

De 10 voordelen van business games

*Waarom business games veel effectiever zijn
dan presentaties en veel andere werkvormen*

1. Integrale leerervaring
2. Ervarend leren
3. Alle leerstijlen
4. Veilige leeromgeving
5. Games zijn een spiegel
6. Ervaringen die binnenkomen
7. Stimuleert samenwerking
8. Versnelt de leerervaring
9. Venster op veranderingen
10. Lage kosten

1. Integrale leerervaring maakt samenhang duidelijk

Business games bieden een integrale leerervaring waarin de verschillende elementen van het thema tegelijkertijd aan bod komen. Dit in tegenstelling tot lineaire vormen van leren, waarbij steeds deelelementen worden gepresenteerd. Het nadeel van lineaire leerervaringen is dat ze in de praktijk vaak niet herkend worden of dat de toepassing te rigide is.

Business games zorgen ervoor dat deelnemers de elementen in hun samenhang leren te onderscheiden en begrijpen. Daarmee zijn individuele elementen geen doel op zich meer, maar een middel om een hoger gelegen doel te realiseren. Dit zorgt voor een beter begrip, een groter zelfsturend vermogen en een grotere flexibiliteit.

2. Ervarend leren: een zeer effectieve manier van leren.

Als we een boodschap willen overbrengen of mensen iets willen leren dan is het belangrijk om daar de juiste instrumenten voor in te zetten. Het ene middel is namelijk het andere niet.

Veelzeggend is het volgende rijtje:

We onthouden:

10% van wat we lezen

20% van wat we horen

30% van wat we zien

50% van wat we horen en zien

70% van wat we zelf ervaren

Business games zijn een vorm van ervarend leren en zitten dus in de hoogste categorie. Allerlei onderzoeken bevestigen dat business games een zeer effectief instrument zijn. Ondanks het speelse karakter zijn business games ontworpen om op efficiënte wijze leerervaringen te creëren. Dat maakt ze tot professionele trainings- en ontwikkelingsinstrumenten, die veelal veel effectiever zijn dan de meeste andere vormen van kennisoverdracht.

3. Alle leerstijlen komen aan bod

Volgens de Amerikaanse psycholoog Kolb (leer-psycholoog en pedagoog) leren mensen op vier manieren. Hij onderscheidt de volgende vier leerstijlen:

Mensen leren door te doen of te ervaren (doeners)

Mensen leren door waar te nemen en te overdenken (dromers)

Mensen leren door analyse en denken (denkers)

Mensen leren door actief te experimenteren (beslissers)

De activiteiten die deel uitmaken van het leerproces kunnen volgens Kolb in vier opeenvolgende fasen worden ingedeeld. Deze vier leerfasen representeren de stappen die moeten worden genomen om een volledige leercyclus te doorlopen. Elk van deze fasen doet een specifiek beroep op bepaalde bekwaamheden.

Deze vier fasen zijn:

1. Concreet ervaren
2. Reflectief observeren
3. Abstract conceptualiseren en
4. Actief experimenteren

Business games – althans die van CustomerGames - worden zodanig ontworpen dat ze deelnemers achtereenvolgens de gehele leercyclus laten doorlopen. Hiermee wordt in zeer korte tijd een optimale leerervaring gecreëerd.

In fase 1 - concreet ervaren - staat het opdoen van een ervaring met het thema centraal. Het spelelement zorgt ervoor dat deelnemers open gaan staan voor nieuwe inzichten.

Hierna worden deelnemers gestimuleerd om na te denken over wat ze hebben ervaren. Dit reflectief observeren stimuleren we door middel van reflectie-rondes, time-outs en feedback van de facilitator.

In de derde fase - abstract conceptualiseren - krijgen deelnemers de kans om hun ervaringen, bevindingen en resultaten in samenhang te beschouwen en een effectieve aanpak te creëren. In deze fase wordt ook de brug naar de theorie geslagen, door inbreng van modellen en werkvormen.

De laatste fase - actief experimenteren – biedt deelnemers de gelegenheid om te ervaren of de nieuwe aanpak werkt. In de game wordt gezorgd voor een positieve feedback lus door gewenst gedrag te belonen met een hogere score. Dit zorgt ervoor dat deelnemers het ervaren van succes koppelen aan de nieuwe aanpak.

4. Veilige leeromgeving

Business games zijn veel minder bedreigend voor deelnemers dan andere leeromgevingen. Doordat deelnemers in een geheel nieuwe situatie worden geplaatst heeft iedereen eenzelfde uitgangssituatie. Oude voorrechten ('daar hoef jij niet over na te denken') en ingesleten patronen ('zo doen we dat hier nu eenmaal') stimuleren betrokkenheid en samenwerking op basis van competenties.

De spelvorm creëert bovendien een omgeving waarin het okay is om fouten te maken en ervan te leren. Doordat games fun zijn, raken mensen ontspannen en minder op hun hoede, wat een voorwaarde is om te kunnen leren en veranderen. Als mensen niet eerst ontspannen zijn, dan gaan ze in de weerstand en wordt de boodschap niet aangenomen.

5. Games zijn een spiegel

Business games fungeren voor de deelnemers als een spiegel. Al spelen ze in het spel een bepaalde rol, deelnemers gedragen zich al snel naar hun eigenlijke aard. Enerzijds kan dit onvermoede talenten naar boven brengen die in de werkomgeving tot nu toe niet werden aangesproken. Anderzijds geeft dit op een speelse wijze een heldere kijk op attitudes en gedrag.

