

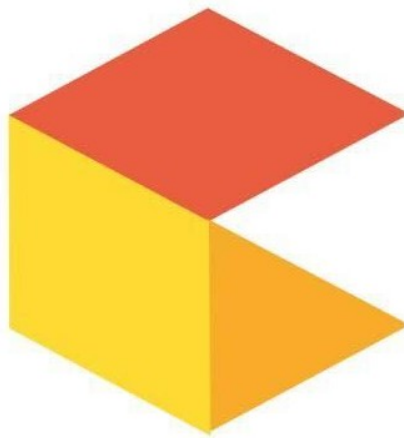
Gevalideerd marketingplan
Games for Health website

Victor Prins

500858678

Jurriaan van Rijswijk

Sandra van Rijswijk



GAMES FOR HEALTH
FOUNDATION

Inhoudsopgave

Aanleiding voor het schrijven.....3

Managementsamenvatting	3
Hoofdstuk 1. Games for Health als bedrijf	4
1.1 De geschiedenis van Games for Health en zijn oprichters	4
1.2 De activiteiten van Games for Health	4
1.2.1 Over 'serious games'	4
1.3 Probleemstelling	5
Hoofdstuk 2. Theoretisch kader	5
2.1 Welke theorieën en modellen zijn nodig om het probleem op te lossen?	5
Hoofdstuk 3. Externe analyse	7
3.1 wat is de doelgroep van Games for Health en wat zijn hun wensen en behoeften?	7
3.2 Op welke platforms zijn de klanten van Games for Health actief?	8
3.2.1 Online platforms	8
3.2.2 Offline platforms	10
3.3 Welke producten van Games for Health zitten in een markt met concurrenten?	12
3.4 Welke concurrenten zijn dit en hoe profileren zij zich?	12
Hoofdstuk 4. Interne analyse	18
4.1 Hoe positioneert Games for Health zich op dit moment?	18
4.1.1 De oude website van Games for Health	18
4.1.2 De vernieuwde website van Games for Health	21
4.1.3 Het Games for Health Congres	22
4.2 Wat verandert er in de communicatie wanneer je transformeert naar zelfstandig venture builder?	23
4.3 Welke uitingen doet Games for Health op dit moment en op welke manier draagt dat bij aan hun imago?	24
4.4 Heeft Games for Health social media-accounts en op welke manier uiten zij zich daarop?	24
4.5 Is het mogelijk voor Games for Health om zijn uitstraling beter op hun klanten aan te passen met behulp van positieve psychologische motieven? En hoe werkt dat voor B2B.25	
Hoofdstuk 5. Conclusie en advies	26
5.1 Conclusie	26
5.2 Aanbevelingen	26
5.3 uitwerking van onderzoek en onderzoeksresultaten	27
5.3.1 Uitwerking van het toepassen van positieve psychologische motieven	27
5.3.2 Uitwerking van het snel veranderen van de website om de klanten te voorzien van de juiste informatie	30
5.3.3 Het opstellen van een social-mediastrategie	31
Bronnenlijst	32
Bijlage 1	33

Aanleiding voor het schrijven

Games for Health is een venturebuilder gespecialiseerd in ontwerp en ontwikkeling van interactieve therapie en/of trainingen ondersteunende oplossingen voor patiënten en zorgprofessionals. Dit is een samenvatting van wat Games for Health doet één zin, maar als je uit zou willen leggen wat Games for Health nou allemaal echt doet zou je minstens 20 slides nodig hebben. Daarom heeft medeoprichter én stagebegeleider Jurriaan van Rijswijk gevraagd om het schrijven van een positioneringsrapport, niet alleen om zodanig te communiceren met investeerders en andere leads dat ze 100% begrijpen waar Games for Health voor staat en wat ze willen uitstralen, maar ook om binnen het bedrijf de

communicatie naar de buitenwereld op 1 lijn te krijgen om deze boodschap zo duidelijk mogelijk over te brengen.

Games for Health is een bedrijf dat zich sinds zijn oprichting in vele markten heeft verdiept, denk dan aan Medtech, Pharma, zorgverzekeraars, ziekenhuizen maar bijvoorbeeld ook het opzetten van het eerste congres voor 'serious games'. Dit zorgt ervoor dat Games for Health met veel verschillende partners werkt, en al die partners hebben verschillende soorten informatie nodig wanneer ze in aanraking komen met Games for Health. Het is voor Games for Health lastig om deze verschillende klantgroepen naar de juiste informatie te brengen als ze op de landingspagina van Games for Health terecht komen.

Managementsamenvatting

Het onderwerp van dit marketingplan is het zorgen dat bezoekers van de website van Games for Health op een efficiënte manier bij de informatie komen die voor hen relevant is. Ook wordt er onderzocht hoe klanten beter kunnen begrijpen wat de werkzaamheden van Games for Health inhouden, wat hun krachten en specialisaties zijn en wat Games for Health voor een klant of partner kan betekenen.

Uit het onderzoek is gebleken dat er veel manieren zijn dat concurrenten hun bezoekers naar de relevante informatie begeleiden, denk dan bijvoorbeeld aan het gebruik van aparte knoppen voor iedere klantgroep aan het begin van de website, aparte kopjes voor de klantgroepen in de menubalk of het richten van de website op 1 klantgroep en de andere klantgroepen toelichten in de menubalk.

Uit het onderzoek naar het inlichten van de klant over de werkzaamheden is gebleken dat dit vooral moet gebeuren op de website en op social media. Dit zijn de locaties waar de meeste bezoekers vandaan komen en die dus ook het meeste invloed heeft op bezoekers.

Voor het begeleiden van bezoekers naar de juiste informatie worden een aantal oplossingen geboden in hoofdstuk 5.3.2. waar wordt ingegaan op verschillende ideeën zoals bijvoorbeeld het snel veranderen van de structuur van de website om de behoefte van de klant te voorzien.

Voor het oplossen van het probleem dat mensen de werkzaamheden van Games for Health niet goed begrijpen wordt in hoofdstuk 5.3.3 een social-mediastrategie uitgelicht waarin het creëren van een imago/brand image centraal staat. In dit plan worden de sterktes en demografische gegevens van de gebruikers van ieder platform maximaal benut.

Voor het voorzien van bezoekers met de relevante informatie komen er 2 opties naar boven als meest haalbaar en meest efficiënt qua tijd/kosten. Deze opties zijn het bouwen van meerdere pagina's en het verstrekken van QR-codes op evenementen, deze optie lijkt het meest haalbaar. Deze optie is makkelijk te realiseren en brengt ook nauwelijks kosten met zich mee.

En de optie om meerdere pre-build pagina's is te bouwen blijkt een reële en haalbare optie. Wel is de kans groot dat er een websitebouw specialist ingehuurd moet worden om het snel veranderen van de inhoud van pagina's en de website zo gestroomlijnd mogelijk te maken.

Hoofdstuk 1. Games for Health als bedrijf

1.1 De geschiedenis van Games for Health en zijn oprichters

Voor Games for Health bestond er al een gelijknamig bedrijf in Boston onder leiding van Robert Wood Johnson. In 2014 heeft Games for Health Europe de licentie voor het organiseren van een internationaal congres van deze partij overgekocht.

Het idee van “games for health” bestaat al langer. Vóór de allereerste conferentie over dit onderwerp in Europa zijn er al 7 edities geweest in Boston, dit was een project onder leiding van Robert Wood Johnson, Games for Health Europe heeft de licentie van dit project overgekocht. Helaas was de overdraging van kennis over games in de gezondheidszorg tussen professionals in Amerika en Europa gering, tot 2011, toen de Games for Health foundation zijn eerste conferentie in Europa hield. Opgezet door de oprichters Jurriaan- en Sandra van Rijswijk, Rob Tieben en Mark van Kuijk in Muziekgebouw aan 't IJ in Amsterdam.

1.2 De activiteiten van Games for Health

Games for Health heeft al veel uiteenlopende activiteiten en projecten ondernomen (*Games For Health | Playful Solutions & Serious Games For Healthcare, z.d.*). Dit kan verschillen van echte games als ReAction, een vr-game die jongeren duidt op de gevaren die steekgeweld met zich meebrengen, tot de LowlandZ app, waarbij de speler niet iets speelde, maar de app contacten onder de festivalbezoekers bijhield en opsloeg zodat deze gegevens uiteindelijk konden worden gebruikt voor contactonderzoek. De ondernemingen die Games for Health is begonnen hoeven dus zeker niet alleen games te zijn, maar omvat alles wat met een speels dimensie de gezondheidszorg positief beïnvloed. In de afgelopen jaren is Games for Health als bedrijf getransformeerd naar zelfstandig venturebuilder, waar de ventures Post-IC, Budiyou en Interactive Learning Rooms/&Happy uit zijn voortgekomen.

1.2.1 Over ‘serious games’

Het is lastig om 1 definitie of zin te gebruiken om het begrip ‘serious games’ te omschrijven. Kunnen games alleen “serious” zijn als dat ook de insteek van de makers is? Moeten serious games alleen serieuze thema’s bevatten of kan er ook een dimensie van entertainment in verwerkt zitten? Kunnen games die gemaakt zijn voor entertainment ook een serious game zijn doordat er bijvoorbeeld bepaalde (wereld)problematiek in voorkomt?

In het artikel van Djaouti et al. (2011) wordt gesteld dat gaming uit meerdere dimensies kan bestaan. Een normale game bestaat alleen uit een “game” dimensie, terwijl een serieus game zowel uit een “game” dimensie als een “serious” dimensie bestaat. Het spel Trauma Center: Under the Knife wordt als voorbeeld gegeven. Het doel van het spel is om patiënten te opereren in de setting van een ziekenhuis. Echter is het buiten deze setting en enkele referenties duidelijk te zien en merken dat de designers van het spel de focus op entertainment leggen. In een spel als Pulse!! merk je veel sneller dat het gebouwd is met de “serious” dimensie in gedachten. Waar Trauma Center: Under the Knife je vraagt om een laser op het hart van je patiënten te gebruiken om op die manier draakvormige virussen te doden, vraagt Pulse!! je om realistische problemen op te lossen door het inzetten van huidige kennis en techniek.

Je ziet dat beide spellen een “game” dimensie bevatten, maar dat Pulse!! ook een “serious” dimensie bevat door zijn realistische benadering op opereren. Bij Trauma Center: Under the Knife is het natuurlijk redelijk duidelijk dat de game gefocust is op entertainment, maar er zijn

ook heel veel games waar de lijn tussen “serious” en normale games veel dichterbij elkaar ligt.

Veel mensen hebben al geprobeerd om serious games te classificeren. In het boek van Bergeron (2006) probeert de auteur “serious” games te classificeren aan de hand van het doel van de game. In zijn boek onderscheidt Bergeron 7 “doelen”: Activism games, Advergaming, Business Games, Exergaming, Health and Medicine Games, News Games, Political Games. Echter zijn er enkele problemen met deze doelen, door de groeiende vraag en aanbod binnen de markt van serious games zal het aanbod grenzen blijven verleggen waardoor systemen om serious games te classificeren al snel outdated raken.

Het is dus erg lastig om aan de hand van een classificatiesysteem voor iedere game te bepalen of het wel of niet een serious game is, wanneer iets voor iemand een serious game is, is subjectief, wel heeft een serious game dus zowel een ‘game’ dimensie als een ‘serious’ dimensie. Dat een serious game ook een game dimensie heeft is erg belangrijk, het liefst wil je dat de speler contact met de serious dimensie zonder dat hij dit doorheeft. In de gezondheidszorg houdt dit in dat dat gezondheid van de speler verbeterd zonder dat hij doorheeft dat dat als gevolg van het spel is.

1.3 Probleemstelling

Games for Health heeft verschillende typen partners. Het is voor partners niet altijd duidelijk hoe Games for Health ze naar de juiste informatie kan begeleiden.

Hoofdstuk 2. Theoretisch kader

2.1 Welke theorieën en modellen zijn nodig om het probleem op te lossen?

Voor dit onderzoek voor Games for Health komt naar voren hoe zij klanten efficiënter kunnen begeleiden naar de juiste informatie. Er wordt onder andere gebruik gemaakt van een aantal begrippen, die in de literatuur omschreven worden. In het theoretisch kader worden deze begrippen uitgelicht en uitgelegd.

De zeven beïnvloedingsprincipes van Robert Cialdini worden gebruikt om invloed te krijgen op het (koop)gedrag van mensen (BOOM Strategie en Communicatie, 2024). De 7 principes zijn: wederkerigheid, consistentie, sociale bewijskracht, sympathie, autoriteit, eenheid en schaarste. Met behulp van BOOM Strategie en Communicatie (2024) worden hieronder de principes uitgelegd.

Wederkerigheid

Denk aan het principe “voor wat hoort wat”, als bedrijven iets voor ons doen, ook al is het klein, zijn we geneigd om ook iets voor hen terug te doen.

Consistentie

Dit principe berust op het feit dat mensen vaak na hun eerste besluit niet snel hun koers wijzigen, verkopers gebruiken dit door eerst een aantal vragen te stellen die altijd worden bevestigd, waardoor ze het sneller eens zullen zijn met een belangrijke vraag.

Sociale bewijskracht

Dit principe rust op het feit dat mensen kuddedieren zijn, en daardoor vaak voor de keuze van de groep zullen kiezen. Een goed voorbeeld van sociale bewijskracht zijn bijvoorbeeld reviews, zijn de reviews goed? Dan is de kans groter dat mensen een product zullen kopen dan bij hetzelfde product zonder reviews.

Sympathie

Dit principe gaat uit van het feit dat we sneller dingen doen, of mensen volgen die we aardig vinden. Een goede beïnvloeder doet dus ook zijn best om sympathiek over te komen.

