

Serious gaming = serious business

Syntens

Nederland Digitaal
in Verbinding

Nut en noodzaak van serious gaming



Als u “gaming” hoort, denkt u dan aan een puisterige puber die tot diep in de nacht spelletjes zit te spelen? Lees snel verder en zie hoe games met een serieus doel worden ingezet. Serious gaming kan ook aan uw organisatie of branche een zinvolle bijdrage leveren, bleek uit het succesvolle gaming seminar op 11 april.

Regen stroomt uit de loodgrijze hemel. Rechts het uitzicht over de weiden, links de zee. In het midden de dijk die de Nederlandse polder beschermt tegen overstromingen. Tenminste, zolang de dijk het houdt. Een klein manco aan de dijk kan verstrekkende gevolgen hebben. Inspectie van 17.500 kilometer dijk in Nederland is letterlijk van levensbelang, maar hoe train je de belangrijke dijkwachters op situaties die slechts sporadisch

in de werkelijkheid voorkomen? Juist, met een simulatie. Het beschreven plaatje is een beeld uit de serious game Dijk Patrouille. Hiermee trainen waterschappen dijkwachters in het herkennen van signalen die wijzen op een zwakte in de dijk en de procedures die hierop moeten volgen. Spelen is van alle tijden. Al tientallen jaren worden spellen en simulaties ingezet met een serieus doel. Deze spellen, serious games ge-

naamd, worden door bedrijven, opleidingsinstellingen, brancheorganisaties en instellingen veelvuldig ingezet bij training, instructie, werving & selectie, marketing, opleiding, visualisatie, bewustwording en teambuilding.

De afgelopen jaren heeft serious gaming een enorme vlucht genomen. Dijk Patrouille is slechts een van de vele mooie voorbeelden. De installatiebranche interesseert jongeren voor een baan in de techniek en wijst ze op het belang van ARBO-regels; de NS traint medewerkers rond het gebruik van de OV-chipkaart; IKEA traint kassamedewerkers; ROC West-Brabant brengt jongeren de fijne kneepjes van het ondernemerschap bij; L'Oréal werft en selecteert nieuw talent en de agrarische sector zet zichzelf in de spotlights en geeft boeren en andere agrarische ondernemers een snelcursus projectmanagement. En dat allemaal met behulp van games. Niks puisterige pubers, maar serious business!

Serious business is ook waar het bij u om draait. U ziet tal van uitdagingen en kansen om het succes van uw organisatie of branche te vergroten. Serious gaming is een serieuze mogelijkheid om deze kansen te benutten. Interes-

sant is dat veel succesvolle games het product zijn van intensieve samenwerking tussen verschillende partijen. Kennisinstellingen, brancheorganisaties, bedrijven, klanten en game-ontwikkelaars werken samen aan het vergroten van de taart in plaats van te vechten om een klein puntje. Hoe is dat bij u in de keten?

Serious gaming is niet alleen nuttig, maar in de toekomst noodzakelijk om succesvol te kunnen zijn. Voorkom dat u eindigt met het scherm 'Game over'. Laat u inspireren en spring in op deze kans. Get ready, get set, go!

*Remco Bakker,
Innovatieadviseur Syntens.*



Nederland Digitaal in Verbinding

Slim digitaal samenwerken met uw klanten, partners en leveranciers kan ook úw bedrijf veel opleveren. Zaken gaan sneller, gemakkelijker en efficiënter. Krachten worden gebundeld. Met uiteindelijk meer winst als resultaat. Nederland Digitaal in Verbinding laat ondernemers in het midden- en kleinbedrijf kosteloos profiteren van de voordelen van samenwerken met behulp van ICT. Benieuwd wat de kansen zijn voor uw bedrijf en hoe u deze optimaal kunt benutten? Bel Syntens 088-444 0444.

Nederland Digitaal in Verbinding is een initiatief van het Ministerie van Economische Zaken, waarin de organisaties ECP.NL, Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), Media Plaza, Nederland Breedbandland, Senter Novem en Syntens samenwerken.

Leren van serious games

“Het blijvende effect van kennisoverdracht via een voorgedragen tekst is minimaal omdat interactie ontbreekt. Binnen 24 uur ben je minstens de helft alweer vergeten! Bijgaming is welsprake van interactie. Je doet ervaring op, waardoor de kennis langer blijft hangen.”

Het is duidelijk, Prof.dr. Wim Veen (hoogleraar didactiek en onderwijsontwikkeling van de TU Delft), is voorstander van gaming. Samen met zijn studenten test hij vele prototypes van serious games.

