



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Gamification som metod för användarengagemang

En explorativ studie av tre svenska företags inställning till ett nytt sätt att engagera och behålla kunder på nätet

An exploratory study of three company's attitude towards a new way to engage and retain online customers

Tor Hemberg

Kandidatuppsats i informatik

Rapport nr. 2012:030

ISSN: 1651-4769

Abstrakt

I dagens värld får konsumenter en uppsjö av produkter och tjänster kastade över sig på nätet. Företagen får inte många chanser att lyckas locka kunder med sina erbjudanden av dessa produkter och tjänster. Konsumenten har en lägre uthållighetströskel nu, och kan snabbt byta bort en hemsida eller applikation mot en annan, om den inte snabbt faller i smaken, eller tillfredställer konsumenten. En metod för att binda upp kunder och användare och engagera dem i sin produkt, tjänst eller i sitt system är att använda Gamification. Gamification är ett relativt nytt begrepp som innebär användningen av speltänk och spelmekaniker för att skapa engagemang och för att lösa problem. Genom Gamification ses användaren som en spelare, och dess interaktion med ett system ses ur ett engagemangshöjande perspektiv. Detta kan tillföra ett viktigt perspektiv för infomatikämnet där användarvänlighet och effektivitet brukar vara ledord, och inte engagemang. Denna studie har undersökt hur långt Gamification har nått de svenska företagen, och vilken inställning dessa har till detta fenomen. Studien är kvalitativ och tre företag har blivit intervjuade i syftet att ta reda på deras inställning till Gamification. Resultatet visade att Gamification ännu inte är ett välkänt begrepp, men att företag använder sig av det utan att de vet om det. Resultatet visade också att företag är nyfikna och positiva till att använda Gamification, men att det finns kunskapshål de skulle behöva fylla för att förstå vad Gamification är för något, så att de kan få alla förutsättningarna för att använda Gamification fullt ut på ett sätt som passar för det enskilda företaget. Det fanns också negativa associationer till Gamification, som också skulle kunna suddas ut, eller förändras, om företagen fick en djupare kunskap om Gamification.

Nyckelord

Gamification, engagemang, motivation, Gamification-element

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
1.1 Syfte och frågeställning.....	6
1.2 Avgränsningar	6
2. Metod	7
2.1 Datainsamling	7
2.2 Intervjuer	7
2.3 Validitet	7
2.4 Vetenskapligt förhållningssätt.....	7
3. Teori	8
3.1 Vad är ett spel?	8
3.2 Vad är gamification?	8
3.3 Relaterad forskning och litteratur	8
3.4 Varför Gamification är viktigt.....	9
3.5 Gamifications ingredienser	9
3.5.1 Poäng	10
Erfarenhetspoäng.....	10
Inlösbara poäng.....	10
Skicklighetspoäng.....	10
Karmapoäng.....	10
Anseendepoäng.....	10
Sociala-nätverkspoäng.....	10
3.5.2 Nivåer	11
3.5.3 Topplistor	11
Icke-hämmande topplistor.....	11
Oändliga topplistor	11
3.5.4 Utmärkelser/Troféer	11
3.5.5 Påstigning	11
3.5.6 Utmaningar och Uppdrag	11
3.5.7 Sociala engagemangslöpar	12
3.6 Viktiga förutsättningar för en lyckad gamificationupplevelse.....	12
3.7 Spelarperspektiv istället för ett Kund/användar-perspektiv.....	12
Achievers	12
Explorers.....	12
Socializers.....	12
Killers.....	13
3.8 SAPS.....	13
3.9 Engagemang	13
3.10 Gamifications framtid.....	13
3.11 Vad Gamification inte är	14
4. Empiri	15
4.1 Urval.....	15
4.2 Presentation av företagen	15
4.3 Genomförande	16
5. Resultat	17
5.1 Informanter	17

5.2 Informatörernas syn på engagemangsskapande aktiviteter, och kundkommunikation.....	17
5.3 Informatörernas vetskap om begreppet gamification.....	19
6. Analys.....	22
6.1 Analys av företagens hemsidor	22
6.1.2 Linas Matkasse	22
6.1.3 Blogg.se.....	22
6.1.4 Pantamera.se	23
6.2 Ett uppskattat hjälpmedel.....	24
6.3 Sociala-nätverkspoäng viktiga på Blogg.se.....	24
6.4 Sociala inslag för användarna	24
6.5 Gamification är inget välkänt begrepp	24
6.6 Gamification genererar viktig data För Linas Matkasse	25
6.7 Gamification en bra väg att gå, men försiktigt.....	25
7. Diskussion	26
8. Slutsats.....	27
8.1 Fortsatt forskning	28
8.2 Metodkritik.....	28
9. Referenser	29
Tryckta källor:	29
Elektroniska källor:	29
10. Bilagor.....	31
10.1 Intervju med Linas Matkasse.....	31
10.1.2 Intervju med Blogg.se	36
10.1.3 Intervju med returpack/Pantamera	41

Förord

Jag vill tacka de företag som ställde upp och tog sig tid till att bli intervjuade.
Ett tack även till min handledare, som hjälpt mig trots att jag inte alla gånger har varit flitig med att fråga efter hjälp.

1. Inledning

Att lyckas engagera sina kunder och användare i sitt varumärke och sina arbetsuppgifter, produkter och tjänster är, och kommer alltid att vara, viktigt för företag och organisationer. Konkurrensen är hård om att locka till sig kunder till sina produkter och tjänster via nätet. Företag kommer därför alltid vara i behov av metoder och verktyg som kan öka kundlojalitet och engagemang till deras varumärken. Gamification har som syfte att vara ett sådant hjälpmedel. Istället för att "pusha" kunderna att köpa mer produkter och tjänster, har Gamification syftet att skapa en underhållande, motiverande och engagerande miljö för kunderna, som leder till att de vill komma tillbaka och på så sätt bli trogna och lojala kunder till företaget.

Rather than the antiquated idea of pushing consumers to "buy more!", engaging users in order to generate revenue is the marketing model for the future.

Källa: Zichermann & Cunningham, 2011, s.16

Gamification är dock inte bara ett hjälpmedel för företag att rikta sig mot sina kunder med, utan kan också användas i syftet att motivera de anställda på företagen, och skapa en engagerande miljö för dem. Denna studien har dock ett kundfokus.

Uppsatsen kommer vara intressant ur en designers synvinkel, då företagens attityder och åsikter om Gamification är dess fokus. I och med att Gamification som begrepp är relativt nytt, så är det sannolikhet att många företag fortfarande inte känner till det. Däremot betyder inte det att företagen inte använder sig av gamificationinslag, då många av de ingredienser som Gamification innehåller har använts långt före begreppet Gamification föddes. För en designer är det intressant att se hur företagens uppfattningar, åsikter och attityder ser ut angående Gamification, då dessa kan säga mycket om hur en designer bör närma sig företagen med Gamificationlösningar. För att kunna erbjuda gamificationlösningar som för med sig lyckade effekter till företag, så är det i allra högsta grad viktigt att veta hur de ser på gamification, och hur de i många fall, ovetande redan använder sig av det. Uppsatsen kommer även att vara intressant ur företagets synvinkel, då de genom denna kan få en ökad uppfattning om vad Gamification är för något, och hur det kan användas och används.

Informatikämnet är designorienterat och handlar om att utveckla och förbättra något, med fokus på hur information används av människor, och hur teknik används för att kommunicera och samarbeta. Informatiken har ett stort fokus på användaren och dess interaktion med tekniken, och hur tekniken påverkar användaren (Carlsson, Hedman, Steen, 2010). Genom att använda Gamification förvandlas användaren till en spelare, vilket leder till att ett annorlunda designperspektiv uppenbarar sig. Genom att se användaren som en spelare så får också den kontext och omgivning som användaren befinner sig i en ny innebörd, då Gamification ser på användarens miljö och kontext ur ett spelarperspektiv (Kim, Jo, 2011). Gamification kan på så sätt enligt mig vara ett intressant område för informatiken, och det har potential att bidra med nya viktiga kunskaper och designmetoder för att få en användare att attraheras av ett system.

Det finns i dagsläget ingen bra svensk översättning för ordet Gamification. En översättning som brukar användas är "spelifiering", och att man spelifierar något. Personligen är jag inte förtjust i den översättningen, då den känns laddad med en innebörd av att något som inte är ett spel, skall bli ett spel, vilket inte är gamifications avsikt. Jag kommer därför att använda mig av det engelska uttrycket "gamification" i denna uppsats.

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att få en insikt i svenska företags uppfattning om gamification, och ta reda på om de upplever detta som en bra och fungerande metod. Det ligger i uppsatsens intresse att se hur gamification används av svenska företag, och vilken inställning dessa företag har till de metoder de använder för att öka motivation och engagemang hos sina kunder, alltså de metoder som i litteraturen kallas Gamification. Med inställning menar jag företagets syn, åsikter och attityd till gamification, och hur de vill förhålla sig till gamification. Jag menar också hur företagen i dagsläget förhåller sig till att använda detta i sin verksamhet.

Min frågeställning är:

- *Vad har svenska företag för inställning till fenomenet gamification?*

1.2 Avgränsningar

Undersökningen avgränsar sig genom att den bara vänder sig mot svenska företag, och företag som i någon mån använder gamificationinslag. Jag har i denna undersökningen valt att avgränsa mig till att intervjua tre företag. Undersökningen avgränsar sig även på så sätt att den endast undersöker företagets kommunikation och interaktion med sina kunder genom internet.

2. Metod

2.1 Datainsamling

För att besvara min frågeställning om vilken inställning svenska företag har till gamification, har jag valt att använda mig av kvalitativa metoder för datainsamlingen. Detta val baserar jag på att jag vill gå in så mycket som möjligt på djupet i hur företagens tankar går kring gamification. Patel och Davidson (Patel & Davidsson, 2011) skriver att syftet med en kvalitativ intervju är att upptäcka och identifiera egenskaper, och beskaffenheten hos något, t.ex. den intervjuades livsvärld eller uppfattning om något fenomen. Då jag skall undersöka företags uppfattning om Gamification, anser jag att kvalitativa intervjuer är i särklass mest lämpade.

2.2 Intervjuer

Intervjuerna jag utfört har haft en semistrukturerad form. Jag ansåg att företagens svar kommer skilja sig mycket från varandra och därför ville jag ha stor frihet i att kunna anpassa mina frågor efter intervjusituationen. Patel och Davidson (2011) menar att forskaren gör en lista över teman som skall beröras, men intervjupersonerna har stor frihet i att utforma svaren. Frågorna kan också ställas i en annan ordning beroende på hur den intervjuade svarar, eller hur intervjun formar sig.

2.3 Validitet

En fälla, som finns i min undersökning är att gamification kan vara väldigt mycket och se ut på många olika sätt, vilket kan innebära att jag undersöker företag som egentligen använder sig av metoder och verktyg som ligger utanför ett gamificationområde, eller att jag baserar mina frågor kring saker som inte berör gamification. Jag kommer därför att förhålla mig till Zichermann och Cunningham (2011) och Kapps (Kapp, M Karl, 2012) synsätt på vad som utmärker gamification. Med Zichermann och Cunningham (2011) synsätt menar jag de sju primära elementen som tas upp i teoristycket och det som Kapp tar upp (Kapp, M Karl, 2012) angående den estetiska förutsättningen för en lyckad gamificationupplevelse, och det viktiga speltänket som måste finnas. I och med att mina frågor till företagen kommer att grunda sig på deras attityd och åsikter om deras nuvarande gamification-användning, är det väldigt viktigt att jag har satt upp de ramar som den här uppsatsen ser som Gamification. Då jag i min studie skall faställa företags inställning till fenomenet gamification, så är det också viktigt att jag tolkar och uppfattar företagens svar på ett korrekt sätt. Jag avser därför att hålla transkriberingen av företagens svar så lite förändrad som möjligt. Jag kommer dock inte att ta med oljud och uttryck som inte är ord, då jag inte anser att de tillför studien något. Med hjälp av det transkriberade materialet kan jag sedan hitta skillnader och likheter i företagens svar som jag sedan själv tolkar som inställningar, i analysen och diskussionen.

2.4 Vetenskapligt förhållningssätt

Denna studie har ett hermeneutiskt förhållningssätt, då jag som forskare kommer genom mina tankar, intryck och känslor och den kunskap jag besitter, tolka och försöka förstå de svar som mina informanter ger på mina intervjufrågor. Patel och Davidson (2008) beskriver ett hermeneutiskt tillvägagångssätt som att forskaren t.ex. tolkar en noggrant utskriven intervju, och börjar med att först läsa hela intervjun och försöker förstå dess helhet, för att sedan läsa olika delarna i texten var för sig och skaffa sig en förståelse för dessa.

3. Teori

3.1 Vad är ett spel?

Det är viktigt att till en början förstå vad ett spel är, då det är grunden till gamification. Katie Salen och Eric Zimmerman(2003) har i sin bok ”Rules of play” givit en beskrivning på fenomenet spel, som de flesta har kommit att acceptera. De beskriver spel som ett system där spelare engagerar sig i en artificiell konflikt, definierad av regler, som resulterar i ett kvantifierbart resultat. Salen och Zimmerman(2003) betonar hur viktigt meningsfullt spelande är, och skriver att det är det viktigaste målet med en lyckad speldesign. Det finns två typer av meningsfullt spelande. Den ena är den *urskiljbara* meningsfullheten. Denna betyder att resultatet av en handling i spelet kommuniceras till spelaren på ett begripligt sätt. Den andra är den *integrerade* meningsfullheten och betyder att relationen mellan handlingen och resultatet är integrerat i den större kontexten i spelet, detta betyder t.ex. att en handling en spelare gör, inte bara har en omedelbar effekt, utan att den kan påverka spelupplevelsen längre fram i spelet (Salen & Zimmerman2003).

