

„Nie przestajemy się bawić, bo się starzejemy; starzejemy się, ponieważ przestajemy się bawić”

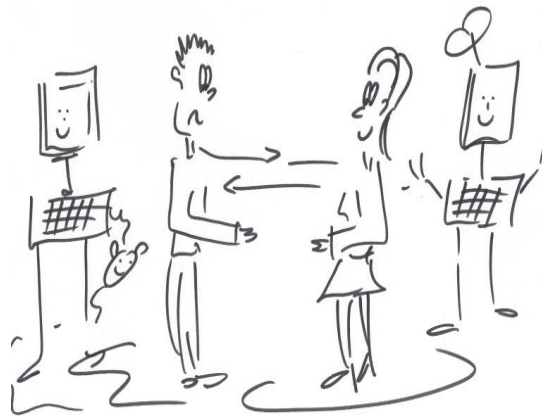
George Bernard Shaw

George Bernard Shaw

MECHANIZMY GIER

- punkty
- odznaki
- ranking
- poziomy
- misje
- pętle zaangażowania
- narzędzia

Grywalizacja - na jakie potrzeby odpowiada?



Potrzeba rywalizacji, porównywania się i udowadniania otoczeniu swojej wyższości pod dowolnym względem jest jedną z podstawowych części składowych ludzkiej natury. Rywalizacja od zawsze służy zdobywaniu, określaniu i ugruntowywaniu własnej pozycji społecznej. Nie ma w tym nic dziwnego, ponieważ zwycięzcy zazwyczaj postrzegani są jako lepsi niż pozostali, a postrzeganie to rozciąga się również na inne dziedziny ich aktywności. Podnosi to ich prestiż i atrakcyjność jako pracowników, partnerów, czy przyjaciół. Dlatego też **zachowania, na których bazuje mechanika gier, są częścią naszej codzienności.** Zawsze przestrzegamy jakichś reguł i zawsze gotowi jesteśmy pokazać otoczeniu naszą przewagę pod jakimś względem, choć zazwyczaj czynimy to w sposób miękki i nieagresywny. Na takich zasadach bazuje współczesny porządek społeczny i dzięki temu określamy swoją pozycję w grupie. **Zdobywany w ten sposób prestiż jest jedną z nagród, które można „wygrać”.** Jest przy tym nagrodą wyjątkową, ponieważ zaspokaja potrzebę szacunku i uznania. **Potrzeba ta znajduje się u szczytu piramidy hierarchii potrzeb stworzonej przez Abrahama Masłowa – ponad nią jest już tylko potrzeba samorealizacji.**

Ale nie tylko nagrody lechzące próżność „graczy” sprawdzają się jako motyvatory grywalizacji, choć niewątpliwie ta kategoria posiada największą siłę sprawczą. Spektrum nagród, które można wykorzystać, jest bardzo szerokie i rozciąga się od tych niematerialnych, a sprawiających, że uczestnik poczuje się doceniony (np. podziękowanie, umieszczenie nazwiska na tablicy liderów lub przysłowiowy uścisk dłoni) aż po konkretne i wymierne korzyści materialne w postaci nagród pieniężnych lub rzeczowych, albo np. awansu.

Wydaje się, że druga grupa nagród, ze względu na swoją namacalność, jest łatwiejsza do zastosowania podczas budowania programu grywalizacyjnego. Co ciekawe jednak, to nagrody niematerialne, choćby z powodu swojej niewymierności, stanowią lepszą bazę gamifikacyjną. Przykładem może być tablica liderów: można starać się znaleźć w ścisłej czołówce, potem na pierwszym miejscu, potem utrzymać pozycję, następnie usiłować pobić rekord poprzednika, który utrzymał się na szczycie nieprzerwanie przez 10 tygodni, a dalej... tu już pomocą posłuży wyobraźnia samego gracza, którego potrzeba uznania podpowie mu najlepiej, w jaki jeszcze sposób mógłby pokazać otoczeniu, że jest najlepszy.

