GAMIFICAÇÃO

O extraordinário poder dos jogos nas empresas

19 de setembro de 2018

pahl_consulting

O PODER DOS JOGOS (1/2)….

+ 100 M de jogadores!

Estima-se que o mundo já passou mais de **5,93 biliões de horas** a resolver problemas do World of Warcraft....

... Mais ou menos o mesmo tempo que o 1ª primata demorou a ficar em pé!

A maior enciclopédia do mundo é a wikipédia....

... **segunda maior é a do World of Warcraft**, alimentada pelos fãs do jogo, com informação sobre o jogo, os desafios, as missões…

pahl_consulting

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

O PODER DOS JOGOS (2/2)….

… o equivalente à população total do México.

pahl_consulting

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

GAMIFICAÇÃO
O que é?

DEFINIÇÃO

Gamificação é a aplicação de **mecânicas e psicologia de jogo** na vida real e em atividade produtivas, para **envolver e motivar** as pessoas a atingirem **os seus objetivos**

QUAL É O DESAFIO?

Introduzir uma linguagem universal reconhecida por todas as gerações. Gamificação é a **linguagem do mundo** atual com impacto na socialização

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

DESAFIOS NA GESTÃO DOS COLABORADORES

"For the millennial generation, there will always be another job"*

Envolvimento no Local de Trabalho

Estima-se que à escala global 87% dos trabalhadores não estão envolvidos no seu trabalho

Impacto no Negócio

Empresas com colaboradores envolvidos apresentam 147% melhores resultados

Retenção de Colaboradores

50% da geração *Millennials* espera sair dentro de 1 ano da sua organização

Desafios

Políticas transparentes de Incentivos

Necessidade de tornar transparente o sistema de recompensas e incentivos

Criação de Redes de Conhecimento

Com uma maior mobilidade das organizações e *turnover* existe a necessidade de preservar o conhecimento dentro da organização

Fontes: Relatório *Gallup Employee Engagement*

*** Bunchball**

pahl_consulting

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

VIVEMOS NO MUNDO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Nunca, como hoje, estiveram criadas as condições para implementar Gamificação nas empresas

- **A capacidade de adaptação crítica para o sucesso (cultura)**
- **Importância crescente da experiência do utilizador *(customer/employee experience)***
- **A inovação tem de acontecer rapidamente**
- **Mobilidade crescente**
- **Realidade aumentada**
- **Big data and analytics**
- **Interoperabilidade**
- **Internet of things (IOT)**
- **Smart machines e inteligência artificial**
- **Destruição de silos**

Fonte: Forbes

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

VIDEOJOGOS VS PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO VS GAMIFICAÇÃO

Têm aspetos em comum mas visam objetivos completamente diferentes….

Todos eles usam mecânicas de jogos como:

Pontos

Badges

Missões

Checkpoints

Leader Boards

(…)

VIDEO JOGOS	PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO/ COMPENSAÇÃO	GAMIFICAÇÃO
ENTRETENIMENTO	RECONHECIMENTO	MOTIVAÇÃO

*Gamification is about to empower customers, employees and communities do reach their goals. That's right: gamifications is about motivating people to achieve their own goals, not the organization's goals.**

**** Gamify – How Gamification motivates people to do extraordinary things***

pahl_consulting

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

A GAMIFICAÇÃO FUNCIONA ?

O que dizem as pessoas

63% de pessoas (em diferentes gerações) consideram que fazer as **atividades diárias** como um **jogo** torná-las-ia mais **divertidas e gratificantes**

50% das pessoas dizem que se a **competição** fosse adicionada à sua rotina diária, iriam **manter um olhar mais atento sobre os seus comportamentos e atividades**

70% das maiores **organizações** a nível mundial terão **pelo menos uma aplicação de gamificação** até 2017

A gamificação pode levar a uma captação de **+150%** nas **métricas de envolvimento***

Visualizações únicas - exibições de página

Atividades na comunidade - tempo despendido no site

61 % dos CEO, CFO's e outros Senior Executives **fazem diariamente pausas no trabalho para jogar**

Fonte: http://www.knowledgeone.ca/en/6-fun-facts-on-gamification

pahl_consulting

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

QUE CARACTERÍSTICAS OS JOGOS DESENVOLVEM NAS PESSOAS?

Estima-se que, nos dias de hoje, um jovem com 21 anos tenha passado cerca de **10.000 horas a jogar**....

… esse é mais ou menos o mesmo nº de horas que passou na escola a formar-se....

Então que novas competências/características adquirem os jovens com este número enorme de horas que passam a "estudar" jogos?