Geen kinderspel

“De gedachte dat bezig zijn met computerspelletjes verloren tijd is, is achterhaald,” zegt Veen met klem. “Van oudsher worden boeken beschouwd als het ideale kanaal voor kennisoverdracht, maar bij deze papieren bronnen gaat het hooguit om absorptie van woorden en zinnen en is er geen enkele sprake van interactie. Bij gaming is dat juist wel het geval; de samenvoeging van video en animatie is een innovatieve, effectieve combinatie. De speler wordt uitgedaagd om zélf beslissingen te nemen. Al gamend doet hij (of zij!) ervaringen op die bleslist langer blijven hangen dan bij het lezen van een boek of het luisteren naar een docent.”

Samen sterk

Hét moment om zijn woorden kracht bij te zetten met World of Warcraft, een veel gespeeld zogeheten MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game). “Draait het hierbij om geweld?” vraagt de professor, terwijl de in gevechtstenue uitgedoste gedaanten over het grote scherm paraderen. De zaal aarzelt, daarom geeft hij het antwoord zelf. “Nee! Het gaat om

probleemoplossing.

De gewelddadige uitstraling is hooguit de buitenkant. Er zit veel meer achter. Om het spel te kunnen spelen, kiezen de deelnemers aan World of Warcraft een karakter (in jargon: een avatar). Het is de bedoeling om je avatar zo lang mogelijk te laten overleven op een steeds hoger spelniveau, oftewel level,” legt Wim Veen uit.

Netwerk van stevige schakels

Dat lukt je echter niet in je eentje! Om te kunnen scoren, zul je met je medespelers moeten samenwerken. Alleen door de verschillende competenties harmonieus op elkaar af te stemmen, ben je gezamenlijk in staat tot het ontwikkelen van slimme strategieën om staande te blijven. “Dit loopt parallel aan de kracht van de synergie die ook in het ‘echte leven’ geldt. Mensen die in de virtuele wereld ervaring opdoen met teamwork, zijn ook in real life beter in staat de krachten te bundelen,” luidt de overtuiging van Wim Veen. “De meerwaarde daarvan is van onschatbare waarde. Het is namelijk de kwaliteit van de verbindingen tussen medewerkers, die de kracht van een organisatie bepaalt.”

Simulatie verhoogt de prestatie

Professor Veen pleit ervoor om medewerkers in allerhande sectoren als teamspeler te trainen; zeker in risicovolle technische



Wim Veen weet de zaal te boeien met zijn verhaal.

complexe bedrijfstakken, zoals kerncentrales en boorplatforms. “Serious gaming is een ideaal instrument voor simulaties van bedrijfssituaties en verbetering van prestaties,” stelt hij. Ter illustratie noemt Wim Veen de training van zogenaemde ‘sleutelgatoperaties’ in virtual reality door chirurgen, omdat deze hun oog-handcoördinatie sterk verbetert en daardoor de kans op fouten bij deze minutieuze laparoscopische chirurgie aanzienlijk vermindert. Een tweede voorbeeld is een game, gebouwd voor operators in Katar, met als doel het terugdringen van menselijke inschattingfouten met vrese-lijke gevolgen.

Eentweede leven

Volgens Wim Veen is gaming dé ideale ma-

nier om sociale vaardigheden te oefenen. “Spelenderwijs! Het is niet voor niets dat duizenden mensen in hun vrije tijd een tweede leven hebben in Second Life. Hun grootste motivatie daartoe luidt: het opdoen van oneindig veel nieuwe contacten.

Terwijl er in de kroeg hooguit vijftien bezoekers aan de bar zitten, zijn de netwerk mogelijkheden in Virtual Reality onbegrensd. Letterlijk, want die gaan over tijdzones en afstanden heen. En vergeet daarbij de funfactor niet! Leren via serious games vergroot het werkplezier. En dat is toch waar iedere

werkgever uiteindelijk van droomt: werknemers die lol hebben in hun baan!”

“Over vijf jaar
lopen we
allemaal
als avatars
rond op
internet”

“Virtuele ervaring
zorgt voor
meerwaarde
in
real life”

Interactief en spelenderwijs kennis opdoen

“Serious gaming veroverd terrein, vooral in het bedrijfsleven en bij opleidingsinstituten. Het is een ideaal middel voor moderne marketingcommunicatie en kennisoverdracht. De gaming business groeit snel en dat geldt niet alleen voor entertainment gaming, louter bedoeld voor vermaak, spelen om het spel. Bij serious gaming is het spel een middel om een ander doel te bereiken.” aldus Jurriaan van Rijswijk.