Należy pamiętać o mechanizmach, które zapewnią nowym graczom uczciwą możliwość pełnego włączenia się do „gry”, np. poprzez coroczne zerowanie rankingu, utworzenie podrankingów (miesięcznych, w wybranej dziedzinie itp.), ponieważ nawet największe ambicje mogą nie sprostać zadaniu pokonania kogoś, kto z racji stażu zdobył wiele punktów i – będąc ciągle w grze – nadal je zdobywa. Taka sytuacja może budzić wyłącznie frustrację i zniechęcenie, czyli efekt dokładnie odwrotny od zamierzonego. Jednocześnie nie wolno zapominać, że tego typu mechanizmy nie są celem grywalizacji, ale jedynie jej wsparciem i nie powinny zdominować procesu.

Naturalnie, nic nie stoi na przeszkodzie, żeby za osiągnięciami niematerialnymi szły nagrody materialne. Są one z pewnością znakomitym wsparciem i uatrakcyjnieniem programu grywalizacyjnego. Przy czym trzeba w tym przypadku zachować szczególną staranność i uwagę, aby nie wpaść w pętlę eskalacji oczekiwań uczestników. Naturalne jest bowiem, że oczekiwania te będą rosły wraz ze stażem uczestnika i nagroda mniej wartościowa od poprzednio zdobytej raczej ich nie spełni.



WIELE MÓWI SIĘ O TYM,
ŻE ZABAWA TO ZASADA
NUMER 1 W
GRYWALIZACJI.

Czy faktycznie tak jest?
Właściwie dlaczego
miałoby tak być? Czy
prawdą jest, że zabawa
motywuje nas do działania
i zmienia nasze nawyki?
Czy może zabawa,
podobnie jak grywalizacja
opiera się o pewne
mechanizmy, które nas
aktywizują, motywują i
odmieniają?

Grywalizacja nie musi być
związana z zabawą.
Niekiedy, wręcz nie na
miejscu byłoby wprowadzać
do programu
grywalizacyjnego elementy
zabawowe.

Faktem jest, że większość
z nas lubi się bawić i z
większą przyjemnością
wykonuje zadania, które
cieszą same w sobie, które
sprawiają nam frajdę. Nie
świadczą to jednak o tym,
że to sama zabawa jest
motywatorem naszych
działań. Otóż stymulacja
następuje nie w wyniku
uczucia radości, ale na
skutek działania pewnych
mechanizmów,
wywołujących tę radość.

Najpopularniejsze mechanizmy gier

Gabe Zichermann, guru grywalizacji, wyróżnił pięć głównych mechanizmów gier wykorzystywanych w gamifikowaniu procesów poza środowiskiem gier.

PUNKTY

Punkty to najłatwiejszy sposób pokazania postępu we współzawodnictwie. Pozwalają również błyskawicznie porównać osiągnięcia poszczególnych graczy, co motywuje ich do szybszego posuwania się do przodu. Przyznawane są najczęściej za wykonanie poleceń, za osiągnięcie następnego poziomu, za wykonanie dodatkowych zadań. W ramach współzawodnictwa firmowego mogą być przyznawane np. za osiągnięcie wyznaczonych celów, pomoc współpracownikom w wypełnieniu ich zadań (np. wsparcie merytoryczne) lub dodawanie know-how do firmowej puli (np. w intranecie). W wersji rozbudowanej mogą istnieć również punkty ujemne albo możliwość zdobywania punktów dodatkowych. Gromadzenie punktów jest startem do osiągania kolejnych korzyści w grze. Osiągnięcie określonej liczby punktów może oznaczać np. możliwość wymiany ich na nagrodę lub szansę wspięcia się wyżej w hierarchii współpracowników.

ODZNAKI

Tak jak punkty, przyznawane są za wykonanie zadań, jednak motywują dodatkowo motywem kolekcji („zbierz je wszystkie!”). Mogą również być premią za zdobycie określonej liczby punktów. Pokazują – trochę na zasadzie oznaczeń sprawności harcerskich – nie tylko miejsce w hierarchii, ale również prawdopodobny staż, ponieważ zdobycie odznak o wyższej wartości może zabrać sporo czasu. Same odznaki mogą posiadać kilka poziomów (np. od nowicjusza do mistrza), co pozwala na łatwą ocenę osiągnięć gracza w danym obszarze i np. pomoc pracownikowi w planowaniu ścieżki kariery w oparciu o jego zdolności i zainteresowania.

Odznaki, żeby dobrze spełniać swój cel, nie powinny być zbyt łatwe do zdobycia. Z drugiej strony, jako powiązane z korzyściami niedostępnymi w inny sposób, powinny stanowić obiekt pożądania graczy.

