



Gaming in assessments: leuk, uitdagend én betrouwbaar

Door Nanda van Bodegraven

IN PLAATS VAN EEN BEKEURING KRIJGEN, EEN LOT WINNEN ALS JE JE WÉL AAN DE SNELHEID HOUDT.
KINDEREN LEREN OMGAAN MET GELD; NIET DOOR HET ZE TE VERTELLEN, MAAR MET EEN SPEL.
EEN TRAP DIE MUZIEK MAAKT, WAARDOOR MENSEN DE TRAP NEMEN IN PLAATS VAN DE ROLTRAP.
EEN PRULLENBAK DIE MUZIEK MAAKT ALS JE ER IETS INGOOIT, ZODAT HET PARK *SPIC EN SPAN* BLIJFT.

Iedereen, jong en oud, houdt van spelen. Door spelelementen toe te voegen aan dingen die wij dagelijks tegenkomen, zijn wij eerder geneigd om gewenst gedrag te vertonen. We nemen de trap, gooien afval in de prullenbank, etc. Dit gaat onbewust! Zo werkt het ook in assessments. In een game vergeten mensen even dat ze in een assessment zitten en laten meer natuurlijk gedrag zien.

Inhoud:

1. Een Nederlandse visionair
2. Games in een assessment, daarom!
3. Game dynamieken onder de loep
4. Beoordelingscriteria in een Gamified Assessment
5. Gamified Assessment in de praktijk – een paar voorbeelden
6. Nieuw: Open Gamified Assessmentdagen

1. Een Nederlandse visionair

'Het spel bindt en verlost. Het boeit. Het bant, dat wil zeggen, betovert.'

Johan Huizinga was een Nederlandse filosoof en wereldberoemd vanwege zijn boek 'Homo Ludens', ofwel: de spelende mens. Hij stelt dat mensen vooral spelende wezens zijn. Hij schreef het in 1938. Het is niet toevallig dat hij het vlak voor de Tweede Wereldoorlog schreef: Huizinga zag het spel als een tegengif tegen sterker wordende dictators. Want spelen is een ode aan de vrijheid volgens hem.

80 jaar later blijkt dat zijn boek visionair was. Games zijn mateloos populair. Dagelijks spelen miljoenen mensen online games. Ook in serieuze contexten zijn spellen doorgedrongen, zoals in het onderwijs, om gezonder te worden (zoals in het voorbeeld van de trap) of om de motivatie in werk hoog te houden.

Zijn die serieuze contexten niet in tegenspraak met de ode aan de vrijheid die Huizinga kenmerkend vond voor spelen? Nee, juist niet.

Het levert een gevoel van vrijheid op als we ons helemaal aan spelregels onderwerpen en in een flow raken door een spel te spelen. Huizinga zegt het zo: '*Spel is niet het gewone of eigenlijke leven. Het is een uittreden daaruit in een tijdelijke sfeer van activiteit met een eigen strekking.*' Een tijdelijke sfeer, een andere werkelijkheid. En in deze sfeer wordt de speler uitgedaagd om iets te laten lukken, een doel dat past in de spelwerkelijkheid. Dit is precies waarom games zo populair zijn: omdat het ons onttrekt aan de gewone werkelijkheid. En dát is ook bruikbaar in de serieuze assessmentwereld.

2. Games in een assessment, daarom!

Veel organisaties zitten te springen om goede, talentvolle medewerkers. En dat wordt in veel beroepsgroepen alleen maar erger. Werkgevers kunnen er niet meer omheen het werving- en selectieproces zo aantrekkelijk mogelijk te maken. Binnen assessments worden daarom game dynamieken ingebouwd, maar natuurlijk wel op zo'n manier dat de game elementen de validiteit van het assessment niet aantasten.

Door games toe te passen in assessments worden het bijzondere ervaringen voor de kandidaten: dynamisch en intens. Immers, de momenten die we het sterkst beleven, gaan vaak over nieuwe ervaringen en veranderingen. Het bekende en vertrouwde wordt doorbroken en dat onthoud je. Bijvoorbeeld een nieuwe wereld ontdekken, zo sterk uitgedaagd worden dat je nieuw gedrag gaat inzetten of een nieuwe vaardigheid gaat ontwikkelen, je perspectief veranderen. Dat past bij uitstek bij games.