What's in a game?

Als voorbeeld verwijst hij naar Enterprise, een ondernemersspel dat onder meer gebruikt wordt ter ondersteuning van het vak Economie op diverse ROC's (Regionale OpleidingsCentra). “Verdeeld over vier branches (media, hovenier, IT, schoonheidsspecialist) kunnen

studenten een virtueel bedrijf oprichten en alle stappen doorlopen waarmee startende ondernemers te maken krijgen: inschrijven bij de Kamer van Koophandel, een businessplan maken, financiën via de bank regelen, omgaan met collega's en concurrenten, onder-

Jurriaan van Rijswijk, directeur van Games Factory Online (GFO).



nemen en risico lopen. Zo kunnen zij ervaren welke gevolgen bepaalde beslissingen hebben. En vooral... zichzelf wapenen tegen het maken van dezelfde fouten als ze eenmaal in de werkelijke wereld actief worden.” Interactief en spelenderwijs kennis opdoen via gaming is ook de trend in het moderne bedrijfsleven. “Logisch,” vindt Jurriaan van Rijswijk. “E-learning levert een groot rendement op en is ook nog eens veel leuker dan droge theorie doornemen!”

Leren is lol

“Leren en lol hebben moeten nauw samengaan voor het beste resultaat. Als je geen lol hebt, leer je ook niets. Als je lichaam merkt dat je iets leert, worden er als beloning endorfines geproduceerd. Die zorgen voor een moment van triomf. Games zijn goede patroongeneratoren. Je hersens zijn continu op zoek naar patronen. Ook herkenning van deze patronen levert endorfine op. Games zijn in staat ruis weg te halen: een gevoel de game zorgt ervoor dat mensen helemaal opgaan in hun spel.”

“Entertainment gaming speel je om het spel. Bij Serious gaming is het spel een middel om een ander doel te bereiken”

Leren via gaming

- **Ik kies.** Leren doe je door zelf te kiezen, door kennis te delen met anderen. Bij een game speel je met iemand samen, je deelt je strategische aanpak. Je kiest en hebt controle over wat je doet.
- **Ik besluit.** Je besluit om dingen te doen en vervolgens zijn er consequenties
- **Ik creëer.** Je creëert in het spel; niet alleen kennis maar ook characters. Je hebt te maken met non playing characters die je tevreden moet stellen in de rol die je speelt.

Opvallen in krappe arbeidsmarkt

Hoe zorg je ervoor dat je opvalt op een krappe arbeidsmarkt en verbeter je het imago van de technische installatiebranche? Otib zocht én vond het antwoord in gaming. Een krappe arbeidsmarkt, daar hebben veel MKB-bedrijven mee te kampen.

De keuze uit banen is enorm voor bijvoorbeeld vmbo-scholieren die de techniek in willen. Het is voor de technische installatiebranche belangrijk dat vmbo-leerlingen gemotiveerd kiezen voor een technische opleiding en zorgen voor een continue nieuwe aanwas

van medewerkers. Otib, (het opleidings- en ontwikkelingsfonds voor technische installatiebedrijven) branche-organisaties, industrie en opleidingen sloegen de handen ineen. Ze lieten gezamenlijk www.professionals-thegame.nl ontwikkelen voor vmbo-scho-

lieren. Een succes! Spelers krijgen een beter beeld van de mogelijkheden in de sector, kiezen bewust voor deze opleiding en maken 'm ook af.

Ideaal kanaal voor marketingcommunicatie



Peter Warman, Newzoo

Peter Warman van Newzoo, een Game Advertising Marktplaats is ervan overtuigd: games winnen snel aan populariteit. "Nederland

staat al jaren in de top vijf van de beste gamers ter wereld. Dat schept ook veel mogelijkheden in en rond gaming, breder dan louter de lol van het spel.

Als je in kaart hebt wie je doelgroep is en wat je wilt bereiken kunnen games een ideaal kanaal voor marketingcommunicatie zijn. Dat kan zowel rond, in als met de games. [zie onderstaand schema] Als je weet op welke gameplatforms je doelgroep aanwezig is, kost het weinig moeite gericht de aandacht te trekken. Het gaat erom de populariteit van computerspellen te benutten."

Landelijk onderzoek

Samen met TNS NIPO is Newzoo initiatiefnemer voor het Nationaal Gaming Onderzoek 2008. Hiervoor zijn 5000 mensen onderzocht. Ten tijde van het Syntensymposium zijn de definitieve

cijfers nog niet bekend, maar Warman geeft alvast een impressie van het in 2007 verrichte vooronderzoek: "72 procent van Nederlanders ouder dan acht speelt games.

