

Hoe gebruiken gamebedrijven marktonderzoek?



Quick scan marktonderzoek bij GameCorp*

Gamebedrijven gebruiken marktonderzoek op verschillende manieren in hun organisatie. Hier geven we een quick scan van GameCorp.

Wat is marktonderzoek?

Marktonderzoek bestaat uit veel verschillende methoden en technieken. Over het algemeen heeft marktonderzoek als doel om informatie over de markt of klanten te krijgen om goed te begrijpen wat er buiten de organisatie speelt. In deze analyse gebruiken we het

begrip marktonderzoek in brede zin: alle methoden die een organisatie gebruikt om informatie te verzamelen of kennis in te winnen over markt of klanten behoren tot marktonderzoek.

Waarom is markt- onderzoek belangrijk?

Het is verleidelijk om als organisatie te denken 'dat je vanzelf wel weet wat je klanten willen'. Te vaak blijkt echter dat organisaties hun klanten verkeerd inschatten en te weinig weten wat er speelt. Voor grote organisaties die niet zelf direct aan hun klanten

verkopen is het lastig om precies te weten wat er in de markt speelt, marktonderzoek vervult dan een belangrijke rol. Marktonderzoek fungeert als een soort van 'glazenwasser' die mensen binnen de muren van een organisatie een helder zicht geeft op wat zich buiten afspeelt. Inzichten die vaak van levensbelang zijn voor de toekomst van een organisatie.

**Het bedrijf uit de scan blijft op verzoek anoniem, GameCorp is een verzonnen naam. De afbeeldingen hebben geen relatie met het bedrijf waar het om gaat.*

Faxion, marktonderzoek en gaming?

Met mijn bedrijf Faxion ondersteun ik organisaties om meer klantgericht te werken. Marktonderzoek is een manier om feeling met de klant te houden. In het project Marktonderzoek in Gaming inventariseer ik hoe gamebedrijven marktonderzoek inzetten in hun organisatie. In dit artikel wordt een quick scan gegeven van het marktonderzoek bij GameCorp.

Algemeen overzicht marktonderzoek

Hier wordt een overzicht gegeven van de verschillende vormen van marktonderzoek die ik bij gamebedrijven in de praktijk heb aangetroffen. Er wordt aangegeven wat de meeste organisaties minimaal uitvoeren, wat bedrijven doen die maximaal bezig zijn met marktonderzoek en wat de grote middengroep doet.

Minimaal	Gemiddeld	Maximaal
<p>Data: Verzamelen van algemene (soms gratis) informatie, zoals algemene trends. Verzamelen/inkopen van verkoopcijfers van games.</p> <p>Analyse: Regelmatige analyse van verkoopprognoses versus actuele verkoopresultaten, weinig andere analyses van marktgegevens.</p> <p>Verwevenheid: Weinig marktonderzoek beschikbaar. Marktonderzoek is niet verweven met reguliere bedrijfsvoering.</p> <p>Innovativiteit Vaak vooral toepassen van gangbare vormen van marktonderzoek. Weinig eigen methoden of innovaties in aanpak.</p>	<p>Data: Verzamelen van specifieke informatie over eigen merk, bedrijf, of games. Nog lacunes in verzamelde gegevens. Veelal losstaande afzonderlijke onderzoeken.</p> <p>Analyse: Continue analyse van verkoopcijfers. Periodieke analyse van marktonderzoeken. Vaak geen of beperkte segmentatie van klantgroepen.</p> <p>Verwevenheid: Marktonderzoek als losstaande activiteit en niet geïntegreerd in de bedrijfsvoering.</p> <p>Innovativiteit Standaardmethoden worden vertaald naar eigen organisatie tot maatwerk aanpak. Methoden vaak niet zeer innovatief.</p>	<p>Data: Verzamelen van grote variëteit aan generieke en specifieke informatie over merk, bedrijf en games. Verzamelen, analyseren en modelleren van interne data bijvoorbeeld van de eigen website.</p> <p>Analyse: Continue analyse van verkoopcijfers, marktonderzoek en interne klantdata. Klanten worden onderverdeeld in verschillende groepen en marktsegmenten. Segmenten worden verschillend benaderd.</p> <p>Verwevenheid: Marktonderzoek is sterk verweven met de strategie en met de dagelijkse operatie van de organisatie.</p> <p>Innovativiteit Standaardmethoden zijn allen vertaald naar de eigen organisatie. Vaak diverse unieke of innovatieve vormen van marktonderzoek die best-in-class zijn binnen de industrie.</p>

Wat moeten gamebedrijven doen aan marktonderzoek?

