

S T O E R E E N A
B I G F A M E N M
E S E R I O U S A
N H M V E M I E Y
S W G A M E S P R
A V V X I T P R T
A Q U A D T A S E
N B E S T E D E N
W Z A C H T S L A

Handleiding

voor organisaties met innovatieve ambities

Maarten Stevens & Agnieszka Buursma

INLEIDING

Een serious game aanbesteden is een vak apart. Inkopers van grote organisaties en ontwikkelaars gaan tijdens het traject met elkaar in gesprek, terwijl zij lang niet altijd dezelfde taal spreken. Dat kan best een uitdagend huwelijk zijn. De wens controle te houden over de uitkomst staat op gespannen voet met innovatie en creativiteit, terwijl deze dingen nou juist hard nodig zijn voor het ontwikkelen van een geslaagde game. Het gevolg: de interesse voor games en gamification is groot, maar daadwerkelijk een game laten ontwikkelen wordt toch nog vaak als (te) moeilijk en riskant gezien.

“Controle behouden staat op gespannen voet met innovatie en creativiteit, terwijl deze dingen nou juist hard nodig zijn voor het ontwikkelen van een geslaagde game.”

In dit whitepaper geven we tips voor organisaties die overwegen een serious game aan te besteden, maar niet goed weten hoe ze dit op zó’n manier kunnen aanpakken dat de risico’s beheersbaar worden. In vier hoofdstukken delen we tips over:

- Schrijven van een inkoopstrategie
- Ruimte inbouwen voor creativiteit en innovatie
- Opstellen van de aanbestedingsdocumenten
- De weg naar een partnerschap

Na het lezen van dit whitepaper weet je hoe je vóór en tijdens het aanbestedingsproces de verwachtingen zo helder mogelijk krijgt en binnen een organisatie draagvlak voor een innovatief ontwikkeltraject creëert. Tegelijkertijd maken we inzichtelijk welke mindset bevorderlijk is voor creativiteit en innovatie, zónder de randvoorwaarden en minimumeisen uit het oog te verliezen. Vind je hierin een goede balans, dan ligt er een stevige basis voor een fijne samenwerking met een optimaal eindproduct.

INHOUD

1 Een doordachte inkoopstrategie

pagina 4

2 Ruimte inbouwen voor creativiteit en innovatie

pagina 8

3 De aanbestedingsdocumenten

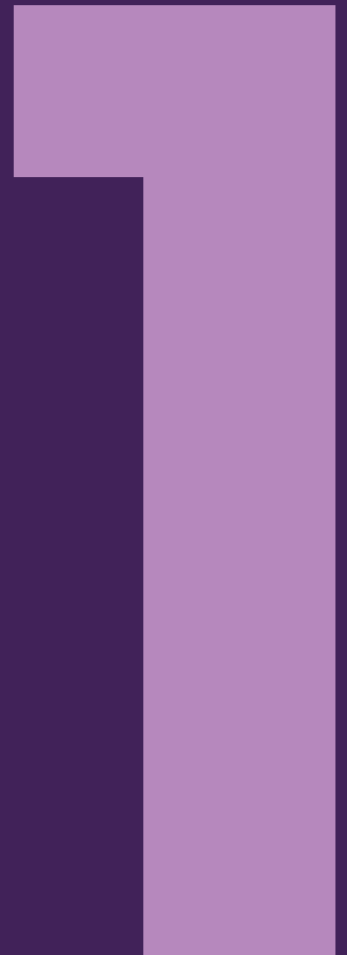
pagina 11

4 Op weg naar een partnerschap

pagina 14

LEVEL 1

EEN DOORDACHTE INKOOPSTRATEGIE



LEVEL 1

EEN DOORDACHTE INKOOPSTRATEGIE



Een goede serious game kan op de lange termijn veel winst opleveren voor je organisatie of bedrijf. Op de kóрте termijn vraagt het ontwikkelen van een game echter om het nemen van risico's. Het gevolg: belangrijke stakeholders binnen jouw organisatie staan wellicht niet te popelen om een innovatief ontwikkeltraject aan te gaan. Met een doordachte inkoopstrategie beheers je dit soort onzekerheden, creëer je vanaf het begin draagkracht voor het ontwikkeltraject en borg je de voortzetting en implementatie van het eindproduct.

