# Gamification

**Adriano Gazzerro**
LINKEDIN | FACEBOOK

*adriano.gazzerro@whappy.it*
*+39 3407474011*

Whappy

info@whappy.it - www.whappy.it

**Quanto può valere realmente un buon progetto di engagement?**

# +18%

Adriano Gazzerro Whappy srl

# Cos’è la Gamification ?

La gamification è l'utilizzo di elementi mutuati dai giochi e delle tecniche di game design in contesti non ludici.

WHAPPY

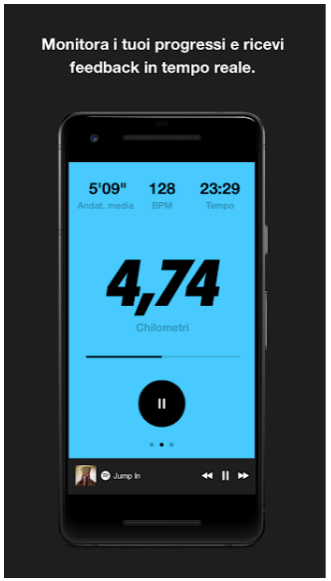
3 Gamification Game study di successo

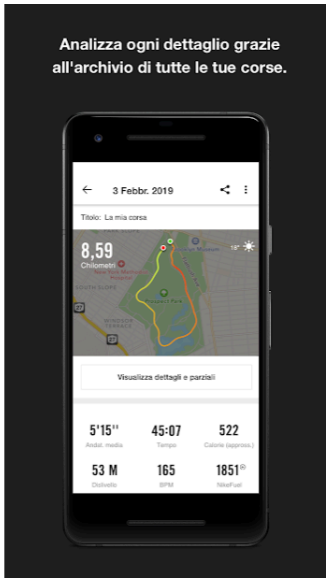
SuperBetter.com

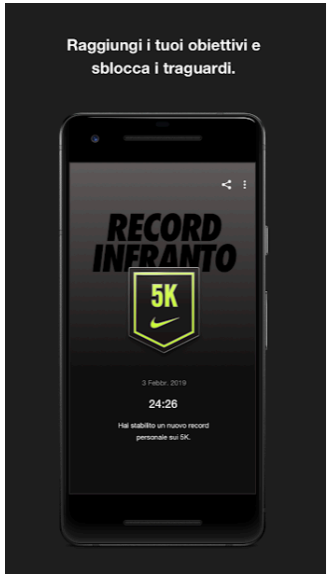
Nike +

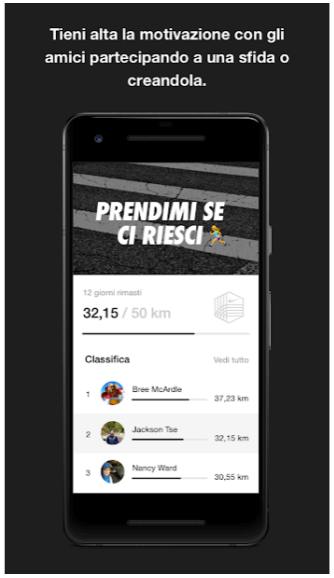
Duolingo

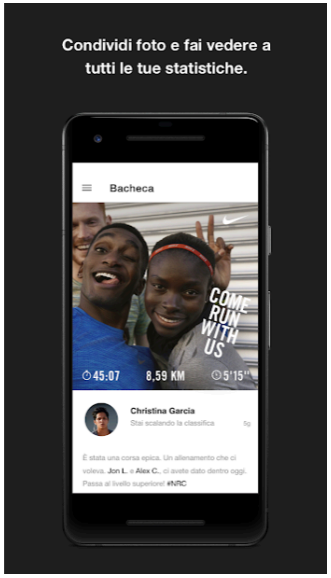
# 3 Gamification game study di successo
# NIKE+



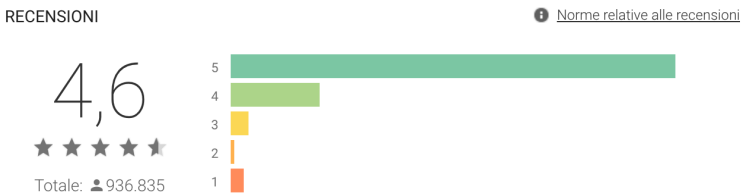





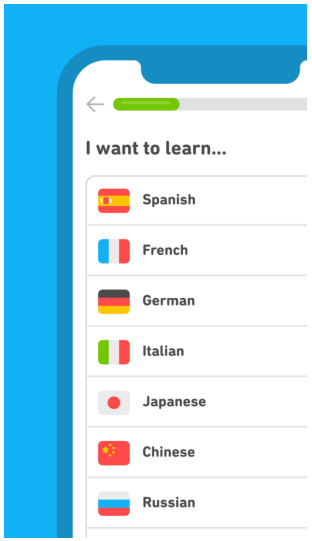



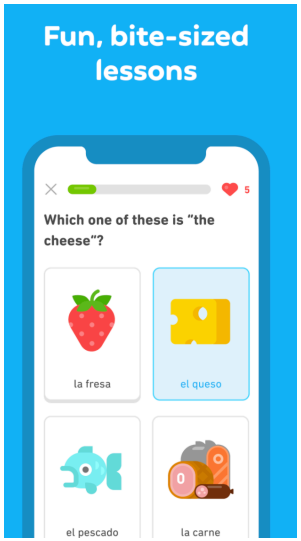

- ★ Stretegia retail mobile first
- ★ Geolocalizzazione e data analysis
- ★ SNKR Stash – app che sblocca prodotti esclusivi su base geolocalizzata
- ★ Shock Drop – offerte a sorpresa sull'app
- ★ Integrazione con wearable devices

