



Karavana

CESTA OBCHODNÍKA

CASE STUDY

Školení hrou? Dávám přednost hře před školením, protože už na první pohled v sobě skrývá něco tajemně zábavného. Nikdy by mě nenapadlo, že se to dá tak skvěle spojit a velmi přístupnou formou se o sobě a svých schopnostech hodně dozvědět.

Jiří Baxa, obchodní manažer

Začátkem letošního roku do sbírky pokladů Court of Moravia přibyl další kousek: Vzdělávací hra *Karavana: Cesta obchodníka*. Má za sebou dlouhou, jeden a půl-roční, cestu. Pojdte se podívat, jak jsme Karavanu designovali a proč skutečně funguje. Dozvíte se, jak taková vzdělávací hra vzniká a jak vypadá naše práce, kterou můžeme příště udělat i pro vás.



Hra obecně vzniká podobně jako jakýkoli jiný produkt. Na počátku stojí idea, která je detailně prozkoumávána ze všech stran a zhodnocujeme, jestli ji trh vlastně potřebuje. Pokud je odpověď kladná, do práce se pustí skupina designérů, která hru navrhuje, vyrábí prototypy a ty testuje s cílovou skupinou. V momentě, kdy všechny prvky fungují tak, jak mají, zadají designéři hru do produkce, kde se k ní vyrábí rekvizity a grafika. Na konci z celého procesu stojí v našem případě malý poklad mezi obchodními tréninky.

V Court of Moravia se řídíme principy tzv. Human Centered Designu – designu zaměřeného na člověka. Jeho jádrem je myšlenka, že design se dělá pro člověka – ne proto, aby produkt jenom hezky vypadal, ale aby skutečně plnil potřeby toho, kdo jej užívá. Člověk nestojí jenom na konci procesu v roli kupujícího, ale zapojuje se taky do procesu tvorby. A tak jsme to dělali i s Karavanou.

CASE STUDY

Na počátku jsme ani nevěděli, že konečným produktem bude desková hra. První, co jsme udělali, byl průzkum trhu. Naší cílovou skupinou byli obchodníci a my jsme chtěli vědět, co potřebují. Školení? Trénink? Ale jaký? Bude je bavit nějaká hra? Co je pro jejich vzdělávání důležité? Co jim školení, se kterými se setkali, nedávají a co jim naopak funguje? To byly otázky, se kterými jsme se za obchodníky vypravili. Vyzbrojeni dotazníky a diktafony jsme si domluvili setkání s obchodníky, kteří začínají, i s těmi, kteří jsou již ostřílenými vlky.

Výsledky byly vskutku zajímavé. Dozvěděli jsme se například, že obchodníkům na běžných školeních nejvíce vadí, že:

- neodrážejí jejich skutečné potřeby,
- málo vycházejí z praxe,
- jsou nudné,
- často jdou jen po povrchu,
- teorie je jenom těžko aplikovatelná do reálné praxe,
- trénink bývá povrchní a umělý.

Trénink je proto často neúčinný. Simulace, které se na školeních používají, bývají trapné a neodpovídají realitě, která je mnohem barvitější a zapeklitější, než sehraná scénka dle scénáře.

Kromě obchodníků z praxe jsme se domluvili i s lektory a našimi interními obchodníky. Ten, kdo hru bude používat, totiž není jenom hráč. Aby vše klapalo jako hodinky, lektorovi se s materiály musí dobře pracovat a obchodníci a nakupující mají zase své potřeby.

Na konci analýz jsme tedy věděli, že musíme vytvořit trénink, který bude škálovatelný dle odbornosti hráčů, bude zábavný a hráči se v něm budou cítit bezpečně a přirozeně. Hra musí být modulovatelná co do trvání i témat, ovšem ne příliš povrchní nebo složitá, abychom nestrávili hodiny jenom vysvětlováním pravidel. Musí mít variabilní počet hráčů, nesmí mít příliš mnoho rekvizit, které by bylo složité přenášet, a nakonec musí být skutečným tréninkem, ne jenom teoretickým školením. Uf.

