

› VERKENNING VALORISATIE VAN LOGISTIEKE GAME-ONTWIKKELING

CONCLUSIES

MANAGEMENT SUMMARY

Conclusie

- › Jaarlijks event waar betrokken partijen bij elkaar komen is een antwoord op de behoefte aan meer samenwerking en afstemming en het creëren van een groeiend overzicht van het bestaande aanbod en de mogelijkheden van serious gaming in de logistiek.

Belangrijkste vervolgstap

- › Plan van aanpak en organisatie voor jaarlijkse terugkerende event: gaming for logistics

INHOUD

- › Management Summary
- › Belangrijkste conclusies uit de gesprekken
- › Vervolgstappen uitgebreid
- › Oplossingsrichtingen voor betere valorisatie
- › Overzicht gesprekken

BELANGRIJKSTE CONCLUSIES UIT GESPREKKEN

- › **Behoeft** voor betere valorisatie zit met name aan de **aanbodzijde** (game-developers, onderwijsinstellingen en kennisinstituten). Een **platform** voor demo's en/óf online gebruik van games wordt daarvoor vaak genoemd.
- › **Logistieke markt** is **te klein** om iets op te tuigen zoals STEAM (entertainment games platform).
- › Vraag bij onderwijsinstellingen, training en adviesbureaus is er wel voor specifieke (bestaande) **games** die aansluiten bij een behoefte, maar hier worden **specifieke eisen** aan gesteld. Hiermee zullen lang niet alle ontwikkelde games een goede afzetmarkt vinden.
- › Tijdens de ontwikkeling oppakken van opzetten **train de trainer aanpak/trainingspakket en ontsluiting** zorgt voor mogelijkheden om serious game sneller en gemakkelijker te exploiteren.

BELANGRIJKSTE CONCLUSIES UIT GESPREKKEN

- › **Vertrouwen** is er nog niet. Bedrijven en organisaties weten niet genoeg wat het is en wat het oplevert. Daardoor is er zowel vanuit de aanbod als de vraagkant de neiging om eerder iets **nieuws te ontwikkelen**.
- › Het **ontwikkelp proces** helpt ook al bij bewustwording en richting geven en is daarmee vaak onderdeel van het verandertraject
- › Games worden beter als ze **doorontwikkeling** doorgaan.
- › Alleen informatie geven is niet genoeg, minimaal een **demo**, maar het liefst een **workshop** van de game is nodig voor overtuiging. Daardoor wordt business development **kostbaar**.

VERVOLGSTAPPEN UITGEBREID – GAMING FOR LOGISTICS EVENT

Event

- › Plan van aanpak en organisatie voor jaarlijkse terugkerende event: gaming for logistics i.s.m. partners.
- › Eerste editie gefinancierd vanuit topsector, vervolgevents met een zichzelf onderhoudend business model. Business model wordt nu al ontworpen om te zorgen voor continuïteit voor de komende jaren

VERVOLGSTAPPEN UITGEBREID - OVERIG

- › **Train de trainer:** Uitwerken methodiek en eisenpakket voor train de trainer concept. Wat kost het om dit tijdens het ontwikkeltraject op te pakken en levert het op? Methode toetsen en afstemmen met andere partijen en delen.
- › **Imago en nut:** Verzamelen en verspreiden van testimonials van bestaande games.
- › **Samenwerking:** Op demodag programma onderdeel toevoegen over samenwerking tussen partijen in de ontwikkeling. Nieuwe samenwerking binnen projecten opzetten.
- › **Platform:** Onderzoeken: Wat zijn de mogelijkheden? Wat zijn de kosten? Is het beter om dit generiek op te pakken of voor specifieke games te doen? Welke partijen kunnen dit doen?

VERKENDE OPLOSSINGSRICHTINGEN VOOR BETERE VALORISATIE

In gang zetten via genoemde vervolgstappen:

- › Gaming experience dag voor logistieke games
- › Licentiemodel via preferred suppliers
- › Imago serious gaming

Alleen verkennen en/of oppakken via eerder genoemde oplossingen:

- › Samenwerkingsverband aanbieders
- › Platform voor informatie over games
- › Generiek trainingsplatform

GAMING EXPERIENCE DAG VOOR LOGISTIEKE GAMES

- › Jaarlijks event.
- › Overzicht van logistieke games en demonstraties.
- › Deelnemers:
 - › Gamedevelopers
 - › Kennis en onderwijsinstellingen
 - › Trainings- en adviesbureaus. Om te zien welke games ze in hun pakket kunnen/willen opnemen.
 - › Branche- en belangenorganisaties
- › Bij interesse is het vervolg een train-de-trainer middag.
- › 1 of meerdere dagen eventueel met hulp van studenten.
- › Hoe houd je de kosten 'laag'? Hoe enthousiasmeer je mogelijke deelnemers?
- › Geen marktpartijen vanwege afbreukrisico bij het geven van demo's en dat het nut niet direct zichtbaar is voor hen.

