Il caso

Valutare i talenti, il gioco si fa serio

ANDREA FROLLÀ, MILANO

Un simulatore di volo può aiutare ad esaminare il candidato in modo più oggettivo di colloqui e curriculum Metodi innovativi e tradizionali devono integrarsi

I processi di valutazione di una risorsa umana che sfruttano la gamification sono più oggettivi delle modalità tradizionali, basate essenzialmente su curriculum e questionari quindi fortemente dipendenti da chi valuta. L'innovazione non è comunque necessariamente un sostituto della tradizione e anzi, soprattutto in questo caso, i due metodi devono coesistere. Sfatiamo però subito un mito: la gamification non ha niente a che fare con il divertimento, tanto meno in ambito aziendale». Se la gamification, ossia l'utilizzo dinamiche di gioco e simulazione per finalità e obiettivi pratici, non è ancora riuscita a fare breccia nell'ambito della gestione delle risorse umane, la colpa è innanzitutto di chi crede ancora che il gioco sia qualcosa di non serio. Ne è assolutamente convinto Francesco Lutrario, docente di "Game e gamification design" presso il dipartimento di Informatica dell'Università La Sapienza e direttore del GamificationLab dello stesso ateneo. E non è un caso che l'esperto ci tenga a sgomberare dal campo i luoghi comuni e le distorsioni concettuali. «L'associazione errata di gamification e divertimento è figlia di una discriminazione di natura linguistica che ci induce a confondere il gioco e lo scherzo - spiega Lutrario ad Affari&Finanza - In realtà, il gioco è un'attività serissima: chi ha una scacchiera davanti o un joystick in mano non si diverte ma si impegna, che è ben diverso. E si impegna con un'attenzione quasi maniacale per il risultato che determina una comprensione profonda del sistema con cui interagisce».

La gamification ha iniziato a permeare i processi di attrazione, selezione e sviluppo delle risorse umane, senza però avanzare pretese di sostituzione dei metodi tradizionali: «La gamification è una modalità di valutazione del candidato più oggettiva della rassegna di un curriculum e, per alcuni aspetti, di un colloquio. Ad esempio, attraverso un simulatore di volo è possibile misurare quantitativamente le capacità e le conoscenze tecniche di un pilota in stretta connessione con il contesto lavorativo, andando quindi ben oltre il trascorso professionale. La gamification non toglie però nulla ai metodi tradizionali. E anzi consente ai selezionatori di focalizzarsi sugli elementi più empatici e psicologici della selezione», sottolinea l'esperto, che prevede una maggiore diffusione della gamification nelle dinamiche d'impresa. E in particolare nella governance dei processi, individuata da Lutrario come la nuova frontiera. Restando in tema di risorse umane, c'è da segnalare anche il dubbio diffuso circa l'esistenza di un'attitudine al gioco maggiore o minore in base all'età. Ci si chiede cioè se il gioco abbia una presa diversa a seconda che siano coinvolti i giovani talenti, i lavoratori a metà carriera o i profili esperti.

«Non è esattamente così perché ogni essere umano ha una sua "area di gamification", che può modificarsi con l'età ma non si esaurisce - puntualizza Lutrario - D'altra parte, i videogiochi sono apparsi negli anni '70. Ma anche chi non ha giocato a Space Invaders o a Super Mario ha comunque giocato, magari a tennis, biliardo o burraco». In ogni caso, non è la mera presenza di un supporto digitale a garantire l'engagement delle risorse umane: «La progettazione del modello di gioco in funzione del target viene prima di tutto, anche se ovviamente la tecnologia è un facilitatore», evidenzia il direttore, che individua tre ostacoli principali in ambito business: la mancata comprensione del valore del gioco da parte del management, la tendenza del mercato alla conservazione dello status quo e l'ossessione delle aziende per le soluzioni già pronte: «Le imprese continuano a pretendere prodotti standard ma la vera gamification - conclude Lutrario - si alimenta di strategie e contenuti fortemente personalizzati».

©RIPRODUZIONE RISERVATA

Francesco Lutrario
La Sapienza

L'opinione

L'associazione errata di gamification e divertimento è figlia di una discriminazione linguistica. il gioco è un'attività serissima

FRANCESCO LUTRARIO
UNIVERSITÀ LA SAPIENZA

I numeri

L'INDUSTRIA DEI VIDEOGIOCHI
QUOTE DI MERCATO IN ITALIA

ASSOCIAZIONE EDITORI SVILUPPATORI VIDEOGIOCHI ITALIANI (AESVI)

FUTURO.

top EMPLOYER ITALIA 2019

Mentre i nostri dipendenti si prendono cura di voi, noi ci prendiamo cura di loro. Per il decimo anno consecutivo il Gruppo Hera si è aggiudicato la certificazione Top Employer, riconosciuta alle aziende con condizioni di lavoro e standard qualitativi elevati per i propri dipendenti. Perché ogni giorno riconosciamo il valore di chi non si accontenta dei traguardi raggiunti, per garantirvi servizi sempre più innovativi e vicini alle vostre esigenze.

gruppohera.it

GRUPPO HERA