POZIOMY

Osiągnięcie kolejnego poziomu daje graczowi nie tylko satysfakcję z ukończenia zadań, osiągnięcia celów i/lub zgromadzenia wymaganej liczby punktów. Jest również sposobem budowania pozycji w rankingu, pokazywania doświadczenia, wiedzy, operatywności czy zaangażowania. Zdobywając kolejne poziomy gracze uzyskują zazwyczaj dodatkowe korzyści np. w postaci uprawnień niedostępnych osobom znajdującym się na niższych lokatach. Kolejne poziomy wymagają zazwyczaj zgromadzenia coraz większej liczby punktów, ale z kolei wejście wyżej może również wiązać się z premią punktową, co dodatkowo zachęca do dalszych wysiłków.

RANKINGI

Rankingi bardzo często wykorzystywane są np. podczas tworzenia list ekspertów z danej dziedziny, albo osób szczególnie w daną działalność zaangażowanych. Dzięki nim w łatwy sposób unaocznia się hierarchia w danej grupie, a gracz – oceniany czy to przez menedżera („mistrza gry”), czy to współpracowników („współgraczy”) – może zarówno awansować, jak i spaść na niższe pozycje.

WYZWANIA / MISJE

Są to aktywności, które zazwyczaj wymagają współdziałania grup, przez co łączą element współzawodnictwa i współpracy. W tym przypadku nagrodą, oprócz – omówionych już powyżej – możliwości awansu w hierarchii dla każdego z członków zwycięskiej drużyny, może być przeznaczenie przez firmę określonych funduszy na wsparcie wskazanego przez zwycięzców celu charytatywnego. To nadaje współzawodnictwu dodatkowy sens i sprawia, że ludzie czują się bardziej odpowiedzialni za wynik, mają poczucie współdecydowania i – jednocześnie – współangażowania się w aktywność społeczną.

Omówione powyżej przykłady naturalnie nie wyczerpują listy. Dają też – łączone ze sobą w dowolne konfiguracje – możliwości dopasowania do konkretnych potrzeb, czyli „uszcicia na miarę” systemu gamifikacyjnego.



PĘTLA ZAANGAŻOWANIA

Guru grywalizacji – Gabe Zichermann wpadł na sposób zaprojektowania w mechanizmach grywalizacyjnych wirusowego zaangażowania uczestników, a otrzymany efekt nazwał „pętlą zaangażowania społecznego” na różnych poziomach dochodzenia do mistrzostwa.

Co ciekawe, pętla opisana przez Zichermann realnie już w świecie funkcjonuje. Nie jest jednak dosłownie nazywana pętlą.

Ogólne działanie pętli polega na występowaniu u gracza cyklicznie kilku elementów zależnych wzajemnie od siebie i wywołujących określone reakcje cykliczne, które z kolei determinują powrót gracza do gry, np:

społeczeństwo wzywa do gry
→ pojawia się zachęta,
emocja motywująca do działania → działanie – czyli granie → widoczny postęp, osiągane wyniki → emocja pozytywna, nagroda → zwiększenie zaangażowania → powrót do gry.

Psychologia motywacji kryjących się za grywalizacją



Istnieje całe spektrum przepisów na efektywne zastosowanie grywalizacji. W skrócie, opierają się one na zrozumieniu faktu, że aby wzbudzić w jednostce chęć wykonania danej czynności należy wzbogacić dany proces o element gry i zabawy. Znając ten mechanizm, trzeba także pamiętać o tym, aby nie nadużywać wiedzy na temat jego zastosowania i nie manipulować użytkownikami grywalizacyjnego systemu. Właściwe użycie grywalizacji przynosić powinno korzyści nie tylko przedsiębiorstwom czy markom, ale także samym uczestnikom zabawy. Psychologiczne uwarunkowania użytkowników jak chęć odczuwania dumy, naturalne dążenie do rywalizacji i współuczestnictwa w danej społeczności będą możliwe do osiągnięcia dzięki grywalizacji, gdy przemówi ona do najbardziej podstawowych potrzeb graczy. Specjalista grywalizacyjny Gabe Zichermann twierdzi, że grywalizacja to 75% psychologii, a tylko 25% technologii.