Een inkoopstrategie geeft inzicht in de gekozen inkoopprocedure, het budget, de plaats binnen de beleidskaders en (minimale) eisen op organisatorisch, functioneel en technisch vlak. Voor de inkoop van een innovatief ontwikkeltraject – zoals bij een serious game – is een inkoopstrategie absoluut noodzakelijk. Een aantal punten verdient zelfs extra aandacht. Die cruciale punten worden in dit hoofdstuk behandeld.

Onderbouw de keuze voor een game

De termen 'serious gaming' en 'gamification' zijn in veel organisaties doorgedrongen. De interesse in dit soort oplossingen ontspruit dan ook vaak uit de wens iets hups en innovatiefs te doen. Het gevaar is dat er vervolgens voorbijgegaan wordt aan een wezenlijke vraag: is een game werkelijk dé oplossing voor jullie probleem? Het antwoord op deze vraag zou een prominente plek moeten innemen in je

inkoopstrategie. Onderbouw waarom andere oplossingen niet voldoen en waarom de verwachting is dat een game wél zal helpen. Schakel hierover met alle afdelingen en personen binnen je organisatie die belangrijk zijn voor het succes van het ontwikkeltraject.

Betrek alle relevante stakeholders

Bedenk – in zo breed mogelijke zin – wat het ontwikkelen van een serious game voor de opdrachtgevende organisatie als geheel betekent. Op wie heeft het product impact, zowel tijdens het ontwikkeltraject als daarna? Verdeel in een vroeg stadium de rollen en creëer bij al deze rolhouders betrokkenheid en draagvlak voor de ontwikkeling van de game. Denk aan een jurist, een contractmanager, een budgethouder, een projectleider, (eind)-gebruikers en een opdrachtgever met een duidelijke beslisbevoegdheid.

Het is belangrijk dat al deze belanghebbenden de gekozen oplossingsrichting expliciet steunen. Mocht het ontwikkeltraject door een lastige fase gaan, dan is het prettig om terug te kunnen verwijzen naar een inkoopstrategie die in samenspraak met alle belanghebbenden is opgesteld. Leg vast dat jullie samen hebben gekozen voor een innovatief ontwikkeltraject, inclusief de risico's die daarbij komen kijken.

Breng samen de risico's in kaart

Daarna is het van belang – weer samen met alle stakeholders – een aantal zaken na te gaan: welke risico's zijn jullie bereid te nemen, en welke absoluut niet? Manage onzekerheden door een risicoanalyse met mitigerende maatregelen op te nemen in de inkoopstrategie. Het betrekken van de stakeholders zorgt ervoor dat zij eigenaarschap over de risico's (en hun eigen rol hierin) ervaren. Een voorbeeld: wanneer degene die

de knopen moet doorhakken dat niet of te laat doet, dan heeft dit voor de ontwikkelaar impact op de haalbaarheid van de deadline en kan het project uitlopen. Benoem dit soort risico's expliciet. Daarmee verklein je de kans dat ze daadwerkelijk problemen opleveren.

Last but not least: vergeet de IT-afdeling niet

De betrokkenheid en steun van de IT-afdeling van de opdrachtgever is van groot belang wanneer het gaat om de ontwikkeling van een digitale game. Het betreft immers een softwareoplossing die in de organisatie ingepast zal moeten worden. Idealiter faciliteert de IT-afdeling de implementatie van de nieuwe technologie in de organisatie en kan deze afdeling de gebruikers ondersteunen in het gebruik en het onderhoud. Houd daarom ook de IT-afdeling op de hoogte van de plannen en betrek hun omgeving en belangen in de inkoopstrategie.