3.2 Vad är gamification?

Gamification förklaras som processen att genom speltänk och spelmekaniker engagera användare och lösa problem(Zichermann & Cunningham, 2011)

Gamification är ett nytt begrepp, men idén att använda ett speltänk och spelmekaniker för att lösa problem och engagera människor är inte ny.

Militären är ett exempel på hur spel och speltänk, där utmärkelser och symboler står för status, och simulationer har använts för att utbilda soldater (Zichermann & Cunningham, 2011) . Zichermann och Cunningham beskriver gamification som processen att engagera användare och lösa problem genom speltänk och spelmekaniker. Vad forskare och designer inom gamificationområdet är överens om är att rätt användning av spelattribut i andra kontexter än spel skapar engagemang och positiva känslor hos användaren.

Zichermann (Zichermann & Cunningham, 2011) menar att Gamification på något sätt kretsar kring poängsystem, men att resan mot poäng och belöningar har ingredienser som är lika viktiga. Spel har utmaningar, villkor för att vinna, topplistor, utmärkelser, socialt-nätverkande, status för spelaren. Genom att använda sådant tänk eller sådana mekaniker så kan något alldagligt och tråkigt sättas i ett nytt perspektiv för användaren och få denna att känna sig engagerad och road. Det är också viktigt att det finns en mening för användaren att komma till målet. Spelattributen måste alltså rikta sig till användaren och genom speltänk och spelattribut skapa meningsfulla val för användaren för att ta sig till ett mål(Salen & Zimmerman2003).

3.3 Relaterad forskning och litteratur

I och med att Gamification är ett väldigt ungt forskningsområde, så finns det i dagsläget väldigt lite litteratur som enbart behandlar ämnet Gamification. Desto mer böcker finns det som behandlar ämnet spel, och hur spel och speldesign kan användas och utföras i marknadsförande, pedagogiska och underhållande syften. Ofta handlar sådan litteratur om så kallade “serious games”, denna typen av spel faller dock också in under det vida begreppet “gamification” (Kapp, 2012). Ett forskningsområde inom spel har länge legat på spel och dess negativa effekter på spelaren, så som sambanden mellan våld och tv-spel (Kutner & Olson, 2008). Forskningen har också riktat sig mot hur de nya generationerna som är uppväxta med spel, kommer att påverka arbetsplatser och företag (Beck & Wade, 2004). År 2003 lanserades ”Rules of Play” (Zimmerman & Salen, 2003). Rules of play var den första omfattande boken som försökte etablera ett stabilt teoretiskt ramverk för

speldesign. Gabe Zichermann är en av pionjärerna för gamification och har en bakgrund inom spelvärlden. Zichermann och Cunningham har givit ut "Gamification by design" (Zichermann & Cunningham, 2011). I denna boken tar de upp viktiga designprinciper och spelmekaniker ur ett speldesignperspektiv, och visar hur dessa kan användas på andra områden för att skapa en kul och fängslande omgivning för kunder och användare. Då Zichermann och Cunningham är några av de få som släppt litteratur som behandlar ämnet så återkommer deras namn mycket frekvent i denna uppsats. Att Gamification är ett ungt begrepp gör också att forskningen inom detta område fortfarande har fokus på att fastslå vad gamification är, och vad det borde vara.

3.4 Varför Gamification är viktigt

Zichermann beskriver behovet av ett ny måtenhet av användarengagemang (Zichermann, 2010). Han menar att det inte går att mäta användarengagemang genom att t.ex. räkna hur många gånger en person återbesöker en sida på nätet, eller hur lång tid han spenderar där. Detta är inte ett tillräckligt bra mått på användarengagemang enligt Zichermann.

Zichermann menar att "kul" är den nya måttstocken från kundens synvinkel. Det gamla tänket att presentera information och designen så simpel, rak och tydlig som möjligt är förbi. Enligt Zichermann är det engagerande och roliga sidor eller applikationer, som kunden och användaren kommer att söka sig till i framtiden. Zichermann menar att vi måste introducera användarengagemang som en måtenhet. Detta skulle kunna ge företag och organisationer ny data att ta hänsyn till när de vill utvärdera användarnas engagemang i systemet och hur systemet används (Zichermann, 2010).

Andra fördelar med gamification är att användarna kan bli engagerade och uppleva arbetssysslor, tråkiga system, svåra inlärningsprocesser osv. som roliga och engagerande. Med hjälp av gamification kan vi också snabbare ge feedback och engagerande feedback till användaren än vad den "riktiga världen gör", sådan feedback kan enligt Zichermann bestå av utmärkelser, förloppsindikatorer, statusupptraderingar. I en artikel på Forbes.com (Clark, Tim, 2011) skriver Clark om hur affärssystemutvecklarna SAP bjudit in Jane McGonigal som är en speldesigner, att hålla ett föredrag om gamification på SAPTechEd.

"Additionally, employee disengagement costs the workplace USD 300 billion per year. These employees aren't getting positive emotions, which is what gamification is all about, said McGonigal. Gamification isn't just about giving points and achievements."

Källa: Clark, Tim, 2011

McGonigal trycker på en väldigt viktig punkt här och Jim Hagemann Snabe (co-CEO på SAP) säger sedan i en annan artikel också publicerad på Forbes.com (Clark, Tim, 2011) att om han tittar på hur hans barn konsumerar mjukvara, så kastar dom bort den om den inte genast ger ett positivt intryck. Snabe menar att vi bör tänka på vad som händer med vårt IT-landskap när den generationen kommer in i verksamheten. Han menar att vi måste skapa mjukvaran så att den lever upp till standarden att vara attraktiv för användaren, och att Gamification kan vara ett hjälpmedel till detta.

3.5 Gamifications ingredienser

Spelattribut kan vara väldigt många olika saker. Det är viktigt för denna studie att faställa vilka spelattribut som ligger bakom Gamification, då de företag som jag har intervjuat skall använda någon form av gamification. Utifrån vad som står skrivet i litteratur och artiklar har jag sorterat ut de spelattribut som enligt litteraturen är mest betydelsefulla för gamification, för att sedan hitta företag som använder dessa ingredienser i sina system.

Den litteratur som jag har främst använt mig av i denna delen är "Gamification by Design" (Zichermann & Cunningham, 2011)
Zichermann och Cunningham(2011) tar upp sju primära spel-element, dessa är poäng, nivåer, topplistor, utmärkelser, utmaningar/uppdrag, påstigning och engagemangsloopar. Jag skall förklara dessa lite närmre.

3.5.1 Poäng

Poäng är enligt Zichermann och Cunningham(2011) ett absolut måste i alla system som innehåller gamification. Poäng kan fungera både som något som motiverar spelare, men de kan också vara bra måtenheter där en designer kan se hur spelarna interagerar med systemet. Poäng kan också se väldigt olika ut, och ha olika syften.

Zichermann och Cunningham tar upp fem typer av poäng, dessa är:

Erfarenhetspoäng

Den viktigaste typen av poäng enligt Zichermann och Cunningham(2011).

Erfarenhetspoäng brukar förkortas till XP. Erfarenhetspoäng fungerar sällan som valuta i systemen, utan de beskriver hur du är rankad, och brukar ha en guidande effekt för spelaren.

Inlösbara poäng

Dessa burkar till skillnad från XP variera mycket från system till system. Men vanligtvis brukar dessa användas av spelaren för att byta till sig saker. Inlösbara poäng brukar fungera som valuta i systemen.

Skicklighetspoäng

Skicklighetspoäng är tilldelade till specifika aktiviteter inom spelet. Dom är bonuspoäng som tillåter spelaren att få erfarenhet/belöningar för aktiviteter utanför kärnaktiviteten i systemet.

Karmapoäng

Syftet med karmapoäng är att ge bort dem. Spelare får ingen fördel av att behålla dessa, utan bara genom att dela med sig av dem. Karmapoäng brukar i många system vara en belöning för ett beteende, så som att spelaren loggar in. Karmapoäng kan exempelvis användas av spelare för att belöna varandra efter ett bra genomfört jobb.

Anseendepoäng

Zichermann och Cunningham(2011) menar att denna typen av poäng är den mest komplexa typen. Anseendepoäng brukar användas för att bygga upp tillit mellan två eller flera parter. Anseendepoäng skall fungera som en proxy för tillit.

Sociala-nätverkspoäng

Zichermann och Cunningham menar att prenumeranter, antal vänner, kommentarer m.m, som brukar existera i många sociala-nätverkssidor, ofta inte är designade för att vara poäng, men att de är det. De ger ett exempel där de pekar på att den sociala-nätverssidan Google Orkut i Brasilien är större än Facebook. Anledningen till detta menar de är att när Google visade topplistor som visade hur många människor i varje land som hade skapat ett konto på Google Orkut, och Brasilien tog sig in på denna, så började brasilianarna att skapa "sign-up-tillsställningar" för att ta över första platsen från USA, de menar att Google Orkut blev störst tack vare sin användning av poäng och topplistor.

3.5.2 Nivåer

Zichermann och Cunningham(2011) beskriver Nivåer som något som indikerar framsteg för spelaren. Nivåer fungerar som en markör för spelare att veta vart de står i en spelupplevelse över tiden. Nivåer brukar stegra i svårighetsgrad och komplexitet ju högre nivåer som spelaren når. Nivåer brukar visualiseras genom förloppsindikatorer för spelaren, där spelaren kan avläsa vart han/hon befinner sig.

3.5.3 Topplistor

Syftet med topplistor är att kunna göra jämförelser. De flesta människorna behöver inte en förklaring när de stöter på en topplista. Vanligtvis är det en ordnad lista med poäng bredvid ett namn. Zichermann och Cunningham(2011) beskriver två typer av topplistor.

Icke-hämmande topplistor

Dessa topplistor är för det mest verktyg för att skapa en social drivfjäder. Genom att sätta spelaren i mitten så spelar det ingen roll om han/hon faller i placering, spelaren kommer alltid se vänner över sig, och/eller under sig.

Oändliga topplistor

Zichermann och Cunningham(2011) menar att dagens topplistor inte tillåter en spelare att falla bort från topplistan. Dessa topplistor kan spelaren istället välja att skära i, så att spelaren får en topplista som visar det som spelaren vill se, t.ex. lokala och globala topplistor.

3.5.4 Utmärkelser/Troféer

Utmärkelser brukar vara olika typer av märken som spelaren kan låsa upp under sitt användande av systemet. Zichermann och Cunningham(2011) menar att dessa märken är en bra väg för att uppmuntra social reklam för sina produkter och tjänster, ett exempel på det är när dessa märken syns på spelarnas facebook.

Märkena markerar också uppnådda mål, och framstegen i spelandet inom systemet.

3.5.5 Påstigning

Med påstigning menas handlingen av att föra in en nybörjare i systemet.

Zichermann och Cunningham(2011) menar att detta är den mest komplexa, och mest utmanande aspekten av gamification. De beskriver sedan en lyckad påstigning genom fyra punkter som de anser att designer skall sträva efter.

- Avslöja systemets komplexitet långsamt
- Förstärka användarens positivitet
- Ta bort möjligheterna att misslyckas
- Lära sig något om spelaren

3.5.6 Utmaningar och Uppdrag

Utmaningar och uppdrag kan ge spelarna ledning i vad som kan göras i en gamification upplevelse. Zichermann och Cunningham(2011) hävdar att ett uppdrag eller en utmaning inte behöver ligga i upplevelsens centrum, utan det är också något som kan användas för att skapa ett djup, eller en mening för spelaren.

Själva idén med utmaningar och uppdrag menar de också är att spelaren alltid skall ha något intressant och väsentligt att göra.

3.5.7 Sociala engagemangslöpar

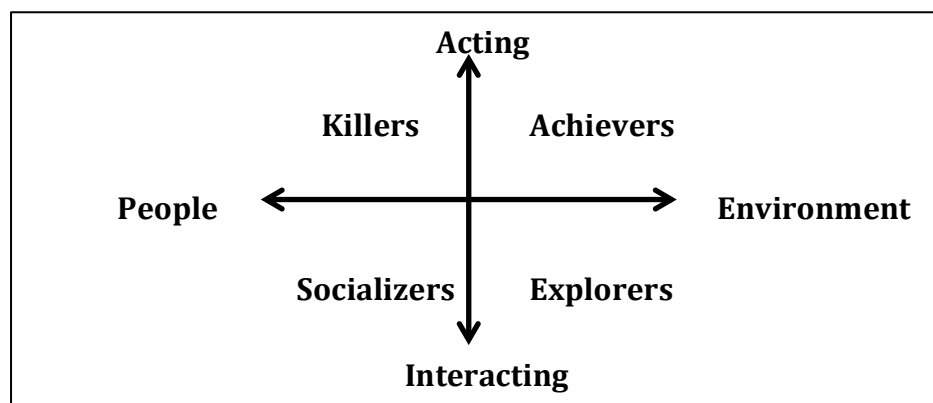
En designer bör inte bara se sättet en spelare engagerar sig i systemet, utan måste också se hur spelaren lämnar, och vad som får spelaren att komma tillbaka igen. I en social engagemangslöpar får spelaren en motiverande känsla som leder till att denne återupptar spelupplevelsen, och som i sin tur leder till en social uppmaning, som leder till synliga framsteg eller belöningar och sedan följer loopnen tillbaka till den motiverande känslan. Zichermann och Cunningham(2011) betonar att detta inte är något som är exklusivt för spel, utan är lånat från den virala loopdesignen.