DESIGN

Vstupů a podmínek pro školení jsme měli skutečně mnoho. Abychom se z toho nezbláznili, začali jsme hru designovat ve dvou kooperujících dvojicích – ve dvojici designerů a dvojici lektorů. Jedna měla na starosti design hry jako takové a zaměřovala se na to, aby byl výsledek zábavný, herně funkční a splňoval požadavky na formu. Druhá dvojice odpovídala za obchodní metodiku a dávala pozor na to, aby hra trénovala skutečně to, co je potřeba, a odpovídala metodice, kterou jsme si zvolili.

Abychom do herních situací, které jsme ve hře chtěli znázornit, dostali skutečné jádro problémů a specifík obchodního jednání, pracovali naši metodici na podrobném definování problémových situací, které mohou nastat. Vytvořili jsme dlouhou databázi nejrůznějších momentů a spolu s obchodními konzultanty jsme na ně hledali realistická řešení. V některých případech šlo řešení nalézt jednodušeji (zareagovat jinou strategií) někde hůře, protože jsme přišli na to, že problém si obchodníci často neuvědomí. V takových situacích jsme hledali způsoby, jak obchodníkům můžeme pomoci zažít a uvědomit si tyhle situace (například pomocí pohledu z druhé strany – od klienta).

Ve vývoji nám velice pomohlo udělat jeden krok navíc: vymodelovat ideální kompetenční strom obchodníka, který zahrnoval všechny vlastnosti a dovednosti, které úspěšný obchodník dle rozhovorů potřebuje. Lehce jsme si pak uvědomili, proč teorie ve výchově dobrých obchodníků prostě nestačí. Být obchodníkem je skutečně více praxe a tvrdá dřina složená často z množství dílčích dovedností, nevyjímaje prezentování, sebeovládání nebo empatii.

Záhy jsme měli vytvořený první prototyp, ke kterému jsme pozvali první skupinu testerů. Postupně jsme testovali, kolik času zabere trénink jedné oblasti, kolik hráčů může hru hrát, aby byla vyvážená, kolik pravidel a omezení hra skutečně potřebuje a kde je naopak dobré nechat volné pole působenosti hráčům. Některé výsledky testů nás překvapily méně, některé více:

- Emoce hrají důležitou roli při jednání. Nevěřili byste, jak se dva dospělí lidé dokážou pohádat kvůli velbloudovi.
- Rychlá zpětná vazba je jednou z nejcennějších mechanik tréninku. Hráči ji skutečně potřebují.
- Největší problém měli obchodníci překvapivě s analýzou obchodního případu. Jak jednoduché je opomenout zjistit si, s kým jednám nebo kdo vlastně drží ruku na penězích 😊. I proto je analýza jednou ze stěžejních oblastí, kterou hra trénuje.

Po několika kolech testů a iterací jsme konečně věděli, jak vypadá naše základní schéma hry. Bude to rolová hra, kde hráči vystupují jako postavy v zajímavých obchodních jednáních. Střídají se na pozicích prodávajících a nakupujících, aby si vyzkoušeli obě polohy. Celou hrou je provázán příběh, díky kterému jsou motivovaní jednat, a v rámci kterého se cítí bezpečně.

PŘÍBĚH

Vybrat příběh a prostředí pro hru byla paradoxně ta nejtěžší část. Záměrně jsme si řekli, že finální rozhodnutí necháme až na poslední chvíli a během testování vyzkoušíme různé varianty. Testeři si tak prošli tím, že byli indiány na amerických prériích, kovboji i fantasy hrdiny.

Protože máme plán vydat hru i pro zahraniční trh, museli jsme při výběru zasazení uvažovat nad nejrůznějšími věcmi. Nebude téma indiánů vyznívat pro některé národy rasisticky? Neznevýhodňuje téma kovbojů příliš jedno pohlaví před druhým, ačkoliv pro scény obchodu s indiány je jako stvořené? Budou hráči rozumět příběhu plnému trpaslíků a draků? Podporuje téma dostatečně náš metodický záměr?

Nakonec jsme vybrali téma podobné putování Marca Pola: putování s karavanou střední Asii. Orient začátku čtrnáctého století, bohatí sultáni, fatamorgány i nebezpeční nomádi. Pohádkový svět známý snad všem, který navíc k obchodní tematice krásně pasuje.

