



# מישחוק זה לא משחק ילדים!

מה מניע אנשים? ומה יכול להתרחש כאשר מוטיבציה פוגשת פלטפורמה שמאפשרת שיתוף? איך נוכל להקשיב ללקוחות שלנו טוב יותר ואחר כך לגייס את הלקוחות, ערוצי השיווק והעובדים שלנו לשתף איתנו פעולה בצורה יותר אפקטיבית?

gamification הוא השימוש בטכניקת "עיצוב של משחק", שמטרתה לפתור בעיות וליצור מחויבות של קהלים מסוגים שונים. משתמשים במישחוק כדי ליעל ולנהל תהליכים לא משחקיים במטרה ליצור סביבה מהנה. הטכניקה מעודדת את המשתמשים לבצע מטלות חשובות לארגון ולהתחייב בדרך של משחק שיש לו כללים ברורים. השיטה משתמשת בטכניקות מהפסיכולוגיה ובנטייה של בני האדם להגיב או להתנהג בדרך מסוימת. למשחק יש כללים ברורים, ולמשתמש יש עצמאות לצבור מומחיות ונקודות ולקבל פרסים עבור ביצוע המטלות. בעולם הדיגיטלי, מישחוק הוא אחת הדרכים לעיצוב התנהגות של משתמשים אונליין.

מחקרים מוכיחים כי חברות שמאמצות פלטפורמות התנהגותיות מצליחות ליעל תהליכים ולהשיג תוצאות טובות יותר ליצירת מחויבות ונאמנות לקוחות, לבניית מוניטין, להעברת ידע, ללמידה, לסקרי שביעות רצון ועוד - באמצעות חוויית משתמש יוצאת דופן.

בספרו "לא רציונלי, ולא במקרה", קובע פרופ' דן אריאלי, בפרק הדין בנורמות חברתיות, כי "מחקרים מהפסיכולוגיה החברתית מראים שתגמולים כספיים הם לעתים קרובות הדרך היקרה ביותר להחזיר באנשים מוטיבציה. נורמות חברתיות הן לא רק זולות יותר, אלא לרוב גם אפקטיביות יותר... יש לנורמות החברתיות יתרון גדול: הן נוטות להפוך את העובדים ואת הלקוחות למסורים, לחרוצים, לגמישים ולמעורבים יותר."

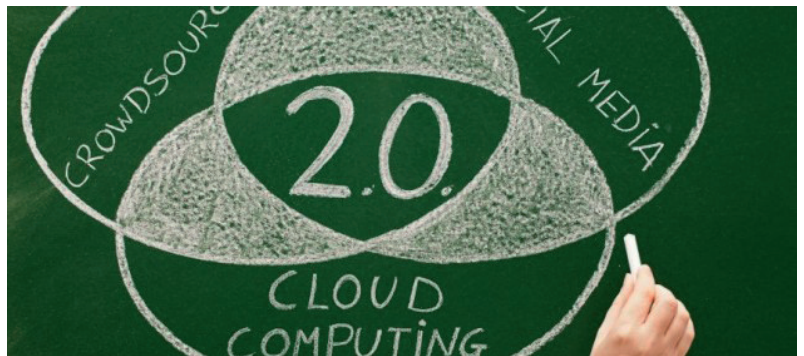
חברות רבות כבר משלבות אלמנטים של מישחוק בשיפור החוויה של לקוחות, עובדים וערוצי שיווק. המסר הוא: "We are here and we are fun to do business with."

הנה כמה דוגמאות שהוצגו בכנס ה-gamification הגדול בעולם, שהתקיים בסן פרנסיסקו. טים ונדרבג, מורה בבית ספר בקליפורניה, משתמש במשחק המונופול כדי לעודד תלמידים לשפר את ציוניהם במתמטיקה. זוכה פרס הגראמי, הראפר קמיליונר, משתמש בפלטפורמה התנהגותית ליצירת נאמנות מעריצים באתר ובעמוד הפייסבוק שלו, ומעודד את המעריצים שלו לשתף, להשתתף, לצבור נקודות ולזכות בפרסים. צ'רלי קים, מנכ"ל נקסט גאמפ, החליט שהחברה שלו תגיע לביצועים טובים יותר אם העובדים יקיימו אורח חיים בריא ויתמידו בפעילות גופנית לפחות פעמיים בשבוע. הוא הקים פלטפורמה התנהגותית על גבי האתר של החברה, המעודדת את העובדים להתאמן ולשתף.