3.6 Viktiga förutsättningar för en lyckad gamificationupplevelse

Det estetiska är också viktigt för att användaren skall kunna uppskatta gamificationupplevelsen(Kapp, M Karl, 2012). Kapp menar att utan engagerande grafik så kan inte gamificationupplevelsen bli lyckad. Användargränssnittet, utseendet och känslan är ett väsentligt element i gamificationprocessen. Kapp lyfter fram speltänkandet som det viktigaste elementet i gamification. Med det menar han att tänka på vardagliga upplevelser som t.ex. att jogga och omvandla det till en aktivitet som har inslag av tävling, samarbete, utforskning och berättande.

3.7 Spelarperspektiv istället för ett Kund/användar-perspektiv

Genom tänka på sina användare och kunder som spelare så föds ett nytt sätt att se på verksamheten, och det krävs att man förstår spelares motivation för att skapa en bra gamification-upplevelse för dem(Zichermann & Cunningham, 2011). Zichermann och Cunningham menar att det går att kategorisera spelare i fyra fack. Dessa fack baserar de på Bartles modell(Bartle, 2008) över spelartyper i sociala spel, som innehåller fyra spelartyper:



Figur 1. Bartlers spelartyper källa: Zichermann & Cunningham, 2011, s. 22.

Achievers

Är de spelartyperna som går in i en spelupplevelse för att prestera och vill vara bäst och vinna(Zichermann & Cunningham, 2011)

Explorers

Är de spelartyperna som fokuserar på att upptäcka så mycket av spelupplevelsen som möjligt. De får en "kick" av att vara de första som upptäcker något, och samlar gärna på de sällsynta objekten i spel (Zichermann & Cunningham, 2011).

Socializers

Dessa spelartyperna lägger stor vikt på det sociala med spel. De anser att den stora poängen med spel är att det är en extremt social upplevelse(Zichermann & Cunningham,

2011). Zichermann och Cunningham hävdar att det är ett misstag att tro att den genomsnittliga spelaren är en "Achiever", och tro att spelare bara spelar för att uppnå poäng och vinst. Den generella spelaren är i själva verket den sociala spelaren som spelar för att det är socialt tillfredsställande.

Killers

Är den minsta gruppen av spelartyperna. Denna spelartyp vill liksom "Achievers" vinna, men någon annan måste också förlora. De vill även att andra skall se när de vinner, och få respekt och beundran dessa(Zichermann & Cunningham, 2011).

En kategori av spelartyper som Bartle inte tog med i sin modell, men som många anser är viktig är "Express"(Kim Jo, 2011). Denna kategori av spelare vill uttrycka sig i spel genom att t.ex. designa, bygga, välja och skraddarsy saker som uttrycker deras personligheter.

3.8 SAPS

Zichermann och Cunningham(2011) förklarar systemet med belöningar genom SAPS, som är en förkortning på status, access, power och stuff. Med detta menar de att det finns en rangordning bland de belöningar som betyder mest för en användare. Status är den största belöningen för en användare, speciellt då i ett socialt system. Status kan vara att komma före andra i ett rankingsystem, eller att få troféer som andra användare kan se. Genom access(tillgång) kan användaren belönas med att t.ex. få tillgång till saker som andra inte får tillgång till. Power(makt) som belöning kan vara att användaren får möjlighet att bestämma över andra. Stuff(saker) är belöning genom priser i form av fysiska saker som användaren kan få. Enligt Zichermann och Cunningham är detta den minst viktiga belöningen för användaren.

3.9 Engagemang

Zichermann och Cunningham förklarar engagemang som den tidsperioden då vi har en stor förbindelse med en person, plats, sak eller en idé. De menar också att det i dagsläget inte finns något bra sätt att noggrant mäta engagemang. Att bara titta på sidvisningar och unika besökare räcker inte för att svara på frågan om vilka som engagerar sig i våra produkter, tjänster, idéer, webbsidor och våra verksamheter(Zichermann & Cunningham, 2011). De menar att engagemang består av en följd av samverkande måtenheter som formar en helhet. Dessa måtenheter är:

- Tid mellan senaste besök/köp och nuvarande besök/köp
- Frekvens
- Varaktighet
- Exponentiell spridningscykel
- Betyg

Zichermann och Cunningham menar att istället för att "pusha" kunder till att köpa mer, så skall de engageras, för att skapa lönsamhet, och att detta är affärsmodellen för framtiden(Zichermann & Cunningham, 2011).

3.10 Gamifications framtid

Enligt Gartner inc. så kommer femtio procent av de företag som hanterar innovationsprocesser till år 2015 att ha applicerat gamification på sina processer(Gartner inc, 2011) . De anser även att gamification ännu inte nått sin höjdpunkt i hypecykeln. När

väl gamification når sin höjdpunkt, så kommer intresset sedan att dala, för att sedan sakta komma tillbaka. Enligt Gartner inc. är det då som de mest genomarbetade och bästa idéerna börjar träda fram, då det finns mycket tidigare kunskap och erfarenheter att använda sig av (Brockmeier, 2011).

3.11 Vad Gamification inte är

Spelmekaniker så som nivåer, utmärkelser, topplistor och poäng, är viktiga att bara se som byggstenar i en gamification-process (Kapp, M Karl, 2012) Dessa spelmekaniker utgör inte av sig själva en gamificationupplevelse och det går inte att applicera dessa på vilket system som helst och lyckas. Kapp menar att det är synd att dessa minst spännande och användbara elementen från spel har fått en etikett av att vara gamification. Kapp lyfter istället fram engagemang, berättande, visualisering av karaktärer och problemlösning som de element som borde få störst fokus. (Kapp, M Karl, 2012). Här ligger det enligt mig en viss meningsskiljaktighet mellan Kapp (Kapp, 2012) och Zichermann och Cunningham (Zichermann & Cunningham, 2011). Zichermann och Cunningham lägger ett stort fokus vid nivåer, topplistor och poäng, medan Kapp tar upp dessa men anser att de har tagit en alldeles för stor plats inom gamification. Kritik har även framförts mot Gamification, en av kritikerna mot Gamification är Ian Bogost, som är speldesigner och professor på Georgia Institute of Technology. Ian menar att Gamification är ett lätt begrepp för konsulter att ta till för att sälja in system, produkter eller tjänster. Han menar också att det är ett sätt för ledning att känna att de gör vad som ligger rätt i tiden, när de använder sig av ny teknik som Gamification, och de förväntar sig ett resultat av snabba pengar till nästa stora trend kommer. Dessutom anser Bogost att det inte bara går att stoppa in poäng och utmärkelser för att skapa en engagerande miljö för användare, utan spel och dess attraktionskraft är något mycket mer och större än så. (Bogost, 2011).

4. Empiri

I denna del beskrivs de tre företag som jag har intervjuat. Alla tre företagen rör sig i helt skilda branscher, vilket jag anser tillför undersökningen en bra bredd. Intervjuerna jag har utfört har haft en semi-strukturerad form.

4.1 Urval

Jag har använt de primära elementen som Zichermann och Cullingham(2011) tagit fram som en lins, och genom den sökt svenska företag på internet som använder något eller några av dessa element i sina system. Jag har dock gjort en gallring på dessa element, och enbart använt mig av de som jag anser är lättast, rent visuellt, att upptäcka. Jag sökte sedan på nätet efter svenska företag, vars hemsidor jag genomsökte för att hitta användandet av något nedanstående element.

Visuella element

De element som jag anser vara tydligast visuella är :



4.2 Presentation av företagen

Nedan presenterar jag företagen som blev intervjuade och ingår i denna studien.

4.2.1 Linas Matkasse (www.Linasmatkasse.se)

Linas Matkasse är en aktör inom samverkande matkassebranschen. Företaget har funnits i fyra år. Linas Matkasse har drygt tjugofemtusen aktiva kunder som de levererar matkassar till. Dessa matkassar levereras till cirka 500 postorter i Sverige. Linas matkasse har en hemsida och finns på facebook. De har även utvecklat en applikation till mobiltelefoner. Linas matkasse har också en kundklubb kallad KlubbLina. I denna kundklubben har kunder möjlighet att tjäna ihop poäng som de sedan kan lösa in mot produkter. Tävlingar är ett vanligt inslag på Linas Matkasse. Telefonintervjun med Linas Matkasse gjordes med Tina Nygård. Tina jobbar som CRM-ansvarig på Linas Matkasse. Hon arbetar för att skapa lojalitet samt att vinna tillbaka kunder som av någon anledning har tagit paus eller avslutat sin prenumeration på Lina Matkasse.

4.2.3 Blogg.se (www.blogg.se)

Blogg.se är ett neutralt bloggnätverk, som tillhandahåller bloggar för sina kunder. Blogg.se har ca en och en halv miljon konton, varav drygt trehundra tusen aktiva användare varje vecka. Blogg.se har även en annonsmarknad vid namn Bloggshopen, där kunderna kan sätta ut annonser på saker de vill sälja. Intervjun utfördes via Skype med Martin Lundberg. Martins yrkesroll är Lead Frontend Developer

4.2.4 Returpack/Pantamera (www.pantamera.se)

Pantamera är ett varumärke som Returpack möter sina konsumenter med för att på ett positivt sätt uppmana dem att panta sina burkar och flaskor. Pantamera har funnits under en lång tid, men det är först på senare år som Returpack har börjat arbeta bredare med

Pantamera. Pantamera.se riktar sig till alla men på senaste tiden har ungdomar legat i fokus, men Pantamera.se riktar sig även till konsumenter och sina kunder. Tävlingar är ett vanligt inslag på denna sida.

Jag intervjuade med Returpacks Kundchef Erik Ebbeson. Intervjun utfördes via telefon.

4.3 Genomförande

I uppsatsens första fas var det viktigt för mig att studera litteraturen och artiklarna som behandlar Gamification, för att få en förståelse och kunskap kring detta begrepp.

Denna kunskapen låg sedan till grund för att kunna finna företag på nätet som på något sätt använder sig av metoder med inslag av Gamification. På så sätt innebar nästa fas att jag begav mig ut på nätet för att hitta tecken på en gamificationanvändning ute på företags sidor. Detta var en väldigt tidskrävande fas då jag som enda verktyg använde diverse sökmotorer för att finna sådana företag. Jag insåg att jag inte kunde söka på rena speltermen så som: *poäng, topplistor*, då dessa ofta tog mig till renodlade spelsidor. Sådana speltermen kunde istället bytas ut mot: *Bonuspoäng, mest besökta sidan, mest aktiva användaren*. På så sätt använde jag termer som jag vet existerar ute hos företag. Dessa sökningar ledde mig ofta till företag med sidor som hade någon form av bonussystem eller topplistor eller dylikt.

Efter att ha funnit företag som på något sätt använder sig av gamificationinslag så har jag försökt att få till intervjuer med dessa. Jag tog kontakt med företagen via mail, där jag bokade tid för intervju. Då alla företag jag funnit har varit stationerade långt bort rent geografiskt, så har jag varit tvungen att göra intervjuerna över Skype och telefon.

Detta har jag dock inte upplevt som något negativt för undersökningen, då jag ändå alltid har kunnat ta del av hur deras användning av gamificationelementen sett ut via internet, vilket jag anser är det som ligger i undersökningens fokus. Intervjuerna har sedan legat till grund för att ta fram företagets inställning till gamification. Intervjuerna jag utfört har haft en semistrukturerad form. Patel och Davidson(2011) menar att forskaren gör en lista över teman som skall beröras, men intervjupersonerna har stor frihet i att utforma svaren. Frågorna kan också ställas i en annan ordning beroende på hur den intervjuade svarar, eller hur intervjun formar sig. Jag formulerade frågor utifrån de gamificationelement som jag hittade hos företagen, för att se hur de använder, och ser på, användningen av dessa element, och om de känner till begreppet Gamification och dess innebörd.

Datan jag sedan har fått in från intervjuerna har jag analyserat, för att jämföra företagets olika svar, och finna likheter och skillnader, och även åsikter och attityder till Gamification. Innan varje intervju har företagen fått en kort förklaring om vad begreppet Gamification betyder.

5. Resultat

Resultatet presenteras genom att jag först kommer att presentera hur företagen ser på de aktiviteter och metoder de använder för att skapa engagemang och motivation hos kunderna. Hos alla tre företagen har jag hittat något av de element som Zichermann och Cunningham(2011) har tagit upp. Resultatet visar hur företagens användning av gamification ser ut och vilka tankar som ligger bakom. Jag kommer också att presentera hur företagens kommunikation ser ut med kunderna och hur de skapar motivation och engagemang hos sina kunder och användare, och hur stor förståelse det finns för begreppet Gamification ute bland företagen. Detta följer jag sedan upp med en analys.

5.1 Informanter

För att informaternas svar och tillhörighet till företagen skall bli tydligare så kommer jag att sätta namn på dem, där den första bokstaven i företagets namn representerar deras namn.