1. **Optimismo urgente**
2. **Criação de uma estrutura social estreita**
3. **Produtividade prazeirosa**
4. **Significado épico**

Fonte: JANE MCGONIGAL - JOGAR POR UM MUNDO MELHOR

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

OS 8 DRIVERS DA GAMIFICAÇÃO

White Hat Gamification

Left Brain

-Status Points
-Badges (Achievement Symbols)
-Fixed Action Rewards (Earned Lunch)
-Leaderboard
-Progress Bar
-Quest Lists
-Dessert Oasis
-High Five
-Crowning
-Anticipation Parade
-Aura Effect
-Step-by-Step Overlay Tutorial
-Boss Fights

-Narrative
-Elitism
-Humanity Hero
-Revealed Heart

-Beginners Luck
-Free Lunch
-Destiny Child
-Creationist

-Milestone Unlocks
-Real-Time Control
-Evergreen Combos
-Instant feedback
-Boosters
-Blank Fills
-Plant Pickers
-Poison Pickers

Right Brain

-Exchangeable Points
-Virtual Goods
-Build from Scratch
-Alfred Effect
-Collection Sets
-Avatar
-Protection
-Recruiter Burden
-Monitor Attachment

-Friending
-Social Treasure/Gifting
-SeeSaw Bump
-Group Quests
-Tout Flags

-Brag Button
-Water Cooler
-Conformity Anchors
-Mentorship
-Social Prod

-Appointment Dynamics
-Magnetic Caps
-Dangling
-Prize Pacing
-Options Pacing
-Last Mile Drive
-Count Down Timer
-Torture Breaks
-Moats
-The Big Burn

-Sunk Cost Prison
-Progress Loss
-Rightful Heritage
-Evanescence Opportunity

-Status Quo Sloth
-Scarlet Letter
-Visual Grave
-FOMO Punch

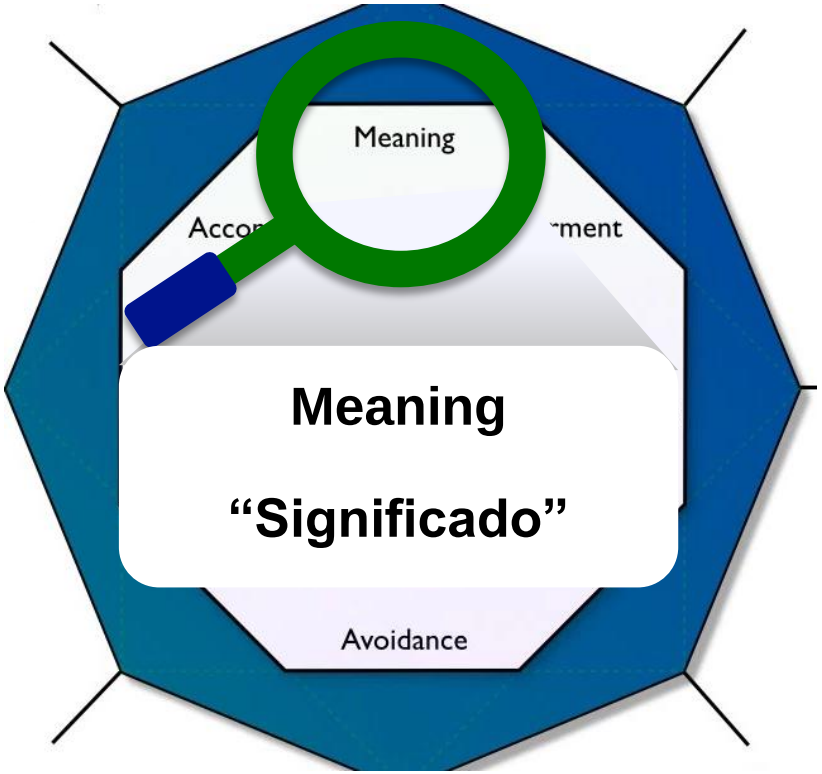
-Glowing Choice
-MiniQuests
-Visual Storytelling
-Easter Eggs
-Random Rewards
-Obvious Wonder
-Rolling Rewards
-Evolved UI
-Sudden Rewards
-Oracle Effect

YU-KAI CHOU

Black Hat Gamification

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

OS 8 DRIVERS DA GAMIFICAÇÃO- Core drive *Meaning*



- Acreditar que se está a trabalhar para um bem maior;
- Somos os escolhidos;
- “Sorte de principiante” e acreditar que conseguimos algo que os outros não atingem