Het eigentijdse assessment straalt af op de werkgever en employer branding is belangrijk in het gevecht om de schaarse medewerkers. 71 % van de werkgevers worstelt met vacatures invullen, zoals blijkt uit een onderzoek van Berenschot. Daarom willen veel organisaties een gamified assessment aanbieden.

Gaming heeft nog een bijkomend voordeel. Testangst is een reële verstoring van de opbrengst van het assessment, als iemand strak staat van de zenuwen krijgen we geen betrouwbaar beeld. De ruis van zenuwen valt makkelijker weg als een deelnemer het assessment leuk vindt. Bijvoorbeeld omdat het gaming elementen bevat. In dat geval is er meer natuurlijk gedrag en zo is er beter te zien wat de deelnemer in huis heeft.

HET SPELEN VAN EEN GAME GEEFT DE DEELNEMERS EEN GEVOEL VAN CONTROLE, MITS DE GAME GOED ONTWORPEN IS. DAT MAAKT DEELNEMERS MINDER PASSIEF EN DAT LEVERT WEER EXTRA INZICHT IN DE VAARDIGHEDEN VAN DE DEELNEMER OP.

Daarnaast kunnen we ook anders naar mensen kijken. Met behulp van speciale beoordelingssystemen wordt een veelheid aan informatie over de deelnemer verzameld. Games bieden een complexere en intensere assessmentomgeving. Een game binnen assessments wordt vaak met andere kandidaten gedaan en de scope van communicatieve vaardigheden breidt daardoor sterk uit. Denk hierbij aan: veerkracht, veranderkracht, energie en verschillende *21st century skills*, zoals samenwerken, communiceren, creativiteit en kritisch denken.

Tot slot kan de deelnemer een voorproefje krijgen van de organisatie door de game passend bij de organisatie te ontwerpen. Een snelle kennismaking maakt het mogelijk om ook die match mee te nemen in het onderzoek.

3. Game dynamieken onder de loep

LTP heeft inmiddels meer dan 6 jaar ervaring met gamified assessments. Onze adviseurs beschikken over ruime expertise over hoe de gaming elementen zo geïntegreerd kunnen worden, dat de kwaliteit van het assessment gegarandeerd is en de game dynamieken extra toegevoegde waarde hebben.

Welke game of gaming elementen gebruiken we bijvoorbeeld? Welke speltechnieken passen in het assessment, en welke niet? We gebruiken bijvoorbeeld geen games waarin een kandidaat een vijand moet bestrijden of 'doden'. Dat is ongepast en geeft een ongewenste dynamiek. Hieronder vind je enkele game dynamieken die wél werken.

2.1 Contrast: een andere werkelijkheid

Spelregels zijn de natuurwetten in de gamewereld. Dat er spelregels zijn, is ook het belangrijkste kenmerk van een game. Ook al zijn deze soms niet expliciet, zoals in sommige computergames waar je de spelregels al spelend ontdekt. De spelregels maken de nieuwe wereld. Natuurlijk samen met een verhaal, een spelbord, andere visuele elementen waarvan de computergame het meest contract levert met de echte wereld. Ook geluid en *multisensory input* versterkt dit.

Hoe groter de fictie, hoe sterker de beleving. Tegelijk is het ook belangrijk dat het een eerlijke ervaring blijft: als de aankleding van de game *fancy* is alleen om *fancy* te zijn, worden het toeters en bellen die juist de fictie doorbreken. Dus de aankleding moet vooral

de wereld van de game op een overtuigende wijze versterken. Bijvoorbeeld berichten die via Twitter of WhatsApp binnenkomen op een smartphone als de game zich in de wereld van een organisatie afspeelt of in vliegtuigsfeer als de game zich in een vliegtuig afspeelt.

Hoe overtuigender de fictie, hoe beter de kandidaten in een assessment los kunnen komen van de dagelijkse wereld en hoe meer de wereld van het assessment verdwijnt. Dit heeft te maken met het verschijnsel van immersie: het helemaal opgaan in een bepaalde situatie. De spelwereld wordt voor de deelnemer belangrijker dan de toekijkende en observerende assessoren. Hun mogelijk nerveus makende invloed wordt kleiner omdat de deelnemers deels in een eigen wereld verkeren. In die spelwerkelijkheid kunnen de kandidaten laten zien wat ze in huis hebben: al dan niet voldoende competenties die in de echte werkelijkheid van de nieuwe baan nodig zijn.