A MÁME HOTOVO?

Ale kdepak. Když je hra vymyšlená a je jasné, jak bude fungovat, musí se ještě celá vyrobit. A tady na řadu přichází produkční tým: copywriteři, grafici a nákupčí.

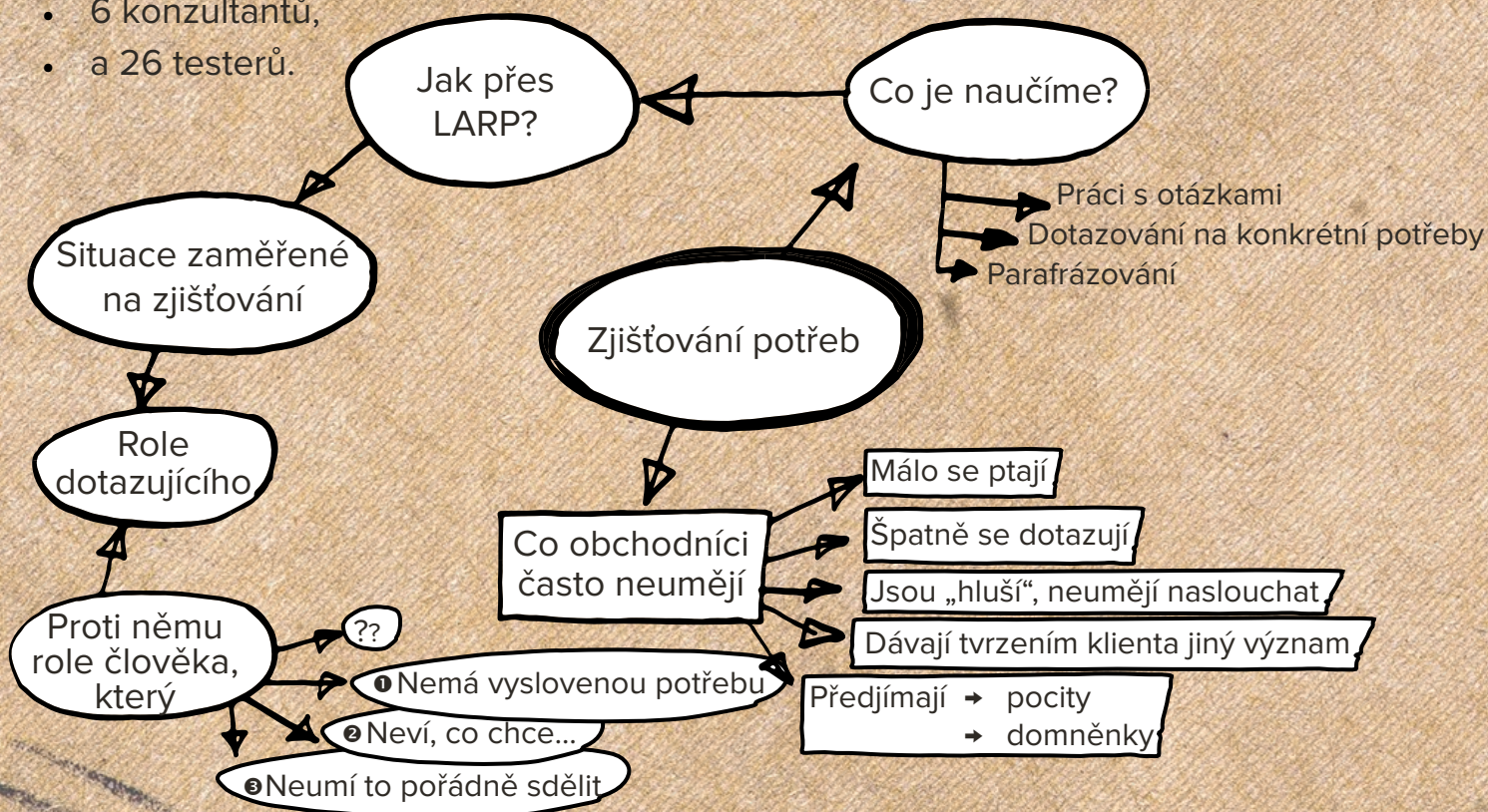
To, co pak držíte v rukou, je skvělá práce celého týmu.