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

OS 8 DRIVERS DA GAMIFICAÇÃO – Core drive *Accomplishment*

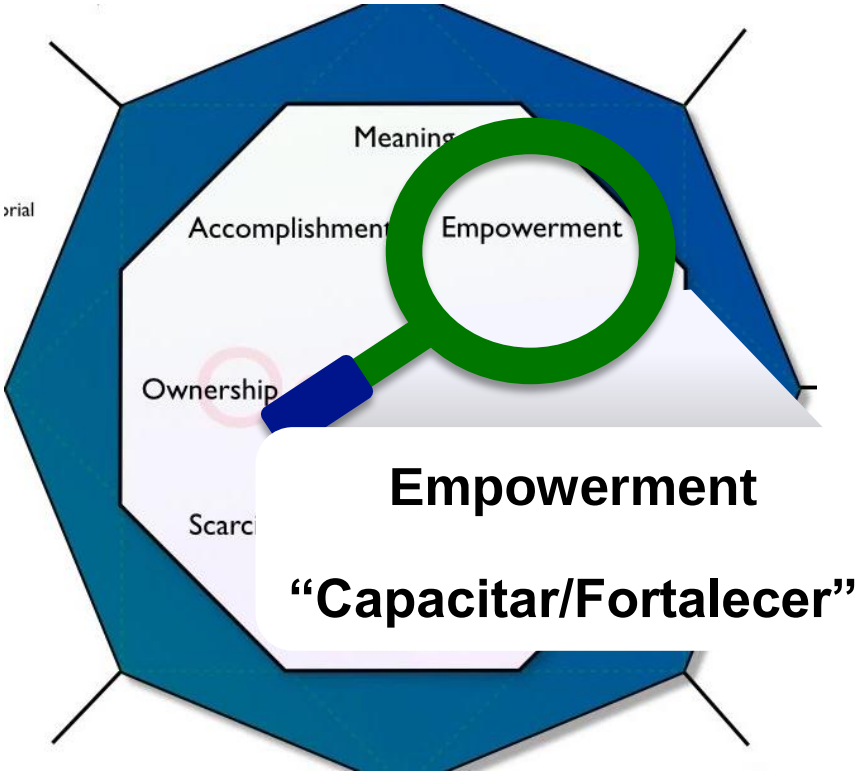
Accomplishment

“Desenvolvimento e Realização ”

- Fazer progressos
- Desenvolver competências ao longo do jogo
- Atingir a excelência
- Ultrapassar desafios

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

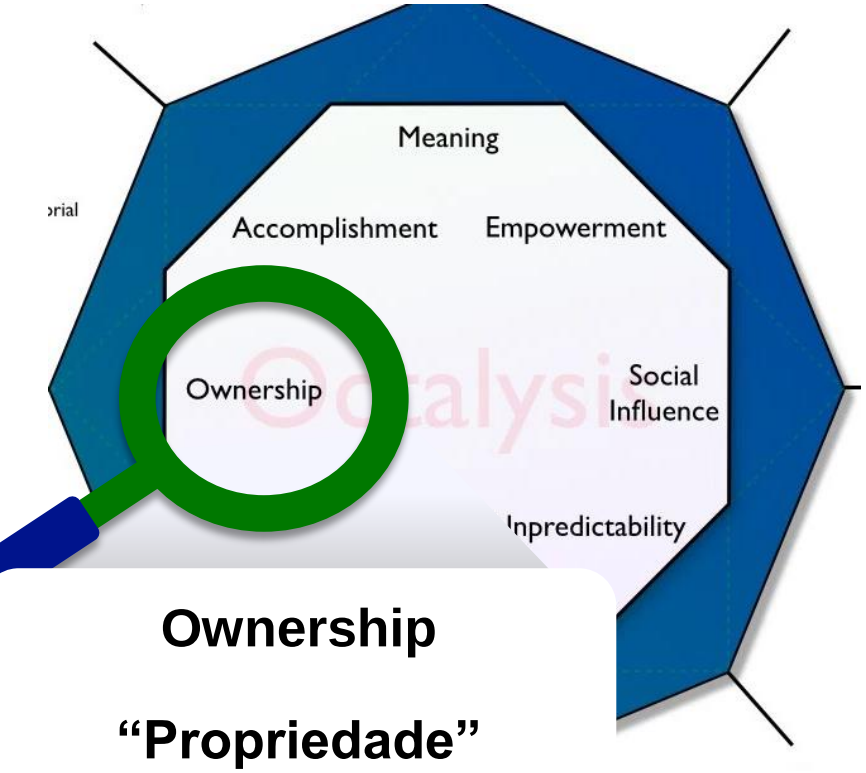
OS 8 DRIVERS DA GAMIFICAÇÃO – Core drive *Empowerment*



- Os "jogadores" são estimulados a trabalhar a sua criatividade
- Necessitam de receber feedbak desta criatividade e ajustam em função do mesmo
- Nestes jogos a criatividade está mais do lado do jogador do que do autor do jogo
- O cérebro entretém-se a ele próprio