Model behawioralny Fogga wskazuje na trzy niezbędne czynniki, które leżą u podstaw każdego ludzkiego zachowania: motywację, umiejętności i czynnik wyzwalający. Należy pamiętać jednak, że wszystkie trzy wymienione wartości muszą zbiec się w tym samym czasie. Czynniki wyzwalający działanie musi pojawić się w czasie, gdy jednostka czuje się zmotywowana i posiada umiejętności. Motywacja jest wśród tych trzech czynników najtrudniejszym do osiągnięcia spoiwem, w którym pomocne jest także dostarczanie pozytywnego feedbacku. Spróbujmy odpowiedzieć na pytanie, co tak naprawdę motywuje ludzi w sytuacji gry, gdy same punkty, odznaki i rankingi nie zdają już egzaminu.

Pętla feedbacku pozwala zrozumieć, co jest potrzebne do utrzymania motywacji jednostki. Składa się z czterech etapów:

- dowodów (danych) – np. zdobywanie punktów w czasie terazniejszym na rowerze treningowym
- znaczenia (przetwarzanie danych) – rozumienia danych oraz przykładania do nich wartości
- konsekwencji (definiowanie danych) – rozumienia przyczynowości danych
- działania (wykorzystanie danych)

Dowodami powinny być realne, konkretne dane, które otrzymuje się w czasie terazniejszym. Ten ostatni czynnik odgrywa dużą rolę w nadawaniu dowodom realnego znaczenia. Tylko namacalne dowody dostarczane tu i teraz, sprawiają, że będą miały znaczenie dla użytkownika systemu grywalizacyjnego. Doniosłość znaczenia, jakie przykładane będzie do dowodów jest wynikiem zrozumienia danych przez gracza. Konsekwencja czyli definiowanie danych wynika z kolei ze zrozumienia przyczynowości używanych informacji. Dlatego reguły gry muszą być klarowne i czytelne dla użytkownika systemu grywalizacyjnego. Prostota reguł zatem może być również czynnikiem motywującym oraz jednym ze sposobów na podtrzymanie zaangażowania.

Istnieją niezliczone modele psychologiczne i behawioralne wzbogacające systemy grywalizacyjne w informację. Kolejnym przykładem jest piramida potrzeb Masłowa, którą opublikował w 1943 roku. Szczególnie trzeci (potrzeba przynależności, miłości, przyjaźni, rodziny), czwarty (potrzeba szacunku, uznania, pewności siebie, posiadania dobrego statusu społecznego, osiągnięć) i piąty (potrzeba samorealizacji) szczebel ma zastosowanie w rozumieniu, jak działa system grywalizacyjny. Daniel Pink wskazuje także na inne motywacje, jak potrzeba autonomii, maestrii czy celowości, a radykalny behawioryzm Skinnera rzuca światło na doniosłość nagród w systemie motywacyjnym.

Motywatorem może być także dobre samopoczucie gracza, które im dłużej utrzymywane, tym korzystniej dla twórców grywalizacji. Mówi o tym teoria przepływu (flow) Mihalya Csikszentmihalyiego. Należy przy tym pamiętać, że aby osiągnąć flow, musi być utrzymany odpowiedni poziom wyzwań stawianych przed graczami. Jeśli gra jest za łatwa, staje się nudna, a gdy jest za trudna, staje się frustrująca i w obu przypadkach flow zanika.

Gabe Zichermann przypomina, że szczególnie młodzi ludzie, którzy zostali wychowani na grach komputerowych są doskonałymi odbiorcami systemów grywalizacyjnych i często niełatwo ich zadowolić. Spodziewają się oni wyszukanych wyzwań i ciągłego nagradzania ich działań. Dlatego, jeśli chce się sprostać ich oczekiwaniom, nie można pozwolić na wydostanie się z flowu.



MECHANIZMY HEROISTYCZNE:

Wyzwania typu „ratowanie księżniczki” – uczestnik gry musi kolejno zrealizować określone działania/ zadania, które umożliwią mu dotarcie do księżniczki i ocalenie jej z opresji.

Wyzwania typu „odnajdywanie skarbu” – uczestnik gry poszukuje rozwiązań problemów, które wyznaczają mu drogę do skarbu. Aktywne poszukiwanie informacji (poszukiwanie faktów) pozwala inteligentnie odczytać mapę i odnaleźć zaginiony skarb, aby następnie zwrócić go monarchii lub przeznaczyć na cele dobroczynne.