To, co při hře zažíváte, je práce designerů

a to, co se naučíte, je práce lektorů.

Za touto krásnou hrou nakonec stojí:

- 650 hodin interní práce,
- dvoučlenný designerský tým a pětičlenný produkční tým,
- 3 lektori z praxe,
- 6 konzultantů,
- a 26 testerů.



KARAVANA: CESTA OBCHODNÍKA - SEZNAMTE SE

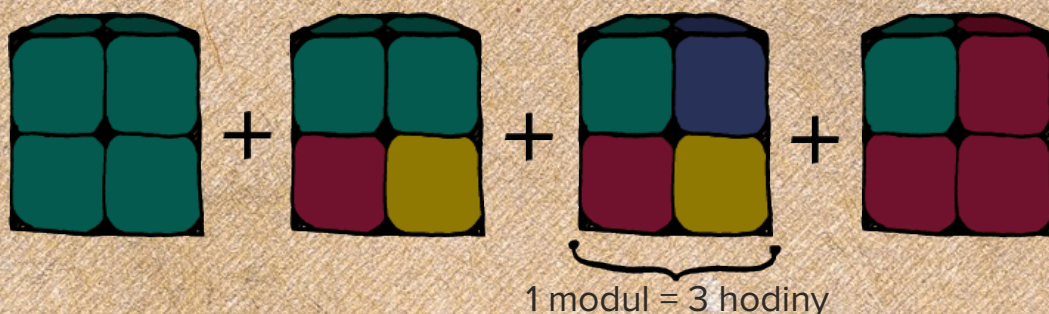
Základní údaje o Karavaně:

- 6–8 hráčů,
- 3–12 hodin (půldenní až dvoudenní program),
- 32 dobrodružství na výběr (časem budeme jejich počet rozšiřovat),
- 4 témata,
- miliony možných průchodů hrou.

Hru je možné hrát v několika variantách. Je rozdělená do modulů, které si můžete představit jako barevné kostky ve 4 barvách. Každá barva představuje jedno téma tréninku:

- analýzu obchodního případu
- styly vyjednávání
- typy zákazníků
- vypořádání se s námitkami

Každý modul se skládá ze 4 libovolných kostek. Můžete kombinovat barvy dohromady, nebo si vybrat celý modul v jedné barvě. Můžete trénovat všechny oblasti v jednom modulu, nebo se zaměřit hlouběji na jeden. Každý modul hry trvá 3 hodiny. Za sebou můžeme naskládat až 4 takovéto moduly – v takovém případě se hraje dva dny a jedná se o skutečně intenzivní trénink.



	Styly vyjednávání		Zvládání námitek
	Analýza		Typy zákazníků

Během putování hedvábnou stezkou se hráči ocitnou v rolích benátských obchodníků, kteří se snaží dostat na dvůr Kublaj chána podobně, jak se to před nimi povedlo Marcu Polovi. Jejich cesta se před nimi rozprostírá na velké mapě. Během jejich cest potkávají různá dobrodružství, která představují jednotlivé případy, v nichž musí prokázat své obchodní dovednosti. Po každém kole dostávají obchodníci okamžitou zpětnou vazbu, aby se z případu mohli poučit a využít nové zkušenosti při dalším putování karavany. Dobrodružství, která máme připravená, je mnohem více než aktuálně leží na mapě. Dle potřeb hráčů tak pro hru umíme vybrat právě ta, která nejlépe odpovídají potřebám zadavatele.

Zaujalo vás to? Tak si to pojd'te spolu s námi užít! Nebo už vidíte, jak by podobná hra ale na jiné téma mohla fungovat pro váš tým nebo firmu? Ozvěte se nám a podobný design můžeme udělat pro vás.



Court of Moravia, s.r.o.

Polanka 627, 664 01 Bílovice nad Svitavou

IČ: 02033950

Napište nám: info@courtofmoravia.com

Zavolejte nám: +420 777 589 938

Stavte se u nás: Bartošova 3, Brno