Person: L

Namn: Tina Nygård

Företag: Linas Matkasse

Person: B

Namn: Martin Lundberg

Företag: Blogg.se

Person P

Namn: Erik Ebbeson

Företag: Returpack/Pantamera

5.2 Informatörernas syn på engagemangsskapande aktiviteter, och kundkommunikation

Något som de tre informatörerna delar med varandra är att de alla har en positiv syn på sina aktiviteter och metoder som innehåller spelingredienser och tävlingar. I ett av företagen finns det dock en insikt om att det i dagsläget inte fungerar på ett tillräckligt bra sätt, men att det som finns dock har en motiverande effekt. De är alla också eniga om att deras aktiviteter och metoder innehållande spelattribut skapar motivation. På frågan om KlubbLinas bonussystem lever upp till den önskade effekten svarade person L så här:

“Ja, ja men det gör det faktiskt, positivt överraskande”

Och fortsätter lite senare med följande:

“Vi ser att dom kunderna som är där är väldigt lojala kunder och vi vet att många samlar till de högre premierna man kan klicka hem matkassar också, för de lite högre premievarorna så det blir som ett slags vipkort kan man säga”

Då person B sedan tidigare kände till Gamification så frågade jag honom om de gamificationinslag de använder idag har en positiv effekt. På detta svarade person B:

“Ja, o ja, verkligen! Jag drog det rätt så långt med ett tidigare bloggnätverk jag skapade faktiskt, soclog.se . Där körde jag just den här listvarianten då som vi pratade om, där

såg man inte de översta tjugo då, utan man såg sin egen placering och dom runt omkring. Och det tyckte folk var väldigt roligt att man såg tydligt när man steg och när man skrev några inlägg och fick lite besök så steg man i den där listan och det triggas folk något kipiöst faktiskt.”

Dock menar person B att de topplistor de har i dagsläget kan bli bättre och problemet med dem är att bara de främsta tjugo bloggarna visas. Han förklarar problemet så här:

“Som det är nu så är det ju bara tjugo stycken som hamnar i the spotlight, sen har vi ju jättemånga som aldrig kommer att hamna där. Min tanke är ju då att man presenterar en unik lista för varje användare, där man presenterar, du är på plats tretusenarton och så får man se dom fyra eller fem platserna ovanför och dom fyra eller fram platserna under, och så kan du den se förra veckan var jag på tretusenarton och den här veckan är jag på tvåtusenniohundrasjutton, shit vilken ökning! Lite mer det tänkte vill jag få in.”

Jag frågade person B hur de användare som i dagsläget inte låg på topplistorerna får feedback på att deras blogg är lyckad och går framåt, och fick svaret:

“Man har ju en statistikgraf i sitt verktyg. Så det är ju en stor grej då, där man ser hur många besökare man får varje dag och se om det ökar eller minskar då. Och sen är det ju kommentarer. Man får ju inte hundra kommentarer per dag, men man kanske får en kommentar per dag och om man då plötsligt får tre kommentarer per dag så är ju det ett jättelyft.”

Informatörernas syn och tanke bakom sina inslag av tävlingar, poängsystem och topplistor var i stort sätt den samma, att skapa motivation, men även lojalitet. Person P ger ett svar som ligger väldigt nära till Zichermann och Cunninghams(2011) beskrivning på syftet med gamification, på frågan, “Vad finns det för tanke bakom att ni använder er av topplistor på er sida”, då han svarar:

“Ja, det är ju att skapa ett tävlingsmoment och återigen ett intresse för nånting som är ganska vardagligt och tråkigt kanske”

Tävlingarna som anordnas på företagets hemsidor har i de flesta fall som syfte att skapa en viral spridning, eller skapa en beteendeförändring, som person P uttrycker det:

“Asså tanken är ju på ett sätt, på ett lekfullt och lite roligt sätt ta sig an ganska en ganska tråkig och vardaglig företeelse som att panta “

På frågan vilka tankar det ligger bakom tävlingarna som anordnas på sidan svarar person B:

“Ofta är det ju att du skall, att du antingen skall testa en grej och sen skall du blogga om det, eller att man får lotta ut nånting till sina besökare. Vi vill åt den här virala grejjen alltså, att det skall skrivas om det, och många ögon som skall se det, det är det som är poängen då.”

Då gamification kan hjälpa företag att både engagera, men också mäta sina kunders uppskattning och engagemang av sina tjänster och produkter (Zichermann & Cunningham, 2011), var det intressant för mig att ta se hur kommunikationen ser ut med

kunderna, och hur de kan se hur deras tjänster, produkter och system tas emot av kunderna. Alla företag har en facebook sida där de kan möta sina kunder. Person P och L berättade också att facebook är också det forum där kunderna kan vara sociala med varandra. Alla tre företag har också en kundtjänst dit det går att vända sig med frågor, önskemål m.m. På frågan ”Hur kan ni mäta era kunders inställning till era produkter/tjänster/system?” svarar person B:

“Ja, vi har ju en kundtjänst och det är nästan lite unikt för oss, att vi har såpass stor bemanning på en kundtjänst som sitter och tar emot, diskuterar med våra medlemmar i den utsräckningen som vi gör, och vi sitter även och surfar på bloggar, och vad skriver dom, vad läser dom, vad är det för trender som går nu och så vidare då va”

Person L berättar om hur KlubbLina kan hjälpa dem att se vilka kunder som är de mest lojala kunderna:

“Vi gjorde faktiskt en koll och kollade våra egna matkassar och kollade hur mycket dom drar jämfört med de andra premierna och då tittade vi lite på, på hur många kassar en kund som har klickat hem våra matkassar har haft efter de har klickat hem vår matkasse jämfört med om de har klickat hem någon annan premie på motsvarande nivå, och då såg vi en ganska stor skillnad, dom hade haft drygt knappt dubbelt så många matkassar som klickade hem våra matkassar , på det sättet, det har vi tolkat som en väldigt lojaliserande premie att ha med, för dom kunderna som strävar mot våra kassar, de är också mer lojala kunder. Så det där följer vi, mäter vi och kollar och sådär.”

5.3 Informatörernas vetskap om begreppet gamification

Person L och person P hade aldrig hört talas om begreppet gamification innan. Person B däremot kände till begreppet sedan tidigare. Detta innebar att jag kunde ställa frågor till person B som jag inte ställde till person L och P, då de krävde att kunskap fanns om begreppet Gamification. På frågan “Är Gamification ett begrepp du känner igen?”, svarar person B:

“Ja, jag har jobbat på flera olika sajter inom koncernen tidigare, på bilddagboken och flera andra bloggnätverk också då. Så jag har kommit i kontakt lite med det här och jag har funderat mycket kring det. Man kan ju dra det rätt så långt som jag har sett flera sajter har gjort , men jag tror inte att vi kan dra det fullt så långt med våra svenska medlemmar, det blir lite för, man har blivit lite bränd på Lunarstorm och dom här nätverken som satsar stenhårt på det och det handlar bara om att du tar betalt för allting, så därför är våra svenska medlemmar lite allergiska mot det här då, men jag tror ändå att det går att implementera det utan att det blir så in your face. Och det här har jag funderat på.”

Jag frågade person B, vad han menade när han sa att det bara handlar om att ta betalt för allting, och fick svaret:

“Ja speciellt lunarstorm var ju mycket så att man skulle betala för att få en stjärna bredvid sitt namn och så”

För person L och P gav jag förklaringen att Gamification innebär att spelattribut appliceras i områden som inte är spel för att skapa användarengagemang och motivation. Jag berättade också för dem om vad jag hade hittat i deras system, som jag tyckte hade

inslag av Gamification, och frågade dem om de höll med om detta. Person L svarade följande:

“Ja, vi bedriver gamification utan att vi vet om det. Men det är väl säkert bara ett modernt namn på det liksom i nått slags ha en aktiv kunddialog och interaktion med kunderna liksom vi, det känns ju liksom som att det är ju ungefär det som det betyder. Fast där kanske betoning på just att det skall vara lekfullt”

Hon tillägger även lite senare detta:

“Ja precis, där tror jag också att det är rätt tacksamt också att vara i den branschen som vi är, för mat är ju väldigt engagerande asså, väldigt många människor tycker och tänker om mat och det är en stor del av vårt liv och därför tror jag också att det är inte helt omöjligt att lyckas hyfsat bra med gamification om man är i denna typen av bransch. Jag tänker om man till exempel är leverantör av modem så är det svårare att köra gamification med sina kunder för att det är sån här low-involvement”

Person P svarade följande på samma fråga:

“Ja absolut, absolut, jag delar den uppfattningen”

När jag frågade Person B, som redan hade en uppfattning om vad gamification är, om han anser att Blogg.se använder inslag av gamification idag, så svarade han:

“Väldigt lite, väldigt lite, det är ju i stort sätt topplistorna som jag ser det.”

Jag följde upp detta svar, och frågade person B om inte kommentarerna och antal besökare på en blogg kan räknas som poäng, och fick svaret:

“Ja fine, just så har jag inte sett det förstås men visst. Hårddrar man det så är det lite åt det hållet ja, det håller jag med dig om.”

Då person B var den enda som hade en uppfattning om vad Gamification är, så frågade jag honom hur han har inhämtat sin kunskap om gamification, och hur det fungerar. På den frågan svarade han:

“Ja, jag har ju inte gått någon utbildning eller så, utan det här är ju genom att ha jobbat med webbvärlden med lite större sajter i ett par år, det är ju mer det, och asså i och för sig jag har gått på en del sånna här konferenser och mässor och så i San Fransisco, Web 2.0 mässan, och så brukar vi åka till. Där snackas det ju lite om det, och man snappar ju upp lite här och där men jag kan inte påstå att jag har nått sånt där konkret att jag har gått någon utbildning och sånt, nej.”

Jag frågade också Person B om de har funderat på att använda andra gamificationelement som t.ex. badges(troféer), och fick följande svar:

“Det där är liiite, lille edgy. Ja, jag har funderat lite på det där, och det är en tynsisk grej som kan bli lite för in your face tror jag. ”

Jag frågade om han tycker att det är en vågad sak att ta in, och person B svarade:

“Ja, lite så, för då antyder man lite att det är ett spel och att man skall uppnå en viss status och de här grejerna, och det tas inte väl emot längre av, i synnerhet inte av vår community. Men kan man göra det snyggt och det smälter in och att det inte upplevs som en badge så ja, jag tror absolut att det går att göra snyggt”

Jag frågade informatörerna om de har tankar på att utveckla sin användning av gamification. Person P svarar så här:

*“Ja asså jag tror, jag tror att vi kommer att bli bättre och bättre på att använda oss av, asså tävlingsinslag och asså såna kalla det för, jag tror vi kommer bli bättre på det här som du kallar för gamification då.
Jag tror inte det bara gäller oss, utan jag tror det gäller alla, det är den väg man trampar nu va.”*

Person P tillägger också att det är oerhört viktigt för Returpack och Pantamera att de behåller sin seriositet och trovärdighet.

På samma fråga svarade Person B:

“Ja men vi går lite varsamt fram för vi har en liten annan form av community på blogg.se, jag vill absolut ha in lite sådana inslag men vi får prova oss fram lite och se hur det tas emot också”

Jag frågade också om det finns en rädsla för att blanda ihop något som inte är spel med spelingredienser, för att det skulle slå över för mycket till att bli ett spel. Person P menar att det alltid finns risker man måste ta hänsyn till oavsett vilket företag det är, att det är viktigt att hela tiden tänka på hur kunderna uppfattar ens företag när man tar in nya saker. Person B svarade så här på samma fråga:

“Ja, våra medlemmar har en sån enormt stark ägandekänsla över sin blogg och sitt bloggkonto hos oss och så vidare då, dom anser att det är deras material och deras domän, om vi skulle börja blanda in badges och så där så anser dom att vi inkräktar på deras ägandeskap så att säga, det är lurigt det där.”

Person B menar också att den webbsida de har, har funnits såpass länge, så att deras medlemmar har vant sig vid hur det är, och att medlemmarna vill ha det “low profile”, och inte “in your face”. Han menar att medlemmarna vill logga in och skriva sitt inlägg och lägga energi på det, istället för att jaga troféer. Han tror att det skulle vara en stor skillnad på om man skulle ha ett sådant upplägg från början på en sajt.

6. Analys

I denna delen tar jag upp företagens förhållningssätt, erfarenheter och användning av gamification, och jämför dessa genom att till största delen använda Zichermann och Cunninghams(2011) teorier om spelelementen i Gamification. Detta gör jag för att analysera företagets åsikter och attityder till det som är Gamification. I detta avsnittet använder jag mig av informatörernas riktiga namn då jag anser att det gör analysen mer lättförståelig. Jag kommer först att visa de tydligaste visuella gamificationinslagen jag har hittat i respektive företag.

6.1 Analys av företagets hemsidor

Här visar jag de gamificationinslag som jag fann på företagets hemsidor och binder dem till de byggstenar som Gamification är uppbyggt av enligt teorierna.

6.1.2 Linas Matkasse

Linas matkasse ger sina kunder en möjlighet att samla poäng som de sedan kan byta in mot produkter, så kallade inlösbara poäng(Zichermann & Cunningham,2011). För varje matkasse som kunden beställer hem, får kunden poäng, som bilden nedan visar så blir premierna allt mer exklusiva ju mer poäng kunden har.

