

Pre-events

Scriptie over Pre-release events en Nachtreleases

Geert Kullberg 184012



Pre-events

Scriptie over Pre-release
events en Nachtreleases

Persoonlijke Gegevens

Auteur: G. J. Kullberg
Studentnummer: 184012
E-mailadres: geertkullberg@gmail.com
Opleiding: Leisure Management
Onderwijsinstelling: Stenden Hogeschool
Leeuwarden
Begeleider: R. de Vries
Stagebedrijf: Game Mania Company Stores
Stagebegeleider: J. van Woerkom

Technische Gegevens

Bachelor scriptie
Inleverdatum: 30-06-2017
Stageperiode: Augustus 2015 – Maart 2016
Stageplaats: Assen

Voorwoord

Gefeliciteerd! U bent zojuist begonnen aan het lezen van mijn scriptie, waar ik de afgelopen tijd mijn hart en ziel ingestoken heb. Deze scriptie heb ik geschreven ter afsluiting van mijn opleiding Leisure Management aan de Stenden Hogeschool te Leeuwarden.

Het onderzoek is geschreven voor GMCS (Game Mania Company Stores), zodat zij aan het einde van dit onderzoek betere overwegingen kunnen maken of een nachtrelease wel of niet rendabel wordt en of het slim is om uitgevers te stimuleren meer pre-release events te houden voor de consument.

Ik wil graag GMCS bedanken voor de mogelijkheid om deze scriptie te schrijven. Ik ben heel dankbaar voor de uitermate leerzame stage die ik bij hun gelopen heb en de baan die ik er aan overgehouden heb. Daarnaast wil ik Michiel Kollen, Michael Veltman en Jeffrey van Woerkom bedanken voor de kans die ze mij gaven deze stage te lopen en de steun die zij mij hebben gegeven tijdens deze periode en erna. Als laatste wil ik Roel de Vries bedanken voor zijn begeleiding vanuit school, tijdens mijn scriptie.

Ik kijk met plezier terug op een leuke stage waarin ik enorm gegroeid ben als manager.

Donderen, 2017

Geert Kullberg

Authenticiteitverklaring

Verklaring

1. Ik heb deze scriptie zelf vervaardigd.
2. De scriptie is niet eerder benut door anderen of door mijzelf, zijnde onderdeel van een eerdere aanvraag voor het behalen van een graad of diploma.
3. De scriptie vormt een verslag van een onderzoek dat door mijzelf verricht is.
4. Alle citaten in deze scriptie zijn conform APA als zodanig herkenbaar, tevens wordt de bron van ieder citaat specifiek en conform APA vermeld.

Naam: Geert Kullberg

Handtekening:

Datum:

Samenvatting

Dit onderzoek is geschreven als afstudeerscriptie voor de opleiding Leisure Management aan Stenden Hogeschool te Leeuwarden. In het onderzoek is gekeken wat precies het effect van een pre-event op Game Mania heeft zowel op de verkoop, als op de consument en hoe Game Mania hier meer uit kan halen.

Het onderzoek is geschreven voor Game Mania, de speciaal zaak in games. Game Mania is namelijk benieuwd naar het effect van zowel een evenement voordat een spel uit komt en een nachtrelease, waarbij de deuren om 00:00 open gaan voor de verkoop. Om hier duidelijk antwoord op te geven is de volgende probleemstelling opgesteld:

“Wat voor effect heeft het houden van een pre-release event of nachtrelease op het gedrag van de Game Mania klant en hoe kan Game Mania hier direct op inspelen?”

Met zowel desk- als fieldresearch is antwoord gegeven op de probleemstelling. Er is een enquête gehouden onder de klanten van Game Mania over de twee onderwerpen waarbij een totale respons van 432 ingevulde enquêtes is bereikt. Bij Game Mania zijn drie leidinggevenden van de afdeling Sales geïnterviewd, Michiel Kollen, Michael Veltman en Jeffrey van Woerkom. Als laatste zijn ook de financiële gegevens verzameld van tien winkels van Game Mania, die qua grootte en soort klanten divers genoeg zijn om een duidelijk verschil te zien tussen twee releases met of zonder evenement.

Uit de resultaten is gebleken dat pre-events populair onder de huidige klanten zijn, maar te weinig nieuwe klanten aantrekken. Ze zorgen beide voor een stijging in de omzet, maar het aantal nieuwe klanten stijgt bijna niet. De consumenten geven wel aan dat ze vaker pre-release events willen zien en de mening over een nachtrelease is redelijk neutraal. Ook laten ze merken dat een pre-release event duidelijk effect heeft op hun beslissing om een game te kopen, waar een nachtrelease geen effect heeft en het aankoopmoment alleen maar naar voren schuift. Ook moet volgens de consument Game Mania de nachtrelease iets exclusiever maken door extra's aan te bieden tijdens het event.

Vanuit de resultaten zijn de aanbevelingen geschreven om Game Mania vaker pre-release events te laten organiseren en deze op meer locaties te doen in heel Nederland. Dit zorgt ervoor dat de drempel voor een potentiële koper wordt verlaagd en geeft een groter bereik dan op één plaats. Daarnaast moet de nachtrelease meer aangekleed worden en de consument die hierheen komt beloond worden voor het feit dat hij er 's nachts staat. Dit kan door meer thematisering buiten de winkel en daar de belevenis al te starten en door een exclusieve editie te creëren speciaal voor de klant die 's nachts komt.

Wanneer deze aanbevelingen uitgevoerd worden zal het effect van een pre-event groter zijn doordat er meer naar de potentiële consument gekeken wordt, dan naar de klant die de beslissing al genomen heeft om de game te halen, naast dat de huidige klant beloond wordt voor zijn loyaliteit.

Summary

This research is written as a dissertation for the education Leisure Management on Stenden Hogeschool in Leeuwarden. This research is about the effect of pre-events on Game Mania on both the sales and the consumers and how Game Mania can take more out of these events.

The research is written for Game Mania, a store specialized in video games. This because Game Mania is curious what the effect is of an event, which is held prior to a game release and when they have a night opening when they open their doors at 12PM to start the sales. To give a clear answer the following problem statement is given:

“What is the effect of a pre-release event or a nightrelease on the behavior of the customer of Game Mania and how can Game Mania act on this?”

Both deskresearch and fieldresearch has been used to give an answer to the problem statement. A survey has been held with customers of Game Mania about the two events with a total response of 432. Three supervisors of the sales department have been interviewed, Michiel Kollen, Michael Veltman and Jeffrey van Woerkom. Finally the financial results of ten stores which are diverse in size and type of customer are gathered to give a reliable picture of the financial difference between resembling releases with or without an event.

The results of the research make clear that both type of events are popular with recent customers but they don't attract a lot of new ones. Both are more profitable but the amount of new customers almost doesn't increase when an event is held. The consumers do say that they want that these types of events are held more often, especially the pre-release events. Also the pre-release event has a big impact on their decision to buy a game and which edition of the game. Whereas a nightrelease doesn't affects the decision and just moves the moment they buy a game forward. Also the consumer wants the nightrelease to be a bit more exclusive by having Game Mania present them with exclusive extra's during the event.

From these results the recommendation is being made to Game Mania to hold pre-release events more often and at more locations in the Netherlands. If this is done the threshold for a potential customer to attend is lower than when it is held on one place. In addition, the nightreleases need to be dressed up more and the customer needs to be rewarded for his attendance. This can be done by giving a theme to the night and dressing up the exterior of the store in that theme. Also the customer should be able to buy an exclusive nightrelease edition of the game only at that night. This can be done by adding extra's to the package they buy.

If all these recommendations are implemented, the effect of pre-events will be increased because it will focus more on potential buyers instead of customers who have already decided to buy the game, next to rewarding the loyalty of the current customers.

Lijst van bijlagen

Bijlage 1: Woordenlijst

Bijlage 2: Interview vragen

Bijlage 3: Enquête

Bijlage 4: Antwoorden enquête

Bijlage 5: AIDA Model

Bijlage 6: Klantenpiramide

Bijlage 7: Innovation of Idea's model

Bijlage 8: Financiële vergelijkingen

Contents

Voorwoord	2
Authenticiteitverklaring	3
Samenvatting	4
Summary	5
Lijst van bijlagen	6
1 Inleiding.....	9
1.1 Aanleiding	9
2 Doel van het onderzoek.....	12
2.1 Onderzoeksvragen	12
2.1.1 Hoofdvraag.....	12
2.1.2 Deelvragen	12
2.2 Vooruitblik.....	14
3 Onderzoeksmethode	15
3.1 Kwalitatief	15
3.2 Kwantitatief.....	17
3.3 Theorie Matrix	18
4 Literatuurstudie	19
5 Voorbeelden van pre-events.....	21
5.1 Voorbeelden van pre-events.....	21
5.1.1 Fifa 17 Xperience.....	21
5.1.2 Nachtrelease GTA V	22
5.1.2 Nachtrelease Call of Duty Black Ops III	22
5.2 Korte conclusie.....	24
6. Wat is de doelgroep?.....	25
6.1 Totstandkoming persona	25
6.2 Uitkomsten enquête	25
6.3 Persona	32
6.4 Korte conclusie.....	33
7. De beslissing van een nachtrelease	34
7.1 Korte conclusie.....	35
8. Het financiële effect	36

8.1 Pre-release event	37
8.1.1 Totale omzet	37
8.1.2 Omzet software.....	37
8.1.3 Omzet digitaal	38
8.2 Nachtrelease	39
8.2.1 Totale omzet	39
8.2.2 Omzet software.....	40
8.2.3 Omzet hardware	40
8.2.4 Omzet digitaal	41
8.3 Korte conclusie.....	41
9. De verwachtingen van de consument	42
9.1 Verwachtingen pre-release event.....	42
9.2 Verwachtingen nachtrelease	44
9.3 Korte conclusie.....	47
10. Het effect op koopgedrag	48
10.1 Effect op koopgedrag.....	48
10.2 Effect op klantenpassen.....	51
10.3 Korte conclusie.....	53
11. Conclusie & Aanbevelingen.....	54
11.1 Pre-release events	54
11.2 Nachtrelease	54
11.3 Aanbeveling	54
12. Afsluiting en Discussie	56
12.1 Afsluiting	56
12.2 Discussie.....	57
Bibliografie	58
Bijlagen	60
Bijlage 1: Woordenlijst.....	60
Bijlage 2: Interview vragen.....	62
Interview Jeffrey van Woerkom.....	64
Interview Michael Veltman.....	66
Interview Michiel Kollen	68

Bijlage 3: Enquête	70
Categorie 1	70
Categorie 2	73
Categorie 3	75
Bijlage 4: Antwoorden enquête	76
Categorie 1	76
Categorie 2	81
Categorie 3	86
Bijlage 5: AIDA Model	99
Bijlage 6: Klantenpiramide	100
Bijlage 7 Innovation of Idea's model.....	101
Bijlage 8 Financiële vergelijkingen	103

1 Inleiding

In het volgende hoofdstuk zal er worden verteld wat de aanleiding van dit onderzoek is en waarom er bepaalde keuzes tot afbakening worden gemaakt.

1.1 Aanleiding

Een release van een computerspel is altijd spannend. Niet alleen voor makers, uitgevers, gamers of klanten, maar ook voor retailers. Wordt de game goed ontvangen, wordt die veel verkocht, is de voorraad groot genoeg, wat als niemand hem leuk vindt? Dit zijn vragen die bij alle partijen door het hoofd lopen voordat een spel daadwerkelijk over de toonbank gaat. Maar soms is het net iets spannender, dan is er een nachtrelease.

De afgelopen jaren is er duidelijk een beweging op het retail vlak gaande. Waar de consument vroeger nog gewoon op koopjesjacht ging en de goedkoopste prijs wilde hebben, gaan ze nu veel meer op ervaringen en belevenis af. Als je als consument onpersoonlijk behandeld wordt bij de winkel met de laagste prijs en bij de iets duurdere winkel wel de juiste aandacht en advies krijgt, is men sneller geneigd om naar die winkel terug te gaan, ondanks het feit dat deze duurder is. We spreken hier over de zogenaamde gunfactor. Dit zorgt ervoor dat retailers in moeten spelen op de beleving van de consument en het verkopen een stuk persoonlijker wordt (van Haften, 2015). Dit kan op verschillende manieren. Een van deze manieren is het persoonlijk contact van de verkoper met de klant. Deze ziet de klant niet meer als koning, maar als medemens en gunt deze de beste service. Dit betekent dus niet meer zo veel mogelijk verkopen, maar het meedenken met de behoefte van de klant en hier op in spelen (Lettinga, 2016). Daarnaast is data verzameling op persoonlijk niveau enorm belangrijk geworden. De klantenpas wordt niet meer alleen gebruikt als kortingskaart maar laat een duidelijk overzicht van voorafgaande aankopen zien. Dit geeft een aanspreekpunt voor de verkoper, zorgt voor meer gepersonaliseerd advies en de klant heeft het gevoel niet vergeten te zijn of als nummer/melkkoe behandeld te worden (Webloyalty, 2016). Natuurlijk is beleving niet alleen iets voor de retailer, maar ook voor het hele winkelcentrum. De uitstraling en sfeer die meerdere winkels bij elkaar voegen is cruciaal voor de overall beleving van de consument (de Jonge, 2011). Winkelcentra kunnen naast de consistentie en samenhang van de type winkels ook met evenementen een sfeer creëren en hierdoor de beleving van de consument beïnvloeden. Maar dit kan ook door retailers zelf gedaan worden. Voorbeelden hiervan zijn VIP-avonden voor pashouders met drankjes/hapjes (vaak gebruikt door kleding retailers) of voor de game industrie een nachtrelease omtrent de release van een populaire game.

Een nachtrelease gebeurt maar zelden en is altijd bij games die zo populair zijn, dat de winkelier er 's nachts om 00:00 voor open gaat. Heeft dit nou eigenlijk wel nut, is het financiële effect nou echt groter dan wanneer de winkel gewoon om 09:30 uur open gaat? Zijn de klanten wel geneigd om midden in de nacht in de rij te staan voor een spel. En kopen ze dan ook meer of minder? Over al deze vragen gaat dit onderzoek.

In opdracht van Game Mania (de grootste winkelketen gespecialiseerd in games in Nederland en België) is dit onderzoek opgestart om erachter te komen of een nachtrelease nou echt beter is dan een normale release, waarbij de winkel de normale openingstijden aanhoudt. En wat voor effect heeft dit op de klant? Het vermoeden bij Game Mania is dat het een positief effect heeft, maar dit is nooit gemeten of echt onderzocht. Het is voor Game Mania nuttig om het effect te weten, om zo beter onderbouwde beslissingen te kunnen nemen over het houden van een nachtrelease. Mocht namelijk blijken dat het positieve effect op het koopgedrag niet opweegt tegen de extra kosten die gemaakt worden, dan zou Game Mania kunnen overwegen om helemaal geen nachtreleases te houden, of als het effect positief is, misschien juist vaker. Maar een nachtrelease heeft waarschijnlijk niet alleen effect op het koopgedrag. Wat doet het bijvoorbeeld met de klantenbinding of de reputatie van Game Mania. Naast het financiële effect van een nachtrelease is het ook interessant om te kijken wat het psychologische effect is. Daarnaast is er ook gevraagd om in dit onderzoek ook de pre-release events mee te nemen. Aangezien deze ook effect kunnen hebben op de verkopen van Game Mania.

Maar wat zijn deze events? Een nachtrelease is een klein event per winkel waarbij ze 's nachts open gaan. De winkel is dan officieel open en alle artikelen mogen verkocht worden, maar in de praktijk wordt alleen het artikel waarvoor de winkel open is verkocht. Voorbeelden hiervan buiten de game industrie zijn bijvoorbeeld de nachtreleases van de nieuwe Harry Potter boeken. Bij het organiseren van een nachtrelease moet er gedacht worden aan de gemeente, open gaan buiten de wettelijke openingstijden moet altijd aangevraagd worden. Het personeel moet klaar gemaakt worden, zodat ze weten wat er gaat gebeuren. Bij overdekte winkelcentra is vaak ook beveiliging aanwezig die op de hoogte gesteld moet worden. De buurtbewoners moeten op de hoogte gesteld worden van mogelijke overlast om het aantal klachten zo laag mogelijk te houden. De goederen moeten ontvangen worden en klaar gemaakt worden voor release. Vanuit Game Mania is er ook altijd budget en wordt er aangeraden om de winkel aan te kleden. Dit moet dus ook bedacht worden. Hoe wordt er aangekleed en waarmee? De materialen hiervoor moeten ook worden geregeld. Ook is er vanuit Game Mania besloten dat de kluis in de winkel altijd leeg moet zijn voor een nachtrelease, dit betekent dat er dus een extra storting gedaan moet worden. Is er pers aanwezig bij de nachtrelease, moet hier ook mee gecommuniceerd worden. Vaak zijn er speciale pre-order goodies*, deze moeten ook klaargelegd worden en elk personeelslid moet weten waar welke goodie bij hoort. Dit zijn allemaal taken die uitgevoerd moeten worden voordat de nachtrelease daadwerkelijk plaats vindt en deze kosten dus allemaal extra tijd en extra geld (Veltman, persoonlijke communicatie, 28-04-2016).

Een pre-release event gaat daarentegen vaak buiten de winkel en de retailer om, ook al wordt er wel eens samengewerkt. Een pre-release event is een evenement georganiseerd door de uitgever om zo de game meer in de aandacht te brengen. Bijvoorbeeld voetballen op de Dam in Amsterdam om Fifa, het jaarlijkse voetbal spel, te promoten. Hierbij hoeft de retailer vaak niets te doen, maar het event heeft wel impact op de verkopen, verwacht men. Ook kunnen consumentenbeurzen als First Look* en Gamescom* gezien worden als pre-release events. Maar voor dit onderzoek worden deze grote beurzen gezien als persevenementen (ook omdat er vaak conferenties en eSports* aan vast zitten) en wordt er geconcentreerd op de kleine events die meer impact kunnen hebben op de lokale verkoop. De reden hiervan is dat dit soort grote events als Gamescom en de E3 (Electronic Entertainment Expo) jaarlijkse evenementen zijn georganiseerd door aparte bedrijven waarbij de uitgevers een standplaats huren. Bij deze evenementen worden vaak nieuwe artikelen aangekondigd en gepromoot. Een kleiner pre-release event is lokaal en buiten dit soort beurzen om georganiseerd door de uitgever alleen. Het zou voor Game Mania dus interessant zijn om het effect te weten van dit soort kleinere events om bijvoorbeeld samen te gaan werken met uitgevers om vaker dit soort kleine lokale events te organiseren (Veltman, persoonlijke communicatie, 28-04-2016).

* In deze scriptie zullen er bepaalde vaktermen gebruikt worden. Bij het gebruik van een term staat hier een * bij. Dit verwijst naar de woordenlijst in bijlage 1, waar deze term kort uitgelegd wordt.

2 Doel van het onderzoek

Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van het effect van een nachtrelease en een pre-release event voor Game Mania om in de toekomst een onderbouwde beslissing te kunnen nemen voor spellen die potentie hebben voor een nachtrelease.

Met dit onderzoek kan Game Mania duidelijk in kaart krijgen wat de effecten op de consument zijn. Verandert het koopgedrag, wordt de klant loyaler, trekt het meer klanten aan of verandert er niets terwijl het wel extra werk oplevert of staat het extra werk niet tegenover de extra gegenereerde omzet?

Aan het eind van het onderzoek moet er dus een duidelijk inzicht komen in de extra omzet die de pre-release en de nachtrelease events opleveren. Ook moet duidelijk worden of deze nou daadwerkelijk nut hebben om te houden, of misschien zijn de kosten wel veel hoger dan het extra rendement en wat het doet met de psychologie van de klanten en de reputatie van Game Mania.

Tijdens het onderzoek wordt er over twee soorten events gesproken. Pre-release events en nachtreleases. In het geval dat er over beide gesproken wordt, wordt de term pre-events gebruikt.

2.1 Onderzoeksvragen

In het volgende hoofdstuk zullen de hoofdvraag en de deelvragen van het onderzoek worden beschreven.

2.1.1 Hoofdvraag

De hoofdvraag van dit onderzoek zal luiden:

“Wat voor effect heeft het houden van een pre-release event of nachtrelease op het gedrag van de Game Mania klant en hoe kan Game Mania hier direct op inspelen?”

2.1.2 Deelvragen

De volgende deelvragen zullen beantwoord worden:

- Wat zijn voorbeelden van pre-release events en nachtreleases?
Deze vraag geeft een juiste basis aan het onderzoek door eerst duidelijkheid te scheppen in wat voor events er onderzocht gaan worden. Het zal verhelderen of het bijvoorbeeld events zijn die echt puur als marketing gebruikt worden en meer verkoop moet genereren of dat ze meer bedoeld zijn om een community te creëren en zo te zorgen dat de consumenten elkaar ontmoeten en elkaar aansporen tot aankoop.
- Wat is de doelgroep waar pre-events voor bedoeld zijn?
Er zal op de consument die naar een pre-event komt ingezoomd moeten worden. Wat voor type doelgroep is dit en welke theorieën zijn hierover bekend. Wat weten we over deze doelgroep en hoe kan deze geactiveerd worden?
- Wat onderbouwt de beslissing om een nachtrelease te houden?
Bij deze vraag wordt er een duidelijk beeld geschapen welke aspecten invloed hebben op de beslissing van de retailers om een nachtrelease te gaan organiseren.
- Wat zijn de financiële effecten van een pre-event?

In deze vraag komt een duidelijke vergelijking van de financiële effecten van games waarbij er wel een event was en games waarbij dit niet werd georganiseerd. Deze gegevens kunnen dan naast elkaar gehouden worden om zo een beeld te geven over het financiële effect van een pre-event.

- Wat zijn de verwachtingen van een pre-event van de consument?

Deze vraag zal duidelijk in kaart brengen met welke verwachtingen een consument naar een pre-event toe komt. Komt deze puur voor het eerder aan kunnen kopen of voor de sfeer en de extra's die een retailer organiseert tijdens een pre-event?

- Wat voor effect heeft een pre-event op het koopgedrag van de klant?

Deze vraag zal naast emoties ook koopgedrag meten en in kaart brengen of de klant bereid is om vaker te komen of duurdere edities van het zelfde product aan te schaffen als ze op een pre-event geweest zijn. Naast het koopgedrag van de klant kan een pre-event ook voor meer klanten met een klantenpas zorgen. Tijdens deze vraag kijken we ook naar wat voor veranderingen we zien in het aantal klanten dat bijvoorbeeld lid worden van Game Mania (klantenpas) als er wel of niet een pre-event gehouden wordt.

2.2 Vooruitblik

In hoofdstuk 3 wordt omschreven welke onderzoeksmethodes er zijn gebruikt voor dit onderzoek en wordt er onderbouwd waarom deze methodes zijn gebruikt.

In hoofdstuk 5 zijn de voorbeelden van pre-events te vinden. Voor zowel pre-release events als nachtreleases zijn voorbeelden gegeven om een duidelijker beeld te maken wat pre-events zijn. Vervolgens wordt in hoofdstuk 6 uitgelegd wat de doelgroep is voor deze events. Er wordt een persona vastgesteld om een duidelijker beeld van de doelgroep te krijgen en haar behoeftes.

In hoofdstuk 7 wordt uitgelegd hoe Game Mania de beslissing voor een nachtrelease neemt. Er zijn interviews met drie managers in de afdeling Sales gehouden met de vragen waarom zij de beslissing nemen en wat hun verwachtingen zijn van een nachtrelease.

In hoofdstuk 8 worden de gegevens van tien verschillende winkels van Game Mania vergeleken om zo duidelijk het verschil in beeld te brengen van het financiële effect van pre-events. Er worden verschillende soorten omzet met elkaar vergeleken van situaties met en zonder een event om te kijken wat het verschil hier tussen is.

Door middel van een enquête is onder de Game Mania klanten gevraagd wat hun verwachting van een pre-event is. In hoofdstuk 9 wordt deze informatie verwerkt en bekeken wat de consument van zowel een pre-release event als van een nachtrelease verwacht.

In hoofdstuk 10 wordt gekeken wat het effect van een pre-event op de consument is, door zowel naar de financiële gegevens als naar de gegevens uit de enquête te kijken. Koopt deze meer? Worden er meer klantenpassen gebruikt?

In hoofdstuk 11 worden conclusies getrokken en aanbevelingen gegeven voor Game Mania. Vervolgens is de Bibliografie te vinden waarin te zien is welke literatuur gebruikt is. Het onderzoek eindigt met de bijlagen waarin alle info uit de enquête te vinden is, net als de uitgewerkte interviews, theoretische uitleg van verschillende modellen gebruikt in de enquête en alle financiële informatie die gebruikt is voor het onderzoek.

3 Onderzoeksmethode

In het volgende hoofdstuk zullen de verschillende onderzoeksmethodes van dit onderzoek weergegeven worden en wordt er uitgelegd waarom deze methodes gebruikt zijn.

3.1 Kwalitatief

Bij kwalitatief onderzoek gaat het om de kwaliteit van de verzamelde data in plaats van de hoeveelheid. Dit betekent dat er veel minder data gezocht hoeft te worden, maar dat de data die gevonden is wel van groot belang moet zijn voor het onderzoek (Verhoeven, 2010).

Bij het kwalitatieve gedeelte moeten we denken aan het verzamelen van de financiële cijfers en gegevens van meerdere winkels van beide situaties, om deze vervolgens naast elkaar te houden en zo een beeld te kunnen scheppen over het effect van de evenementen. Dit zijn omzet cijfers van zowel de totale omzet als opgesplitst in software, hardware, digitale codes, merchandise en accessoires.

Bij de eerste deelvraag is er vooral deskresearch aan te pas gekomen. Welke events zijn er geweest en hoe zijn deze te koppelen aan de probleemstelling? Ook is er gekeken hoe deze pre-events gebruik maken van het AIDA-model (zie bijlage 5). Er is gekozen voor het AIDA-model, omdat deze een duidelijk beeld geeft van de stappen die door de consument voor een release worden gemaakt. Een pre-event is een belangrijk onderdeel van de marketing om zo de verkoop van de game te verhogen. Er is voor het AIDA-model gekozen omdat deze puur naar een marketing traject kijkt, waar bijvoorbeeld het Domino-model of het DAGMAR model vooral naar het sociale effect kijkt en wat er in de potentiële consument om gaat voordat ze het product kopen. Het AIDA-model is hierdoor ook achteraf in kaart te brengen zonder van emoties uit te gaan die achteraf nooit te meten zijn.

Het deskresearch wordt ook in de tweede deelvraag gebruikt. Welke doelgroep wordt het meest naar pre-events getrokken. Wat weten we van deze doelgroep en welke theorieën zijn hier over bekend? Waar staat de doelgroep binnen de klantenpiramide (zie bijlage 6)? Er is gekozen voor de klantenpiramide om een globaler beeld te krijgen van de klanten van Game Mania, zonder te diep in te gaan op subculturen. Het Business Model Canvas gaat bijvoorbeeld dieper op de klant in, wat interessant kan zijn, maar voor dit onderzoek te gedetailleerd. De Klantmatrix is daarentegen niet gedetailleerd genoeg en maakt alleen onderscheid tussen klanten die zelf beslissen en klanten waar de verkoper de beslissing moet stimuleren. De klantenpiramide laat een duidelijker beeld zien van wat voor klant er naar een pre-event komt, omdat dit meer gaat over het moment wanneer de consument de aankoop komt maken.

Bij de derde deelvraag zijn er interviews met meerdere leidinggevendenden van Game Mania gehouden. Michiel Kollen (Regio Manager winkelgroep 06), Michael Veltman (Field Manager) en Jeffrey van Woerkom (Concept Manager) zijn geïnterviewd over wat voor factoren invloed hebben op de beslissing voor een nacht release en wat hun verwachtingen zijn op de verkopen en diversen. Er is gekozen voor interviews omdat de beslissing altijd door personen gemaakt wordt. Als er namelijk alleen naar de cijfers gekeken zou worden, zouden er voor andere games ook nachtreleases gehouden moeten worden. De sales managers kunnen ook het psychologische aspect van de klanten aanvoelen en bepalen of een nachtrelease wel een behoefte van de consument is. Er is gekozen voor drie managers op drie

verschillende niveaus in de sales afdeling. Michiel Kollen, omdat hij een regio manager is en zelf ook dagelijks in de winkel staat. Hierdoor heeft Michiel meer één op één contact met de consument en is een belangrijke factor bij de vraag of consument wel op een nachtrelease zit te wachten. Michael Veltman, omdat dit één van de twee sales managers in Nederland is. Hij polst bij de winkels of er vraag naar is en speelt dit door naar hogerop om samen met hen de beslissing te nemen. Jeffrey van Woerkom, omdat hij als concept manager al jaren lang ervaring heeft met nachtreleases en één van de belangrijkste mensen is in de beslissing voor een nachtrelease is. Er werd niet voor meer managers gekozen, omdat dit voor dezelfde antwoorden zou zorgen en op hoog niveau zijn er niet veel managers in Game Mania die invloed op deze beslissing hebben. Alle drie de geïnterviewden kregen dezelfde vragen (zie bijlage 2). Deze vragen zijn tijdens een persoonlijk gesprek gesteld om onduidelijkheid en verkeerde interpretatie te voorkomen, waarna ze verwerkt zijn en de antwoorden met elkaar vergeleken om daaruit conclusies te kunnen trekken.

Bij de vierde deelvraag zijn vooral de financiële overzichten van meerdere winkels van pas gekomen. Om zo een duidelijk beeld van verschillende situaties te scheppen waarbij er wel of niet pre-events gehouden werden. Hier werd niet alleen naar het aantal euro's gekeken, maar ook naar het aantal klanten en verkopen, zowel op de dag zelf als over de maand. Het kan namelijk zo zijn dat als er een event wordt gehouden de verkopen op de dag zelf wel meer zijn, maar over de maand hetzelfde. Het koopgedrag wordt dan verspreid over een maand in plaats van op één dag. In de overzichten is ook de klantenpaspercentages te vinden, dit kan een duidelijk beeld geven of er meer of minder leden aankopen doen.

Volgens Verhoeven (2010) is een nulmeting een inventarisatie van de situatie vóór een actie of aanpassingen en kan dienen als uitgangspunt voor verder onderzoek. Bij pre-events is het moeilijk om een game twee keer uit te brengen om het verschil tussen de twee te kunnen meten. Toch is het belangrijk om een nulmeting te hebben om zo een effect te kunnen meten. Zonder nulmeting zou er alleen naar cijfers gekeken worden zonder verschillen te zien en kunnen er geen betrouwbare conclusies genomen worden. Voor dit onderzoek zijn daarom de cijfers van de releases zonder pre-event als nulmeting genomen en het verschil tussen de cijfers met de releases waarbij er wel een pre-event was is als effect verwerkt. Daarbij moeten we natuurlijk wel naar gelijkwaardige games kijken. Gelukkig zijn er series die jaarlijks uitgebracht worden. In 2014 was voor de jaarlijkse Fifa game geen pre-event waar in 2015 er een evenement op de Dam in Amsterdam gehouden werd. In 2014 en 2013 werden er voor de jaarlijkse Call of Duty geen nachtreleases gehouden waar er in 2015 wel één werd georganiseerd door meerdere retailers. Door deze cijfers van gelijkwaardige producten met of zonder pre-event naast elkaar te leggen kunnen we duidelijk zien of er verschil tussen zit. Hierbij wordt natuurlijk wel rekening met algemene groei of krimp van de industrie gehouden.

3.2 Kwantitatief

Kwantitatief onderzoek draait vooral om cijfers. Hierbij wordt veel informatie verzameld waar een duidelijke conclusie uitgetrokken kan worden zoals doelgroep, effectiviteit of financiële resultaten (Verhoeven, 2010).

Kwantitatief onderzoek is voor een groot gedeelte van het onderzoek gebruikt. Dit omdat we het effect van koopgedrag, de consumentpsychologie en verwachtingen niet alleen uit de cijfers konden halen, maar vooral moesten vragen aan de klanten. Hierbij moet er vooral gedacht worden aan meningen van consumenten en hun verwachtingen of belevenis van de events. Om hier een duidelijk beeld van te kunnen scheppen hebben we dus een grotere hoeveelheid data nodig en dit is in de vorm van een enquête bemachtigd.

De enquête is digitaal gehouden onder persoonlijke kringen en klanten van Game Mania. Deze enquête heeft gelopen van 14 augustus tot en met 30 september 2016. De verspreiding van de enquête heeft via facebook plaatsgevonden. Deze is geplaatst binnen persoonlijke kringen, op de interne facebookpagina voor het Game Mania personeel en is ook op de officiële Game Mania pagina gedeeld. Daarnaast was het voor elke deelnemer mogelijk om aan het eind van de enquête deze op hun eigen facebook direct te delen. Door op deze manier bij zo veel mogelijk mensen de enquête digitaal neer te leggen is er geprobeerd zo a-selectief mogelijk te zijn en ook een aantal niet grote gamers te pakken. De enquête is gemaakt via de website Typeform.com. Hierdoor werd de verwerking en het digitale systeem achter de enquête uitbesteed en was er sneller en duidelijker toegang tot de gegevens zonder een grote kans op systeemfouten. Wel zorgt deze verspreiding voor beperkingen. Consumenten die niet op facebook zitten zijn niet bereikt. Daarnaast is er altijd sprake van toevalsfactoren die invloed op de antwoorden hebben. In wat voor psychologische situatie zat de respondent, of in welke omgeving zat deze. Als deze in een trein naar huis zat kan de enquête anders ingevuld zijn dan als deze in het café zat of rustig thuis. Om de betrouwbaarheid te bevorderen is er daarom gekozen voor een foutmarge. Deze wordt onderaan het hoofdstuk verder toegelicht. Door a-selectief de enquête naar buiten te sturen is er zo min mogelijk geconcentreerd op één bepaald type respondent en is er een vorm van triangulatie te vinden in de gegevens. Er is niet alleen naar de hardcore gamer gekeken bijvoorbeeld, maar de persoon die soms een spelletje speelt is ook meegenomen.

Bij de vijfde, zesde en zevende deelvragen hebben we die enquêtes nodig. Bij de vijfde deelvraag zijn antwoorden op de vragen die over verwachtingen gaan gebruikt. Hierbij moeten we niet alleen aan bijproducten of goodies* denken, maar ook aan sfeer en beleving. Bij de zesde deelvraag zijn we dan meer de antwoorden op vragen over koopgedrag gaan gebruiken. Geven klanten meer uit op nachtreleases of zullen ze sneller extra producten als seasonpasses*, petten of shirts gaan kopen? Voor al deze vragen is de enquête ook gebruikt.

Voor de enquête is er gekozen voor een populatie van +/- 80.000 klanten. Met een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een foutmarge van 5% moesten er tussen de 350 en 400 enquêtes ingevuld worden om de uitkomsten betrouwbaar te maken. (Journalinks.be, 2016) In totaal is de enquête 432 keer ingevuld en daardoor kan deze beschouwd worden als betrouwbaar.

3.3 Theorie Matrix

Deze matrix toont aan bij welke deelvraag welke onderzoeksmethode toegepast is.

			Onderzoeksmethode			
			Literatuur	Cijfers	Interview	Enquête
Deelvraag	1	Voorbeelden events				
	2	Doelgroep				
	3	Onderbouwing nachtrelease				
	4	Effecten nachtrelease				
	5	Verwachtingen consument				
	6	Effect op consument				

(Figuur 1: matrix met gebruikte onderzoeksmethodes en gestelde deelvragen)

4 Literatuurstudie

In het volgende hoofdstuk zal de literatuur die gebruikt is tijdens dit onderzoek genoemd worden. Ook wordt deze literatuur omschreven en wordt er verteld wat hun relevantie is in het onderzoek.

N. Verhoeven, 2010. *Wat is Onderzoek?*

In dit boek wordt uitgelegd hoe een onderzoek opgesteld wordt en waaraan gedacht moet worden tijdens het onderzoek. Het spreekt natuurlijk voor zich dat dit boek gebruikt gaat worden tijdens het onderzoek als onderbouwing van verschillende methodes en uitwerkingen.

P. Teufel, 2015. *Holistic Retail Design.*

Dit boek gaat vooral over de verandering in de retail consument en hoe hier op ingespeeld kan worden. Retail is geen branche meer, maar een experience. Daarnaast is de verbintenis die consumenten met elkaar hebben een belangrijk iets waar rekening mee gehouden moet worden, het Web 2.0. Dit boek zal veel van pas komen bij het classificeren van de doelgroep en hun gedrag, kenmerken en de customer journey.

S. Ingram, 2015. *Making Rain with Events: Engage Your Tribe, Create Raving Fans and Deliver Bottom Line Results with Event Marketing.*

In dit boek wordt omschreven hoe je events als marketing tool kan gebruiken. In een hele hoop aspecten kan je een pre-release event en een nachtrelease als een marketing tool zien om te zorgen dat de consument het product koopt. Door dit boek te gebruiken krijgen we meer inzicht in de verschillende soorten marketing events en kunnen we classificeren bij welke soort de nachtrelease hoort.