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

OS 8 DRIVERS DA GAMIFICAÇÃO – Core drive *Ownership*



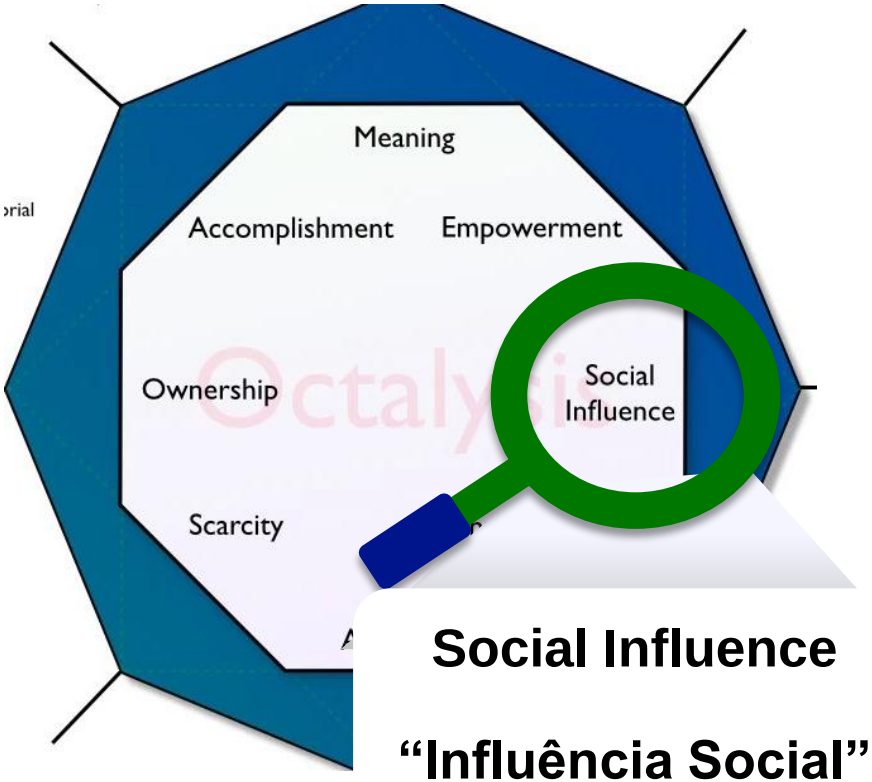
Ownership

“Propriedade”

- Os utilizadores são motivados porque sentes que possuem ou controlam algo
- Vontade de melhorar algo que é deles
- É o drive da riqueza e onde entram a compra de objetos virtuais
- Controlo do processo, do projeto ou até da organização

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

OS 8 DRIVERS DA GAMIFICAÇÃO - Core drive *Social Influence*



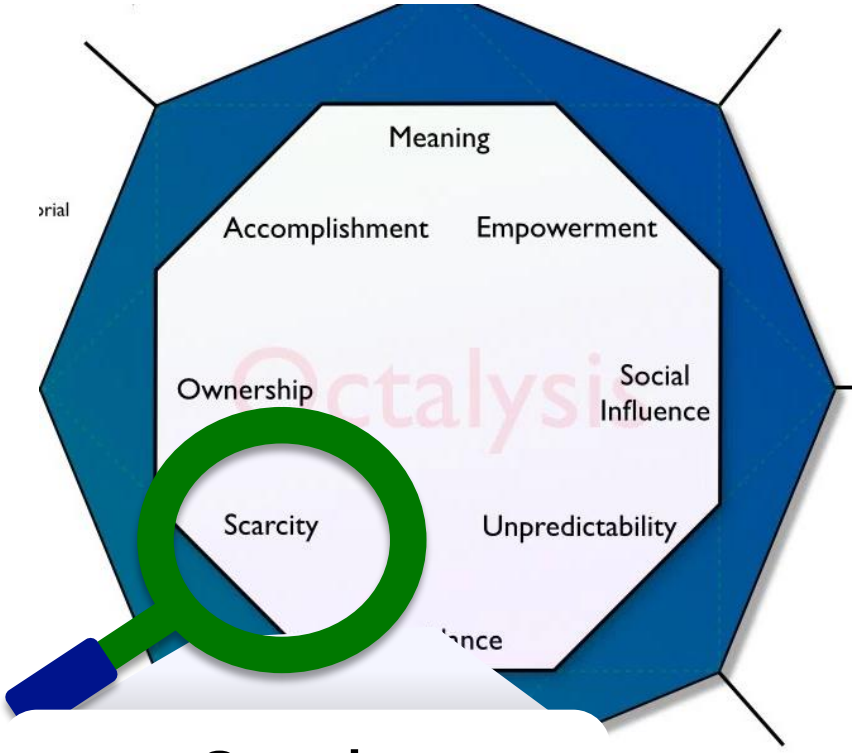
Social Influence

“Influência Social”

- Inclui os elementos sociais que motivam as pessoas: mentoring, feedback, competição, inveja, entre-ajuda
- Fazer amigos
- Atingir o mesmo status que alguém
- Temas/objetos que nos recordam algo da nossa vida

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

OS 8 DRIVERS DA GAMIFICAÇÃO - Core drive *Scarcity*



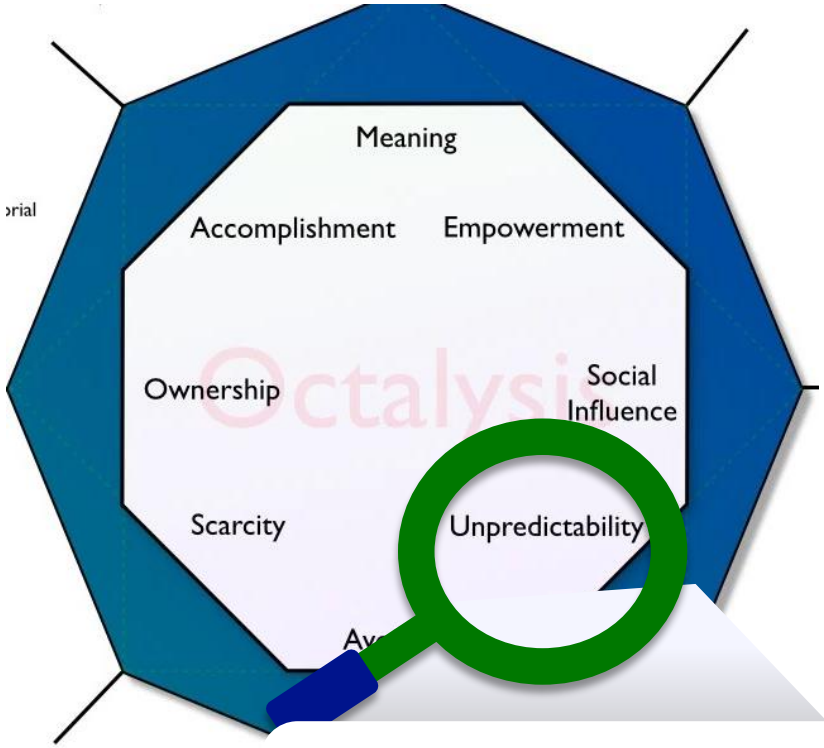
Scarcity

“Escassez”