Marktconsultatie: tool voor innovatief aanbesteden

De Aanbestedingswet 2012 biedt veel ruimte voor innovatie. Een tool die in deze wet is vastgelegd is de marktconsultatie. Een marktconsultatie stelt de aanbestedende dienst in staat om op rechtmatige wijze informatie op te halen uit de markt vóór de start van de aanbestedingsprocedure. Het doel is het ruwe projectidee te toetsen aan de markt: zijn de plannen en wensen wel haalbaar? Wat zijn de valkuilen? Een marktconsultatie geeft inzicht in de mogelijkheden (én de onmogelijkheden) van de markt. Bij een complex en innovatief product als een game is dat zeker geen overbodige luxe.

Er kan gekozen worden voor een open of een gesloten marktconsultatie. Bij een open consultatie geef je alle potentiële aanbieders de kans te reageren op jouw projectidee. Bij een gesloten consultatie kiest de aanbestedende dienst zelf een aantal partijen om advies bij in te winnen. In beide gevallen is het belangrijk om volledig transparant te zijn over de resultaten van de consultatie en een verslag hiervan op te nemen in de aanbestedingsstukken. Een marktconsultatie is immers niet bedoeld om partijen voor te trekken, maar puur om advies in te winnen over het opstellen van een realistische opdracht.

Bron: Handreiking Marktconsultatie, Expertisecentrum Aanbesteden (juni 2016)

«

'Een serious game kan op de lange termijn veel winst opleveren voor je organisatie of bedrijf. Op de kóрте termijn vraagt het ontwikkelen van een game echter om het nemen van risico's. Deze risico's beheers je met een doordachte inkoopstrategie.'

»

LEVEL 2

RUIMTE INBOUWEN VOOR CREATIVITEIT EN INNOVATIE



LEVEL 2

RUIMTE INBOUWEN VOOR CREATIVITEIT EN INNOVATIE



Een serious game is geen koffiezetapparaat. Bij een koffiezetapparaat kan een leverancier vooraf alle specificaties op een rijtje zetten: welke prijsklassen er zijn, hoeveel stroom het apparaat verbruikt, hoeveel smaken het apparaat kan leveren, hoe lang de gemiddelde levensduur is en ga zo maar door. Een creatief maakproces is lastiger te vangen in dat soort vinkjes en cijfers. En dat is misschien maar goed ook. Immers: als je doet wat je altijd deed, krijg je wat je altijd kreeg. Voor creativiteit en innovatie is ruimte en flexibiliteit nodig.

In dit hoofdstuk besteden we aandacht aan het ontwikkelen van een helpende mindset die ruimte overlaat voor creativiteit. Bewust vooraf níet alles in steen beitelen, zorgt vaak voor een beter product dan een grote-stappen-snel-thuis-aanpak.

Vertel het probleem, niet de oplossing

Denken in oplossingen in plaats van problemen – doorgaans het een hartstikke goede eigenschap. Toch is het bij het aanbesteden van een serious game vaak handiger eerst puur te focussen op het probleem, in plaats van direct met een oplossingsrichting ('het moet een app worden!') te komen.

Wat wil je precies oplossen? Waarom? En voor wie? Probeer eerst en vooral te omschrijven welk probleem je wilt oplossen in plaats van welk product je voor ogen hebt. Dat is de belangrijkste informatie die gameontwikkelaars

nodig hebben om te doen waar zij goed in zijn, namelijk: de beste oplossing – technisch, creatief en haalbaar – vinden voor jouw probleem binnen het beoogde budget.

“Voor alle partijen is het prettig wanneer er op basis van testen en voortschrijdend inzicht keuzes gemaakt kunnen worden, in plaats van vooraf álles zeker te moeten weten. Dit voorkomt producten die volgens de offerte kloppen, maar inhoudelijk de plank misslaan.”