D. Gerritsen, 2014. *Events as a Strategic Marketing Tool.*

Net als het vorige boek kijkt deze vooral naar events als marketing tool. Het is slim om niet van één theorie uit te gaan en daarom geeft het gebruiken van dit boek ons een nog accurater beeld van wat voor soort event de nachtrelease is. Daarnaast gaat dit boek ook in op de beleveniseconomie. Een concept wat nauw betrokken is bij de events.

M. Bos, 2007. *Events & Beleven*.

Om een duidelijk beeld te krijgen van wat voor belevenis de consument heeft bij de pre-release events en de nachtrelease worden de antwoorden van de enquête naast de theorie van dit boek gelegd om zo duidelijk te krijgen hoe deze belevenis ontstaat en hoe hier op doorgebouwd kan worden.

N. Jackson, 2013. *Promoting and Marketing Events*.

Naast de aspecten die net als in de andere boeken worden gebruikt kijkt dit boek ook naar hoe een event een marketing tool kan zijn voor mensen die niet naar het event gekomen zijn. Het kan bijvoorbeeld zo zijn dat een consument de volgende dag een product komt halen, omdat deze gehoord heeft dat het zo leuk was die nacht of de dag er voor op het pre-release event. Dit is een belangrijk aspect wat ook naar voren kan komen in het onderzoek.

5 Voorbeelden van pre-events

In dit hoofdstuk wordt bekeken welke pre-events er in de afgelopen jaren onder andere plaats hebben gevonden zowel buiten als binnen Game Mania. Daarnaast wordt gekeken wat voor type evenement dit is en wat het doel is van dit soort evenementen.

5.1 Voorbeelden van pre-events

In de afgelopen jaren zijn er veel pre-events geweest. De meest voorkomende voor de consument is de nachtrelease, maar soms zijn er ook evenementen waarbij klanten alvast de game kunnen spelen voordat het uit is, een soort pre-party.

5.1.1 Fifa 17 Xperience

Dit was een pre-event van 22 september tot en met 2 oktober 2016 waarbij gamers het populaire voetbalspel Fifa 17 al voor de release (29 september 2016) konden spelen. Het evenement werd afgetrapt door de spelers van Ajax. Daarnaast was er een spelerstunnel, kleedkamer en tribune nagebouwd om zo het gevoel van één van de nieuwe elementen in het spel na te bootsen, namelijk de verhaalmodus Fifa the Journey. Daarnaast waren er meerdere activiteiten te doen, zoals voetbaltoernooien met bekende spelers van zowel de eredivisie als het Nederlandse vrouwen elftal. Ook was het mogelijk om de game daar te pre-orderen/bestellen waarbij je een speciale goodiebag kreeg.

Dit event is duidelijk een pre-event. Niet alleen omdat het voor de releasedatum plaatsvindt, maar ook omdat het duidelijk als doel heeft meer animo voor het spel te creëren. Hierdoor valt dit event binnen de pre-events onder de groep pre-release events.

Het AIDA model is een overzicht van de stappen die de consument moet zetten om over te gaan tot een bepaalde actie (Kotler, 2009). In dit model worden vier stappen gezet die als volgt worden genoemd: Attention, Interest, Desire en Action. De eerste stap is het onder aandacht brengen van het product of de dienst, de tweede stap is het prikkelen van de interesse in het product, de derde stap is het creëren van de behoefte naar het product en de laatste stap is het aanzetten tot het kopen van het product. In bijlage 5 is een voorbeeld van het AIDA model te zien met een uitgebreidere uitleg van elke stap.

Als we naar het AIDA model kijken zien we het volgende:

Allereerst wordt er de interesse gewekt om naar Amsterdam te komen voor de winkel/het evenement. Deze **Attention** wordt opgewekt door niet alleen de marketing, maar ook door de winkel zelf. Door middel van de aankleding en de sfeer die gecreëerd was in de winkel werd ook de toevallige bezoeker uitgenodigd om binnen te komen, om daar Fifa 17 te leren kennen.

Daarna wordt er wederom interesse gewekt, maar ditmaal voor het product. Deze **Interest** wordt opgewekt door het speelbaar maken van de titel, voordat het spel uit is of voordat je het koopt. Zo krijgt de consument het gevoel dat ze de beslissing om het product te halen goed onderbouwd kunnen nemen.

Daarna wordt natuurlijk de drang om het spel te pre-orderen/kopen opgewekt. Deze **Desire** wordt op meerdere manieren opgewekt. Ten eerste wordt dit gedaan door te laten zien en spelen van het spel.

Dit “maakt mensen lekker” en zorgt dat ze sneller een verlangen krijgen naar het product. Daarnaast ontstaat er in de winkel een soort groepsdruk, doordat iedereen zo enthousiast is en het product wil gaan halen, is de kans groter dat de klant die dit nog niet besloten heeft het spel ook gaat halen. Het enthousiasme is aanstekelijk. Als laatste werken de voetballers die daar aanwezig zijn ook erg als motivator. Volgens Kotler (2009) hebben rolmodellen een positieve werking op de keuze van de consument voor een bepaald product of dienst. Het rolmodel is iemand waar de consument tegen op kijkt en in het geval van de Fifa 17 Experience is dat zeker waar. Vooral voor de jongeren onder de doelgroep van Fifa is de mening van een echte voetballer erg belangrijk. Als hun favoriete speler de game tof vindt en zegt dat ze hem allemaal moeten gaan halen omdat het de beste Fifa ooit is, zullen ze sneller bereid zijn de game te bestellen of kopen.

Als laatste wordt de stap om de game te bestellen of kopen zo dichtbij mogelijk gemaakt. De **Action** van iets halen is iets wat in enthousiasme makkelijker gemaakt wordt dan als je de consument eerst naar huis laat gaan en het enthousiasme weg laat ebben. Doordat de game daar terplekke via Bol.com te bestellen was werd het voor de consument makkelijker gemaakt, maar ook moeilijker om nee te zeggen. Daarnaast werden klanten die bestelden beloond met een goodiebag, wat de keuze nog meer beïnvloed.

5.1.2 Nachtrelease GTA V

De nachtrelease van Grand Theft Auto 5 (GTA V) was eigenlijk al vanaf het moment dat deze aangekondigd werd een gegeven. GTA is één van de grootste franchises in de game industrie, vergelijkbaar met een Harry Potter voor boeken of een Star Wars voor films, en doordat deze niet jaarlijks een nieuwe titel uitbrengt wordt er ook enorm naar een release toegeleefd. Hierdoor was het voor Game Mania vanzelfsprekend dat ze een nachtopening zouden hebben rondom deze release.

Tijdens de nachtopening waren de winkels vrij om deze aan te kleden hoe ze het zelf wilden op een paar grotere winkels na. De winkel in Almere werd bijvoorbeeld door het hoofdkantoor aangekleed als een soort club, compleet met schaars geklede danseressen (helemaal in de image van het spel). Daarnaast was er ook de mogelijkheid om met deze vrouwen op de foto te gaan.

5.1.2 Nachtrelease Call of Duty Black Ops III

Call of Duty is een jaarlijkse game uitgebracht door Activision en is elk jaar één van de grootste spellen in het genre Shooter (schietspellen). Dit betekent alleen niet dat er ieder jaar een Nachtrelease van plaats vindt. Voor het deel wat Black Ops III genoemd werd was dit wel het geval.

Hierbij waren winkels weer vrij om zelf de aankleding te verzorgen en werd Almere weer door het hoofdkantoor aangepast. Veel winkels hadden het legersfeertje overgenomen door wat camouflagenetten te gebruiken in de winkel en zelf (gedeeltelijk) verkleed achter de balie te staan. In Almere werd in de winkel een Zombie Escaperoom neergezet waar wachtende klanten voor uitgedaagd konden worden om zo snel mogelijk puzzels op te lossen zodat ze konden ontsnappen voordat de zombies ze te grazen namen. Dit zombie thema was gekozen vanwege het feit dat er een survival modus in het spel zit waarbij je met je team moet overleven tegen hordes zombies die met elke ronde groter en gevaarlijker worden, een modus die al een aantal jaar in de Call of Duty serie zit en uitermate populair is.

Daarnaast was er in elke winkel een beloning te halen wanneer je verkleed als zombie naar de winkel kwam. Klanten die verkleed de game kochten kregen een exclusief T-shirt van Black Ops III als beloning, een actie exclusief voor Game Mania klanten.

Het AIDA-model ziet er bij een nachtrelease net iets anders uit dan bij een pre-release event. Dit vooral omdat het ook direct een verkoopmoment is, maar ook omdat het maar een heel kort moment is en niet verdeeld over een week kan plaatsvinden.

Bij het **Attention** gedeelte van een nachtrelease kijken we echt naar de marketing van de avond die plaats gaat vinden. Vaak wordt er al bij de grotere games aan de medewerkers gevraagd of er een nachtrelease komt, dit is dan ook de grootste schakel in deze stap, de werknemer. Bij elke pre-order die geschreven wordt kan deze de klant erop attenderen dat er een nachtrelease komt en de klant uitnodigen om ook te komen.

In het **Interest** gedeelte wordt veel gebruik gemaakt van het enthousiasme van de klant, maar ook van die van de werknemer. Als de klant enthousiast over het spel is wordt er ingespeeld op de behoefte om het spel zo snel mogelijk te spelen. Door duidelijk te laten zien dat dit de snelste manier is om hem thuis te hebben wordt er gehoopt dat er meer klanten naar de winkel komen 's nachts. Er wordt dan ook duidelijk gemaakt dat het echt een soort feestje is, omdat iedereen dan enthousiast staat te wachten voor hetzelfde. Dit geeft een gevoel van verbonden zijn met elkaar en zorgt dat het moment dat de deuren open gaan juist nog specialer worden.

Desire is in dit geval het gevoel opwekken dat ze het spel zo snel mogelijk moeten spelen. Dit wordt op verschillende manieren gedaan, vaak door de uitgever. Deze laat de klant namelijk een stukje van het spel al spelen voordat deze uit is. Vaak zijn dit Beta testen waarbij het online gedeelte van het spel (de multiplayer) getest wordt op haar capaciteit. Hiermee laten ze klanten dus al eerder spelen (vaak een paar weken voor de releasedatum) waardoor deze vaak zo snel mogelijk verder willen spelen en de game zo snel mogelijk willen hebben.

Bij het kopje **Action** is het gewoon simpel er naar toe gaan van toepassing. Wat vaak wel bijzonder is om op te merken, is dat vaak bij vriendengroepen één van de vrienden per se wil en de rest dan toch maar mee gaat. Het is dus een grotere motivator om met elkaar te gaan en een hoop klanten worden op het laatste moment toch nog overgehaald om hun game toch om twaalf uur op te halen, ook al waren ze dat misschien niet meteen van plan.

5.2 Korte conclusie

Er is een duidelijk verschil tussen een pre-release event en een nachtrelease. Een pre-release event is duidelijk een marketingtool en wordt gebruikt om meer verkoop van het spel te genereren. Deze worden vaak door de uitgever georganiseerd en zijn vaak van langere duur. Een nachtrelease is meer een eerste verkoopmoment en een feestje dat de game uitgebracht is. Het wordt georganiseerd door retailers en is meer bedoeld om de echte fans naar de winkel te trekken. Beide zijn wel duidelijk bedoeld om klanten over de streep te trekken, of dat nou voor het aankopen van de game is of voor het aankopen bij de winkel, beide hebben als doel om de game beter te laten verkopen. Ook is duidelijk te zien dat beide deel uit maken van de experience economie trend die in de retail en vrijetijdsindustrie gaande is (Webloyalty, 2016). Experience economie is een trend waarbij de retailer inspeelt op de belevenis van de consument. Het is niet meer zo dat klanten naar de winkel komen om iets te kopen en weer gaan, maar deze verwachten meer. De beste service, sociaal contact met de verkoper, een extraatje bij de aankoop en ze zijn ook bereid om daar iets meer voor te betalen. Winkels organiseren bijvoorbeeld een VIP avond voor de beste klanten om deze iets in het zonnetje te zetten en ze te bedanken voor hun loyaliteit. Een pre-event valt hier ook perfect tussen en is dan ook een mooi voorbeeld van experience economie in de gaming tak van de retail. Door bij pre-events een flinke experience neer te zetten laten Game Mania en uitgevers hun klanten zien dat ze belangrijk zijn en dit zorgt ervoor dat ze terug komen en merktrouw blijven.

6. Wat is de doelgroep?

In het volgende hoofdstuk wordt de doelgroep voor pre-events bepaald. Dit wordt gedaan aan de hand van een persona met als einddoel een duidelijk beeld te krijgen van wat voor soort klant er naar deze events toe komt. Er is gekozen om een persona te maken om aan de hand van het onderzoek beter op de vraag en de verwachting van de consument in te kunnen spelen. Een persona laat op een heel persoonlijk niveau zien waar deze consument zich mee bezig houdt en zorgt dat daar makkelijker een gepersonaliseerd marketing programma op afgestemd kan worden.

6.1 Totstandkoming persona

Een persona is een ijkpersoon voor het product of dienst en is een uitgebreid beeld van de gemiddelde klant die gebruikt maakt van het product of de dienst (P. Kotler, 2009). Hierbij is het belangrijk om de volgende punten duidelijk uit te werken zodat bijvoorbeeld de marketing juist afgestemd kan worden op de doelgroep.

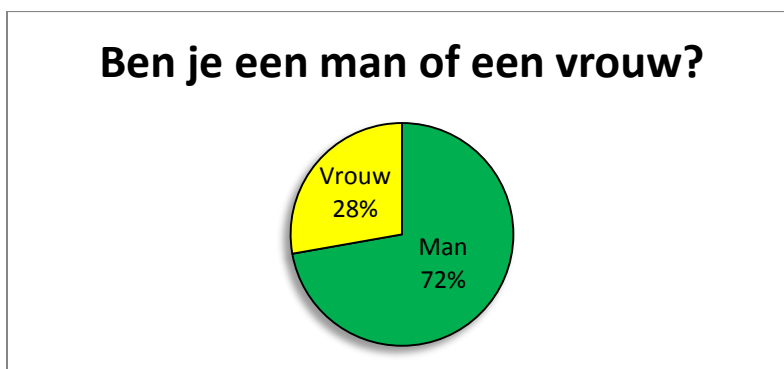
1. Naam
2. Achtergrond
3. Demografie
4. Doelen
5. Zorgen
6. Omgeving

In het geval van deze scriptie wordt de persona gebruikt om te kijken naar wat voor klant er nou eigenlijk naar deze events komt en heeft deze wel zin om bij elke game bijvoorbeeld 's nachts in de rij te gaan staan.

Om de informatie van deze persona in te winnen is er een enquête gehouden onder de klanten van Game Mania. Hierbij was een respons van tussen de 350 en de 400 verplicht (zie Onderzoeksmethode). De totale respons was een totaal van 432, dus daarmee betrouwbaar voor dit onderzoek.

6.2 Uitkomsten enquête

De volgende gegevens waren het meest voorkomend uit de enquête en zullen gebruikt gaan worden voor de persona.



(figuur 2: Uitslag van enquête op de vraag of de respondent man of vrouw is.)

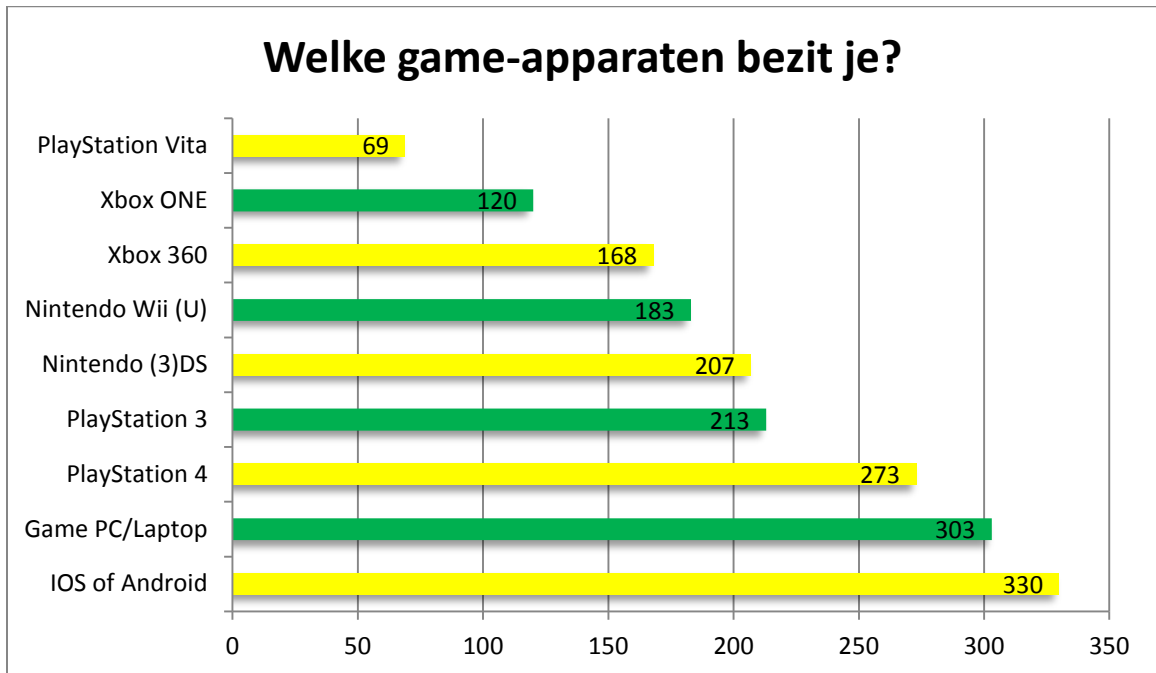
- 72% van de respondenten waren man.

Hier is geen grote verrassing te vinden aangezien het algemeen bekend is dat het grootste gedeelte van de gamers man is.

- 45% van de respondenten heeft een leeftijd van tussen de 21 en de 25 jaar.

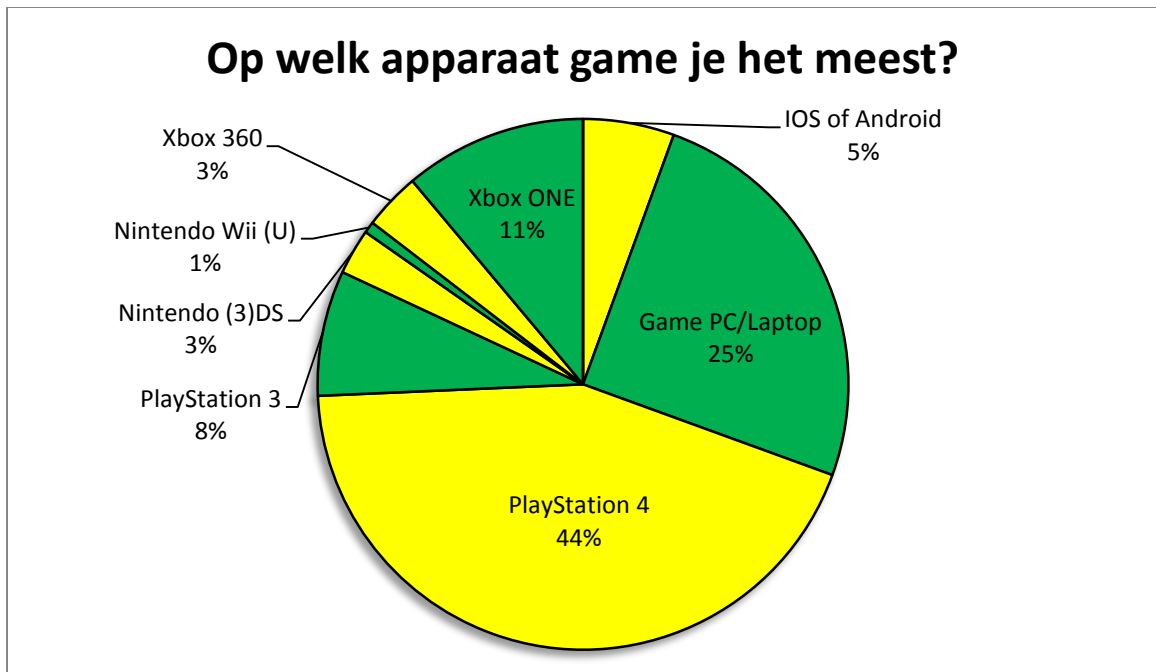
Hierbij is het bijzonder om te zien dat er een kleine piek is in de respondenten op deze leeftijd.

Hij loopt namelijk geleidelijk op en daarna weer af. Wat dus zou kunnen betekenen dat gamen toch nog het meest populair is in de studententijd en later als de jongeren fulltime gaan werken, wordt dit minder populair.



(figuur 3: uitslag van de enquête op de vraag welke apparaten de respondenten beslissen.)

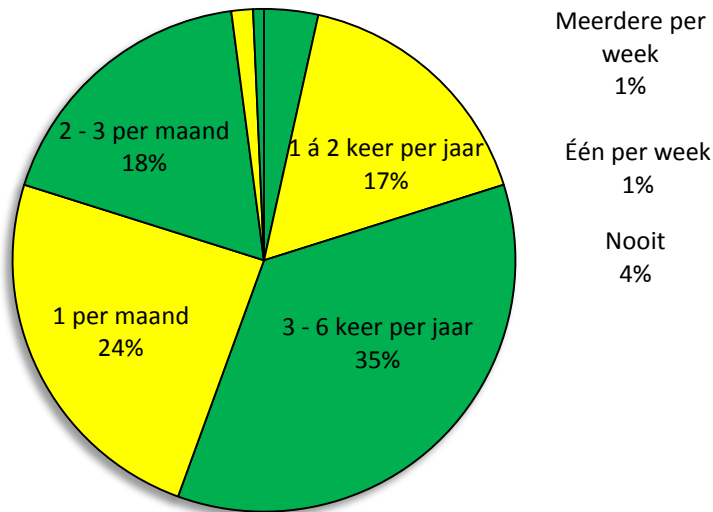
- Het grootste gedeelte van de respondenten speelt op de telefoon, pc en/of PlayStation 4. Dat het grootste gedeelte van de respondenten op de telefoon speelt is niet totaal verrassend. In de huidige samenleving heeft bijna iedereen een mobiele telefoon en binnen deze doelgroep wordt daar dan ook wel eens een spelletje op gespeeld. Dit geldt ook gedeeltelijk voor de pc of laptop. Wat wel bijzonder is om op te merken is dat tussen de grote consoles* de PS4 duidelijk op kop loopt. De Xbox One (de tegenhanger van de PS4) scoort in deze vraag zelfs lager dan zijn voorganger, de Xbox 360.



(figuur 4: uitslag van de enquête op de vraag op welk apparaat de respondenten het meeste spelen.)

- 44% van de respondenten speelt het meest op de PlayStation 4.
Het is best bijzonder om te zien dat het apparaat dat op de derde plek stond met betrekking tot bezit op de eerste plek staat als het gaat over waar de respondenten het meest op spelen. Dit laat zien dat ondanks dat de respondenten ook een telefoon en een pc bezitten, ze toch het liefst op de PS4 gamen.
- 49% van de respondenten speelt gemiddeld twee tot vier uur per dag.
Heel duidelijk bij deze vraag is te merken dat vier uur toch wel de maximum tijd is. De antwoorden die onder deze staan is namelijk acht uur per week en één uur per dag. Wat duidelijk laat zien dat gamen een vrijetijds verdrijf is en niet een dagbezigheid. De respondenten zitten liever een avondje te gamen dan een hele dag.

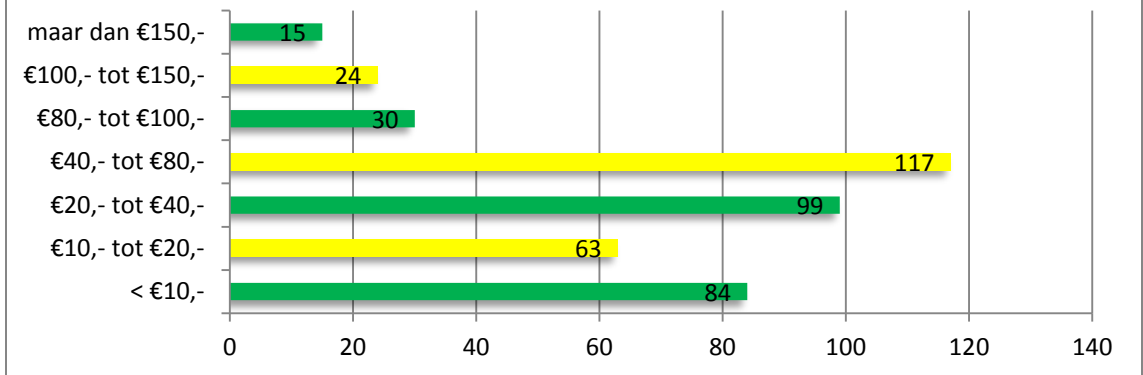
Hoe vaak koop je nieuwe games?



(figuur 5: uitslag van de enquête op de vraag hoe vaak de respondenten een nieuw spel kopen.)

- 35% van de respondenten koopt drie tot zes keer per jaar een nieuwe game. Dit betekent dat ze selectief zullen zijn met hun aankopen. Er komen meer dan zes games per jaar uit en de respondenten zullen ze niet allemaal kopen. Eén game per maand is het opvolgende antwoord, wat dus laat zien dat er eerder meer dan die zes games dan minder gekocht wordt.
- 33% van de respondenten koopt bijna altijd games fysiek in de winkel. Dicht hierna met 19% zit het antwoord altijd, dus er wordt duidelijk graag fysiek gekocht. Dit komt doordat de digitale variant voor een PS4 vaak de adviesprijs hanteert, waardoor deze vaak net iets duurder is dan haar fysieke variant. Ook is het feit dat deze dan ook op een later tijdstip weer verkocht kan worden een reden om niet digitaal te halen.
- 34 % van de respondenten koopt een enkele keer games online of digitaal. Hier zit het tussen af en toe (25%) en een enkele keer. Ondanks dat de respondenten liever een game fysiek kopen, kopen ze er nog wel eens eentje digitaal. Dit komt doordat niet alle games fysiek uitgebracht worden. Vaak worden de games van kleinere uitgeverijen alleen digitaal uitgebracht om op de kosten van een fysieke release te besparen. Deze games worden dan nog wel eens op een later tijdstip, mits ze natuurlijk populair genoeg zijn, fysiek uitgebracht.

Wat is jouw gemiddelde uitgave patroon voor games per maand?



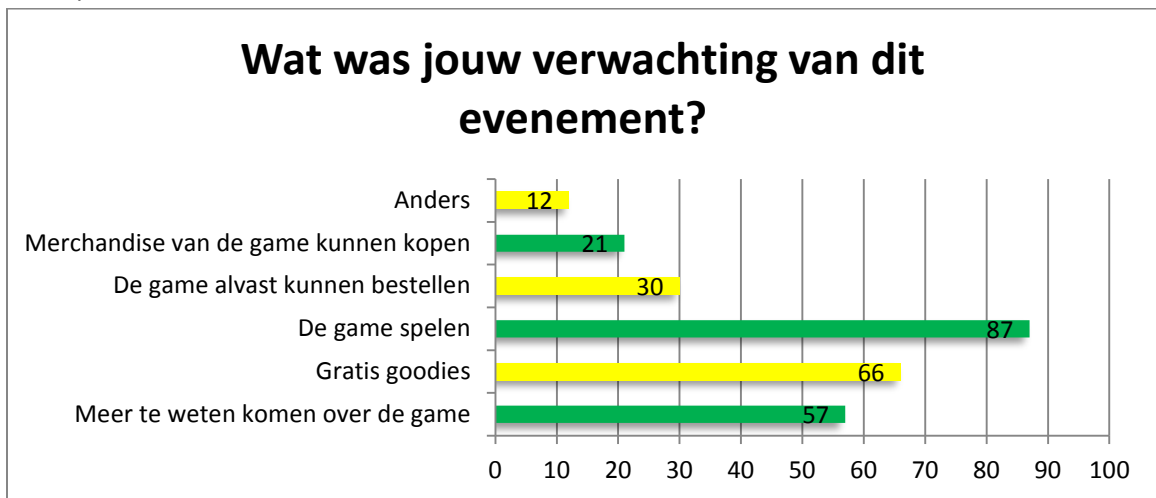
(figuur 6: uitslag van de enquête op de vraag wat het gemiddelde uitgave aan spellen van de respondent is.)

- 27% van de respondenten geeft €40,- tot €80,- per maand uit aan games. Wat dus wel weer bijzonder is als de respondenten tussen de drie tot zes games per jaar kopen. Dit betekent dat de respondenten vaak extra's bij de spellen halen in de vorm van een seasonpass of andere DLC*.
- 72% van de respondenten is wel eens naar een pre-release event geweest. Een best hoog getal, maar door de brede omschrijving is dat zeker mogelijk. Een beurs wordt namelijk ook als een pre-release event gezien en daar komen altijd duizenden gamers per jaar op af. De kans dan de respondenten wel een keer naar een beurs of een ander pre-release event zijn geweest is daardoor redelijk groot.



Foto van Gamescom 2013 in Keulen DE. (Bron: Gamer.nl 2013)

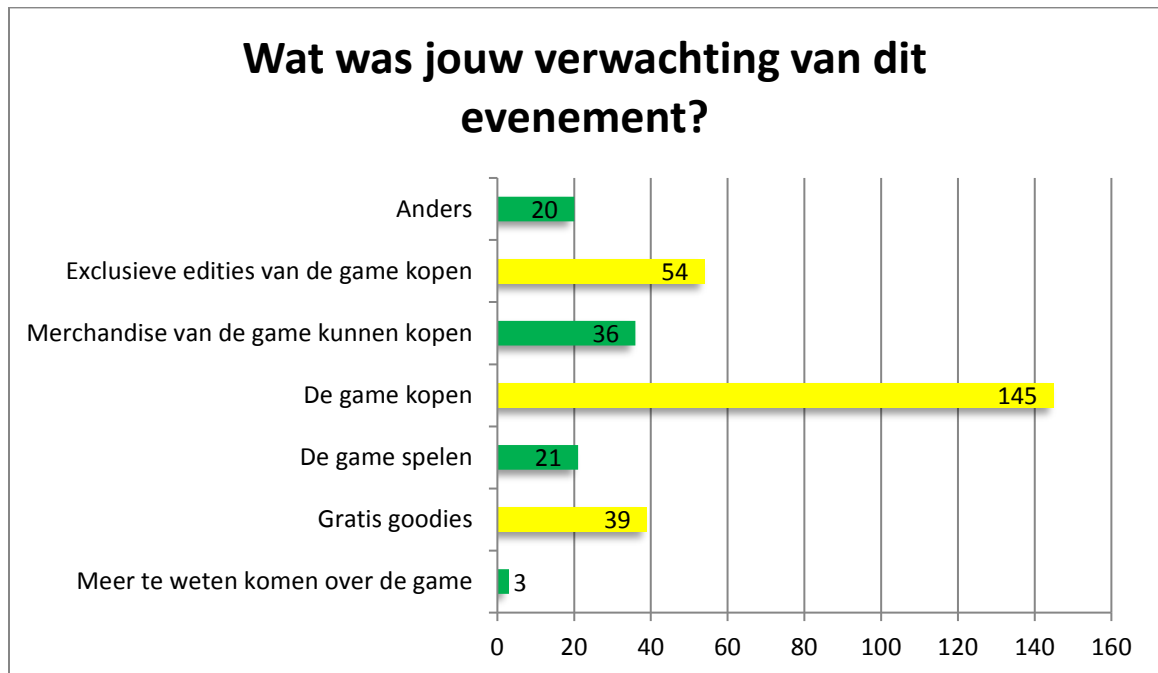
- 42% van deze respondenten waren toen naar het event toe gereisd.
Dit laat zien dat doordat de pre-release events vaak maar op een enkele plaats in Nederland is, de respondenten er dus ook voor naar toe reizen.



(figuur 7: uitslag van de enquête op de vraag wat de verwachting van de respondent van een pre-release event was.)

- En 20% van de respondenten hadden toen de verwachting de game te kunnen spelen.
Doordat pre-release events vaak in de weken naar een release toe gehouden worden betekent dit dus ook vaak dat er verwacht wordt de game daar al te kunnen spelen.

- 47% van de respondenten is wel eens naar een nachtrelease geweest.
Dit laat zien dat ondanks dat een nachtrelease vaak goed bezocht wordt de respondenten niet per se er naar toe gaan. Vaak is de volgende dag/ochtend dus ook goed.
- 60% van deze respondenten hadden als reden dat ze de game zo snel mogelijk moesten spelen.
Dit laat zien dat de grootste reden om naar een nachtrelease toe te gaan toch uiteindelijk is om de game zo snel mogelijk te hebben. Andere bijzaken als de gezelligheid en de goodies die bemachtigd kunnen worden zijn een leuke bijkomstigheid, maar uiteindelijk willen de respondenten gewoon de game kopen.



(figuur 8: uitslag van de enquête op de vraag wat de verwachtingen van de respondent van een nachtrelease was.)

- En 62% van de respondenten hadden de verwachting de game te kunnen kopen.
Van de 231 respondenten waren er 145 die de verwachting ingevuld hadden de game te kunnen kopen. Wat dus laat zien dat dit toch de grootste verwachting is bij een nachtrelease.

6.3 Persona

De persona is geschreven op basis van de interpretatie van de voorafgaande gegevens. De persona zal verhalend verteld worden zodat er makkelijker in zijn of haar situatie ingebeeld kan worden.

Onze persona heet Johan. Johan is 24 en is net afgestudeerd en heeft via zijn stageplaats een mooie eerste baan kunnen krijgen met een redelijk starterssalaris. Doordat hij geen tijd meer aan huiswerk hoeft te besteden heeft hij mooi na zijn werk tijd voor zijn hobby, gamen. Dit doet hij regelmatig, toch wel elke dag een paar uurtjes, maar nooit echt een hele dag als hij vrij is.

Johan bezit een aantal apparaten waar hij spelletjes op zou kunnen spelen, maar het liefst speelt hij toch wel op de PlayStation 4. Ondanks dat hij graag een spelletje speelt is Johan niet een gamer die elke maand een nieuwe spelletje moet hebben. Hij is daardoor selectief in de spellen die hij koopt en koopt er dus ongeveer drie á zes per jaar. Deze games koopt hij dan het liefst fysiek in de winkel. Soms koopt hij wel eens online iets, maar hij vindt het gevoel van iets in de hand hebben wat je ook weer kan verkopen als het niet meer gebruikt wordt toch fijner.

Naast de games die hij fysiek koopt geeft Johan best wel wat geld uit per maand aan die games. Een game kost al snel €65,- en Johan wil dan ook graag de extra's erbij hebben. Als hij dan ook ziet dat er uitbreidingen zijn voor zijn favoriete game, koopt hij deze vaak erbij. Daarnaast worden er ook soms euro's uitgegeven aan de micro-transactions* in de games, waardoor zijn uitgavenpatroon toch wel maandelijks op zo een €40,- tot €80,- komt te liggen. Het zal dan wel eerder gebeuren dat Johan minder dan die €40,- uitgeeft dan meer dan die €80,-.

De games die Johan speelt zijn vaak online met vrienden. Zijn vrienden hebben namelijk ook allemaal dezelfde games en er is niets leukers voor Johan om 's avonds relaxt op de bank met de headset op even met wat vrienden samen te gamen.

Met deze vrienden heeft Johan ook wel eens een speciaal game event voor de nieuwe Fifa bijgewoond. Zij hoorden dat het er was en zijn toen voor de lol een dagje naar Amsterdam gegaan om het te bekijken. De nieuwe Fifa zou namelijk een weekje daarna uitkomen en het leek hun leuk om eens te kijken hoe deze was en ze wilden proberen een potje te spelen. Dit was dan ook zeker geslaagd en dat zouden ze zeker nog een keer doen.

Of het veel voor Johan zijn beslissing uitmaakte of hij de game ging halen was niet zo. Hij wist toch al dat hij de game wou hebben. Dit was dan gewoon een leuk event wat hij met vrienden wilde bezoeken om zo iets eerder de game uit te kunnen proberen. Wel werd hij flink enthousiaster gemaakt voor de game, wat er voor zorgde dat hij juist sneller wilde dat het de volgende week was zodat hij echt bezig kon gaan met Fifa.

Ook is Johan wel eens naar een nachtrelease geweest. Dit was dan niet voor Fifa, maar voor de nieuwe Call of Duty, een populaire schietgame. Hier had hij al een hele tijd naar uitgekeken samen met zijn vrienden en ze hadden dan ook met elkaar besloten er heen te gaan zodat ze allemaal zo snel mogelijk de game konden gaan spelen. Dit was een groot succes en ook zeker voor herhaling vatbaar, maar betekende niet dat Johan vanaf nu naar elke nachtrelease die er is zou gaan. Bij de meeste games weet

hij of niet dat er een nachtrelease plaats vindt, of hij gaat liever naar bed en haalt de game de volgende dag wel. Wel kan Johan heel goed begrijpen waarom mensen in de rij gaan staan 's nachts. Het is een gezellige sfeer die er hangt, omdat iedereen die er staat enthousiast is voor de game die uit gaat komen. Sommigen staan zelfs verkleed, maar dat hoeft voor Johan allemaal niet. Ondanks dat hij het best leuk vindt hoe de winkel het allemaal aankleedt en er echt een feestje van maakt, komt hij er puur om de game te kopen en deze zo snel mogelijk te spelen thuis.