Autoriteit

Mensen zullen sneller iets van iemand aannemen als diegene autoriteit uitstraalt. Je zult bijvoorbeeld sneller informatie met betrekking tot het hart aannemen van iemand met een doktersjas aan dan van iemand zonder die doktersjas.

Eenheid

Mensen voelen zich het fijnst in een eenheid, de sterkste vorm van eenheid is familierelatie. Het effect van eenheid kan onder andere ook voorkomen bij een gedeelde culturele achtergrond, leeftijd of gedeelde waarden en interesses.

Schaarste

Mensen zijn gevoelig voor het risico om iets mis te lopen. Door schaarste te creëren voer je de druk bij mensen op en spoor je ze aan om sneller tot een actie over te gaan.

Het gebruiken van een piramidestructuur in teksten zorgt voor een kernachtige en heldere tekstopzet (Boom Management, 2022). Een piramidestructuur houdt in dat je de tekst opent met het beantwoorden van de belangrijkste vraag met de kernboodschap waarna je in de volgende stukken tekst deze boodschap uiteenzet. Een piramidestructuur wordt ingezet om tekst aan te laten sluiten op de informatiebehoeften van de lezer en om een tekst overzichtelijk en scanbaar te maken.

Hoofdstuk 3. Externe analyse

3.1 wat is de doelgroep van Games for Health en wat zijn hun wensen en behoeften?

Op de website van Games for Health is duidelijk dat Games for Health verschillende doelgroepen bedient. Deze doelgroepen hebben allemaal verschillende wensen en behoeften en daar ligt voor Games for Health de uitdaging, het efficiënt bedienen van de wensen en behoeften van de verschillende doelgroepen. Voordat je deze wensen en behoeften kunt gaan bedienen moet je natuurlijk eerst weten wat deze zijn.

De eerste en belangrijkste doelgroep zijn de eindgebruikers, de mensen die de producten van Games for Health gaan gebruiken en inzetten voor de verbetering van hun gezondheid. Het is belangrijk dat deze klanten goed in hun wensen en behoeften voorzien worden. De ervaring van de eindgebruikers is belangrijk voor de investeerders en voor het succes van het product. De wensen en behoeften van de eindgebruikers liggen voor de hand. De eindgebruikers willen graag een positieve groei in hun gezondheid zien tijdens het gebruiken

van het product en ze willen begrepen en effectief ondersteund worden tijdens het gebruik van het product.

De tweede doelgroep waar Games for Health mee samenwerkt zijn de investeerders, deze groep is nodig voor het financieren van projecten en komen van over de hele wereld. De investeerder is de doelgroep die het meeste risico lijdt, omdat ze investeren met hun eigen geld, en daarom dus ook het lastigst zijn om te overtuigen voor een partnership. Het is belangrijk dat de investeerders precies de informatie voorgeschiedt krijgen waar ze behoefte aan hebben, omdat de informatie die deze doelgroep nodig heeft vooral gaat over de staat en het succes van Games for Health.

De derde en laatste doelgroep zijn de afnemers(ketenpartners), deze doelgroep is verantwoordelijk voor het aanschaffen van de producten en het implementeren van de producten binnen hun bedrijf of sector. Denk hierbij aan ziekenhuizen, psychologen of bijvoorbeeld verpleeghuizen. Voor deze doelgroep is het belangrijk dat de informatie simpel te begrijpen is, en dat de implementatie hiervan het liefst met minimale ondersteuning van Games for Health gedaan kan worden. Ook is het belangrijk voor de ketenpartner dat de samenwerking iets bespaart of iets oplevert, maar de enige ketenpartner die vooral bezig is met besparen zijn de zorgverzekeraars.

3.2 Op welke platforms zijn de klanten van Games for Health actief?

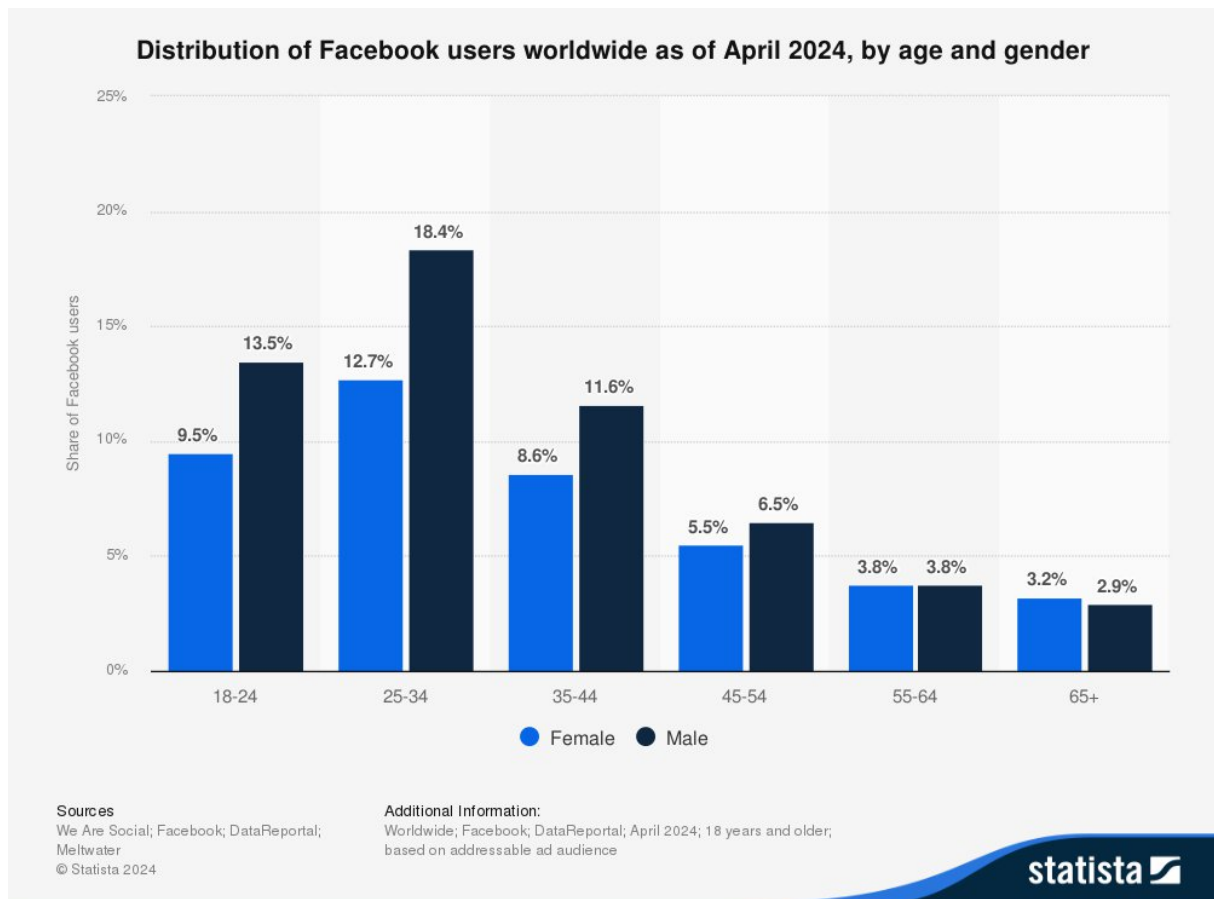
De klanten van Games for Health zijn dus zeer uiteenlopend, zowel in profiel als in wensen. Dit betekent natuurlijk ook dat de klanten van Games for Health niet allemaal gecentreerd zijn op 1 platform, maar zich verspreiden over vrijwel alle (digitale) platformen. Vooral de eindgebruikers zitten het meest op verschillende platformen, omdat deze groep klanten ook het meest uiteenloopt.

3.2.1 Online platforms

Als eerste moet er gekeken worden naar digitale platformen. De technologie is zo ver, en zo geïntegreerd in onze samenleving dat je niet meer om digitale platformen heen kan als het gaat om naamsverspreiding of -bekendheid. Uit onderzoek blijkt dat er op dit moment ruim 5 miljard mensen gebruik maken van social media, er wordt verwacht dat dit aantal oploopt tot ongeveer 6 miljard in 2028 (Dixon, 2024). Op dit moment wordt er per persoon gemiddeld zo'n 140 minuten per dag besteed aan het netwerken op social media. Dat is dus genoeg tijd om ze op de hoogte te brengen van het bestaan en de activiteiten van Games for Health. Uit statistieken blijkt dat Facebook (zie figuur 1), YouTube (zie figuur 2) en Instagram (zie figuur 3) de meest populaire social media platformen zijn.

Figuur 1

Gebruikers van Facebook in 2024, ingedeeld in leeftijd en gender



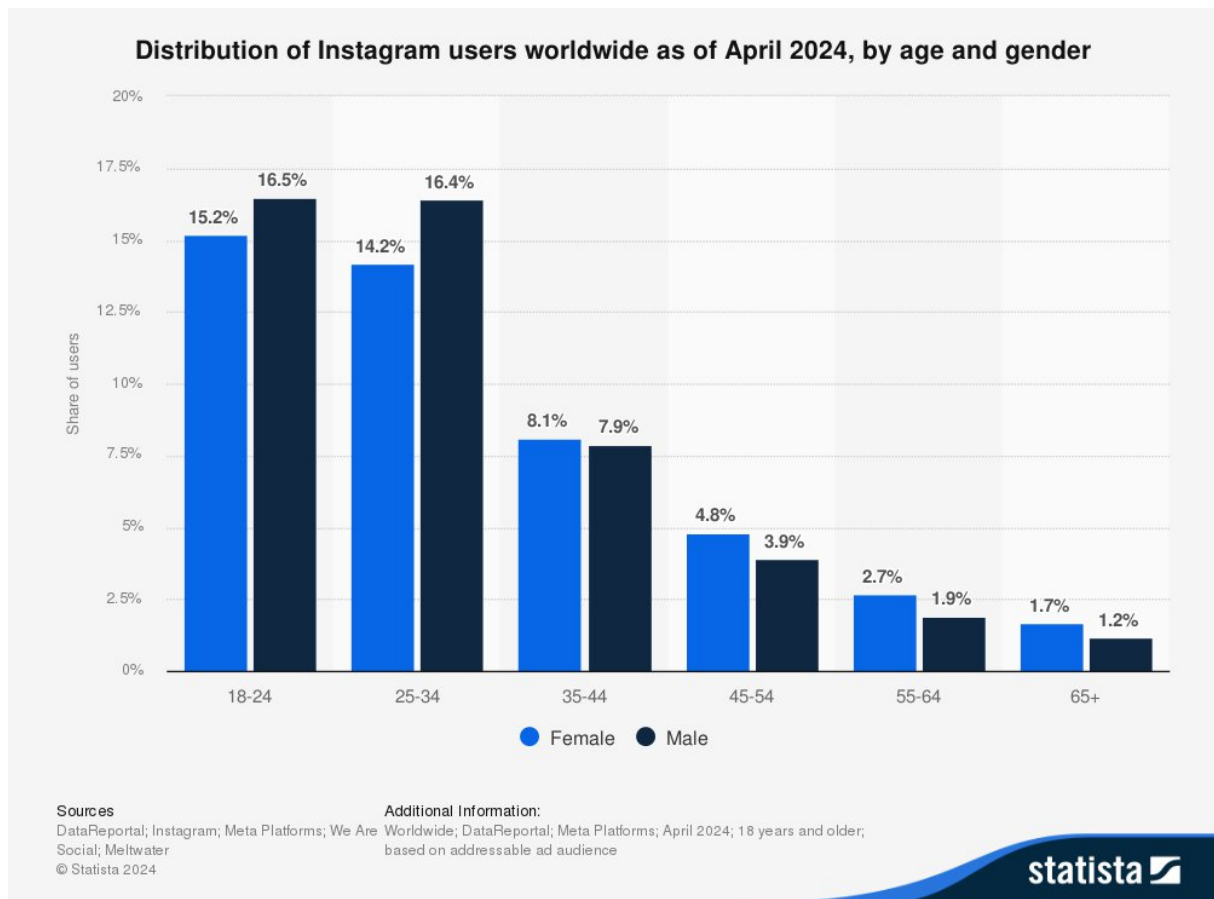
Noot. Figuur overgenomen uit Dixon (2024).

Kennelijk wordt het gebruik van Facebook gedomineerd door mannen, vooral mannen tussen de 25 en 34, deze categorie vormt bijna 20% van de totale gebruikers. Omdat Facebook het meeste aantal gebruikers heeft zijn hier dus relatief gezien wel de meeste mensen in alle leeftijds categorieën te bereiken.