Använd dina Klubb Lina-poäng till något av följande:



Valfri strömmande film från Headweb (värde 9-59 kr)

20p



Valfri strömmande ljudbok från Storytel (värde 89 kr)

30p



2 st valfria strömmande ljudböcker från Storytel (värde 178 kr)

50p



Fruktkasse från Linas Matkasse (värde 109 kr)

50p

Bilden är hämtad från Linasmatkasses kundvy över Klubblina, och visar premierna och poängkostnad.

6.1.3 Blogg.se

Blogg.se har dels topplistor som Zichermann och Cunningham(2011) tar upp, och i och med att bloggarna rankas på dessa topplistor efter flest besökare, kommentarer och aktivitet, så kan dessa också betraktas som sociala poäng (Zichermann & Cunningham, 2011). Blogg.se är det enda av de tre företagen som låter användaren skapa en avatar, och kan på så sätt också tillfredsställa den kategorin av spelare som finner motivation i att uttrycka sig och designa som Kim(2011) tar upp.

Mest: **aktiva** besökta kommenterade

1. MrMadhawk.se - Sveriges största fri...
2. ~ Endast 155cm ~
3. smile
4. SARAH CARLSTEN
5. you will know, atilio
6. ▲ L I N D A
7. ☺ Lillan's blogg ☺
8. felicia - fotokobran
9. ★Isacsmamma★☆☆- Tävlingar, Virkning ...
10. Förlorat mamma pappa & syster
11. ANGELICA.BLOGG.SE ♥
12. © livet som natalies.se

Bilden är hämtad från startsidan på Blogg.se och visar topplistan över de mest aktiva bloggarna.

6.1.4 Pantamera.se

Pantamera använder sig, precis som Blogg.se, av topplistor (Zichermann & Cunningham, 2011). Dessa visar hur bra respektive dåligt de olika kommunerna och länen sköter sin pantning. Pantamera har många tävlingsinslag på sin sida där poäng är en viktig ingrediens för att motivera användarna. Även dessa tävlingar innehåller topplistor.

Bästa Län 2011	
Län som ligger över genomsnittet	Antal pantade burkar & flaskor/person
1. Värmlands län	216 
2. Jämtlands län	203
3. Gotlands län	199
4. Dalarnas län	183
5. Norrbottens län	179
6. Södermanlands län	168
7. Gävleborgs län	168

Bilden är hämtad från Pantameras tio-i-topplista under deras pantstatistikvy och beskriver de län som sköter sin pantning bäst.

6.2 Ett uppskattat hjälpmedel

Alla tre företagen har en positiv syn på de gamificationinslag de använder sig av, alla är de också överrens om att det för med sig en positiv effekt, på det sättet att kundernas motivation och engagemang höjs, och att de får något att sträva mot, samt att det som i Pantameras fall fungerar för att göra något tråkigt och vardagligt lite roligare. Detta stämmer bra överrens med syftet att använda gamification, *att engagera användare och lösa problem genom speltänk och spelmekaniker* (Zichermann & Cunningham, 2011).

6.3 Sociala-nätverkspoäng viktiga på Blogg.se

De problem som t.ex. Blogg.se har sett med sin topplista där man bara låter de 20 bästa bloggarna i de olika kategorierna synas, är också den problematiken som Zichermann och Cunningham (2011) tar upp, när de menar att *oändliga topplistor* är ett medel att ta till för att alltid låta användaren skapa sig en skraddarsydd topplista för att motivera denne att fortsätta sitt engagemang med systemet. Martin berättade också att sådana tankar för topplistornas utveckling finns, vilket är ett tecken på att företaget har tankegångar som dras åt ett Gamification håll. Precis som Zichermann och Cunningham (2011) tar upp i sin beskrivning av *Sociala-nätverkspoäng* där de beskriver att kommentarer, prenumeranter och vänner, sällan är menade i sin design att vara poäng, så har inte heller Martin på Blogg.se sett på detta som poäng, trots att deras topplistor baseras på detta. Då Martin svarar att det är att hårdra det, finns det en viss antydning om att han tycker att det är lite långsökt alla kalla kommentarer och besökare för poäng. Han nämner dock att det betyder mycket för någon som bloggar att få kommentarer på sina inlägg, och att dessa fungerar som en morot för bloggaren. På så sätt spelar de *sociala engagemangsslooparna* som Zichermann och Cunningham (2011) tar upp, en stor roll i bloggvärlden. Den motiverande känslan för en bloggare kan vara att uttrycka sig, och det som kan få bloggaren att återuppta engagemanget kan vara när han eller hon får en kommentar på ett blogginlägg, vilket i sin tur leder till den sociala handlingen att svara, eller göra ett nytt blogginlägg. Belöningen kan sedan vara att fler läsare följer bloggen, eller att antalet kommentarer ökar.

6.4 Sociala inslag för användarna

Alla företagen har facebooksidor, och för två av dem är detta den enda platsen där kunderna har möjlighet att få ett socialt utbyte med varandra. En stor del av grunden i Blogg.se är att det är en social plattform, där bloggare kan skriva, läsa och kommentera. Enligt Zichermann och Cunningham (2011), så är den sociala spelaren den generella spelaren, som spelar för att få ett socialt utbyte. Enbart Blogg.se har sociala inslag i sin Gamificationlösning. Dock har Pantamera sociala inslag i sina tävlingar. Den spelartyp som spelar för att *uttrycka*, som Kim (Kim Jo, 2011) tar upp, får också stort utrymme i Blogg.se, som också är det enda företaget som erbjuder användaren att skapa en avatar.

6.5 Gamification är inget välkänt begrepp

Martin på Blogg.se var den enda informatören av de tre som kände till begreppet Gamification, och han hade både positiva och negativa erfarenheter av det.

En uppfattning Martin har om Gamification är att det, som han uttrycker det, handlar om att "ta betalt av allting", och han menade att de svenska medlemmarna är allergiska mot detta. Men Martin har också sett det positiva i Gamification, dock framförallt i andra sammanhang utanför Blogg.se, och han lyfter fram topplistor, och deras motiverande effekt på användarna, vilket också styrker Zichermanns och Cunninghams (2011) teori om topplisters positiva effekt för att höja användarnas motivation. Både Tina på Linas

Matkasse och Erik på Returpack, går med på att förlika deras sätt att engagera sina kunder med hjälp av tävlingar och poängsamlande som Gamification. Både Linas Matkasse och i viss mån Pantameras gamificationssystem belönar sina spelare med riktiga produkter, som ur ett SAPS-perspektiv(Zichermann & Cunningham,2010) är den minst viktiga belöningen för användaren. Dock så är deras Gamificationlösningar inte baserade på några sociala plattformar, som är fallet för Blogg.se, där status är en viktig belöning för användaren.

6.6 Gamification genererar viktig data För Linas Matkasse

Linas Matkasse visar också att Gamification kan användas för att utvinna intressant data från sina kunder och användare precis som Zichermann(2010) tar upp, då de genom att de tittar på kundernas interaktion med gamificationlösningen, kan utvinna data som t.ex. vilka kunder som är de mest lojala kunderna.

6.7 Gamification en bra väg att gå, men försiktigt

Det finns en vilja hos alla företagen att fortsätta utveckla sitt gamificationtänk. Det finns också en insikt om att det är den sortens tänk som är aktuellt i dagsläget, Erik på Returpack säger att det är den stigen som alla trampar nu, och att alla måste bli bättre på detta. Även Martin på Blogg.se uttrycker att han vill se Gamification, men att det är viktigt att man går varsamt framåt och provar vad som tas emot bra, och vad som inte funkar. I svaren framgår det dock en viss rädsla för att låta spelelementen ta över och bli uppenbara för användaren. Martin på Blogg.se menar att användningen av troféer, eller så kallade ”Badges” är ett exempel där det kan bli för uppenbart för användaren, och tror inte att medlemmarna på Blogg.se är intresserade av att lägga ner energi på att jaga sådana. Erik på Returpack menar att det är viktigt att företaget framstår som seriöst och trovärdigt. Martin på Blogg.se lyfter fram att det är viktigt att respektera användarnas ägandeskap över deras sidor, och att de kan uppleva att det skulle inkräkta på deras domän vid införandet av för uppenbara gamificationinslag.

7. Diskussion

Det är anmärkningsvärt att två av de tre företagen jag intervjuade, aldrig tidigare har hört talas om begreppet Gamification. Det finns dock många anledningar som kan ligga bakom att det fortfarande är ett såpass okänt begrepp. Under min resa genom denna uppsats så har jag fått erfara hur lite akademiskt material som tar upp ämnet gamification. Jag har inte funnit någon svensk litteratur som förklarar begreppet. På så sätt är det svårt att kräva att svenska företag skall känna till detta. Men jag tycker ändå inte att det är konstigt att de använder sig av gamificationinslag. Linas Matkasse har exempelvis till och med kommit så långt att de kan utvinna data med stort värde av sin gamificationlösning. Detta tyder på att företag redan har kommit långt med sitt tänk kring gamification utan att de känner till begreppet. Både de företag som inte sedan tidigare kände till Gamification, använder sig av gamificationmetoder, men har tidigare inte haft ett namn på det. Jag tror det är viktigt för företag att få ett namn på metoden och verktygen som skapar engagemang och motivation för användare och kunder, mycket beroende på att det då blir ett ämne, eller snarare ett seriöst och viktigt område för företaget, och det underlättar också för dem när de skall diskutera frågor, idéer och allt det övriga som rör området att roa, engagera och motivera sina kunder och användare. Dessutom öppnas mycket större möjligheter för företagen att ta detta ett steg längre när de får en vetskap om Gamification. En viktig insikt kan för företag vara att det finns andra vägar att ta när det kommer till att ge sina kunder feedback och belöningar. Både Pantamera och Linas Matkasse har en Gamificationlösning som till stor del belönar användarna med fysiska saker. Dock är belöningar som status, tillgång och makt väldigt beroende av att Gamificationlösningen är social. Det sociala samspelet mellan användare är en mycket viktig förutsättning, då Gamification till stor del bygger på att användare kan mäta sig med andra användare, att de samarbetar med varandra, är sociala med varandra, belönar varandra, att de kan skryta och kan uttrycka sig i en social miljö. Det fanns inslag av detta i alla företagens gamificationlösningar, men naturligtvis främst hos Blogg.se, då det är en social plattform. Detta kan vara en stor anledning till att företagen som har de minst sociala Gamificationssystemen ser det som en nödvändighet att belöna sina användare med fysiska saker, då status i dagsläget inte är en så stor belöning för deras användare.

Det framkommer i empirin att företagen är lite mer villiga att våga ta in gamificationlösningar och tänja gränserna om Gamification skall användas på tjänster, produkter eller system som är helt nya. När det kommer till produkter, tjänster eller system som har funnits ett tag, så kan det upplevas som en risk att använda Gamification, och att användarna kan tappa förtroendet för företaget och deras produkter och tjänster. Blogg.se som var det enda av de tre företagen som hade en vetskap om Gamification, uttryckte en skepsis om att använda ett gamificationelement som troféer, då det skulle vara lite för uppenbart för användarna vilken förvandling som var på gång att ske, men tillade att det går att göra det snyggt. Och det är nog en av utmaningarna också för en designer som skall ta fram en Gamificationlösning, att kunna leda in användarna i ett spelande utan att de egentligen förstår att de spelar. Martin på Blogg.se tar upp komplexiteten med att använda sig av spelattribut på sina användares sidor, då han menar att det skulle inkräkta på deras ägandeskap. På så sätt visar Martin att det är viktigt att inte glömma kontexten där Gamification skall användas, och att det kan vara naivt att tro att Gamification kan användas överallt. Jag hittar dock inga tecken på att något av företagen skulle se Gamification eller de inslag av engagemangshöjande metoder de använder sig av som en trend, som Bogost tar upp i sin kritik mot Gamification. Istället så är deras engagemangshöjande inslag en stabil del av deras system och sätt att fånga kundens intresse.

Det framkommer också att det kan finnas negativa associationer och fördomar till ordet Gamification som är viktiga att reda ut, som t.ex. att Gamification är ett sätt att ta betalt för allting, som Martin Lundberg på Blogg.se uttrycker det. Ingenstans framgår det i den litteratur som jag har tagit del av att det skulle ligga något syfte med Gamification att ta betalt från användare för att ge dem status, bättre förutsättningar m.m. Men det är förståeligt att sådana associationer görs, då det finns företag som använder sig, och har använt sig av sådana tillvägagångssätt. Zichermann och Cunningham(2011) menar som jag tidigare tog upp, inledningsvis i uppsatsen, att dagens metod inte borde vara att "pusha" sina användare att köpa mer, utan istället engagera dem i sina tjänster, produkter och system, och på det sättet skapa en långvarigare förbindelse till sina kunder och på det sättet tjäna mer. Att sådana associationer finns kan skapa ett avståndstagande från företagets sida mot Gamification, och en uppförbacke för dem som vill sälja in gamificationlösningar till företag, då de först måste vända på deras negativa associationer till Gamification.

Jag fick bekräftat att Gamification är något mycket viktigt, spännande och intressant för alla tre företagen, och även att de tycker att det ligger rätt i tiden. De företag som inte kände till begreppet Gamification sedan tidigare, blev nästan lite stolta av att jag trots deras ovetande, ansåg att de ändå använde sig av det. Alla de tre intervjuade företagen ser också att de i framtiden kommer att fortsätta använda sig av gamification, och att de vill bli bättre på det.