Probeer je behoeftes zo functioneel mogelijk te specificeren. Dit geeft ruimte aan de opdrachtnemer om met een grotere diversiteit aan oplossingen te komen.

Zet de opdracht ruim op tijd uit

Een serious game ontwikkelen is – anders dan men vaak denkt – een heel sociaal proces waarin je al doende leert en verbetert. Uiteraard weten ontwikkelaars hoe ze moeten programmeren, ontwerpen en wat goede spelmechanieken zijn. Maar zó programmeren en ontwerpen dat de game naadloos aansluit bij de beleving en behoeftes van de doelgroep – dat is iets wat gaandeweg getest en verbeterd moet worden. Een game ontwikkelen in twee maanden kan. Maar een game ontwikkelen samen met de eindgebruiker kost meer tijd. Bij serious games is co-creatie met de doelgroep en kennisinstellingen een voorwaarde voor een optimaal eindproduct. Daardoor nemen de meeste serious game projecten tussen de 6 en 18 maanden in beslag.

Een game ontwikkelen is geen lineair proces

Bij een creatief proces is vaak sprake van voortschrijdend inzicht: gaandeweg weten alle betrokken steeds beter wat ze wél of juist niét zoeken. Dat is logisch: het is lastig om handen en voeten te geven aan een idee dat alleen nog maar in woorden of op papier bestaat. Soms is een gameconcept op papier fantastisch, maar blijkt het na een eerste uitwerking toch net een andere richting op te moeten. Dat hoort erbij en maakt een product beter. Daarom is het raadzaam de overeenkomst tussen aanbieder en opdrachtgever niet direct in steen te beitelen, maar alleen de grote lijnen en het budget af te stemmen. Zo ontstaat er ruimte om de serious game iteratief in te kleuren binnen de gegeven kaders. Een ervaren gamebedrijf zal bij nieuw opgedoken wensen en behoeftes steeds aangeven welke keuzes er zijn om – zonder meerwerk – het beste product te ontwikkelen.

MEER OVER FUNCTIONEEL SPECIFICEREN

Door functioneel te specificeren kun je als aanbestedende dienst invloed uitoefenen op het uiteindelijke resultaat, terwijl er tegelijkertijd voldoende ruimte overblijft voor de opdrachtnemer om als expert in zijn veld te treden.

Functioneel specificeren houdt in dat het beoogde doel aan functionele eisen voldoet, die SMART geformuleerd zijn:

Specifiek: Omschrijf het doel wat je wilt behalen met de game zo concreet mogelijk. Denk aan een waarneembare actie of gedraging waaraan een getal, bedrag, percentage of ander kwantitatief gegeven verbonden wordt. Voorbeeld: 'De beoogde game heeft als resultaat dat 100.000 kinderen in de regio Amersfoort tenminste 30 minuten per dag bewegen in de buitenlucht.'

Meetbaar: Bepaal hoe er gemeten gaat worden in hoeverre het doel bereikt is.

Acceptabel: Zorg dat het doel binnen de beleidskaders en de doelstellingen van de organisatie past en met alle relevante stakeholders (inclusief eindgebruikers) is afgestemd.

Realistisch: formuleer een haalbaar doel.

Tijdgebonden: Bepaal een duidelijke start- en einddatum.

LEVEL 3

DE AANBESTEDINGSDOCUMENTEN

3

LEVEL 3

DE AANBESTEDINGSDOCUMENTEN



Alleen op basis van een goede opdrachtomschrijving kunnen geïnteresseerde partijen inschatten of de opdracht iets voor hen is. In het ideale geval werkt de omschrijving als een 'poortwachter'. Passende aanbieders schrijven zich in en minder geschikte partijen zien direct dat de opdracht niet voldoende bij hen aansluit. Dit scheelt zowel de aanbestedende dienst als de inschrijvers ontzettend veel tijd en moeite.