- Quem é que não quer ter aquele prémio que mais ninguém tem?
- Ou se eu não fizer isto agora, deixo de ter a possibilidade de conseguir aquele prémio, pois o desafio desaparece daqui a 2 horas?
- Ou “regresse daqui a 2 horas para reclamar o seu prémio”….

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

OS 8 DRIVERS DA GAMIFICAÇÃO - Core drive *Unpredictability*



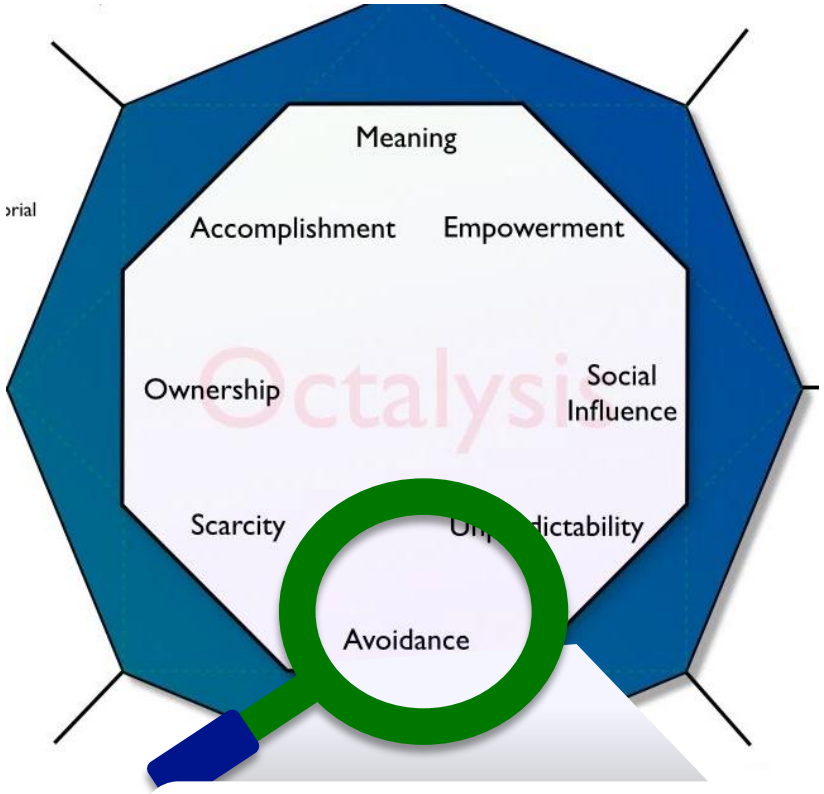
Unpredictability

“Imprevisibilidade”

- Este é o drive que te prende ao jogo simplesmente porque não sabes o que vai acontecer a seguir
- Curiosidade e ansiedade em saber o que se vai passar a seguir
- Este é o principal core drive responsável por comportamentos de adição

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

OS 8 DRIVERS DA GAMIFICAÇÃO - Core drive *Avoidance*



Avoidance

“Perder e Evitar”

- Motivação para evitar que algo de negativo aconteça (p.e. perda de trabalho ou objetivos anteriormente conseguidos, evitar que algo morra ou se perca por não ir ao jogo
- Tem também a ver com a necessidade de agir no imediato sob pena de se perder para sempre “Oferta por tempo limitado!)

pahl_consulting

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

COMO E ONDE UTILIZAR A GAMIFICAÇÃO NA EMPRESA

A gamificação pode ajudar na implementação da estratégia empresarial e pode ser utilizada com diversos fins

Para quê?

1. **Alterar Comportamentos**
2. **Desenvolver aptidões/competências**
3. **Promover Inovação**
4. **Conhecer melhor o cliente**
5. **Perfomance Management System**

Onde?