Wyzwania typu „udzielanie pomocy przyjaciołom” – uczestnik prosi swoich przyjaciół/ znajomych o pomoc, ci udzielając jej stają się nowymi uczestnikami gry.

Wyzwania typu „rozbrajanie bomby przez sapera” – uczestnik gry w krótkim czasie musi podjąć słuszną decyzję, w innym wypadku wybuchnie i doprowadzi do zniszczenia dorobku innych graczy.

Wyzwania typu „realizujemy wspólny cel” – uczestnik staje się liderem grupy/ zespołu, który sam stworzył w ramach społeczności. Zarządzając zespołem realizuje ambitne zadania, podczas których pozostali członkowie zespołu uczą się, rozwijają kompetencje i wspólnie realizują cel.

Typy graczy wg Bartle’a

Richard Bartle, profesor University of Essex i badacz gier, zastanawiał się głęboko nad tym, co skłania ludzi do gry i korzystania z systemów grywalizacyjnych. W swojej analizie odkrył cztery podstawowe typy graczy. Typologię tę znacznie rozszerzono, lecz 4 podstawowe typy zdefiniowane i opisane przez Bartle’a są najbardziej trafne i zrozumiałe.

PODSTAWOWY TYP GRACZA TO „SPOŁECZNIK” – ICH JEST NAJWIĘCEJ (OK. 75% LUDZI)

Społecznikami są osoby, które grają w gry nie po to by zdobywać punkty i wgrywać, by dążyć do bycia najlepszym – to oczywiście lubią i sprawia im satysfakcję (jak każdemu) – nie jest jednak akurat dla tej grupy motywatorem do działania. Społecznicy wybierają gry towarzyskie po to, aby poznawać nowych ludzi i budować relacje. Dla nich najważniejsze jest wchodzenie w interakcję, wymienianie się informacją, wiedzą, doświadczeniem. Osoby tego typu chętnie budują swoje profile i systematycznie je uzupełniają, zamieszczają swoje zdjęcia, dodają znajomych, chętnie przeglądają profile innych osób. Nastawieni są na współdziałanie. Samą grę traktują jako środek do budowania relacji społecznych z innymi, a nie jako grę samą w sobie.

ZDOBYWCA – LUBI TABLICE WYNIKÓW I RANKINGI

Zdobywcy to osoby o dość wysokiej samoocenie i motywacji do osiągnięcia najwyższych rezultatów. Zdobywca bierze udział we wszystkich grach, w których będzie mógł rywalizować z innymi graczami i zdobywać trofeum. Jest przekonany, że we wszystkim najlepiej sobie poradzi i osiągnie zawsze zamierzony cel. Problemem dla zdobywcy jest jego porażka w grze. Gdy okaże się, że nie będzie najlepszy, szybko się wycofuje, a winą za swoje niepowodzenie obarcza samą grę i traci zainteresowanie dalszym graniem. Gdy jednak będzie odnosił swoje sukcesy okaże się wiernym fanem, a nawet można by rzec fanatykiem. Będzie opowiadał o tej grze z ogromnym zaangażowaniem i zachęcał innych potencjalnych konkurentów do wzięcia w niej udziału. Niestety dla osób budujących gry, ten typ graczy nie jest ideałem – nie wszyscy mogą być najlepsi.

ODKRYWCA – JEGO PASJĄ JEST ODKRYWANIE, DOŚWIADCZANIE NOWOŚCI

Odkrywca to typ gracza, który przenosi się wirtualną rzeczywistość po to, aby odkrywać coraz to nowe „tajemnice” gry. Nie rywalizuje z innymi na punkty i nie interesuje go miejsce w rankingu. Buduje swoją wartość na podstawie odnalezionych i nieznanymi innym poziomów, płaszczyzn, funkcji gry. Jest to osoba, która może setki razy rozgryzać tę samą grę, to samo zadanie, aby znaleźć w nim jakieś kłuczo, jakąś nieuświadomioną innym wiedzę, informację. Zabyłbynie w towarzystwie, gdy będzie mógł opowiedzieć innym o swoich odkryciach i wywoła na ich twarzach zdziwienie, fascynację dla swojego odkrycia.