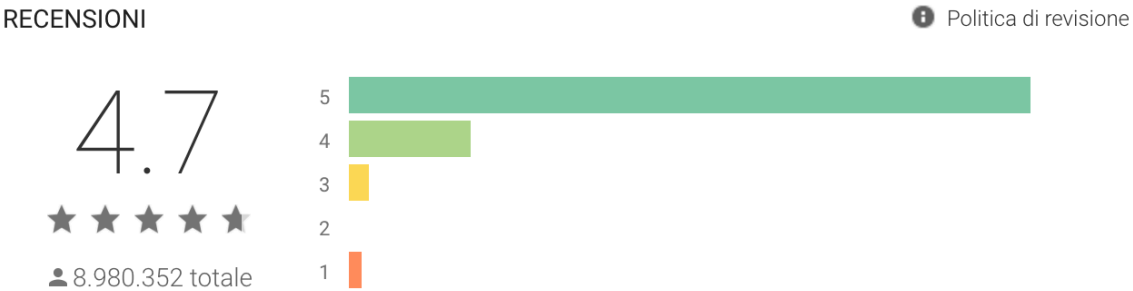


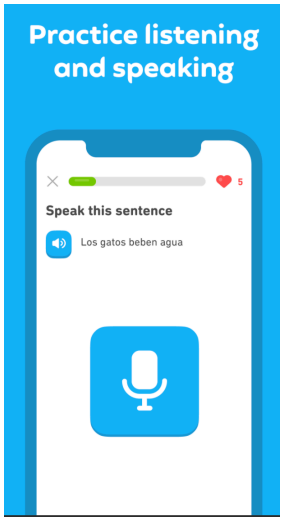
# 3 Gamification game study di successo Duolingo

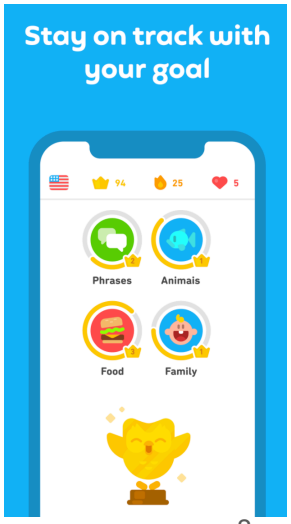
- ★ Modalità quiz
- ★ Logica maieutica
- ★ Usabilità e semantica elementare
- ★ Badge di gratificazione
- ★ Badge di mancanza
- ★ Notifiche di frequenza



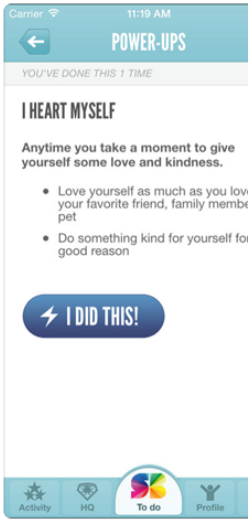



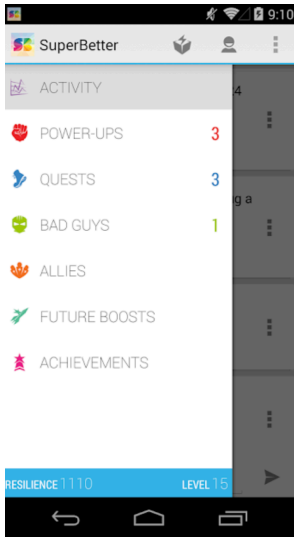


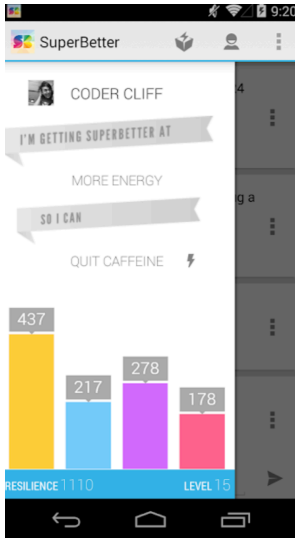



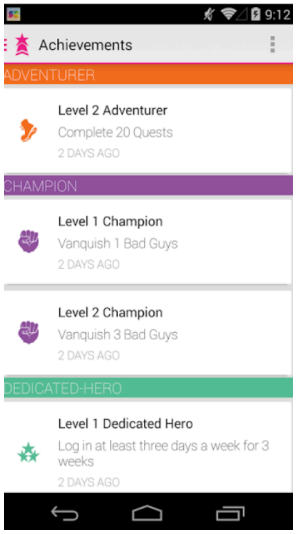



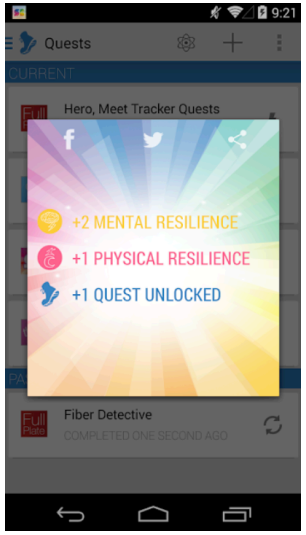
# 3 Gamification game study di successo SUPERBETTER.COM



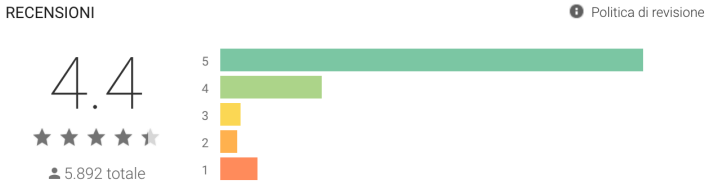



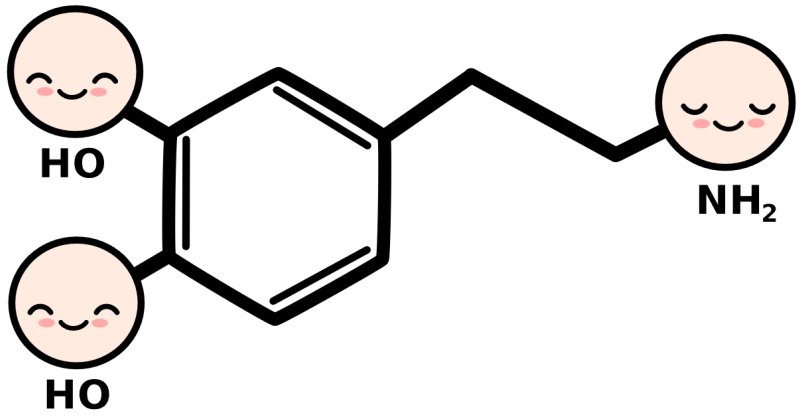




- ★ Self empowerment: affrontare una sfida, migliorarsi instaurando nuove buone abitudini o togliendo un vizio
- ★ Community: condivisione dei risultati

- ★ Declinazione per obiettivi speciali, di valore, recupero patologie
- ★ Tutor: notifiche giornaliere che ricordano le missioni da compiere



La creazione di una storia, le regole, gli elementi




Le applicazioni di gamification mantengono alto **l'engagement** grazie alla dopamina collegata alla attività di gioco.