6.4 Korte conclusie

Wat duidelijk aan dit persona en het onderzoek voorafgaand is, is dat deze events vooral bedoeld zijn voor Innovators en Early Adopters binnen het Diffusion of Idea's model volgens E.M. Rogers (2003) (Zie bijlage 7). Deze groepen binnen de consumenten van Game Mania zullen eerder een nieuw product aanschaffen en hebben meer financiële draagkracht om de klap van een miskoop op te vangen. Daarnaast zijn ze vaak voorbeelden binnen hun sociale groep en willen daarom het nieuwste hebben. Daarnaast is het duidelijk dat deze consumenten niet veel spellen kopen per jaar, maar meer bereid zijn om extra aan het spel uit te geven. De consumenten hebben wel meer baat bij een pre-release event dan bij een nachtrelease en zijn hier ook sneller enthousiast over. Dit komt vooral omdat deze evenementen inzicht geven over iets wat nog niet uit is en daardoor voelen de consumenten zich specialer en hebben het gevoel iets exclusievers gedaan te hebben.

7. De beslissing van een nachtrelease

In het volgende hoofdstuk wordt gekeken wat invloed heeft op een beslissing van een nachtrelease voor de retailer. Er zijn interviews gehouden met drie leidinggevenden in de sales afdeling van Game Mania. Michiel Kollen shopmanager plus, Michael Veltman salesmanager en Jeffrey van Woerkom salesmanager Nederland. Tijdens dit interview is gevraagd wat hun beleving is van een nachtrelease en hoe er besloten wordt deze te gaan houden. De complete interviews zijn te lezen in bijlage 2.

Wat mooi is om op te merken is dat de betekenis van een nachtrelease naarmate je dieper in de hiërarchie komt, meer praktisch wordt. Michiel Kollen ziet het meer als een uniek verkoopmoment waarbij een speciale sfeer in de winkel hangt, waar Jeffrey van Woerkom het meer als een Unique Selling Point van Game Mania ziet. Een Unique Selling Point is een eigenschap van een product, winkel of merk wat dit onderscheidt van de concurrentie (Kotler, 2009). In het geval van een nachtrelease bij Game Mania geldt dat de werknemers zelf het enthousiasme over de game voelen en deze neerzetten in de winkel op die avond. Dit laat ook het vertrouwen van Game Mania in de game zien en zorgt juist dat er meer mensen het spel komen halen. Er wordt ook vooral over de sfeer van de klanten onderling gesproken. Deze klanten hebben allemaal uitgekeken naar deze game en hun enthousiasme en verlangen ernaar hangt al ver voordat de deuren open gaan buiten de winkel. Dit brengt gamers ook samen en laat zien dat het naast een koopmogelijkheid voor hen ook een sociale bijeenkomst is.

De impact die deze avond op de werknemers heeft is dat zij een uniek moment krijgen om met de grootste fans van een game in contact te kunnen komen. Vaak zijn ze zelf ook fan en dit motiveert ze om alles uit de kast te halen om het verkoopmoment zo speciaal mogelijk te maken. Dit is een hele mooie vorm van klantenbinding. Het delen van enthousiasme voor een product zorgt namelijk ervoor dat de klant zich verbonden voelt met Game Mania en de kans dat deze terug komt voor een volgend product wordt daardoor groter.

De beslissing voor een nachtrelease wordt vooral genomen op basis van populariteit. Er wordt in het kassasysteem gekeken naar hoeveel klantenbestellingen er geplaatst zijn op de game. Daar wordt op berekend of een nachtrelease rendabel wordt. Een game waar maar tien bestelling per winkel op staan is natuurlijk helemaal niet aantrekkelijk, maar in het geval van Call of Duty Black Ops III waren er per winkel gemiddeld 150 reserveringen. Ook wordt er naar de media gekeken. Als deze veel aandacht geven aan een game en deze wordt veel gepromoot en geprezen door de pers, is dit ook terug te vinden in de reserveringen. Daarnaast zijn voorgangers van de titel ook belangrijk. Als er bijvoorbeeld eerdere delen uitgekomen zijn van die reeks die populair waren, zal een tweede deel eerder besteld worden en een grotere kans op een nachtrelease krijgen. Grand Theft Auto is bijvoorbeeld een reeks die hier onder zou vallen. Deze reeks komt niet jaarlijks uit en is altijd een groot succes. Toen jaren na deel vier deel vijf aangekondigd werd, was het eigenlijk al meteen zeker dat hier een nachtrelease voor gehouden zou worden. Als laatste is de streetdate van de game ook heel belangrijk voor de overweging. Een streetdate is een embargo die op een game ligt waarbij deze pas op een bepaalde datum verkocht mag worden. Als deze datum eenvoudig verbroken kan worden en de game een dag eerder verkocht wordt, wordt de nachtrelease overbodig. Het is dus veel riskanter om een nachtrelease te organiseren voor een game waarbij de kans groter is dat die verbroken wordt dan eentje waarbij een zwaarder embargo op zit.

Of een nachtrelease als succesvol wordt gezien ligt aan twee dingen. Natuurlijk moet de opening winstgevend zijn. Het open gaan buiten de wettelijke openingstijden kost geld. Dit wordt namelijk aangevraagd bij de gemeente en die geeft dan toestemming voor het openen. In het geval van Assen kost die €35,- voor twee uur. Winkels die in een overdekt winkelcentrum zitten, zoals Arnhem Kronenburg, hebben meer kosten daarbij, in verband met de opening van het pand en er dan beveiliging verplicht aanwezig moet zijn. Daarnaast kan het zijn dat de winkel woningen om het pand heen heeft. Hierbij wordt er door de gemeente verplicht dat de winkel zelf de omliggende bewoners inlicht over de nachtrelease en mogelijke overlast. Dit is geen grote kostenpost, maar moet wel meegenomen worden met de berekening of iets succesvol is. Daarnaast zijn de personeelskosten ook hoog tijdens een nachtrelease. Volgens de arbeidsovereenkomst wordt er namelijk tijdens een nachtrelease 200% uitgekeerd. Wat dus zorgt dat de kosten voor het personeel hoog uitvallen. Als er dan te weinig verkocht wordt, draait de nachtrelease verlies en is het op papier niet succesvol. Ook kan een nachtrelease op sociaal gebied als succesvol of niet succesvol gezien worden. Als de sfeer goed is en klanten reageren achteraf positief heeft dit natuurlijk impact op of het succesvol is of niet. Dit hoeft vaak niet gestimuleerd te worden door Game Mania, omdat werknemers al gemotiveerd genoeg zijn. Toch zorgt Game Mania er altijd voor dat de hype ook voor de werknemers opgebouwd wordt en er richtlijnen of tips gegeven worden hoe een winkel de release nog specialer kan maken.

Er wordt niet verwacht dat er meer nachtreleases per jaar gehouden worden, maar dat het aantal eerder gelijk zal blijven. In de afgelopen tien jaar zijn er gemiddeld één á twee per jaar gehouden en hier zal dus geen verandering in komen. Wel wordt er naar de digitale markt als grote concurrent gekeken. Op het moment is het mogelijk om spellen op bijvoorbeeld de PlayStation digitaal vooraf te bestellen. Deze kunnen dan een dag van te voren geïnstalleerd worden en op klokslag twaalf uur zijn deze dan al te spelen. Het grote probleem voor Game Mania hier ligt erin dat mensen dan eerder kunnen spelen dan wanneer ze de game fysiek kopen, naar huis gaan en dan nog de game moeten installeren. Dit wordt door Game Mania beconcurrerd door juist de fysieke kant aantrekkelijker te maken met extra goodies of het evenement wat om een nachtrelease gebouwd wordt. Digitaal zit er namelijk helemaal geen sfeer aan een release.

7.1 Korte conclusie

De beslissing voor een nachtrelease wordt genomen op hoe vaak een game besteld wordt. Dit wordt allemaal beïnvloed door enthousiasme van de klanten en verkopers, maar ook door de media en pers. Daarnaast zijn voorafgaande delen van een reeks ook belangrijk onderdeel van de populariteit. Zodra deze beslissing genomen is, wordt er altijd hard aan gewerkt om dit Unique Selling Point van Game Mania nog specialer te maken door een goede sfeer neer te zetten op de release. Dit is natuurlijk grotendeels bepaald door de consument zelf die vol verwachting naar de game uitkijkt, maar ook door de werknemers die enthousiast verkopen en de aankleding in de winkel. Achteraf wordt naast het financiële aspect ook naar het sociale aspect gekeken of een release succesvol was.

8. Het financiële effect

In het volgende hoofdstuk wordt het financiële effect van een pre-release event gemeten. Wat voor effect heeft een nachtrelease op de omzet of op de bijverkoop? Is dat hetzelfde op de maand als op de dag of wordt er aan het eind van de maand toch nog dezelfde omzet behaald en wordt alleen het moment van aanschaf naar voren verplaatst? Om deze vragen duidelijk te kunnen beantwoorden is alle financiële informatie verzameld van een selectie van tien winkels van de 58 winkels in Nederland. Om deze informatie zo divers mogelijk te houden omtrent soort winkel (denk hier bijvoorbeeld aan grootte, soort klant, wordt er meer hardware dan bij andere winkels verkocht) zijn de volgende winkels uitgekozen.

- Assen
- Heerenveen
- Groningen
- Zwolle
- Lelystad
- Almelo
- Hilversum
- Deventer
- Doetinchem
- Apeldoorn

De informatie die verzameld is gaat over de volgende releases:

- Fifa 15 (24 sept 2014)
- Fifa 16 (25 sept 2015)

Hier was vooraf een event in Amsterdam gehouden, georganiseerd door de uitgever Electronic Arts.

- Call of Duty Advanced Warfare
- Call of Duty Black Ops III

Hier was een nachtrelease voor georganiseerd door Game Mania zelf.

Er is financiële informatie verzameld over de dag van release, de zeven dagen na de release, de week van de release en de maand na de release.

Bij het analyseren van deze cijfers moet de algemene groei of krimp van Game Mania ook in gedachten gehouden worden. Als er bijvoorbeeld een heel goed jaar gaande is waarbij Game Mania gemiddeld 20% stijgt en de stijging in omzet door een nachtrelease is 10% kan de conclusie niet meteen getrokken worden dat het een financieel succes is, maar misschien is dit het juist niet doordat het een minder grote groei dan het gemiddelde is. Er worden in dit onderzoek naar twee verschillende boekjaren gekeken. Deze lopen bij Game Mania van oktober tot en met september. Voor Fifa wordt er dus naar '13-'14 en '14-'15 gekeken en voor Call of Duty naar '14-'15 en '15-'16. '13-'14 met '14-'15 zag een daling van -19,4%, wat als gemiddelde voor Fifa genomen zal worden en '14-'15 met '15-'16 zag een stijging van 7,3%, wat dan als gemiddelde voor Call of Duty genomen zal worden.

8.1 Pre-release event

In het volgende stuk wordt het verschil in omzet van pre releases van Fifa 15 en Fifa 16 bekeken. Bij Fifa 16 was het event op de Dam in Amsterdam georganiseerd om Fifa meer onder de aandacht van de consumenten te brengen.

8.1.1 Totale omzet

	Omzet met	Omzet zonder	% verschil
Dag	€ 283.805,63	€ 379.895,23	-25,29%
7 dagen na	€ 545.917,31	€ 656.213,47	-16,81%
Week	€ 511.030,45	€ 656.748,38	-22,19%
Maand	€ 1.251.758,07	€ 1.316.544,94	-4,92%
Totaal	€ 2.592.511,46	€ 3.009.402,02	-13,85%

Uit de bovenstaande berekeningen kan duidelijk gezien worden dat op de dag van Fifa 16 zelf er geen groot verschil is met de gemiddelde daling van -19,4%, hij is zelfs groter dan dat. Echter naarmate de maand vordert wordt de daling kleiner met een maand na de release nog maar -4,92%. Dit kan aan een aantal dingen liggen. Er is sprake van een wat meer afwachtende consument die eerst afwacht hoe Fifa 16 bevalt bij de peers, of doordat het evenement op de Dam tot een aantal dagen na de release nog steeds gehouden werd, werd de consument later dan dag één overgehaald om de aanschaf te doen. Al met al is er voor de totale omzet een daling van -13,85% wat de Fifa release 5,55% beter maakt dan de release van het jaar daarvoor.

8.1.2 Omzet software

	Software met	Software zonder	% verschil
Dag	€ 228.205,70	€ 293.794,53	-22,32%
7 dagen na	€ 356.852,94	€ 437.288,43	-18,39%
Week	€ 334.850,96	€ 425.957,89	-21,39%
Maand	€ 612.876,28	€ 735.799,10	-16,71%
Totaal	€ 1.532.785,88	€ 1.892.839,95	-19,02%

Op het gebied van software is er qua daling geen verschil te zien tussen het gemiddelde van dat boekjaar. Wel zien we weer dat de daling minder wordt naarmate de maand vordert.

8.1.3 Omzet digitaal

Deze omzet is wel even interessant om er bij te houden. Uit de enquête was namelijk gekomen dat het aantal games dat gekocht wordt per jaar lager was dan het bedrag wat uitgegeven werd. Dit kan uitgegeven zijn aan digitale content, die ook bij Game Mania te koop zijn in de vorm van pre-paidkaarten.

	Digitaal met	Digitaal zonder	% verschil
Dag	€ 13.167,29	€ 6.944,74	89,60%
7 dagen na	€ 33.559,75	€ 16.949,88	97,99%
Week	€ 28.994,61	€ 13.756,87	110,76%
Maand	€ 83.042,64	€ 49.818,92	66,69%
Totaal	€ 158.764,29	€ 87.470,41	81,51%

In digitaal zit een hele grote stijging vergeleken met de daling die op de andere vlakken gaande is. Dit laat zien dat de consument minder games koopt, maar meer uitgeeft aan extra content en sneller de behoefte heeft aan een totaal pakket in plaats van alleen een basispakket.

8.2 Nachtrelease

In het volgende stuk wordt naar het verschil in omzet van de release van Call of Duty Advanced Warfare en Call of Duty Black Ops III gekeken. Bij de laatste was een nachtrelease georganiseerd door Game Mania om de verkoop van Call of Duty te promoten. Tijdens dit jaar was de gemiddelde stijging 7,3% op het jaar daarvoor.

8.2.1 Totale omzet

Nachtrelease	Omzet met	Omzet zonder	% verschil
Dag	€ 255.909,90	€ 133.844,34	91,20%
Nacht	€ 69.758,92		NVT
7 dagen na	€ 578.758,55	€ 320.413,32	80,63%
Week	€ 442.828,12	€ 320.413,32	38,21%
Maand	€ 1.665.293,87	€ 1.414.554,23	17,73%
Totaal	€ 2.942.790,44	€ 2.189.225,21	34,42%

In de bovenstaande vergelijking is in de totale berekening de omzet van de nachtrelease niet mee genomen. Dit omdat deze nergens mee vergeleken kan worden, maar wel interessant is om te zien voor het totaal beeld. Dit omdat op de nachtrelease al meer als 50% van de totale dagomzet werd behaald. Tijdens een nachtrelease zijn de winkels officieel maar van 00:00 tot 01:00 open, maar bij sommige winkels bleef door de drukte de deur iets langer open. Wat heel bijzonder is om te zien hierboven is dat de stijging die er op de release was niet vast blijft in de tijd erna. Op de dag van release wordt bijna twee keer zo veel binnen gehaald als bij een release zonder nachtrelease, maar aan het einde van de maand is dat nog maar 17,73% meer dan zonder evenement. Dit laat heel duidelijk zien dat naast het doel om de game te verkopen, een nachtrelease er ook voor zorgt dat het moment van aankoop of de beslissing tot naar voren verplaatst wordt. De totale omzet stijgt met 34,42%, dat min de gemiddelde stijging van 7,3% laat zien dat er een stijging is van +27,12% als er een nachtrelease gehouden wordt.

8.2.2 Omzet software

	Software met	Software zonder	% verschil
Dag	€ 183.126,83	€ 112.563,61	62,69%
Nacht	€ 54.684,66		NVT
7 dagen na	€ 351.173,23	€ 188.454,67	86,34%
Week	€ 261.860,77	€ 188.454,67	38,95%
Maand	€ 726.114,70	€ 808.443,57	-10,18%
Totaal	€ 1.522.275,53	€ 1.297.916,52	17,29%

Puur op software is de stijging minder groot dan op het totale beeld. Dit kan komen doordat er meer omzet binnengehaald werd op bijvoorbeeld hardware of digitaal. Wel is hier heel duidelijk te zien dat de omzet na zeven dagen na de release flink keldert en zelfs voor een daling zorgt. Dit laat duidelijk zien dat de nachtrelease gezorgd heeft dat de consument Black Ops III eerder aanschaft in plaats van later zoals bij Advanced Warfare. Wel is weer duidelijk te zien dat tijdens de nachtrelease weer bijna de helft van de omzet van vorig jaar op software wordt binnen gehaald.

8.2.3 Omzet hardware

	Hardware met	Hardware zonder	% verschil
Dag	€ 44.839,00	€ 13.670,00	228,01%
Nacht	€ 10.125,00		NVT
7 dagen na	€ 131.009,00	€ 62.071,51	111,06%
Week	€ 95.153,00	€ 62.071,51	53,30%
Maand	€ 482.233,32	€ 284.982,63	69,21%
Totaal	€ 753.234,32	€ 422.795,65	78,16%

Op hardware is een enorme stijging te zien rondom de release. Tijdens de nacht release werd al 75% van de omzet van het jaar ervoor behaald en op de dag uiteindelijk drie keer zo veel als het jaar ervoor. Dit laat duidelijk zien dat de populariteit van Black Ops III veel mensen over de streep heeft getrokken om een nieuw apparaat te halen. Doordat deze te koop was in de combipakket met de game verklaard dit ook waarom de stijging op software achter bleef op de totale stijging.

8.2.4 Omzet digitaal

	Digitaal met	Digitaal zonder	% verschil
Dag	€ 15.001,73	€ 2.909,57	415,60%
Nacht	€ 4.044,13		NVT
7 dagen na	€ 32.520,12	€ 10.489,91	210,01%
Week	€ 27.676,66	€ 10.489,91	163,84%
Maand	€ 104.273,90	€ 54.165,59	92,51%
Totaal	€ 179.472,41	€ 78.054,98	129,93%

Hier wordt weer een duidelijk beeld gegeven van minder games kopen, maar meer uitgeven aan de game. Vooral tijdens de release van Call of Duty Black Ops III is het duidelijk te zien dat de consument bereid is om extra's te halen. Beide games kwamen uit met een SeasonPass en bij Black Ops III is die duidelijk populairder. Tijdens de nachtrelease alleen al werd er meer dan 30% meer omzet binnen gehaald dan over de hele dag daar voor.

8.3 Korte conclusie

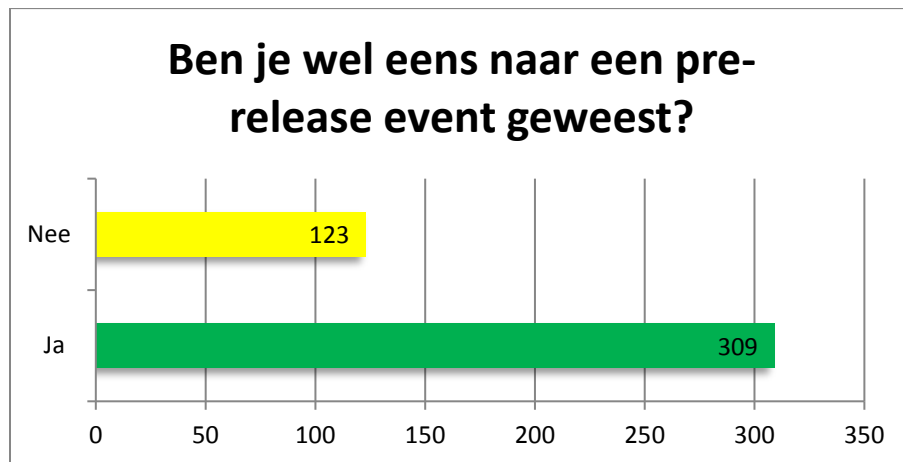
Als we alleen naar het financiële aspect kijken zijn er twee dingen duidelijk te zien. Mensen zijn bereid meer uit te geven voor de game die ze kopen om zo een totaalpakket te krijgen. Waarbij een pre-release event ervoor zorgt dat de omzet op een later tijdstip binnenkomt, zorgt een nachtrelease juist dat de consument eerder de aankoop doet. Beide evenementen zorgen voor meer omzet, ook al is dat bij een nachtrelease een groter verschil. Dit komt doordat de nachtrelease in alle winkels gehouden wordt en dus veel meer klanten aantrekt dan een pre-release event die op één punt in het land gehouden wordt. Deze trekt dan wel gamers over het hele land aan, het klantenbereik is nog steeds lager dan een event wat in alle winkels gehouden wordt.

9. De verwachtingen van de consument

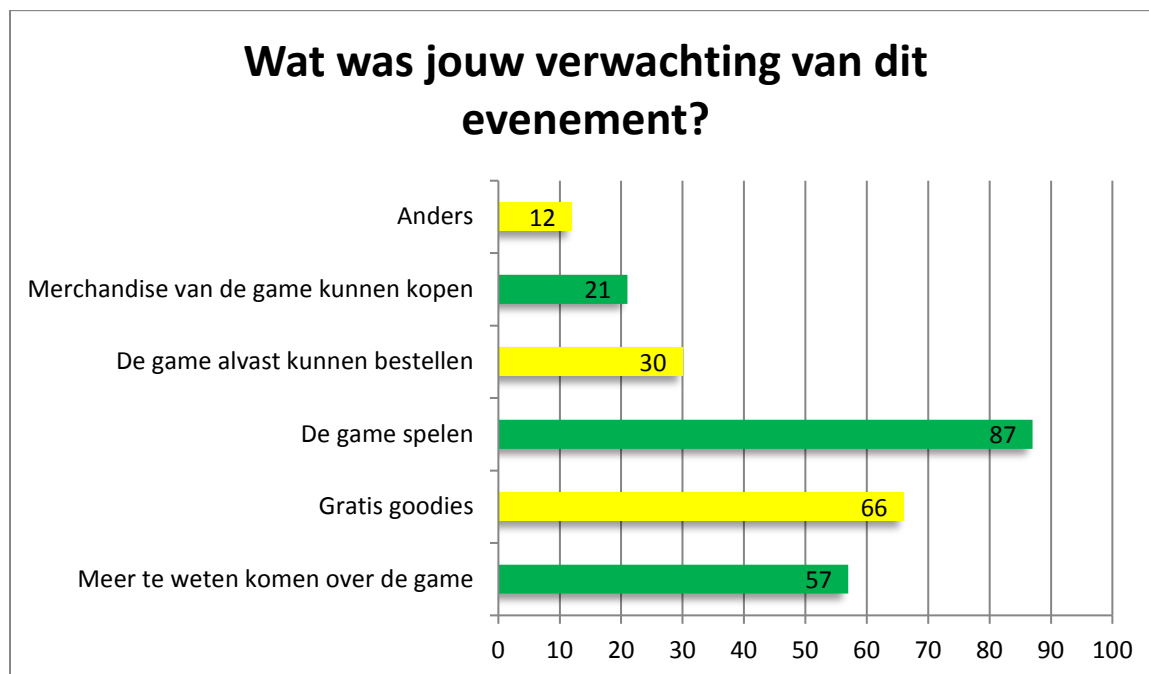
In het volgende hoofdstuk wordt gekeken wat precies de verwachtingen zijn van de consument bij zowel een pre-release event als bij een nacht release. Er wordt weer naar de enquête gekeken om te kijken wat de consument verwacht en deze verwachting duidelijk in kaart te brengen.

9.1 Verwachtingen pre-release event

Van alle respondenten waren 309 al eens bij een pre-release event geweest.

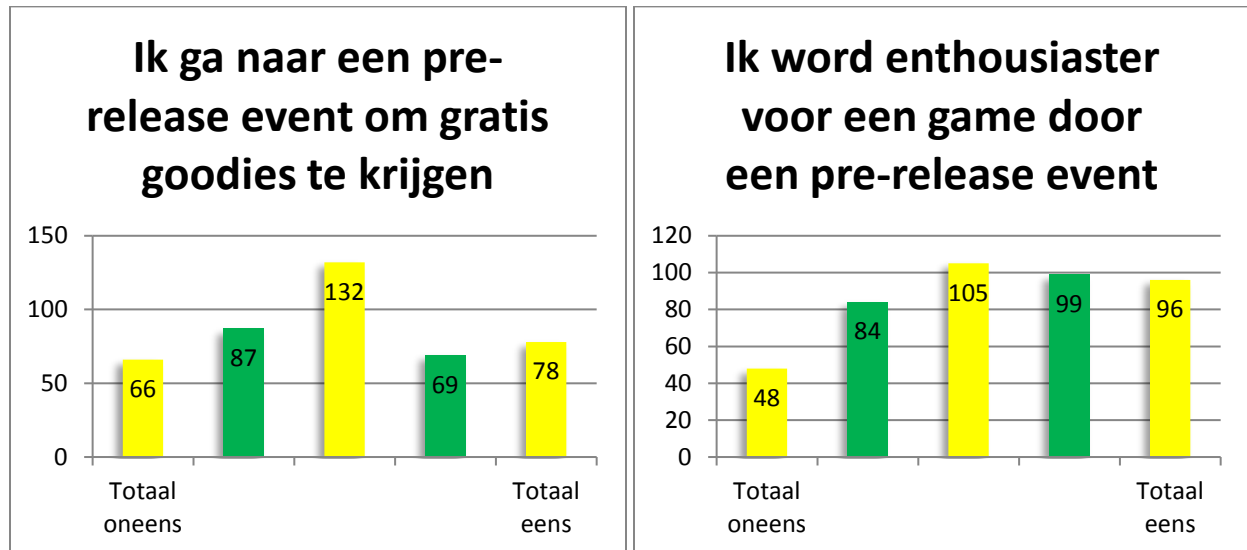


De verwachtingen die ze hadden zagen er als volgt uit in de enquête, hierbij waren meerdere antwoorden mogelijk.



Hierbij is heel mooi te zien dat de verwachting van een pre-release event is dat de game gespeeld kan worden en dat er meer over de game verteld wordt. Hiermee wordt eigenlijk verwacht dat de uitgever

of retailer een poging doet om de consument warm te maken voor de game en het beslissingsproces om de game te kopen gaat proberen te beïnvloeden. Door zoals de consument verwacht er ook gratis goodies bij uit te delen wordt deze ook bedankt voor zijn of haar participatie en wordt geprobeerd deze nog enthousiaster te maken. Toch gaat de consument niet puur voor de goodies naar het event toe.



Wel wordt duidelijk het enthousiasme over de game beïnvloed op het evenement.

Ook al is de verwachting dat er merchandise gekocht kan worden bij een pre-release event niet groot, heeft dit wel enig effect op de beslissing om ernaartoe te gaan.

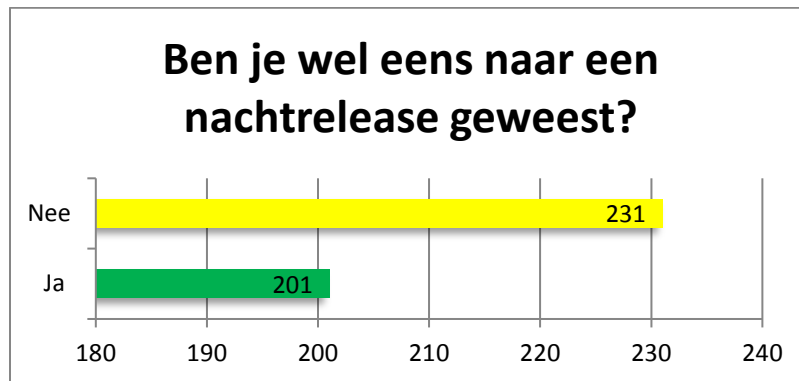


Het is wel meer naar de neutrale tot geen effect kant, maar toch is het grootste gedeelte van de respondenten geneigd ernaartoe te gaan als ze kunnen verwachten er ook merchandise te kopen.

Het is duidelijk dat de consument verwacht meer over de game te weten te komen en deze ook te kunnen uitproberen op de pre-release event. Het gaat hier dan om het stukje exclusiviteit en dat maakt een gamer enthousiaster over de game.

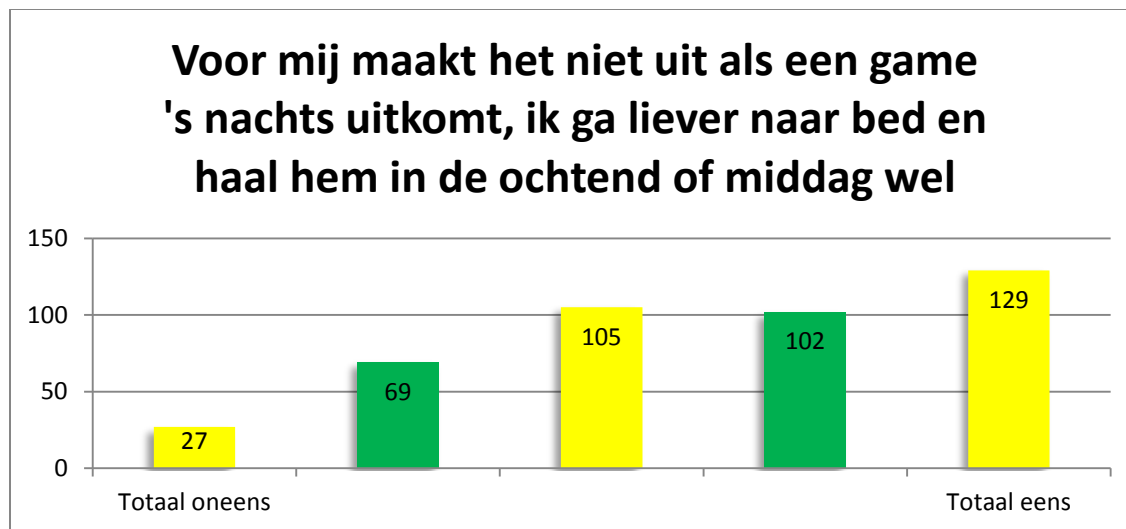
9.2 Verwachtingen nachtrelease

Van de in totaal 432 respondenten waren er 201 naar een nachtrelease geweest.

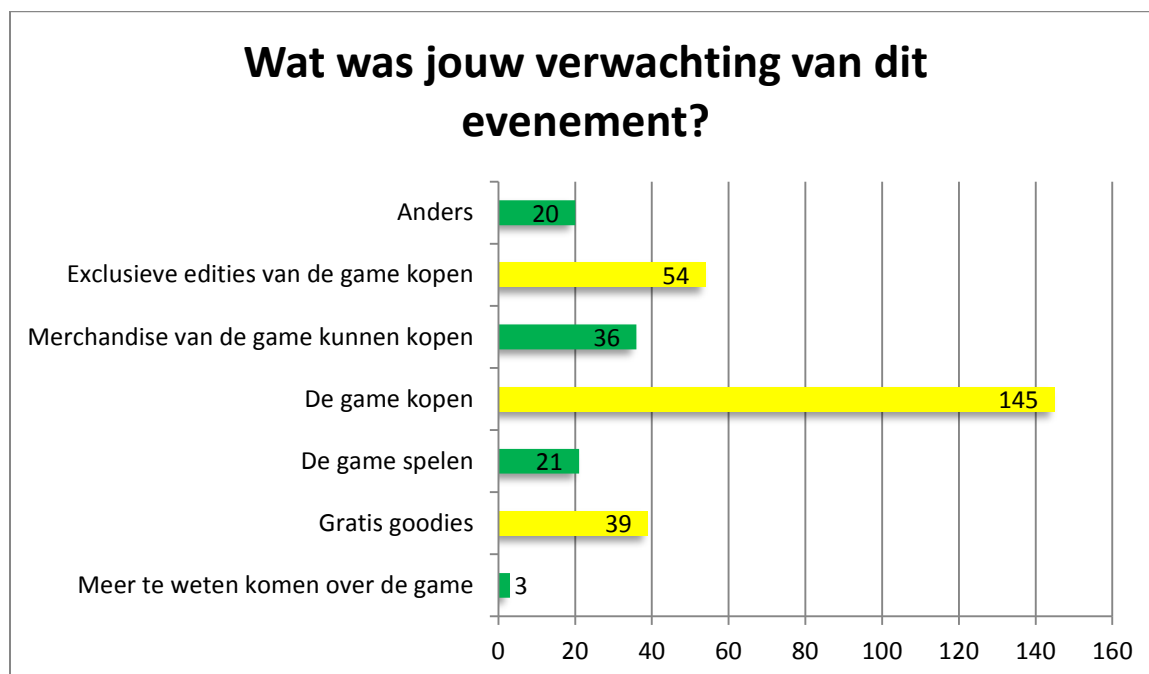


Dit is een best laag aantal vergeleken met de aantallen die naar een pre-release event geweest zijn. Dit kan komen doordat een nachtrelease vergeleken met een pre-release event een veel kortere duur heeft. Het moment dat het gehouden wordt is alleen die avond en daardoor moet de consument op dat moment naar de winkel. Een grote groep van de respondenten vindt het namelijk ook niet erg om de volgende dag de game te halen terwijl de voornaamste reden dat een nachtrelease er is, is dat ze de game zo snel mogelijk willen spelen.



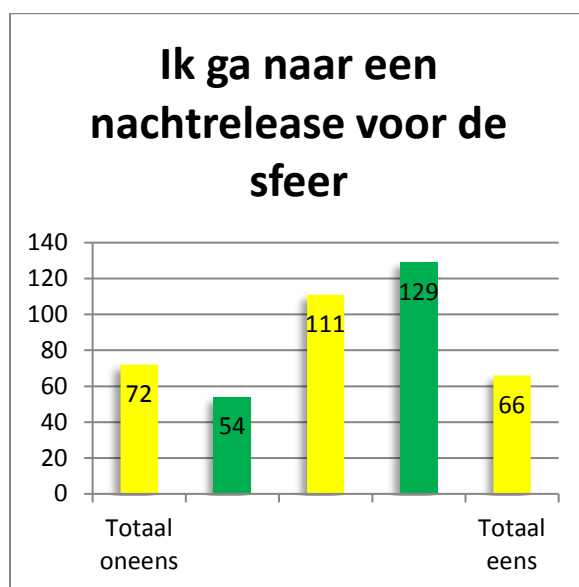
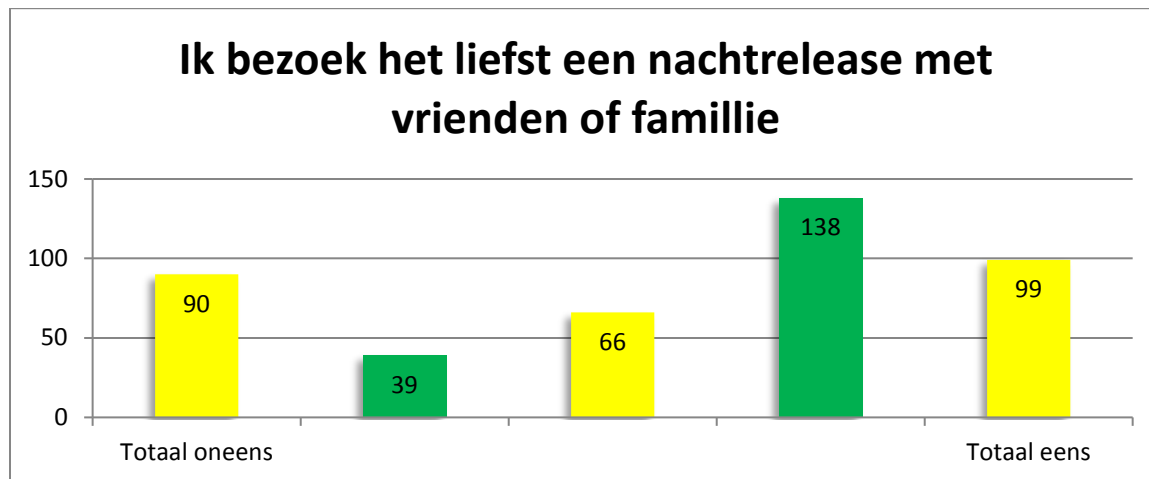


Dit laat duidelijk zien dat er een kloof is tussen de consumenten die wel naar een nachtrelease gaan en zij die de volgende dag de game komen halen. Hierdoor is het ook niet meer dan onverwacht dat de grootste verwachting van een nachtrelease is dat de game gekocht kan worden.



Wat toch bijzonder is, is dat er nog best een gedeelte verwacht de game ook al te kunnen spelen op de nachtrelease, ook al wordt dit niet echt gedaan. Daarnaast zijn exclusieve edities voor een nachtrelease en gratis goodies ook een verwachting van de consument. Vaak worden gratis goodies wel mee gegeven, maar naast de day one edities* en de collectors edities zijn er niet echt exclusieve nachtrelease edities van de game te vinden.