2.2 Flow door feedback en toenemende beheersing

Een ander element van immersie is het gevoel van controle en progressie. Precies dít is het sterkste middel waarmee de deelnemer een gevoel van verandering ondergaat. De deelnemer, of speler, leert iets tijdens de game en merkt dat de controle en de beheersing sterker wordt. Daarom maken veel games gebruik van puntentellingen of een spelbord: dit is in feite feedback, want effectieve acties worden beloond en bieden vooruitgang.

Dat geeft een gevoel van meesterschap en vergroot het gevoel van competentie. Ook de uitgang van een doolhof naderen, of een deelpuzzel oplossen in een escaperoom, is een vorm van feedback. Het zegt eigenlijk: goed bezig!

Via tussentijdse beloningen, zoals een badge of een beloning bij een bepaalde hoeveelheid punten, kan vooruitgang extra benadrukt worden en wordt het gevoel van competentie versterkt. Beloningen zijn inmiddels een veel gebruikt motivatiemiddel.

Een van de bekendste voorbeelden is het duimpje op facebook en iedereen weet dat dit zelfs zo motiverend is, dat het verslavend kan zijn. Ook het rode icoontje wanneer je een nieuw bericht hebt via WhatsApp is een soort van beloning. Er wordt een klein beetje dopamine aangemaakt als je het ziet.

De principes van flow, door Csikszentmihalyi beschreven, maken duidelijk hoe een doel dat wordt gehaald, een gevoel van immersie kan versterken.



Het doel moet niet te moeilijk zijn, maar ook niet te simpel. Er moet voortgang zijn, maar ook iets geleerd worden. Als een taak te makkelijk is, is er geen gevoel van toenemende beheersing. Als het te moeilijk is, is er geen voortgang en dat werkt blokkerend. Het is dus de kunst om in een game de juiste uitdaging en moeilijkheidsgraad te vinden: dan levert het spelen het prettige gevoel van flow en dat maakt dat de deelnemers opgaan in het assessment.

OMDAT EEN GAME FLOW OP GANG BRENGT, EN ER ALLERLEI VOORUITGANG IS IN SUBDOELEN DIE LOSSTAAN VAN HET EINDDOEL, WORDT WINNEN MINDER BELANGRIJK. OOK SPELERS DIE NIET WINNEN, ERVAREN HET SPEL ALS PLEZIERIG EN MEMORABEL.

Dat het einddoel 'winnen' niet het enige is waar het om gaat, past bij een game inzetten als assessmentopdracht: het gaat om hoe deelnemers het doen en om het gedrag dat ze tonen, niet of ze de game winnen of niet.

Het is indrukwekkend om in de gamification literatuur te lezen hoe wiskundig er nagedacht wordt over flow en beloningen. Via modellen wordt de interne economie van een game uiteengehaald, waarin een balans van beloningen en obstakels wordt opgesteld. De beloningen, de timing en de invloed die dit op verschillende spelers heeft. Een sneller speleinde kan ingebouwd worden als het spel erg lang kan duren.

2.3 Emoties en de kracht van beleving

Krachtige emoties zijn betekenisvol, zelfs als ze negatief zijn. Mits ingebed in een overall positieve ervaring. Het gevoel van frustratie van deelnemers als de oplossing niet gevonden wordt, wordt omgezet in een gevoel van overwinning als ze wel weer verder kunnen. Hoe meer emoties van voortgang, strijd, overwinningen en spanning er bij een game wordt opgeroepen, hoe meer immersie. Een voorbeeld:

Imme, de 15-jarige zoon van een vriend van mij, vindt het goed dat ik met hem meedoe. Samen zitten we achter zijn extra grote scherm: hij is een fanatiek gamer. De game die wij spelen, simuleert een oorlog. We mogen zelf een partij kiezen en al snel zijn we in een heftig gevecht verwickeld. De kogels vliegen ons om de oren. Ik zit er meteen helemaal in: ik moet ook wel als ik wil dat we overleven. Er zijn overal vliegtuigen en we moeten al snel ons tweede vliegtuig ophalen omdat het eerste doorzeefd is. Na een paar verloren vliegtuigen leer ik preciezer schieten. Het eerste door mij neergehaalde vliegtuig geeft een euforisch gevoel. - Gelukkig is het een game, bedenk ik mij tussendoor.