8. Slutsats

Vad har då svenska företag för inställning till Gamification?

Utifrån empirin i denna uppsats, så har inte svenska företag någon större uppfattning om begreppet Gamification, då inte alla känner till detta begrepp.

Men ingredienser av Gamification finns på de svenska företagens verksamhet på internet, och det används för att skapa lojalitet, engagemang, motivation och beteendeförändringar hos deras kunder. För företagen är det också ett sätt att binda upp sina användare till sina system, produkter och tjänster. Företag som är bekanta med Gamification, behöver inte nödvändigtvis ha en korrekt uppfattning om vad Gamification är och vad dess syfte är. Gamification kan vara ett luddigt begrepp som företag lite själva skapar sig en uppfattning om genom erfarenheter, föreläsningar, och diverse media. Gamification kan vara väldigt många olika saker, och även författare bakom den gamificationlitteratur som finns i dagsläget är oense om vad som är viktigt att lyfta fram som Gamifications grundpelare.

För företag gäller det ändå i slutändan att välja de ingredienser ur "Gamificationlådan" som passar just till deras verksamhet, men då gäller det att den lådan är fylld med kunskap om Gamification, också för att få bort de negativa associationerna som företagen i dag kan ha till Gamification. Den kunskapen verkar i dagsläget inte ligga i företagens "lådor". Uppgiften att hämta denna kunskap ligger inte hos företagen själva, i och med att de inte känner till begreppet Gamification. Utan det gäller kanske istället för dem som designar gamificationlösningar, och de eldsjälur som förespråkar gamification att förmedla till företagen vad Gamification är, och kan vara för de enskilda företaget. Men för att gamification skall bli riktigt utbredd så är det kanske viktigt att det accepteras som en seriös metod att skapa användarengagemang och motivation och att ämnet tas in i fler utbildningar som riktar sig mot informatikämnet. Gamification kan bidra med med

kunskap om hur användare kan engageras i sin interaktion med IT. Med den kunskapen som informatiken har om användaren, dess interaktion med IT i förhållande till dess kontext och omvärld kan vi inom informatiken dessutom lyfta användningen av Gamification till en ny nivå, som ligger utanför speldesignens ramar. Företagen använder former av Gamification utan att veta om det, och med rätt hjälp så kan de bli ännu bättre på detta, och få ut ännu mer positiva effekter.

8.1 Fortsatt forskning

I studien framkommer det att det finns en skepsis hos företagen till att använda spelattribut fullt ut, då det kan bli för uppenbart för användarna att företagen föser in dem i en spelupplevelse. Detta är intressant ur en kulturell synvinkel då det finns en outtalad bild av hur kunder och användare skall bemötas och behandlas. Ramarna för vad som är att gå för långt är strikta, och företagen vill behålla sin seriositet och tillit från sina kunder och användare, och ordet spel är något som ligger utanför dessa ramarna. Generationer som har en bakgrund av spelande och informationshämtande som äldre generationer inte var uppväxta med kommer snart att bli kunder eller anställda på företag, och för dem existerar sannolikt andra kriterier för vad som är en bra tjänst, produkt eller en arbetsplats. Forskningen måste rikta sig mot dels hur dynamiken och förhållningen mellan företagsseriositet och underhållning ser ut idag, och skapa en klarhet om hur, eller varför, det ena tar ut det andra. Det är viktigt att vi går till grunden och lyfter fram och analyserar de ideal som idag råder för hur användare och kunder bör behandlas och sätter dem i relation till hur våran nutid egentligen ser ut, och hur det kommer att se ut i framtiden.

8.2 Metodkritik

Det är ofrånkomligt att inte hävda att intervjuer med tre företag naturligtvis inte berättar en hel sanning om svenska företags inställning till Gamification. Det finns dock många lärorika insikter att dra från dessa tre företag, då de till stor del rör sig inom olika branscher, och kan på så sätt visa olika användningsområden för Gamification. När det visade sig att två av de tre företagen inte hade vetskap om begreppet Gamification så blev intervjun med det företaget som hade erfarenhet av begreppet annorlunda, jämfört med de två som inte kände till detta. Detta gjorde i sin tur att det företaget som kände till Gamification hade mer åsikter om Gamification än de andra två, på det sättet kan det uppfattas att företaget med vetskap om Gamification tar större plats i resultatet än de andra två.

Att jag också använder mig av så få källor i både teori och analysdelen beror på att de var de få akademiska verk jag kunde hitta som visade upp ett gamification-ramverk ur ett designperspektiv, som kunde hjälpa mig att fastställa vilka ingredienser och element som ligger bakom Gamification.

9. Referenser

Tryckta källor:

Beck, C John och Wade, Mitchell (2006), *The kids are alright: How the gamer generation is changing the workplace*. Boston: Harvard Business School Press

Carlsson, A Sven, Hedman, Jonas och Steen, Odd (2010), *Communications of the Association for Information Systems: Integrated Curriculum for a Bachelor of Science in Business Information Systems Desig (BISD 2010)*, Volume 26. Article 24, pp. 525-546. April 2010. The Berkeley Electronic Press

Kapp, M Karl (2012), *The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education*. New York: John Wiley & Sons inc.

Kutner, Lawrence och Olson, K Cheryl (2008), *Grand theft childhood: The surprising truth about violent video games*. New York: Simon & Schuster.

Patel, Runa och Davidson, Bo (2011), *Forsknings-metodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Sverige: Studentlitteratur.

Zichermann, Gabe och Cunningham, Cristopher (2011), *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. Sebastopol: O'REILLY & ASSOCIATES.

Zimmerman, Eric och Salen, Katie (2003), *Rules of Play: Game design fundamentals*. Cambridge: MIT Press.

Elektroniska källor:

Bartle, Richard, (2008,) *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who suit MUDS*, Richard A. Bartle: Players who suit MUDs, <[http://www.mud.co.uk/richard/hcdds.htm#rBartle, 1990a](http://www.mud.co.uk/richard/hcdds.htm#rBartle,1990a)>, Hämtad (2012-05-05)

Bogost, Ian, (2011), *Gamification is bullshit, Ian Bogost- Videogame Theory, Criticism, Design*, < http://www.bogost.com/blog/gamification_is_bullshit.shtml > , Hämtad: (2012-05-10).

Brockmeier, Joe,(2011), *Gartner adds Big Data, Gamification, and Internet of Things to its Hype Cycle*, < <http://www.readwriteweb.com/enterprise/2011/08/gartner-adds-big-data-gamifica.php> > ,Hämtad(2012-05-02)

Clark, Tim, (2011), *Gamification gets down to business*, Forbes, <<http://www.forbes.com/sites/sap/2011/09/15/gamification-gets-down-to-business/>> ,

Hämtad: (2012-05-01).

Gartner.inc, (2011) , *Gartner Says By 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes*, Gartner.inc, <<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1629214>>, Hämtad (2012-05-02).

Gartner.inc, (2011), *Interpreting Technology Hype*, Gartner.inc, <<http://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp> >, Hämtad: (2012-05-02).

Google Tech Talk, Kim Jo, Amy ,(2011), *Smart gamification: Designing the player journey*. [Youtube] < <http://www.youtube.com/watch?v=B0H3AsbnZmc> >, (2012-04-29).

Google Tech Talk, Zichermann, Gabe (2010), *Fun is the Future: Mastering Gamification*, [Youtube] <<http://www.youtube.com/watch?v=6O1gNVeaE4g>>, (2012-05-02).

Linus Matkasse, (Datum saknas), *Linus Matkasse, Hemleverans av mat, matkasse med middag & recept*, <<http://www.Linusmatkasse.se>> , Hämtad: (2012-05-10)

Blogg.se, (Datum saknas), *Blogg.se*, < <http://www.Blogg.se> >, Hämtad: (2012-05-13)

Pantamera, (Datum saknas), *Returpack*, < <http://www.pantamera.se> >, Hämtad(2012-05-18)

10. Bilagor

10.1 Intervju med Linas Matkasse

00:02 Jag: Vilken är din yrkesroll?

00:05 Tina: Jag jobbar som crm ansvarig på linas matkasse, och jobbar för att skapa lojalitet och ökad lojalitet samt vinna tillbaks kunderna som av en eller annan anledning har tagit paus eller avslutat sin prenumeration hos oss. Jobbar både med winback och lojalitet är mitt huvudfokus

00:19: Lite kort vad är Lianas Matkasse?

00:20 Tina: Linas matkasse är en aktör inom samverkande matkassar branschen eller matkasse branschen, äh vi har funnits i fyra år och är ganska dominerande marknadsledande.

00:29 Jag : mmm

00:29: Tina: Sen en lång tid tillbaks så vi har 25 tusen drygt 25tusent aktiva kunder som vi levererar matkassar till varannan vecka till de flesta, vi har en kasse som man kan få i storstad varje vecka faktiskt, till ett gäng kunder har vi varje vecka skall jag säga faktiskt, men till de flesta kunder levererar vi varje vecka.

00:45 jag: ja

00: 46 Tina: Och vi finns från boden i norr till ystad i söder, och nästan 500 postorter levererar vi till

00:55: Jag: ja okej

00:59 Tina: kan man säga i kort vilka vi är för några

01: 05 Jag : ja okej, kan ni mäta era kunders uppskattning av eran tjänst?

01: 10 Ja det kan vi göra för vi...vi pratar ganska ofta med kunderna faktiskt, nu har vi haft lite intensivt så vi har haft en del nyanseringar och inför dem där så har vi haft enkäter både mot pauskunder och befintliga kunder, där vi ställer frågor och sådär, så att eh..det är, och sen så har vi en kundtjänst som är väldigt frekvent ehh, i kontakt med kunderna, så där har vi också...där får vi in också in en känsla i det där, hur , vad dom tycker å vad dom säger och hur dom uppfattar våra våra produkter och våra tjänster, och sen har vi en väldigt aktiv facebook sida Jag: ja okej ehh ungefär 30000 fans, ja det är en väldigt stor siffra, men det handlar ju också om att vi har en väldigt aktiv dialog där, dels är vi aktiva , eh och pushar och hittar på ämnen och debatter och sådär och sen så har vi väldigt engagerade kunder som fotar sina matkassar och tipsar varandra och kan vara kritiska och sådär, så där förs det också en dialog som vi kan ta tempen på.

02:10 Jag: Ja okej, ehh sen har ni, ni har en ehh en iphone, en app också va?

02: 20 Tina: Ja...Precis vi har en app ehh ganska, vi lanserade nån app tror jag, jag har varit på linas matkasse sen i november, och konsultat tidigare, men i allafal innan det så hade vi en app också eh, och den fanns det lite övrigt att önska, så vi lanserade en ny app här i början på detta året.

02:51 Jag :aah

02: 55 Tina: så att, em det har vi eh och det är många som laddat ner den, jag har faktiskt ingen siffra på det, frågade om det häromdan men jag vet inte exakt hur många faktiskt som har laddat ner den men eh där har vi också en bra aktivitet och försöka styra många av våra tävlingar och sådär, försöker vi styra mot appell

03:19 Jag: Ja okej

03:25 Tina: Och en del erbjudanden som vi har utöver våra kärnerbjudande så att säga

03: 33 Jag : aahh

03:39: Så att appen är, den e, den jobbar vi och försöker utveckla ännu mer

03:45Jag: Ja okej, eh ah precis för det var min nästa fråga hur kunder interagerar med den appen

03:55Tina: hur kunderna agerat?

05: 57Jag: ja?

03:59 Tina: ja precis, asså jag har dessvärre inte några siffror som jag vet faktiskt inte det., men eh, men eh, vi har, asså det är väldigt många som har laddat ner den i allafall och där har vi hjälpt till liksom och har haft lite tävlingar och sådär så att , typ sådär om du checkar in eller laddar ner våran app så får du...och så har vi haft ett antal olika tävlingar, nu senast har vi haft att man får en gratis film från headweb,

04:28 jag: okej

04:30Tina: När man checkade in tror jag det va, eh som landade jätte.. som landade bra faktiskt, vi hade över 2 tusen som klickade ner en sändärfilm

04:48 jag : mmm

04: 50 Tina : Så att det är fler saker, inte som jag kan berätta just här och nu , men det finns spännande utvecklingsplaner för appell, så det Ja , kommer komma ännu mer framöver

05:10Jag: om vi sen då, skall vi se, det här klubb lina då, kan du berätta lite om hur det fungerar.

05:20 vi har valt att ha en kundklubb som man inte, man behöver inte nått speciellt kort eller nånting såntdär eller ansöka om nått slags medlemskap utan vi har gjort det ganska enkelt för att, alla kunder får poäng i vår kundklubb när man får en leverans

ifrån oss, så att så därför är egentligen alla våra kunder med i kundklubben, eller så väljer man själv om man vill samla o plocka ut premier och sådär.