- E-learning
- Operações
- Vendas
- Av. de desempenho
- Concursos ideias
- (…)

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

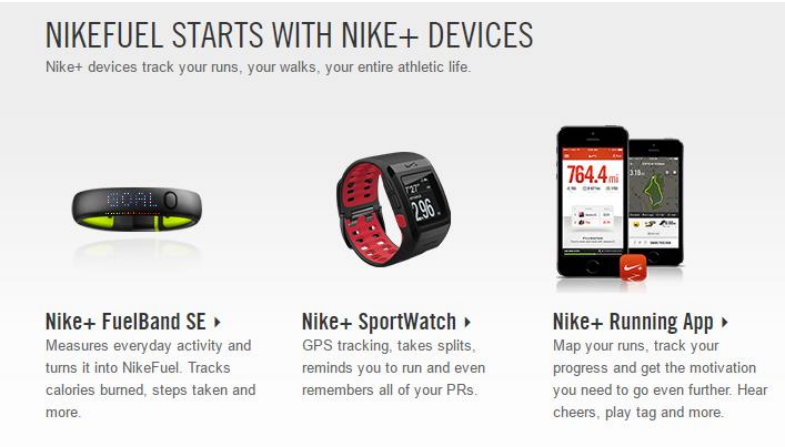
CASE STUDIES

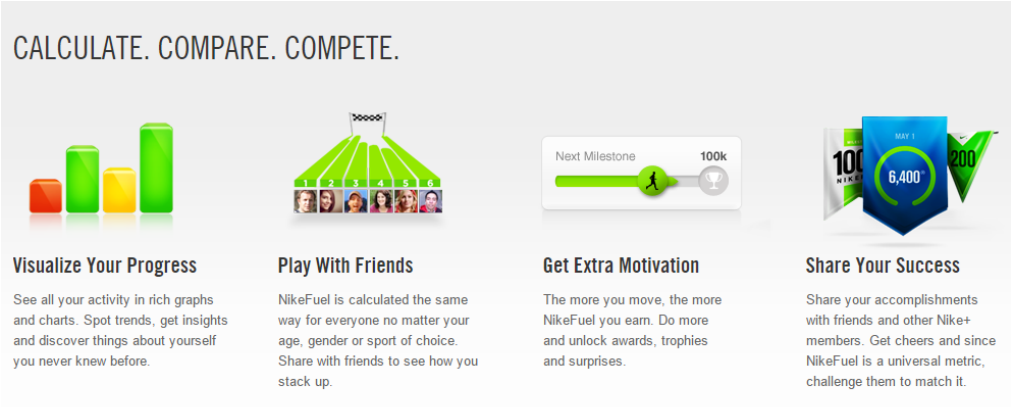
	Clientes	Colaboradores	Comunidade
Alterar comportamentos		DIRECTV	American Heart Association. life is why™
Desenvolver aptidões/competências	Adobe	NTT DATA	KHANACADEMY
Inovação	Quirky	Department for Work & Pensions	barclaycard
Conhecer melhor os clientes	VICTORIA'S SECRET		
Performance Management System		Deloitte.	

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

NIKE + FUELBAND

https://secure-nikeplus.nike.com/plus/what_is_fuel/





Fonte: https://secure-nikeplus.nike.com/plus/what_is_fuel/

Missão

Trazer inovação e inspiração a cada atleta no mundo.

Se você tem um corpo, você é um atleta.

Solução

Criação de um dispositivo inovador que permite a monitorização de todas as atividades diárias utilizando o NikeFuel. A sua resistência à água e o seu design emblemático e fácil de utilizar permite aos utilizadores levar a FuelBand para qualquer lugar.

Resultados

- 11 Milhões de utilizadores
- 1 ano após o lançamento: 409 biliões de nikefuel points, equivalente a correr 44 milhões de maratonas
- Energia para 6772 casas!

There's a lot of motivation!

pahl_consulting

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

Direct TV

Programa F12

Desafio

Para ganhar vantagem competitiva, a DirecTV precisava encorajar a tomada de risco por parte dos seus colaboradores e a partilha de experiências/*lessons learned.*

Solução

Programa F12 – 12 passos/compromissos para os colaboradores recuperarem do medo do fracasso, através da criação de um modelo e cultura onde não se fala de culpa, mas reforça-se a importância de ensinar e aprender uns com os outros para que não se cometam as mesmas falhas que outra pessoa já cometeu no passado. Os colaboradpres recebem recompensas por verem vídeos, lerem/publicarem artigos, responderem a questionários, fazerem o upload de vídeos, partilharem experiências, ...

Fearless

Focused

Failure

"Em última análise, não estamos a medir o sucesso do jogo; estamos a medir o sucesso da mudança cultural".

Sven Gerjets, Senior Vice President

Fonte: https://enterprisersproject.com/article/2015/2/directtv-creates-12-step-program-foster-focused-and-fearless-culture-within-it

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

AMERICAN HEART ASSOCIATION

http://honor.americanheart.org/site/PageServer?pagename=HC_Home

Desafio

Promover hábitos de vida saudável e angariar fundos

Solução

- Organização de eventos de promoção de hábitos de vida saudáveis, suportados numa app que os participantes usam durante o evento;
- Os participantes pontuam em função da sua participação em atividades
- Checkpoint *challenges*;
- Os donativos funcionam por participação, dar donativos a uma equipa especifica ou cartas mistério que as equipas têm de encontrar (sponsors)

Fonte: http://honor.americanheart.org/site/PageServer?pagename=HC_Home

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

ADOBE

http://honor.americanheart.org/site/PageServer?pagename=HC_Home

Como é que a Adobe converteu downloads de versões de teste gratuitas em clientes satisfeitos?

Fonte: http://www.bunchball.com/customers/adobe

Solução

Programa "**LevelUp para *Photoshop***", para que novos clientes se sintam confiantes para comprar o produto e se mantenham leais ao *Photoshop*.

