

Gamification, a scuola di business per aumentare l'engagement

di [Valentina Sorci](#) – 08 giugno 2016

Le vie dell'apprendimento sono molteplici, così come lo sono le possibilità offerte dalla rete. Al giorno d'oggi, le dinamiche aziendali avvertono sempre più la necessità di coinvolgere e aumentare l'engagement dei dipendenti: in quest'ottica, la gamification sembra essere un ottimo strumento di attivazione, facendo del divertimento la leva principale dell'apprendimento online.

GAMIFICATION PER MOTIVARE I DIPENDENTI



Flaminia Fazi, ceo di U2coach

Ma cosa si intende per gamification? Lo spiega a *BiMag* Flaminia Fazi, ceo di U2coach, la prima coaching company italiana: la gamification permette di «coinvolgere i lavoratori, di qualsiasi livello gerarchico, in interventi che siano percepiti come coinvolgenti, effettivamente capaci di dare del valore aggiunto alla qualità della vita lavorativa quotidiana e di realizzare apprendimenti strategici sia a livello individuale che a livello di team. Giornate lavorative

intense devono poter trovare nella formazione e negli altri momenti di empowerment momenti significativi di crescita e anche di facile e divertente fruizione, affinché mantengano quell'alea di distrazione dal lavoro e contemporaneamente rendano al singolo il conforto di aver ben investito il suo prezioso tempo».

COME AUMENTARE LA PRODUTTIVITÀ



La gamification fa del divertimento la leva principale dell'apprendimento online

Raggiungere obiettivi e superare livelli appaiono, quindi, un fattore motivazionale molto forte per i dipendenti a scuola di business. In effetti, facendo leva su valori condivisi come lo status, il riconoscimento, la

competizione, le classifiche, la connessione e la personalizzazione, i progetti di gamification riescono a raggiungere obiettivi importanti per l'azienda, come l'aumento dell'engagement, della loyalty e della viralità. Si tratta, spiega Flaminia Fazi, di «una contaminazione che trova il campo spianato dai successi delle attività esperienziali ed outdoor e risponde anche al bisogno di introdurre modalità di fruizione dell'apprendimento e linguaggi più vicini alla cultura dei millennials e dei nativi digitali che in Italia, con qualche ritardo rispetto ad altri paesi, aumentano la loro influenza in azienda».

GAMIFICATION, L'EVOLUZIONE DELL'ELEARNIG



La gamification riesce a raggiungere obiettivi importanti per l'azienda, come l'aumento dell'engagement

Un fenomeno che, in sostanza, va visto come «un'evoluzione dell'eLearning, particolarmente adatta all'apprendimento di concetti, criteri, conoscenza, al sapere e al saper fare.

L'apertura alla gamification come GamEducation richiederà

una particolare attenzione da parte degli stakeholder, affinché il focus sull'apprendimento finalizzato all'efficacia organizzativa sia massimo, per rispettare quel senso di responsabilità nei confronti dell'uso del tempo e delle risorse economiche e individuali in questi ultimi anni diventati sempre più preziosi e scarsi».

PERCHÈ LA GAMIFICATION FUNZIONA



La gamification va intesa come un'evoluzione dell'eLearning

Trovare questi equilibri, dunque, produce risultati interessanti e permette anche di ottimizzare l'uso di alcune risorse oltre a rispecchiare un bisogno nuovo di vivere la dimensione del lavoro, come spazio di arricchimento, di

espressione dell'intelligenza, di allenamento alla crescita individuale e professionale, di incontro di culture diverse, di auto-realizzazione attraverso l'azienda ed il ruolo. «È per questo – conclude la fondatrice di U2coach – che negli ultimi anni abbiamo integrato nelle nostre proposte mirate allo sviluppo del capitale umano non solo veri e propri giochi, come il Lego o gli scacchi, ma anche la progettazione degli interventi seguendo i processi caratteristici della gamification e dell'apprendimento sociale, superando le iniziali reticenze dei nostri clienti grazie a programmi in cui il mix equilibrato di tecnologie riesce a coinvolgere ogni tipologia di partecipante con eleganza ed efficacia».