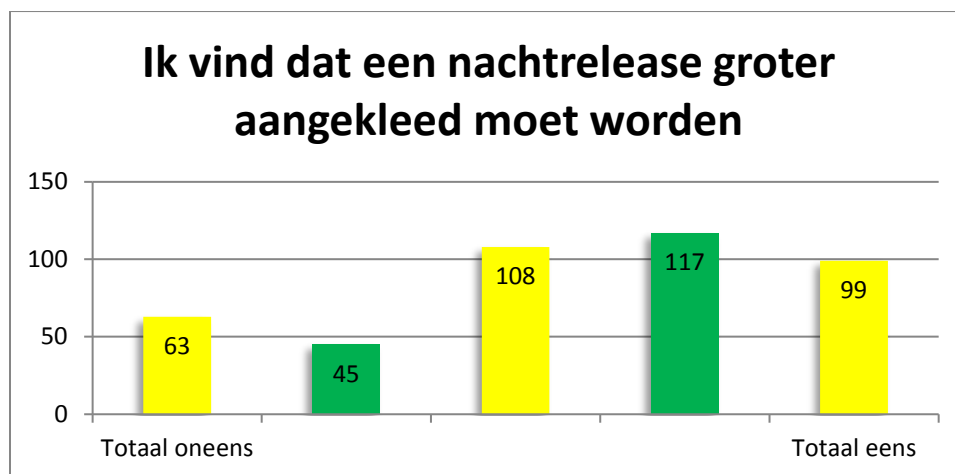
Wel is het duidelijk dat een nachtrelease vaak als een sociaal iets gezien wordt en die verwachting hangt er dan ook aan. De consumenten komen vaak met vrienden of familie en willen deze ervaring delen.



Ook is het duidelijk te zien dat de sfeer een hele belangrijke rol speelt bij een nachtrelease en ondanks dat niet iedereen er heen hoeft snappen ze wel waarom mensen er heen gaan. Het is voor een hoop klanten dus niet puur de game halen en naar huis, waardoor deze vraag ook neutraal beantwoord werd.



Daarnaast vindt een groot gedeelte van de respondenten dat een nachtrelease groter aangekleed moet worden.



Dit is wel een kans voor Game Mania. Vaak wordt de binnenkant van de winkel aangekleed en doet het personeel iets met attributen (een helm op bij een legerspel) om te zorgen dat er sfeer hangt, maar eigenlijk begint de nachtrelease al buiten met het voor de winkel staan. Game Mania zou dus daar al moeten beginnen met aankleden en een sfeer neer te zetten.

9.3 Korte conclusie

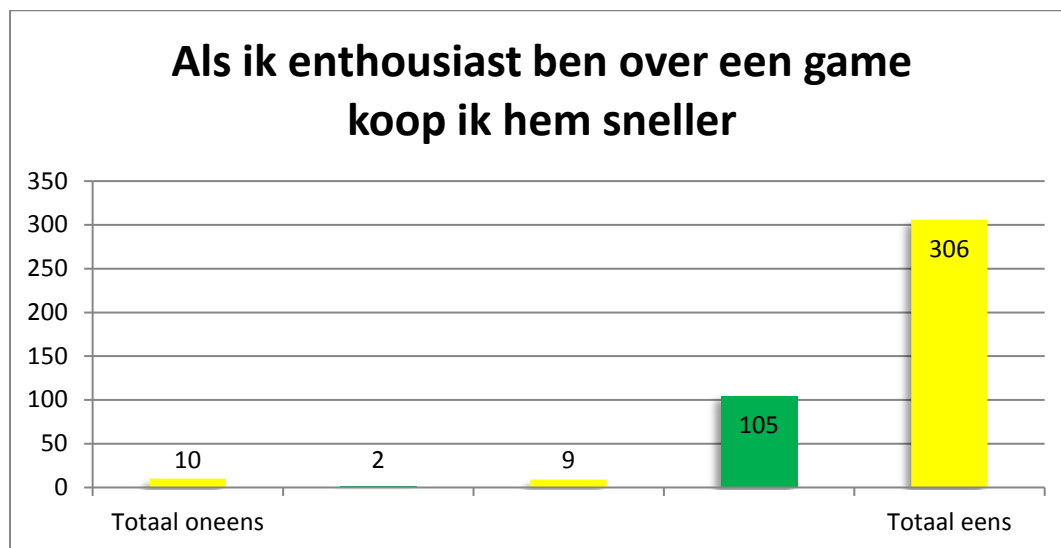
De verwachtingen van de consument over zowel een pre-release event als een nachtrelease liggen best voor de hand. De game spelen en de game kopen. Toch zijn er de kleine verwachtingen zoals exclusieve edities en de merchandise waar nu weinig mee gedaan wordt. Als hier op ingespeeld zou worden kan er een verwachting +1 gecreëerd worden. Dit is als de consument zijn of haar verwachtingen overtroffen worden en de beleving nog specialer gemaakt wordt (Kotler, 2009).

10. Het effect op koopgedrag

In het volgende hoofdstuk wordt gekeken naar het effect op koopgedrag van een pre-event. Er wordt zowel gekeken naar het aantal verkochte producten met en zonder een event, maar ook naar de enquête en hoe de respondent zich laat beïnvloeden door bijvoorbeeld duurdere edities te halen als er een event is.

10.1 Effect op koopgedrag

Dat een game sneller gekocht wordt als de consument er enthousiaster over is, is duidelijk.



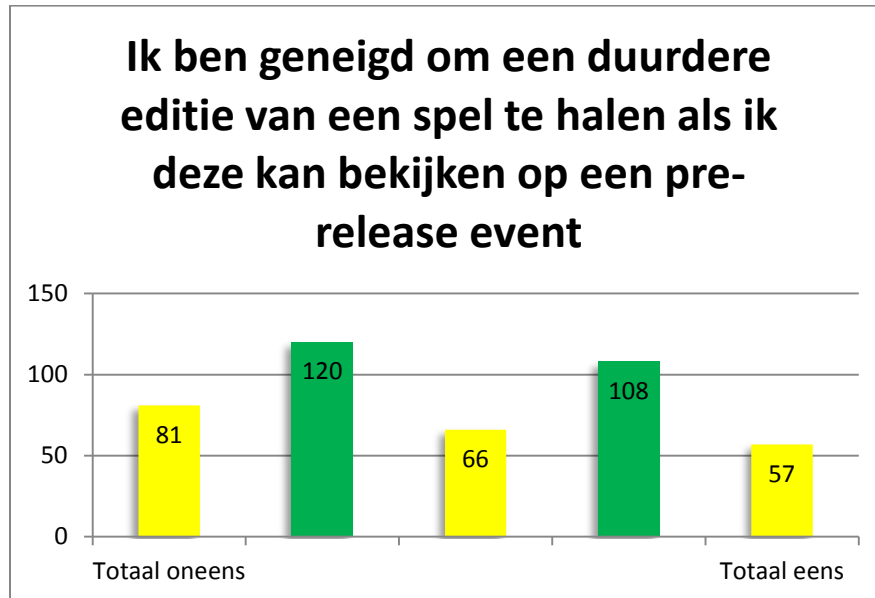
Dit is ook duidelijk te zien in de aantallen die bij Fifa en Call of Duty verkocht werden.

Pre-release event	Totaal Nieuw Verkoop (Stuks) met	Totaal Nieuw Verkoop (Stuks) zonder	% verschil
Dag	4852	5907	-17,86%
7 weken na	9668	10408	-7,11%
Week	9107	9272	-1,78%
Maand	22497	22547	-0,22%
Totaal	46124	48134	-4,18%

Hier moet wel weer de daling van – 19,4% in mee genomen worden. Waardoor de pre-release event met een daling van -4,18% 15,22% beter heeft gedraaid dan de rest van het gemiddelde dat jaar. Ook hier is net als in de omzetten te zien dat het verschil eerst groot is en dan steeds kleiner wordt, maar over een maand met een daling van nog maar -0,22%. Hiermee wordt er dus wel meer verkocht met een pre-release event voor een game dan zonder. Als we de totale omzet delen door het aantal klanten kunnen we zien dat het gemiddelde bonbedrag bij een release zonder pre-release event €52,87 is en

met een event is dat €48,60. Dit is niet onverwacht, omdat de omzet een grotere daling had dan het aantal verkochte artikelen. Toch is dit een verschil van -8,79% wat de consument minder per aankoop uitgaf dan het jaar ervoor.

Of er dan ook duurdere edities aangeschaft worden zijn de respondenten neutraal over. Net iets meer dan de helft laat zich (bijna) niet beïnvloeden door de duurdere editie al te kunnen bekijken op een pre-release event, een klein gedeelte is daar neutraal over en net iets minder dan de helft laat zich wel beïnvloeden door de duurdere edities al te kunnen zien.

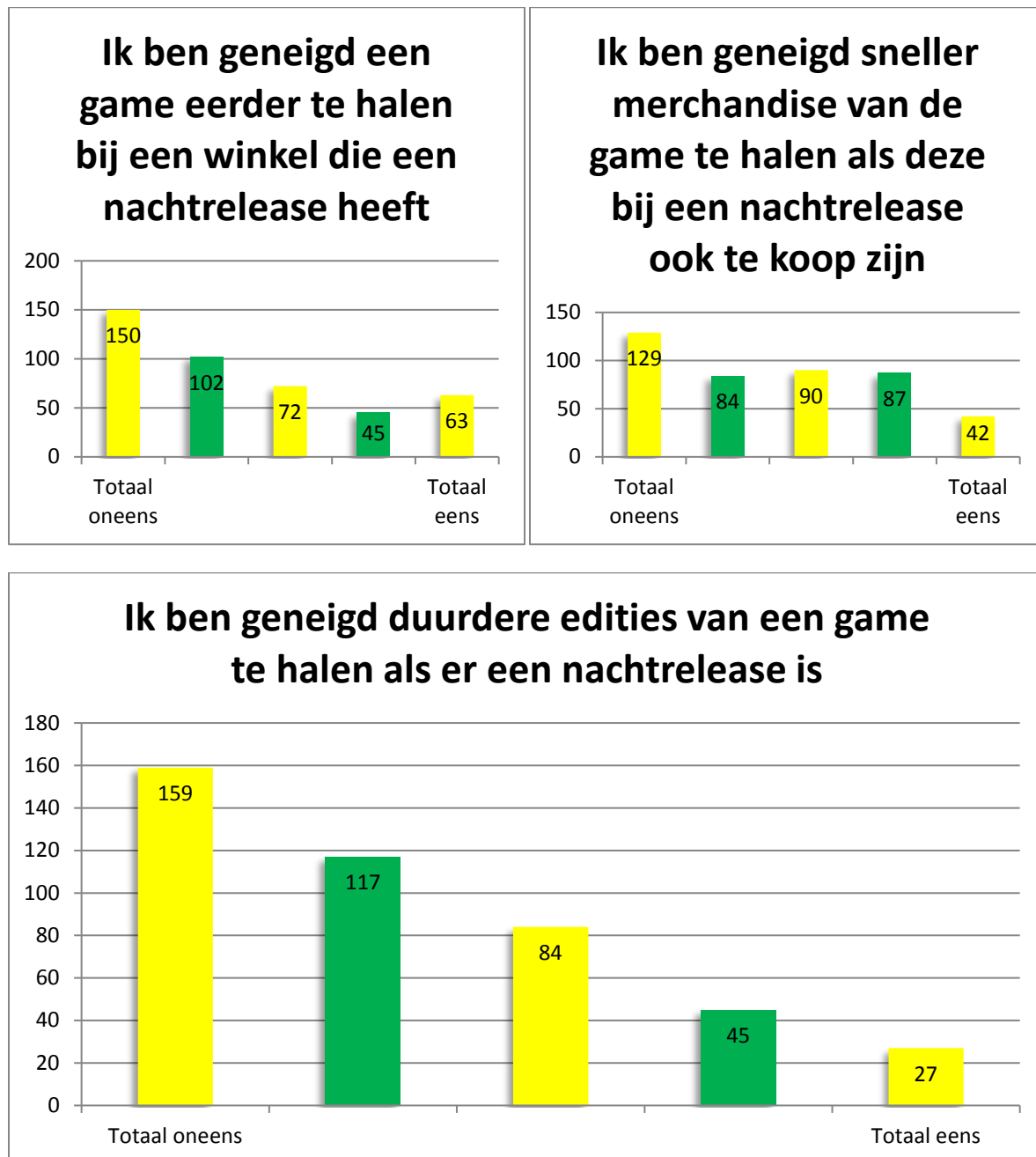


	Totaal Nieuw Verkoop (Stuks) met	Totaal Nieuw Verkoop (Stuks) zonder	% verschil
Nachtrelease			
Dag	3897	2158	80,58%
Nacht	1024		NVT
7dagen na	8985	5129	75,18%
Week	7094	5129	38,31%
Maand	27818	24181	15,04%
Totaal	47794	36597	30,60%

Ook hierbij moet de gemiddelde stijging mee worden genomen. Dit was +7,3%, wat dus een extra stijging van gemiddeld +13,3% laat zien. Wat ook hier weer te zien is, is dat stijging naarmate de maand verder kwam steeds lager wordt. Wat dus laat zien dat het aankoopmoment naar voren schuift in plaats van dat het veel extra verkoop aantrekt. Het bonbedrag met een nachtrelease zit op €54,12 waarbij het

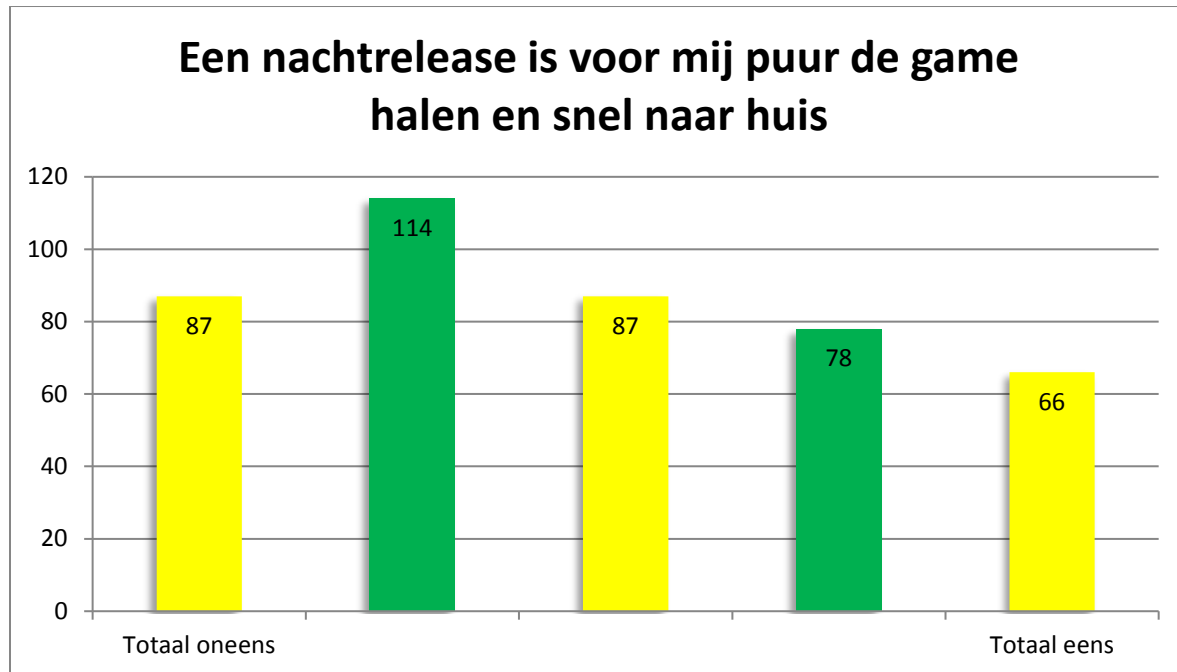
bedrag zonder event op €46,82 zit. Dit is een groter verschil en laat zien dat er iets meer uitgegeven wordt op het moment dat er een nachtrelease is.

Het grootste gedeelte van de respondenten laat het feit dat een nachtrelease plaatsvindt de beslissing of ze de game kopen niet beïnvloeden. Ook wordt of ze extra merchandise halen bij een game niet beïnvloed door het evenement.



Dit naast het feit dat het grootste gedeelte van de respondenten zich niet laat beïnvloeden om duurdere edities van games te halen bij een nachtrelease laat duidelijk zien dat een nachtrelease niet het moment van de aankoop beïnvloedt voor Game Mania, dat moet daarvoor al gebeurd zijn. Het grootste gedeelte

van de respondenten heeft ten slotte aangegeven dat bij een nachtrelease het voor hen betekent: de game halen en snel naar huis.



10.2 Effect op klantenpassen

In het volgende stuk wordt er gekeken wat het effect van een pre-event is op het klantenpaspercentage. Dit laat zien of er bijvoorbeeld meer leden zijn bij release met een nachtrelease dan bij eentje zonder event. Hoe groot gedeelte van de klanten die langs geweest zijn hebben een klantenpas en zijn lid van de “Game Mania Familie”?

Bij de releases met en zonder een pre-release event waren de percentages als volgt:

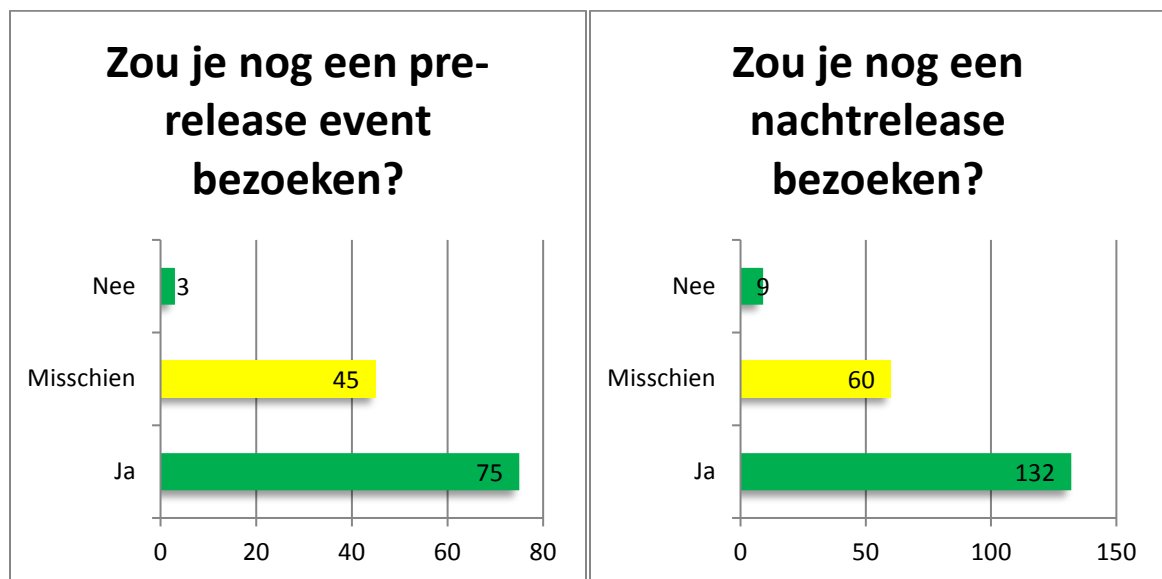
Pre-release event	Aantal klanten met event	Aantal klantenpassen met event	Klantenpas% met event	Aantal klanten zonder event	Aantal klantenpassen zonder event	Klantenpas% zonder event	% verschil
Dag	4461	4336	97,20%	5296	5132	96,90%	0,30%
7 dagen na	10512	10006	95,19%	10677	10073	94,34%	0,89%
Week	10254	9758	95,16%	11844	11258	95,05%	0,12%
Maand	28112	26346	93,72%	29106	26861	92,29%	1,55%
Totaal	53339	50446	94,58%	56923	53324	93,68%	0,96%

Bij een release met een nachtrelease zijn de volgende percentages:

Nachtrelease	Aantal klanten met event	Aantal klanten-passen met event	Klanten-pas% met event	Aantal klanten zonder event	Aantal klanten-passen zonder event	Klanten-pas% zonder event	% verschil
Dag	3559	3475	97,64%	2162	2131	98,57%	-0,94%
Nacht	808	800	99,01%			#DEEL/0!	#DEEL/0!
7 dagen na	9294	8900	95,76%	6811	6435	94,48%	1,36%
Week	8327	7955	95,53%	6811	6435	94,48%	1,11%
Maand	33194	31009	93,42%	30979	28699	92,64%	0,84%
Totaal	54374	51339	94,42%	46763	43700	93,45%	1,04%

Bij beide evenementen is het verschil tussen met en zonder bijna niets. Dit laat dus zien dat over de langere periode het evenement geen effect heeft op de het feit of de klant een klantenpas heeft. Wat wel duidelijk te zien is, is dat naarmate de maand vorderde de percentages terug lopen. Dit komt doordat het moeilijker is om bij grotere aantallen de klantenpassenpercentages hoog te houden, maar ook omdat latere groepen van kopers minder loyaal zijn en geen behoefte aan een klantenpas hebben. Bij de nachtrelease zelf komen de echte fans, ook van de winkel en deze zijn altijd wel lid van Game Mania. Er zit natuurlijk altijd een enkeling tussen die er niet één heeft en ook niet hoeft.

Verder wordt er in de enquête wel aangegeven dat de respondenten die al een keer bij een event geweest zijn graag nog eens zo'n event bezoeken.



Dit laat zien dat consumenten die eenmaal bij een pre-event geweest zijn er graag nog een keer naar toe zouden gaan.

10.3 Korte conclusie

Er zit een groot verschil tussen de beïnvloedbaarheid van de consument bij beide evenementen. Het is duidelijk te zien dat een nachtrelease het meest winstgevend is, maar dat dit weinig effect heeft op het koopgedrag van de consument. Een pre-release event heeft volgens de cijfers het minste effect, maar heeft volgens de respondenten het meeste invloed op de keuze van de game die ze willen kopen en welke editie daarvan.

Er ligt voor Game Mania een kans als het over klantenpassen gaat. Een percentage van boven de 92% klantenpassen is al mooi, maar er verandert vrij weinig tot niets met dit percentage als er een event gehouden wordt. Een pre-event zou dus meer nieuwe klanten aan moeten trekken waardoor er ook meer nieuwe pashouders ontstaan. De consumenten die tenslotte naar een pre-event geweest zijn zouden graag naar nog eentje willen, wat dus betekent dat als nieuwe klanten ook zo enthousiast gemaakt worden over zowel Game Mania als de game, deze ook voor de game naar Game Mania zullen komen en loyaler zullen worden.

11. Conclusie & Aanbevelingen

In het volgende hoofdstuk wordt een algemene conclusie over het onderzoek gegeven en aanbevelingen gedaan. De conclusies zullen worden opgesplitst in pre-release events en nachtreleases.

11.1 Pre-release events

Ondanks dat pre-release events populairder zijn bij de consumenten, is dit niet te zien in de resultaten. Het is daar duidelijk te exclusief en kleinschalig op landelijk gebied voor. Vaak duren deze evenementen wel langer dan een avond, nacht of dag, maar omdat deze lokaler zijn, zorgen ze toch voor een kleiner bereik dan een nachtrelease. Dit is ook te zien in de resultaten. Met een beter financieel resultaat van 5,55% is dit een soort evenement waar Game Mania duidelijk een kans heeft liggen om meer omzet uit te halen. Dit betekent wel dat het toegankelijker voor de consument gemaakt moet worden door het bijvoorbeeld in meerdere of zelfs alle winkels te houden. Dit geeft ook de mogelijkheid om nieuwe klanten aan te trekken naar de winkel.

11.2 Nachtrelease

Het financiële effect van een nachtrelease is duidelijk te zien. Met een stijging in de omzet van 27,12% is dit een stijging die niet genegeerd kan worden. Wel heeft het event bijna geen effect op de aankoopbeslissing van de klant en is meer een verschuiving daarvan dan dat het meer klanten aantrekt. Er is duidelijk te zien dat er in de eerste week meer omzet behaald wordt, maar over een periode van een maand is dit verschil aanzienlijk kleiner. Ook trekt dit evenement te weinig nieuwe klanten aan en is er weinig te zien op het gebied dat het klantenloyaliteit versterkt, los van dat het de vaste klanten een bevestiging geeft van waarom ze lid van de Game Mania Familie zijn. Ook wordt er door de consumenten aangegeven dat een nachtrelease vaak te weinig aangekleed is en meer een speciaal iets mag zijn, dan simpel de deuren open doen om twaalf uur. Dit is wel lastig voor Game Mania, omdat er ook aangegeven wordt dat meeste consumenten die naar een nachtrelease gaan de game willen kopen en naar huis willen gaan. Daarom kan Game Mania ervoor zorgen dat het wachten buiten de winkel voordat de deuren open gaan, onderdeel van de belevenis wordt.

11.3 Aanbeveling

Er zullen twee dingen moeten gebeuren bij Game Mania om meer te halen uit de pre-events.

Nachtreleases zullen groter aangepakt moeten worden. De frequentie blijft hetzelfde, maar de manier waarop zal anders worden. Klanten kunnen niet meer simpel buiten wachten tot de deuren open gaan, de game kopen en snel naar huis. Het buiten wachten maakt duidelijk onderdeel uit van de belevenis en hier ligt een enorme kans voor Game Mania. Door ook buiten aan te kleden en het te organiseren kan er een sterkere band met de doelgroep opgebouwd worden en kunnen ook nieuwe klanten aangetrokken worden. Dit jaar komt er bijvoorbeeld een nieuwe Call of Duty uit en deze gaat zich afspelen tijdens de tweede wereldoorlog. Wat Game Mania kan doen is zorgen dat buiten het thema is dat de consumenten staan te wachten tot ze op Normandië aankomen. Bouw een soort van LCVP (zie foto) voor de deuren van de winkel en laat het lijken alsof de klanten de balie moeten bestormen om de game te kunnen kopen. Hiermee lijkt het buiten al het idee dat ze in de wereld van Call of Duty WWII stappen.



Beroemde foto van D-Day vanuit een LCV, Higgins boot (Bron: uscg.mil, 2016)

Ook wordt er een extra exclusieve editie van de game gemaakt voor de nachtrelease. Dit hoeft niet door de uitgever te gebeuren, maar Game Mania kan speciale goodies alleen op de nacht beschikbaar stellen waardoor alleen de klanten die er 's nachts voor langskomen deze editie met goodies mee naar huis kunnen nemen. Zo stellen ze zelf een limited edition samen zonder dat de uitgever een apart hoesje moet maken bijvoorbeeld. Dit zal ook voor meer klanten op de nacht zorgen. Als consumenten namelijk een andere editie met meer erin kunnen halen tijdens de nacht release, dan de volgende dag om half tien 's ochtends, zullen ze sneller geneigd zijn naar een nacht release te komen om net even dat extraatje te bemachtigen.

Pre-release event is een hele grote kans voor Game Mania en zal vaker gehouden moeten worden. Daarbij moeten er twee dingen veranderen. De events zullen vaker gehouden moeten worden en ze moeten toegankelijker voor de consument worden. Door het op één plaats in Nederland te houden voor een langere periode wordt het bereik kleiner gemaakt en is het een opgave voor sommige mensen om er te komen. Door op meerdere plaatsen in Nederland een event te organiseren kan je het korter op meerdere plaatsen houden en bereik je meer potentiële consumenten. Daarnaast moet de nadruk liggen op de game onder de aandacht brengen bij mensen die twijfelen en dus niet exclusief voor mensen die de game al besteld hebben, die willen hem toch wel halen. Door meer onbekende klanten naar dit event toe te trekken, wordt de verkoop van de game bevorderd, omdat dit nog de twijfelende klanten zijn en laat Game Mania zien dat ze meer dan een gewone winkel zijn en een echte community waar iedereen lid van kan worden. Heel belangrijk is dat de game wel te spelen valt op het event. Dit is cruciaal voor de aankoopbeslissing en wordt ook als een stukje exclusiviteit gezien. Het Try Before You Buy concept van Game Mania in de winkels is al jaren een succes, maar als dat uitgebreid kan worden door events voor een release te houden waar de consument al kan spelen, wordt Game Mania nog exclusiever en de game zal meer verkocht gaan worden.

12. Afsluiting en Discussie

In het volgende hoofdstuk wordt het onderzoek in het kort afgesloten en wordt er ruimte gecreëerd voor mogelijk discussie om nog eens kritisch naar het verloop van het onderzoek te kijken.

12.1 Afsluiting

Dit onderzoek laat het effect zien van een pre-event op de resultaten van Game Mania en in hoeverre er vraag en mogelijkheid is tot uitbreiding van deze evenementen. Door middel van deskresearch en fieldresearch zijn er antwoorden gegeven op de deelvragen om zo een antwoord te kunnen samenstellen op de hoofdvraag en aanbeveling voor Game Mania te geven. Hieronder zijn de deelvragen nog eenmaal te vinden met een kort antwoord per vraag.

1. Wat zijn voorbeelden van pre-release events en nachtreleases?
Een pre-release event is een event voor de daadwerkelijke release en dient als marketing tool voor de verkoop. Een nachtrelease is het eerst mogelijke verkoopmoment om twaalf uur 's nachts en dient als verkooptool. Beide zijn evenementen die de klant over moeten halen om het spel te kopen, de ene voor het spel in het algemeen en de ander voor die desbetreffende winkel.
2. Wat is de doelgroep waar pre-events voor bedoeld zijn?
De doelgroep voor deze events is die die graag voorop loopt en graag de nieuwe spullen het snelst wil hebben. De Innovators en Early Adopters van hun sociale kringen.
3. Wat onderbouwt de beslissing om een nachtrelease te houden?
Dit zijn de Pre-orders, hoeveel er al door klanten besteld zijn en of deze ook naar een nachtrelease zouden komen. Daarnaast is het ook heel belangrijk of de streetdate van dit spel niet makkelijk verbroken kan worden, wat de nachtrelease overbodig zou maken.
4. Wat zijn de financiële effecten van een pre-event?
Een pre-release event geeft een duidelijke groei in de cijfers, maar niet groot. Dit komt doordat het vaak op één plaats georganiseerd wordt, waardoor de drempel om er heen te gaan voor de consument te hoog ligt. Nachtreleases verplaatsen meer het aankoopmoment dan dat het nieuwe aankopen genereren.
5. Wat zijn de verwachtingen van een pre-event van de consument?
De consument verwacht bij een pre-release event het spel te spelen en bij een nachtrelease het spel te kopen. Daarnaast heeft het ook kleine verwachtingen dat er ook exclusieve edities van het spel zullen zijn op een nachtrelease en dat bij een pre-release event er merchandise van het spel te vinden is.
6. Wat voor effect heeft een pre-event op het koopgedrag van de klant?
Het effect van een pre-release event is groter dan dat van nachtrelease. Het is duidelijk dat deze meer de aankoop beïnvloed en dat een nachtrelease het aankoopmoment beïnvloed.

12.2 Discussie

Tijdens het onderzoek zijn er geen complicaties opgetreden en het onderzoek is compleet naar behoren verlopen. Er waren weinig boeken te vinden over het onderwerp, maar gelukkig wel digitale literatuur op het internet. Het deskresearch gaf geen probleem en de gegevens uit de andere winkels waren snel verzameld. Bij de interviews waren geen problemen naar boven gekomen. De geïnterviewden hadden geen kritiek op de vragen en hebben deze allemaal onder dezelfde structuur ingevuld. Hierdoor zijn deze intern valide gebleven en zijn ze betrouwbaar. De afname van de enquête verliep aan het begin wat stroef, maar toen deze vaker gedeeld werd en de verbonden prijs (een gratis spel naar keuze) bekender werd, werd deze ook vaker ingevuld. De enquête is compleet digitaal verlopen en anoniem ingevuld, waardoor deze als betrouwbaar beschouwd kan worden. Door de combinatie van deskresearch en fieldresearch wordt de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek versterkt.

De aanbevelingen zijn gebaseerd op de resultaten uit het onderzoek. Wanneer deze aanbevelingen zijn uitgevoerd is het handig om een vervolgonderzoek uit te voeren. Hiermee kan gekeken worden of de aanbevelingen het verwachte resultaat hebben geboekt van meer nieuwe klanten in plaats van het aankoop moment voor bestaande klanten te verschuiven.

Bibliografie

- Verhoeven, N. (2010). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers
- Teufel, P. Zimmermann, R. (2015). *Holistic Retail Design*. Amsterdam: Frame Publishers BV
- Ingram, S. (2015). *Making Rain with Events: Engage Your Tribe, Create Raving Fans and Deliver Bottom Line Results with Event Marketing*. Ebook
- Gerritsen, D. van Olderen, R. (2014). *Events as a Strategic Marketing Tool*. Wallingford: CABI Publishing
- Bos, M. Rippen, J. (2007). *Events & Beleving*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers
- Jackson, N. (2013). *Promoting and Marketing Events*. Abingdon: Taylor & Francis
- Kotler, P. Armstrong, G. (2009). *Principes van Marketing*. Amsterdam: Pearson Benelux B.V.
- Rogers, E.M. (2003) *The Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Firstlookfestival.nl (2016). *Over First Look*. Geraadpleegd op: 01-06-2016 via:
<http://firstlookfestival.nl/over/>
- Gamescom-cologne.com (2016). *About Gamescom*. Geraadpleegd op 01-06-2016 via:
<http://www.gamescom-cologne.com/gamescom/index-9.php>
- Journalinks.be (2016). *Bereken de steekproefgrootte*. Geraadpleegd op 02-06-2015 via:
<http://journalinks.be/steekproef/>
- W. de Jonge (2011). *Trends in de Retail*. Geraadpleegd op 31-08-2016 via:
<http://rijnboutt.nl/files/publications/5/downloads/2966/original.pdf>
- C. van Haeften (2015). *Zo Wordt Shoppen een Beleving*. Geraadpleegd op 31-08-2016 via:
http://www.retailwatching.nl/strategie/artikel/VcBSwgovTdSX_8Zucwqf0g-2/zo-wordt-shoppen-een-beleving.html
- Webloyalty (2016). *Vijf Trends die de Retailsector Domineren in 2016*. Geraadpleegd op 31-08-2016 via:
<http://www.emerge.nl/wire/vijf-trends-die-de-retailsector-domineren-in-2016>
- M. Veenstra (2012). *De Toekomst van Retail: Focus op Bezoekers en Experience*. Geraadpleegd op 31-08-2016 via: <https://www.frankwatching.com/archive/2012/02/21/de-toekomst-van-retail-focus-op-bezoeker-en-experience/>
- G. Lettinga (2013). *Retail en Winkelen in de Toekomst*. Geraadpleegd op 31-08-16 via:
<https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/retail-en-winkelen-in-de-toekomst/>

M. Musters (2013). *Gamescom 2013 in Keulen bezoeken: de kosten, de reis en wat tips*. Geraadpleegd op 29-05-2017 via: <https://gamer.nl/artikelen/achtergrond/gamescom-2013-in-keulen-bezoeken-de-kosten-de-reis-en-wat-tips/>

S. Price (2016). *The U.S. Coast Guard at Normandy*. Geraadpleegd op 28-05-2017 via: https://www.uscg.mil/history/articles/h_normandy.asp

Bijlagen

Bijlage 1: Woordenlijst

Hieronder volgt een woordenlijst met vaktermen die tijdens deze scriptie gebruikt worden en hun betekenissen.

Goodies: gratis bijproducten die in thema zijn van het product wat verkocht wordt. Bijvoorbeeld T-shirts, sleutelhangers, posters, etc.

Pre-order goodies: Hetzelfde als de bovengenoemde goodies, maar deze zijn exclusief voor het vooruitbestellen van een product. Dit zorgt voor het aantrekkelijker maken van het vooruitbestellen en geeft voor de retailer een duidelijker beeld van de verwachte verkopen en zodat deze beter onderbouwde inkopen kan doen.

Seasonpass: Tegenwoordig worden bij computer games op latere stadia na de release extra stukken toegevoegd, bijvoorbeeld wapens voor de online multi-player of uitbreidingen op het verhaal. Een seasonpass geeft de consument de mogelijkheid om al deze content voor één prijs vooraf aan te schaffen. Vaak geven deze ook nog eens korting waardoor alles in één goedkoper is dan telkens de content apart aan te schaffen.

First Look: First Look is een jaarlijks georganiseerd evenement door uitgevers en pers samen om de games die net uit zijn en een paar die dat najaar uit gaan komen te promoten aan de consument. Ook worden hier vaak eSports toernooien gehouden. Het bestaat al acht jaar en wordt gehouden in de Jaarbeurs in Utrecht. (Firstlookfestival.nl, 2016)

Gamescom: Gamescom is een jaarlijkse beurs in Keulen en is tevens ook de grootste ter wereld met de afgelopen jaren een bezoekersaantal van rond de 340.000 bezoekers. Hierdoor is het voor veel uitgevers ook het laatste moment om grote aankondigingen te doen voor de eindejaars periode, waar de spellen in uitkomen. Daarnaast is het voor veel spellen ook het eerste speelbare moment voor de consument. (Gamescom-cologne.com, 2016)

ESports: ESports zijn toernooien van bepaalde competitieve games waarbij gamers het tegen elkaar opnemen om zo prijzen te kunnen winnen. Deze toernooien zijn vaak in eerste instantie online en de beste hiervan worden dan uitgenodigd om het live op georganiseerde locaties te spelen. Prijzen die hier aan vast zitten gaat van simpele sponsoring of gratis abonnementen tot daadwerkelijke prijzenpotten tot in de miljoenen euro's.