De spelsituatie laat deelnemers als een spiegel zien wat ze doen en hoe ze dit doen. Daarmee geeft de game de mogelijkheid tot reflectie op het eigen handelen en het handelen van de groep. Keer op keer zien we in onze games dat mensen 'zichzelf mee het spel in nemen'.

Ook organisaties nemen zichzelf mee het spel in, doordat cultuur en collectieve gedragspatronen al snel zichtbaar worden. Zo zien we bijvoorbeeld groepen die gezamenlijk snel tot creatieve oplossingen komen, maar ook groepen die aan de spelleider komen vragen of ze met elkaar mogen praten.

In onze games zitten verschillende lagen, gebaseerd op best practices binnen het thema van de game. Door de business game met collega's te spelen wordt een collectieve spiegel gecreëerd die vaak zeer verhelderend is. We zien keer op keer dat elke groep in het spel vastloopt op die lagen waar in de dagelijkse praktijk ook knelpunten zitten. De oplossingen die in de game worden gecreëerd bieden vaak ook een goed aanknopingspunt om te komen tot echte veranderingen.

6. Een ervaring die echt binnenkomt

Om een effectieve ervaring te creëren die voor een lange tijd impact heeft op de deelnemers is het belangrijk dat deze zich in positieve zin onderscheidt van andere ervaringen. Business games zorgen voor een speelse en soms hilarische omgeving die leidt tot een positieve associatie met het onderwerp. Het is niet ongebruikelijk dat deelnemers in een game een andere – enthousiaste, passievolle – kant van zichzelf laten zien dan in hun dagelijkse werkomgeving.

In de game leren deelnemers niet alleen meer over het onderwerp, maar ook over zichzelf. De ervaring van de game kan zo intens zijn dat ze zich soms nog jaren later pijnlijke of emotionele situaties of voorvallen kunnen herinneren: 'dat laat ik nooit meer gebeuren!'.

7. Stimuleert samenwerking

In een business game ervaren de deelnemers een gezamenlijke uitdaging. Allereerst om samen uit te vinden in welke situatie ze zich bevinden. Daarna om deze de baas te worden en gezamenlijk succesvol te zijn. Het delen van deze ervaring creëert vaak een sterk gevoel van verbondenheid en onderlinge betrokkenheid.

Deze verbondenheid komt vooral tot stand in de live business games zoals wij die aanbieden, in tegenstelling tot games die achter een computer gespeeld worden. Het stimuleren van de verbondenheid en onderlinge samenwerking is dan ook een belangrijk voordeel van dit type games. Hiervan heeft de organisatie vaak nog jarenlang plezier.

8. Games versnellen de leerervaring

Business games bieden een integrale leeromgeving, waarin een onderwerp integraal in zijn samenhang aan bod komt. Het onderwerp komt tot leven en de samenhang tussen de diverse elementen wordt zichtbaar. Door er tijdsdruk op te zetten ontstaat er bovendien een 'snelkookpan' effect.

Mensen uit een team maken samen iets mee wat iedereen meegemaakt heeft en op gereflecteerd. Dat is in de praktijk moeilijk voor elkaar te krijgen.

Het krijgen van feedback is een onmisbaar element om te komen tot een effectieve leerervaring. Dit geldt zowel voor negatieve feedback – als iets niet heeft gewerkt - als voor positieve feedback.

Business games zijn zo opgezet dat ze snel en op een veilige manier feedback geven tijdens het spel en na afloop van de verschillende spelrondes. Daarmee geven ze de deelnemers de kans om te experimenteren en hun inzichten, houding en gedrag aan te passen.

9. Venster op veranderingen

Business games zijn een uitstekend instrument om in te zetten om veranderingen tot stand te brengen. Daarbij kunnen ze zowel in de analysefase, de ontwerpfase als in de implementatiefase worden ingezet. In de analysefase zetten we business games in om de deelnemers te betrekken bij het thema en om ze te stimuleren om na te denken over de verbetermogelijkheden in hun dagelijkse praktijk.

Het spelelement zorgt voor actieve betrokkenheid en verlaagt weerstand en drempels.

Voorafgaand aan de game vinden deelnemers vaak dat 'het allemaal best wel op orde is', 'dat zij zelf niet weten wat ze beter zouden kunnen doen', etcetera. Tijdens de game komt men dan vaak tot andere conclusies: in de eigen praktijk kan het echt nog wel beter en verandering begint bij jezelf.

In de ontwerpfase van de verandering zijn business games een uitstekend middel om te experimenteren met alternatieve manieren van aanpak. Deelnemers kunnen hun creativiteit inbrengen en hun ideeën direct toetsen. De ingebouwde feedback zorgt zowel bij positieve als negatieve uitkomsten voor een snelle leerervaring. Vervolgens is het een kleine stap om uit deze leerervaringen ideeën te genereren voor de eigen situatie.

In de implementatiefase wil je graag dat medewerkers zich scharen achter het gekozen veranderalternatief. In de praktijk is er vaak veel weerstand tegen veranderingen, zoals het bekende not invented here syndroom. Door de toekomstige situatie te simuleren met een business game kunnen medewerkers al van tevoren ervaren dat de gekozen oplossing zo gek nog niet is. Medewerkers voelen zich meer betrokken en ze begrijpen beter waarom de verandering nodig is. De spelsimulatie zorgt voor meer begrip, minder weerstand en een snellere invoering. Zo verdient de game zich al snel weer terug.

10. Lage kosten

Last but not least: business games zijn een goedkoop instrument. Omdat ze in veel kortere tijd zorgen voor een integrale leerervaring met een hoge intensiteit en een hoge beklijvingsfactor is de return on investment veel hoger dan die van andere instrumenten.