- **Organizar missões que ensinem tarefas comuns**, como remoção de olhos vermelhos e clareamento de dentes numa foto.
- **Criar tarefas de diferentes níveis de complexidade** e incentivar à sua conclusão para "desbloquear" o nível seguinte.
- Incentivar os clientes a instalar o *plug-in LevelUp*.
- Facilitar a partilha de crachás ganhos nas redes sociais.

Objetivo

Aumentar a receita através da conversão de versões de teste gratuitas em vendas.

Desafio

Se as pessoas não usarem a versão de teste gratuita, não se converterão ao produto. A Adobe precisava encontrar uma forma de ensinar aos usuários tarefas simples para envolvê-los.

Resultados

A taxa de conversão aumentou 4x. Todos os utilizadores mostraram satisfação e a Adobe descobriu que funcionalidades são mais utilizadas.

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

NTT Data

Ignite Leadership

Desafio

A NTT Data queria desenvolver futuros líderes dentro da sua própria empresa, mas eles não tinham a certeza de como interessar e motivar os colaboradores a aprenderem as cinco principais habilidades de liderança - negociação, comunicação, gestão do tempo, gestão da mudanças e resolução de problemas.

Solução

Através do Jogo de Leadership Ignite, a NTT Data gerou cenários de liderança imersiva. Isso permitiu-lhes explorar novas áreas de gestão, colaborar, obter feedback instantâneo e reconhecimento pelos seus esforços dentro da organização como potenciais líderes.

Resultados

50 colaboradores que fizeram o programa assumiram funções de liderança (+50% que o normal).

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

KHAN ACADEMY

https://pt-pt.khanacademy.org/

Desafio

Melhorar a experiência de aprendizagem para os alunos.

Solução

- Cada resposta certa vale *energy points*;
- Quando resolvem problemas rapidamente, o aluno recebe um badge;
- Quando se resolve um conjunto de problemas pode-se passar ao nível seguinte;
- O aluno é recordado do seu progresso cada vez que faz *login*.

Resultados - Nos primeiros 18 meses

- 10M visitas por mês
- 4M de exercícios são resolvidos a cada dia

Mas neste caso, o que motiva as pessoas?

Não são os pontos ou as medalhas, **mas sim o que elas significam!**

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

QUIRKY

Partilha de competências e ideias

Fonte: http://gamificationnation.com/gamification-stuff-love-quirky/

Desafio

Num mundo onde uma boa ideia pode ter um enorme valor para uma organização, as empresas devem aproveitar a sabedoria e a diversidade da multidão para possibilitar **inovações revolucionárias**. O desafio é canalizar e coordenar a energia criativa da multidão em direção a um único objetivo.

Solução

A Quirky envolve a sua comunidade de mais de **600.000 inventores** para enviar ideias para produtos de consumo.
A comunidade vota nas suas ideias preferidas e quando uma ideia é selecionada, é marcada com um crachá que diz **"estamos a fazer isto**"; e envolve-se ao colaborar no desenvolvimento do produto, desde a definição de preços até à escolha do nome do produto; cada invenção tem milhares de contributos em todo o seu processo de desenvolvimento.
A Quirky usa a "influência" como um sistema de pontos para recompensar pessoas pela participação no desenvolvimento de produtos.

Resultados

A Quirky conseguiu alcançar uma troca de conhecimentos e competências, através da criação de parcerias e com base na influência para que todas as partes fiquem a ganhar. Quanto mais *inputs* de qualidade forem dados, melhor será o potencial de retorno.

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

UNITED KINGDOM'S DEP. FOR WORK AND PENSIONS

Mercado de Ideias

"As pessoas queriam ajudar a melhorar as coisas, e tudo o que tínhamos que fazer era criar uma maneira estruturada para que elas fizessem isso, ao mesmo tempo que lhes proporcionávamos um incentivo para fazê-lo. O aspeto do jogo é esse incentivo"
David Cotteril, Diretor de Inovação DWP

Solução

Ideia Street – Mercado de Ideias, gamificado

Resultados - Nos primeiros 18 meses:

- 60.000 pessoas utilizam a Idea Street
- 14.000 ideias inovadoras
- 63 projetos implementados
- 21 milhões de libras de benefícios

E o que motivou os colaboradores a participar?

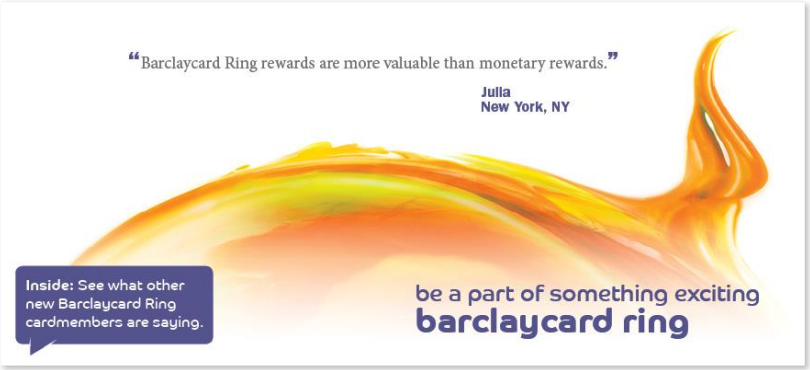
- Reconhecimento
- Sentir que a sua contribuição fez a diferença

pahl_consulting

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

Barclaycard

Barclaycard Ring



Desafio

Num mundo onde uma boa ideia pode ter um enorme valor para uma organização, as empresas devem aproveitar a sabedoria e a diversidade da multidão para possibilitar inovações revolucionárias. O desafio é canalizar e coordenar a energia criativa da multidão em direção a um único objetivo.

