

Smart working: le opportunità offerte dalla gamification

Giacomo Marzi*, Andrea Caputo* - 20 Dicembre 2021



Grazie all'interattività dell'online, le aziende possono introdurre elementi ludici in contesti lavorativi, supportando il wellbeing dei dipendenti

Gli ultimi due anni sono stati per tutti noi un'assoluta novità, con una crescente percentuale di persone isolate in casa e costrette a lavorare senza contatti fisici. Le nostre abitudini, le conversazioni alla macchinetta del caffè sembrano appartenere a un lontano passato, sostituite da una nuova realtà di luoghi di lavoro virtuali: meeting formali e informali in videoconferenza, spesso con la partecipazione inattesa dei bambini, anche loro costretti a casa.

Nonostante l'iniziale euforia sull'utilizzo dello **smart working**, le persone vanno via via rendendosi conto delle difficoltà di mantenersi motivati lavorando di fronte a uno schermo, senza alcuna interazione fisica con i loro colleghi.

Numerose organizzazioni sono entrate in questa nuova realtà impreparate o con forti pregiudizi sull'efficacia e l'efficienza dello smart working. Inoltre, lavorando costantemente da casa, può essere difficile comunicare in maniera efficiente e naturale con i colleghi generando ansia sull'efficacia del proprio ruolo nell'organizzazione.

Ci si può sentire esclusi dalle conversazioni o succubi delle decisioni prese in nostra assenza, sentendoci meno riconosciuti per il nostro contributo. La non visibilità diventa quindi un problema. Non essendo sul radar visivo del manager, l'ansia di perdere progetti importanti o promozioni diventa una costante.

È quindi fondamentale che le organizzazioni istituiscano sistemi adeguati a supporto del **wellbeing dei dipendenti**, capaci di sostenere la loro produttività e la loro partecipazione alla comunità lavorativa anche a distanza.

In un luogo di lavoro sempre più decentralizzato e immateriale, l'utilizzo della **gamification** rappresenta quindi un'**opportunità per motivare** e far sentire partecipe **il lavoratore**. Derivante dall'esperienza nello sviluppo di videogiochi, la gamification riguarda l'introduzione di elementi ludici in contesti non-ludici al fine di sfruttare i vantaggi dell'interattività garantita dalle moderne tecnologie digitali e **far leva sui i principi dell'intrattenimento** anche **sul luogo di lavoro**. In pratica, significa che sia i colleghi che i manager possono premiare altri lavoratori per il loro contributo attraverso una piattaforma digitale. Inoltre, i dipendenti possono guadagnare badge digitali attraverso lo svolgimento di attività e mansioni, le interazioni con gli altri e possono competere per un posto nella "hall of fame" o nella "classifica" aziendale.

Includere questi elementi ludici e di simil-gioco nei luoghi virtuali di lavoro stimola la motivazione dei dipendenti e le prestazioni attraverso una gestione più efficiente dei premi.

Ad oggi, quasi il 40% delle aziende Global Fortune 100 ha implementato sistemi di gamification come metodo per coinvolgere i propri dipendenti nelle loro aree di lavoro virtuali, facendosi trovare pronti ai cambiamenti nel modo di lavorare imposti dalla crisi Covid-19. Dopo essere stata utilizzata principalmente in contesti di eLearning, assistenza sanitaria e consumo (per esempio per stimolare abitudini di risparmio energetico), **la gamification sta entrando anche nelle organizzazioni**. È dunque chiaro che ormai la gamification sta contribuendo a motivare la partecipazione, l'impegno e il benessere dei dipendenti sia in ambienti fisici, sia in quelli virtuali.

Per fare un esempio, **Google** ha incorporato un **sistema di gamification** per incentivare l'ottimizzazione delle spese di trasferta, dove i dipendenti sono incoraggiati a tenere traccia delle spese di viaggio dimostrando di saper risparmiare. Il "trucco" sta nel fatto che i dipendenti possono quindi scegliere di trattenere parte delle spese in busta paga, con benefici sia per l'azienda che per il lavoratore. Si può anche scegliere di distribuire questo importo in beneficenza o per specifici progetti aziendali.

Un sistema ludico che premia i dipendenti e li mette di fronte ad una sana e divertente competizione ha un **impatto psicologico** e incoraggia i lavoratori a misurarsi tra di loro per far emergere comportamenti virtuosi. Grazie all'introduzione di elementi ludici tipici di un ambiente gamified, le persone riescono impegnarsi in attività legate al lavoro per una propria **soddisfazione personale**, piuttosto che per una ricompensa monetaria.

La gamification sfrutta quindi la naturale propensione dell'essere umano al riconoscimento e alla gratificazione sociale attraverso una serie di **riconoscimenti pubblici nella community dell'organizzazione** con l'obiettivo di stimolare il divertimento nel quotidiano, aumentando così in maniera indiretta la soddisfazione e l'impegno dei dipendenti.

In sintesi, le organizzazioni sono costantemente alla ricerca di una formula segreta su come coinvolgere i dipendenti e aumentare l'engagement, la produttività e l'efficienza dei loro dipendenti attraverso meccanismi "soft".

In passato si è tentato con diverse iniziative, dalla disposizione di politiche più flessibili sugli orari, alla modifica del design nelle postazioni lavorative fino a i classici incentivi monetari.

Considerando che le strategie adottate in passato hanno avuto effetti positivi ma limitati e di breve periodo, l'attuale cambiamento imposto dalla pandemia ci offre l'opportunità di investire in luoghi di lavoro virtuali innovativi supportando i dipendenti attraverso la creazione di ambienti virtuali sani e coinvolgenti, che potranno poi essere facilmente riutilizzati una volta tornati al lavoro nei nostri uffici non più virtuali.

Questo articolo nasce da uno studio pubblicato sulla rivista scientifica "**Human Resource Management Journal**": Silic, M., Marzi, G., Caputo, A., Bal, P.M. (2020). The effects of a gamified human resource management system on job satisfaction and engagement. Human Resource Management Journal, 30 (2), pp. 260-277. DOI: 10.1111/1748-8583.12272

* Giacomo Marzi, Università di Trieste

* Andrea Caputo, Università di Trento