ZABÓJCA – TO TYP GRACZA, KTÓRY ZDARZA SIĘ NAJZRADZIEJ

Ten typ gracza podobnie jak zdobywca dąży do zwycięstwa. Lubi rankingi, tabele wyników, zdobywanie punktów. Od zdobywcy wyróżnia go jednak podejście do gry. Zabójca, zwany też niszczycielem, za wszelką cenę dąży nie tylko do zwycięstwa (jak zdobywca), ale przede wszystkim do unicestwienia rywali. Tym większą ma satysfakcję z gry im bardziej uda mu się pokazać innym, że wyeliminował swoich przeciwników. Dla niego ranking ma sens gdy pokazuje nie tylko liczbę zdobytych punktów za osiągnięte cele typu, np. zdobyte poziomy, czy rozwiązane zagadki, ale powszechnie dostępna informacja obrazująca ilu graczy udało mu się wyeliminować z gry.

Wg Bartle’a rzadko zdarzają się gracze, którzy byliby przedstawicielami stricte jednego z wyżej wymienionych typów. Wg Gabe’a Zichermanna i Christophera Cunninghama (*Grywalizacja: Mechanika gry na stronach WWW i w aplikacjach mobilnych*) najczęściej każdy gracz łączy w sobie różne typy i tak dla przeciętnej osoby podział typów przedstawia się następująco:

- w 80% społecznik
- w 50% odkrywca
- w 40% zdobywca
- w 20% zabójca



MACIERZ WIN-WIN

Mówiąc o grywalizacji w biznesie mamy tak naprawdę na myśli zastosowanie mechanizmów z teorii gier w celu aktywizowania pracowników, czy klientów, w taki sposób, aby bardziej efektywnie niż dotychczas przyczyniali się do realizacji celów i misji przedsiębiorstwa. Ideą grywalizacji biznesowej jest taka aktywizacja ludzi, aby wszyscy biorący udział w „grze” byli zwycięzcami, bo przecież gramy w jednej drużynie o wspólny cel.

Na takim właśnie mechanizmie bazuje efektywny system grywalizacji biznesowej, ukierunkowanej na wspólne dążenie do oczekiwanych wyników, poprzez codzienne konkurowanie, zmaganie się z własnymi siłami oraz współpracownikami. Wzajemne motywowanie się poprzez bieżące podglądanie aktywności i rezultatów innych jest kluczem do aktywizacji działań większości z nas, więc kluczem do naszego sukcesu.

Czy punkty ujemne motywują?

Od czasu do czasu można napotkać dyskusje nt. zasadności i skuteczności stosowania punktów karnych w grywalizowanych procesach. Miałyby to polegać na tym, że pewne zachowania byłyby punktowane ujemnie, przy czym po osiągnięciu przez uczestnika poprawy, „minusy” byłyby zerowane – a w efekcie, skłaniać do zmiany zachowań w przypadku, gdy żadna inna metoda – polegająca na motywacji pozytywnej – nie odniosła pożądanego skutku. Jednym zdaniem – **jeśli nie zadziałała marchewka, należy sięgnąć po kij. Czy jednak takie próby korygowania postępowania grupy poddanej grywalizacji mają rzeczywiście szansę na przyniesienie pozytywnych wyników?**