DLC: DLC staat voor DownLoadableContent. Dit zijn extra's die alleen digitaal te verkrijgen zijn en gedownload moeten worden. Dit kunnen allerlei extra's binnen het spel geven, van een ander kledingstuk tot extra wapens of aanvallen. Vaak valt DLC onder de ondersteuning en uitbreiding van een game na de release.

Day one edities: Dit zijn edities van spellen die vaak als eerste lichting verkocht worden. Het zijn vaak de edities voor de klanten die een game gepre-orderd hebben en bevatten kleine extra's zoals bijvoorbeeld wapens, kleding, emblemen etc. Vaak hebben die een kleine waarde en zijn vergelijkbaar met pre-order goodies.

Bijlage 2: Interview vragen

Het volgende bestand bevat de vragen voor het interview dat gehouden zal worden met leidinggevendenden van Game Mania. Het interview zal informeel gehouden worden en geeft dus ruimte voor afdwaling van de volgorde van vragen en de mogelijkheid om vragen tijdens het interview toe te voegen. Dit zorgt ervoor dat relevante informatie niet verloren gaat doordat er te veel op de vaste vragen geconcentreerd wordt in plaats van dat deze als rode draad dienen.

1. Wat is uw positie binnen Game Mania en wat voor werkzaamheden en verantwoordelijkheden horen bij deze functie?

Deze vraag is bedoeld om meteen een duidelijk beeld voor de lezer te krijgen wie de geïnterviewde is en wat zijn verantwoordelijkheden zijn.

2. Wat betekend voor u een pre-release event?

Deze vraag laat zien wat de geïnterviewde vindt van een pre-release event en of dit volgens deze nuttig is of niet.

3. Wat betekend voor u een nachtrelease?

Hier is het zelfde doel als de vorige vraag, maar nu met betrekking tot een nachtrelease.

4. Bij welke nachtreleases bent u actief aanwezig geweest?

Om een duidelijk beeld te geven van de ervaring van de geïnterviewde met nachtreleases wordt deze vraag gesteld. Hierdoor kan duidelijk gemaakt worden dat de mening gebaseerd is op jaren ervaring in plaats van maar een enkele nachtrelease.

5. Wat is uw algemene indruk van nachtreleases?

Dit een belangrijke vraag omdat deze laat zien wat de mening is van de expert, heeft het financieel nut of is het gewoon iets om de community samen te brengen.

6. Wat voor impact heeft een nachtrelease op de werknemers van Game Mania volgens u?

De werknemer staat centraal bij Game Mania. Dit omdat deze, volgens hen, tenslotte het geld binnen haalt. Het is daarom interessant om te weten wat de geïnterviewde denkt wat een nachtrelease met een werknemer doet. Is deze enthousiaster en gaat deze beter verkopen, of blijft het allemaal het zelfde?

7. Wat voor impact heeft een pre-release event op de consument volgens u?

Deze vraag geeft weer wat de verwachtingen zijn van de geïnterviewde als er een pre-release event gehouden wordt. Dit zorgt er ook voor dat er later gekeken kan worden of deze verwachting ook waar is.

8. Wat voor impact heeft een nachtrelease op de consument volgens u?

Deze vraag dient hetzelfde doel als de vorige, maar nu met betrekking tot de nachtrelease.

9. Wat bepaald de overweging voor een nachtrelease?

Deze vraag laat duidelijk zien wanneer er bepaald wordt vanuit Game Mania om een nachtrelease te gaan houden.

10. Wanneer is een nachtrelease volgens u een succes?

Om duidelijk te kunnen meten of een nachtrelease ook daadwerkelijk een succes was moeten we weten wanneer deze als een succes gezien wordt. Daar dient deze vraag voor.

11. Wat komt er allemaal kijken bij het organiseren van een nachtrelease?

Om een begroting te kunnen maken van een nachtrelease in zowel de tijd die het gaat kosten om te organiseren en de kosten van deze organisatie moeten we van experts weten welke werkzaamheden er allemaal verricht moeten worden.

12. Komen er volgens u in de toekomst meer of minder nachtreleases en hoe komt dat?

Deze vraag dient ter afsluiting om te kunnen zien of de geïnterviewde denkt dat de tijd van een nachtrelease iets ouds is of iets wat steeds vaker zal gebeuren. Heeft het internet effect op de frequentie van deze evenementen of blijft de consument hier nog voor op en zullen we dit gewoon blijven doen?

Interview Jeffrey van Woerkom

1. Wat is uw positie binnen Game Mania en wat voor werkzaamheden en verantwoordelijkheden horen bij deze functie?

Ik ben Sales Manager van Game Mania Nederland. Hierdoor ben ik zowel commercieel als operationeel verantwoordelijk voor het winkelresultaat van alle 87 winkels.

2. Wat betekent voor u een pre-release event?

In mijn optiek is het meer een feestje voor de markt, zoals de uitgevers, retailers en pers. Dit terwijl het eigenlijk veel meer voor de klant/consument zou moeten zijn. Dit zijn de mensen die uiteindelijk het product kopen en spelen.

3. Wat betekent voor u een nachtrelease?

Dit is een echte Unique Selling Point voor Game Mania. Het is een zeer waardevolle marketingtool welke we waar mogelijk altijd in moeten zetten. De sfeer en enthousiasme die wij dan rondom een release neerzetten is wat ons onderscheidt van de concurrentie die gewoon de deuren open doen om een game te verkopen.

4. Bij welke nachtreleases bent u actief aanwezig geweest?

Ik ben bij de releases geweest van zowel de PlayStation 3 als de 4, alle Call of Duty's en Grand Theft Auto V

5. Wat is uw algemene indruk van nachtreleases?

Het is altijd gezellig. Iedereen komt dan naar de winkel met het zelfde doel, het kopen van de ene game waar ze naar uit kijken. Dit brengt de fans samen en zorgt voor een enorm goede sfeer.

6. Wat voor impact heeft een nachtrelease op de werknemers van Game Mania volgens u?

Een nachtrelease werkt enorm motiverend. Ze voelen zich onderdeel van de fans omdat ze zelf ook fan zijn. De beleving van het werken is dan toch net even wat anders dan normaal.

7. Wat voor impact heeft een pre-release event op de consument volgens u?

Helaas op dit moment nog te weinig of soms zelf niet.

8. Wat voor impact heeft een nachtrelease op de consument volgens u?

Voor de echte hardcore fan en early adapters heeft dit een zeer grote positieve impact, omdat ze de game zo snel mogelijk kunnen halen. Voor de overige consumenten geeft dit alleen maar meer een bevestiging van de kwaliteit van de game en van Game Mania.

9. Wat bepaalt de overweging voor een nachtrelease?

Het aantal pre-orders is de grootste overweging. Als deze hoog genoeg liggen om rendabel te zijn wordt de beslissing al snel genomen. Daarnaast is de streetdate van de game ook belangrijk. Kan deze behouden worden of bestaat de kans groot dat hij al een dag eerder verkocht mag worden, waardoor de nachtrelease overbodig wordt.

10. Wanneer is een nachtrelease volgens u een succes?

Als er zowel positieve reacties van de shop als de consument komen. Als Sales Manager natuurlijk ook als er genoeg aantallen verkocht worden en de release uiteindelijk ook nog wat oplevert aan resultaat. Het zijn tenslotte dure uren.

11. Wat komt er allemaal kijken bij het organiseren van een nachtrelease?

Er komt zowel marketing als operationele inzet verwacht bij een nachtrelease. Op marketing gebied moeten we denken aan folders, social media, flyers etc. Operationeel kijken we dan naar vergunningen aanvragen, de inzet van personeel, voorraden etc.

12. Komen er volgens u in de toekomst meer of minder nachtreleases en hoe komt dat?

Het zal gelijk blijven. Het zijn er tenslotte hoogstens één á twee per jaar en dat is nou al tien jaar hetzelfde. Dit ligt vooral aan het aantal pre-orders. Mensen kunnen maar één keer het geld uitgeven en daardoor pre-orderen ze alleen het gene wat ze echt willen hebben.

Interview Michael Veltman

1. Wat is uw positie binnen Game Mania en wat voor werkzaamheden en verantwoordelijkheden horen bij deze functie?

Mijn functie is Field Manager van de regio Noord-Nederland. Dit betekent dat ik moet zorgen voor een optimaal resultaat binnen de winkels in mijn regio. Dit is onder andere het aansturen van de managers in de winkels en waar nodig tips geven over de manier hoe een winkel ingedeeld is.

2. Wat betekent voor u een pre-release event?

Een pre-release event is in mijn optiek een evenement waarbij de klant, retailer of pers alvast kan ervaren of bekijken hoe een product gaat worden voordat deze nog uit gaat komen.

3. Wat betekent voor u een nachtrelease?

Volgens mij is dit een geweldige beleving voor de klanten die niet kunnen wachten op hun game. Het is iets extra's wat wij als Game Mania kunnen bieden en dat ook maar al te graag doen.

4. Bij welke nachtreleases bent u actief aanwezig geweest?

Ik ben aanwezig geweest bij meerdere Call of Duty releases, Battlefield en GTA V. Eigenlijk probeer ik er altijd wel eentje bij te wonen, omdat het zo een mooie ervaring is.

5. Wat is uw algemene indruk van nachtreleases?

Het is vanuit Game Mania altijd een stukje extra service die wij kunnen bieden en dat wordt altijd enorm gewaardeerd. De fans die dan langs komen en ook met elkaar in contact komen zorgen altijd voor één groot feest in de winkel.

6. Wat voor impact heeft een nachtrelease op de werknemers van Game Mania volgens u?

Het levert altijd een extra werkdruk met zich mee. Het is flink aanpoten achter kassa op die avond en daarvoor met het voorbereiden. Ik heb alleen nog nooit iemand hierover horen klagen. Iedereen binnen Game Mania zit volop te genieten van deze evenementen.

7. Wat voor impact heeft een pre-release event op de consument volgens u?

Het is een enorme beleving voor de klant om een game eerder te kunnen spelen. Dit maakt dat de drang om er helemaal mee los te gaan enorm groeit en ze alleen maar meer "HYPED" worden.

8. Wat voor impact heeft een nachtrelease op de consument volgens u?

Die vinden dat helemaal geweldig. De echte DIE HARD fans komen dan langs om hun game te halen en ontmoeten elkaar ook in de winkel. Daarnaast zijn de verkopers ook vaak fans en kunnen dat enthousiasme delen. Ik vraag mij soms af waar er meer hype hangt voordat de deuren open gaan. In de winkel onder de medewerkers of buiten onder de klanten.

9. Wat bepaald de overweging voor een nachtrelease?

Het aantal reserveringen is heel belangrijk. De avond moet tenslotte wel rendabel kunnen zijn. Ook moet het publiek voor de game wel het soort publiek zijn wat 's nachts in de rij gaat staan. Bij Pokémon is het bijvoorbeeld wel veel reserveringen, maar de doelgroep van die game is een stuk jonger en zal niet naar een nachtrelease komen. Ook is het er heel erg van afhankelijk of een uitgever hard optreedt tegen het verbreken van een streetdate. Je wil niet dat je alles georganiseerd hebt en dat je dan de dag ervoor al mag gaan verkopen.

10. Wanneer is een nachtrelease volgens u een succes?

Voor mij is een nachtrelease een succes als de klanten tevreden zijn en de omzet mooi is. Iedereen moet het gevoel hebben dat het het wachten waard was voor de game en daarnaast moet er natuurlijk voldoende verkocht zijn om de al dure avond rendabel te maken.

11. Wat komt er allemaal kijken bij het organiseren van een nachtrelease?

Er moeten natuurlijk vergunningen aangevraagd worden bij de gemeente en het personeel moet geregeld en ingezet worden. Daarnaast is het voor sommige winkels ook belangrijk dat ze hun wachtrijen goed kunnen begeleiden. Ook wordt er door Game Mania altijd extra sfeermuziek ingezet op de Game Mania Radio in alle winkels. Sommige winkels gaan ook altijd zo ver dat ze de winkel aan gaan passen, maar dat is nooit officieel en daar hebben ze zelf de vrijheid in om dat te beslissen en te regelen.

12. Komen er volgens u in de toekomst meer of minder nachtreleases en hoe komt dat?

Dit ligt volgens mij helemaal aan de titel en wat deze gaat doen met verkopen. De echte fans zullen altijd blijven komen als er een nachtrelease gehouden wordt, dus het ligt meer aan de uitgevers met welke games ze gaan komen en of deze populair genoeg zullen zijn voor een nacht release. Persoonlijk denk ik dat het redelijk gelijk zal blijven.

Interview Michiel Kollen

1. Wat is uw positie binnen Game Mania en wat voor werkzaamheden en verantwoordelijkheden horen bij deze functie?

Ik ben een Shopmanager+, wat betekent dat ik naast mijn eigen verantwoordelijkheden van de winkel in Zwolle ook coachend ben voor de andere winkels in noordoost Nederland. Dit betekent dat ik hen help met verschillende werkzaamheden zoals het controleren van de planning, back-orders, nieuwe releases etc.

2. Wat betekent voor u een pre-release event?

Voor mij persoonlijk is een pre-release event een leuk moment om kennis te maken met de game en informatie te verschaffen voor de klant, zodat ik weer beter kan verkopen of adviseren. Voor de klant is het meer een uniek moment om een sneak preview te krijgen over de game.

3. Wat betekent voor u een nachtrelease?

Een nachtrelease is een uniek verkoopmoment. Er hangt altijd een leuke sfeer in de winkel, vooral door de speciale verkleedacties en diversen.

4. Bij welke nachtreleases bent u actief aanwezig geweest?

Ik ben aanwezig geweest bij de nachtrelease van World of Warcraft, Grand Theft Auto V en meerdere Call of Duty releases.

5. Wat is uw algemene indruk van nachtreleases?

Hetzelfde als bij vraag drie. Het is een uniek moment voor zowel de verkoper als de koper. Het mooiste moment is als je die deur open doet om 00:00. Het enthousiasme wat dan de winkel binnen komt heb je nooit op andere dagen.

6. Wat voor impact heeft een nachtrelease op de werknemers van Game Mania volgens u?

In mijn optiek heeft dit een zeer goede impact op de verkoper. Dit door het zeer unieke aanbod op de nachtrelease zijn collega's gemotiveerd om de echte fans te zien en te spreken.

7. Wat voor impact heeft een pre-release event op de consument volgens u?

Het is voor de klant een mooie kans om kennis te maken met de nieuwe game of console. Dit zorgt dat ze een betere overweging kunnen maken om het uiteindelijke product te kopen.

8. Wat voor impact heeft een nachtrelease op de consument volgens u?

Het is voor de klant een kans om de game zo snel mogelijk te kunnen spelen en andere fans te ontmoeten om zo een gevoel van community te creëren. De hype die hangt rondom de winkel als het zo ver is, is heel bijzonder.

9. Wat bepaalt de overweging voor een nachtrelease?

De populariteit van een game is heel belangrijk. Hoe wordt die in de media ontvangen, is hij vaak vooraf besteld, wordt er vaak over gesproken door klanten. Daarnaast zijn succesvolle voorgangers ook belangrijk. Als er nu bijvoorbeeld een vervolg op een heel succesvol spel komt (Red Dead Redemption 2) weten we eigenlijk wel zeker dat daar veel van verkocht gaat worden, dus is een nachtrelease eigenlijk wel zeker.

10. Wanneer is een nachtrelease volgens u een succes?

Als er rijen voor de deur staan, de sfeer goed is en de omzet natuurlijk ook goed is. Dit is vaak ook te zien door het enthousiasme van de klant en het personeel. Dat vind ik namelijk ook heel belangrijk. Dat zowel de klant als mijn personeel het een succes vond.

11. Wat komt er allemaal kijken bij het organiseren van een nachtrelease?

De nachtrelease moet als eerste aangevraagd worden bij de gemeente. Je gaat tenslotte buiten de wettelijke openingstijden open en daar moet je ontheffing voor aanvragen. Als dat geregeld is wordt er gecommuniceerd naar de klant dat er een nachtrelease plaats gaat vinden. Daarna moet er overwogen worden of er beveiliging aanwezig moet zijn. De winkel in Zwolle heeft dit niet standaard, maar het is ook nooit nodig geweest. De winkel in Assen (waar ik ook storemanager van geweest ben) heeft dit wel. Hier moet dan mee afgestemd worden of er aanwezigheid verplicht is, maar vaak is bereikbaar al goed genoeg door de goede sfeer. Daarna moet de winkel natuurlijk ook voorbereid worden. Naast de voorraad die klaargemaakt moet worden, wordt er ook vaak naar aankleding gekeken. Zelf zijn wij ook vaak gethematiseerd gekleed. Dit zijn allemaal aspecten die georganiseerd moeten worden.

12. Komen er volgens u in de toekomst meer of minder nachtreleases en hoe komt dat?

Minder. Er is namelijk een steeds groter wordende markt in de digitale games waarbij mensen het spel al kunnen downloaden voordat het uit is en vanaf klokslag 00.00 uur kunnen spelen. Hierdoor zal de vraag naar een nachtrelease en de opkomst een beetje afnemen.

Bijlage 3: Enquête

De enquête is in verschillende categorieën opgedeeld. De eerste zal dienen om een profiel van de persoon die hem invult te krijgen. De tweede om te kijken naar wat voor pre-events de persoon is geweest en de derde zijn vragen die een beeld moeten gaan creëren over het koopgedrag, de verwachting en de ervaringen van de persoon op of om een pre-event. Deze enquête zal digitaal gehouden worden via sociale media.

Categorie 1

1. Bent u een man of vrouw?
 - Man
 - Vrouw

2. Binnen welke leeftijd valt u?
 - <12
 - 12 – 16
 - 17 – 20
 - 21 – 25
 - 26 – 30
 - 30 – 40
 - >40

3. Welke game apparaten bezit u? Meerdere antwoorden mogelijk.
 - Nintendo Wii(U)
 - Nintendo (3)DS
 - PlayStation 3
 - PlayStation 4
 - PlayStation Vita
 - Xbox 360
 - Xbox One
 - Game PC/laptop
 - IOS of Android

4. Op welk apparaat gamet u het meest?
 - Nintendo Wii(U)
 - Nintendo (3)DS
 - PlayStation 3
 - PlayStation 4
 - PlayStation Vita
 - Xbox 360
 - Xbox One
 - Game PC/laptop
 - IOS of Android
5. Hoe veel gamet u gemiddeld?
 - Een uur per dag
 - 2 – 4 uur per dag
 - 5 – 8 uur per dag
 - +/- 8 uur per week
 - +/- een paar uur per maand
 - Een enkele keer met vrienden
6. Hoe vaak koopt u nieuwe games?
 - Nooit
 - 1 á 2 per jaar
 - 3 – 6 per jaar
 - 1 per maand
 - 2 – 3 per maand
 - Eén per week
 - Meerdere per week
7. Hoe vaak koopt u games fysiek in de winkel?
 - Nooit
 - Een enkele keer
 - Af en toe
 - 50% van de tijd
 - Vaker dan digitaal
 - Bijna altijd
 - Altijd

8. Hoe vaak koopt u games digitaal/online?

(Hiermee wordt bedoeld download games, niet via webshops als bol.com)

- Nooit
- Een enkele keer
- Af en toe
- 50% van de tijd
- Vaker dan digitaal
- Bijna altijd
- Altijd

9. Wat is uw gemiddelde uitgave patroon voor games per maand?

- <10,-
- 10,- tot 20,-
- 20,- tot 40,-
- 40,- tot 80,-
- 80,- tot 100,-
- 100,- tot 150,-
- Meer dan 150,-

Categorie 2

De volgende categorie vragen gaat over een pre-release event. Dit zijn events die worden georganiseerd door uitgevers om zo een product actief te promoten voordat het op de markt verschijnt. Dit kan bijvoorbeeld een proeverij zijn of een voorleessessie van een hoofdstuk uit een nieuw boek.

1. Bent u wel eens naar een pre-release event geweest? Zo ja, welke?
(bijvoorbeeld een demo event in de stad voor de nieuwe FIFA)
 - Ja
 - Nee

Bij antwoord nee, automatisch door naar vraag 6. (dit wordt niet in de enquête verwerkt maar laat voor nu duidelijk zien dat deze optie zo ingesteld gaat worden)

2. Wat was de reden dat u dit event bezocht?
 - Ik was in de buurt en ging er even langs.
 - Ik wist van niks en liep er zo tegen aan.
 - Vrienden/familie vroegen mij mee.
 - Ik wist dat het er zou zijn en ben er naar toe gereisd.
 - Ik was nog nooit bij een pre-release event geweest en was nieuwsgierig.
 - Anders, namelijk:
3. Wat waren uw verwachtingen van dit event? Meerdere antwoorden mogelijk.
 - Meer te weten komen over de game.
 - Gratis goodies.
 - De game spelen.
 - De game kunnen bestellen.
 - Merchandise van de game kunnen kopen.
 - Anders, namelijk:
4. Was het event voor uw gevoel geslaagd?
 - Ja, het was geslaagd.
 - Ja, maar het kon nog beter.
 - Geen mening.
 - Nee, net niet.
 - Nee, ik vond het niks.
5. Zou u nog eens een pre-release event bezoeken?
 - Ja
 - Misschien
 - Nee

6. Bent u wel eens naar een nachtrelease geweest? Zo ja, welke?

- Ja
- Nee

Bij antwoord nee, automatisch door naar categorie 3. (dit wordt niet in de enquête verwerkt maar laat voor nu duidelijk zien dat deze optie zo ingesteld gaat worden)

7. Wat was de reden dat u dit event bezocht?

- Ik moest de game zo vroeg mogelijk spelen.
- Ik was in de buurt en ging er even langs.
- Ik wist van niks en liep er zo tegen aan.
- Vrienden/familie vroegen mij mee.
- Ik wist dat het er zou zijn en ben er naar toe gereisd.
- Ik was nog nooit bij een nachtrelease geweest en was nieuwsgierig.
- Anders, namelijk:

8. Wat waren de verwachtingen van dit event? Meerdere antwoorden mogelijk.

- Meer te weten komen over de game.
- Gratis goodies.
- De game spelen.
- Exclusieve edities van de game kunnen kopen.
- Merchandise van de game kunnen kopen.
- Anders, namelijk:

9. Was het event voor uw gevoel geslaagd?

- Ja, het was geslaagd.
- Ja, maar het kon nog beter.
- Geen mening
- Nee, net niet.
- Nee, ik vond het niks.

10. Zou u nog eens een nachtrelease bezoeken?

- Ja
- Misschien
- Nee

Categorie 3

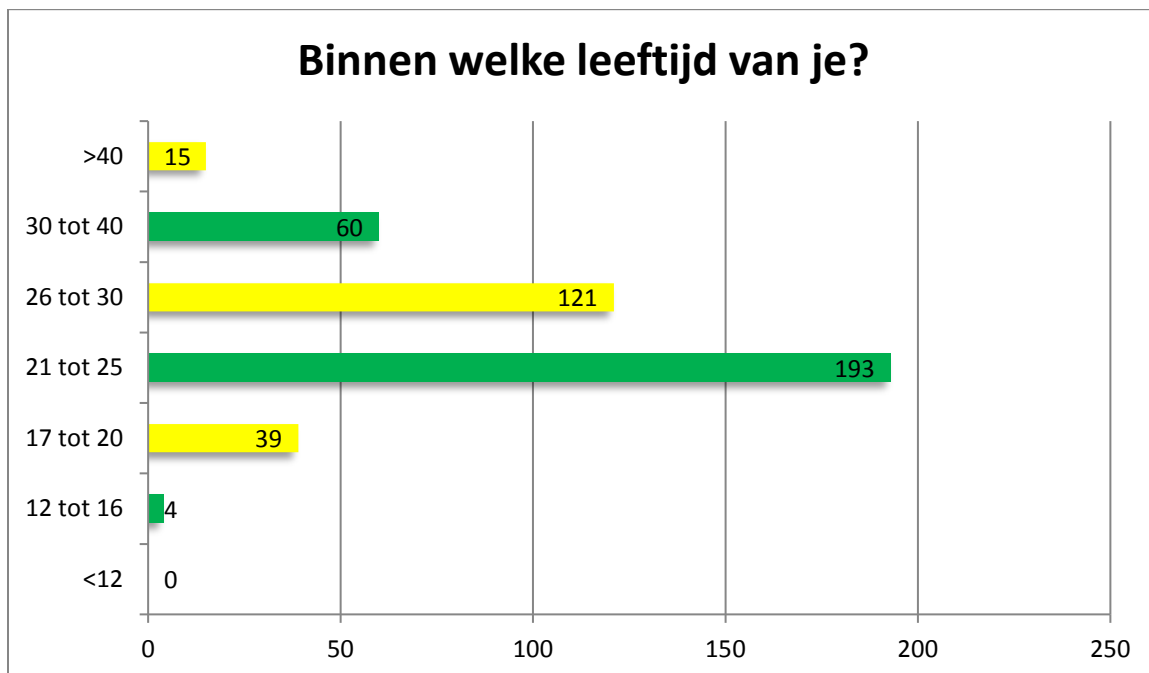
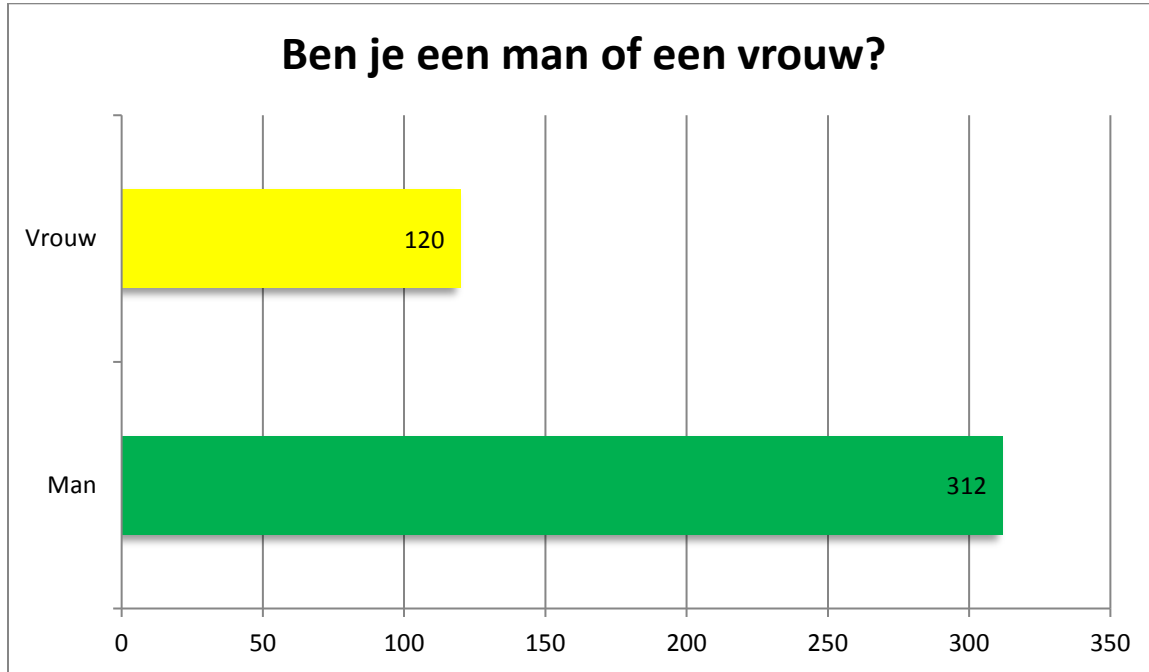
Vul deze stellingen naar uw gevoel in met totaal eens, eens, zowel eens als oneens, oneens of totaal oneens.

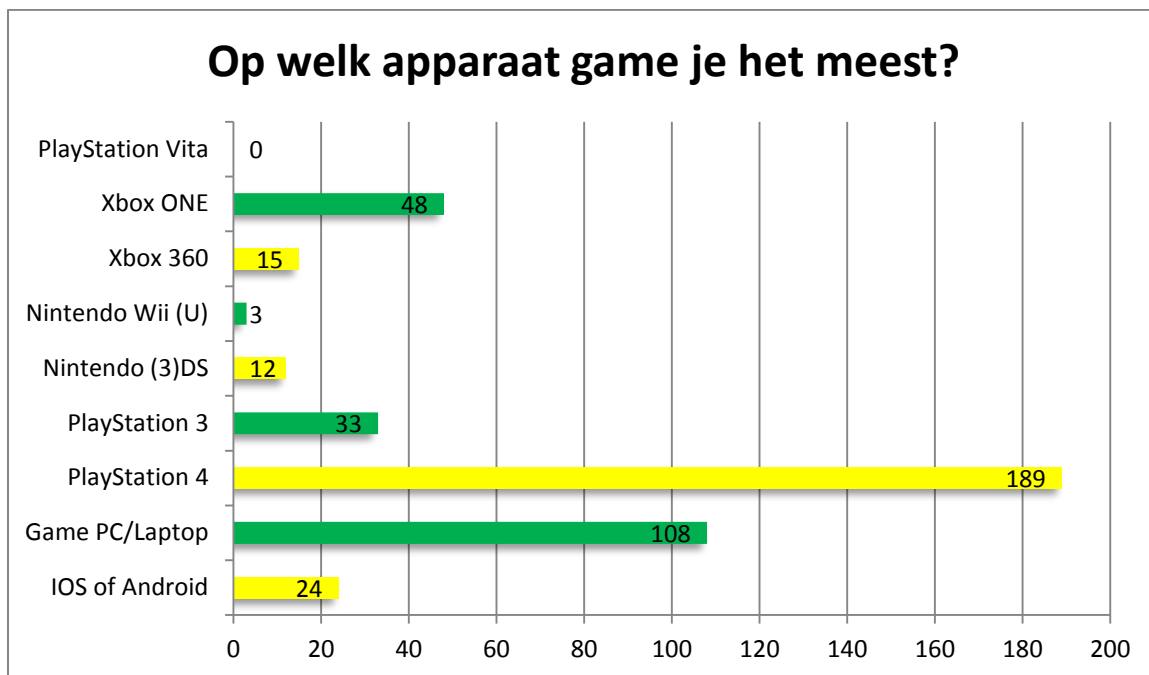
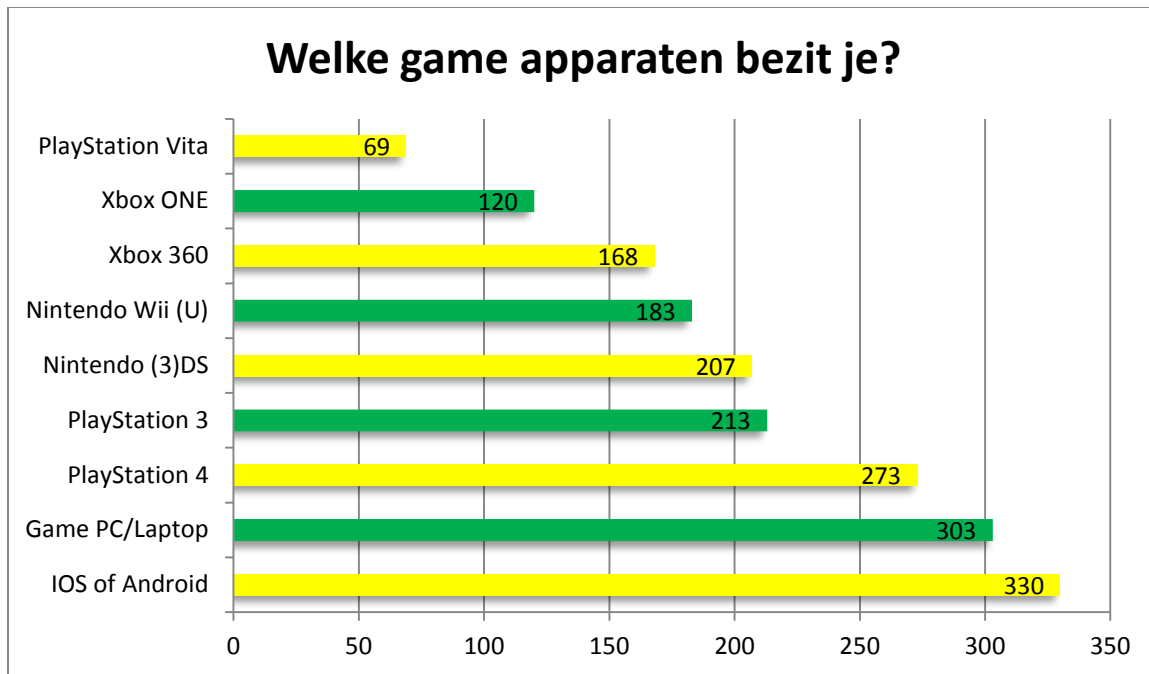
1. Als ik weet dat er een pre-release event in de buurt is, ga ik er zeker heen.
2. Als een uitgever mij een spel laat proberen op een pre-release event ben ik eerder geneigd het te kopen.
3. Ik ga naar een pre-release event om gratis goodies te krijgen.
4. Een pre-release event bepaalt voor mij niet of ik een game haal, dat weet ik toch al.
5. Ik ben geneigd om een duurdere editie van een spel te halen als ik deze kan bekijken op een pre-release event.
6. Ik word enthousiaster voor een game door een pre-release event.
7. Ik weet vaak niet dat er ergens in de buurt een pre-release event is.
8. Ik ben sneller geneigd om naar een pre-release event te gaan als ik er ook merchandise van de game kan kopen.
9. Als ik enthousiast ben over een game koop ik hem sneller.
10. Ik vind dat er vaker pre-release events plaats moeten vinden.
11. Als ik hoor dat er een nachtrelease is van een game ga ik er sowieso heen.
12. Ik bezoek het liefst een nachtrelease met vrienden of familie.
13. Ik ben geneigd om een game eerder te halen bij een winkel die een nachtrelease heeft.
14. Ik ben geneigd om sneller merchandise van de game te halen als deze bij een nachtrelease ook te koop zijn.
15. Ik ga naar een nachtrelease voor de sfeer.
16. Ik ben geneigd om duurdere edities van games te halen als er een nachtrelease is.
17. Voor mij maakt het niet uit als de game 's nachts uit komt, ik ga liever naar bed en haal hem in de ochtend of middag wel.
18. Ik weet vaak niet wanneer er een nachtrelease is.
19. Ik snap niet dat mensen midden in de nacht in de rij gaan staan voor een game.
20. Ik zou graag willen dat er vaker een nachtrelease is.
21. Ik vind dat nachtreleases groter aangekleed moeten zijn.
22. Ik ben geneigd om ook nog wat anders te halen dan alleen de game van de nachtrelease.
(denk aan andere games er bij)
23. Ik ga naar de nachtrelease voor de gratis goodies.
24. Ik ga graag verkleed naar een nachtrelease.
25. Een nachtrelease is voor mij puur de game halen en snel naar huis.

Bijlage 4: Antwoorden enquête

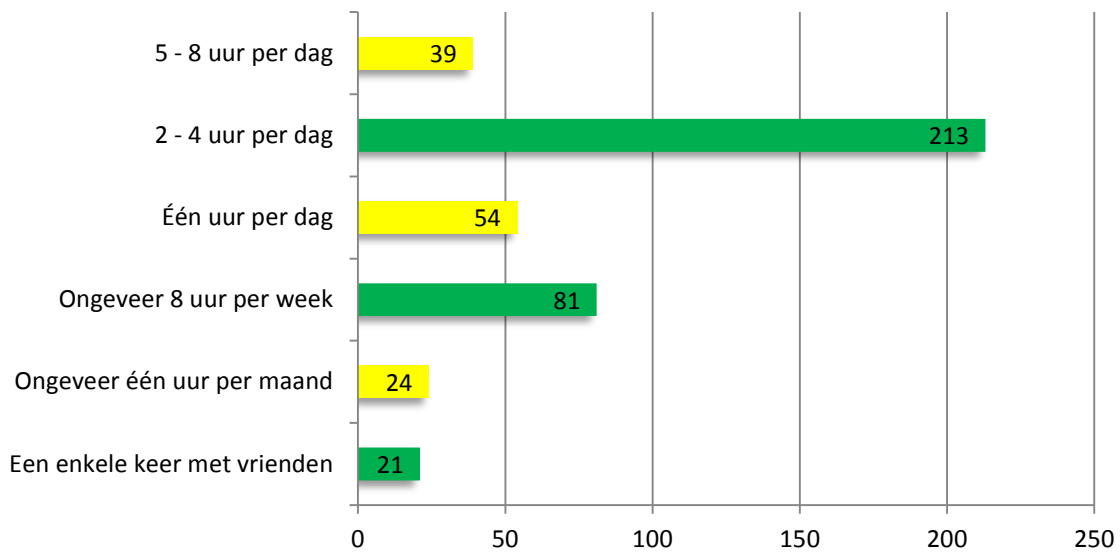
In totaal hebben 432 mensen de enquête ingevuld. Hieronder zijn de antwoorden te vinden. Alle conclusies worden in de desbetreffende hoofdstukken getrokken en onderbouwd.