Deze statistieken zijn ook beschikbaar voor Instagram:

Figuur 2

Gebruikers van Instagram in 2024, ingedeeld in leeftijd en gender



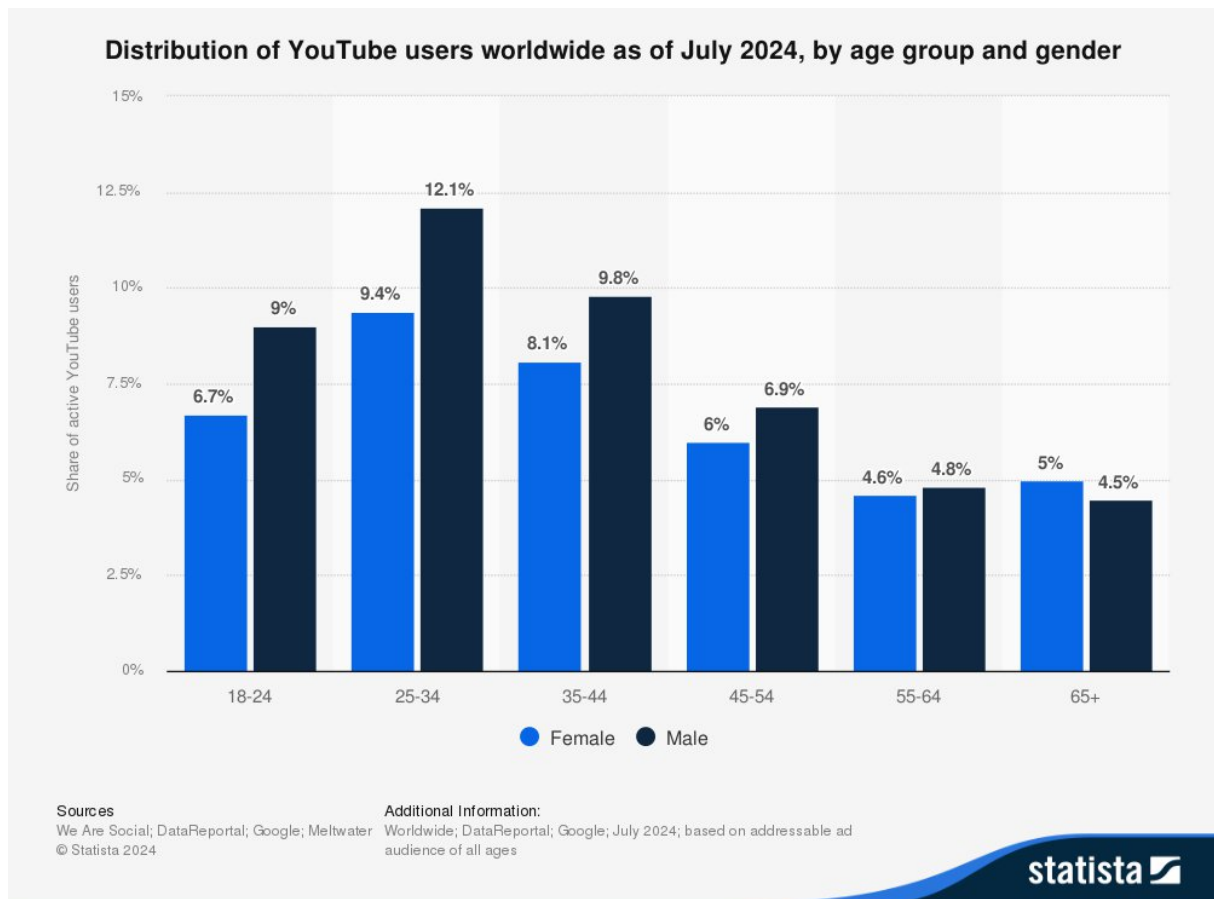
Noot. Figuur overgenomen uit Dixon (2024).

In deze statistieken wordt duidelijk dat het verschil in gender veel dichterbij elkaar ligt en dat de vrouwen vanaf 35 jaar en ouder meer Instagram gebruiken dan mannen. Interessant is dat het gebruik van Instagram vanaf 35 en daarboven sterk afneemt, de meeste gebruikers van Instagram zijn dus tussen de 18 en 34 jaar oud. Boven de 45 valt het aantal gebruikers onder de 5%, dit duidt erop dat het lastig is om via Instagram de oudere generatie te bereiken. Echter is het via Instagram wel weer makkelijker om jongeren te bereiken, dit zou belangrijk kunnen zijn bij bepaalde producten van Games for Health.

Ook het op twee na grootste platform, YouTube, wordt vaker gebruikt door mannen dan door vrouwen:

Figuur 3

Gebruikers van YouTube in juli 2024, ingedeeld in leeftijd en gender.



Noot. Figuur overgenomen uit Dixon (2024).

YouTube is wel het platform dat het breedst blijft in de verdeling van leeftijd bij zijn gebruikers. Na 54 jaar oud blijven de gebruikers, zowel man als vrouw, rond de 5% hangen. Waar dit bij Facebook onder de 4% is en bij Instagram zelfs onder de 3%.

3.2.2 Offline platforms

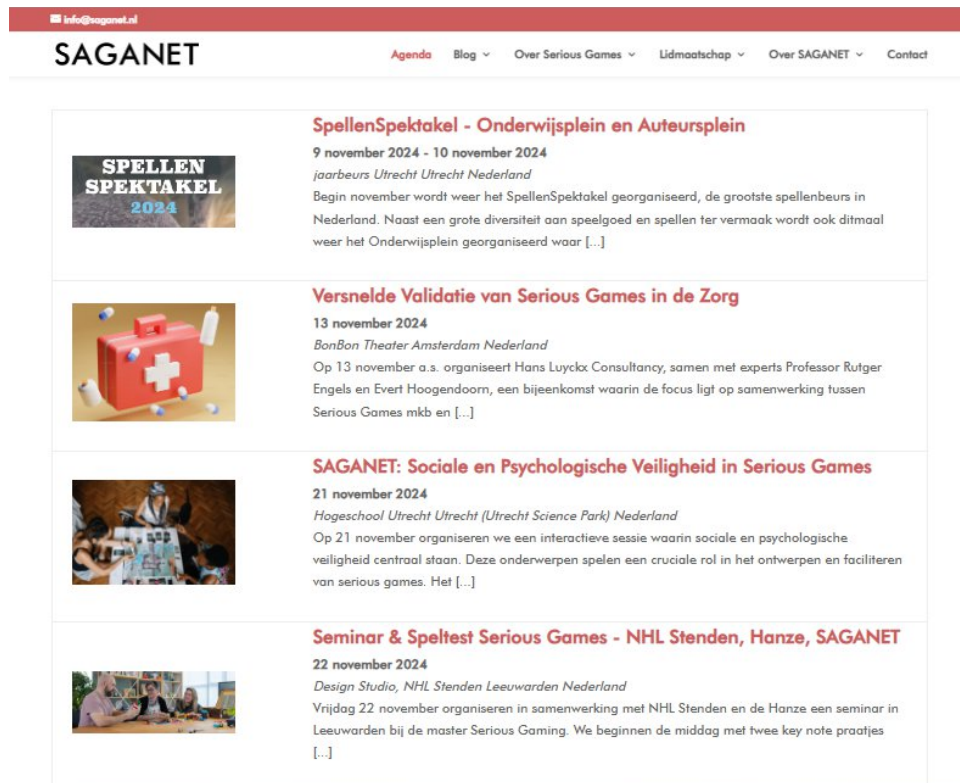
Buiten de grote hoeveelheid online platforms waarop je mensen kan bereiken zijn er ook veel offline platforms die dit ook doen. Denk bijvoorbeeld aan de krant, een flyer of een evenement.

Evenementen zijn een goede manier om veel mensen die in dezelfde branche werken gecentreerd bij elkaar te krijgen, en is dus ook een goede plek om de klantgroepen investeerders en afnemers te spreken en te overtuigen van de kwaliteiten van Games for Health en zijn producten/diensten. Op evenementen als deze is de doelgroep ook makkelijker beïnvloedbaar omdat ze zijn gekomen naar deze evenementen voor het opdoen van kennis en het kennis maken met nieuwe personen en/of bedrijven.

In de periode van het ontstaan van Games for Health was er nog weinig interesse in 'serious games', echter is deze interesse door de jaren heen sterk toegenomen en dat is terug te zien aan de hoeveelheid evenementen die dit onderwerp in een vergelijkbare vorm centraal stellen. Op de website van SAGANET (2024) is een mooi overzicht van alle evenementen met als onderwerp 'serious games' die in Nederland gaan plaatsvinden. Zo staan er alleen in november 2024 al 4 van dit soort evenementen gepland (zie figuur 4).

Figuur 4

Overzicht evenementen voor games in de gezondheidszorg op SAGANET



The screenshot shows the SAGANET website with a red header containing the logo and navigation links: Agenda, Blog, Over Serious Games, Lidmaatschap, Over SAGANET, and Contact. Below the header, there is a list of four events for November 2024, each with a small image and a text description.

Event Title	Date	Location	Description
SpellenSpektakel - Onderwijsplein en Auteursplein	9 november 2024 - 10 november 2024	jaarbeurs Utrecht Utrecht Nederland	Begin november wordt weer het SpellenSpektakel georganiseerd, de grootste spellenbeurs in Nederland. Naast een grote diversiteit aan speelgoed en spellen ter vermaak wordt ook ditmaal weer het Onderwijsplein georganiseerd waar [...]
Versnelde Validatie van Serious Games in de Zorg	13 november 2024	BonBon Theater Amsterdam Nederland	Op 13 november a.s. organiseert Hans Luyckx Consultancy, samen met experts Professor Rutger Engels en Evert Hoogendoorn, een bijeenkomst waarin de focus ligt op samenwerking tussen Serious Games mkb en [...]
SAGANET: Sociale en Psychologische Veiligheid in Serious Games	21 november 2024	Hogeschool Utrecht Utrecht (Utrecht Science Park) Nederland	Op 21 november organiseren we een interactieve sessie waarin sociale en psychologische veiligheid centraal staan. Deze onderwerpen spelen een cruciale rol in het ontwerpen en faciliteren van serious games. Het [...]
Seminar & Speltest Serious Games - NHL Stenden, Hanze, SAGANET	22 november 2024	Design Studio, NHL Stenden Leeuwarden Nederland	Vrijdag 22 november organiseren in samenwerking met NHL Stenden en de Hanze een seminar in Leeuwarden bij de master Serious Gaming. We beginnen de middag met twee key note praatjes [...]

Noot. Overgenomen uit SAGANET (2024).

Evenementen zijn dus een goede manier om de klantgroepen investeerders en afnemers aan te spreken in een setting waar ze ook nog bereid zijn om te luisteren naar wat je als bedrijf te vertellen hebt. Echter wordt dan de volgende vraag, wat is een goede manier om de eindgebruikers via een offline platform te bereiken?

Dat is het bijzondere van Games for Health, de eindgebruikers hoeven helemaal niet bereikt te worden. B2B is een stuk belangrijker en efficiënter dan B2C, dit is ook logisch, want de producten van Games for Health worden vaak gefaciliteerd aan de eindgebruiker door de afnemer. Denk bijvoorbeeld aan een ziekenhuis, iemand ligt opgenomen op de IC en krijgt van het desbetreffende ziekenhuis het Post-IC digitale dagboek mee. Op deze manier komt het product toch terecht bij de eindgebruiker zonder dat Games for Health daar iets aan heeft hoeven doen.

3.3 Welke producten van Games for Health zitten in een markt met concurrenten?

Games for Health heeft veel uiteenlopende producten, met als gevolg dat de concurrenten die ze hebben per product verschillen. Games for Health heeft dus niet 1 of 2 grote concurrenten, maar een aantal die ook per product erg verschillend zijn in de diensten die zij aanbieden. Wel is er verschil tussen het aantal concurrenten per product, sommige producten liggen in een markt met een hoger aantal aanbieders en hebben daarom logischerwijs ook meer concurrenten. Echter zijn er 2 producten die groot genoeg zijn om verschillende concurrenten te hebben, zowel groot als klein. Deze producten zijn Buidyu en Life Fullness.

Budiyu is een product wat in het leven is geroepen om de kwaliteit van leven voor patiënten met een chronische ziekte te verbeteren. Dit doen ze door in de app Leefstijl- & therapieondersteuning te geven, bijvoorbeeld door het monitoren van medicatie en calorie inname, of door veranderingen in gewicht en symptomen bij te houden. Ook ondersteunen ze de patiënt met een digitaal dagboek. Het dagboek heeft meerderere functies; met de chatfunctie in de app motiveert het de gebruiker intern en word er een band opgebouwd tussen gebruiker en app. Met de dagboekfunctie geeft het gebruikers een mogelijkheid om op een laagdrempelige manier gedachten en/of zorgen te delen met Budiyu. In een studie die is uitgevoerd door Watson et al. (z.d.) kwam naar voren dat het bijhouden van een dagboek kan helpen bij het omgaan met spanning, het verminderen van stress en het omgaan met depressiviteit.

Life Fullness is een dagboek dat is gespecialiseerd in het ondersteunen van de revalidatie van kankerpatiënten. Door het gebruik van het dagboek kunnen patiënten hun gedachten ordenen en een plek geven. In de app kunnen de patiënten advies krijgen van een ervaren ondersteuningsconsulent voor om overige angsten te verminderen.

Post-IC, winnaar van de zorginnovatieprijs van 2021, is een ondersteunende tool die wordt ingezet bij het revalideren na opgenomen te zijn op de intensive care. Patiënten kunnen last krijgen van PICS (Post Intensive Care Syndroom), dat kan leiden tot verschillende problemen en klachten wat kan zorgen voor een impactvolle en langdurige nasleep (Over PICS - Post-IC, 2020). Door inzet van een digitaal dagboek kunnen zowel patiënten als naasten helpen vastleggen welke gebeurtenissen zich in de periode van opname en revalidatie hebben afgespeeld.