ככל שהתקשורת שתתקיים על גבי הפלטפורמה של "העסק החברתי" תצליח להעביר את התחושה של "כיף", הלקוחות יכלו ויצרכו יותר זמן על גבי הפלטפורמה שלכם. עכשיו הקהילה שלכם קרובה אליכם יותר מתמיד. אין המדובר בתופעה שנמצאת בשוליים. חברות התוכנה הגדולות בעולם, כמו אורקל, סאפ, יבמ, סיסקו, סילספורס ואחרות כבר נמצאות עמוק בתחום ומפתחות יישומים מבוססי מישחוק לפתרונות המיחשוב שלהם. בגרטנר מעריכים ש-70% מהחברות הגדולות בעולם יצטרפו למגמה עד 2015.

\* קן ליטני, מייסדת חברת סושלייז ויועצת מיחשוב בתחומי פתרונות עסקיים-חברתיים ו-CRM חברתי. [www.socialbusiness.co.il](http://www.socialbusiness.co.il), [keren@socialbusiness.co.il](mailto:keren@socialbusiness.co.il)

אני נזכרת כמה קשה עבדתי ברבעון השלישי של 2008. איך ציפיתי לישיבה הרבעונית. בטקס מוגדרים "גיבורי הרבעון", ואני ציפיתי שיכריזו עלי כגיבורת הרבעון של EMEA. כדי שתבינו את גודל האבסורד, אשתף ואומר שהייתי אז כבר בת 35 ובאמצע הריון. מה כל כך היה לי חשוב שיכריזו עליי "גיבורה"? בשלב הזה כבר ידעתי שככל הנראה אוזמן ל-president club וכבר הצלחתי לקבל משכורות גבוהות מאוד, ששימחו אותי מאוד. ובכל זאת התפלאתי שבחרו בעמית שלי מאירלנד להיות גיבור הרבעון. השאלה הראשונה שעלתה בראשי הייתה: "איך זה שלא ראו אותי? איך זה שלא שמו לב שהתאמצתי במיוחד?" פתטית, ילדותית או אנושית? לא ממש משנה, זה מה שהרגשתי. האם הייתי היחידה מבין העובדים שהתאכזבה? מה הרגיש אותו עובד שהפך לרגע לגיבור הרבעון, זה שכל העיניים נשאות אליו? כמה זה ישפיע על עבודתו ברבעון הבא? כמה עובדים אתם מנהלים באופן ישיר? כמה לקוחות אתם מנהלים באופן ישיר וכמה באופן עקיף? כמה מהם ממש אוהבים את המותג, המוצר ו/או והטכנולוגיה שלכם? כמה מהם אתם לא רואים? כמה "גיבורים" פספסתם? לא בגלל שאתם מנהלים לא טובים, כמוכן, אלא



שזו משימה קשה מאוד כשיש הרבה לקוחות קצה ומשימה כמעט בלתי אפשרית כשמדובר בניהול כמות גדולה בהרבה של משתמשים שאיתם אין לכם היכרות אישית. איך פלטפורמה התנהגותית יכולה לעזור לכם לנהל את קהילת המשתמשים שלכם באופן שהיה מקרב אותם אליכם ומגביר את השימוש שלהם במוצרים/שירותים שלכם בדרך שתאפשר מחויבות גבוהה יותר למותג שלכם ונאמנות לקוח?

לפני כמה חודשים הגעתי לאסוף את בתי מאיה, עוד לא בת שלוש, מגן הילדים. מאיה הציגה לי את החבר החדש שלה, עומר, ולא שכחה לציין שעומר הוא כוכב השבוע (בשפתה "כוכב"), ורצה ללוח בגן ההראות לי את התמונה של עומר ליד ציור של כוכב. הגננות משתמשות בטריוק של כוכב השבוע כחיזוק חיובי להתנהגות רצויה. נראה שגם מאיה רוצה מאוד להיות כוכבת, ממש כמו אמה והעמית לשעבר מאירלנד. לכולנו פסיכולוגיה משותפת, ואת כולנו אפשר להניע בדרך דומה.

שלושה מרכיבים מגדירים את ההתנהגות האנושית: מוטיבציה, יכולת, טריגר. אחת הדרכים היעילות ביותר להניע את משתמשי הקצה שלכם להתקרב אליכם, היא בדרך של משחק, ומקורה בתחום שנקרא gamification, מישחוק.