**Dopamina**: neurotrasmettitore presente nel nostro cervello che si attiva ogni volta che riceviamo una gratifica

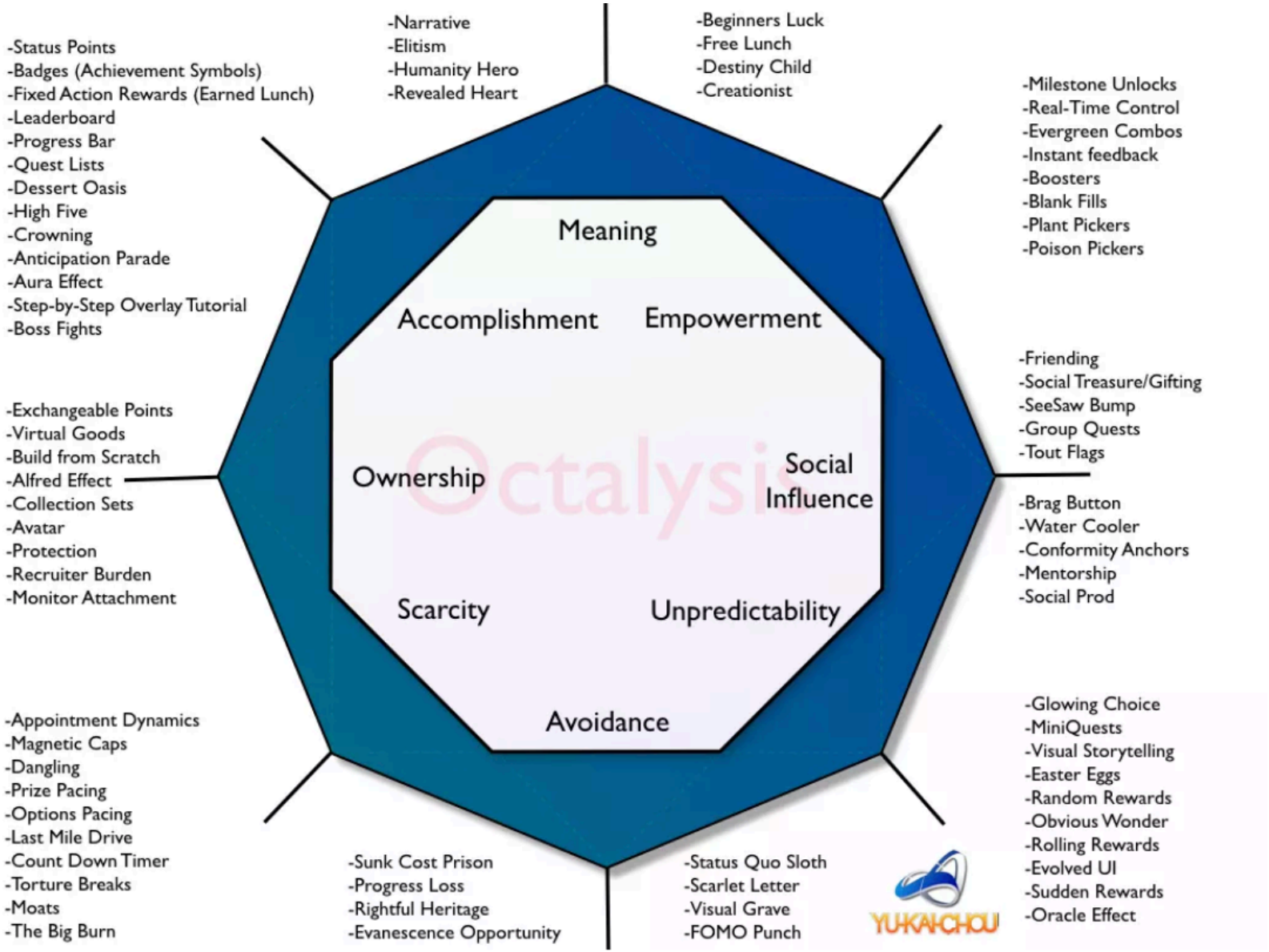
Secondo il Nestler Lab (Mount Sinai School of Medicine) lo schema logico è il seguente:

