biznesie korzyści, pod warunkiem, że oparte o nie projekty będą realizowane przez osoby, które mają wiedzę i doświadczenie w ich stosowaniu. Grywalizacja czy gry szkoleniowe są narzędziami, w których stosowaniu coraz szybciej zachodzi specjalizacja, a dodatkowo oba posługują się złożonymi systemami (grami, systemami motywacyjnymi), które wymagają wiedzy

zarówno psychologicznej, potrzebnej do ich stosowania, jak i kompetencji matematycznych, informatycznych i socjologicznych do ich tworzenia.

Główne korzyści jakie te narzędzia mają do zastosowania biznesowi obejmują:

▶ Gry szkoleniowe:

- efektywny transfer wiedzy;
- trwała i skuteczna zmiana postaw w trakcie szkolenia;
- atrakcyjny charakter rozgrywki;
- motywująca atmosfera warsztatu;
- okazja do praktycznej nauki przez doświadczenie;
- okazja do zmiany utrwalonych przez pracowników zachowań.

▶ Grywalizacja:

- podniesienie motywacji pracowników w przypadku trudnych, nieciekawych zadań;
- redukcja stresu u pracowników;
- położenie akcentu na rozwój kompetencji i wartość samorozwoju pracownika;
- podniesienie orientacji na zadania i cele w firmie;
- większe zaangażowanie klientów w programach lojalnościowych i innych działaniach realizowanych przez firmę;
- wsparcie budowania społeczności klientów.

Żeby stosować oba te narzędzia wywodzące się z fascynacji grami i ich potencjału do zmiany postaw i zachowań, potrzeba tylko odrobiny chęci, otwartego myślenia o celach firmy, a także nieco czasu potrzebnego na zaprojektowanie dobrego narzędzia, samodzielnie, w oparciu o zasoby firmy, lub przy wykorzystaniu wsparcia zewnętrznego konsultanta.

MARCIN ŁĄCZYŃSKI, SHtraining