Dit biedt uitstekende mogelijkheden om games breder te gebruiken, bijvoorbeeld als onder-

deel van marketingstrategie of mediamix of als communicatiemiddel. Investeringen in de gaming business lonen, zowel voor reclame als voor kennisoverdracht," aldus Warman.

Resultaten vooronderzoek

- 72% van de respondenten van 8 jaar en ouder speelt wel eens een game. In de leeftijdsgroep 8 tot 12 jaar is dat zelfs 99,5%!
- 36% van de Nederlandse vrouwen speelt regelmatig op gameportals
- 44% van alle jongens tussen 13 en 19 jaar gamen per dag meer dan uur
- 21% van de vrouwen spelen advergames (waarmee een prijs te winnen valt) of branded games (aangeboden door bekende merken)

Voor actuele onderzoeksresultaten zie www.nationaalgamingonderzoek.nl

Platforms

Console games
PC games
Online games
Virtual worlds
Game portals
Mobile games
TV games

Ad types

Game portal display ads
Pre-game ads & interstitials
Game portal specials
In-game display ads
Product placement
Game integration
Branded games
Game syndication
Game marketing

Around the game

game portal display ads



pre-game ads & interstitials



game portal specials



In the game

in-game display ads



product placement



game integration



With the game

branded games



game syndication



game marketing



Gaming in de zorg maakt leren leuk

Serious gaming oefent chirurgen in fijnmotorische operatieve handelingen. Het draagt bij aan pijnbestrijding en leert zorgmedewerkers omgaan met agressieve cliënten. Het zijn slechts een paar praktijktoepassingen van serious gaming in de zorg. “De verwachting is dat de toepassing van games in allerlei sectoren een enorme vlucht zal nemen,” voorspelt Willem Schroeijers, innovatieadviseur van Syntens. “Serious games en training door simulaties verhogen niet alleen de effectiviteit van opleidingen. Ze leveren ook een maatschappelijk relevante bijdrage aan de kwaliteit van de zorg in vele opzichten. Een van de conclusies naar aanleiding van de interactieve parallelsessie voor de sector Human Health luidt dan ook: Serious gaming verhoogt de kwaliteit in de zorg, zorgt voor beter getrainde medewerkers en bevordert patiënt empowerment, zelfredzaamheid van patiënten.



Bijblijven op je vakgebied is belangrijk. Dat geldt ook voor de zorgsector. Maar hoe motiveer je medewerkers om dikke stapels ‘taai materie’ te lezen over bijvoorbeeld de wet BIG (beroepen in de individuele gezondheidszorg) en de wet WGBO (wet op de geneeskundige behandelingsovereenkomst)? Dat was een van de vragen die Mad Multimedia kreeg voorgelegd van het Universitair Medisch Centrum Groningen, Thuiszorg Groningen en Lentis. Allen partners die samenwerken in de zorg. Mad Multimedia ontwikkelde GidZ (Gaming in de Zorg), een online platform, waarin mensen zichzelf via quizen, rollenspellen en video’s kunnen trainen en testen op kennis en ervaring.

Aantrekkelijk en toegankelijk
 “Via GidZ kunnen medewerkers zich ook goed voorbereiden op praktische problemen, zoals het omgaan met agressieve patiënten of het herkennen van dementie” vertelt Arthur van der Linden van Sprankhuizen van Mad Multimedia. “De opdrachtgevers hebben alle vakinhoudelijke kennis aangedragen en wij hebben een serious game ontwikkeld om deze materie zo aantrekkelijk mogelijk te presenteren aan de doelgroep. Om een optimale gebruiksvriendelijkheid te bereiken, schakelde men het Human Technology Center van de Hanzehogeschool Groningen in. De gemiddelde leeftijd van de gebruikers is vrij hoog en ze zijn meestal niet zo compu-

ter-minded. Daarom is gekozen voor pastelkleuren in een rustige opmaak. Dit maakt de lesstof gemakkelijk toegankelijk.” Resultaat: deelnemers kunnen in een virtuele bibliotheek allerlei informatie nazoeken. Daarbij houden ze contact met andere gamers via e-mail, chat, forum of prikbord. Dat maakt deze trainingmethode extra interactief. (zie www.edugidz.nl)