05: 48 Jag : ahh

05:49 Så att då får man olika poäng för olika kassar. tjugo för fruktkassen , så har vi åttio för.. våran insperationskasse och så får man sjutti....eh förlåt, nu sa jag helt fel

05:59 jag : ja

06: 00sju poäng för fruktkassen och åtta poäng för insperationskassen och tio poäng för barn och orginalkassen

06:11:Jag: ja

06:12 och dom här poängen kan man då klicka hem premier för i vårt klubblina utbud och där har vi satt ihop preimier med som rimmar med vår payoff som heter en skönare vardag, så det är grejer som vi tycker skall skapa en skönare vardag för våra kunder eller så skall det då ha naturlig matkoppling , så då har vi alltifrån knivar, stavmixer och så kastruller ,traktörpannor och så har vi hotellövernattningar och må bra erbjudande och några sånna här digitala erbjudanden då som film , digital film, eller strömmande är det ju, strömmande film och strömmande ljudböcker, och tidningsprenumationer ehh en jättehäftig matlåda med kylfunktioner och sådär och det har eh, det går väldigt bra klubb lina , vi ser att dom kunderna som är där är väldigt lojala kunder och vi vet att många samlar till de högre premierna man kan klicka hem matkassar också, för de lite högre premievarorna så det blir som ett slags vipkort kan man säga

07:18 Ja, ja precis, känner ni att det bonussystemet lever upp till de önskade effekterna som ni ville när ni utvecklade det?

07:33 Ja, ja men det gör det faktiskt, positivt överraskade, vi skall faktiskt gå ut nu här också, vi skall göra ett litet nedslag här i kommande receptblad , då receptblad, vi skickar med recept varje vecka och de har vi utökat lite så det är som en folder där vi berättar om klubblina och vi har lite såhär andra om vi har tävling pågång eller om vi bjuder på något extra hett recept, vi har försökt att utöka det där så det skall tillföra ett mervärde mer än bara recepten för kunder, och där kommer vi ha ett nedslag alldeles strax, om några veckor där vi kommer att bjuda in våra kunder till att tipsa om vad de skulle vilja se i klubb lina, vilken typ av premier vill dom lägga till i klubben så att den känns ännu mer relevant för dom, så där försöker vi också föra en dialog så att vi , ja levererar det som önskas så att säga.

08:22 eh du berättade om andra tävlingar också som ni har, hur kan de se ut?

08:33 Ja, dom kan se ut som, till exempel så har vi haft en tävling nu, ibland så har vi tävlingar där man skall vara med och värva vänner, värvningstävling har vi haft, och då har vi haft en schysst stekappan från ???? då var det den som värvade flest tror jag då hade vi en utlottning, eller om det var den som värvade flest det minns jag inte då hade vi en kitschen aid, en sånär hushållsapparat Dels har vi sånna tävlingar och sen kan vi ha nån ganska enkel mot barn typ skicka in

ett roligt foto på dig när du lagar mat, så vinner dom typ nyckelringar...ja lite enklare premier. Sen har vi lottat ut presentkort och sen har vi väldigt enkelt så där att det bara är checka in i vår mobilas så kan du vara med och vinna present kort i linas matkasse

09:36 jag: ja , intressant, ja just det nästa fråga är då har era kunder möjlighet att vara sociala med varandra?

09:50 Ja det har dom ju via facebook

09:53 Jag: precis det berättade ju du där ja

09:55 : ja Precis , och där är dom ju väldigt sociala med varandra där. Så att den är, det är bra och där har vi ju också ett antal där har vi en kundtjänst vi har ju såklart bevakning att gå in och interagera med det som sägs och görs på facebook, men vi har också kunder som fungerar som någon slags back office för oss om inte vi är tillräckligt alerta nångång, då har vi några stycken som kan linas matkasse utan och innan, hur det funkar med leveranser och avbokningar och allt möjligt som svarar de andra kunderna så att det finns ett stort engagemang där.

10:28 Jag : ja vad kul , dom här poängen som kunderna får , kan ni som jobbar med det här, kan ni utvinna statistik från det? ddu berättade lite om det, där kan man ju också utvinna vilka som ...ja är de lojala kunderna som ehh använder ni nån statistik från dessa poängen eller?

10:55: asså ja, vi kollar ju...vi kollar ju, tillexempel så kollar vi, vi gjorde faktiskt en koll och kollade våra egna matkassar och kollade hur mycket dom drar, eh jämfört med de andra premierna och då tittade vi lite på...på hur många kassar en kund som har klickat hem våra matkassar har haft efter de har klickat hem vår matkasse jämfört med om de har klickat hem någon annan premie på motsvarande nivå, och då såg vi en ganska stor skillnad... dom hade haft drygt knappt dubbelt så många matkassar dom som klickade hem våra matkassar , på det sättet, det har vi tolkat som en väldigt lojaliserande premie att ha med, för dom kunderna som strävar mot våra kassar, det är också mer lojala kunder. Så det där följer vi ,måter vi och kollar och sådär.

11:48 Jag:mmm.. ja men det är intressant, ehh Ja precis, men då jag frågade dig förut om gamification var nått, var ett begrepp som du kände igen?

12:04 ja precis, och det känner jag inte till , men det som sagt var

12:08 Nä precis, men som jag förklarade som sagt innan då det är ju precis, som för vad jag hör så håller ni ändå era kunder väldigt engagerade och ja, ni får dem att göra egna saker som dom tycker är roligt, det är tävlingar och det är lite allt möjligt

12:38 Ja så vi bedriver gamification utan att vi vet om det

12:43 Ja precis , ja men det kan man säga

12:44 men det är väl säkert bara ett modernt namn på det liksom i nått slags ha en aktiv kunddialog och interaktion med kunderna liksom vi, det känns ju liksom som att det är ju ungefär det som det betyder

12:54 Ja

12:56 Fast där kanske betoning på just att det skall vara lekfullt och

12:59 Ja men det

13:00 Kul eller

13:00 ja men precis men det är ju att eh på nått sätt binda upp sina användare genom att göra något engagerande för dom , nått som dom tycker är roligt

13:15 ja precis, där tror jag också att det är rätt tacksamt också att vara i den branschen som vi är, för mat är ju väldigt engagerande asså, väldigt många människor tycker och tänker om mat och det är en stor del av vårt liv och därför tror jag också att det är inte helt omöjligt att lyckas hyfsat bra med gamification om man är i denna typen av bransch

13:33 Jag mm

13:37 Jag tänker om man tillexempel är leverantör av modem så är det svårare att köra gamification med sina kunder för att det är sånär low-involvmnt

13:44 Ja, jaja

13:44 Produkten i sig liksom

13:45 jag Ja och det just har kollat runt lite på andra sajter och just mat mycket sånnahär receptsajter och annat så är det mycket faktiskt så kan jag se mycket gamification, betyg och poäng och betygsätta saker

14:19 mmm, men det gör vi också faktiskt, vi har lanserat en ny kasse som heter barnkassen och där låter vi kunderna tycka till om ..om matkassen dels gjorde vi det efter lanseringen, men där låter vi nu kunderna faktiskt löpande tycka till om...ratea eh föregående veckas matkasse

14:33 Ja okej, vart gör dom det någonstans då?

14:34 Det gör dom, ja då gör dom det i vårt menymail inför varje leverans så får kunderna några dagar innan ett mail där vi berättar vilken meny och om det finns saker som vi förutsätter att dom har hemma , ja sådär tomatpuré och curry och olivolja och vad det kan va, och där har vi också lite smått och gott, där har vi tävlingar o ja lite bra information om leveransuppehållen och sommarloven och vad det nu kan vara för någonting , med där kan vi också göra små mini galopps som jag kallar dem, små miniundersökningar mot kunderna

15:10 Jag : ja okej

15:11: så där gör vi just den här uppföljningen

15:11 Jag: mmm så en viss del av kommunikationen är via mail också då helt enkelt?

15:18 ja, o ja, det är väldigt digitalt vår kommunikation, det är facebook och mail och då den här fysiska receptfoldern som vi kallar för menyblad

15:31 Jag: ja

15:34: där kommunicerar vi då, det är våra huvudkanalare

15:37: också appen då också

15:38 också appen ja, jamen just det , den får vi inte glömma

10.1.2 Intervju med Blogg.se

00:08 Jag: Blogg . se vad är det?

0:15 Det är ett bloggnätverk där , ett väldigt neutralt bloggnätverk skulle jag vilja säga , där vi inte vill lägga någon värdering eller placera in våra användare i något fack som många andra bloggnätverk gör, utan vi vill tona ner vår del så mycket som möjligt och låta användarna presentera sig själva och deras bloggar till så stor del som möjligt så att säga

0:48 jag: Hur många användare har ni ungefär

0:51 Vi har nästan en och en halv miljon konton..och drygt trehundra tusen aktiva users varje vecka

1:08 Ja det är ju en del, ja okej eh. Men hur eh kan ni mäta era kunders uppskattning av till exempel blogg .se hur dom tycker det funkar , hur bra det är.

1:34: ja, vi har ju en kundtjänst och det är nästan lite unikt för oss, att vi har såpass stor bemanning på en kundtjänst som sitter och tar emot diskuterar med våra medlemmar i den utsträckningen som vi gör, och vi sitter även och surfar på bloggar och vad skriver dom , vad läser dom , vad är det för trender som går nu och så vidare då va

1:59 jag:mmm

1:59: vi är väldigt lyhörda mot användarna på det viset

2:00 Jag:ja, ja just det. Okej då skal vi se för att jag eh vad jag märkte då vad att ni har topplistor då på er förstasida där över dom mest aktiva , kommenterade och besökta bloggarna tror jag att det var, och ...det intresserade mig lite om ni har någon tanke bakom det

2:33: Det är lika bra att jag berättar som det är

2:35: jag :mmm

2:36: att jag har kommit in i detta bolaget för ett och ett halvt år sedan, och då har jag inte tagit del av design och uppbyggnaden av befintliga plattformen vi har idag, och den har inte ändrat sig på ett antal år, så det är samma sak som byggdes för ett antal år sedan som finns idag. Så nu håller vi på att bygga om och det skall bli ganska radikala förändringar faktiskt

3:01 Jag: okej

3:02 eh, för jag tyckte inte det var speciellt spännande det vi hade idag så att säga. så att det är mycket grejer på gång nu så att förhoppningsvis till sommaren så kommer vi att släppa den nya plattformen. Men angående dom här listorna då, så är ju det också nånting som vi också har reagerat lite på. Vi tycker inte att de är speciellt bra, användarna gillar dem på grund av att det finns någonting att sträva mot. Att hamna på den listan då.

3:34 Jag: ja , just det

3:34: så att eh jag tror att det finns, som det finns nu så finns det ju bara tjugo stycken som hamnar i the spotlight sen har vi ju jättemånga som aldrig kommer att hamna där, min tanke är ju då att man presenterar en unik lista för varje användare, där man presenterar du är på plats tretusenarten och så får man se dom fyra eller fem platserna ovanför och dom fyra eller fem platserna under, och så kan du den se förra veckan var jag på tretusenarten och den här veckan är jag på tvåtusenniohundrasjutton, shit vilken ökning! Lite mer de tänkte vill jag få in.

4:16 Jag: Ja men det är ju jätteintressant eh, för det har väldigt mycket det jag skriver om att göra just nu. Och just det med att , jag tänkte på det att det var just dom väldigt lyckade bloggarna som brukade ligga på de där topplistorna, nu har ju du väldigt mycket svarat på kommande frågor här men dom användarna som inte har tillräckligt med besökare eller kommentarer, hur får dom i dagsläget, bekräftelse eller feedback på att deras blogg går framåt eller är lyckad så att säga?

5:01 man har ju en statistikgraf i sitt verktyg. Så det är ju en storgrejj då där man ser hur många besökare man får varje dag och se om det ökar eller minskar då. Och sen är det ju kommentarer. man får ju inte hundra kommentarer per dag, men man kanske får en kommentar per dag och om man då plötsligt får tre kommentarer per dag så är ju det ett jättelyft

5:25: Jag: jaja visst, eh okej då lämnar vi den grejen lite, upplever ni att det är lätt för era användare att själva utforma sina sidor?

5:34 (hundskäller) Ursäkta kan du ta frågan en gång till

5:42: Jag: ja, hur upplever ni är det lätt för era användare att själva utforma sina sidor så att det passar, så att dom får, ja så att det passar dom helt enkelt

5:55 Ja...det där beror naturligtvis lite på vad man menar, man har ju väldigt stor frihet du kan ju redigera html och c:s precis fritt som du vill, vilket gör att du har alla möjligheter att göra vad du vill då, men det är klart det kräver ju att du har lite kunskap

om html och c:s och det är inte alla som har det.

6:16: Jag: nä precis

6:17 Men det är många sidor som till exempel designadniblogg.se som eh hjälper till och tipsar, små widgets och grejer som man kan klistra in i sin templet, sen är det mycket..

6:38 Jag: Men är det annars en verksamhet utanför bloggen att man tar in någon annan som är duktig på det där

6:42 Ja precis, det är väldigt vanligt att kidsen säljer, färdiga teman eller skräddarsydda teman för nån hundring eller tvåhundra spänn eller nått sånt där.

6:52 Jag: men eh, men är det nått ni strävar efter ändå att...

6:58: Vi vill att det skall vara så enkelt som möjligt men vi har inte haft resurser helt enkelt att lägga till på det

7:05 Jag: Sen angående den här första sidan här igen då, jag tänkte på det att ni tar med, eh vissa bloggar får komma med där ibland och ja, vilka bloggar får vara med sång där inslag eller vad skall man kalla det?

7:26 Ja , spottar säger vi, eh, precis det är ju våra redaktörer och kundtjänst som sitter och hittar schysta inlägg och sen kan man ju som enskild bloggare då tipsa våra redaktörer om en viss blogg och på så vis hittar vi ju också en hel del bra grejjer också som vi har lagt till på startsidan, och det är ju också en stor egoboost för bloggarna att hamna där.