Categorie 1

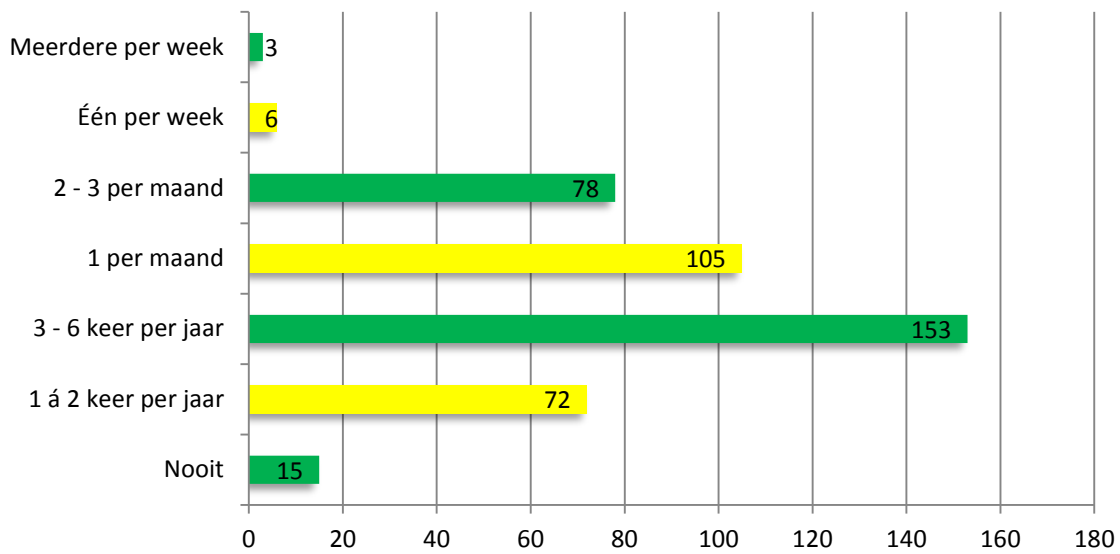




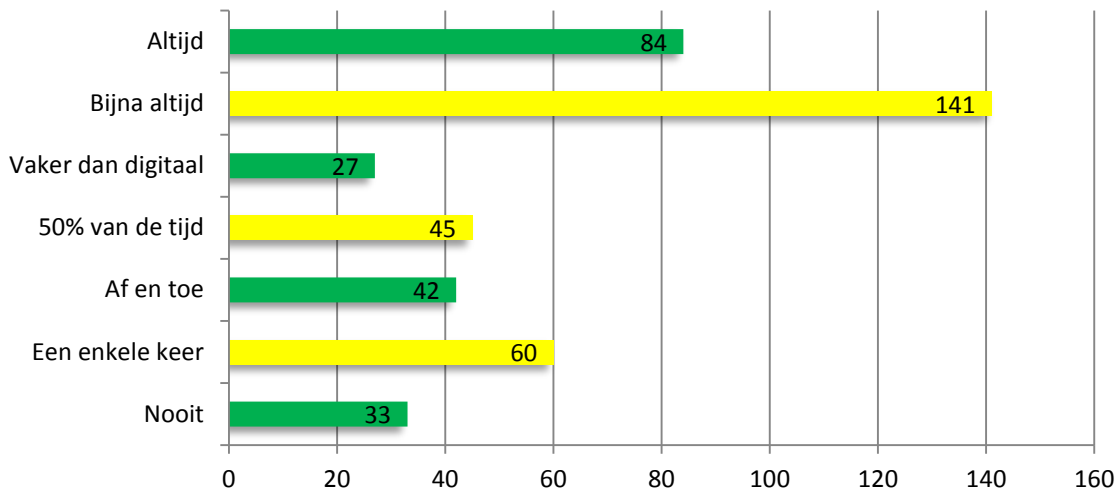
Hoeveel game je gemiddeld?



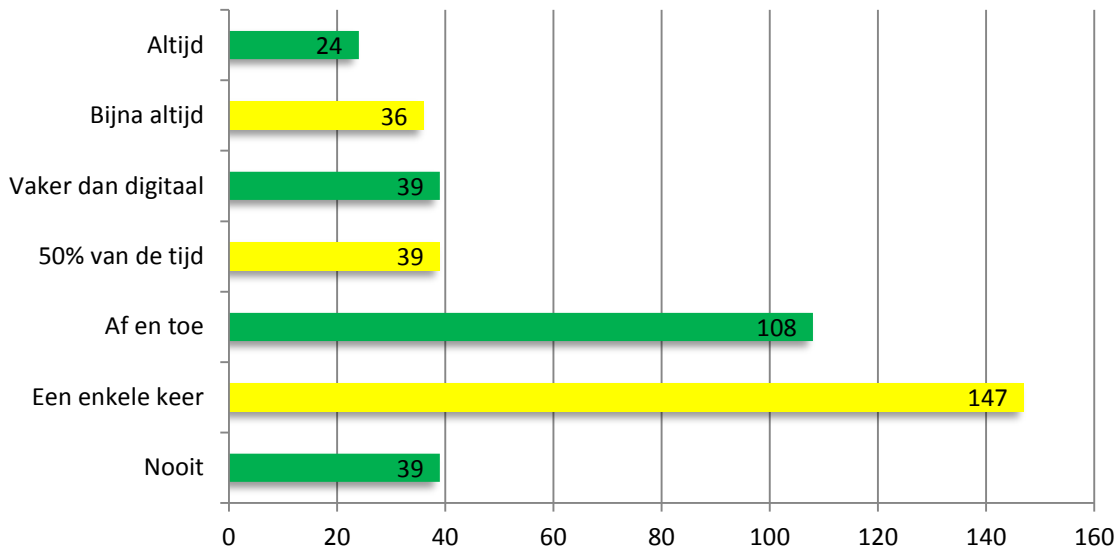
Hoe vaak koop je nieuwe games?



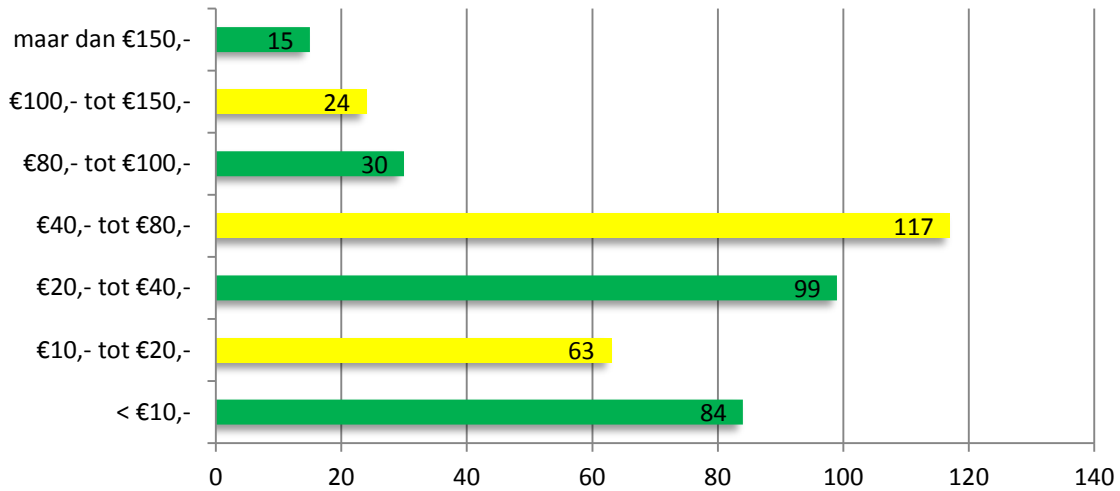
Hoe vaak koop je een game fysiek in de winkel?



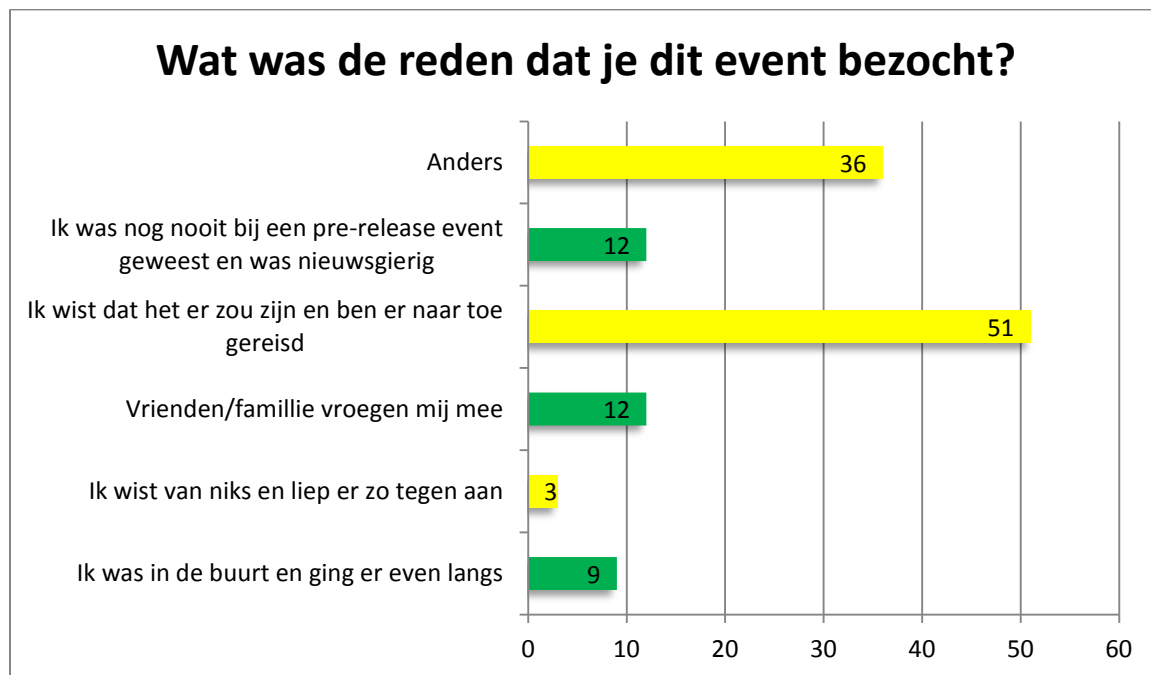
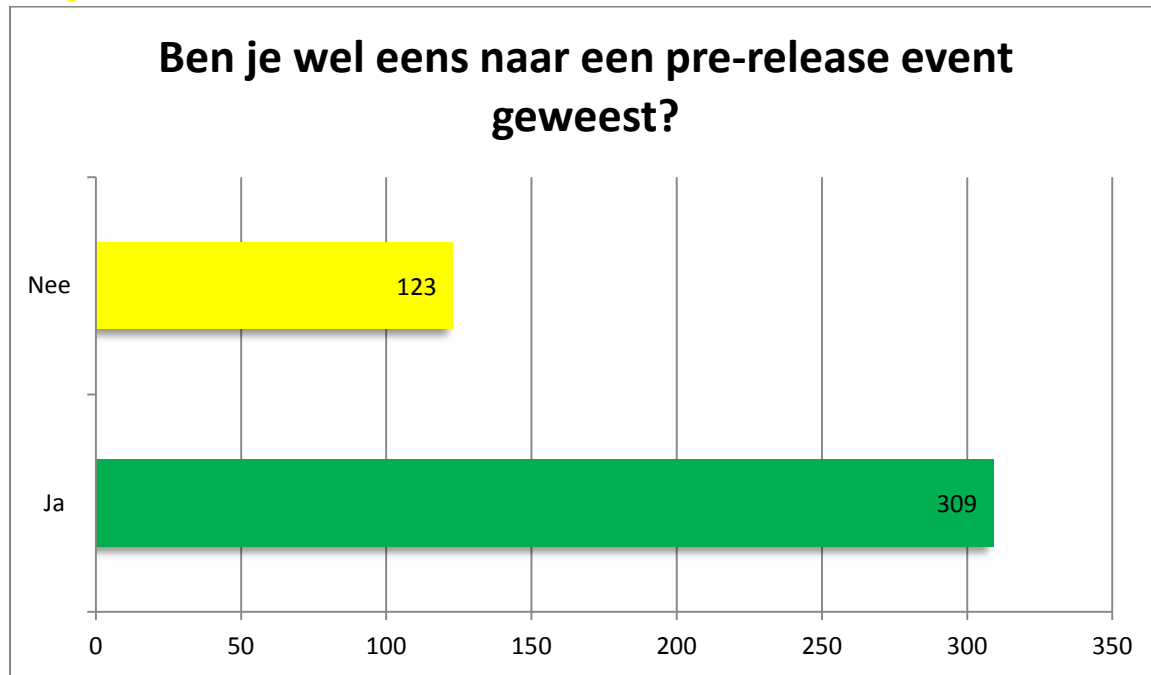
Hoe vaak koop je een game digitaal/online?



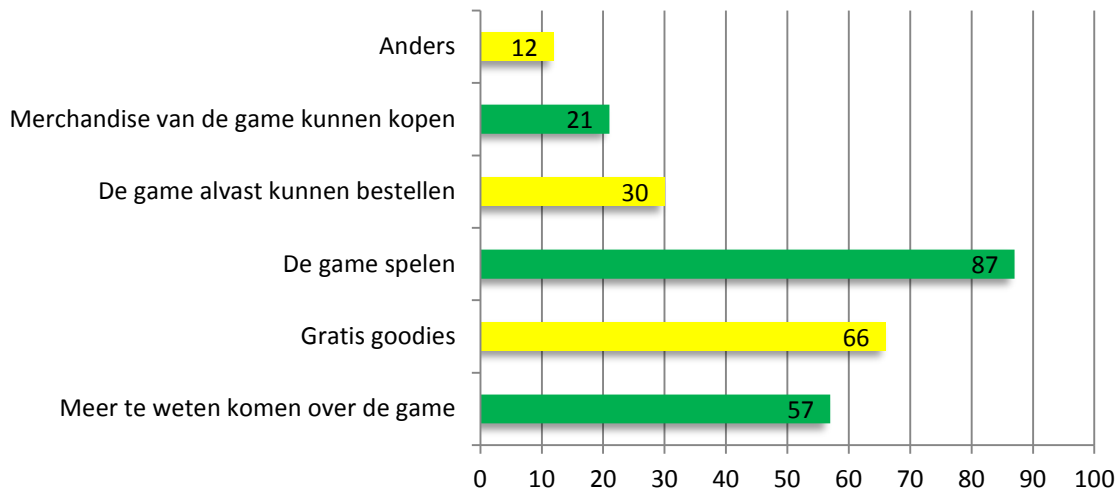
Wat is jouw gemiddelde uitgave patroon voor games per maand?



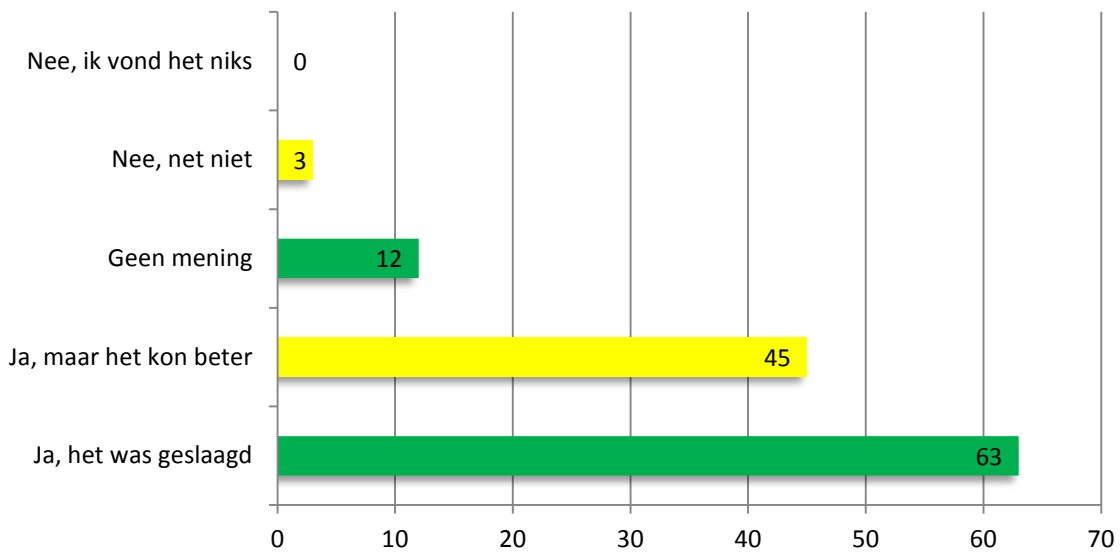
Categorie 2

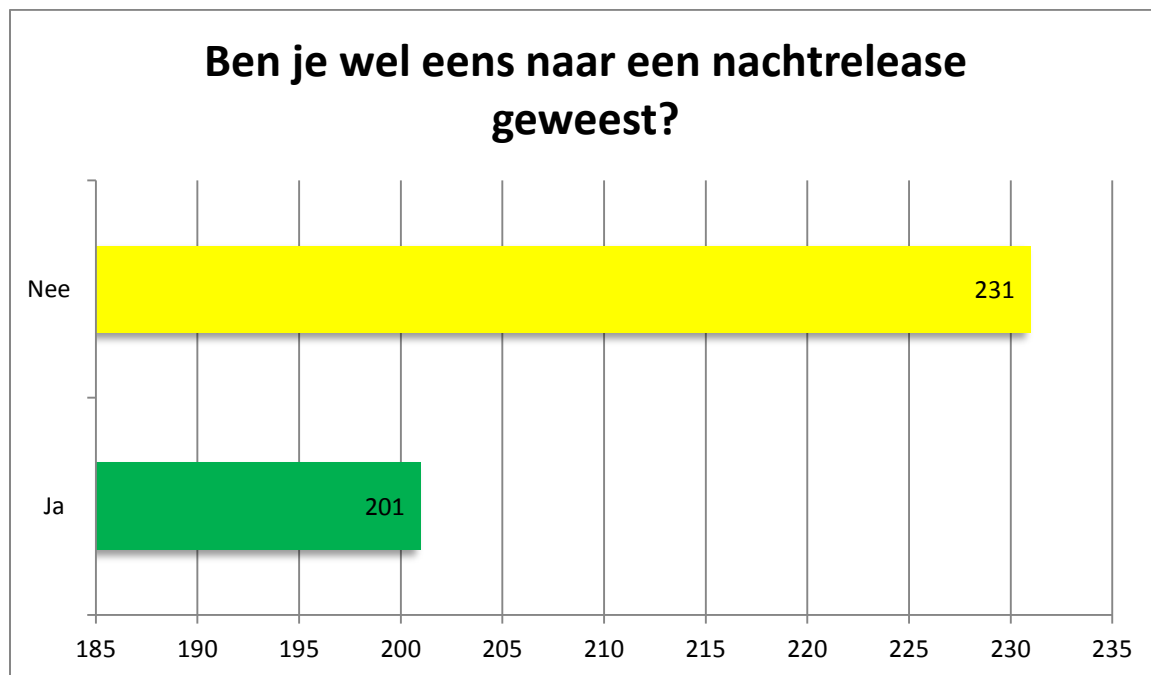
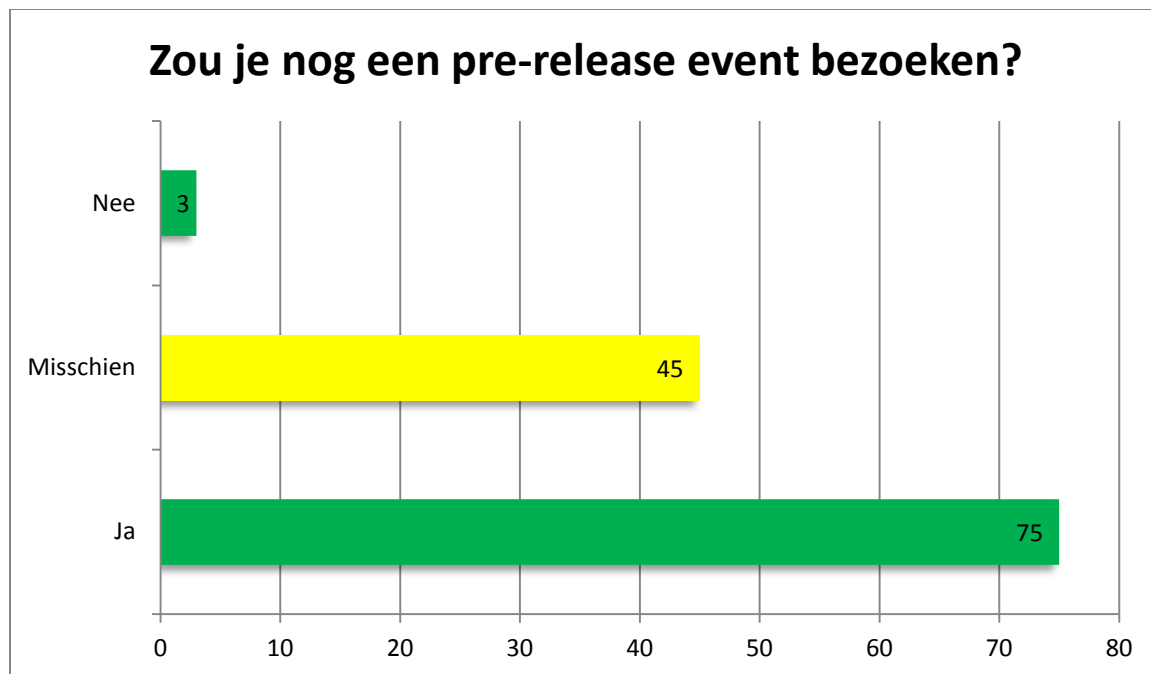


Wat was jouw verwachting van dit evenement?

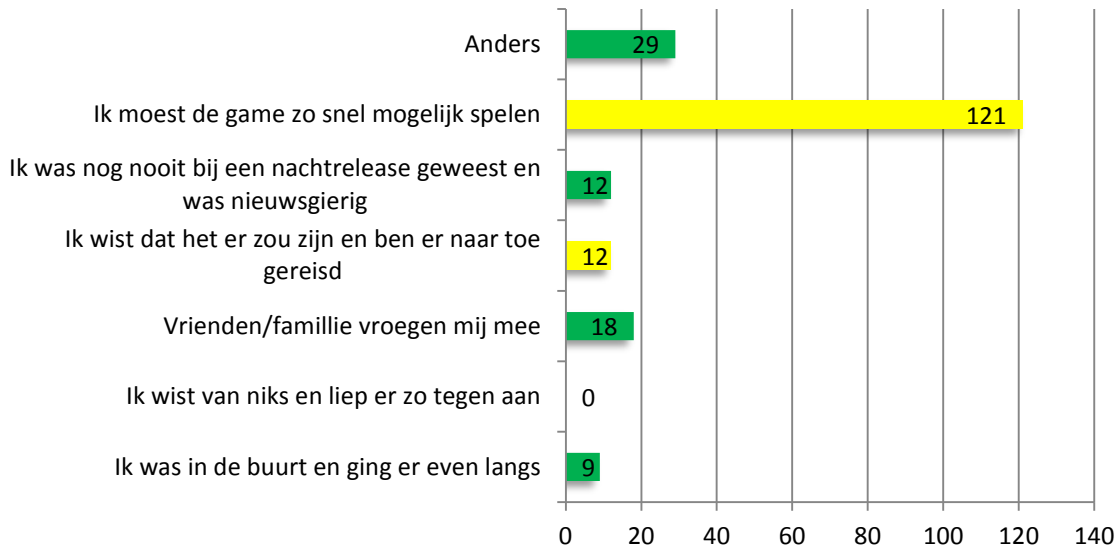


Was het event voor jouw gevoel geslaagd?

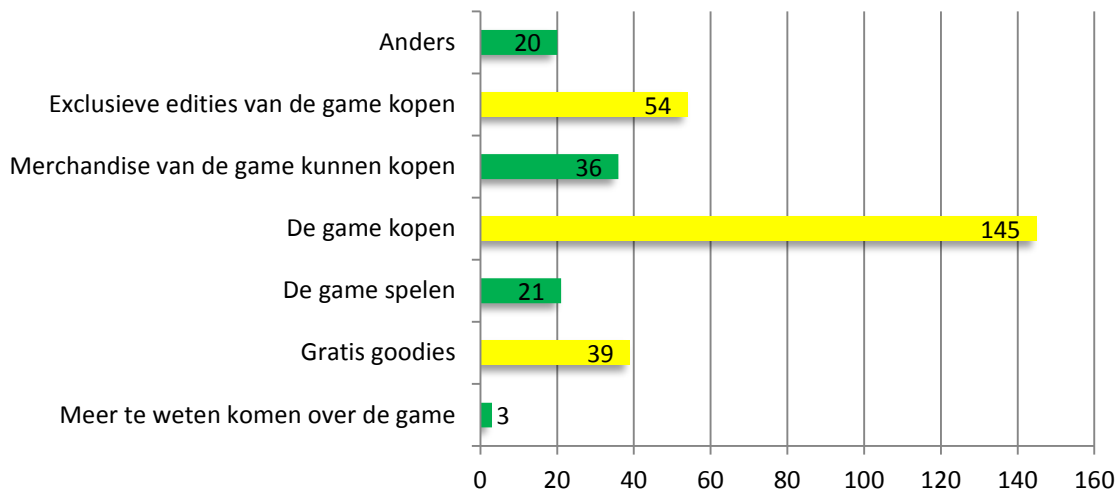


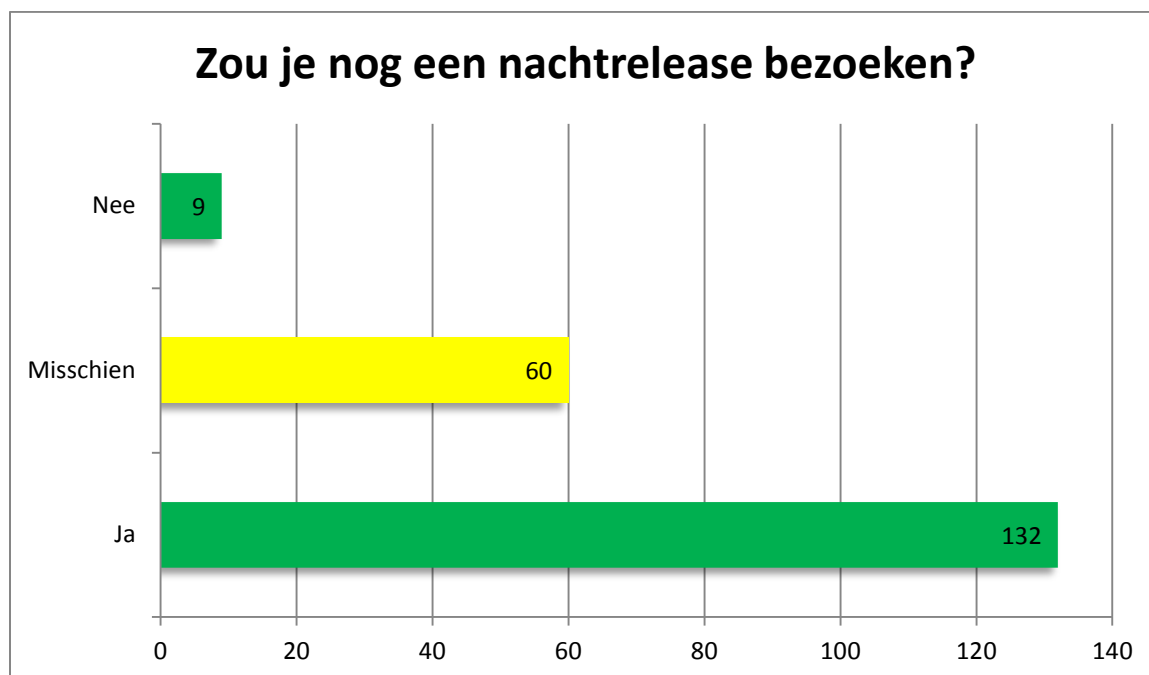
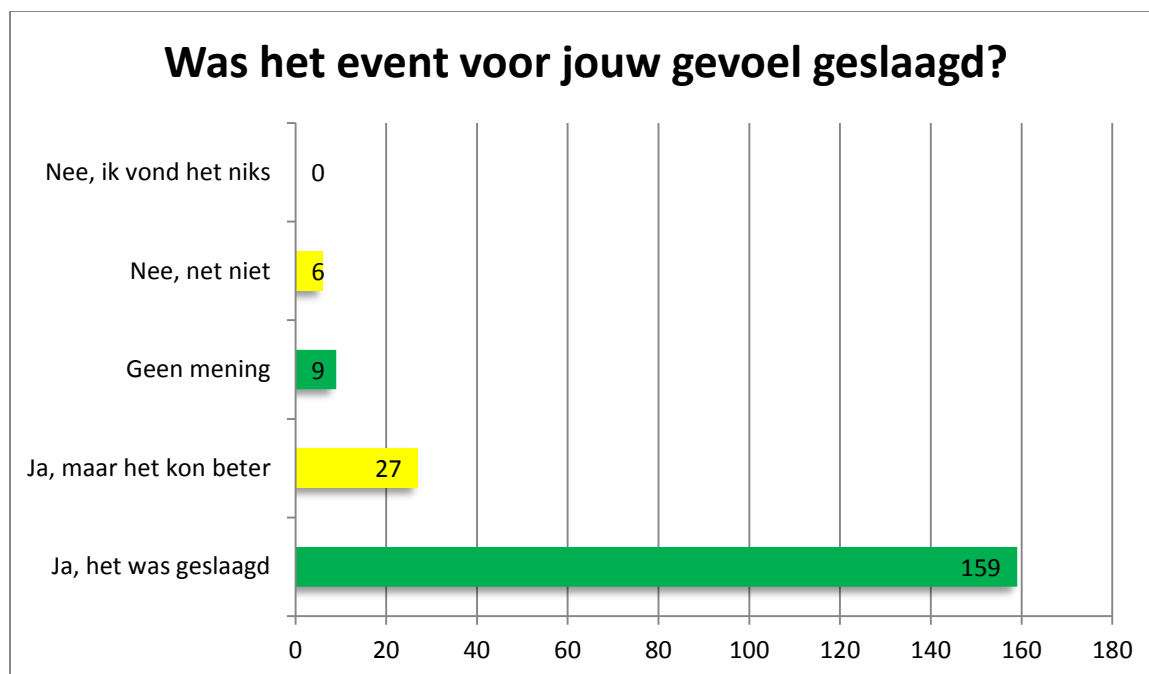


Wat was de reden dat je dit event bezocht?

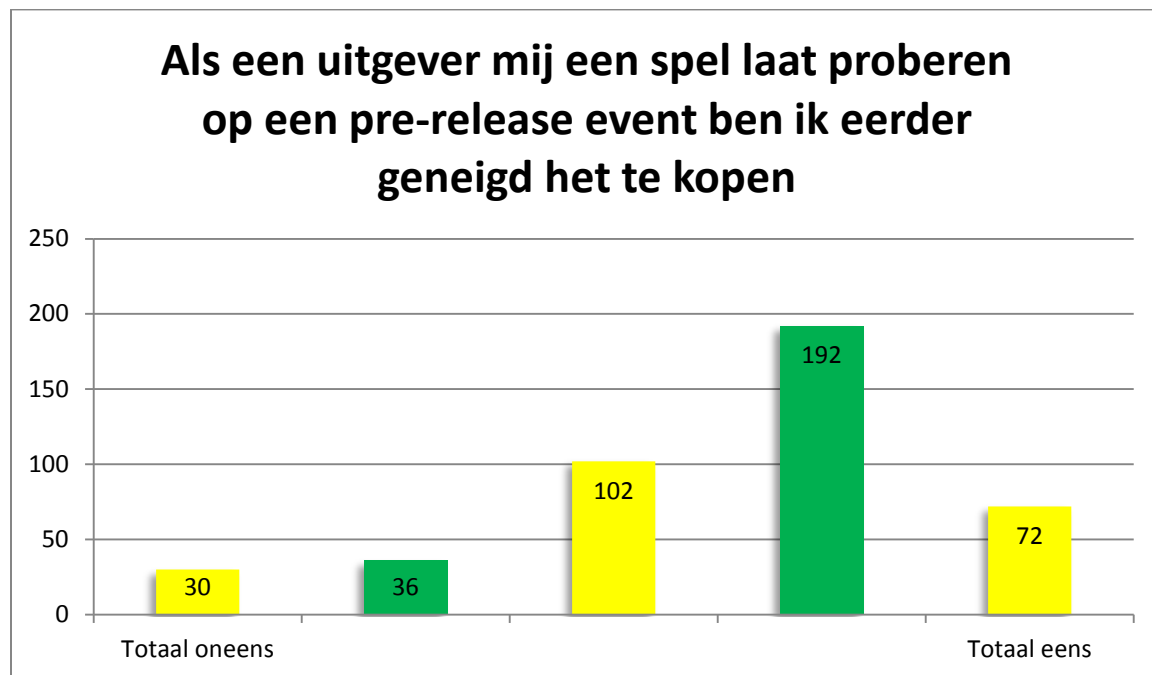
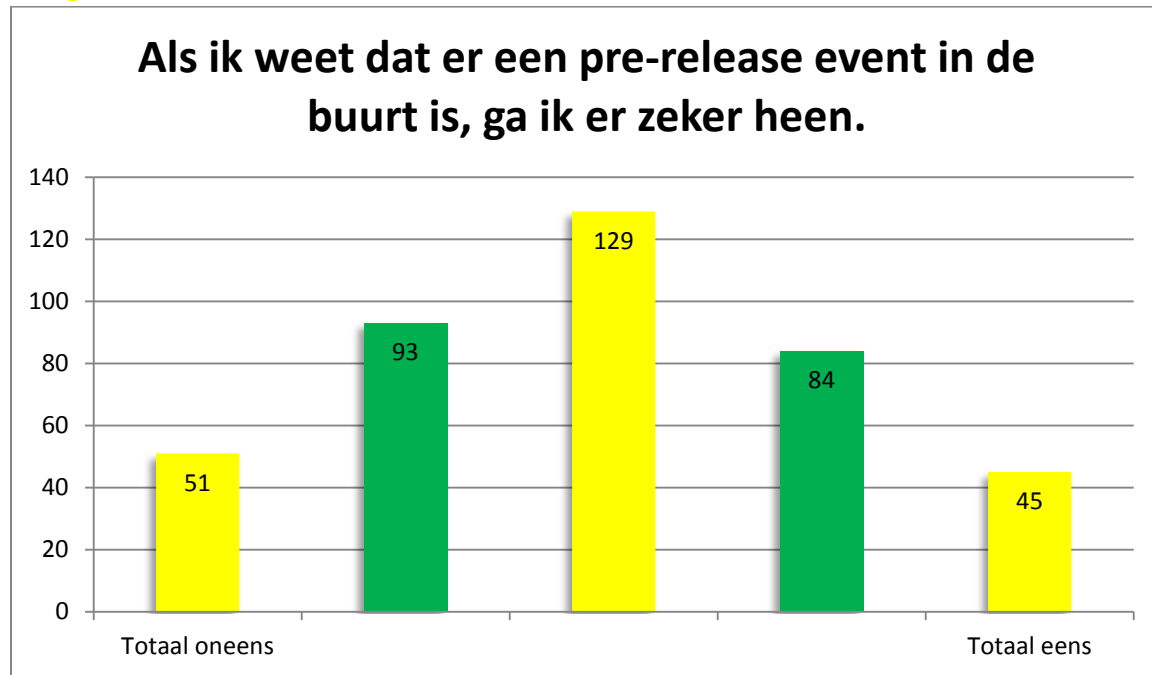


Wat was jouw verwachting van dit evenement?