**Azione giusta** → **Ricompensa dal cervello** → **Volontà di ripeterla** (a causa della ricompensa)



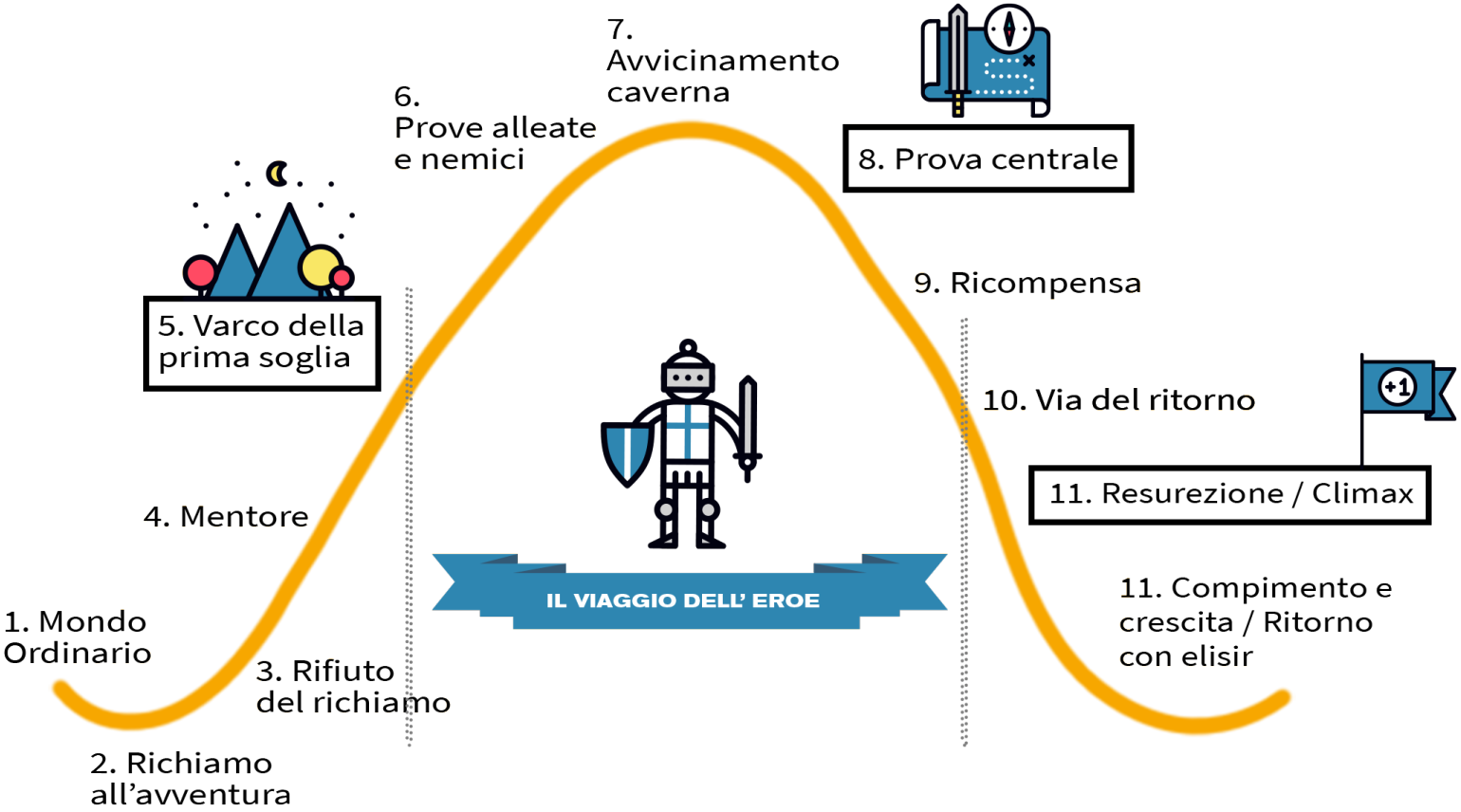
*Fonte: http://neuroscience.mssm.edu/nestler/brainRewardpathways.html*

# II framework Octalysis



# La creazione di una storia, le regole, gli elementi

**Christopher Vogler** sceneggiatore statunitense di Hollywood. Ha lavorato per la Disney ed insegna alla UCLA.




*Autore del saggio:*
***The Writer's Journey: Mythic Structure For Writers**, pubblicato in italiano come **Il viaggio dell'eroe***

# La creazione di una storia, le regole, gli elementi

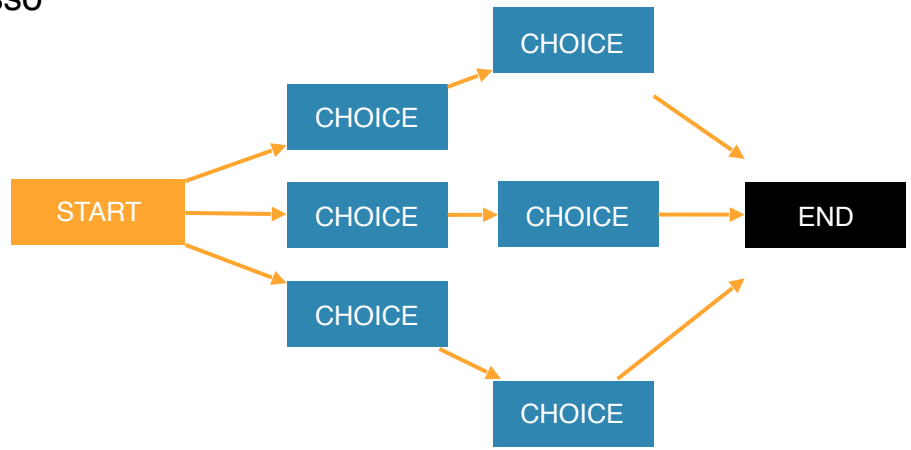
## Scelte significative nella narrazione:

**La scelta non deve essere finta**

Un esempio:
la scelta di girare a sinistra o a destra in uno svincolo solo in apparenza porta a diversi finali.
In realtà, entrambi i percorsi portano allo stesso risultato.

**SCELTA FINTA**

**DIVERSA SCELTA → STESSA FINE**




*Narrativa e storytelling nella gamification*
*Fonte: [https://www.slideshare.net/daverage/narratives-and-story-telling-in-gamification](https://www.slideshare.net/daverage/narratives-and-story-telling-in-gamification)*

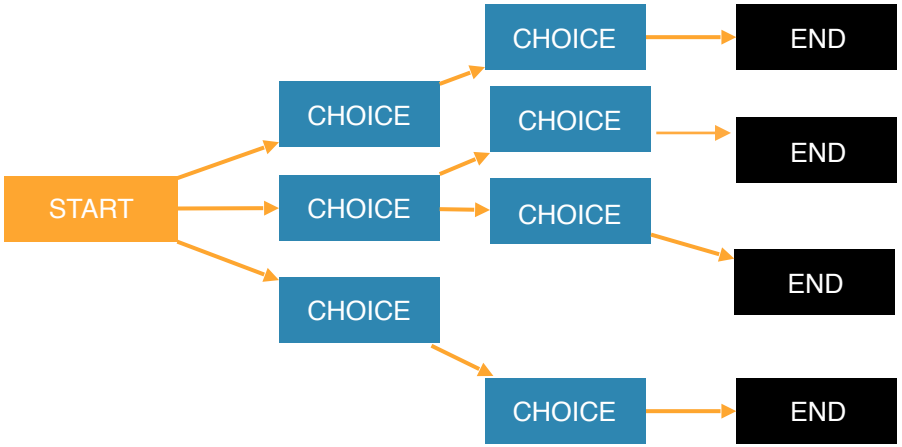
# La creazione di una storia, le regole, gli elementi

## Scelte significative nella narrazione:

Ogni scelta fatta dall'utente deve avere un **significato**.

Il giocatore deve poter scegliere la sua modalità di gioco e di risoluzione dei problemi.

L'utente ha un alto grado di autonomia e libertà nella scelta.