LICENTIEMODEL VIA PREFERRED SUPPLIERS

- › Met name binnen bestaande pakketten van business schools, STC en andere onderwijsinstellingen.
- › Als op zichzelf staand trainingspakket: via training en adviesbureaus of grote organisaties.
- › Per game te realiseren, geen hoge generieke ontwikkelkosten. Focus op nieuwe games.
- › Train de trainer concept voor iedere game beschikbaar maken. Dit al realiseren tijdens game-ontwikkeling
- › Online ontsluiten voor gemakkelijk gebruik is een vereiste.

VERBETERING IMAGO SERIOUS GAMING

- › Imago en effect van serious gaming beter branden. Overtuigen van het nut:
 - › Het is niet alleen meer een leuke activiteit maar heeft een doel en kan als trainings-, bewustwordings- of samenwerkingsmiddel ingezet worden.
 - › Geen demo's meer geven vanwege risico dat mensen een game verkeerd zien (als een spelletje), maar mensen laten spelen. Potentie van serious gaming kan alleen overgebracht worden door het mee te maken.
 - › Meerdere keren exposure is nodig om mensen te overtuigen. Dit kost tijd.
 - › Gebruik van testimonials van eerdere spelers
- › Valkuil: We moeten minder over het middel praten en meer over het doel.

SAMENWERKINGSVERBAND AANBIEDERS

- › Samenwerkingsverband: Betere samenwerking en informatie uitwisseling tussen game-developers, onderwijsinstellingen en kennisinstellingen.
 - › Demodag kan hierbij helpen.
 - › Samenwerken in projecten werkt voor beter/goed.
- › Dient doel eigenlijk niet. Kan interessant zijn om elkaar vaker te spreken maar hoeft niets groots voor opgetuigd worden.

PLATFORM VOOR INFORMATIE OVER GAMES

- › Betere ontsluiting van wat er al op de plank ligt.
- › Voorbeeld website G4 (4 grote game ontwikkelaars in NL – website is inmiddels offline).
- › Een overzicht van logistieke games met hun doel kan geen kwaad.
- › Mensen moeten dan eerst op games zoeken. Niet veel mensen zullen dit uit zichzelf doen.
- › Mensen zijn eerder geneigd om contact met personen/organisaties die ze al kennen.
- › Ontwikkel-, onderhoud- en hostingskosten moeten betaald worden.
- › Simpele oplossing met lagere kosten: informatie via bestaande kanalen brengen voor en na experience dag.

GENERIEK TRAININGSPLATFORM

- › Logistieke trainingen aangeboden door verschillende partijen.
- › Games kunnen onderdeel van training zijn.
- › Interessant voor de aanbiedende partijen. Gemakkelijker om een game te ontsluiten en data te verzamelen voor onderzoeksdoeleinden.
- › Platform InThere mogelijk te gebruiken.
- › Hoge opstartkosten. Wie is in de lead?
- › Generieke vraag voor logistieke games is nog niet aanwezig. Wel als het geframed wordt als training?

OVERZICHT GESPREKKEN

Contact	Organisatie	Type organisatie
Jaco van Meijeren, Jaap Middelburg, Dennis Coetsier, Christiaan van den Berg, Arjan Eijk	TNO	Kennisinstelling
Rens van den Berg	Deltares	Kennisinstelling
Alexander Verbraeck	TU Delft	Onderwijs/kennisinstelling
Igor Mayer	NHTV	Onderwijs/kennisinstelling
Maurice Janssen en Wendy de Vries Woudenberg	STC	Onderwijs/kennisinstelling
Bas van Nuland	The Barn	Game Developer
Daan Groen en Bastiaan Odijk	InThere	Game Developer
Johan de Heer	T-xchange	Game Developer
Alex Lute	CGI	IT-Consultant
Ivo Wenzeler	Accenture	Consultant
Richard de Rijke	ProRail	Spoorinfrastructuurbeheerder
Michiel Jak	SmartPort	
Albert Veenstra	Dinalog	

› VERKENNING VALORISATIE VAN LOGISTIEKE GAME-ONTWIKKELING

EINDE

TNO innovation
for life