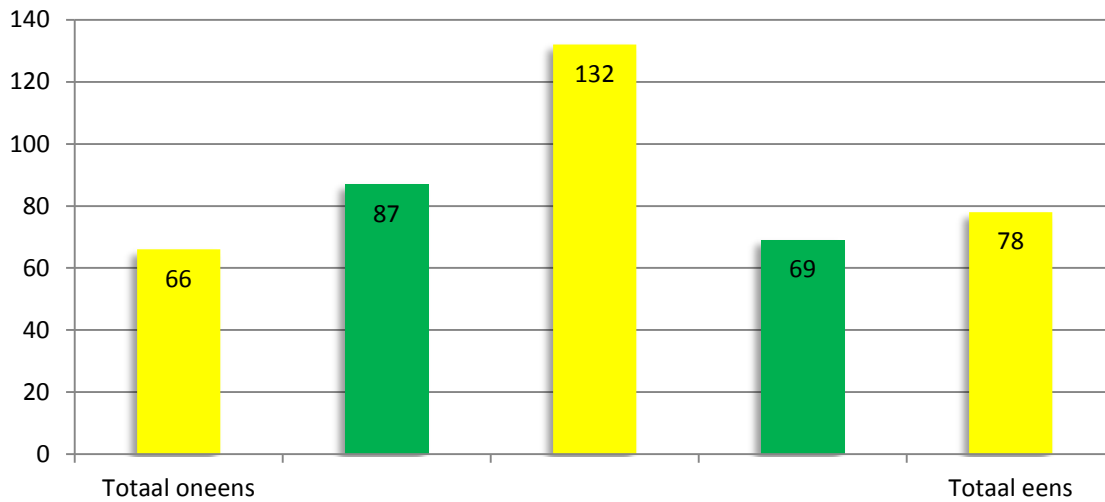




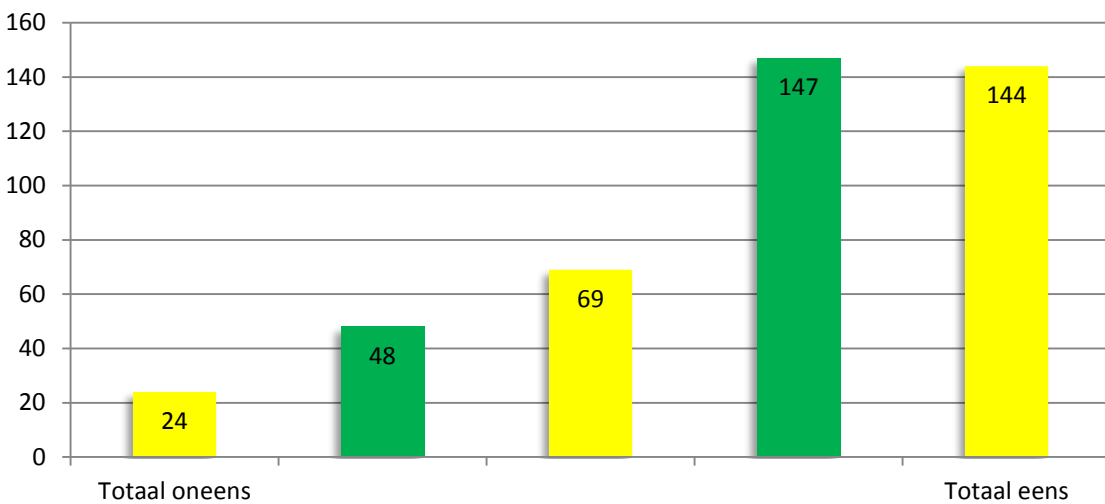
Categorie 3



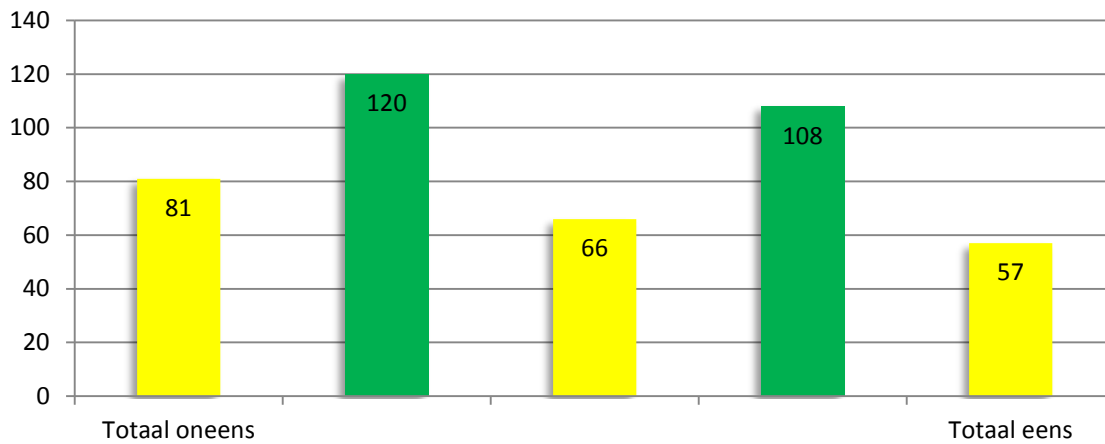
Ik ga naar een pre-release event om gratis goodies te krijgen



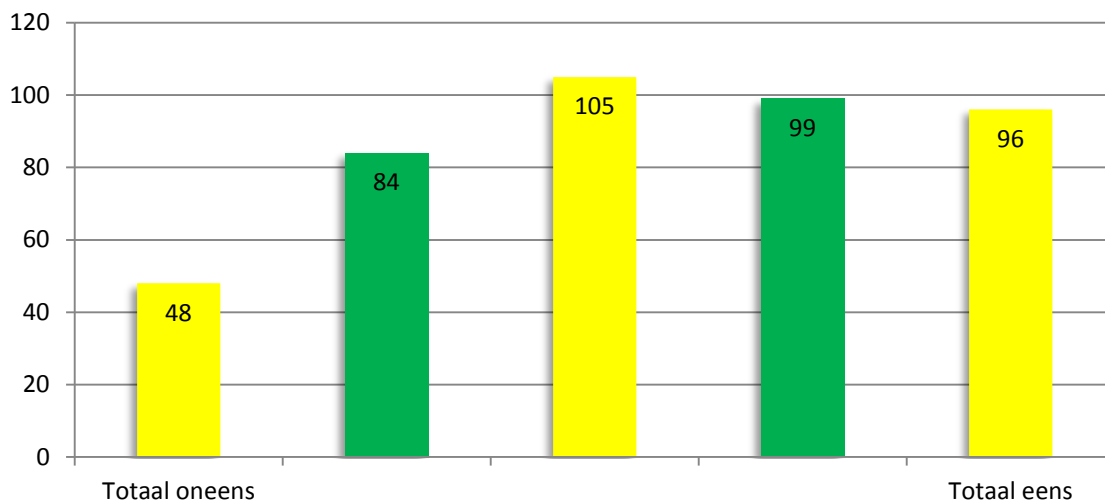
Een pre-release event bepaalt voor mij niet of ik een game haal, dat weet ik toch al



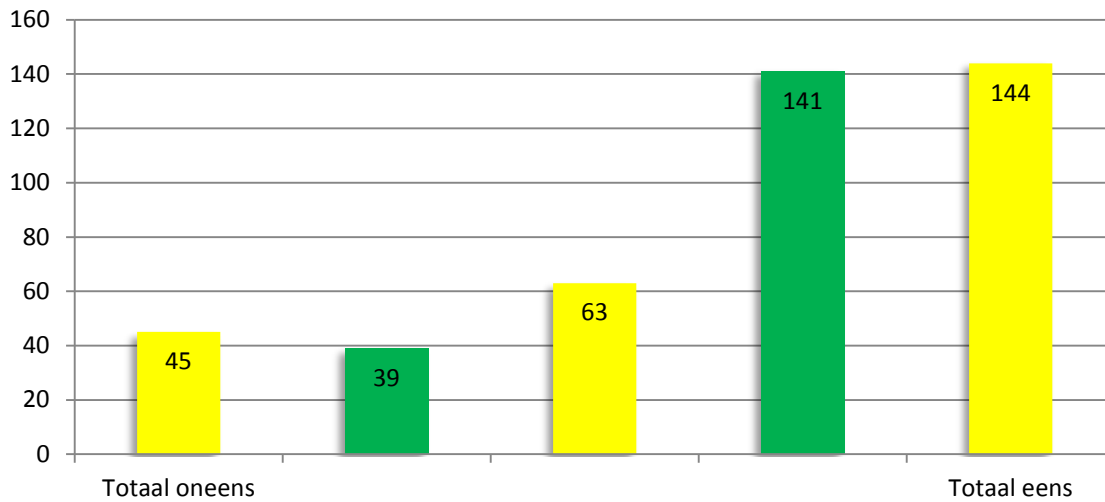
Ik ben geneigd om een duurdere editie van een spel te halen als ik deze kan bekijken op een pre-release event



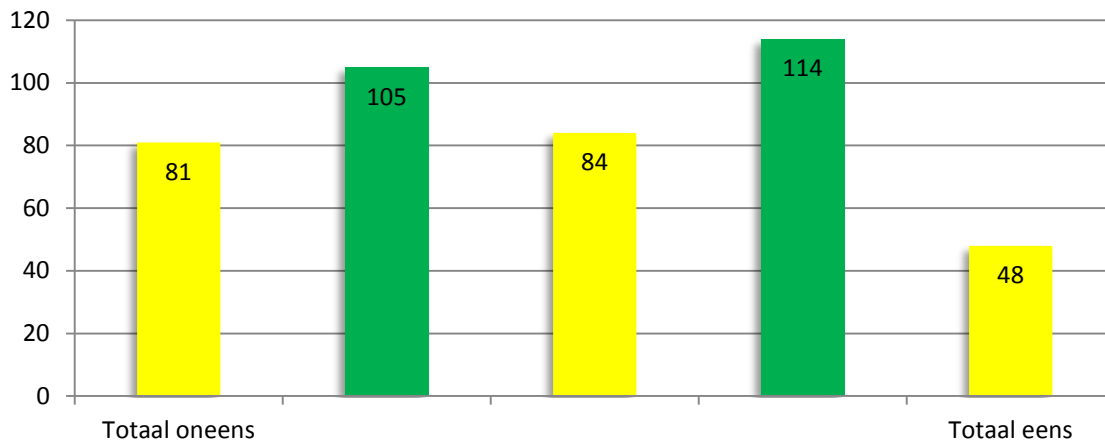
Ik word enthousiaster voor een game door een pre-release event



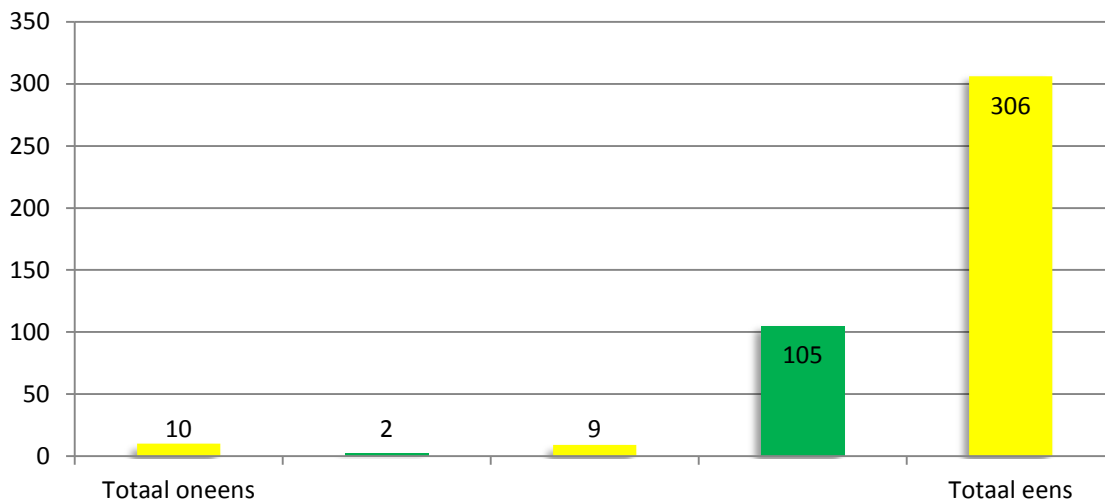
Ik weet vaak niet dat er ergens in de buurt een pre-release event is



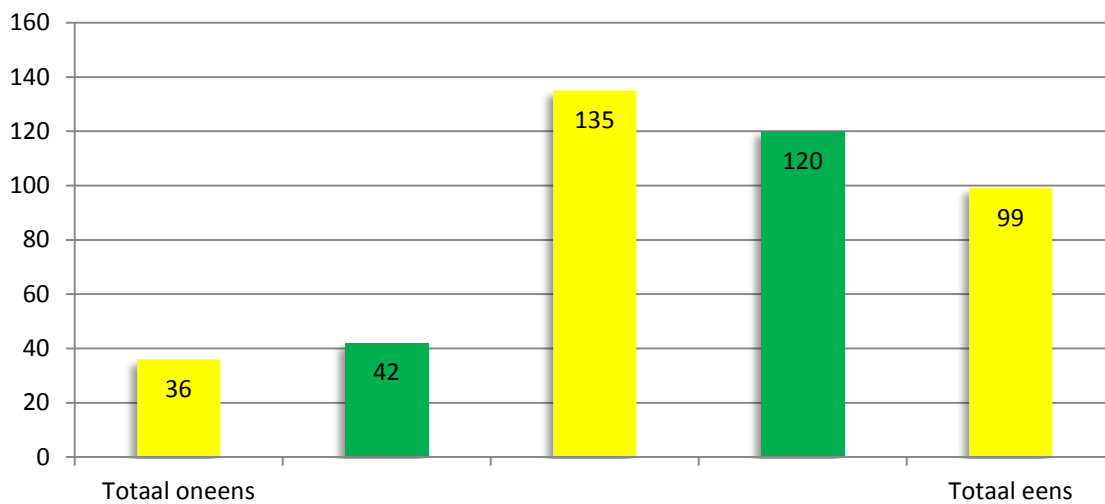
Ik ben sneller geneigd naar een pre-release event te gaan als ik daar ook merchandise van de game kan kopen



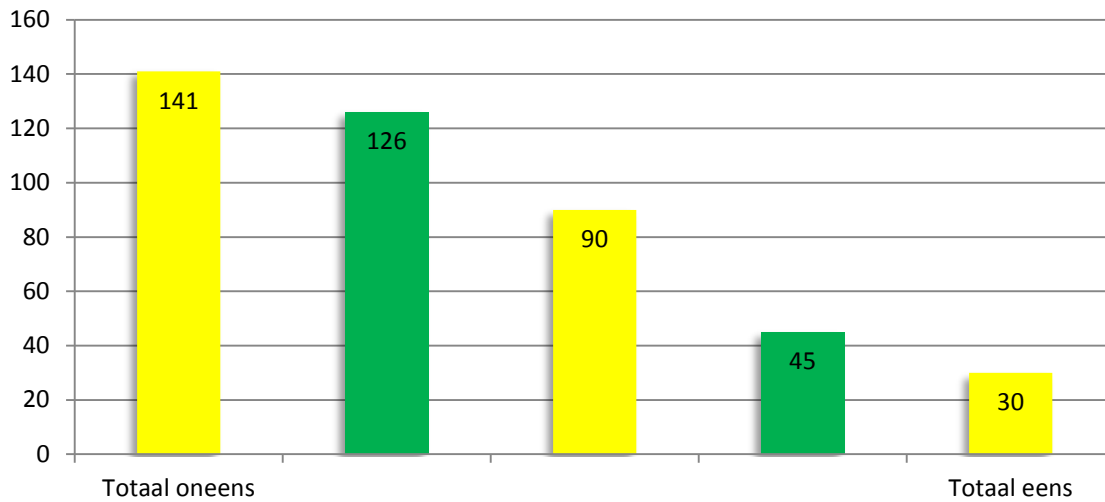
Als ik enthousiast ben over een game koop ik hem sneller



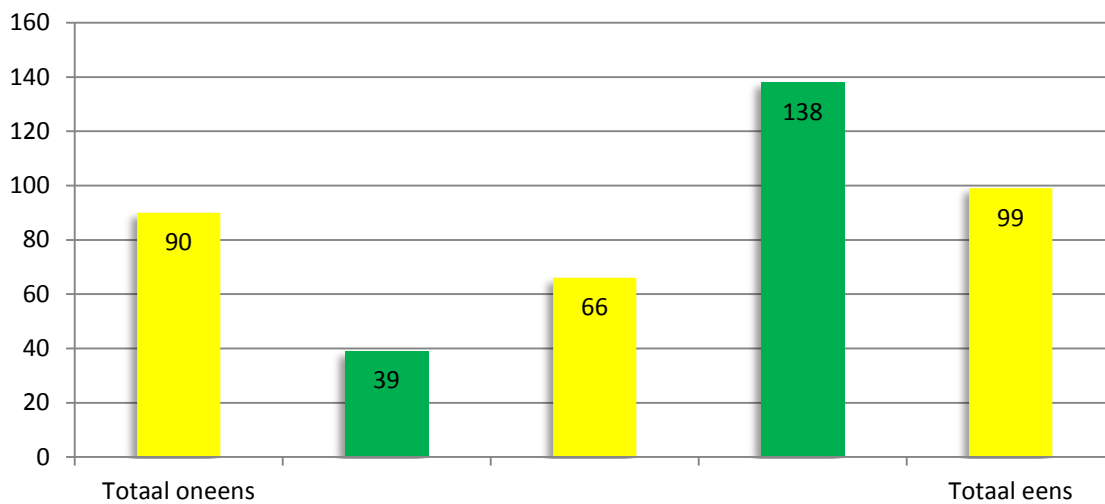
Ik vind dat er vaker een pre-release event plaats moet vinden

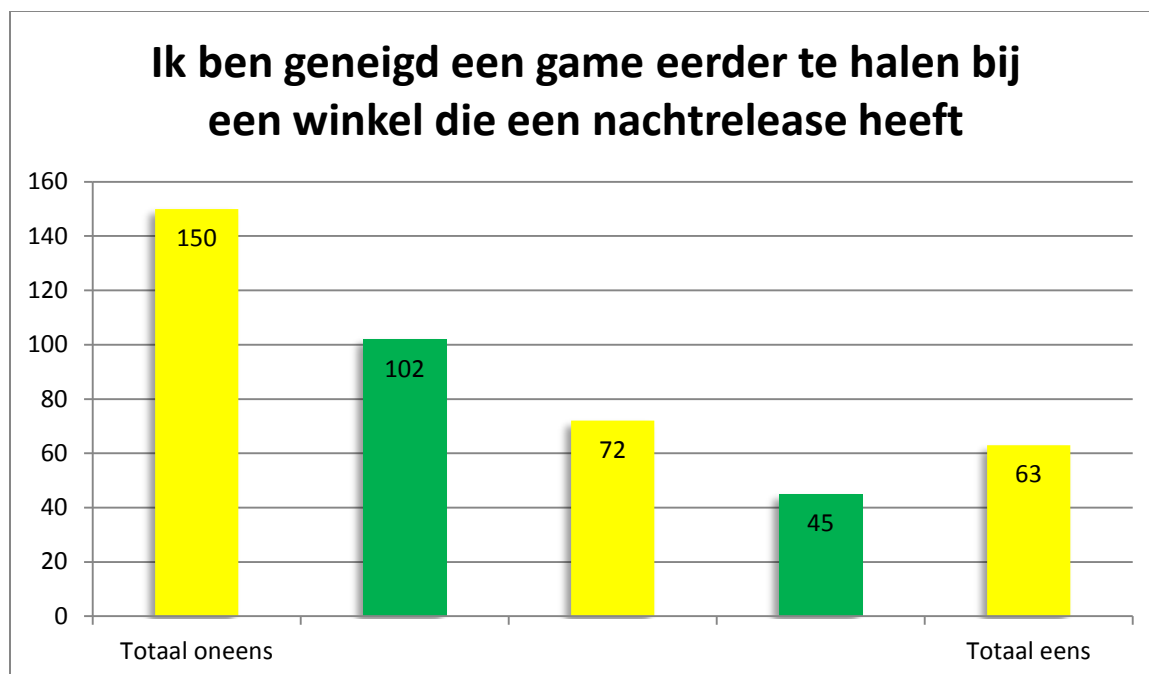


Als ik hoor dat er een nachtrelease van een game is ga ik er sowieso heen

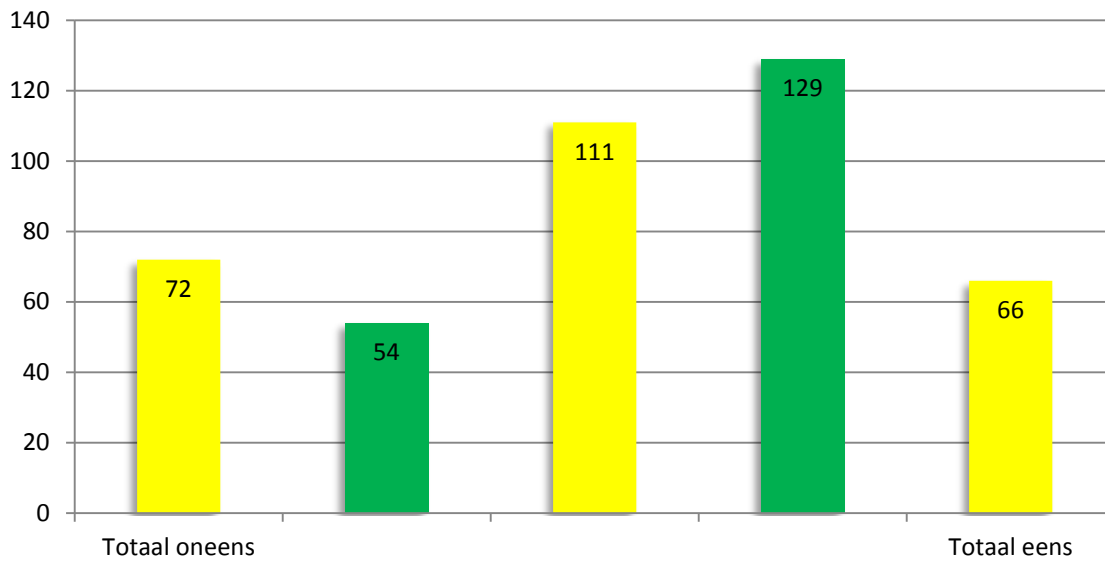


Ik bezoek het liefst een nachtrelease met vrienden of familie

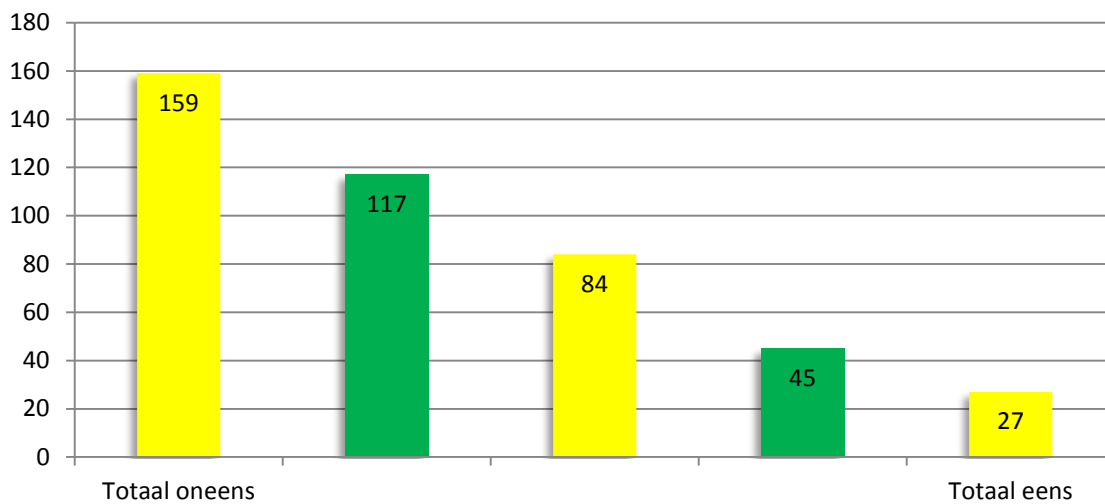




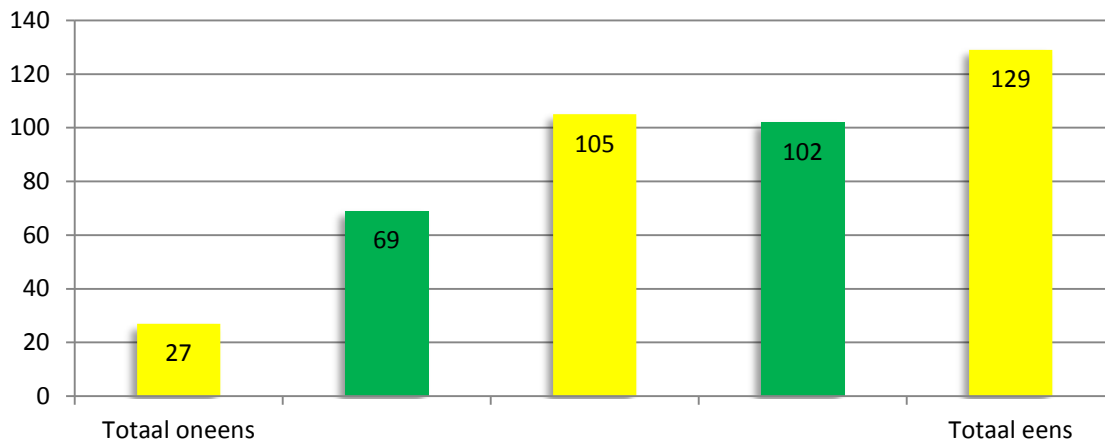
Ik ga naar een nachtrelease voor de sfeer



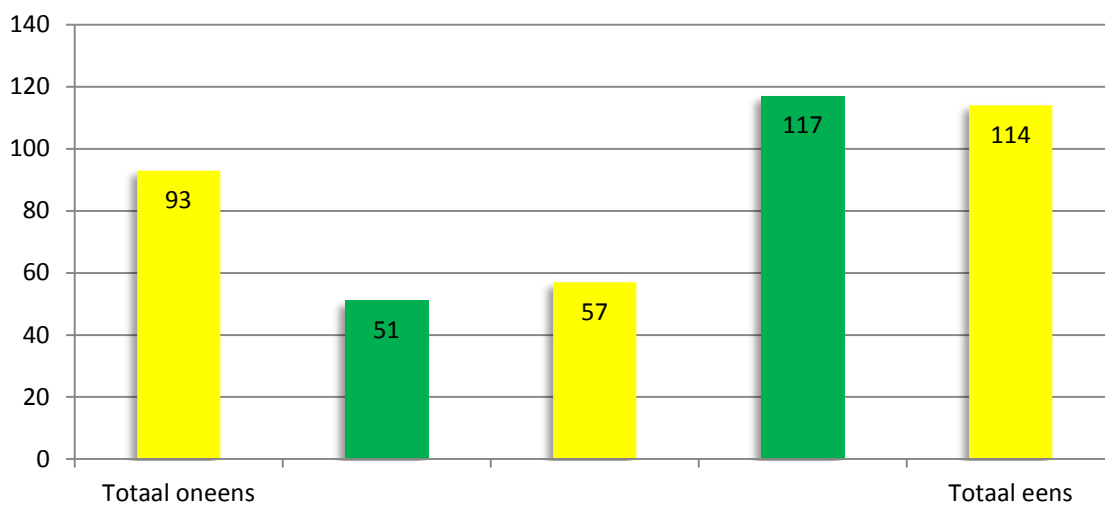
Ik ben geneigd duurdere edities van een game te halen als er een nachtrelease is

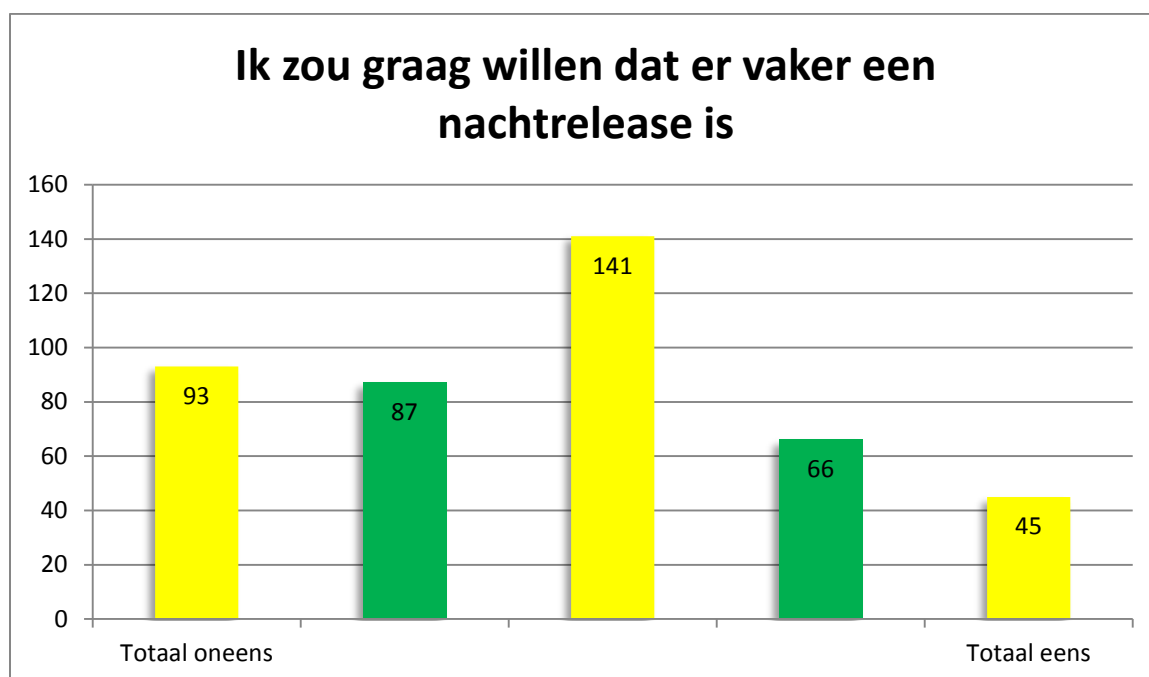
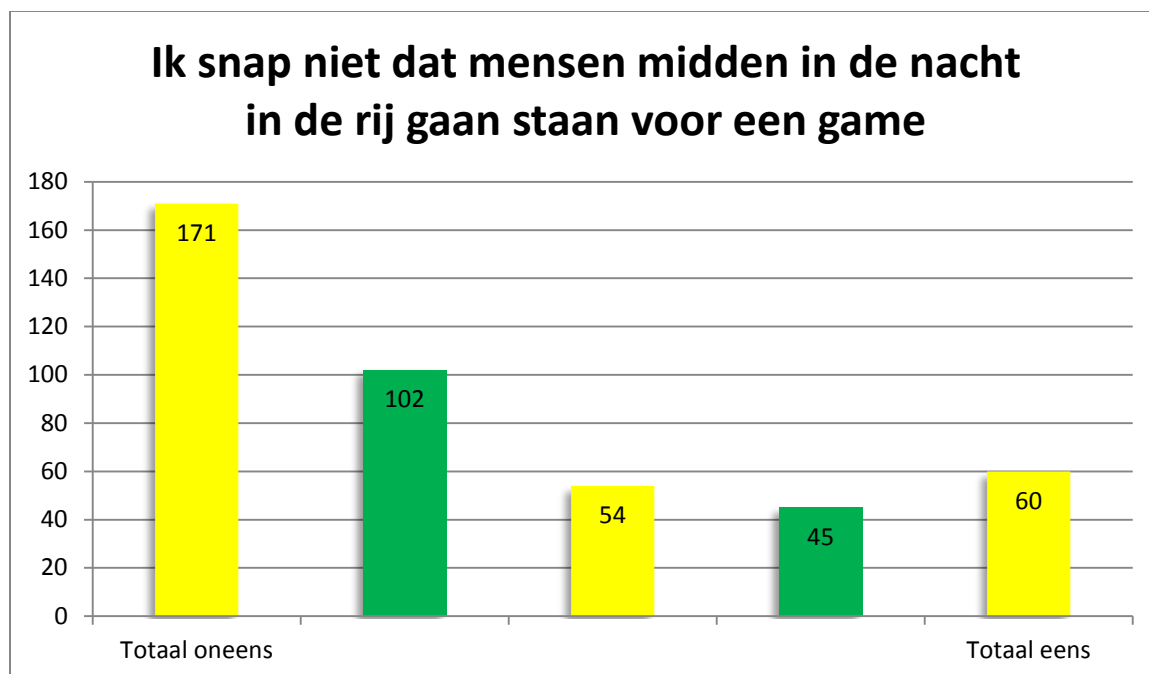


**Voor mij maakt het niet uit als een game
's nachts uitkomt, ik ga liever naar bed en
haal hem in de ochtend of middag wel**

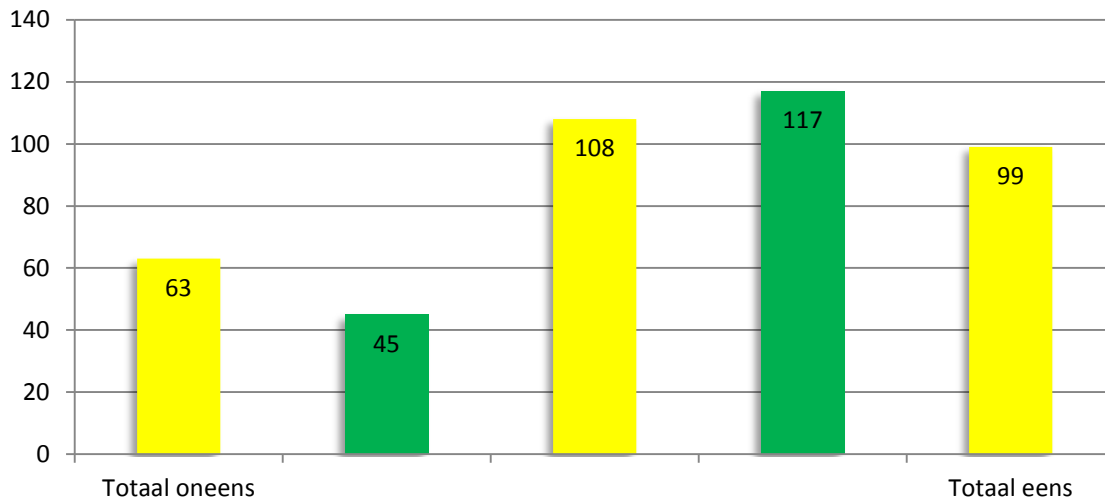


**Ik weet vaak niet wanneer er een
nachtrelease is**

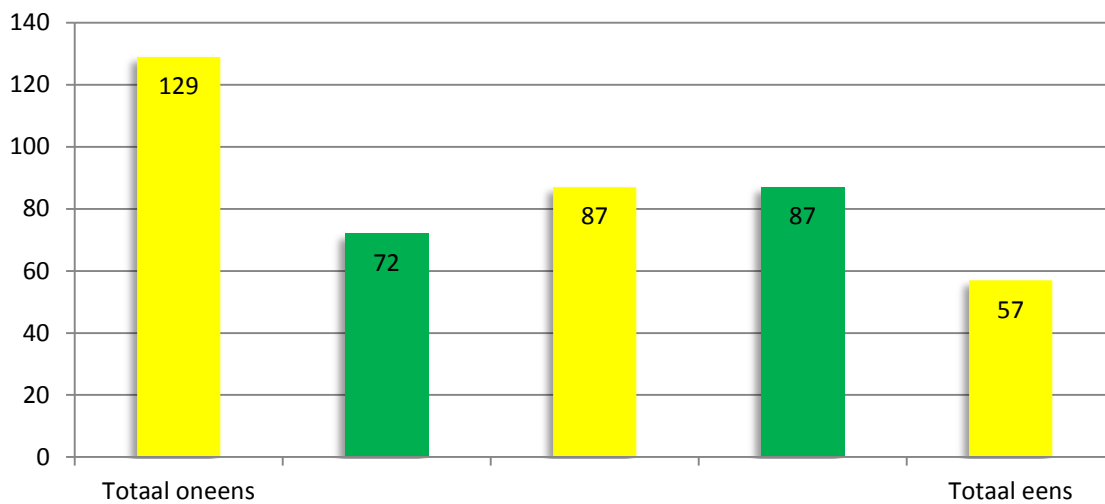




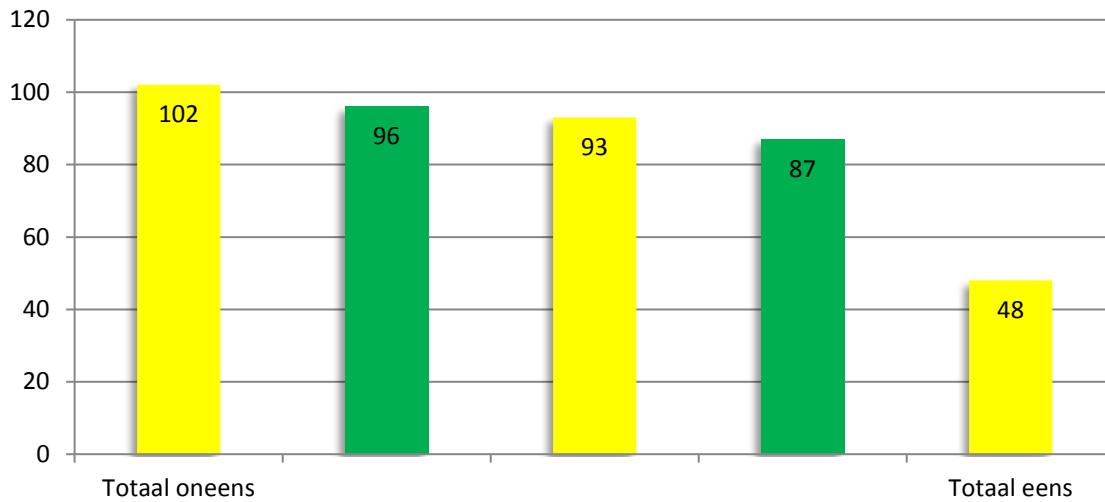
Ik vind dat een nachtrelease groter aangekleed moet worden