Wie het huiswerk goed heeft gedaan, zal daar in dit stadium de vruchten van plukken. De marktconsultatie en de inkoopstrategie zijn de fundering onder de aanbestedingsdocumenten. In dit hoofdstuk delen we een aantal extra tips om ervoor te zorgen dat gameontwikkelaars met de aanbestedingsdocumenten en opdrachtomschrijving uit de voeten kunnen.

Wees zo volledig mogelijk over de (technische) randvoorwaarden

Zijn er harde eisen wat betreft de samenwerking? Bijvoorbeeld wensen van interne afdelingen en stakeholders? Benoem deze in de opdrachtomschrijving onomwonden en stel waar mogelijk documentatie beschikbaar. Is er bijvoorbeeld de wens om in Citrix te werken, dan is het prettig om vooraf te weten wat precies de eisen zijn binnen deze omgeving. Dit geeft inschrijvers de kans hier een bewuste afweging in te maken.

Benoem ook zeker harde eisen wat betreft apparaten en besturingssystemen. Dit zijn factoren die veel invloed hebben op het ontwikkelproces. Een geveleugelde uitspraak van één van onze programmeurs: 'Het kan in twee dagen, óf in twee jaar. Dat hangt er vanaf of het alleen op een tablet met Firefox moet werken, of ook op een broodrooster.'

"Het kan in twee dagen, óf in twee jaar. Dat hangt er vanaf of het alleen op een tablet met Firefox moet werken, of ook op een broodrooster."

Gunningscriteria en de Aanbestedingswet

Bij het opstellen van de aanbestedingsdocumenten is het belangrijk om te voldoen aan de beginselen van de Aanbestedingswet. Deze wet bepaalt dat er sprake moet zijn van gelijke behandeling, transparantie, objectiviteit en proportionaliteit. Juist bij een innovatief ontwikkeltraject is het moeilijk om de binnengekomen offertes te vergelijken, simpelweg omdat er meerdere oplossingsrichtingen zijn en 'dé oplossing' nog niet bestaat. Slim opgestelde gunningscriteria zorgen ervoor dat er toch zorgvuldig wordt omgegaan met de beginselen uit de Aanbestedingswet en er een onderbouwde en transparante keuze gemaakt kan worden. Het opstellen van de juiste gunningscriteria vraagt om een zorgvuldige aanpak en extra tijd, maar is ook voor de inkoper een must om tot een weloverwogen gunning te komen.

Stel kennis over de eindgebruiker beschikbaar

Kennis van de doelgroep is hoogstwaarschijnlijk al voorhanden binnen de organisatie, of de contacten daarvoor zijn in elk geval aanwezig. De stem van de eindgebruikers is het waard in de aanbestedingsdocumenten meegenomen te worden. Immers: zij moeten uiteindelijk baat hebben bij het product. Stel daarom alle beschikbare kennis over de doelgroep beschikbaar. Dit zal de kwaliteit van de offertes ten goede komen.

Vraag naar ervaringen die aansluiten bij de opdracht

Ook al is de opdracht innovatief en bestaat er dus bij voorbaat niets écht vergelijkbaars – het is altijd goed om inschrijvers te vragen naar eerdere ervaringen die in de buurt komen van het product dat je voor ogen hebt. Bijvoorbeeld: een digitale game voor een vergelijkbare doelgroep, of een product waarin gebruik gemaakt werd van de techniek die jullie zoeken. Je kunt overwegen dit soort ervaringen in de aanbestedingsdocumenten op te nemen als harde geschiktheidseis. Alléén offertes van partijen die aan alle geschiktheidseisen voldoen, worden meegenomen in de beoordeling.

Wees helder over de gunningscriteria

Denk vooraf goed na over de wijze waarop de inschrijvingen beoordeeld zullen worden en neem informatie hierover op in de aanbestedingsdocumenten. Stel bijvoorbeeld gunningscriteria op en vertel hoe de verschillende criteria zich tot elkaar verhouden. Welke aspecten zijn voor jullie het belangrijkste bij de beoordeling? Je maakt dit inzichtelijk door te werken met een puntensysteem. Bijvoorbeeld: mate waarin het voorstel aansluit bij het beoogde doel (50 punten) mate van creativiteit (30 punten), helderheid van het tijdpad (20 punten), prijskaartje (20 punten). Op deze manier kun je de gunning onderbouwen, ook al bestaat de oplossing voor het probleem simpelweg nog niet.