Maar mijn overwinning roept wraak op. De tegenstander groepeerd zich. Als snel zijn er 4 vliegtuigen tegenover me. Maar dan is er ook ineens links een vliegtuig naast mij dat mij helpt. En een rechts. We vallen samen de vliegtuigen tegenover ons aan. Het is verbazend hoe sterk ik erop reageer. Het gevoel van gevaar en onmacht verandert in blijdschap dat ik geholpen wordt door onbekenden. Als ik het nu opschrijf, 5 weken later, herinner ik me nog steeds het beeld van het naast mij verschijnende vliegtuig en de soort van ontroering dat dit opleverde. Ook al verloren we de slag, ik heb er een goede herinnering aan overgehouden.

2.4 Verbondenheid

Ook als er een minder heftig conflict speelt, is verbondenheid tijdens games een sterke bron van motivatie en plezier van kandidaten. Delen is het zout van ervaringen: het is een enorme smaakversterker. Ga je alleen naar de film of met een vriend? Het lijkt wel alsof 'delen' ervaringen uitvergroot.

Een game speelt daarop in. Je zit niet tegenover een acteur in een rollenspel die geen gelijkwaardige partner is want onderdeel van het assessment center, maar speelt samen met gelijkwaardige medespelers, dus zonder gezag en hiërarchie. Kandidaten kunnen zich zo veel makkelijker openstellen voor elkaar en laten gemakkelijker meer van zichzelf zien.

Hierdoor passen games ook goed bij teambuilding en development programma's.

Ze kunnen een nieuw beeld van jezelf en van je collega's bieden: een game doen is een mogelijke gamechanger. En, zoals eerder gezegd, samenwerken en andere sociale vaardigheden zijn belangrijke *21st century skills*, waar veel behoefte aan is in organisaties.

Daarnaast is belangrijke feedback die wij krijgen van kandidaten over de gamified assessments, is dat ze het samen deden en dat dit een heel prettig gevoel van verbondenheid gaf. Zeker bij millennials, die delen veel belangrijker vinden dan voorgaande generaties, past dit goed.

4. Beoordelingscriteria in een Gamified Assessment

Bij een selectievraagstuk sluiten we altijd aan op de belangrijkste competenties die nodig zijn voor de betreffende rol of functie. Dit zijn tevens de competenties die nodig zijn om in de game voortgang te boeken. Enkele voorbeelden:

- Voor functies waarin **initiatief, eigenaarschap en ondernemerschap** belangrijke elementen zijn, kiezen we een game waarin kandidaten een eigen individueel gamedoel hebben en dus zelf kunnen winnen. We kunnen zien hoe volhoudend de kandidaten zijn, hoeveel tegenslagen zij aankunnen, hoe groot iemands inzet is, hoe doelgericht zij zijn en ook in hoeverre zij naast hun eigen belang het belang van de ander nog voldoende in acht nemen.
- Bij functies waarin **overtuigingskracht** een belangrijke competentie is, kiezen we een game waarin kandidaten met elkaar moeten argumenteren en hun standpunten moeten onderbouwen. Vooral de manier waarop zij dit doen is informatief: hoeveel impact hebben ze, hoe stellig is iemand, hoe natuurlijk en gemakkelijk gaat dit de deelnemers af en hoe gemakkelijk krijgen zij medestanders, of juist niet?
- **Analyseren en vooruit denken** testen we bijvoorbeeld door de kandidaten in een onbekende omgeving te plaatsen waarin zij op basis van een analyse van de omgeving een plan moeten formuleren. Kandidaten verschillen vanzelfsprekend enorm in hoe diepgaand zij informatie doordenken en hoeveel informatie ze daarbij integreren. De een kan prima vooruit denken en afwegingen maken, de ander gaat daarin te ver en verliest de actuele voortgang uit het oog.
- **Samenwerken** zien we onder andere in het aan de slag gaan met het gezamenlijke speldoel. Al snel is te merken of mensen aansluiten bij het (tijdelijke) team, of zij gevoelig zijn voor de belangen van andere spelers of daar 'per ongeluk' helemaal overheen walsen. Ook zien we al snel of iemand vriendelijk van aard is en de ander ook iets gunt.