Solução

O Barclaycard US apelidou o seu novo cartão Ring de "o primeiro cartão de crédito social a ser projetado e construído através do poder do crowdsourcing da comunidade".

O Barclaycard desafia os seus clientes a co-criar os produtos de cartão de crédito - Barclaycard Ring. Já estes são recompensados por participarem na comunidade, através da possibilidade de sugerir e votar em ideias relativamente à evolução dos produtos.

Resultados

Sensação de comunidade partilhada entre os membros e possibilidade de aprendizagem uns com os outros.

Fonte: https://www.fastcompany.com/1822714/barclaycards-ring-calls-crowd-build-better-credit-card

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

Victoria’s Secret

Como é que a Victoria's Secret modelou o seu sucesso na Nação PINK?

Objetivo

Impulsionar o tráfego no site da Victoria's Secret PINK Nation e reforçar o envolvimento dos clientes.

Resultados

Aumento dramático da frequência e duração das visitas dos clientes ao site da PINK Nation.

Acesso aos dados dos clientes, às redes sociais e ao tamanho da comunidade.

Solução

"Fashion Show Sweeps“- concurso onde os visitantes do site conquistam pontos e se habilitam a ganhar uma viagem para assistir ao Victoria's Secret Fashion Show.

- **Passo 1:** Incentivar os visitantes do site a fornecer informações de contacto e de interesses e a inscreverem-se nas “Sweeps”, através da atribuição de pontos.
- **Passo 2:** Atribuir pontos adicionais quando os utilizadores jogam adiariamente e clicam para saber mais sobre a marca PINK.
- **Passo 3:** Incentivar os visitantes a promover o concurso no Facebook e a ganhar mais pontos.

Voltar

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

Deloitte

Reinventar a Gestão de Desempenho

Desafio

A empresa descobriu que consumia cerca 2 milhões de horas por ano no processo tradicional de Avaliação de Desempenho! Para além disso, todo o tempo gasto pode não estar a criar os resultados desejados.

Fonte: https://blog.hrn.io/gamification-is-the-new-performance-management/

Solução

O futuro da avaliação de desempenho passa pela necessidade de feedback, focado no futuro e pela eliminação de rankings forçados. A gamificação permite :

- **Feedback oportuno**: permite aos colaboradores falhar, compreender o que fizeram de errado e conseguir corrigi-lo imediatamente.
- **Processo justo e transparente**: sistema objetivo onde todos são classificados nos mesmos parâmetros;
- **Visibilidade**: é uma forma de comunicar aos colaboradores, os objetivos corporativos e direcioná-los.
- **Foco no futuro:** ajuda as pessoas a crescer e a melhorar em vez de se concentrarem no passado.
- **Agenda:** ajuda a reduzir as agendas e metas de negócios de todos os colaboradores de forma não intrusiva, passando a fazer parte da sua rotina diária.

Resultados

A gestão de desempenho está a mudar e a ramificação está a tornar-se a gestão de desempenho do futuro, oferecendo mais significado, satisfação e sensação de controlo e autonomia.

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

Do’s & Dont’s NA IMPLEMENTAÇÃO DE UM PROJETO DE GAMIFICAÇÃO

- Compreender os comportamentos que está a tentar desenvolver
- Possuir uma plataforma de análise para acompanhamento, medição e inferência do comportamento
- Estar atento para consequências não intencionaise previsíveis
- Conhecer os jogadores
- Conhecer a escala de tempo efetiva para a mudança de comportamento desejado
- Criar uma comunidade para os jogadores
- Criar dinâmicas de jogo regulares para que todos possam jogar com frequência

- NÃO gamificar comportamentos que não ofereçam valor aos jogadores
- NÃO tentar corrigir um serviço ou produto que não prestam através da gamificação
- NÃO transformar os processos atuais num jogo - Gamificação ≠ Jogo

pahl_consulting

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

COMO IMPLEMENTAR UM PROJETO NA SUA EMPRESA?

1. Definir os resultados esperados no negócios e métricas de sucesso
2. Identificação do público-alvo
3. Identificar as motivações dos jogadores
4. Definir o modelo preconizado para o jogo
5. Definir a experiência e a jornada para o Jogo
6. Jogar, Testar, Avaliar, Corrigir e Repetir

pahl_consulting

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.

VAMOS GAMIFICAR?

cristina.ferreira@pahlconsulting.pt

Telef: 910 255 070

pahl_consulting

A informação contida neste documento é confidencial e propriedade da PAHL CONSULTING, Lda. Todos os direitos reservados.