

GAMIFICATION & FYSIOTHERAPIE TROUW

In dit document hebben we de onderzoeksresultaten verzameld welke gaan over bevorderen van gedrag en gamification. Het gaat hier vooral om hoe ze bepaalde technieken toepassen om mensen intrinsiek en extrinsiek te motiveren om bepaald gedrag te vertonen. Dit heeft ook geleidt tot bepaalde kernelementen in ons concept waarmee we gedrag stimuleren ten aanzien van therapietrouw.

In dit document hebben we de onderzoeksresultaten verzameld welke gaan over bevorderen van gedrag en gamification. Het gaat hier vooral om hoe ze bepaalde technieken toepassen om mensen intrinsiek en extrinsiek te motiveren om bepaald gedrag te vertonen. Dit heeft ook geleid tot bepaalde kernelementen in ons concept waarmee we gedrag stimuleren ten aanzien van therapietrouw.

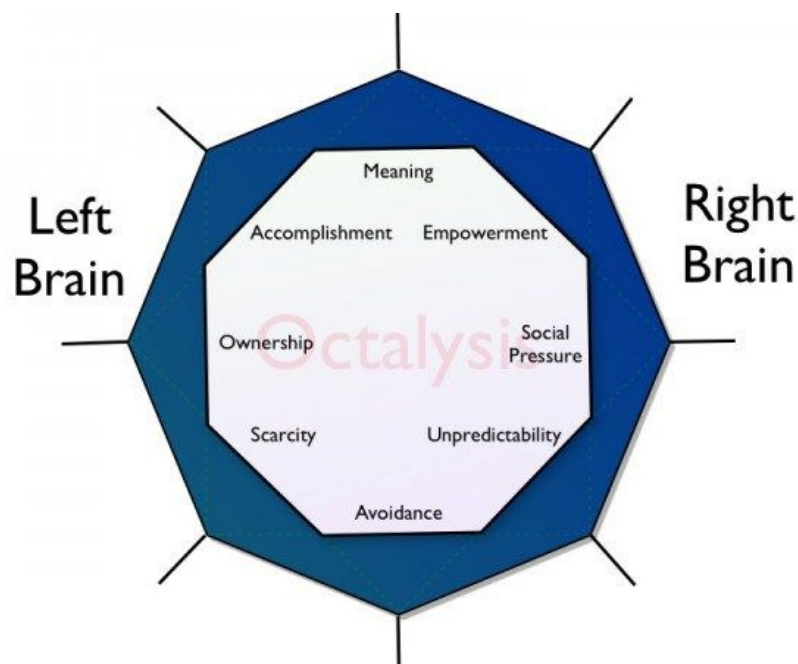
Gamification

Tegenwoordig valt steeds meer de term Gamification in de media. Organisaties gaan met hun tijd mee wanneer ze spelprincipes en technieken inzetten in een niet-spelcontext. Dit doen bedrijven om medewerkers te motiveren en/ of ze bepaald gedrag te laten vertonen. Denk aan het opzetten van echte **sales-competities** binnen bedrijven, waarbij winnaars mogen kiezen uit **prijzen** (weekendje weg e.d.).

Een bekend voorbeeld van Gamification uit de dagelijkse praktijk is het belonen van goed rijgedrag door middel van het krijgen van een smiley. U rijdt 48

Veel ondernemende medewerkers vaak onbewust al Gamification toepassen in hun dagelijkse werk. Ingangen binnen bedrijven vinden, leads achterna gaan, klanten enthousiasmeren, hoogwaardige producten leveren en klanten blij maken. En de beloning? Tevreden klanten en dat vertaalt zich weer in omzet.

How to Create Intrinsic Motivation via Octalysis Gamification



Well, we've noted earlier that Intrinsic Motivation is often derived from Right Brain Core Drives, which relate to Core Drive 3, 5, and 7. Therefore, the actionable way to

add Intrinsic Motivation into an experience is to think about how to implement those Core Drives into the experience.