Balans tussen commercie en care

Naast vakinhoudelijke kennis krijgt ook het commerciële aspect in Human Health steeds meer nadruk. Als gevolg van de aangescherpte overheidsregulering krijgen (thuis)zorgin-

stellingen te maken met marktwerking en concurrentie, nieuwe fenomenen in een branche die van oudsher puur gericht was op zorgverlening. Hoe kan een zorgorganisatie goed presteren op commercieel gebied zonder dat dit ten koste gaat van de core business: de zorg om de patiënt of cliënt? Actiever zijn op het vlak van commercie en concurrentie betekent voor veel zorgorganisaties een cultuuromslag. Om medewerkers de mogelijkheid te geven zich grondig in de nieuwe situatie in te leven, ontwikkelde Bedrijfssimulaties, in samenwerking met KMBV (instituut voor organisatieontwikkeling in Zorg en Welzijn), de Nationale Zorgmanagement Competitie 2008.

Marketing en menselijk welzijn

“Zo’n 100 instellingen kunnen zich registreren voor dit internetbased serious game, waarbij zij een vir-

Vervolg op pagina 6

Ontsnappen uit de pijnlijke werkelijkheid

Bertus Faber, klinisch psycholoog in het Groningse Martini Ziekenhuis was al jarenlang op zoek naar middelen om de aandacht van de brandwondpatiënten af te leiden. Doel: hun pijn enigszins te verlichten. In 2002 kwam hij in contact met Hunter Hoffman, cognitief psycholoog aan de universiteit van Washington en bedenker van “Snowworld”. Dit is een driedimensionale sneeuwwereld om brandwondpatiënten met behulp van koptelefoon en bril even te laten ontsnappen uit de pijnlijke werkelijkheid. Inmiddels wordt Snowworld ook ingezet in het Martini Ziekenhuis, voornamelijk tijdens de verbandwisselingen. “Dit is een zeer pijnlijke behandeling,” belicht Bertus Faber. “Maar onderzoek onder brandwondpatiënten van 8 tot 65 heeft aangetoond dat de pijn aanzienlijk minder is (gemiddeld zo’n 33 procent) bij het gebruik van Virtual Reality (VR) dan bij andere methoden van pijnbestrijding.” Om het afleidende succes van Snowworld te onderstrepen vertelt Faber de anekdote van een brandwondpatiënt, die halverwege de verbandwisseling van zijn twee verbrande benen vroeg welke kant al gedaan was: links of rechts. Pijnlijk was het overigens te constateren dat naast het Martini Ziekenhuis deze applicatie nergens anders in

Nederland wordt toegepast. Bertus Faber gaf als verklaring dat vanwege de relatief hoge kosten de inzet van Virtual Reality in ziekenhuizen nog zeer summier is, maar hij hoopt op uitbreiding in de toekomst. “Bijvoorbeeld in combinatie met hypnose, om ook “overgecontroleerde” patiënten te kunnen helpen, en bij kortdurende behandelingen die soms tot paniekreacties leiden, zoals in de prikpoli.”



Snowworld



Arthur van der Linden van Sprankhuizen van Mad Multimedia

tuueel team moeten formeren dat voor vijf achtereenvolgende bedrijfsjaren een beleid ontwikkelt," vertelt Milo Hendriks van Bedrijfs-simulaties. "Hierbij komen allereerste bedrijfsaspecten aan bod;

intra- en extramuraal zorg, HRM, financiën, huisvesting, marketing, marktonderzoek.

Maar ook facetten als medewerkers- en patiënttevredenheid. Spelers kunnen zichzelf per jaar testen op de geleverde prestaties. Maar daar houdt het niet mee op! De Nationale Zorgmanagement Competitie start in oktober 2008. De tien teams met de beste prestaties worden in de loop van 2009 uitgenodigd voor het spelen van het finalespel. Zo kunnen zij meedingen naar het winnen van de hoofdprijs, een extra uitdaging om je in te schrijven."

Rol van Syntens

Een 50-tal organisaties bezochten deze parallelsessie. De levendige discussie bevestigde de interesse uit de zorgwereld om met de vele voorbeelden ook zelf aan de slag te gaan. Syntens heeft uitgebreide contacten in zowel de creatieve ICT-sector als in de zorg. Het is de rol van Syntens om partijen bij elkaar te brengen, van elkaar te laten leren en vruchtbare samenwerking te stimuleren die leidt tot de (broodnodige) innovatie van processen in de zorg.

Kansen voor serious gaming in de creatieve branche

Vergroot interactie & betrokkenheid

Creatieve
Industrie

Tijdens de parallelsessie voor reclame en communicatie gingen Dick Buschmann (Achtung) en Peter Warman (Newzoo) nader in op de positie van interactieve communicatie. Gevolgd door een pittige discussie onder leiding van Joris van Zoelen, directeur van communicatiebureau Synergie. Conclusie: Internet-toepassingen zoals gaming zijn nog geen standaard onderdeel van de mediastrategie van reclamebureaus.