Het overzicht laat zien dat gamebedrijven op verschillende manieren met marktonderzoek bezig zijn. Sommige organisaties voeren slechts minimale activiteiten uit, terwijl andere bedrijven marktonderzoek meer innovatief of strategisch inzetten. Het is niet mogelijk om in algemene zin aan te geven wat organisaties wel of niet zouden moeten doen met betrekking tot marktonderzoek. Het kan voor een kleine ontwikkelaar van games goed te begrijpen zijn dat men slechts minimaal marktonderzoek uitvoert, terwijl het voor een grote uitgever verstandig is om meer te spenderen aan marktonderzoek. Wat al dan niet gewenst is, is een keuze die de bedrijfsleiding van een organisatie zelf zal moeten maken. Wel zijn er meer of minder handige keuzes te maken.

Het overzicht van marktonderzoek door gamebedrijven kan een aanleiding zijn voor organisaties om de eigen activiteiten tegen het licht te houden en inspiratie op te doen voor nieuwe vormen van marktonderzoek die helpen om de strategische positie van de organisatie te versterken.



GameCorp: Battle for information

GameCorp volgt nauwgezet wat er op internet over hen wordt geschreven, men screent een groot aantal websites en fora. Dat is belangrijke input om klanten te kennen en te weten wat er leeft onder gamers.

Opvallend in de aanpak van GameCorp Benelux is de grote aandacht voor reviewscores. Men probeert in een vroeg stadium een indruk te krijgen van de waardering van een spel door de pers. Marketing-activiteiten kunnen vervolgens op de reviewscores worden aangepast. Ook geven reviewscores vaak een indicatie van de aankomende verkopen en kan de forecast worden aangepast naar aanleiding van reviews.

Testen van beta-versies met gamers

GameCorp maakt geregeld gebruik van testgroepen met gamers die een vroege versie van een spel spelen om feedback te geven. Deze feedback wordt gebruikt om de game verder aan te passen. Zo'n aanpak wordt door veel bedrijven in de industrie gebruikt. Wel zijn er grote verschillen in hoeveel tests er met gebruikers worden uitgevoerd bij de verschillende ontwikkelaars. GameCorp lijkt hierin een middenpositie in te nemen en niet extreem veel of weinig te testen.

Centrale aanpak vanuit Europees hoofdkantoor

Net zoals de meeste andere game-uitgevers werkt GameCorp met een Europees hoofdkantoor met daarnaast een aantal regionale vestigingen voor de verschillende landen. Veel marktonderzoek wordt voor heel Europa uitgevoerd vanuit het hoofdkantoor, in de vestigingen per land worden daarnaast af en toe onderzoeken uitgevoerd specifiek voor het betreffende land.

Imago uit gesprekken op beurzen

GameCorp Benelux heeft zicht op haar imago door gesprekken met gamers en de pers, onder meer op beurzen. Er is geen formeel onderzoek om het imago exact vast te stellen of te meten. Mocht zulk onderzoek op het hoofdkantoor worden uitgevoerd, dan is het in de Benelux niet bekend.

Testen van covers & titels

Covers en titels van games worden in verschillende varianten voorgelegd aan GameCorp-mensen in de verschillende regio's. Op basis van hun voorkeuren wordt een definitieve keuze gemaakt. Het is niet bekend of covers en titels ook via het hoofdkantoor aan gamers zelf worden voorgelegd.

De aanpak van GameCorp:

1. Veel aandacht voor reviewscores
Reviewscores geven GameCorp een indicatie van de populariteit van een spel. Hiermee kunnen de forecast en marketing-activiteiten worden aangepast.

2. Testen van beta-versies
GameCorp maakt, net zoals veel andere ontwikkelaars, gebruik van gamers die een beta-versie van een spel testen om hiermee de ontwikkeling van een game verder te perfectioneren.