- Intrinsic Motivation Tip 1: Making the experience more Social
- Intrinsic Motivation Tip 2: Add more Unpredictability into the Experience
- Intrinsic Motivation Tip 3: Add more Meaningful Choices and Feedback

Don't forget the Boosters for Intrinsic Chains Combo Designs

Finally, designing **multiple Boosters as your rewards increases** strategy and creative play within an experience. If users can choose different paths to obtain different power-ups that work together towards different goals, they can optimize on what combinations to use and paths to take.

The biggest innovation introduced by the iconic game Megaman (known as Rockman in non-American companies) in 1987 was that it allowed players to pick which stage and boss they want to challenge. This was contrary to the traditional linear design where players challenge through Stage 1, Stage 2, Stage 3 sequentially.

Besides allowing each player to play the game differently each time they come back (this was before games could “save” their progress), it allowed players to strategize their own optimal path to play the game based on booster abilities along the way. When Megaman defeats a boss, he absorbs the boss' ability and is allowed to use that ability on other stages and bosses. Some abilities are perfect solutions to other bosses and scenarios, which incentivize the players to carefully pick which bosses they want to fight early on and which bosses to fight later.

In the real world, when you see people figuring out how to take multiple layovers to maximize their Airline Miles points, signing up for various credit cards to optimize spending and rewards, or collecting a variety of coupons to reduce a \$20 item to \$1, you are seeing strong implementations of Core Drive 3: Empowerment of Creativity & Feedback in making Extrinsic Rewards more intrinsically motivating. The end reward is often nice (Core Drive 2 and 4), but it is often the *process* of strategizing and optimizing that is truly engaging the individuals.

1. Have a measurable goal: Focus on encouraging a specific behavior. If, for instance, you want to increase the number of product reviews on your website, reward users for writing product reviews by giving them points every time they do it.

2. Focus on things people already want to do: Your best starting point for gamification is to reward a behavior that's already happening.

3. Measure the change: Track the desired behavior before and after gamifying it, so that you'll know whether the gamification is working. Fauscette emphasizes the importance of data tracking in gamification strategies.

4. Reward incremental progress: A good gamelike experience measures and rewards small accomplishments in addition to big ones. When you reward people for making incremental progress toward larger goals, you encourage them to keep going.

5. Make it social: Whether within a closed environment such as a sales-team leaderboard or an open environment like Facebook, giving people the opportunity to share their accomplishments and badges adds meaning and significance to their achievements.

Ultimately, effective gamification takes real work. It's a custom solution, every time. You have to approach the process with an eye toward your company's identity, as well as its relationship with its employees and customers, and work to understand what motivates them.

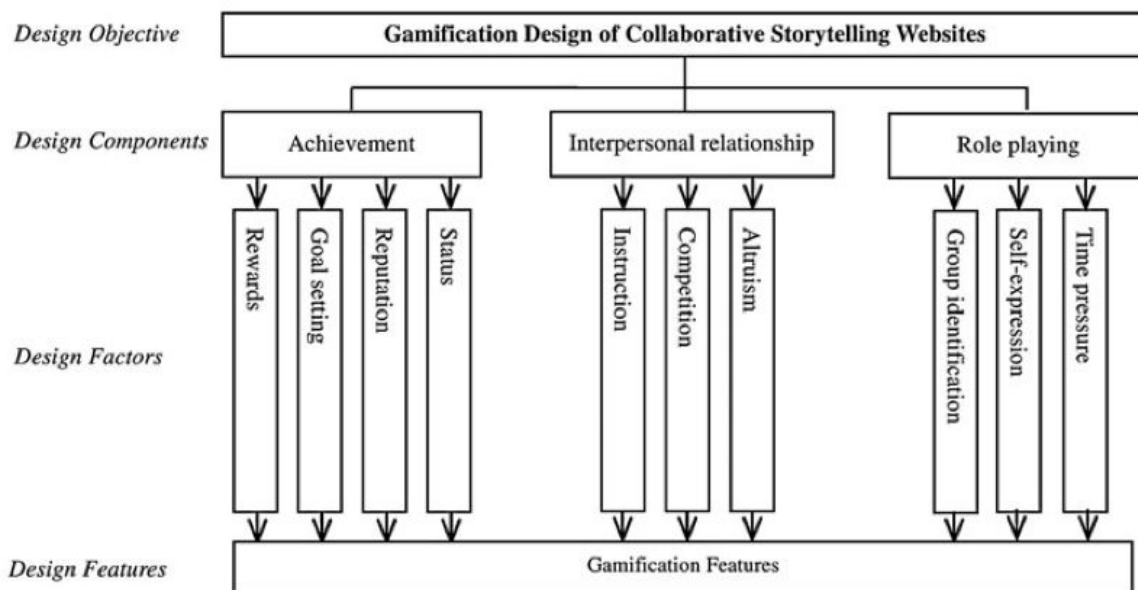
Done badly, gamification can look silly and self-serving. But done well, it can make for more productive teams, and happier, more profit-friendly customers. (R. Strohmeier. 2013)