Jarenlang bestaat in de reclame al het onderscheid tussen above al het onderscheid tussen above and below the line communicatie. Above the line communicatie is in handen van de mediabureaus. Zij richten zich met (thematisch) adverteren in de massamedia op (merk)bekendheid. Voor de functionelere reclameboodschappen

zetten creatieve bureaus below the line middelen in, zoals direct marketing & sales promotion. Hun doel: geïnteresseerden omzetten in klanten (conversie). Inmiddels heeft interactieve communicatie zich een plaats weten te verwerven tussen media bureaus en creatieve bureaus.

Bij interactie staat betrokkenheid centraal. Games zijn zeer geschikt om consumenten bij een product te betrekken. Mensen reageren direct op een boodschap met emotie. En als ze meedoen, onthouden ze de merkboodschap veel beter. Of, zoals Dick Buschman van Achtung het verwoordt:

Tell me, I forget
Show me, I remember
Involve me and I understand.

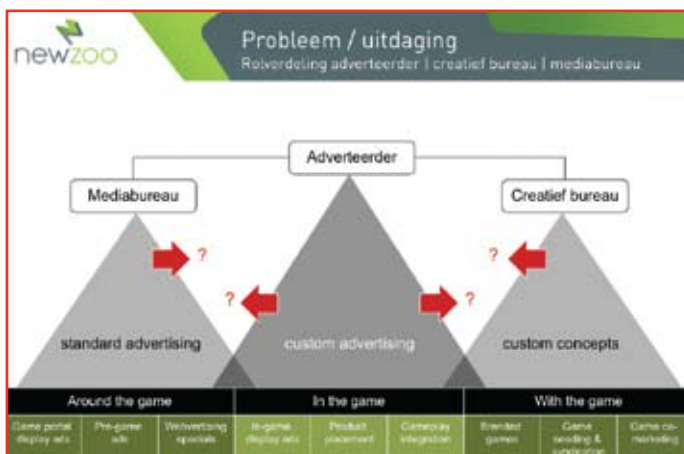
Hoe interactief zijn de verschillende online activiteiten?

1. Online advertising. Banners plaatsen is gericht op bereik, het zoveel mogelijk gezien willen worden en dus weinig interactief. Belangrijk is de juiste plaats te kiezen voor de banner van het product, bijvoorbeeld een portal waar de doelgroep komt.
2. Sampling promotion. Dit zijn bijvoorbeeld promotionele games, sweepstakes. E-mail adressen worden verzameld, waarna samples gedoseerd verspreid kunnen worden. Mensen gaan anders met een merk aan de slag: als ambassadeurs!
3. Branded games zijn het meest interactief. Merklading is het doel én conversie behalen. Reclamebureaus passen de kennis, kunde en wetenschap over



Dick Buschmann

wat er in de hoofden en harten van mensen speelt nog niet veel toe. Internet-toepassingen (gaming) en cross-mediale concepten zijn geen standaard onderdeel van de media-strategie van de meeste reclamebureaus. Hier ligt een uitdaging voor de bureaus én adverteerders. Zolang opdrachtgevers uitsluitend hameren op merkbekendheid, conversie en meetbaarheid, zullen de bureaus de geijkte instrumenten inzetten. Maar gaat u voor betrokkenheid bij een product of merk, wilt u dat uw doelgroep uw merkboodschap onthoudt en er wat mee doet, dan is serious gaming een serieuze optie.



Serious gaming biedt inzicht in bottlenecks in logistiek en groothandel

Oplossing voor complexe vraagstukken

‘De virtuele en fysieke wereld zullen de komende jaren met elkaar versmelten.’ De aftrap van Syntensadviseur Harald Feijth bij het middagprogramma voor de sector Logistiek & Groothandel. De sprekers legden uit hoe zij gaming daarvoor inzetten

Klaar voor de toekomst

Serious gaming heeft sinds de introductie van de bekende Atari tankspelletjes in de jaren tachtig een enorme ontwikkeling doorgemaakt. Frank van Lange van TNO ziet serious gaming als een ‘tool’ die door overheid en bedrijfsleven kan worden ingezet om complexe vraagstukken op te lossen. Als voorbeeld noemt hij ‘urban strategy’ Simulatie wordt hier ingezet om te zien wat het effect is van een afgesloten weg op niet alleen de vervoersbeweging, maar ook op neveneffecten als geluid en emissies in de omgeving.

