

# Let the games begin!

Het jaar 2015 zou het jaar van de *gamification* worden. Computerspellen zouden kantoren en hun medewerkers slimmer en beter maken. Een grote vlucht nemen games in de advocatuur niet, maar een nieuwe impuls is er zeker.



Nathalie Gloudemans-Voogd

2015 zou het jaar van de *gamification* worden, voorspelde IT-onderzoeksbureau Gartner in 2011. Bij meer dan vijftig procent van bedrijven die zich met innovatie bezighouden, zouden tegen dit jaar 'game' elementen vast onderdeel van het innovatieproces zijn. Er zou in 2014 al een gamification-bedrijf net zo groot zijn als Facebook, eBay en Amazon en zeventig procent van de top 2000 grootste bedrijven ter wereld zou minstens een game-applicatie hebben. Nu de helft van 2015 is verstreken, lijkt Gartner verkeerd te hebben gegokt. Gamification en neef *serious gaming* zijn niet zo hard doorgebroken als verwacht. Toch ontstaan er nieuwe game-initiatieven, die ook voor de advocatuur interessant zijn.

Gamification en serious gaming worden vaak in één adem genoemd. Beide maken gebruik van spelelementen en de denkwijze achter videogames. Toch is er voor de puristen een

duidelijk onderscheid tussen beide begrippen: een serious game bootst de werkelijkheid na, terwijl gamification een spel van de werkelijkheid maakt. Gamification vindt dan ook vaak plaats op de werkvloer en heeft direct effect op bedrijfsprocessen; spelelementen komen in een bestaand proces terecht. Door van werkprocessen een game te maken, kan iedereen op een leukere manier leren. Bovendien kan gamification ingezet worden ter motivatie: werknemers *willen* dan bepaalde taken uitvoeren, in plaats van *moeten*. Zou tijdschrijven niet een stuk aangenamer worden als u er een prijsje mee kon winnen of in een gepubliceerde top 10 kon eindigen?

Waar de uitkomst van gamification direct in het werk te zien is, is die van serious gaming fictief: buiten het werk om oefenen medewerkers met een compleet computerspel. De werkelijkheid wordt zo realistisch

mogelijk nagebootst bij een serious game. Zo kunnen de deelnemers oefenen, risico's nemen en fouten maken die ze in het echt waarschijnlijk zouden vermijden. Leren, opleiden, trainen, voorlichten: hieraan kan serious gaming een bijdrage leveren. Het bekendste voorbeeld is America's Army. Het Amerikaanse ministerie van Defensie ontwikkelde deze videogame om potentiële soldaten te laten zien hoe het is om militair te zijn, zonder ze direct op een missie te sturen. De game werd zo populair dat een spelontwikkelaar America's Army overnam. Nu kan iedereen online het leger in.

## Ontwikkeling

De advocatuur leerde serious gaming in 2010 kennen via The Game van Houthoff Buruma. Het Zuidas-kantoor gebruikt het computerspel voor werwing en selectie. Studenten begeleiden



een overname en scherpen daarmee vooral hun *people skills* aan. The Game won verschillende prijzen en zorgde er mede voor dat Houthoff in 2010 tot *Benelux Lawfirm of the Year* werd uitgeroepen door juridisch magazine *The Lawyer*. In 2013 bracht Houthoff ook HB the App uit, een rollenspel voor studenten, en lanceerde Stibbe de app Arresten Game voor het op speelse wijze stampen van de klassiekers als het Elektricitetsarrest. Dirkwager probeerde gamification toe te passen in de Kennisboek app, waarbij gebruikers beloond werden als ze een link deelden of een reactie achterlieten.

Wat een echte doorbraak in de weg staat? 'De ontwikkeling is te duur,' meent de Director Innovation & Knowledge van Kennedy Van der Laan Jeroen Zweers. 'Bovendien vraagt het inzetten van serious gaming in bijvoorbeeld de opleiding van advocaten een andere manier van denken en wordt er een groter beroep gedaan op zelfdiscipline.' Toch lijkt er een nieuwe impuls te komen uit de game-hoek. Begin juni

bracht het Amerikaanse Practising Law Institute een serious game uit om intern onderzoek te leren doen (zie het kader 'Internal Investigation Game' op pagina 20). In eigen land ontwikkelde Joost de Vries van opleidingsbureau JBR Institute samen met de Amsterdamse gamestudio Flavour een serious game ter ondersteuning van een cursus jaarrekening lezen (zie het kader 'Finance City' hierboven).

## Finance City

De basis van finance.