Een eenvoudig voorbeeld: LinkedIn. Op mijn profielpagina word ik als gebruiker getriggerd om een actie uit voeren. Ik zie dat ik een beginner ben op LinkedIn en voel me uitgedaagd om het volgende niveau te bereiken, dus ik klik op 'improve your profile strength'. Vervolgens voer ik een actie uit door een aantal profielgegevens in te vullen en zie direct wat die actie me oplevert: niet alleen stijg ik van beginner naar 'intermediate', LinkedIn vertelt me ook dat ik nu makkelijker vindbaar ben voor duizenden professionals.

De kern: groeiende uitdaging, directe feedback en een wederzijdse uitwisseling van waarde kunnen langdurig gedrag stimuleren.

Consumenten investeren echter alleen maar tijd en aandacht als ze er iets voor terugkrijgen: bijvoorbeeld nuttige informatie, exclusiviteit, een gratis product of dienst of simpelweg vermaak.

Ook hier geldt weer: uitdaging, direct feedback, inzicht en status als je goed scoort. De uitdaging voor merken is de juiste mix in de content te vinden. Vermakelijk en uitnodigend voor de gebruiker om te spelen én relevant voor het merk.
(G. Cramer. 2016)



35 features werden dus voorgelegd aan 6.333 respondenten. Uiteindelijk kwamen deze 10 gamificationelementen uit de bus als meest aantrekkelijk. Deze 10 elementen zijn zelfs goed voor 57,47 procent van de algehele aantrekkelijkheid van gamification binnen de besproken context. Toch kunnen we er wel enigszins 'richtlijnen' voor gamificationdesign uit destilleren.
(Brotherwise, Brotherwise Ltd. 2013)

- **The relationship between act and rewards is clear.** Het moet helder zijn voor gebruikers welke acties welke beloning oplevert. Oftewel de actie-feedback moet duidelijk zijn voor gebruikers.
- **The types of time pressure are unpredictable.** Tijdsdruk is een van de elementen die veelvuldig worden ingezet op dit soort platformen. Dit heeft in algemene zin natuurlijk direct te maken met een variable moeilijkheidsgraad

van de acties die gebruikers krijgen voorgeschoteld. Oftewel: gebruikers mogen best uitgedaagd worden om ergens beter in te worden.