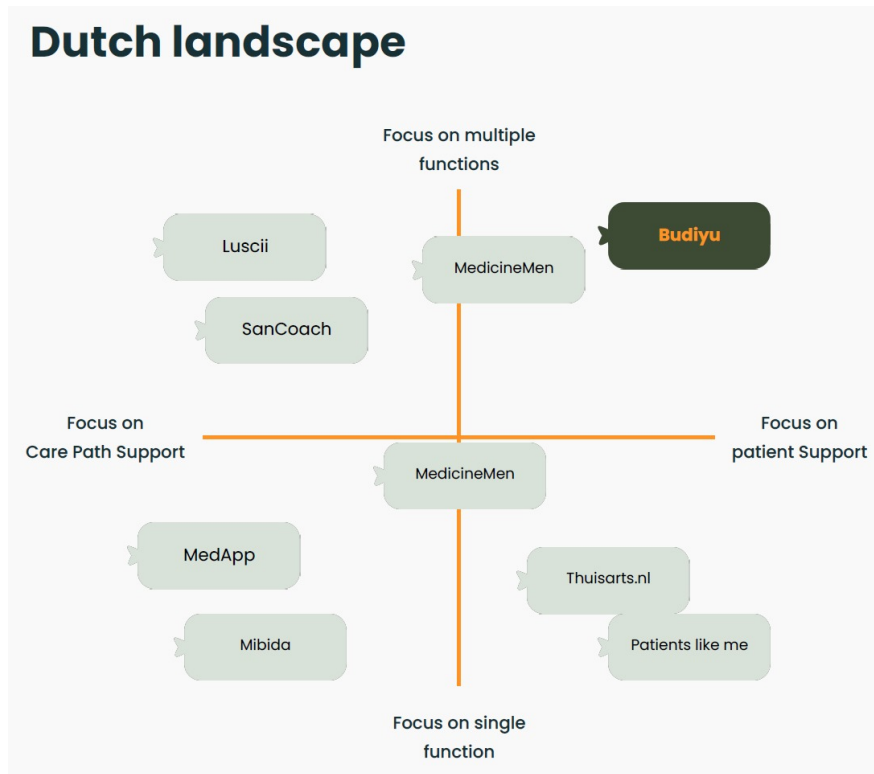
3.4 Welke concurrenten zijn dit en hoe profileren zij zich?

Post-IC heeft tot op heden geen last van concurrenten, en op dit product wordt ook niet verder ingegaan.

Budiyu heeft een uitgebreide lijst van concurrenten:

Figuur 5

Overzicht van concurrenten Budiyu



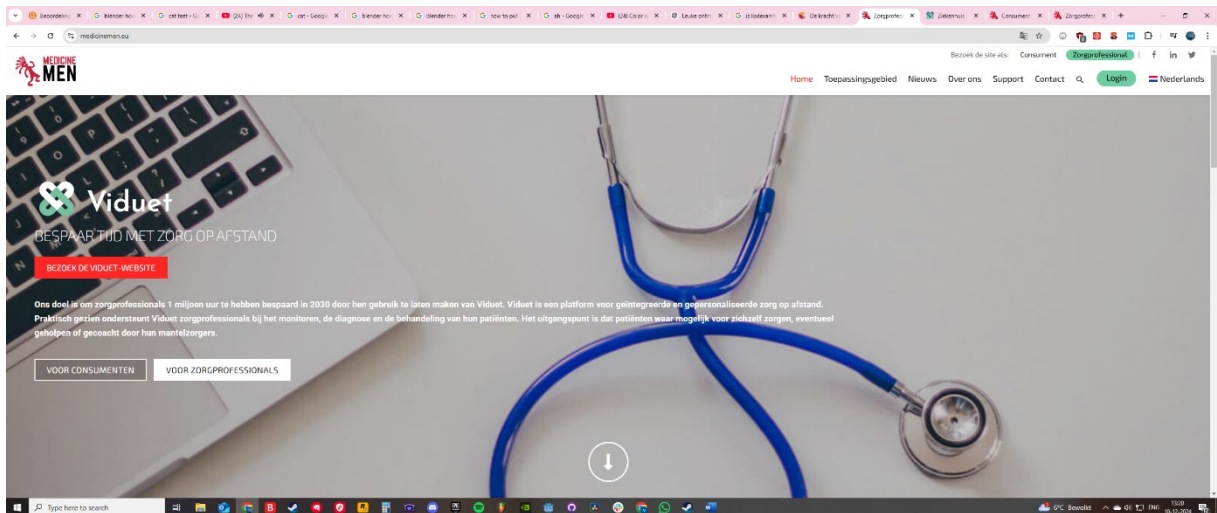
Noot. (eigen onderzoek Games for Health, 2024).

In de bovenstaande figuur staan de directe/indirecte concurrenten die uit een eigen onderzoek van Games for Health (2024) naar Budyu naar voren zijn gekomen.

MedicineMen (tegenwoordig Viduet Health) zit het meest dicht zit op wat Budyu ook probeert te bereiken, met hun nadruk op meerdere functies en de focus op de ondersteuning van patiënten (*Viduet Health, 2024*). Viduet ondersteunt zorgverleners door de patiënt thuis metingen te laten doen, dit bespaart de patiënt tripjes naar het ziekenhuis, en de zorgverlener de tijd van het uitvoeren van de metingen. Bovendien helpt het gebruik van de producten van Viduet Health de transparantie tussen ziekenhuis en patiënt te vergroten.

Figuur 6

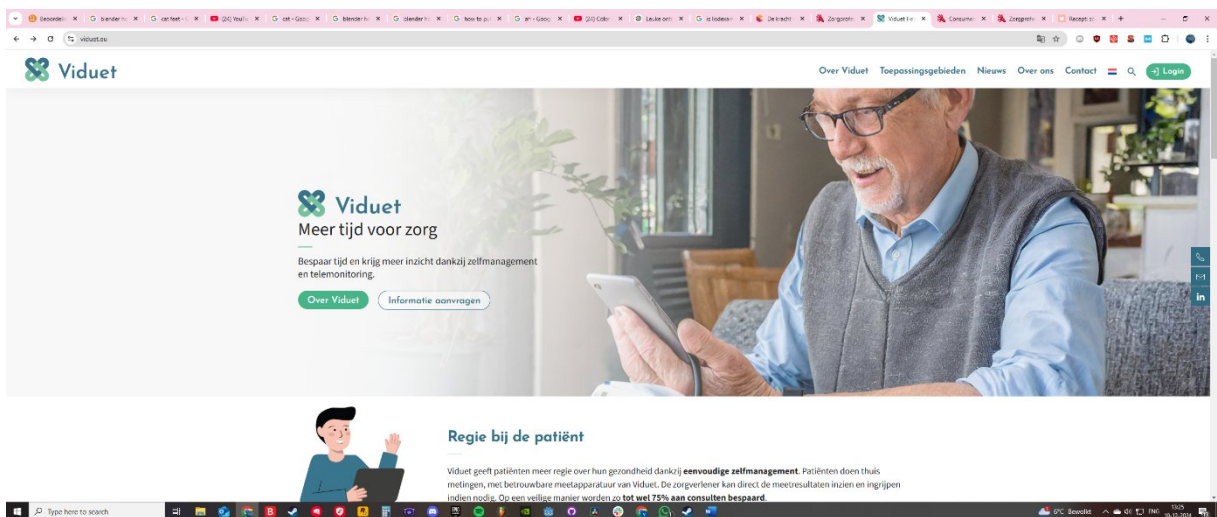
(oude) website MedicineMen



Noot. Overgenomen uit MedicineMen (2024)

Figuur 7

Nieuwe website Viduet Health



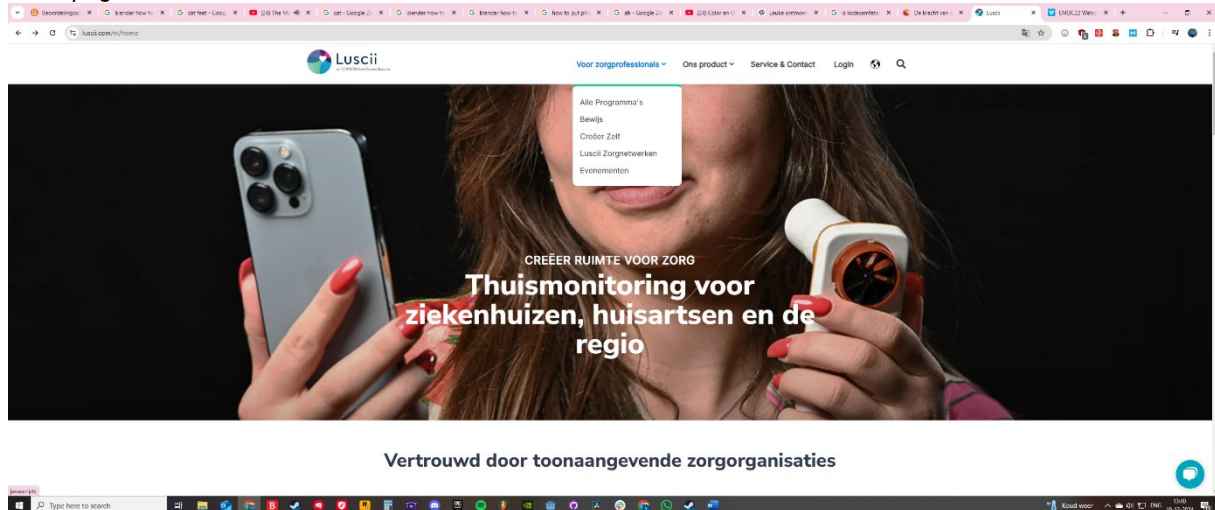
Noot. Overgenomen uit Viduet Health (2024).

De oude website van Viduet laat bezoekers direct zien waar ze de informatie vandaan halen die ze zoeken, door 2 knoppen toe te voegen met “voor consumenten” en “voor zorgprofessionals”. Op de nieuwe website van Viduet zijn deze knoppen weggehaald en is de informatie op de website vooral nog relevant voor de zorgprofessionals.

Luscii is ook een bedrijf/product dat gefocust is op de thuismonitoring van patiënten voor ziekenhuizen en huisartsen (*Luscii*, z.d.).

Figuur 8

Homepage Luscii



Noot. Overgenomen uit Luscii (2024).

Wat interessant is aan de website van Luscii is dat deze website gericht is op zorgprofessionals, maar de in de menu ook een uitklapbaar kopje “Voor zorgprofessionals” is, met daarin verwijzingen naar enkele items die ook op de front page worden gegeven. “Alle programma’s”, “Creër zelf” en “Over ons product” in het kopje “Ons product” staan allemaal ook op de homepage maar worden nog extra aangeduid door deze menu’s. Ook interessant is dat Luscii ook een pagina met bewijs heeft.

Figuur 9

Overzicht concurrenten Life-Fullness

MARKET – Life-Fullness offers Complete Approach						
Company	 Life-Fullness	 LIVING WITH	 UNTIRE	 VINEHEALTH	 HAYA	 CANCER.NET
Geography	Europe & US	US	Netherlands United Kingdom	United Kingdom	United Kingdom New Zealand	US
# users	1,000+	10k+	10k+	5k+	5k+	10k+
Basic features	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Broad support, also non-medical	✓	✓	Only fatigue	✗	✗	✗
Specialised modules for specific tumours	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Combined approach app featuring remote care	✓	✗	✗	✗	✗	✗

CONFIDENTIAL

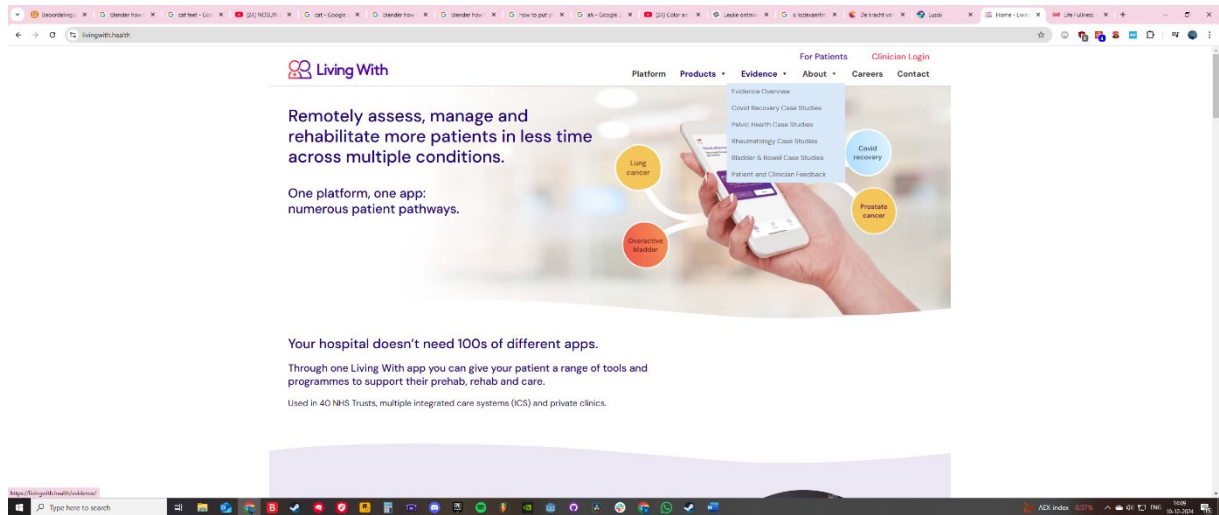
Noot. (eigen onderzoek Games for Health, 2024).

Living With is de concurrent die uit het onderzoek naar voren komt als degene met de meeste raakvlakken met Life-Fullness (Living With, 2023). Living With is een app waarmee

zorgprofessionals hun patiënten kunnen beoordelen, beheren en rehabiliteren. De website van Living With is duidelijk gefocust op de zorgprofessionals.