8:03 Jag: Ja precis, sen så ser jag också att ni har tävlingar på er sida, är det ett vanligt inslag eller att ni har det?

8:09 Ja det är nog säkert en i månaden i alla fall

08:15 Jag: mmm

08:19: det är lite varierande, men ofta är det ju att du skall, att du antingen skall testa en grejj och sen skall du blogga om det, eller att man får lotta ut nånting till sina besökare. vi vill åt den här virala grejjen alltså, att det skall skrivas om det, och många ögon som skall se det, det är det som är poängen då.

08:45 Ja just det, eh skall vi se här, och nästa fråga då hur får ni nån som vill blogga att just använda blogg.se?.....om du förstår vad jag menar?

9:04 Ja hur vi pitchar ut oss till speciella bloggare, ja där har vi varit traditionellt väldigt dåliga skulle jag vilja säga

9:12: jag: Ja okej

9:13 Vi har ju levt mycket på vårt domännamn som har gjort att vi har hamnat överst

på google när man söker på blogg

9:20 Jag: mmm

9:21 Så där finns det mycket att göra absolut

9:25 jag; Jättebra då tänkte jag bara ställa lite snabba frågor om gamification här och gamification det var ett begrepp som du kände till sedan tidigare eller?

9:38 Ja, jag har jobbat på flera olika sajter inom koncernen tidigare, på bilddagboken och flera andra bloggnätverk också då, så jag har kommit i kontakt lite med det här och jag har funderat mycket kring det. Åh, man kan ju dra det rätt så långt som jag har sett flera sajter har gjort, men jag tror inte att vi kan dra det fullt så långt med våra svenska medlemmar, det blir lite för, man har blivit lite bränd på lunarstorm och dom här nätverken som satsar stenhårt på det och det handlar bara om att du tar betalt för allting, så därför är våra svenska medlemmar lite allergiska mot det här då, men jag tror ändå att det går att implementera det utan att det blir så in your face. Och det här har jag funderat på.

10:30 Jag: men men om man bara får fråga en snabb fråga där, när du säger betala, vad menar du då egentligen?

10:42: Ja speciellt lunarstorm var ju mycket så att man skulle betala för att få en stjärna bredvid sitt namn och så

10:45 Jag: okej, okej ja just det, men annars anser när att ni idag använder inslag av gamification i ert system?

11:03 Väldigt lite, väldigt lite det är ju i stort sätt toppplistorna som jag ser det.

11:10 jag: precis och det är ju, ja det kan ju vara så mycket gamification och det kan vara ett luddigt begrepp liksom

11:18 Ja

11:20 För det går att se väldigt mycket som gamification även fast vissa andra kan se det som något helt annat, just som det här med kommentarer och besökare, det kan man ju se som poäng liksom egentligen i ert system.

11:40 Jaee fine, just så har jag inte sett det förstås men visst. Hårddrar man det så r det lite åt det hållet ja, det håller jag med dig om.

11:51: Jag: Ja för det skapar ju ändå något slags engagemang så hos användarna att det blir ju det man samlar på så att säga, kommentarer och besökare. Och nästa fråga där, hur har ni eller du inhämtat er kunskap om vad gamification är och hur det fungerar?

12:11 Ja jag har ju inte gått någon utbildning eller så utan det här är ju genom att ha jobbat med webbvärlden med lite större sajter i ett par år det är ju mer det, och asså i och för sig jag har gått på en del såna här konferenser och mässor och så i san

fransisco web 2.0 mässan och så brukar vi åka till, och där snackas det ju lite om det, och man snappar ju upp lite här och där men jag kan inte påstå att jag har nått sånt där konkret att jag har gått någon utbildning och sånt , nej.

12:48 Nä , okej. Men dom, om man säger dom få inlagen som ni har, kan ni ändå märka att det ger nån positiv effekt?

13:05 Ja, o ja, verkligen! jag drog det rätt så långt med ett tidigare bloggnätverk jag skapade faktiskt, soclog.se . Där körde jag just den här listvarianten då som vi pratade om där man såg inte dom översta tjugo då utan man såg sin egen placering och dom runt omkring. Och det tyckte folk var väldigt roligt att man så tydligt när man steg och när man skrev några inlägg och fick lite besök så steg man i den där listan och det triggas folk något kopiöst faktiskt.

13:43 Ja det gör det?

13:43 Ja och även gjorde jag en form av checklista på en sida där du har skrivit såhär många kommentarer senaste veckan, skrivit så här många inlägg i veckan och så checkas det av en bock när man uppnått ett visst värde då så att säga , du har laddat upp en egen avatar och så check på det. Och det där vill ju folk liksom verkligen checka alla kryssrutor då om du förstår vad jag menar, och det där blev väldigt uppskattat, det gav väldigt bra effekt, och jag tror väldigt mycket på sånna grejjer.

14:20: Jag: Ja, men är det nånting ni har tänkt, har ni tänkt att utöka er omfattning av sådana saker?

14:28 Jaaee men vi går lite varsamt fram för vi har en liten annan form av community på blogg.se, jag vill absolut ha in lite sådana inlag men vi får prova oss fram lite och se hur det tas emot också

14:43: Jag: mmm, precis , men för ett annat sånt här som alla pratar om inom gamification är ju sånna här badges och jag har försökt hitta svenska företag som använder sig av det som inte är rena spel , men det är ganska svårt att göra det. Är det nånting ni har fungerat på?

15:06 Det där är liiiite, lille edgy, eh ja jag har funderat lite på det där, och det är en typsik grejj som kan bli lite för in your face tror jag.

15:21 Jag: Ja, om du kan utveckla det där bara lite?

15:26: Ja att det blir lite för tydligt att, ja hur skall jag utveckla det?

15:36 Är det en för vågad grejj att ta in eller?

15:37: Ja, lite så, för då antyder man lite att det är ett spel och att man skall uppnå en viss status och de här grejjerna, och det tas inte väl emot längre av, i synnerhet inte av vår community.

16:01: Jag: nä precis

16:02 Men kan man göra det snyggt och det smälter in och att det inte upplevs som en badge så ja, jag tror absolut att det går att göra snyggt

16:13: jag: ja , ja det finns ju väldigt många olika sätt man kan göra det på, absolut.

16:35:Jag: Det känns som att det finns några funderingar och att ni arbetar lite kring ett gamificationtänk

16:50 Ja alltså det är ju svårt att komma ifrån för det är ju lite så man binder upp sina användare över en längre tid

17:01jag: Hur rädda är företag för att blanda ihop saker som inte är spel med spel ingredienser, för att det skall bli för uppenbart? Har du tänkt på det?

17:15 Ja, våra medlemmar har en sån enormt stark ägandekänsla över sin blogg och sitt bloggkonto hos oss och så vidare då, dom anser att det är deras material och deras domän, om vi skulle börja blanda in badges och så där så anser dom att vi inkräktar på deras ägandeskap så att säga, det är lurigt det där

18:01jag: Är det extra riskabelt eftersom ni har så många användare?

18:06: Ja det skulle jag vilja påstå den typen av sajt som vi har har nu har vi haft såpass länge så att våra medlemmar dom vill ha det här low profile , inte in your face, utan dom vill logga in och skriva sitt inlägg och lägga enregi på det då, istället för att sitta och jaga badges på sajten , jag tror att det är skillnad på att man har det tänket och det upplägget redan från början, på en sajt.

10.1.3 Intervju med returpack/Pantamera

00:12Jag: Vilken är din yrkesroll på Patamera....eller returpack ?

00:18: Jag jobbar på returpack och är kundchef

00:25 Jag: Kundchef, och om jag bara kan få en snabb förklaring om vad pantamera är för något

00:32 Ja, Pantamera är ju det vad ska jag säga, ett varumärke vi möter konsumenter med för att på ett positivt sätt uppmana dom att panta sina burkar och flaskor.

00:47 Jag: Ja okej, ehh... och just pantamera hur länge har det funnits

00:57 Ja asså, som ??? har det ju funnits under en väldigt lång tid, men det är väl först dom senaste två tre åren som vi har börjat arbeta bredare med pantamera.

01:11Jag: Ja okej, och just pantamera kan man säga att ni där jobbar lite med beteendeförändring, hos ehh

01:27 I alla högsta grad

01:28Jag: Ja okej, men hur eh försök..vilka riktar ni er till eh med den sidan pantamera.se

01:42 Ja vi riktar oss till alla egentligen...det är väl , vi har den senaste tiden, den senaste tiden har vi riktat oss på mycket på, mycket på asså ungdomar, men asså pantamera.se eller pantamera.nu där riktar vi oss till konsumenter och till våra kunder.

02:06 Jag: Ja, för att ni eh har ju mycket, ni har ju många tävlingar bland annat på er sida, som eh ja riktar sig till många olika målgrupper

02:21 Ja precis ungdomar och barn är det ja

02:23 Jag: ja först och främst det, om man eh, skall jag säga, vad har ni för tanke bakom dom här tävlingarna?

02:31 asså, asså tanken är ju på ett sätt, på ett lekfullt och lite roligt sätt ta sig an ganska en ganska tråkig och vardaglig företeelse som att panta

02:48Jag: Ja, ja precis och sen så la jag märke till också att ni har topplistor där på pantamera.se över län och kommuner

03:05 Ja precis

03:05 Jag: eh finns det någon tanke bakom det?

03:08 ah det är ju att skapa ett tävlingsmoment och återigen ett intresse för nånting som är ganska vardagligt och tråkigt kanske

03:22 Jag:Ja precis, sen så har jag läst lite om någonting som jag tyvärr inte har kunnat se , den här panta, pantletarkampanjen

03:37 Just det

03: 37Jag: eh, hur eh går den till?

03:44 Ah vi erbjuder barn att under sommartid bli sommartid bli pantletare och utöver det att de tjänar pengar på pant kan dom få fina priser av returpack.

03:57Jag: Ja, eh för eh, jag tyckte mig läsa då att då går dom ut och letar burkar och så och sen så för dom in nånting på webben då när dom har pantat

04:15 Ja dom berättar, dom återrapporterar på webben hur mycket dom har pantat helt enkelt, hur många flaskor och burkar dom samlat

04:25Jag: ja, och då har dom nått log in där då där dom kan se hur dom ligger till då eller?

04:26 det stämmer bra det

04:30 Jag: jamen mmm det är ju intressant, annars kan dom här användarna vara sociala med varandra någonstans?

04:42: Ja vi har ju en facebook, en facebook, pantamera finns ju på facebook

04:50 Jag : Ja just det, ja så det är där dom kan prata med varandra med andra ord

04:57 Jag: Vad har ni annars för andra sätt som ni engagerar och motiverar folk att panta

05:13: Vi har ju, vi har ju, om man börjar uppifrån så har vi ju, vi har ju tv vi kör lite men ändå en del i tidningar, vi har jobbat mycket på webben, och sen så har vi också kärl och insamlingsstationer som vi försöker profilera då med, med pantamera, olika budskap kring pantning

05:47Jag: mmm, för eh ska vi se, jag frågade dig innan där om det här fenomenet gamification är nånting som du känner till, eh och det var det inte riktigt eller?

06:01 Nä , inte det uttrycket nej

06:06Jag: Nä, för eh ja, jag kan dra det snabb här, det handlar om att just ta in spelattribut och ingredienser i saker som inte är spel då och skapa engagemang och motivation hos kunder och användare

06:26 ah just det , just det

06:26:Jag: Vilket jag då ändå tyckte mig se att ni i allra högsta grad gör

06:34 Ja absolut, absolut, ja det vill jag, jag delar den uppfattningen

06:40: Jag: Ja för då, för jag tänkte se om ni kan känna av att det här är någonting som fungerar och är det nånting som ni känner att ni vill utveckla i framtiden

07:00 Ja asså jag tror, jag tror att vi kommer att bli bättre och bättre på att eh använda oss av, använda oss av , asså tävlingsinslag och asså såna asså kalla det för, jag tror vi kommer bli bättre på det här som du kallar för gamification då
Jag tor inte det bara gäller oss , utan jag tror det gäller alla, det är den väg man trampar nu va.

07:36 Jag: Ja, precis och just...

07:41 Jag måste säga också att det är otroligt viktigt va, att för returpack och för pantamera är det fruktansvärt viktigt att vi behåller våran seriositet och våran trovärdighet va, det är liksom

07.57Jag: Men menar du att det finns en risk där med att eh göra det för mycket till ett slags spel eller?

08:03 Ja asså det finns alltid risker du måste oavsett vilket företag du är, så måste du tänka på hur uppfattar, hur uppfattar kunderna mig när jag gör dom här sakerna va, det

gäller ju när vi trampar den stigen som vilken stig som helst va.

08:23 Jag:men då är jag nöjd så tack för att ni kunde ställa upp, och det var kul för jag letar efter företag då som jag anser hålla på med gamification vilket jag då anser att ni gör

08: 50 Ja det skall jag lägga till, att det är intressant att du noterar att det till och med finns ett namn, det kanske finns andra på det här företaget som känner till begreppet gamification, men jag gjorde det inte innan och det är ju ett bra begrepp för att skapa lite tävlingsmoment, lite lekfullhet lite lite ja det är intressant du tycker att du vandrar den vägen när det gäller den här slutsatsen, men hojta till om det är något du vill komplementera med.

10:15 Aboslut , tusen tack ,tack det skall jag göra hej då

10:22 Ha de bra hej