Serious gaming is volgens Van Lange bijzonder geschikt om bedrijven in logistiek en groothandel te helpen bij het nemen van strategische en tactische beslissingen. Simulatie kan inzicht geven in vragen als: moet ik centraliseren of decentraliseren, outsourcen of juist niet en wat zijn strategische locaties voor een nieuw distributiecentrum? Door te ‘spelen’ met parameters als tijd (file), afstand (locatie) en kosten (brandstofprijs of de keuze voor transport via weg, water of lucht) krijgt de gebruiker direct inzicht in de meest efficiënte situatie. Meten is weten: de ondernemer van de toekomst laat zich niet meer verrassen.

Tool of toy?

Logistieke simulatie is de kunst en wetenschap van het controleren van de stromen van goederen, energie, informatie en andere resources. Dirk-Jan Moens van Talumis laat via een eenvoudige simulatie zien dat serious gaming een waardevol hulpmiddel kan zijn om inzicht te krijgen

in processen. Wie weet waar de ‘bottlenecks’ zitten, kan daar tijdig op inspelen. Dat geldt zowel voor interne bedrijfsprocessen als voor de samenwerking en het contact met fabrikanten, leveranciers en eventueel de consument. ‘Wachten kost geld’, zegt Moens. ‘Chauffeurs die wachten,

producten die in het schap liggen te wachten, klanten die wachten om geholpen te worden: het kan vaak veel efficiënter.

Simulatie helpt je door middel van een heldere visualisatie en het spelen met variabele para-

meters in de zoektocht naar de meest optimale situatie.’



Voor het programma Nederland Digitaal in Verbinding helpen Syntensadviseurs MKB-ondernemers in de fysieke wereld de ‘bottlenecks’ in de verschillende schakels van de keten in kaart te brengen. Samen met deze partijen zoeken ze naar de beste oplossing. Doel: optimale samenwerking, wat voor andere partijen meer winst oplevert.

Simulatietrainingen: hét ideale leerpad

Serious games worden steeds vaker ingezet bij het trainen en opleiden van personeel. Eric Jutten van Jutten Simulation ziet simulatietrainingen als hét ideale leerpad. Voor de deelnemers aan de workshop Logistiek & Groothandel zette hij de voordelen op een rij.

Inwerken en opleiden van nieuwe medewerkers kost bedrijven enorm veel tijd. Door inzet van serious games zijn medewerkers sneller inzetbaar. Vervolgens maken ze minder fouten in de praktijk.

Het primaire proces kan door het digitaal inwerken van medewerkers ongestoord doorgaan, terwijl de inwerktijd en kosten sterk worden gereduceerd. Bedrijven kunnen een stapje verder gaan en serious games inzetten als ‘assessment tool’ om zo alleen geschikt gebleken medewerkers in dienst te nemen. Volgens Eric Jutten kunnen simulatietrainingen

zelfs leiden tot een efficiëntere inrichting van het werkproces. Kortom: serious games leveren return on investment op.

Standaardiseren

Dat geldt zonder twijfel voor de getoonde voor bedrijven IKEA (kassaopleiding) en DSV (warehoustraining). Maar is simulatie ook financieel haalbaar voor kleinere bedrijven? ‘Simulatietrainingen worden op dit moment voornamelijk ingezet door grote bedrijven, maar dat gaat in de toekomst zeker veranderen’, zegt Jutten. ‘We zijn bezig om onze systemen te stan-

daardiseren, overigens zonder dat dit ten koste gaat van de flexibiliteit. Wanneer de kosten omlaag gaan, is simulatietraining ook heel interessant voor kleinere bedrijven of bedrijven die baat hebben bij kleinschaliger trainingen op een hoger kennisniveau.’



Wat is een simulatietraining?

Simulatietraining is een speciale vorm van e-learning waarin de werkomgeving is nagebouwd. cursisten leren het vak door de werkzaamheden gesimuleerd op de computer uit te voeren. Simulatietrainingen zijn interactief en leuk om te doen.

**Serious games
leveren
return on
investment op**

En nu... aan de slag!