Figuur 10

Homepage Living With



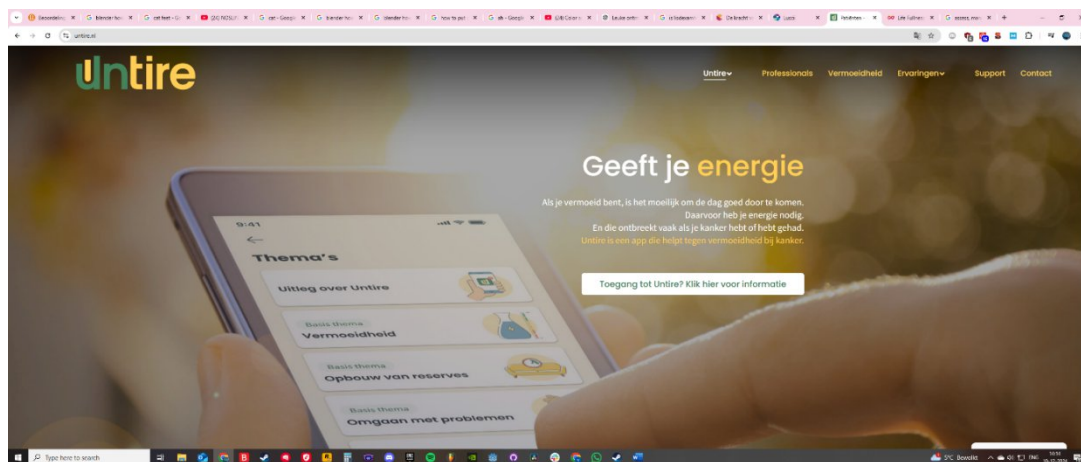
Noot. Overgenomen uit Living With (2024)

Ook Living With heeft in zijn menu een kopje met “bewijs”, met zowel een algemeen overzicht als studies en feedback van patiënten.

Untire is een bedrijf die een app heeft ontwikkeld die helpt tegen vermoeidheid bij het hebben van kanker (Untire, 2024).

Figuur 11

Homepage Untire



Noot. Overgenomen uit Untire (2024)

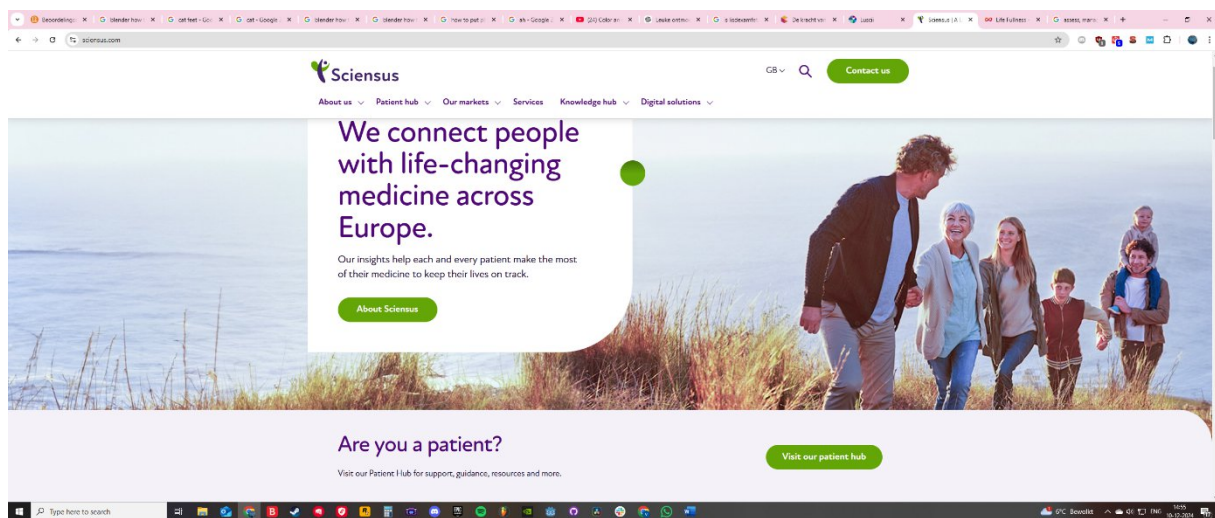
De homepage van Untire is duidelijk gericht op patiënten, wat duidelijk wordt gemaakt door zinnen als; “als je vermoeid bent, is het moeilijk om de dag door te komen. In hun menu

hebben ze wel een kopje “Professionals”, die leidt naar een pagina waar professionals de informatie kunnen vinden die ze zoeken.

Vinehealth (nu Sciensus) is een bedrijf dat patiënten helpt bij het gebruiken van medicijnen (*Sciensus | European Life Sciences Company, 2025*). Hun website is gericht op professionals maar direct aan de bovenkant van de homepage staat een met; “Are you a patient? Visit our Patient Hub for support, guidance, resources and more.” Met een knop die de bezoeker begeleid naar de pagina waar zij de informatie kunnen vinden die ze nodig hebben.

Figuur 12

Homepage Sciensus



Noot. Overgenomen uit Sciensus (2025)

De rest van de concurrenten is niet erg noemenswaardig en brengt geen andere verschillen dan degene die tot nu toe aan bod zijn gekomen.

Uit dit onderzoek blijkt dat bedrijven die zowel patiënten als zorgprofessionals op hun website krijgen verschillende manieren hebben om ze naar de juiste informatie toe te begeleiden en om ze te overtuigen van de impact van hun product. Zo wordt duidelijk dat weinig bedrijven werken met de knoppen “voor patiënten” en “voor zorgprofessionals” of er zelfs vanaf stappen zoals het geval was bij Viduet. Rede hiervoor kan zijn dat het een beetje makkelijk overkomt en niet zo mooi op een website past.

De website van Sciensus is vooral ingericht op de zorgprofessional, maar ze hebben wel redelijk aan het begin een stukje wat patiënten moet leiden naar de informatie die zij nodig hebben. Dit is interessant, want ze bouwen de website vooral voor zorgprofessionals, maar zorgen ook met een klein stukje van de website dat de patiënten ook bediend worden, ze hebben dit stukje redelijk onopvallend gemaakt zodat je er snel overheen leest als je geen patiënt bent.

Op de website van Luscii komt naar voren dat zij de website hebben gebouwd met vooral informatie voor de zorgprofessional, en al die informatie onder het kopje “zorgprofessionals” in het menu nog een keer samenvatten.

Het laatste dat opvalt en ook tussen meerdere websites overeenkomst is dat ze een deel van hun menu gewijd hebben aan het bewijzen van hun product met feiten. Het is belangrijk om direct bij de eerste ontmoeting voor de klant met jou website direct te laten blijken dat uit cijfers blijkt dat je product impactvol is. Het zorgt er ook voor dat zorgprofessionals bij een eerste ontmoeting met bedrijven (Games for Health) een betere indruk hebben van het product en je ze ook minder hoeft te overtuigen.

Hoofdstuk 4. Interne analyse

4.1 Hoe positioneert Games for Health zich op dit moment?

Uit een interview met de communicatiemanager van Games for Health kwam naar voren dat het belangrijk is om niet té zakelijk over te komen, het is belangrijk om een “knuffelbaar imago” te behouden en dat vervolgens te koppelen aan een serieus business aspect.

4.1.1 De oude website van Games for Health.

Het eerste wat je ziet als je de website van Games for Health opent is het volgende:

Figuur 13

De eerste indruk van de Games for Health website

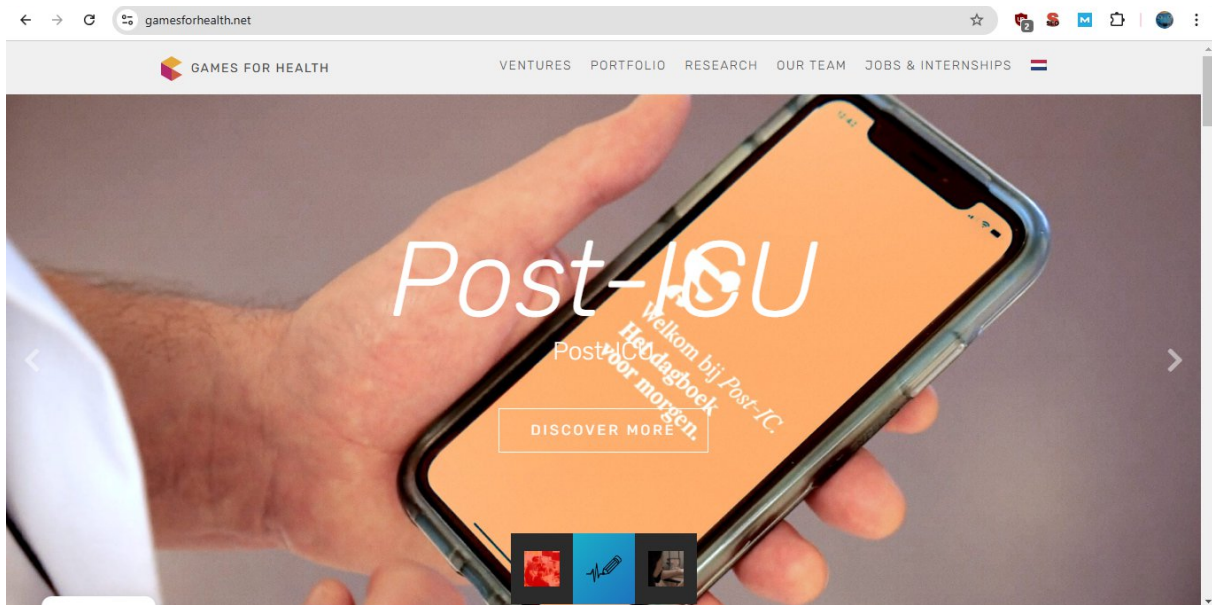


Noot. Overgenomen uit Games for Health (2024)

Het is voor een eerste indruk direct heftig, de rode walm leidt enigszins af van de mooie gedachte die groot in de witte letters vertoond wordt; “Een Miljard Gelukkige Mensen”, wat daaronder nog een keer staat in het klein. Met de pijltjes kan de gebruiker door enkele projecten heen klikken. Dit is echter een beetje onhandig gedaan, met kleuren die over elkaar heen staan en een inconsistente kleurgebruik.

Figuur 14

Wit op witte tekst



Noot. Overgenomen uit Games for Health (2024)

Figuur 15

Elementen die achter elkaar verstopt zijn



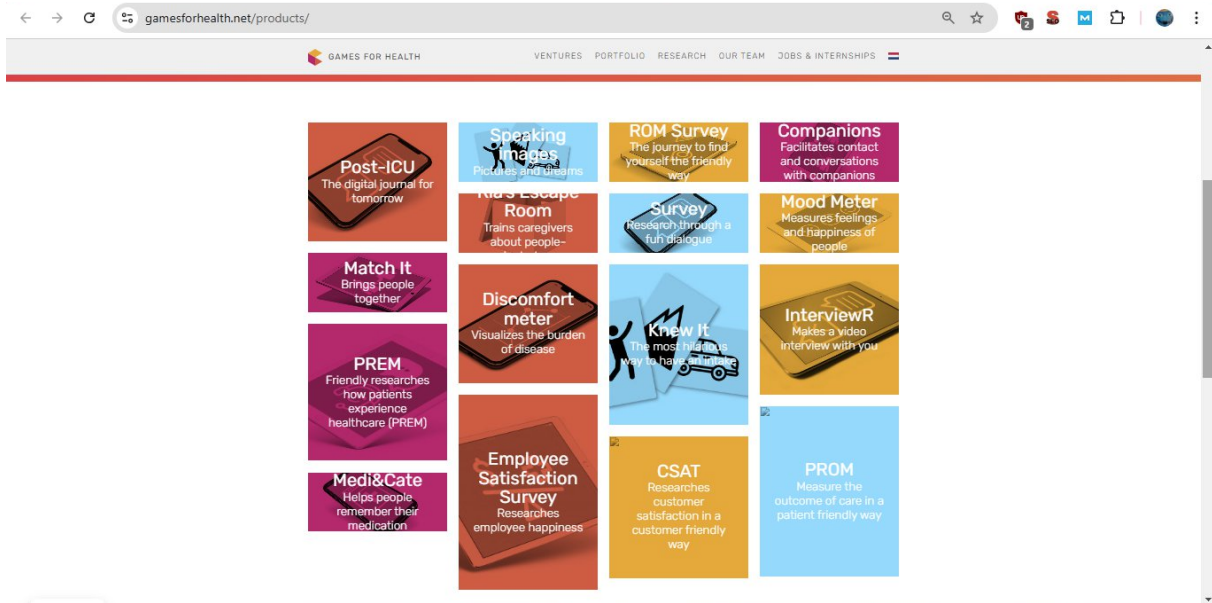
Noot. Overgenomen uit Games for Health (2024)

Wanneer je naar beneden scrolt zie je een call-to-action om contact op te nemen, noemenswaardig is ook dat de teksten voor en na deze call-to-action verschillen op de Engelse en Nederlandse pagina. De Nederlandse pagina legt de kracht en het begrip van spelenderwijs leren uit, waarbij ineens gevraagd wordt om contact op te nemen, deze call-to-action is lichtelijk misplaatst in deze context. Op de Engelse pagina wordt er meer ingegaan

op wat Games for Health doet, en hier is de call-to-action dan ook veel begrijpelijker. Als je nog verder naar beneden scrolt zie je een klein overzicht met 3 producten van Games for Health met een knop om door te gaan naar alle producten. Als je hierop klikt, wat voor een gemiddelde bezoeker meer dan logisch is, kom je uit in een redelijk chaotisch overzicht, die ook weer verschilt tussen de Engelse en Nederlandse pagina. Ook dit laat een redelijk chaotische indruk achter op de bezoeker.