Zwolennicy tej metody odwołują się do sportów, które są grą, przewidują jednak możliwość karania, np. przyznania żółtej lub czerwonej kartki (jak w piłce nożnej), albo doliczenia jakiegoś czasu do wyniku końcowego (jak to ma miejsce w przypadku falstartów). Czy jednak takie porównania mają sens? Przede wszystkim – w przypadku klientów lub partnerów biznesowych punkty ujemne mogą przynieść właściwie tylko jeden skutek. Będzie to wykształcenie złego obrazu marki, produktu bądź przedsiębiorstwa i – tym samym – odwrócenie się oraz rezygnacja ze współpracy, zakupów itp. Rozważaniom mogą zatem podlegać jedynie przypadki, w których to strona grywalizująca ma przewagę, czyli np. pracodawca nad podwładnymi lub uczelnia nad studentami. Jednakże w takiej sytuacji istnieje już od dawna system upomnień i kar, przewidzianych przez Kodeks Pracy, statut uczelni, przepisy wewnętrzne itp. Są one jasno opisane wraz z okolicznościami, w jakich mogą zostać zastosowane. Ich dotkliwość jest stopniowana w zależności od powagi czynu i „recydywy” – od upomnienia ustnego po zwolnienie lub wydalenie. Rolą grywalizacji jest w tym przypadku bycie dodatkową zachętą, uatrakcyjnieniem, motywacją pozytywną. Załóżmy jednak, że na np. pracownika nie wpływa w żaden sposób świadomość konsekwencji służbowych i np. notorycznie spóźnia się on – bez ważnych przyczyn (choćby przeciągająca się rozmowa z klientem) na spotkania wewnętrzne działu, dezorganizując tym samym pracę całej grupy. Wie on doskonale, że może mu za to grozić nawet utrata pracy, a jednak nadal się spóźnia. Zakładamy, że nie zadziałały na niego również mechanizmy grywalizacyjne. Czy zatem punkty ujemne, umieszczenie nazwiska na „ścianie wstydu” (czyli pośród innych osób, które w danym okresie zebrały najwięcej punktów ujemnych) itp. działania mają szansę przynieść oczekiwaną zmianę? Prawdopodobnie jedyną reakcją takiej osoby będzie głębokie poczucie krzywdy i upokorzenia, które mogą doprowadzić do samozwolnienia i – w skrajnych przypadkach – sprawy w sądzie o mobbing. Nie jest w tym momencie ważne, czy obiektywnie rzecz biorąc, osoba punktowana ujemnie miała rację czy nie. Skoro nie umiała zachować się racjonalnie mając świadomość możliwości wystąpienia poważnych konsekwencji swojego zachowania, trudno oczekiwać, żeby w takim wypadku uznała swój błąd. Prawdopodobnie lepiej po prostu podziękować takiemu pracownikowi za dalszą współpracę, nawet jeśli jest niezwykle fachowcem.

Jedna z lepszych zasad zarządzania personelem mówi, że chwalić należy publicznie a ganić – w cztery oczy. I tego należałoby się trzymać również w przypadku grywalizacji. Formą publicznej pochwały, w dodatku o zawsze aktualnym statusie, mogą być tablice wyników lub rankingi liderów. Aktualizowane na bieżąco pozwalają od razu poznać swoją pozycję w grupie i mieć pewność, że inni też wiedzą o postępie kolegi. Natomiast „punkty ujemne” – jeśli w ogóle (w przypadku grywalizacji) – lepiej przyznawać ustnie, podczas osobistej rozmowy, w której nie uczestniczą postronni świadkowie. Będzie to cenna informacja zwrotna, w dodatku przekazana z troską i delikatnością. To pokaże, że zależy nam na zmianie wynikającej ze zrozumienia i wewnętrznego przekonania danej osoby, a nie na dążeniu do osiągnięcia założonego wyniku za wszelką cenę.





ENTERPRISE GAMIFICATION
SP. Z O. O.

Lider w obszarze grywalizacji biznesowej w Polsce, oferujący skuteczne rozwiązania motywujące, aktywizujące, rozwojowe i lojalnościowe dla korporacji poprzez wdrażanie profesjonalnych programów grywalizacyjnych.

Właściciel pierwszego w Polsce centrum informacyjnego Grywalizacja24.pl - poświęconego zastosowaniu gamifikacji w biznesie, stanowiącego swoistą kopalnię wiedzy i najświeższych informacji z branży - najciekawsze case studies, wiadomości z grywalizacyjnego świata, wartościowe wydarzenia w Polsce i na świecie czy raporty poświęcone grywalizacji.

KONTAKT:

Enterprise Gamification
ul. Konstancińska 2
02-942 Warszawa

www.grywalizacja24.pl

grywalizacja@grywalizacja24.pl

Twitter:
[@grywalizacja24](https://twitter.com/grywalizacja24)

FB:
[grywalizacja24](https://www.facebook.com/grywalizacja24)