Buiten het normale curriculum om volgden Law Firm School deelnemers dit voorjaar de cursus 'Financial mindmapping'. Ter ondersteuning van de training ontwikkelde Joost de Vries van opleidingsbureau JBR Institute de serious game Finance City. In elk level zien spelers de grafische weergave van een balans en winst-en-verliesrekening (de 'financial mindmap') en krijgen ze opdrachten om mutaties en acties door te voeren. Het spel loodst de individuele spelers zo door de dertig basis finance-bewegingen die in de cursus aan bod kwamen. Doordat het resultaat meteen te zien is op de balans, snappen spelers de basisbewegingen beter. De lesmethode kreeg van de LFS advocaten uitstekende beoordelingen. JBR Institute werkt aan een versie die ook zonder de cursus te spelen is.

'De game moet zo leuk zijn dat mensen het graag willen spelen,' noemt De Vries de belangrijkste succesfactor voor gamification. In de ontwikkeling van Finance City ontdekte hij dat het moeilijk is om de juiste balans te vinden tussen inhoud en vorm: 'Als je de ontwerper de vrije hand geeft qua vorm, dan wijkt het spel af van de inhoud en de dagelijkse realiteit op het bureau van de speler. De





*visuals* moeten hetzelfde zijn als wat mensen dagelijks tegenkomen.’ Law Firm School deelnemers hebben in het verlengde van de lesdag Finance City al gespeeld en waren enthousiast, vertelt De Vries. ‘We kregen in de evaluatie over de lesdag onder andere te horen: “De beste cursus die ik ooit heb gehad.” Dat komt denk ik doordat de deelnemers tijdens de cursus, en in de game, op het scherm direct zien wat het resultaat van een bepaalde handeling is. Zo begrijpen ze het meteen.’

Ook Zweers van Kennedy Van der Laan ziet kansen voor serious gaming in de advocatuur, als het leergedeelte maar laagdrempelig is, het ontwerp aantrekkelijk is en het spel ook echt leuk is om te doen. ‘De “learning” moet niet te groot zijn vanaf de start, anders is de kans groot dat advocaten afhaken.

Idealiter leren deelnemers steeds een brokje en gaan ze daarna direct aan de slag met toepassing ervan.’

Gametechnieken toepassen kan voordelen voor werkgevers opleveren. Urenlang luisteren naar iemand is fysiek niet mogelijk; urenlang gamen wel. Bovendien is het mogelijk de prestaties te meten. Een kennishiaat in de organisatie kan bijvoorbeeld via een game duidelijk zichtbaar worden. Voor Emily Jacometti en Jaïn van Nigtevegt is het dan ook geen vraag of gamification in het bedrijfsleven een succes wordt. Via hun gamestudio Flavour zien ze dat het werkt. Steeds meer mensen gamen; een rondje met een spelletje op de smartphone als CandyCrush is zo gespeeld. Dat maakt het tij voor gamification gunstig: ‘Mensen zijn gewend binnen games

---

## Internal Investigation Game

Onderzoeken en interviewen.

In een Amerikaanse serious game nemen advocaten de leiding bij een intern onderzoek bij een cliënt. Ze ontmoeten in de game eerst de general counsel, interviewen getuigen, krijgen te maken met een onwillige werknemer en een interview onder tijdsdruk. Uiteindelijk stellen de spelers een rapport op. Zo leren advocaten hoe ze de aard en reikwijdte van het onderzoek kunnen bepalen, welke interviewvragen werken en hoe ze de meeste informatie loskrijgen. Ethische kwesties en belangenafwegingen komen ook aan bod. De Internal Investigation Game werd begin juni gelanceerd bij het Practising Law Institute.

---

uitgedaagd te worden en kunnen dan autonoom kiezen hoe ze hun doel willen bereiken,’ vertelt Van Nigtevegt. ‘Maar het spelen van een game moet wel relevant voor het werk zijn. Ook moet de game de juiste incentivestructuur hebben.’ Elke game draait om immers die prikkel, de beloning: een volgend level halen, een bepaald attribuut verkrijgen, een moeilijke tegenstander verslaan. Dat maakt gamen zo verslavend. Volgens Van Nigtevegt is het zeker mogelijk om een game te maken van het advocatenwerk: ‘Het is eerder al eens gedaan. Bij de Nintendo DS game Phoenix Wright Ace Attorney kon de gewone mens zich eens advocaat voelen.’ Advocatenkantoren hebben nog zes maanden om de voorspelling van onderzoeksbureau Gartner uit 2011 waar te maken. <<