Figuur 16

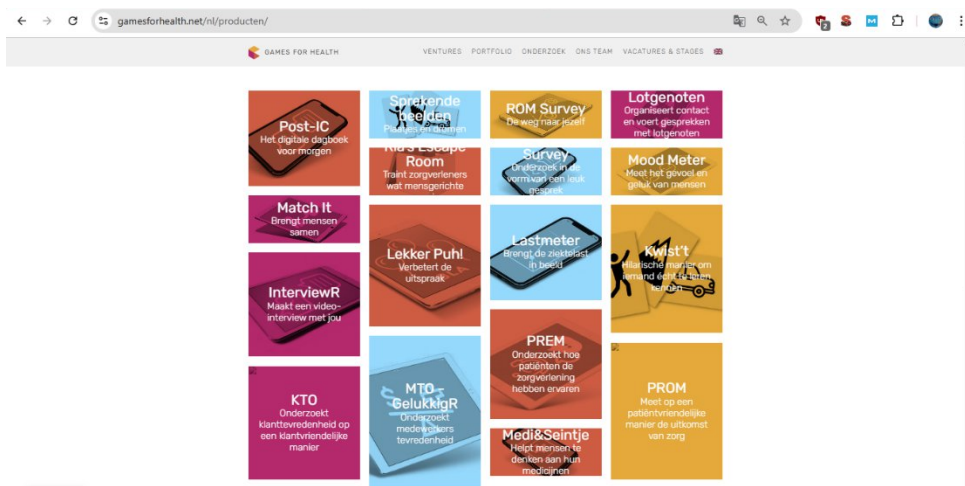
Engelse pagina overzicht producten



Noot. Overgenomen uit Games for Health (2024)

Figuur 17

Nederlandse pagina overzicht producten



Noot. Overgenomen uit Games for Health (2024)

Het is allemaal geen ramp, maar het leidt wel af van de rest wat de pagina van Games for Health wel goed doet.

De pagina die dient voor het voorstellen van de mensen die werken bij Games for Health is leuk aangekleed, bij (bijna) iedereen kun je een kleine quote zien, en de lachende gezichten doen het natuurlijk altijd goed.

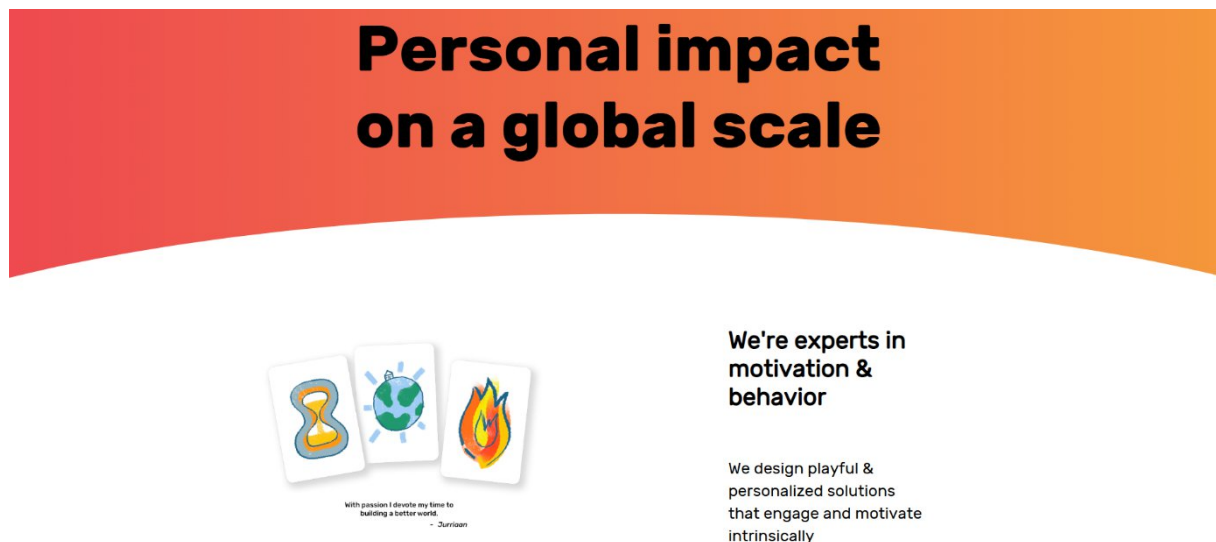
4.1.2 De vernieuwde website van Games for Health

Games for Health heeft aan het eind van 2024 zijn website vernieuwd (*Games For Health | Playful Solutions & Serious Games For Healthcare, z.d.*). Uit een interview met de communicatiemanager bleek dat er veel aandacht is gegaan naar de nieuwe look en feel van de website (zie bijlage 1). Een goede balans tussen zakelijk en clean was erg belangrijk, de zakelijkheid wordt bereikt door het gebruik van de goede vormen en kleuren, terwijl de speelsheid wordt bereikt met de afbeeldingen die gebruikt worden op de pagina. Het doel van de tekst was om het speels en kort te houden, zodat de bezoeker alleen maar hoeft te scannen en de boodschap krachtiger overkomt. Dit wordt versterkt door het gebruik van vetgedrukte woorden en het gebruik van een piramidestructuur.

De website is voornamelijk gericht op ketenpartners en zorgprofessionals, aangezien Games for Health niet verwacht om gebruikers op hun website te ontvangen. Concurrenten gebruiken verschillende manieren om de klant naar de voor hun juiste informatie te begeleiden, bijvoorbeeld met het gebruik van knoppen of het richten van de content op de homepage op zowel de gebruiker als de zorgprofessional/investeerder, en vervolgens in een apart kopje alle informatie apart nog een keer door te gaan.

Figuur 18

Deel 1 vernieuwde homepage Games for Health



Noot. Overgenomen uit Games for Health (2024)

Figuur 19

Deel 2 Vernieuwde homepage Games for Health

15 years of experience as a healthcare partner

We collaborate with healthcare institutions, pharma and health insurance companies to tackle complex problems



We always plan for scalability

By scaling up, we spread our impact exponentially

Noot. Overgenomen uit Games for Health (2024)

De website is absoluut een stuk scanbaarder geworden, waarbij de weinige hoeveelheid tekst functioneert als een middel om direct te laten zien wat Games for Health doet en de waarden van Games for Health aan te geven. Wel denk ik dat het belangrijk is om ook bewijs voor deze waarden te geven, zodat de bezoeker bij aankomst op de website al overtuigd kan raken van de kwaliteiten van Games for Health, veel concurrenten uit de concurrentenanalyse doen dit ook.

4.1.3 Het Games for Health Congres.

Het congres dat Games for Health al sinds 2010 organiseert is al 9 edities lang een groot succes, het is een evenement waar veel mensen met uiteenlopende functies binnen de industrie van games voor de gezondheidszorg samenkomen voor verschillende redenen. Sommige mensen zijn aanwezig om nieuwe, frisse ideeën te horen en daar mogelijk ook iets aan bij willen dragen. Anderen komen naar het congres om zich te laten inspireren op verschillende manieren, bijvoorbeeld tijdens het luisteren naar speakers of op de game jam. 1 ding wat al deze mensen in overeenkomst hebben is dat ze na het komen naar het congres weer een hoop meer te weten zijn gekomen over alles wat er komt kijken bij games in de gezondheidszorg.

Het is om verschillende redenen belangrijk om evenementen als dit te organiseren, niet alleen zorgt het ervoor dat het de mensen met het onderwerp bezighoudt, maar het kan bijvoorbeeld ook zorgen voor succesvolle samenwerkingen tussen mensen die elkaar anders nooit ontmoet hadden. Een congres als die van Games for Health is belangrijk voor het boeken van progressie binnen games voor de gezondheidszorg en het op de kaart zetten van dit onderwerp.

Voor Games for Health is het congres een belangrijke tool voor reclame, het geeft Games for Health de mogelijkheid om bezoekers een langdurige indruk te geven van Games for Health en ze kennis te laten maken met hun doelen, missie en visie. Verder is het evenement ook belangrijk om de kwaliteiten van Games for Health te laten zien, een hoog organisatorisch niveau, een goede balans tussen professioneel en speels en een hoog niveau van kennis over de markt van games en gezondheidszorg.

4.2 Wat verandert er in de communicatie wanneer je transformeert naar zelfstandig venture builder?

Op het moment dat je als bedrijf transformeert naar een zelfstandig venture builder brengt dat veel met zich mee, de manier van werken binnen een bedrijf verandert en bepaalde banen komen te vervallen en daar worden weer nieuwe voor in de plaats gemaakt.

Ook in de communicatie verandert er veel, omdat je nu zelfstandig bent betekent het dat je je branding en positionering helemaal anders moet gaan doen. Je verleent geen diensten meer, je bent bezig met het bouwen en lanceren van innovatieve projecten die zichzelf als het ware zouden moeten verkopen. De communicatie verschuift van een klantgerichte boodschap naar het ontwikkelen van een eigen missie en visie als ontwerper en ondernemer. Ook de langetermijndoelstelling moet dan aangescherpt worden, je presenteert jezelf niet meer als bedrijf dat een snelle oplevering van producten benadrukt maar als bedrijf dat veel bezig is met innovatie en duurzaamheid bijvoorbeeld. Het is belangrijk om doelstellingen te creëren die aansluiten bij wat je nieuwe klantgroepen van je verwachten, om op deze manier de nieuwe klantgroepen extra te voegen bij je netwerk.

Wat ook verandert is de doelgroep naar wie je wilt communiceren. Je richt je niet of nauwelijks meer op klanten die hun opdrachten graag willen uitbesteden, en meer op het vinden van partners, investeerders en andere derden die waarde kunnen toevoegen aan het netwerk van Games for Health. Het is belangrijk om een netwerk te creëren omdat het van grote waarde is dat mensen op de hoogte blijven van jouw activiteiten als onderneming. Mensen en bedrijven hebben vaak veel op hun bord wat ervoor zorgt dat ze je kunnen vergeten als ze niet om de zoveel tijd van nieuwe ontwikkelingen op de hoogte worden gebracht.

Ook de website kan aangepast worden aan de hand van de veranderende communicatie. In hoofdstuk 4.1.1 kun je bij figuur.... zien dat Games for Health zijn projecten nog presenteert in de vorm van een portofolio met zowel klussen die op aanvraag zijn gedaan als de innovatieve projecten die Games for Health zelf is begonnen, al zijn het voornamelijk de klussen op aanvraag die gepresenteerd worden. Ik denk dat het belangrijk is om veel van deze projecten mogelijk achter wege te laten, en alleen de projecten over te houden die de innovatie en originaliteit van de projecten van Games for Health benadrukken.

Op dit moment mist de website van Games for Health nog een identiteit, wat weten bezoekers van Games for Health buiten dat ze houden van speels leren en hun werknemers? Wat is hetgeen dat Games for Health specialer maakt dan anderen? Wat zijn dingen waar Games for Health zich sterkt voor maakt en wat zijn dingen die uniek zijn aan Games for Health? In het kort: waar staat de branding van Games for Health voor en waarom?

4.3 Welke uitingen doet Games for Health op dit moment en op welke manier draagt dat bij aan hun imago?

Games for Health focust zich vooral op het congres als het gaat om het uiten van hun imago/branding. Het congres is ook een ideale manier om dit te doen, veel mensen, veel belangstelling en overal posters en banners met het logo van Games for Health erop.

Uit een gesprek met de communicatiemanager van Games for Health blijkt dat Games for Health veel bezig is met wat ze uit willen stralen op social media (zie bijlage 1), het is

belangrijk om zakelijk en professioneel over te komen, maar tegelijkertijd ook een knuffelbaar imago over te brengen op de bezoeker (speels en vriendelijk over komen). Het is belangrijk dat Games for Health zakelijk genoeg is om de bezoeker de boodschap te doen geloven, maar tegelijkertijd de focus te leggen op een goede sociale relatie. Het is lastig om deze lijn tussen knuffelbaar en zakelijk consistent te houden.

4.4 Heeft Games for Health social media-accounts en op welke manier uiten zij zich daarop?

Uit een gesprek met Jurriaan van Rijswijk bleek dat leads vaak moeite hadden met het definiëren van Games for Health als bedrijf en ze daarom in hokjes stopten waar ze niet thuishoren of niet geloven dat ze in bepaalde hokjes passen waar ze wel toe behoren.

Games for Health heeft accounts op meerdere social media, X, Instagram, LinkedIn, YouTube en Facebook. Op al deze accounts wordt gepost, maar op sommigen meer dan op anderen.

Op Facebook en Instagram is de communicatiemanager veel bezig met het betrekken van mensen bij serious games en ze geïnteresseerd te maken in wat Games for Health doet. Mensen weten vaak wel wat games en gezondheidszorg apart van elkaar inhouden, maar vinden het lastig om een voorstelling te maken van het eindproduct wanneer deze 2 bij elkaar komen. Het is belangrijk om mensen daar een voorstelling van te geven en te laten zien dat het ook echt werkt. Op die manier zorg je ervoor dat mensen interesse krijgen in serious games wat weer kan leiden tot allerlei kansen.

LinkedIn wordt door veel bedrijven gebruikt om een netwerk op te bouwen en dat langzamerhand uit te breiden. Door een groot netwerk op te bouwen hou je mensen bezig met in dit geval serious games en ze dus ook betrokken te houden bij Games for Health. Als Games for Health eindigt met het grootste netwerk onder de bedrijven die ook in de serious games zitten, is de kans groot dat Games for Health als het meest betrouwbaar en professioneel wordt gezien.

4.5 Is het mogelijk voor Games for Health om zijn uitstraling beter op hun klanten aan te passen met behulp van positieve psychologische motieven? En hoe werkt dat voor B2B

Dat het gebruik van psychologische motieven een groot onderdeel is binnen zowel B2B als B2C marketing is geen geheim. Eerder in dit rapport zijn de beïnvloedingsprincipes van Cialdini al aan bod gekomen. Deze principes spelen vooral in op de negatieve kwaliteiten van de mens, zoals het bang zijn om iets mis te lopen of het kuddegedrag dat in veel mensen schuilt. Er zijn echter ook een aantal positieve kwaliteiten waar je als bedrijf op in kan spelen om de klant tevredener te maken en sneller te laten overgaan tot een aankoop. Cialdini benoemt er in zijn theorie al enkele, denk dan bijvoorbeeld aan sympathie, wederkerigheid of autoriteit. Deze principes kunnen op meerdere manieren toegepast worden op de website van Games for Health.