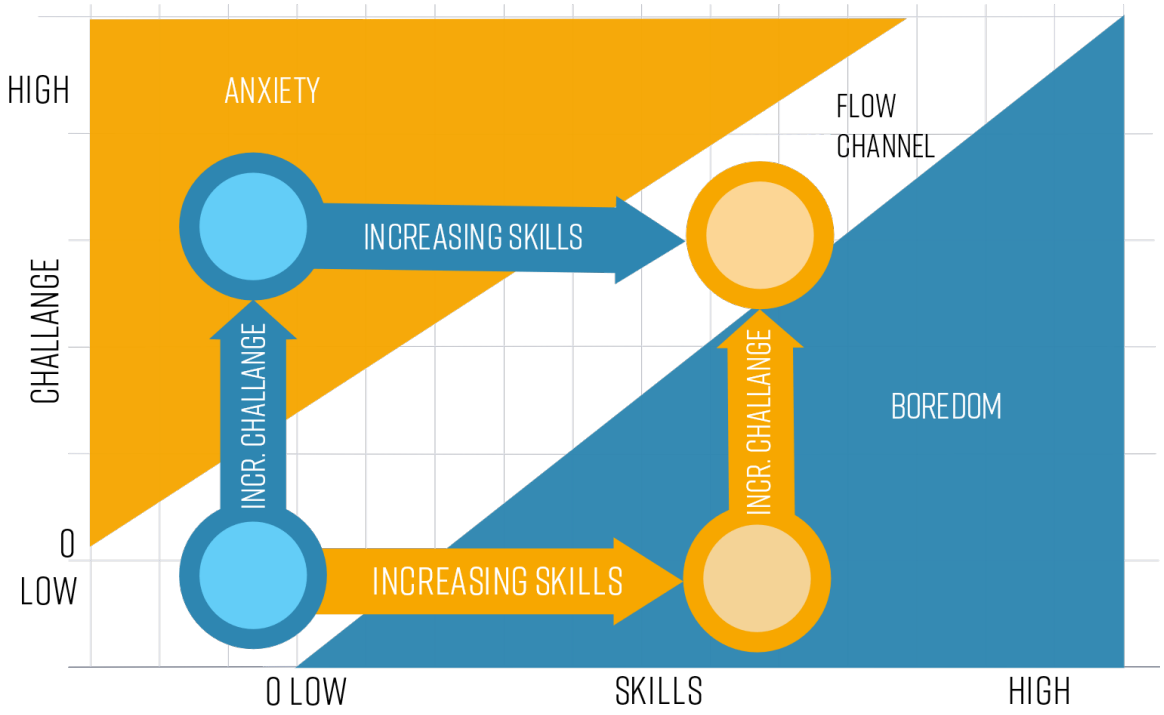



**DIVERSA SCELTA → DIVERSA FINE**

*Narrativa e storytelling nella gamification*
*Fonte: https://www.slideshare.net/daverage/narratives-and-story-telling-in-gamification*

# La creazione di una storia, le regole, gli elementi e la tensione

Il grafico di Csikszentmihalyi rappresenta il concetto di *flow:* la logica è il collegamento diretto tra la presenza di **sfide crescenti** nel sistema di gioco e l'**engagement continuo** dell'utente.

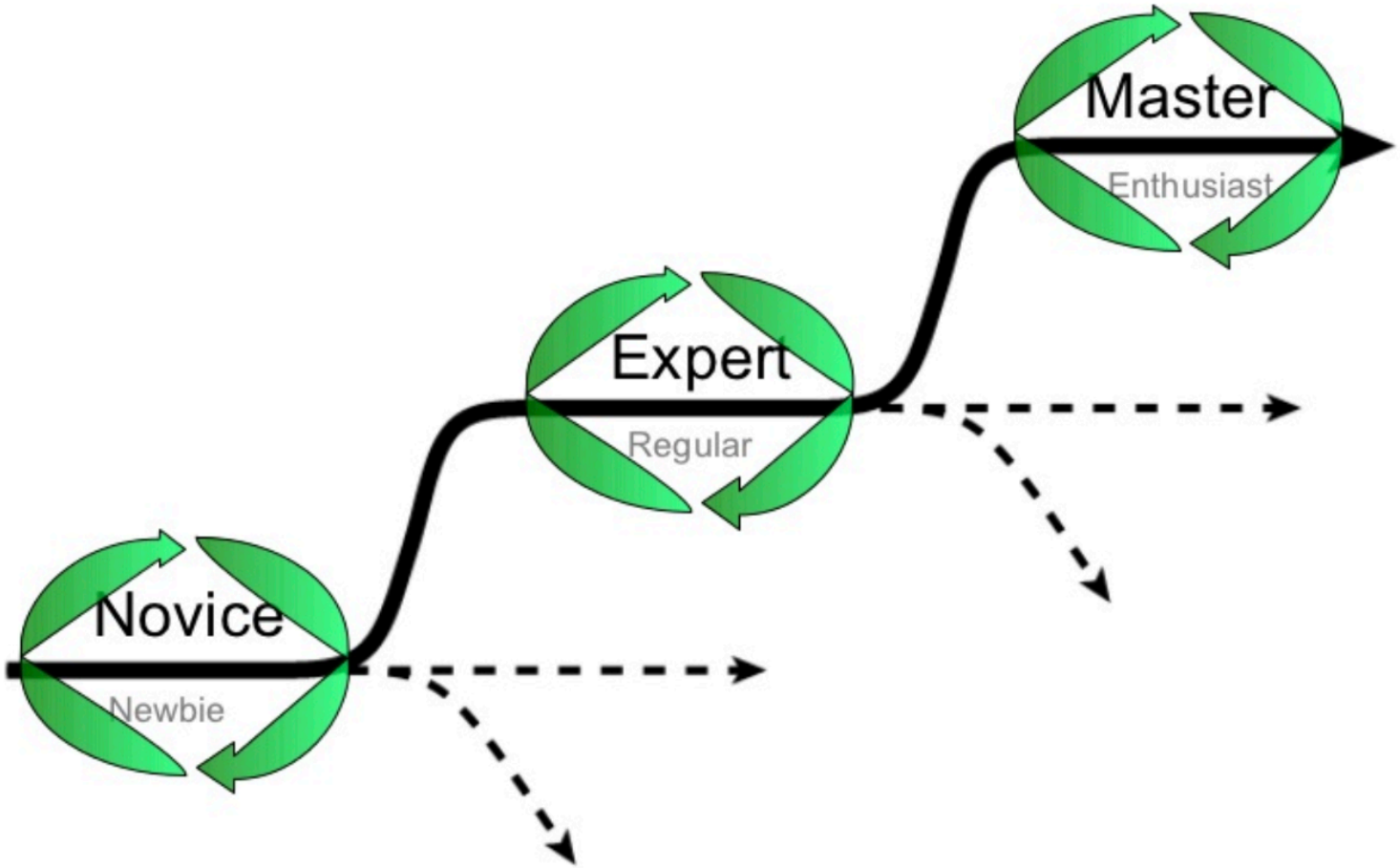



Il non giusto equilibro trascina l'utente negli stati d'animo **nemici dell'engagement: la noia e l'ansia.**