Een jaar of tien geleden doken websites op. Een nieuwe, nog onbekende wereld voor veel MKB-ondernemers. Wat zijn de kansen voor mijn bedrijf en als die er zijn: hoe grijp ik ze? Syntensadviseurs maakten veel ondernemers weg-

Benieuwd naar de mogelijkheden van ICT en gaming voor uw bedrijf? Syntens adviseurs helpen u, wanneer u deelneemt aan het project Nederland Digitaal in Verbinding, objectief en kosteloos op weg door:



wijs op de digitale snelweg door kosteloos en onafhankelijk advies. Inmiddels kennen we allemaal de impact van internet op communicatie. Nu is serious gaming hot. Opnieuw vragen MKB-ondernemers zich af: is dit iets voor mijn business? Op het seminar "Nut en noodzaak voor serious gaming in uw branche", waarover u alles leest in deze innovatiekrant, lieten we ondernemers kennismaken met praktische toepassingen van gaming. Het wordt IN bedrijven bijvoorbeeld gebruikt bij inwerken, scholing en leren samenwerken. Maar ook de samenwerking TUSSEN bedrijven kan verbeterd worden dankzij ICT.

Direct antwoord

Ondernemers krijgen direct antwoord op concrete vragen over ICT, internet en/of digitale samenwerking. U kunt rekenen op onafhankelijk advies en, waar nodig, brengen we u in contact met één of meer experts bij kennisinstellingen of andere bedrijven.

Advies

Ziet u als ondernemer kansen voor digitale samenwerking? Maar weet u niet precies waar te beginnen? Laat u bijstaan door één van de adviseurs. Samen met u brengt hij uw huidige situatie én uw kansen in kaart. Dat alles is gericht op uw bedrijfssituatie en uw samenwerking met partners. U gaat naar huis met concreet advies en een actieplan om tot gewenste resultaten te komen. U kunt dus direct aan de slag!

Workshops

Ontdek de mogelijkheden voor digitale samenwerking voor uw bedrijf tijdens praktische en interactieve workshops. U krijgt door praktijkvoorbeelden informatie die aansluit bij uw dagelijkse bedrijfsvoering. U komt in contact met collega-ondernemers en doet oefeningen gericht op uw eigen bedrijf. De workshops vinden door het hele land plaats, dus zijn altijd dicht bij u in de buurt.

Seminars

Seminars, zoals deze over serious gaming, wakkeren de interesse aan om als MKB'er nóg gericht aan de slag te gaan met ICT. De seminars van Nederland Digitaal in Verbinding brengen trends, thema's en technologische ontwikkelingen voor bedrijven in kaart.

Ketenprojecten

Stel u wilt digitaal informatie delen met bedrijven waarmee u al

samenwerkt. Maar u en uw samenwerkingspartners hebben geen idee hoe u dat kunt aanpakken. Wat zijn de kansen? Wat zijn de valkuilen? Welke experts kunnen u van dienst zijn? Of u bent al op weg en loopt vast bij de technische realisatie. Syntensadviseurs kunnen u begeleiden in het proces van idee tot uitvoering. Ze kennen de kansen, de valkuilen en de weg naar experts. Als uw vraag interessant is voor een grotere groep bedrijven dan zijn de adviseurs in staat om individuele businesscases te bundelen tot kansrijke ICT-toepassingen of concepten voor branches of regio's.

GRATIS WERKBOEK

Wilt u eerst eens meer weten over de voordelen van samenwerken? Vraag dan vandaag nog het gratis werkboek "Op weg naar slimmer samenwerken" aan via www.syntens.nl/werkboeken. U ontdekt in een paar stappen de kansen van samenwerking met partners, leveranciers en klanten. Het gaat daarbij specifiek om een betere afstemming van productie-, distributie- en verkoopprocessen. Dit werkboek leidt u langs verschillende thema's zoals de klantvraag, doorlooptijden, internationale kansen en de rol van vertrouwen bij samenwerken. Het resultaat: een helder overzicht van kansen waarmee u direct aan de slag kunt.

Colofon

Deze innovatiekrant naar aanleiding van het Brancheseminar "Nut en noodzaak van serious gaming in uw branche" is een speciale uitgave van Syntens, innovatienetwerk voor ondernemers. Syntens helpt ondernemers beter, eerder en sneller innoveren, door kosteloze adviezen, workshops en doorverwijzing naar de juiste partijen. Meer weten? Bel 088 444 0 444.

Redactie:	Jolande Oostveen, Joss Siebers
Teksten:	Remco Bakker, Veronique van der Waal, Linda van Pelt, Jolande Oostveen
Vormgeving:	De Graaf & Partners
Fotografie:	Anoeska van Slegtenhorst
Drukwerk:	Wim Wanetie grafische producties
Oplage:	750 exemplaren
Uitgave:	mei 2008

Contact met Syntens?
088-444 0 444

Syntens, een initiatief van het
Ministerie van Economische Zaken

www.ndiv.nl
www.syntens.nl