Wederkerigheid berust op het feit dat mensen graag iets terug willen doen voor een persoon of bedrijf dat in eerste instantie iets voor hen gedaan heeft, en dit kan al blijken in kleine dingen. Wat vaak opvalt is dat bedrijven bij hun contact erbij zetten dat een afspraak

inplannen gratis is, dit kan de consument opvatten als een gulle daad en daarmee hun behoefte om iets terug te doen triggeren. Dit principe kan ook toegepast worden bij de website van Games for Health, onderaan kan er toegevoegd worden dat het plannen van een meeting “free” of “without obligation” is.

Het toepassen van autoriteit is iets waar de website van Games for Health enorm van zou profiteren, op dit moment is er voor de bezoeker die onbekend is met GfH geen rede om te vertrouwen in de kwaliteiten van GfH, wat direct resulteert in een lagere hoeveelheid afspraken en uiteindelijk sales. Het toepassen van autoriteit kan op verschillende manieren gedaan worden.

Zo kan het bereikt worden met een pagina waarin je de meest succesvolle ventures op een rijtje zet met sub pagina's waarin benadrukt wordt waarom de venture een succes is geworden en op welke manier GfH invloed heeft gehad op dit succes.

Ook zou je een pagina kunnen toevoegen met video's van enthousiaste klanten die uitleggen waarom de samenwerking met GfH een succes was en op welke manier de samenwerking hen als klant of bedrijf op een positieve manier heeft beïnvloed.

Een derde mogelijkheid is om een pagina te maken met onderzoeken die gelinkt zijn aan de bedrijfsactiviteiten van GfH, denk dan bijvoorbeeld aan een medisch rapport over de positieve en succesvolle implementatie van dagboeken in ziekenhuizen. Dit kan vervolgens weer gelinkt worden aan een product als Budiya en de klant overtuigen van de meerwaarde van het aanschaffen van 1 of meer producten van Games for Health.

Hoofdstuk 5. Conclusie en advies

5.1 Conclusie

Het is ingewikkeld om verschillende klantgroepen op dezelfde website bij de juiste informatie te krijgen, en er zijn veel verschillende waarop andere bedrijven dit proberen te bereiken;

- Aparte knoppen gebruiken aan het begin van de website voor iedere klantgroep.
- In de menubalk verschillende kopjes maken voor verschillende klantgroepen.
- Website richten op 1 klantgroep en in menubalk pagina maken voor andere klantgroepen.

De website van Games for Health bediend vooral ketenpartners en zorgprofessionals, dus de bediening van de klantgroep “gebruikers” kan geschrapt worden. Het idee om een systeem te maken waarbij de website in 1 ogenblik verandert kan worden op basis van de klantgroepen die op dat moment interessant zijn, denk dan bijvoorbeeld aan het staan op een event met een hoop investeerders, is erg innovatief en efficiënt. Het is een goede manier om klanten efficiënt bij de juiste informatie te krijgen bij een grote toestroom van bezoekers van dezelfde klantgroep.

5.2 Aanbevelingen

De kunst van het efficiënt klanten sturen naar de voor hen juiste informatie op een website is knap lastig. Veel bedrijven doen het op verschillende manieren en er is niet 1 duidelijk antwoord te vinden over hoe dit het beste kan worden gedaan. Toch zijn er uit dit onderzoek

verschillende manieren gebleken waarop de informatie op de website van Games for Health efficiënt op de juiste klantgroep kan worden toegepast.

5.2.1 Toepassen van Positieve psychologische motieven

Door het toepassen van enkele motieven die inspelen op de psychologie van de mens kan het percentage van de conversie van bezoeker tot klant vergroot worden (zie hoofdstuk 4.5). Vooral het leveren van bewijs en het daarmee oproepen van autoriteit kan belangrijk zijn in zowel de B2C als de B2B marketing.

5.2.2 Website in een handomdraai aanpassen om de informatiebehoefte van een specifieke klantgroep te voorzien.

Beurzen en congressen zijn belangrijk voor bedrijven om zichzelf in contact te brengen met nieuwe klanten, wat je als bedrijf dan niet wilt is dat de nieuwe klant (lang) moet zoeken voordat hij bij de juiste informatie is. Het bedenken van een systeem waarbij klanten op een beurs met bijvoorbeeld het scannen van een QR-code direct op de pagina komen die voor hen relevant is kan het verschil maken tussen een succesvolle conversie en een verloren klant.

5.2.3 een duidelijk doel opstellen voor het gebruik van social media en beslissen welk platform je voor welk subdoel wilt gebruiken.

Op dit moment is het voor leads nog lastig om te begrijpen wat Games for Health voor bedrijf is, wat ze doen en waar hun krachten/kwaliteiten liggen. We leven in een tijd waar het gebruik van social media voor het creëren van een “brand image” onmisbaar is voor een bedrijf. Het is dus belangrijk om via social media een imago over te brengen waardoor leads begrijpen waar Games for Health voor staat en wat ze voor hen kunnen betekenen.

Het is belangrijk om een duidelijk doel te stellen over wat je wil bereiken met de social media. Denk dan bijvoorbeeld aan het pushen van een slogan of de kwaliteiten van Games for Health met gebruik van feiten en bewijs aantonen. De verschillende platformen hebben ook verschillende sterktes en zwaktes, een duidelijk overzicht maken welk platform je voor welke boodschap gaat gebruiken is zeer belangrijk.

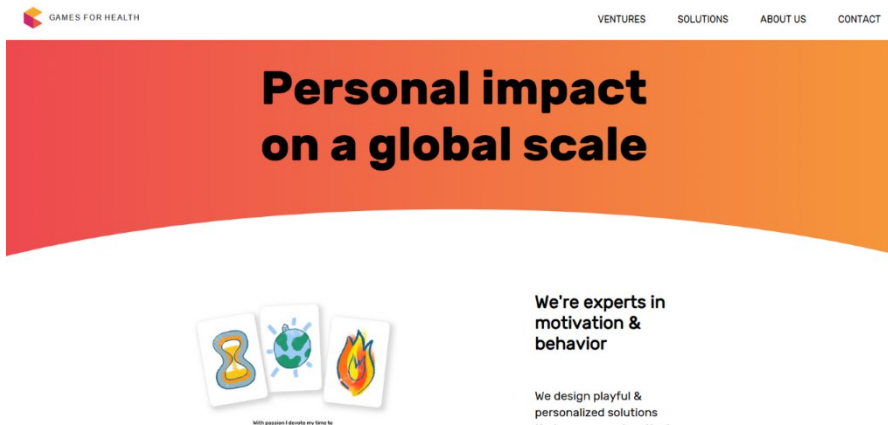
5.3 uitwerking van onderzoek en onderzoeksresultaten

5.3.1 Uitwerking van het toepassen van positieve psychologische motieven

Positieve psychologische motieven kunnen relatief makkelijk worden toegepast op de homepage, hieronder staan aangepaste designs waar deze naar voren komen.

Figuur 20

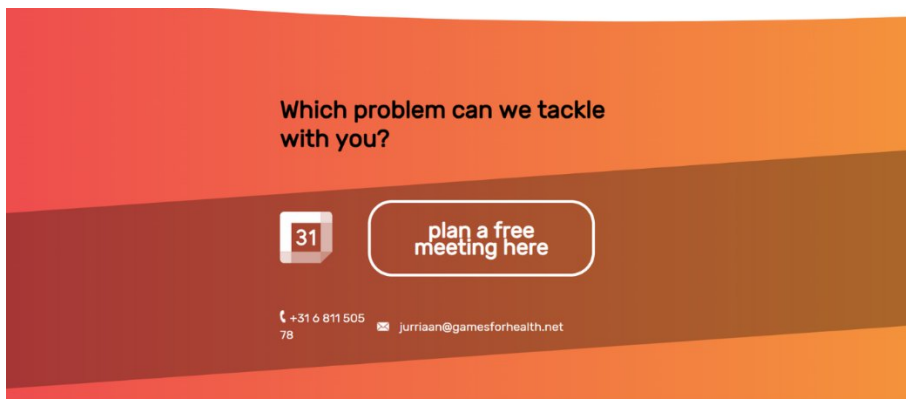
Deel 1 vernieuwde homepage Games for Health



Het hele begin van de homepage blijft hetzelfde, deze is clean en makkelijk scanbaar en dus goed om de bezoekers te interesseren in Games for Health en te overtuigen een afspraak te maken.

Figuur 21

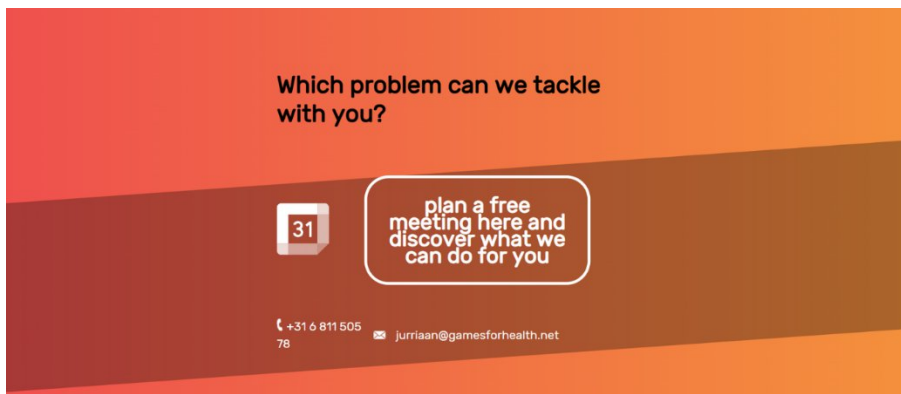
Deel 2 vernieuwde homepage Games for Health



In het boeken van de afspraak triggeren we het symathisch vermogen van de bezoeker door de afspraak "gratis" te maken.

Figuur 22

Variatie op verandering footer website



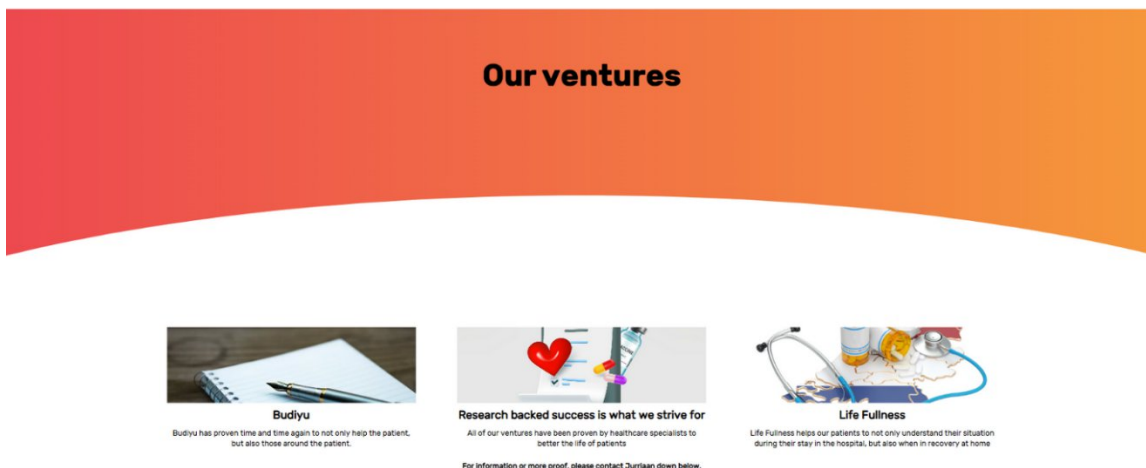
Je kan het nog meer triggeren door aan te geven dat wij graag iets voor de bezoeker willen betekenen.

Op de nieuwe "Our Ventures" pagina worden de succesvolle ventures van Games for Health getoond en wordt er aangegeven dat alle projecten ondersteund worden door research. Dit triggert een psychologisch motief van autoriteit bij de bezoeker waardoor hij sneller zal aannemen dat wat Games for Health claimt waarheid is.