3. Aansturing vanuit Europees hoofdkantoor
Veel game-uitgevers werken met een Europees hoofdkantoor dat veel onderzoeken voor de landen uitvoert of coördineert. Ook GameCorp werkt op deze manier.

4. Geen formeel onderzoek naar imago
GameCorp Benelux heeft een beeld van haar imago onder gamers middels informele gesprekken. Er is geen formeel onderzoek bekend om het imago vast te stellen.

5. Covers en titels voorleggen aan GameCorp-mensen in de regio's
Covers en titels van games worden voorgelegd aan de mensen van GameCorp in de verschillende landen, zo wordt vastgesteld welke variant de meeste kans op succes gaat heeft.

Typisch GameCorp

GameCorp neemt qua marktonderzoek in middenpositie in vergeleken met andere gamebedrijven. Men doet relatief veel aan het volgen van websites en fora en beschikt over de nodige verkoopinformatie. Ook is men zeer actief in het onderhouden van contacten met (game)pers. Men doet echter nog weinig met segmentatie van gamers, imago-onderzoek of loyaliteitsprogramma's.

Extra mogelijkheden voor GameCorp



* Onderzoek tbv PR-doeleinden en persberichten: "Uit onderzoek blijkt dat..."

* Imago onder gamers via onderzoek exact vaststellen en periodiek volgen.

* Gamers indelen in subgroepen (segmentatie), deze uitwerken tot persona's en actief inzetten bij development en marketing van games.

Wat kan GameCorp extra doen aan onderzoek

Ontwikkel een segmentatie van gamers

GameCorp benadert gamers nu min of meer op dezelfde manier, terwijl er de afgelopen jaren steeds meer verschillende mensen zijn gaan gamen. Gamers zijn niet



langer te onderscheiden op leeftijd of geslacht, ook daarbinnen zijn vele groepen te onderscheiden die allen hun eigen

voorkeuren hebben. Zo is de Shooter Fan een heel andere persoon dan de Fantasy Gamer of de SportsFan. Het kan veel opleveren om de verschillende typen gamers expliciet uit te werken in een segmentatie. Deze segmentatie kan vervolgens worden gebruikt in de ontwikkeling van games, maar ook bij marketing en sales. Verschillende typen gamers

voelen zich namelijk aangesproken door andere zaken of gebruiken andere media. Een heldere segmentatie van gamers kan GameCorp in de toekomst inzichten opleveren die resulteren in extra omzet en meer rendement op haar marketing-activiteiten.

Voer onderzoek uit ten behoeve van extra PR

Veel bedrijven laten af en toe een onderzoek uitvoeren, niet alleen om klanten beter te leren kennen, maar ook om eens extra aandacht in de



media te krijgen. Een onderzoek met opvallende resultaten kan veel aandacht krijgen en straalt objectiviteit uit, voor veel bedrijven is dat een welkome afwisseling op stroom aan intern gemaakte persberichten.



Wat doet Faxion:

Vrijblijvende scan



In dit document vindt u een vrijblijvende scan die Faxion heeft gemaakt van uw organisatie. Deze scan wordt u gratis aangeboden als tegenprestatie voor de tijd die u gestoken heeft in

ons interview. Daarvoor willen wij u hartelijk danken! Op de website www.faxion.nl vindt u nog meer informatie over marktonderzoek in gaming.

Weblog: alles weten



Wilt u op de hoogte blijven van allerlei marktonderzoek en nieuws? Lees dan de weblog van Faxion

over marktonderzoek en gaming: <http://marktonderzoekengames.blogspot.com/>

Onderzoek op maat

Hoe tevreden zijn uw klanten? Wat vinden gamers nou eigenlijk echt



belangrijk? En welke typen gamers spelen uw games het meest? Faxion kan u helpen om een antwoord te

krijgen op deze vragen, bijvoorbeeld door marktonderzoek voor u uit te voeren of door interim voor een bepaalde periode te werken binnen uw bedrijf.

Wilt u meer weten? Neem dan vrijblijvend contact op:

ELLEN DE LANGEROS
TEL: +31 (0)6 - 33 923 776
MAIL: ELLEN@FAXION.NL
WEBSITE: WWW.FAXION.NL