Il modo migliore per tenere **alto l'engagement**: il giusto livello di **sfide** sulla base delle **abilità**.

FONTE: Mihaly Csikszentmihalyi - "Flow: The Psychology of Optimal Experience"

# Livelli di engagement e ciclo di vita



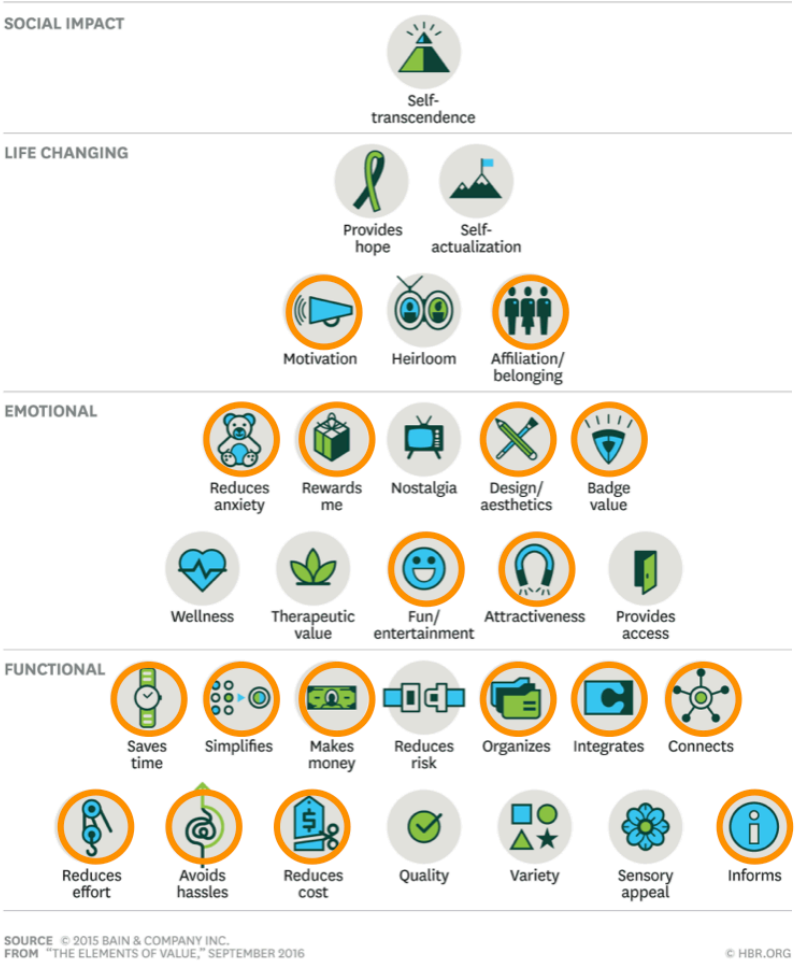
# Quali sono i fattori determinanti per l'engagement

Modello di Millington - 4 fasi del ciclo di vita della community:

- **Creazione** –la community prende forma, le attività sono semplici e dal ritmo lento;
- **Organizzazione** –aumenta il livello di coinvolgimento dei membri e inizia la crescita;
- **Maturità** –gli utenti sono ormai co-creatori dei contenuti, le attività sono collettive (macro-livello);
- **Mitosi** – fase che si verifica solo nel caso in cui la community diventi troppo grande e dispersiva per riuscire a continuare ad esistere:
  – creazione di alcuni "gruppi figli"
  – fine della community

*FONTE: The online community lifecycle* [https://www.feverbee.com/the-online-community-lifecycle](https://www.feverbee.com/the-online-community-lifecycle)

# **Come** costruire **un adeguato employee journey o un customer journey, la mappa del valore per Bain**




*FONTE: Explore the B2C Elements of Value*

*https://www.bain.com/insights/elements-of-value-interactive/*

*Elementi motivazionali secondo la piramide di Maslow aggiornata*

Nel **modello di Bain & Company**, i valori sono suddivisi in quattro categorie principali:

1. Funzionale
2. Emozionale
3. Cambio di vita
4. Impatto sociale

Ogni elemento della piramide è una **leva** dell'employee experience

Approccia **diverse aree di sensibilità** del dipendente, la cui **efficacia** dipende dal grado di ricettività del singolo utente.

NB: La gamification copre ben 18/30 aree

# Come definire degli obiettivi comuni per i gruppi

L'esperienze di **teamworking** all'interno del gioco, con elementi di divertimento, libertà ed engagement

Suddividere i processi nei segmenti di competenza per team.

Creare quindi i KPI per segmento, mai per silos

**Obiettivo:** Migliorare la collaborazione anche nel mondo reale.

*FONTE: Fonte: Visch, V., Vegt, N. J. H., Anderiesen, H., & van der Kooij, K. (2013). Persuasive game design: A modeland it defi nitions*
*https://www.bain.com/insights/elements-of-value-interactive/*

# Come definire degli obiettivi comuni per i gruppi, definire i KPI

Per ottenere i migliori risultati, ogni **obiettivo** indicato per il gruppo deve essere **SMART**:

**Obiettivo:** Migliorare la collaborazione anche nel mondo reale.

**S (specifico):** preciso, tangibile e non generalizzato

**M (misurabile):** espresso numericamente es. aumentare le vendite del prodotto y del 10%

**A (realizzabile):** concreto e commisurato alle risorse e capacità di cui si dispone

**R (rilevante):** costi e benefici ottenibili nel raggiungerlo devono essere reali, deve valerne la pena

**T (temporalizzabile):** devono esserci scadenze e step di controllo es. aumento del 10% delle vendite del prodotto y entro 7 mesi

*FONTE: S.M.A.R.T. Objectives https://hr.wayne.edu/leads/phase1/smart-objectives*

# Come utilizzare le metriche o crearle se necessario
# Come identificare i sotto obiettivi e KPI

Le **meccaniche** dipendono dalle **metriche**:
ogni progetto di gamification avrà metriche proprie.