Figuur 23

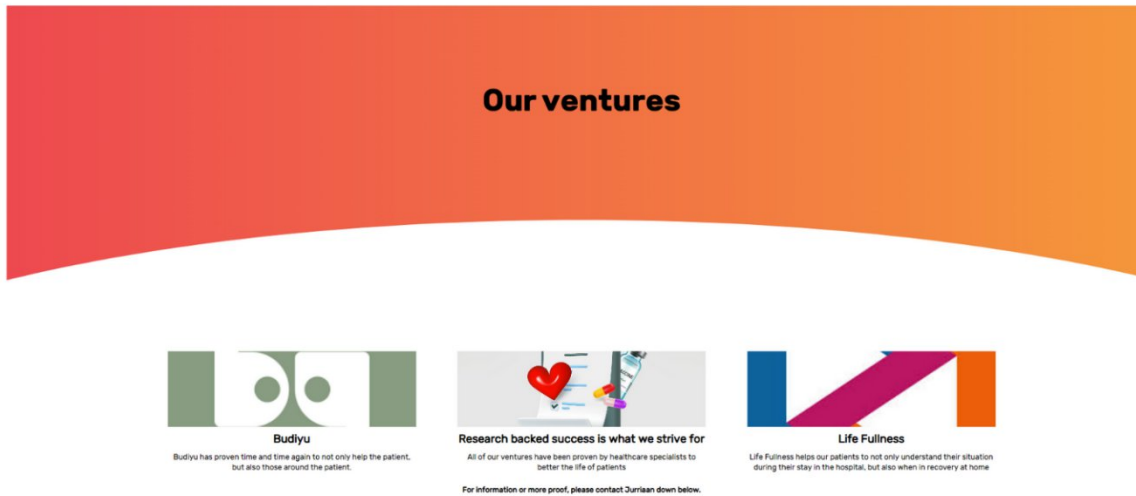
Nieuwe "Our Ventures" pagina

Nieuwe "Our ventures" pagina



Figuur 24

Nieuwe "Our ventures" pagina



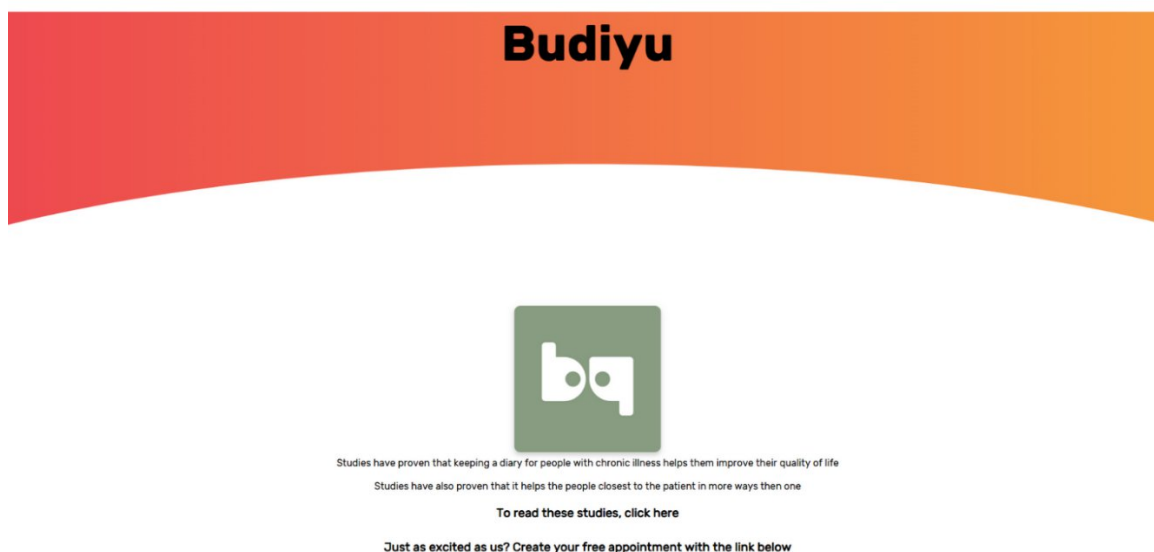
Dit zijn 2 designs voor de "Our ventures" pagina.

Als de bezoeker op 1 van de artikelen klikt komt de bezoeker uit op de individuele productpagina's waar de bezoeker extra informatie kan vinden over het product en de onderzoeksresultaten die aantonen dat het product werkt, door constant bewijs te leveren wordt de kennis en autoriteit van Games for Health maximaal blootgelegd aan de bezoeker. Deze afbeelding is een ruige schets en kan veranderd worden op basis van de voorkeur en huisstijl van Games for Health.

Figuur 25

Individuele pagina product Games for Health

Individuele pagina



Als de bezoeker op 1 van de artikelen klikt komt de bezoeker uit op de individuele productpagina's waar de bezoeker extra informatie kan vinden over het product en de

onderzoekresultaten die aantonen dat het product werkt. Deze afbeelding is een ruige schets en kan veranderd worden op basis van de voorkeur van Games for Health.

5.3.2 Uitwerking van het snel veranderen van de website om de klanten te voorzien van de juiste informatie

Er zijn verschillende manieren om de website met een paar klikken te veranderen om de vraag naar informatie van de bezoekers te kunnen bevredigen. Dit systeem zou op verschillende manieren geïmplementeerd kunnen worden:

- Verschillende websites die zijn gericht op 1 klantgroep, bij evenementen zorg je ervoor dat je met een QR-code de klant begeleid naar de website die op de klantgroep van toepassing is.
- Bij binnenkomst op de website een pop-up met de vraag waar de bezoeker voor komt of bij welke klantgroep hij/zij hoort, vervolgens zorg je dat de knop ze doorstuurt naar de juiste pagina('s). De pop-up wordt alleen geactiveerd wanneer GfH op een evenement aanwezig is.
- Met gebruik van een bot met 1 klik de hele website kunnen veranderen naar pre-build pagina's die qua informatie meer gefocust zijn op 1 klantgroep.
- Met het gebruik van cookies op basis van leeftijd, locatie, werkachtergrond en/of recente zoekopdrachten bepalen in welk segment de bezoeker thuishoort, echter is dit niet erg accuraat en waardoor het kan gebeuren dat bezoekers bij een verkeerd deel van de website uitkomen.

Het bouwen van meerdere pagina's en het verstrekken van QR-codes op evenementen lijkt de meest haalbare optie. Deze optie is makkelijk te realiseren en brengt ook nauwelijks kosten met zich mee.

Ook de optie van het bouwen van meerdere pre-build pagina's is een reële en haalbare optie. Wel is de kans groot dat er een websitebouw specialist ingehuurd moet worden om het snel veranderen van de inhoud van pagina's en de website zo gestroomlijnd mogelijk te maken.

5.3.3 Het opstellen van een social-mediastrategie

Het opstellen van een social-mediastrategie kan voor veel doeleinden gebruikt worden, in deze strategie ligt de nadruk op het creëren van engagement, voor zowel het creëren van een grotere community als het inlichten van mensen over wat games in de gezondheidszorg nou precies inhouden.

Figuur 26

Deel 1 social-mediastrategie

Slogan:
Spelend gezonder worden



Wat willen we bereiken?



:Opwekken van interesse in games voor de gezondheidszorg bij de jeugd



:Bij elkaar brengen van experts en patiënten en doormiddel van discussies oplossingen vinden



:Awareness genereren voor games in de gezondheidszorg



:Uitbreiden van het netwerk en het pushen van naamsbekendheid

In het eerste deel van de strategie wordt vastgesteld wat het doel is voor ieder platform, waarbij ingespeeld wordt op de krachten van het platforms en de kenmerken van de gebruikers van het platform.

Figuur 27

Deel 2 social-mediastrategie

Slogan:
Spelend gezonder worden



Hoe willen we dat bereiken?



:Gebruik van hashtags en het doen van samenwerkingen



:Aanmaken "facebook community" waar zowel specialisten in de gezondheidszorg als patiënten in zitten en daar het voeren van discussies pushen



:Het uitleggen van de applicatie van games in de gezondheidszorg en het pushen door het gebruik van hashtags



:Juurriaans LinkedIn als tool gebruiken om interesse op te wekken in de activiteiten van Games for Health en om een "brand image" te creëren

In het tweede deel van de strategie wordt vastgesteld op welke manier de doelen behaald moeten worden waarbij maximaal gebruikt wordt gemaakt van de tools die tot beschikking zijn.

Bronnenlijst

Bergeron, B. (2006). Developing Serious Games. USA, Charles River Media.

Boom Management. (2022, 5 december). *Wat is piramideschrijven?* - Boom Management. <https://boommanagement.nl/artikel/wat-is-piramideschrijven/>

BOOM Strategie en Communicatie. (2024, 17 november). Zeven beïnvloedingsstrategieën van Cialdini - BOOM strategie en communicatie. <https://boomstrategie.nl/model/zeven-beinvloedingsstrategieen-van-cialdini>

Budiyu. (z.d.). <https://www.budiyu.com/>

Dixon, S. J. (2024, 26 juli). *Social media - Statistics & Facts*. Statista. <https://www-statista-com.rps.hva.nl/topics/1164/social-networks/#editorsPicks>

Djaouti, D., Alvarez, J., & Jessel, J. (2011). Classifying serious games. In *Advances in game-based learning book series* (pp. 118–136). <https://doi.org/10.4018/978-1-60960-495-0.ch006>

Eigen onderzoek Games for Health (2024). *Concurrenten van Budiyu*.

Eigen onderzoek Games for Health (2024). *Concurrenten van Life-Fullness*.

Games for Health. (2017, 29 mei). *Interview - Jurriaan van Rijswijk | RTV Utrecht* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=x9DQFFxJBQ4>

Games for Health. (2017, mei 29). *UVandaag - Games for Health Europe | RTV Utrecht* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tymVXdOvGYw>

Home - Post-IC. (2023, 21 december). Post-IC. <https://post-ic.nl/>

Home - SAGANET. (2024, 29 oktober). SAGANET. <https://www.saganet.nl/>

Living With. (2023, 2 maart). *Home - living with*. <https://livingwith.health/>

Luscii. (z.d.). <https://luscii.com/nl/home>

Portfolio Archive - Games for health. (z.d.). Games For Health. *Games For Health | Playful solutions & serious games for healthcare*. (z.d.). <https://gamesforhealth.net/en/>

Portfolio Archive - Games for health. (z.d.-b). Games For Health. <https://gamesforhealth.net/nl/portfolio/>

Sciensus | European life sciences company. (2025, 6 januari). Sciensus. <https://www.sciensus.com/>

Stichting OOK. (2023, 2 december). Life Fullness - Persoonlijke ondersteuning bij kanker. <https://www.stichting-ook.nl/life-fullness/>

Untire. (2024, 6 mei). Patiënten. Untire. <https://untire.nl/>

Ventures - games for health. (2024, 11 juni). Games For Health. <https://gamesforhealth.net/nl/alle-ventures/>

Viduet Health. (2024, 14 mei). Viduet Health. <https://viduet.eu/en/>

Watson, L., Murray Ratini, M., & Ballas, P. (z.d.). Journaling for Emotional Wellness - Health Encyclopedia - University of Rochester Medical Center. <https://www.urmc.rochester.edu/encyclopedia/content.aspx?ContentID=4552&ContentTypeID=1>

Bijlage 1

Interview met communicatiemanager

Sinds wanneer ben je bezig met het managen van de social media?

Voor mij deed Valerie het, en toen werd er zeer sporadisch gepost op social media.

Ik heb zelf een tijdje stil gezeten en ben binnengekomen om uren te maken. Ik was binnengekomen om game design te doen, ik was nog maar kort werkzaam bij Games for Health toen Valerie weg ging en ik transformeerde naar communicatiemanager.

Proberen jullie verschillende dingen te bereiken op de verschillende platformen?

Omdat ik zelf nooit eerder op deze manier te maken heb gehad met communicatie is het voor mij ook nog veel proberen. Facebook geeft tegenwoordig bijvoorbeeld aanbevelingen voor hashtags. Ik experimenteer nu met een mix van populaire en minder populaire, maar wel specifiekere hashtags.

LinkedIn is meer om professionals te bereiken en het netwerk uit te breiden binnen de zorg. Het is echt heel erg op netwerken gericht, hashtags werken bijvoorbeeld ook niet. Het is het platform dat het meest verschilt van de rest.

Bij facebook x en insta is het doel meer om naamsbekendheid te genereren en mensen te interesseren in wat Games for Health doet, ik gebruik het minder om nieuwe klanten binnen te halen. Mensen weten nog weinig over wat games voor de gezondheidszorg nou precies inhouden. Mensen vinden het lastig om games en gezondheidszorg bij elkaar te zien. Daarom zijn dit soort platformen ook erg belangrijk, op die manier kun je awareness creëren bij de doelgroep.

Op welke manier positioneert Games for Health zich op social media (wat willen ze uitstralen)

Het is voor mij belangrijk om ons te richten op het speelse van Games for Health en dat dat niet verloren gaat, wij noemen het hier een “knuffelbaar imago”. Dat proberen we dan te koppelen met een serieus business aspect. Het is tricky om die lijn tussen “knuffelbaar” en zakelijk consistent en goed te houden.

Lever je bewijs dat de producten werken op de social media?

Lijkt me wel interessant om te doen maar het is niet het grote doel.

Wat zijn dingen waar je op hebt gelet bij het designen van de nieuwe homepage?

Balans tussen speelsheid en clean, waar we het net ook al over hadden. Ik probeer het zakelijk/serieus te maken door gebruik van kleuren en vormen. Ook denk ik goed na over het

gebruik van de afbeeldingen, ik ben dan heel erg op zoek naar iets speels, maar dan bijvoorbeeld niet iets dat getekend is omdat dat dan weer te speels is. Als het gaat om de tekst dan probeer ik het speels en kort te houden, hierdoor denk ik dat de boodschap krachtiger wordt. Ook maak ik gebruik van het vetdrukken van woorden. Ik probeer te zorgen dat de bezoeker van de pagina het in principe alleen maar hoeft te scannen. Ik probeer ook langzaam omgekeerde piramideteksten te verwerken in het design van de website, dit houdt in dat het belangrijkste eerst komt in het kort, en hoe verder je door de pagina gaat des te minder belangrijke informatie je tegenkomt.

Is de homepage gericht op klanten of gebruikers?

Sowieso niet op gebruikers, die verwachten we niet op website. Op de website bedienen we meerdere klantgroepen als de investeerders en de zorgprofessional.

Ik wil ook bezig gaan met het schrijven van artikelen die linken naar de website van Games for Health, deze artikelen zijn gericht op artsen of andere zorgprofessionals die met een probleem zitten en daarop gaan Googlen. De artikelen moeten met gebruik van feiten en andere artikelen vertrouwen opwekken in de producten van Games for Health.

Stel je bijvoorbeeld voor dat artsen of professionals met problemen aan het googlen zijn. Wat we willen proberen is artikelen schrijven met een link naar Games for Health. Het doel van de artikelen is bewijzen met ondersteuning van bewijzen en artikelen.

We willen een programma maken om makkelijk de structuur van de website aan te passen voor momenten dat dat nodig is, denk aan beurzen of conventies

We zijn op dit moment ook in de beginfasen van een idee om de structuur van de website on the spot aan te kunnen passen wanneer dit in het voordeel van Games for Health is, denk dan bijvoorbeeld aan wanneer wij staan op beurzen of conventies en we een grote toestroming van 1 bepaalde soort klant op onze website ontvangen.