- **Instruction is easy**. Designregel nummer 1: de opstap voor newbies moet zo makkelijk mogelijk zijn. Duidelijk.
- **Building groups with users to accomplish a story is helpful**. Samenwerking en teamplay om tot een gezamenlijk einddoel te komen, motiveert.
- **Badges types are diverse and interesting**. Daar zijn ze: de badges. Zorg voor diversiteit in badges en koppel deze aan verschillende soorten gedrag. Dit gaat wat mij betreft niet over badges, maar over acties. De badges zijn beloning, de variatie moet zitten in zinvol gedrag die tot de beloning (de badge) leidt.
- Instruction presented within the websites not too complex. Eigenlijk hetzelfde als 3, zorg voor een makkelijke opstap/instap.
- Types of Leaderboard are diverse. Niet één algemeen klassement, zorg ervoor dat competitie plaatsvindt in verschillende contexten. Niets is zo demotiverend als onderaan in een klassement staan zonder uitzicht op verbetering. Door verschillende klassementen valt er voor meer gebruikers eer te behalen.
- **Points can be accumulated easily**. Makkelijk punten scoren. Gebruikers willen dus snel en laagdrempelig beloond worden. Denk aan Farmville, waar elke muisklik wel wat punten oplevert en dat binnen *no time* 300 miljoen spelers had. Zelf twijfel ik een beetje, ik word liever beloond voor iets wat veel moeite kost dan dat elke handeling die ik doe toch wel beloond wordt.
- **Behaviors are quick and well-timed responses to changes in the situation**. Het systeem daagt aanpassing van gedrag uit. De challenges kunnen niet altijd met dezelfde attitude worden opgelost. Dit heeft direct te maken met het verbeteren van vaardigheden. Dat is immers het leukst aan gamen: ergens beter in worden, de route naar meesterschap.
- **Gifts are creative**. Binnen de context van het onderzoek gelden *gifts* letterlijk als kado's die spelers onderling kunnen geven en de mate van variatie hier binnen. Ik leg dit uit als dat niet alleen het systeem feedback geeft, maar gebruikers elkaar onderling ook vooral feedback geven.

De meest zinvolle conclusie die ik kan trekken, is dat het dus geen keuze is tussen een focus op intrinsieke of extrinsieke motivatie, maar juist een zoektocht naar een zinvolle mix. Punten scoren, badges en leaderboards (extrinsiek) aan de ene kant, en het verbeteren van vaardigheden, een uitdagend systeem en opbouwen en benutten van sociale relaties (intrinsiek) aan de andere kant.

BRON:

Vollenbroek-hu..., M. "INCREASING MOTIVATION IN EHEALTH THROUGH GAMIFICATION." *Academia.edu - Share Research*. Academia, 25 Jan. 2015. Web. 10 Apr. 2017. <https://www.academia.edu/17572045/INCREASING_MOTIVATION_IN_EHEALTH_THROUGH_GAMIFICATION?auto=download>.

"Category:Gamification Design Elements." *Category:Gamification Design Elements - Enterprise Gamification Wiki*. Enterprise-gamification, 15 Dec. 2015. Web. 05 May 2017. <http://www.enterprise-gamification.com/mediawiki/index.php?title=Gamification_Design_Elements>.

Chou, Author Yu-kai. "How to Create Intrinsic Motivation via Octalysis Gamification." *Yu-kai Chou: Gamification & Behavioral Design*. Yukaichou, 16 Jan. 2016. Web. 20 Apr. 2017. <<http://yukaichou.com/gamification-study/create-intrinsic-motivation-octalysis-gamification/>>.

Brotherwise, Brotherwise Ltd. "Gamification: De Juiste Gamedesign-elementen Voor Intrinsieke En Extrinsieke Motivatie." *Marketingfacts*. Marketingfacts, 31 July 2013. Web. 18 Mar. 2017. <<http://www.marketingfacts.nl/berichten/gamification-de-juiste-gamedesign-elementen-voor-intrinsieke-en-extrinsieke>>.

Pappas, Christopher. "8 Best Practices For Designing Gamified ELearning Experiences." *Docebo*. Employee Training, 17 Aug. 2016. Web. 14 Apr. 2017. <<https://www.docebo.com/2016/08/17/8-best-practices-designing-gamified-elearning-experiences/>>.

Strohmeier, Robert. "Gamification: Using Play to Motivate Employees and Engage Customers." *PCWorld*. PCWorld, 28 Aug. 2013. Web. 10 Apr. 2017. <<http://www.pcworld.com/article/2047564/gamification-using-play-to-motivate-employees-and-engage-customers.html>>.

Cramer, Guido. "Gamified Content: De Hype Voorbij?" *Marketingfacts*. Marketingfacts, 13 Feb. 2017. Web. 01 May 2017. <<http://www.marketingfacts.nl/berichten/gamified-content-de-hype-voorbij>>.