Una volta decise le metriche, bisogna anche decidere come **misurarle, bisogna definire i KPI**

Se un determinato risultato non è misurabile significa che non esiste.

*Fonte: Janaki Mythily Kumar and Mario Herger, Gamification at Work: Designing Engaging Business Software, The Interaction Design Foundation, 2014*
*https://www.interaction-design.org/literature/article/measuring-the-mechanics-in-gamification*

Come utilizzare le metriche o crearle se necessario
Come identificare i sotto obiettivi e KPI

*Fonte: Janaki Mythily Kumar and Mario Herger, Gamification at Work: Designing Engaging Business Software, The Interaction Design Foundation, 2014*
*https://www.interaction-design.org/literature/article/measuring-the-mechanics-in-gamification*

## LE METRICHE PIÙ COMUNI:

**Tempo**
(Cosa accade quando il sistema diventa maturo?)

- KPIs:
- mantenimento dei giocatori
- frequenza di gioco
- calo nel tempo di risposta alle richieste
- del sistema, tempestività

**Engagement**
(Chi usa il sistema e quanto?)

KPIs:
- numero medio di azioni per giocatore,
- numero medio di azioni all'interno della base utenti,
- numero di giocatori che svolgono determinate azioni,
- numero di giocatori che tornano,
- progresso di ogni giocatore nel sistema,
- soddisfazione dell'utente

Come utilizzare le metriche o crearle se necessario
Come identificare i sotto obiettivi e KPI

*Fonte: Janaki Mythily Kumar and Mario Herger, Gamification at Work: Designing Engaging Business Software, The Interaction Design Foundation, 2014*
*https://www.interaction-design.org/literature/article/measuring-the-mechanics-in-gamification*

## LE METRICHE PIÙ COMUNI:

**ROI – return on investment**
(L'applicazione di gamification crea valore al business?)

KPIs:
- numero di giocatori attivi nel team
- aumento della performance aziendale
- riduzione tempi workflow -costi ridotti
- aumento delle vendite
- maggiore customer retention

**Qualità**
(Quanto è ritenuta buona la gamification?)

KPIs:
- valutazioni della community
- valutazioni dell'utente
- esattezza dei dati acquisiti
- Tempi e profondità dei feed back

## Esercitazione
## Individua i tuoi obiettivi e i KPI rappresentativi

# il caso Bata Asia

- **Applicativo implementato in Malesia, Tailandia, Vietnam, Singapore**
- **incremento del fatturato a doppia cifra (indicizzato sull'anno precedente)**
- **risparmio medio di oltre 20% dei tempi per l'implementazioni dei processi interni allo store**
- **4.200 dipendenti fra venditori, store manager e district manager**
- **650 punti vendita totalmente coinvolti**
- **92% tasso di adozione dell'APP da parte dello staff di vendita**

- Leggi la case history completa **QUI**
- Leggi l'intervista con i risultati ottenuti **QUI**
- Vedi qui la soluzione retail utilizzata **QUI**

# Struttura dell'applicativo

L'applicativo è costituito da 4 livelli

A) Applicazione per l'head quarter per la lettura in streaming dei dati

B) Applicativo per il District manager per la gestione dei gruppo di negozi

C) Applicativo Store manager per la gestione del negozio e dei venditori

D) Applicativo per il venditore del negozio

E) Landing page, SMS e Social, chat per il cliente finale

# La differenza

## Normale applicativo

### AS IS

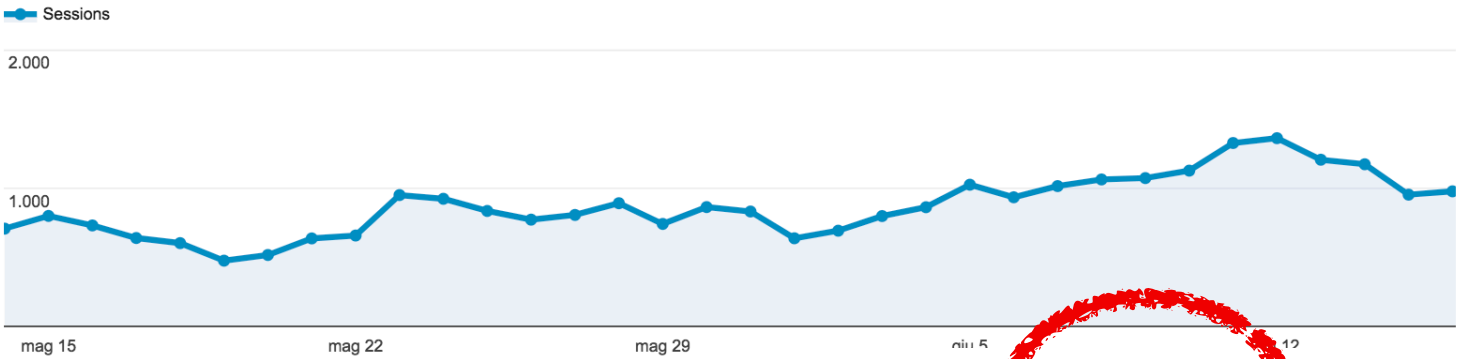
- Applicativi verticali per fare singole funzioni, risultato un'azienda ha 100 applicativi in parte duplicati sullo stesso pubblico
- I dipendenti passano da un applicativo all'altro per gestire il proprio lavoro, il risultato è confusionario, frammentato e spesso vengono persi pezzi di lavoro per strada causa eccessiva quantità e sovrapposizione
- Enorme duplicazione dei tempi e degli errori
- Demotivazione e stress per i dipendenti
- Aumento esponenziale dei costi interni/tempo per chiudere una task
- Mancata gestione di KPI intermedi di performances
- Sistema di report a posteriori