Denk na over wensen voor hosting en onderhoud

In de gunningscriteria kun je ook zaken opnemen die spelen ná oplevering van de game. Denk aan: wie gaat in het ideale geval de game hosten? Van wie zijn de IP-rechten? Hoe zouden de productiekosten zich tot de onderhoudskosten moeten verhouden? Dit dwingt zowel de aanbestedende dienst als de inschrijvers al tijdens de aanbestedingsprocedure na te denken over het vervolg en zorgt ervoor dat het product ook op de langere termijn geborgd is.

LEVEL 4

OP WEG NAAR EEN PARTNERSCHAP



LEVEL 4

OP WEG NAAR EEN PARTNERSCHAP



Het is zover: de aanbestedingsdocumenten voor het ontwikkelen van je serious game zijn gepubliceerd. Als het goed is stromen de geschikte aanmeldingen binnen. Immers: de aanbestedingsdocumenten steken goed in elkaar en ontwikkelaars hebben alle informatie die nodig is om met een passend voorstel te komen. De gunningscriteria bieden handvatten om tot een gunning te komen en binnen de eigen organisatie ligt er een stevige inkoopstrategie waarnaar terugverwezen kan worden. Op naar een partnerschap en een ontwikkeltraject!

In dit laatste hoofdstuk delen we praktische inzichten die goed zijn om in het achterhoofd te houden bij het opstarten en opbouwen van zo'n langdurig partnerschap.

Een 'nee' is soms waardevoller dan een 'ja'

Tijdens de aanbestedingsprocedure zijn er misschien bedrijven die heel kritische vragen stellen, of onomwonden zeggen: 'nee, dit moeten jullie niet willen.' Dat voelt lastig aan of kan zelfs onzeker maken. Toch komt dit soort eerlijkheid doorgaans voort uit de wil om gewoon een héél goed product te maken voor de eindgebruiker. Wat dat betreft is een 'nee' soms waardevoller dan een 'ja'. Een partij die simpelweg de opdracht en het geld wil binnenhengelen, zal overal ja op zeggen. Dat is makkelijker dan dwarsliggen en kritische vragen stellen. Maar het is niet altijd de beste manier om samen het doel te bereiken.

“Bij de ontwikkeling van een serious game zijn competenties zoals samenwerking, communicatieve vaardigheden, durf en resultaatgerichtheid van belang. Misverstanden en uiteenlopende interpretaties moeten snel uitgefilterd kunnen worden.”

Kijk niet alleen naar de prijs

Het is logisch dat het prijskaartje meegenomen wordt in de gunningsbeslissing. Toch is het bij een creatief product niet raadzaam om de prijs als belangrijkste criterium te laten meewegen. Het is voor makers in de creatieve sector vaak lastig om een realistische inschatting te geven van de tijd die zij nodig hebben voor een opdracht. Een professionele partij houdt hier in

offertefase rekening mee en bouwt voldoende tussentijdse overleg- en feedbackmomenten in. Dit zie je terug in het prijskaartje, maar voorkomt uitloop en facturen voor meerwerk.

Maak ruimte voor een persoonlijke noot

Serious game trajecten duren vaak lang. Je werkt zomaar een jaar of twee jaar intensief met elkaar samen om tot een optimaal eindproduct te komen. Vraag daarom in de aanbesteding ook zeker naar een persoonlijke noot van het bedrijf en de teamleden. Wie gaan er aan dit project werken en wat zijn hun eerdere werkervaringen? Hoe is de bedrijfscultuur? Past dat bij jullie organisatie? Biedt inschrijvers de ruimte zichzelf voor te stellen, zodat je goed kunt beoordelen welke kandidaat het beste bij jullie aansluit.

