



## De MAKE Game

Ervaren vakmensen lopen niet altijd voorop met digitalisering. De metaal beschikt nu over een verrassend middel om hun interesse te wekken en hun kennis te testen: de MAKE Game. Vakmensen op de werkvloer van [Terberg Benschop](#), [Walraven](#) en [Larsen & Buhl](#) hebben er al ervaring mee. Hans van Zelderen ([MAKE Center](#)), Jessica van Dam (Terberg Benschop) en Astrid van der Horst (Walraven Group) vertellen hoe dat bevalt.

### Wat is het idee achter de MAKE Game?

**Hans:** "Het is een serious game waarmee 45-plussers ontdekken welke hard en soft skills ze nodig hebben om mee te kunnen in de digitalisering binnen hun bedrijf."

**Astrid:** "In ons bedrijf speelt digitalisering sterk, maar er wordt vaak gedacht dat het lastig is om mensen op de werkvloer zich op dit punt te laten ontwikkelen. Het leuke is dat we deze game juist in de operatie doen."

**Hans:** "En dat we het leren tussen generaties stimuleren. Gaat het om vakmanschap, dan kunnen jongeren leren van 45-plussers; gaat het om digitalisering, dan kunnen ervaren mensen leren van jongeren."

### Hoe zit het spel in elkaar?

**Hans:** "Als deelnemer ga je vijf weken lang op missie. Daarbij kom je collega's van je eigen bedrijf én andere bedrijven tegen. Je doet online battles (op je tablet, mobiel of pc), volgt e-learnings en voert praktijkopdrachten uit. Je wordt begeleid door een coach uit je eigen bedrijf en samen kijken jullie na afloop waar jij je op het gebied van digitalisering kunt ontwikkelen. Aan de hand daarvan ga je scholing of training volgen."

### Meestal zijn 45-plussers geen verstokte gamers. Hoe krijg je ze mee?

**Hans:** "Als je mensen een kennislevel hoger wilt krijgen, begin dan bij wat ze herkennen."

**Astrid:** "En geef veel aandacht aan de eerste groep die meedoet. Dat maakt mensen trots."

**Hans:** "Bij de eerste deelnemers werd het echt een competitie wie de beste is in z'n vak. Mensen gingen elkaar uitdagen: in ploegendienst, maar ook in hun vrije tijd. Dat was leuk om te zien."

### Medewerkers spelen de game in principe onder werktijd. Vergt dat veel tijd en coaching?

**Jessica:** "De tijdsinvestering valt mee: vijf weken lang gemiddeld tien minuten per deelnemer per dag. Coaching kost hooguit een halfuurtje per dag."

**Hans:** "Goede communicatie naar de werkvloer maakt het makkelijker om de game uit te rollen. Een extra aanspreekpunt op de werkvloer is ook een goed idee. Als hun vraag meteen beantwoord wordt, blijven mensen gemotiveerd om door te spelen."

### Wat zijn de succesfactoren als je aan de slag gaat met een game?

**Hans:** "Het begint bij goede research. Wij hebben bijvoorbeeld bij [OOM](#) informatie ingewonnen over het leerklimaat in de metaal. Wat is al geprobeerd en met welk succes? Voor introductie binnen een bedrijf is draagvlak bij de directie belangrijk."

**Astrid:** "Een andere succesfactor is commitment voor het vervolg. Als mensen na de game verder willen met digitalisering, moet je die ondersteuning wél bieden. Anders wordt het moeilijk om ze later opnieuw tot ontwikkelen te stimuleren."

### Nog een tip?

**Hans:** "Kijk of je kunt aanhaken bij bestaande initiatieven voor je doelgroep. Wij hebben onze game een verlengstuk gemaakt van [oZone](#), het e-learningplatform van A+O dat nèt in bedrijf was toen wij begonnen. Waarom nog een keer het wiel uitvinden?"