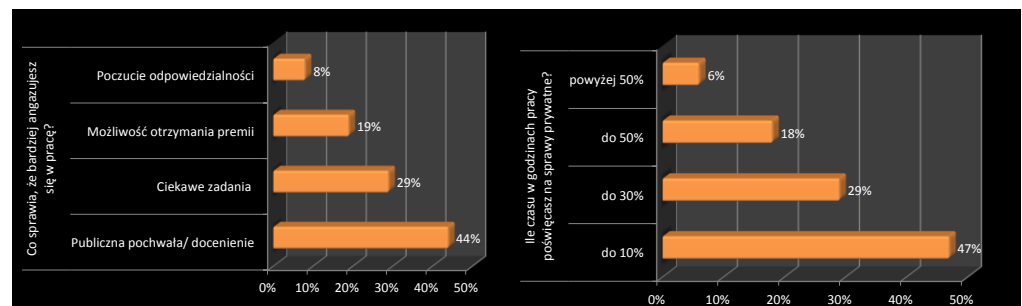
Pinterest:
<http://pinterest.com/grywalizacja/>



Co z tym zaangażowaniem?

WYNIKI NASZYCH SONDAŻY POWINNY DAĆ DO MYŚLENIA MANAGEROM...

Prowadzone badania sondażowe przez portal Grywalizacja24.pl jednoznacznie wskazują, że zaangażowanie pracowników w pracę nie jest na zadawalającym poziomie. Wyniki tych badań powinny dać co nieco do pomyślenia managerom.



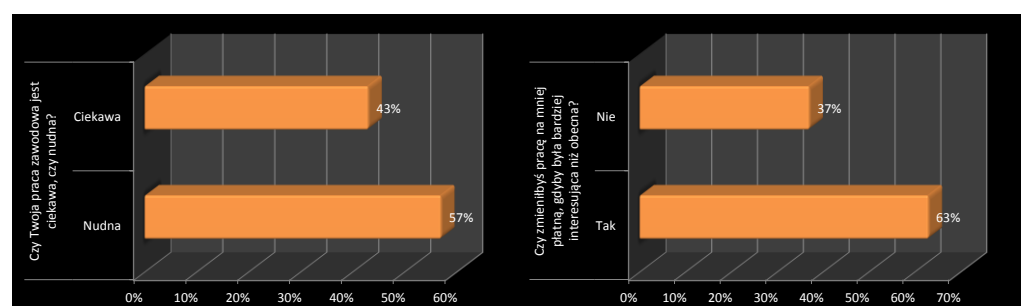
Publiczne docenienie, pochwała okazuje się dla większości z nas (44% badanych) ważniejsze niż ciekawe zadania (29%), czy możliwość otrzymania premii (19%). Zaledwie 8% badanych angażuje się w pracę z poczucia własnej odpowiedzialności za wykonywane zadania i obowiązki.

47% badanych deklaruje, że na sprawy prywatne poświęca w pracy maksymalnie 10% czasu. Jednak zainteresowanie powinno budzić zjawisko, że aż 29% badanych przyznaje, że do 30% czasu pracy przeznacza na sprawy prywatne. Jeszcze bardziej niepokojący jest fakt, że aż 18% badanych twierdzi, że w czasie pracy nie pracuje nawet w połowie (do 50%).

Wyniki tych badań powinny dać do myślenia managerom. Fakt, że ludzie w czasie pracy zajmują się sprawami prywatnymi nie musi wynikać z ich złej woli, braku lojalności, czy chęci wykorzystania pracodawcy. Najczęstszą przyczyną jest po prostu brak zaangażowania, a jak doskonale obrazuje nam pierwszy wykres sondażowy możemy to zaangażowanie zwiększyć stosując odpowiednie mechanizmy, jak np. publiczne chwalenie (kontrola + feedback) i wyznaczanie ciekawych zadań.

Wyniki tych badań wskazują bardzo znacząco na potrzebę otrzymywania feedbacku - pozytywnego feedbacku w formie pochwały, wyróżnienia, publicznego docenienia. Takie wzmocnienia sprawiają, że dostajemy dodatkowych sił, wiatru w żagle, ale przede wszystkim zobowiązują nas publicznie do potwierdzenia w kolejnych stawianych przed nami zadaniach, że otrzymana pochwała była słuszna.

Jeśli większość pracujących uważa, podobnie jak nasi badani, że ich praca jest nudna (57% badanych), a także większość byłaby skłonna zmienić swoją pracę na bardziej interesującą, nawet gdyby była to praca mniej płatna (63% badanych), to na co czekacie - managerowie do dzieła!



Zapraszamy do zapoznania się z wynikami wszystkich naszych sondaży na stronie www.grywalizacja24.pl