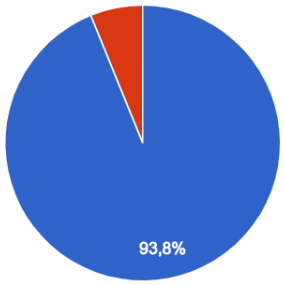
## Applicativo di gamification

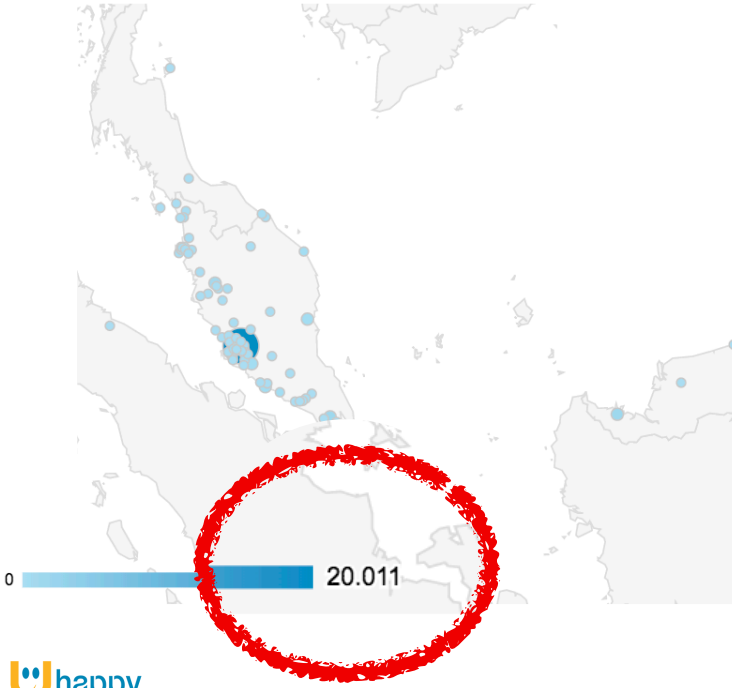
### TO BE

- L'azienda ha un unico applicativo per la gestione in toto della propria rete da agganciare ai propri sistemi ERP o CRM
- I dipendenti hanno un unico applicativo che in sequenza permette loro di gestire con la giusta priorità ogni azione. Tutte le azioni sono concatenate con i colleghi che possono in questo modo collaborare attivamente anticipando gli errori
- Risparmio medio del 20% dei tempi operativi e quasi azzeramento degli errori
- Motivazione e maggiore produttività dei dipendenti
- Abbattimento dei costi interni del 20% del costo
- Gestione dei dati intermedi, con streaming in real time, con base dati ideale per logiche MBO e incentive

# I risultati ottenibili per tasso di adozione

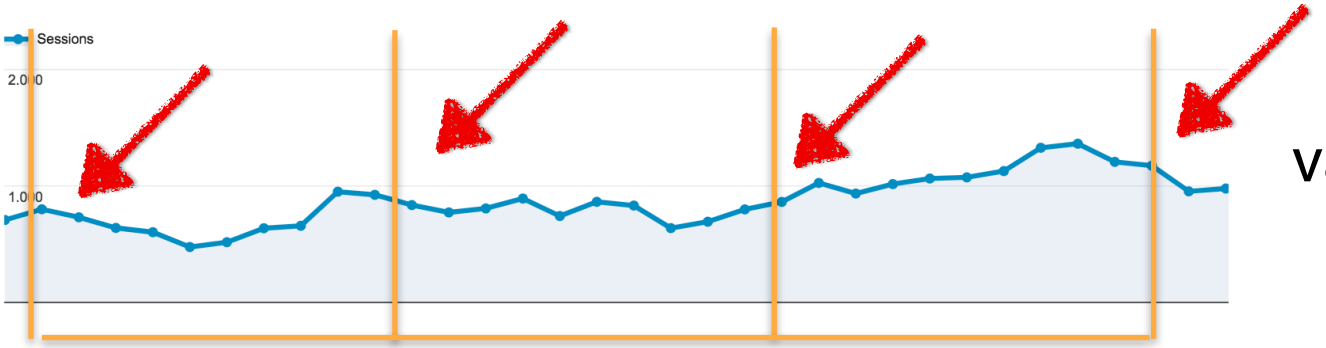


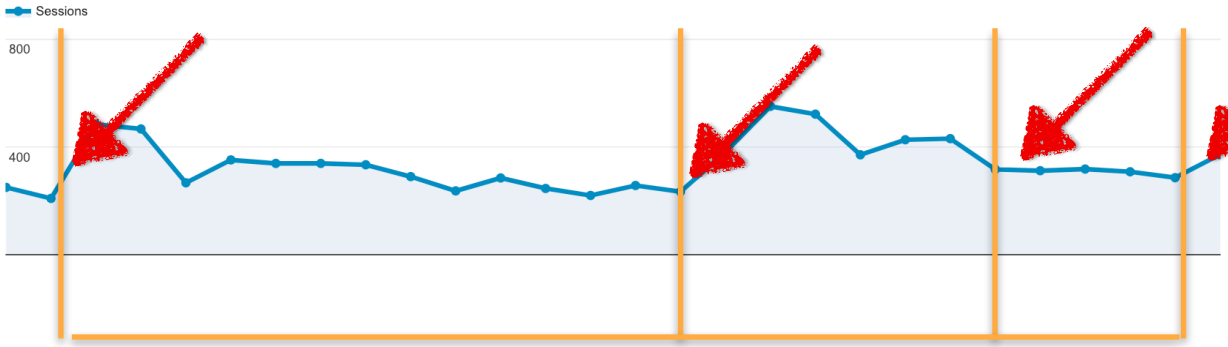

| | |
|---|---|
| Sessions<br>30,641<br>chart | Users<br>2,786<br>chart |
| Pages/session<br>8.78<br>chart | Average session<br>00:04:30<br>chart |
| % new sessions<br>6.14 %<br>chart | Active users now<br>1 |

# Engagement basato su value Vs engagement reward




value

Notifiche basate su valori condivisi dal team building




reward

Notifiche basate sui premi

*Se sento dimentico*

*Se vedo ricordo*

*Se faccio imparo*

*Confucio*

Whappy

***Grazie per l'attenzione***

***Adriano Gazzerro***

*Gamification Expert*

*adriano.gazzerro@whappy.it*

*+39 3407474011*