5. Games in de praktijk – een paar voorbeelden

In de afgelopen 6 jaar heeft LTP verschillende gamified assessments samen met opdrachtgevers ontworpen en begeleid. Hieronder vind je enkele voorbeelden.

(1) HET OPENBAAR MINISTERIE: 'EEN DAG UIT HET LEVEN VAN ...'

Voor het Openbaar Ministerie organiseren we verschillende gamified selectiedagen voor officieren van justitie, assistent officieren en trainees. Deze gamified dagen gaan uit van 'een dag uit het leven van...'. De inhoud van de dag past bij het werk dat de kandidaten daadwerkelijk straks in hun functie gaan doen. Ook krijgen de kandidaten een telefoon, alsof het hun werktelefoon is.

De kandidaten worden individueel beoordeeld. In de groepsgame wordt onder meer groepsgericht leiderschap, overtuigingskracht en samenwerken getest, competenties die moeilijk in individuele opdrachten gemeten kunnen worden. Voor de trainees is de groepsopdracht meer generiek en minder zwaar inhoudelijk.

Een van de trainees vertelt over de gamified dag die zij meemaakte:

"Het gamified assessment was voor mij nieuw, maar daarmee ook heel spannend en uitdagend. Ik zag het als een uitgelezen kans om het beste van mezelf te laten zien, maar ook inzicht te krijgen in mezelf. Waar sta ik in mijn ontwikkeling? Wat zijn mijn sterke punten, en waar kan ik me nog verbeteren?"

Het programma bestond uit een groepsopdracht en een aantal individuele opdrachten, waaronder een rollenspel. De casus was erg aansprekend en lag - juridisch gezien - dicht bij de werkelijkheid. Vanwege de korte voorbereidingstijd die je hebt, vraagt dat om creativiteit en improvisatievermogen. Ook de groepsopdracht was erg leuk. Samen met mede-deelnemers moet je een balans zien te vinden tussen de verschillende zienswijzen, en tot een werkbare oplossing komen."

(2) SCHIPHOL: EEN PITTIG EN INNOVATIEF ASSESSMENT

Jelderik Schutz, manager talent & leadership development bij Schiphol Group, werd al in 2015 geïnterviewd over het gamified assessment van LTP. Voor Schiphol was belangrijk dat kandidaten niet één voor één worden gekeurd in een anoniem assessmentcentrum. 'We laten de kandidaten liever zien wie wij zijn als organisatie. We willen dat kandidaten zelf ook kunnen beoordelen of wij een feestje zijn dat bij ze past.'

En wat leverde de dag uiteindelijk op? Van de 20 kandidaten bleven er 10 over. 'We hebben 10 traineetoppers aangenomen: 6 mannen en 4 vrouwen, een groep die bovendien aan de wens voldeed om ook meer culturen binnen te halen.'



Over het gamified assessment bij Schiphol

900 aanmeldingen | 300 geselecteerden deden video-pitch | 50 kandidaten door naar de gesprekkenronde | 20 kandidaten op de gamified assessmentdag | 26 iPhones gebruikt door kandidaten en observatoren | 75 keer met de kandidaten via de iPhone gecommuniceerd | 8,5 het waarderingscijfer van de kandidaten

Bron: MT 01 2016

(3) TAQA: ONTSNAPPEN UIT EEN DOOLHOF EN EEN KLUIS KRAKEN

De medewerkers van TAQA werken in risicovolle omstandigheden en natuurlijk staat veiligheid dan voorop. Daarvoor is goed leiderschap en goede communicatie onmisbaar. Met het oog hierop ontwikkelden TAQA en LTP een 2-daags programma waarin medewerkers aan verschillende games deelnamen. Zij speelden in teams die bestonden uit collega's die normaal gesproken niet met elkaar samenwerkten en die uit verschillende lagen van de organisatie kwamen.