Houd relevante competenties in het achterhoofd

Bij de ontwikkeling van een serious game zijn competenties zoals samenwerking, goede communicatieve vaardigheden, durf en resultaatgerichtheid van belang. Dit soort skills scheppen vertrouwen, zodat misverstanden en uiteenlopende interpretaties snel uitgefilterd kunnen worden. Hebben jullie moeite om elkaar goed te begrijpen of zijn de voorstellen en het tijdpad in de offerte niet erg concreet? Dan is dat een veeg teken voor het ontwikkeltraject.

Houd vast aan de gunningscriteria

Deze spreekt voor zich: houd binnengekomen inschrijvingen langs de meetlat van de vooraf opgestelde gunningscriteria. Dit maakt zaken toetsbaar, transparant en verdedigbaar. Een voorbeeld: wanneer de communicatie met een bepaalde partij niet soepel 'voelt', is dat niet te onderbouwen. Een tijdpad waarin de verschillende stappen niet helder zijn uitgewerkt, is dat wel. Wie goede gunningscriteria heeft opgesteld en deze tegen elkaar heeft afgewogen, zal met een optelsom uitkomen bij de partij die het best past. Zowel volgens de wet als qua gevoel. Zij voldoen immers het best aan de voorwaarden die jullie als organisatie belangrijk achten.

De samenwerkingsovereenkomst

Het echte werk begint met het sluiten van het contract. Welke contractvorm het best past, zal per project verschillen. Neem dit onderwerp mee in de marktconsultatie om informatie op te halen over de aspecten die terug moeten komen in de overeenkomst. In elk geval is het bij een ontwikkeltraject raadzaam om de werkzaamheden per fase uit te splitsen.

Denk aan:

- Uitvoering (onderzoek; bouw; tests; herhaal)
- Gebruik
- Onderhoud
- Beheer

Werk in samenspraak met de uitvoerende partij de risico's uit die kunnen optreden in elke fase. Vermeld ook de praktische oplossingen die er zijn voor deze risico's in de overeenkomst. Hierdoor voelen alle partijen eigenaarschap om de risico's goed op te lossen.

«

'Ready...Set...Go!

**Een creatief proces is een sociaal proces, waarbij veel samengewerkt moet worden om tot het beste eindresultaat te komen. Een goede en heldere aanbestedingsprocedure zorgt hierbij voor een kickstart. Staat de zakelijke kant dan ook nog eens goed en eerlijk op papier, dan staat niets een geslaagde samenwerking nog in de weg.
Let's play!'**

»

AUTEURS



Maarten Stevens

Maarten Stevens ontwikkelt met zijn bedrijf 8D Games innovatieve toepassingen die gebruikt worden in de zorg, het bedrijfsleven en bij de overheid. Hij is ervan overtuigd dat games levens kunnen veranderen – mits ze effectief worden geïmplementeerd. Maarten zet zich graag en veel in voor het verbeteren van de processen tussen ontwikkelaars, opdrachtgevers en de markt. Naast zijn werk bij 8D Games is Maarten secretaris bij de Dutch Game Association, gastdocent bij verschillende hogescholen en gastspreker 'Innovatie & Serious Games' bij de Speakers Academy.



Agnieszka Buursma

Agnieszka Buursma heeft tien jaar ervaring als inkoper ICT bij verschillende private en publieke organisaties. Momenteel is zij werkzaam bij NHL Stenden Hogeschool, waar zij ook een Master Serious Gaming afrondde. Haar afstudeeronderzoek ging over de beleving van het goedkeuringsproces voor een aanbestedingsaanvraag. Voor het onderzoek bouwde zij een serious game prototype. Ook ontwikkelde Agnieszka twee analoge serious games: één over samenwerking en een andere over efficiënt vergaderen.

READY.SET.PLAY!