De eerste dag werd een doolhofspel gespeeld. Deelnemers kunnen alleen met elkaar de weg door het doolhof vinden. Deze game is heel geschikt om zowel groepsgedrag als individueel gedrag te observeren: de deelnemers werken nauw samen maar tegelijk heeft iedereen een duidelijke eigen inbreng. De game maakt verschillende aspecten zichtbaar:

Is er wel of geen goede samenwerking en waarom dan wel of niet? Hoe creatief en probleemoplossend waren de deelnemers? Werkt iemand nauwkeurig of *quick and dirty*? En door het wisselen van de voorzittersrol, iedereen kwam een keer aan bod, werd inzicht verkregen in ieders leiderschapskwaliteiten en de invloed van de verschillende persoonlijkheden op de groep.



Tijdens de reflectiemomenten lieten de deelnemers zien hoeveel zelfinzicht en inzicht in mogelijke verbeteringen zij hadden. En na afloop kregen zij feedback over hun handelen. Hierbij werd de vertaling gemaakt naar de safety leadership standard van TAQA.

De tweede dag bestond uit een escaperoom. Traditioneel worden deelnemers tijdens een escaperoom opgesloten in een kamer en door verschillende puzzels op te lossen ontsnappen ze uit de kamer. De escaperoom van LTP werkt andersom: deelnemers moeten zich toegang zien te verschaffen tot een kluis.

De deelnemers experimenteerden in dit proces met nieuw gedrag en nieuwe strategieën op basis van de feedback van de dag ervoor. Ook hoorden ze hoe effectief dat was of juist niet. Samenwerking, leiderschap, initiatief nemen, flexibiliteit, waarborgen van kwaliteit en impulsief handelen, zijn enkele van de onderwerpen waarop de deelnemers sterk verschilden en waar de feedback zich de tweede dag op richtte.

Met veel energie kwamen de deelnemers uit beide dagen. Opvallend was een grote mate van overeenkomst tussen gedrag tijdens de game van de eerste dag en de game van de tweede dag. De feedback werd mede daarom ook gemakkelijk herkend door de deelnemers.

In vervolgsessies werd de 'vertaling' gemaakt naar de dagelijkse praktijk. De opdrachten hebben uiteindelijk geleid tot een versterkt inzicht en een groter bewustzijn (blootleggen van patronen) van de effectiviteit en ineffectiviteit van de onderlinge samenwerking.

Wat vinden deelnemers van de Gamified Assessments?

- Ik vond het, al klinkt dat misschien gek, een erg leuke dag en heel leerzaam! Inzicht krijgen in je karaktereigenschappen en feedback t.b.v. je ontwikkeling krijgen is een pure luxe. Deze omgeving is zeer prettig om in te werken.
- Leuke dynamiek in de game!
- Ruim voldoende gelegenheid om je eigen sterke punten te laten zien. En mijn zwakkere kanten opmerken, maakt het leerzaam.
- Alles kwam aan bod: naast samenwerken ook eigen overtuigingskracht, tijdsdruk, presenteren.
- We deden de opdrachten echt samen. Het was superleuk. Ik zal hier nog vaak aan terugdenken.
- Het was veel minder formeel en dat maakt dat je er veel sneller in op gaat.

En de opdrachtgevers?

- De afwisseling tijdens de opdrachten is groot en daardoor is er veel te zien.
- Het bruist aan alle kanten!
- De competentie 'samenwerken' kan goed geobserveerd worden en dat ontbreekt in veel andere opdrachten: een mooie aanvulling!
- Hier kan je als bedrijf mee voor de dag komen, het is innovatief.
- Met dezelfde of zelfs een iets lagere investering per deelnemer, is er toch een uitgebreid assessment mogelijk.
- De beleving van kandidaten is heel positief. Bij ons hadden ze het er bij de borrel nog over.
- Kandidaten geven aan genoeg kansen te hebben zichzelf te laten zien. Dat vinden wij belangrijk; ook omdat de afgewezen sollicitant het assessment dan als rechtvaardig ervaart.

6. Nieuw: Open Gamified Assessmentdagen

Gamified Assessments zijn in de afgelopen jaren een steeds groter en belangrijker deel geworden van het dienstenaanbod van LTP. Ze worden ingezet voor selectie- en ontwikkeldoelinden en bij teambuilding en leiderschapsontwikkeling.

INMIDDELS HEBBEN MEER DAN 1.000 KANDIDATEN, VAN MBO TOT WO+ NIVEAU, DEELGENOMEN AAN ONZE GAMIFIED ASSESSMENTS. VOOR MINSTENS 60 VERSCHILLENDE ORGANISATIES: VAN ZAKELIJKE DIENSTVERLENING TOT VERVOERDERS EN PRODUCTIEBEDRIJVEN, VAN OVERHEID TOT HOGESCHOLEN EN ZIEKENHUIZEN. DE MEESTE GAMIFIED ASSESSMENTS VONDEN PLAATS OP LOCATIE BIJ DE KLANT.

Door evaluaties met kandidaten, opdrachtgevers en onze eigen adviseurs weten wij zeker dat onze Gamified Assessments meerwaarde hebben. Hoe meer immersie, hoe groter het plezier en motivatie. En daarnaast zijn de eigenschappen die belangrijk zijn voor succesvol functioneren in veranderende organisaties, bij deelnemers beter in kaart te brengen.

Met onze game developers bouwen we daarom ons aanbod en onze expertise op dit vlak steeds verder uit, zowel wat betreft 'live' als online games.

Open Gamified Assessmentdagen

In dit kader zijn we ook gestart met het aanbieden van open gamified assessmentdagen. In deze assessmentvorm brengen we kandidaten van verschillende bedrijven samen. Zij doen een gamified assessment in plaats van een regulier individueel assessment.

Tot slot

We denken bij LTP ook na over hoe je game dynamieken kunt integreren in het dagelijkse werk. Hoe mooi zou het zijn als de functie of rol zoals die wij dagelijks vervullen ook gamified elementen bevat? Zodat ons dagelijkse werk meer aanvoelt als een game, met alle flow en de immersie die daarbij hoort. Dan komen we nog dichterbij wat Huizinga beschrijft: in plaats van af en toe een spel spelen, dringt het spel in ons hele leven door en ervaren we vrijheid en sterke flow in de serieuze context van het werk.

Wil je meer weten over de mogelijkheden van gaming voor jouw team of organisatie? Neem dan contact op met Karst Bongers (K.Bongers@ltp.nl) of Nanda van Bodegraven (N.vanBodegraven@ltp.nl).

Over LTP

LTP is een van de meest vooraanstaande psychologische adviesbureaus van Nederland. Al ruim 30 jaar leggen wij de nadruk op innovatie en kwaliteit in assessments en ontwikkeling. Dat onze aanpak gewaardeerd wordt door onze klanten, blijkt o.a. uit onze klanttevredenheid van ruim 96%. Wij investeren in onze medewerkers, in nieuwe producten en in online technologie. Dit maakt ons anders dan de rest. Klanten en medewerkers waarderen dat. Wij leveren assessment- en development oplossingen met als doel mensen, teams en organisaties wendbaarder en effectiever te maken. Dat noemen wij Veranderkracht. Kijk voor meer informatie op www.ltp.nl.



Bronnen:

- www.ellisinwonderland.nl/over-spel-element-der-cultuur-uit-homo-ludens-1938-van-johan-huizinga/
- www.trouw.nl/home/de-mens-blijft-lekker-spelen~a1f6795b/
- https://nl.wikipedia.org/wiki/Homo_ludens
- www.hrzone.com/talent/acquisition/what-distinguishes-good-gamification-from-bad
- www.youtube.com/watch?v=qt1vZ13Egn4&feature=youtu.be
- www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6405719010561839104/
- www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/112798/Thesis-Heikkinen-Shumeyko.pdf?sequence=1
- www.bol.com/nl/f/game-mechanics-advanced-game-design/9200000034591462/
- <https://techcrunch.com/2010/08/25/scvngr-game-mechanics/>
- www.bol.com/nl/f/beter-dan-echt/920000000037727/
- Dean Meis: Literatuuroverzicht naar de Effecten van Game-Elementen. LTP – UvA
- www.om.nl/werk-stage/traineeship/verhalen-traineeship/farida-pouleijn/