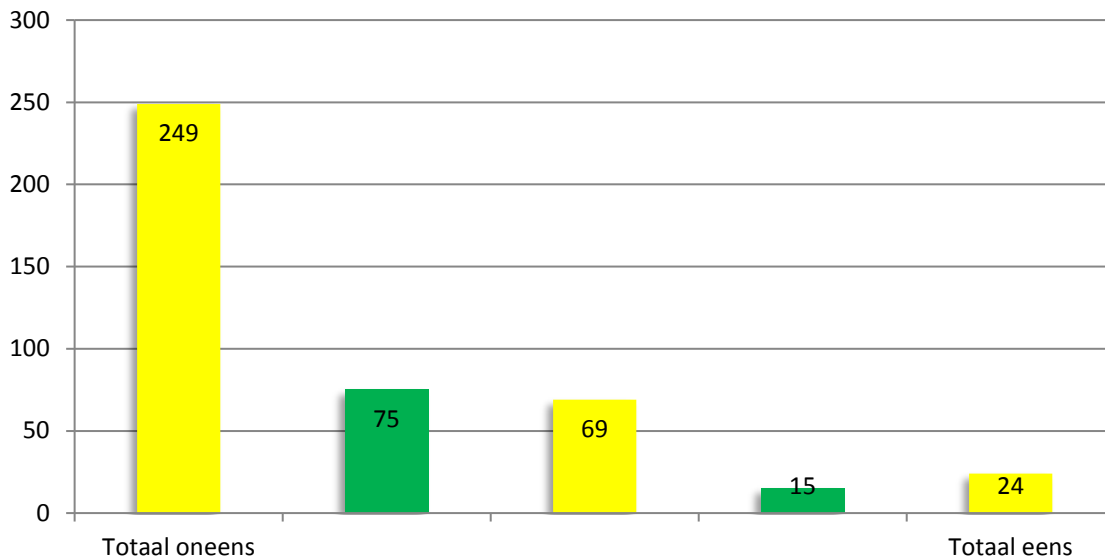
Ik ben geneigd om ook wat anders te halen dan alleen de game van de nachtrelease



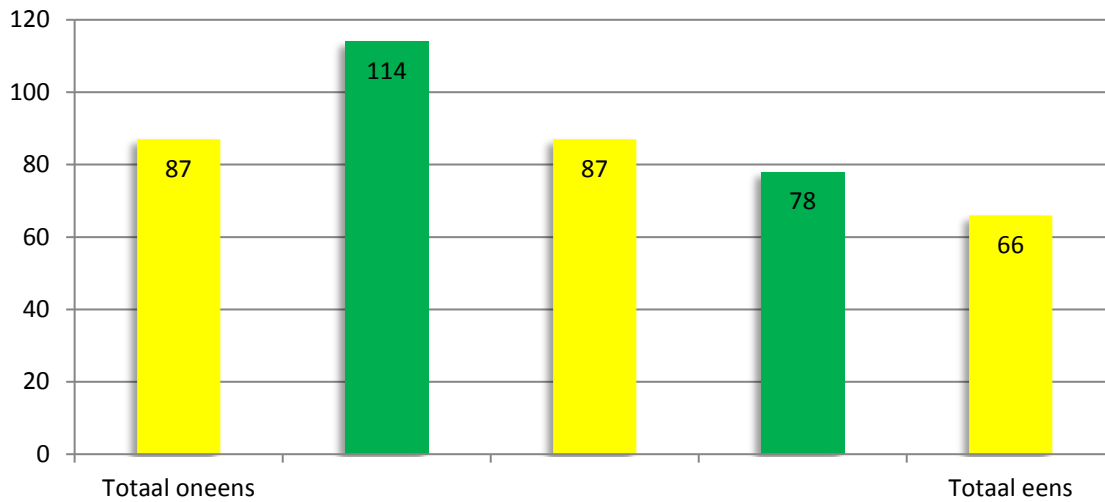
Ik ga naar de nachtrelease voor de gratis goodies



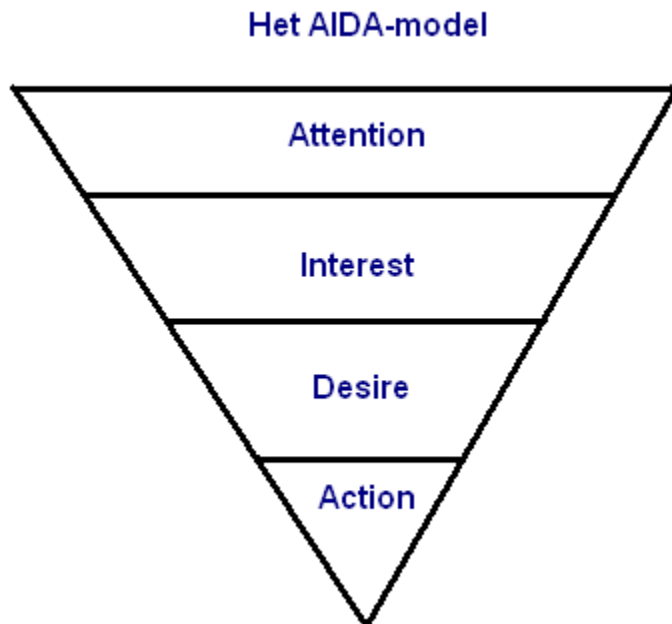
Ik ga graag verkleed naar een nachtrelease



Een nachtrelease is voor mij puur de game halen en snel naar huis



Bijlage 5: AIDA Model



Het AIDA-model is een stappenplan wat de consument doorloopt voordat deze daadwerkelijk iets koopt (P. Kotler, 2009). Deze stappen worden uitgelegd vanaf het moment dat de consument voor de eerste keer in aanraking komt met het product tot dat de consument een actie onderneemt en het koopt.

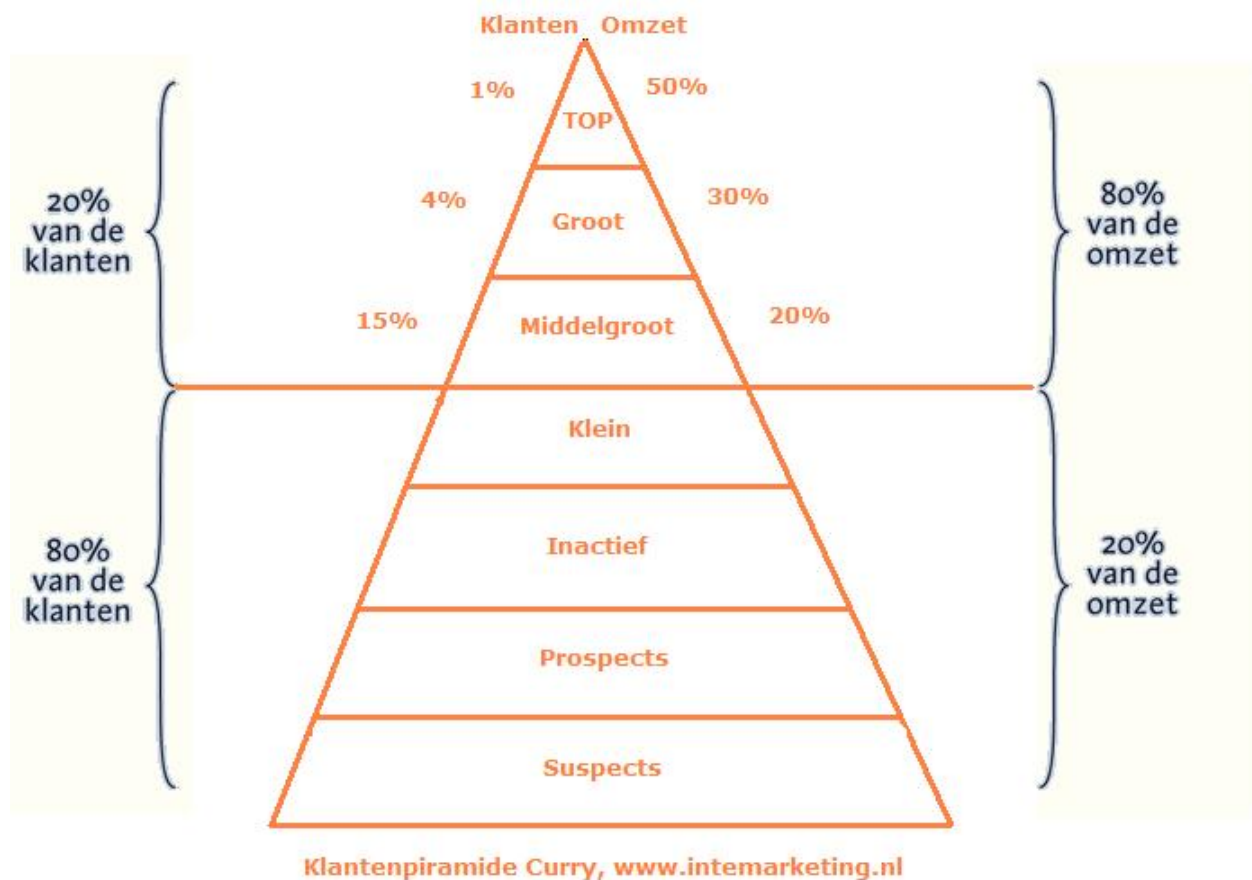
De eerste stap is Attention en staat voor aandacht voor het product krijgen. Deze aandacht kan verkregen worden door reclame voor het product die er duidelijk uitspringt of de consument heeft gehoord van iemand anders dat het product er is.

De tweede stap staat voor Interest en betekent: de interesse die de consument voor het product krijgt. Dit kan bijvoorbeeld door laagsteprijsgarantie te geven of het product het beste ooit te noemen.

De derde stap is Desire, waarmee de drang naar het product wordt bedoeld. Hier wordt de interesse omgezet naar verlangen naar het product. De consument verheugt zich er op en kan niet wachten om het product aan te schaffen. In reclames wordt bijvoorbeeld de nadruk gelegd op de voordelen van het product en hoe alles makkelijker wordt als je het product hebt.

De vierde en laatste stap is Action en betekent: de consument aanzetten tot actie. Laten weten waar het product te koop is en hoe ze er aan kunnen komen maakt hier een groot deel van uit.

Bijlage 6: Klantenpiramide

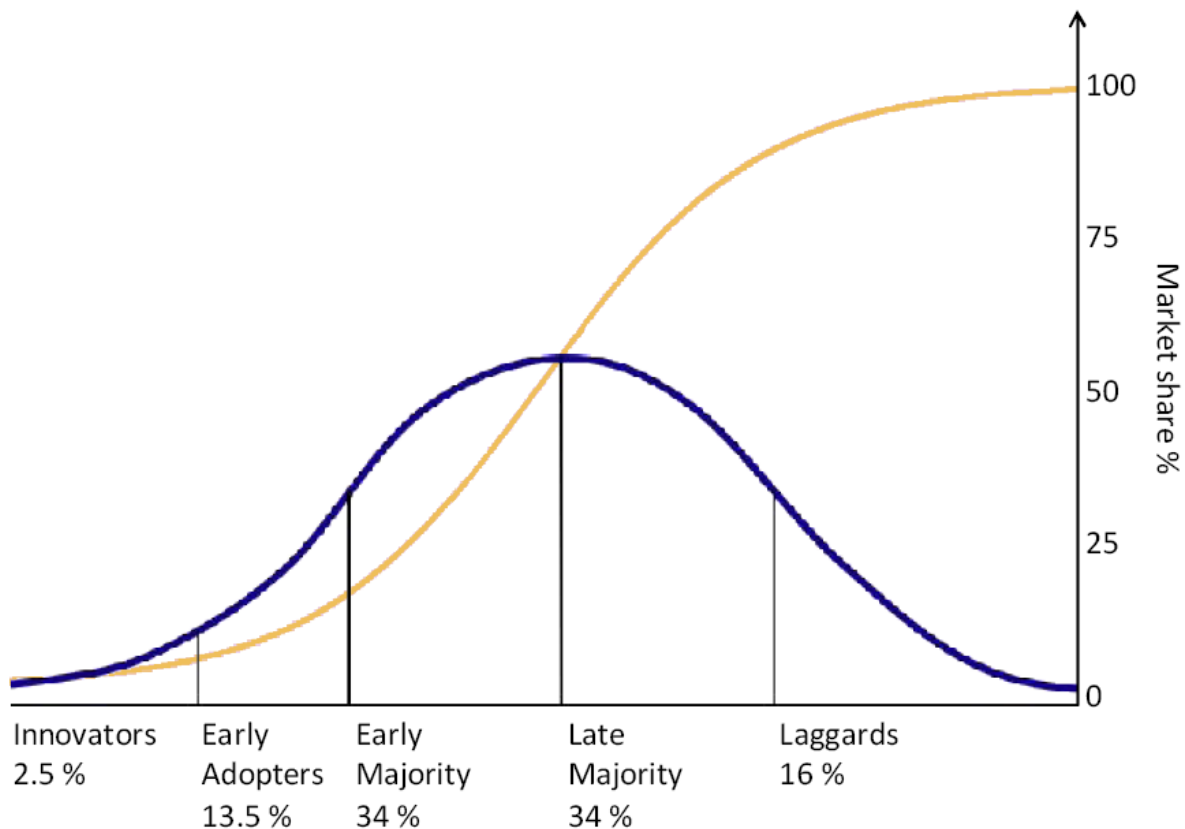


De klantenpiramide is een tool waarmee het klantenbestand makkelijk te segmenteren is en gaat er van uit dat 20% van het klantenbestand (de vaste klanten) 80% van de omzet genereert (P. Kotler, 2009).

De top betekent de topklanten die alles bij jou komen halen. Dan komen de klanten die grote aankopen bij je doen. Vervolgens komt daar de middelgrote klanten. Waarna de klanten komen die kleine aankopen doen. Inactieve klanten zijn klanten die vroeger veel kochten, maar tegenwoordig niet. Prospects zijn klanten die wel eens een offerte hebben aangevraagd of interesse in de winkel hebben getoond, maar nooit wat hebben gekocht. Als laatste zijn er de Suspects, wat de klanten zijn die niet van de winkel afweten en nog in beeld moeten komen.

De piramide gaat ervan uit dat de vaste klanten vaker langs komen en meer geld uitgeven, waardoor zij ook het grootste gedeelte van de omzet genereren. Door de consumenten duidelijk in kaart te brengen met de klantenpiramide kan een bedrijf haar strategieën afstemmen door op de 80% te concentreren en meer consumenten aan de top toe te voegen of juist op de 20% te concentreren en deze consumenten meer uit te laten geven en deze vasthouden.

Bijlage 7 Innovation of Idea's model



Het bovenstaande model geeft een duidelijk beeld van verschillende soorten groepen met een duidelijk consumenten gedrag. Er zijn in totaal vijf groepen volgens E.M. Rogers (2003)

- Innovators
Dit zijn de eerste consumenten die een product zullen kopen of de beslissing zullen nemen om het te kopen. Ze houden van nieuwe ideeën en zijn bereid hier ook financiële risico's voor te nemen. Hierdoor zijn ze ook vaak opzoek naar het nieuwste van het nieuwste. Ze zijn erg sociaal en hebben brede kringen van contacten. Vaak zijn deze consumenten ook wat jonger, wat hun ook enthousiaster maakt in hun aankopen en koopgedrag.
- Early Adopters
Dit is de tweedeconsumentengroep die een product omarmen of kopen. Ze zijn niet ver voor de rest van de consumenten uit, maar wel in de eerste groep. Vaak hebben ze daardoor ook het respect van hun sociale kringen en er wordt door potentiële consumenten ook vaak naar hen gekeken voor advies. Hierdoor zijn ze dan ook vaak de belangrijke opinieleiders.
- Early Majority
Dit is de groep die als derde een product kopen. Ze zijn iets kritischer met hun aankoopgedrag, maar kiezen dan wel sneller dan gemiddeld.

- Late Majority
Zijn net iets later dan de gemiddelde consument met aankopen en vaak wat sceptischer over hun aankoop. Hun beslissing om te kopen komt dan ook vaker door sociale druk dan door enthousiasme.
- Laggards
Dit is de laatste groep die een product koopt. Ze zijn wat voorzichtiger in hun aankopen en willen niet te veel risico nemen hiermee. Vaak zijn ze ook wat traditioneler en houden niet van veranderingen. Dit zorgt er dan ook voor dat ze vaak een nieuw idee of aankoop nemen op het moment dat het eigenlijk al weer oud is of er bijna niet meer toe doet. Vaak is deze groep ook wat ouder en sociaal geïsoleerd.

Bijlage 8 Financiële vergelijkingen

Dag Fifa 15	Omzet	Used	%vd Omz	Software	% vd omz
Assen	€ 25.521,08	€ 443,64	1,74%	€ 20.271,96	79,43%
Groningen	€ 30.646,85	€ 1.065,12	3,48%	€ 23.530,05	76,78%
Zwolle	€ 43.441,60	€ 1.214,17	2,79%	€ 34.843,80	80,21%
Heerenveen	€ 31.778,62	€ 599,46	1,89%	€ 24.753,02	77,89%
Almelo	€ 44.514,12	€ 1.469,52	3,30%	€ 36.326,11	81,61%
Deventer	€ 36.951,12	€ 713,64	1,93%	€ 26.363,24	71,35%
Lelystad	€ 26.531,20	€ 1.251,16	4,72%	€ 16.672,18	62,84%
Doetinchem	€ 55.859,75	€ 617,54	1,11%	€ 46.400,96	83,07%
Apeldoorn	€ 41.960,44	€ 1.066,39	2,54%	€ 34.132,81	81,35%
Hilversum	€ 42.690,45	€ 716,58	1,68%	€ 30.500,40	71,45%
Totaal	€ 379.895,23	€ 9.157,22	2,41%	€ 293.794,53	77,34%

7 dagen na Fifa 15	Omzet	Used	%vd Omz	Software	% vd omz
Assen	€ 42.871,44	€ 3.156,48	7,36%	€ 31.525,17	73,53%
Groningen	€ 51.980,89	€ 3.486,04	6,71%	€ 35.164,17	67,65%
Zwolle	€ 70.757,21	€ 5.457,66	7,71%	€ 49.357,86	69,76%
Heerenveen	€ 55.204,77	€ 3.126,36	5,66%	€ 36.968,22	66,97%
Almelo	€ 67.263,19	€ 4.387,47	6,52%	€ 48.696,53	72,40%
Deventer	€ 59.553,95	€ 3.790,62	6,37%	€ 36.743,32	61,70%
Lelystad	€ 49.921,44	€ 4.223,79	8,46%	€ 27.477,20	55,04%
Doetinchem	€ 116.157,81	€ 6.192,26	5,33%	€ 77.374,88	66,61%
Apeldoorn	€ 67.575,66	€ 4.561,62	6,75%	€ 47.770,53	70,69%
Hilversum	€ 74.927,11	€ 4.004,60	5,34%	€ 46.210,55	61,67%
Totaal	€ 656.213,47	€ 42.386,90	6,46%	€ 437.288,43	66,64%

Hardware	% vd omz	Digitaal	%vd omz	Accessoires	% vd omz	Merchandise
€ 3.853,14	15,10%	€ 469,87	1,84%	€ 461,85	1,81%	€ 13,93
€ 4.311,68	14,07%	€ 549,93	1,79%	€ 1.183,42	3,86%	€ 12,14
€ 6.498,36	14,96%	€ 883,96	2,03%	€ 983,48	2,26%	€ 14,98
€ 5.200,52	16,36%	€ 709,90	2,23%	€ 406,82	1,28%	€ 22,91
€ 4.931,06	11,08%	€ 894,86	2,01%	€ 833,61	1,87%	€ 16,61
€ 8.034,82	21,74%	€ 1.064,84	2,88%	€ 774,58	2,10%	€ 0,00
€ 7.333,82	27,64%	€ 139,96	0,53%	€ 1.080,44	4,07%	€ 30,94
€ 6.628,28	11,87%	€ 696,75	1,25%	€ 1.500,42	2,69%	€ 0,00
€ 4.811,98	11,47%	€ 764,87	1,82%	€ 1.162,41	2,77%	€ 6,98
€ 9.304,88	21,80%	€ 769,80	1,80%	€ 1.346,40	3,15%	€ 46,39
€ 60.908,54	16,03%	€ 6.944,74	1,83%	€ 9.733,43	2,56%	€ 164,88

Hardware	% vd omz	Digitaal	%vd omz	Accessoires	% vd omz	Merchandise
€ 5.306,52	12,38%	€ 1.304,73	3,04%	€ 1.399,32	3,26%	€ 150,27
€ 9.782,58	18,82%	€ 1.019,84	1,96%	€ 2.157,98	4,15%	€ 98,77
€ 12.806,34	18,10%	€ 1.763,14	2,49%	€ 2.081,76	2,94%	€ 112,36
€ 11.289,42	20,45%	€ 1.919,67	3,48%	€ 1.666,12	3,02%	€ 126,15
€ 10.418,50	15,49%	€ 1.789,72	2,66%	€ 1.809,95	2,69%	€ 107,47
€ 14.432,26	24,23%	€ 1.949,52	3,27%	€ 2.514,68	4,22%	€ 87,71
€ 14.060,26	28,16%	€ 886,73	1,78%	€ 3.016,30	6,04%	€ 188,51
€ 24.661,90	21,23%	€ 2.552,33	2,20%	€ 4.987,42	4,29%	€ 288,52
€ 10.980,80	16,25%	€ 1.709,58	2,53%	€ 2.399,47	3,55%	€ 103,41
€ 18.627,54	24,86%	€ 2.054,62	2,74%	€ 3.800,88	5,07%	€ 154,07
€ 132.366,12	20,17%	€ 16.949,88	2,58%	€ 25.833,88	3,94%	€ 1.417,24

% vd omz	Klanten	KK	KK%	Totaal Nieuw Verkoop (Stuks)	Totaal USED Verkoop (Stuks)	Totaal USED Aankoop (Stuks)	Totaal Aan-/Verkoop
0,05%	349	348	99,71%	392	21	116	529
0,04%	445	421	94,61%	461	47	104	612
0,03%	629	613	97,46%	708	69	183	960
0,07%	458	449	98,03%	503	36	139	678
0,04%	649	644	99,23%	715	79	194	988
0,00%	491	483	98,37%	559	54	78	691
0,12%	357	348	97,48%	371	103	143	617
0,00%	768	760	98,96%	891	31	123	1045
0,02%	613	554	90,38%	704	66	177	947
0,11%	537	512	95,34%	603	50	82	735
0,04%	5296	5132	96,90%	5907	556	1339	7802

% vd omz	Klanten	KK	KK%	Totaal Nieuw Verkoop (Stuks)	Totaal USED Verkoop (Stuks)	Totaal USED Aankoop (Stuks)	Totaal Aan-/Verkoop
0,35%	841	801	95,24%	726	207	310	1243
0,19%	844	800	94,79%	795	228	223	1246
0,16%	1193	1132	94,89%	1102	284	464	1850
0,23%	902	863	95,68%	903	204	436	1543
0,16%	1097	1065	97,08%	1085	261	449	1795
0,15%	885	842	95,14%	897	228	280	1405
0,38%	787	754	95,81%	773	373	443	1589
0,25%	1846	1776	96,21%	1851	357	714	2922
0,15%	1143	1048	91,69%	1139	282	512	1933
0,21%	1139	992	87,09%	1137	276	270	1683
0,22%	10677	10073	94,34%	10408	2700	4101	17209

Week Fifa 15	Omzet	Used	%vd Omz	Software	% vd omz
Assen	€ 45.030,53	€ 4.066,77	9,03%	€ 31.215,77	69,32%
Groningen	€ 51.139,95	€ 3.466,18	6,78%	€ 33.670,62	65,84%
Zwolle	€ 71.059,26	€ 6.778,66	9,54%	€ 48.062,12	67,64%
Heerenveen	€ 55.538,97	€ 4.313,45	7,77%	€ 35.367,50	63,68%
Almelo	€ 70.242,52	€ 5.180,98	7,38%	€ 47.462,54	67,57%
Deventer	€ 57.743,22	€ 4.597,56	7,96%	€ 35.793,24	61,99%
Lelystad	€ 50.458,46	€ 5.106,37	10,12%	€ 27.792,40	55,08%
Doetinchem	€ 116.175,68	€ 7.173,83	6,17%	€ 76.171,02	65,57%
Apeldoorn	€ 62.908,73	€ 4.821,52	7,66%	€ 44.286,21	70,40%
Hilversum	€ 76.451,06	€ 4.887,57	6,39%	€ 46.136,47	60,35%
Totaal	€ 656.748,38	€ 50.392,89	7,67%	€ 425.957,89	64,86%

Maand na Fifa 15	Omzet	Used	%vd Omz	Software	% vd omz
Assen	€ 91.739,44	€ 15.533,32	16,93%	€ 52.964,61	57,73%
Groningen	€ 107.972,00	€ 14.939,32	13,84%	€ 63.917,05	59,20%
Zwolle	€ 146.848,42	€ 29.345,49	19,98%	€ 81.529,84	55,52%
Heerenveen	€ 111.898,37	€ 15.637,32	13,97%	€ 63.603,63	56,84%
Almelo	€ 125.462,15	€ 20.160,03	16,07%	€ 74.590,59	59,45%
Deventer	€ 113.485,40	€ 19.036,38	16,77%	€ 60.019,76	52,89%
Lelystad	€ 111.558,21	€ 17.076,06	15,31%	€ 55.438,48	49,69%
Doetinchem	€ 221.145,31	€ 26.081,06	11,79%	€ 127.062,50	57,46%
Apeldoorn	€ 129.051,03	€ 20.574,33	15,94%	€ 73.232,08	56,75%
Hilversum	€ 157.384,61	€ 18.481,10	11,74%	€ 83.440,56	53,02%
Totaal	€ 1.316.544,94	€ 196.864,41	14,95%	€ 735.799,10	55,89%

Hardware	% vd omz	Digitaal	%vd omz	Accessoires	% vd omz	Merchandise
€ 6.324,90	14,05%	€ 1.369,76	3,04%	€ 1.845,21	4,10%	€ 185,17
€ 10.859,58	21,24%	€ 864,89	1,69%	€ 1.826,12	3,57%	€ 101,27
€ 12.307,34	17,32%		0,00%	€ 2.634,43	3,71%	
€ 11.972,58	21,56%	€ 1.684,71	3,03%	€ 1.941,90	3,50%	€ 130,80
€ 13.511,88	19,24%	€ 1.759,65	2,51%	€ 2.096,93	2,99%	€ 135,39
€ 13.074,42	22,64%	€ 1.704,64	2,95%	€ 2.493,58	4,32%	€ 67,78
€ 13.032,80	25,83%	€ 971,76	1,93%	€ 3.242,18	6,43%	€ 265,55
€ 24.780,90	21,33%	€ 2.232,23	1,92%	€ 5.302,04	4,56%	€ 372,36
€ 10.129,04	16,10%	€ 1.264,63	2,01%	€ 2.247,60	3,57%	€ 99,37
€ 19.192,24	25,10%	€ 1.904,60	2,49%	€ 4.037,58	5,28%	€ 184,95
€ 135.185,68	20,58%	€ 13.756,87	2,09%	€ 27.667,57	4,21%	€ 1.542,64

Hardware	% vd omz	Digitaal	%vd omz	Accessoires	% vd omz	Merchandise
€ 13.884,87	15,14%	€ 3.829,12	4,17%	€ 4.874,12	5,31%	€ 346,15
€ 18.032,28	16,70%	€ 2.959,41	2,74%	€ 7.498,67	6,95%	€ 413,92
€ 23.496,17	16,00%	€ 4.643,79	3,16%	€ 6.622,59	4,51%	€ 660,60
€ 20.907,09	18,68%	€ 5.113,98	4,57%	€ 5.681,07	5,08%	€ 414,40
€ 18.760,22	14,95%	€ 4.424,01	3,53%	€ 6.693,61	5,34%	€ 523,68
€ 22.612,50	19,93%	€ 4.358,85	3,84%	€ 6.619,74	5,83%	€ 527,05
€ 25.986,58	23,29%	€ 3.586,26	3,21%	€ 8.345,27	7,48%	€ 869,91
€ 44.176,11	19,98%	€ 8.121,04	3,67%	€ 14.293,00	6,46%	€ 831,75
€ 21.362,65	16,55%	€ 5.398,48	4,18%	€ 7.517,83	5,83%	€ 217,15
€ 36.449,67	23,16%	€ 7.383,98	4,69%	€ 10.622,57	6,75%	€ 654,39
€ 245.668,14	18,66%	€ 49.818,92	3,78%	€ 78.768,47	5,98%	€ 5.459,00

% vd omz	Klanten	KK	KK%	Totaal Nieuw Verkoop (Stuks)	Totaal USED Verkoop (Stuks)	Totaal USED Aankoop (Stuks)	Totaal Aan-/Verkoop
0,41%	898	861	95,88%	744	286	377	1407
0,20%	863	828	95,94%	760	247	286	1293
0,00%	1361	1316	96,69%				0
0,24%	1040	1004	96,54%	882	308	518	1708
0,19%	1299	1269	97,69%	1107	388	798	2293
0,12%	1045	1001	95,79%	873	314	423	1610
0,53%	905	874	96,57%	792	456	497	1745
0,32%	1961	1898	96,79%	1884	429	881	3194
0,16%	1197	1068	89,22%	1055	313	541	1909
0,24%	1275	1139	89,33%	1175	336	460	1971
0,23%	11844	11258	95,05%	9272	3077	4781	17130

% vd omz	Klanten	KK	KK%	Totaal Nieuw Verkoop (Stuks)	Totaal USED Verkoop (Stuks)	Totaal USED Aankoop (Stuks)	Totaal Aan-/Verkoop
0,38%	2242	2028	90,45%	1591	1035	1277	3903
0,38%	2581	2280	88,34%	1841	955	1016	3812
0,45%	3466	3203	92,41%	2368	1933	2156	6457
0,37%	2505	2383	95,13%	1907	995	1496	4398
0,42%	2810	2632	93,67%	2087	1230	1684	5001
0,46%	2543	2441	95,99%	1916	1242	1369	4527
0,78%	2443	2371	97,05%	1976	1326	1570	4872
0,38%	4445	4257	95,77%	3873	1578	2058	7509
0,17%	2890	2534	87,68%	2302	1216	1636	5154
0,42%	3181	2732	85,88%	2686	1153	1357	5196
0,41%	29106	26861	92,29%	22547	12663	15619	50829

Dag Fifa 16	Omzet	Used	%vd Omz	Software	% vd omz
Assen	€ 16.738,16	€ 316,65	1,89%	€ 14.920,16	89,14%
Groningen	€ 23.550,02	€ 1.041,05	4,42%	€ 19.354,50	82,18%
Zwolle	€ 31.609,53	€ 1.270,11	4,02%	€ 25.082,54	79,35%
Heerenveen	€ 27.905,31	€ 705,52	2,53%	€ 22.498,53	80,62%
Almelo	€ 33.297,63	€ 718,73	2,16%	€ 27.429,08	82,38%
Deventer	€ 29.106,34	€ 1.104,66	3,80%	€ 19.208,78	66,00%
Lelystad	€ 19.191,08	€ 637,40	3,32%	€ 16.214,68	84,49%
Doetinchem	€ 39.523,20	€ 423,61	1,07%	€ 34.394,47	87,02%
Apeldoorn	€ 32.859,69	€ 791,44	2,41%	€ 25.555,77	77,77%
Hilversum	€ 30.024,67	€ 561,96	1,87%	€ 23.547,19	78,43%
Totaal	€ 283.805,63	€ 7.571,13	2,67%	€ 228.205,70	80,41%

7 dagen na Fifa 16	Omzet	Used	%vd Omz	Software	% vd omz
Assen	€ 36.098,88	€ 4.153,51	11,51%	€ 24.105,53	66,78%
Groningen	€ 50.382,49	€ 5.124,52	10,17%	€ 33.699,52	66,89%
Zwolle	€ 62.606,02	€ 7.576,63	12,10%	€ 40.661,40	64,95%
Heerenveen	€ 49.251,80	€ 3.066,00	6,23%	€ 33.318,35	67,65%
Almelo	€ 58.077,14	€ 4.570,79	7,87%	€ 40.391,74	69,55%
Deventer	€ 51.301,31	€ 4.325,00	8,43%	€ 28.953,15	56,44%
Lelystad	€ 43.230,65	€ 4.392,64	10,16%	€ 27.276,17	63,09%
Doetinchem	€ 79.658,91	€ 5.190,48	6,52%	€ 56.492,33	70,92%
Apeldoorn	€ 58.691,77	€ 4.264,05	7,27%	€ 37.582,63	64,03%
Hilversum	€ 56.618,34	€ 5.077,85	8,97%	€ 34.372,12	60,71%
Totaal	€ 545.917,31	€ 47.741,47	8,75%	€ 356.852,94	65,37%

Hardware	% vd omz	Digitaal	%vd omz	Accessoires	% vd omz	Merchandise
€ 249,00	1,49%	€ 764,85	4,57%	€ 435,63	2,60%	€ 51,87
€ 1.047,04	4,45%	€ 1.094,77	4,65%	€ 2.402,62	10,20%	€ 3,00
€ 3.240,14	10,25%	€ 1.034,78	3,27%	€ 882,58	2,79%	€ 99,38
€ 2.532,14	9,07%	€ 1.384,73	4,96%	€ 719,45	2,58%	€ 64,94
€ 2.991,12	8,98%	€ 1.329,68	3,99%	€ 761,66	2,29%	€ 67,36
€ 6.420,34	22,06%	€ 1.349,65	4,64%	€ 983,00	3,38%	€ 39,91
€ 399,00	2,08%	€ 979,89	5,11%	€ 780,51	4,07%	€ 179,60
€ 1.714,10	4,34%	€ 2.124,47	5,38%	€ 845,84	2,14%	€ 20,71
€ 4.236,30	12,89%	€ 1.519,72	4,62%	€ 658,52	2,00%	€ 97,94
€ 2.211,30	7,36%	€ 1.584,75	5,28%	€ 2.014,04	6,71%	€ 105,43
€ 25.040,48	8,82%	€ 13.167,29	4,64%	€ 10.483,85	3,69%	€ 730,14

Hardware	% vd omz	Digitaal	%vd omz	Accessoires	% vd omz	Merchandise
€ 3.385,66	9,38%	€ 3.965,55	10,99%	€ 2.045,91	5,67%	€ 228,68
€ 6.610,28	13,12%	€ 2.349,59	4,66%	€ 2.402,62	4,77%	€ 195,96
€ 8.751,32	13,98%	€ 2.726,46	4,35%	€ 2.523,50	4,03%	€ 366,71
€ 7.167,38	14,55%	€ 3.389,15	6,88%	€ 2.078,32	4,22%	€ 232,60
€ 6.654,30	11,46%	€ 3.374,32	5,81%	€ 2.843,91	4,90%	€ 242,08
€ 12.231,68	23,84%	€ 2.834,35	5,52%	€ 2.543,92	4,96%	€ 413,12
€ 4.595,16	10,63%	€ 2.761,97	6,39%	€ 3.414,61	7,90%	€ 720,16
€ 8.711,44	10,94%	€ 4.998,78	6,28%	€ 3.839,66	4,82%	€ 416,26
€ 10.217,58	17,41%	€ 3.354,18	5,71%	€ 2.725,53	4,64%	€ 547,82
€ 7.973,44	14,08%	€ 3.805,40	6,72%	€ 4.966,46	8,77%	€ 423,07
€ 76.298,24	13,98%	€ 33.559,75	6,15%	€ 29.384,44	5,38%	€ 3.786,46

% vd omz	Klanten	KK	KK%	Totaal Nieuw Verkoop (Stuks)	Totaal USED Verkoop (Stuks)	Totaal USED Aankoop (Stuks)	Totaal Aan-/Verkoop
0,31%	279	261	93,55%	302	24	109	435
0,01%	414	405	97,83%	413	54	155	622
0,31%	527	516	97,91%	517	73	278	868
0,23%	425	418	98,35%	462	28	138	628
0,20%	526	518	98,48%	568	41	309	918
0,14%	385	380	98,70%	427	39	154	620
0,94%	333	326	97,90%	358	49	120	527
0,05%	591	584	98,82%	687	22	118	827
0,30%	489	464	94,89%	541	40	243	824
0,35%	492	464	94,31%	577	41	243	861
0,26%	4461	4336	97,20%	4852	411	1867	7130

% vd omz	Klanten	KK	KK%	Totaal Nieuw Verkoop (Stuks)	Totaal USED Verkoop (Stuks)	Totaal USED Aankoop (Stuks)	Totaal Aan-/Verkoop
0,63%	755	689	91,26%	659	254	412	1325
0,39%	1081	1051	97,22%	867	296	467	1630
0,59%	1310	1268	96,79%	1036	409	757	2202
0,47%	869	839	96,55%	884	163	466	1513
0,42%	1061	1030	97,08%	1002	295	730	2027
0,81%	898	866	96,44%	829	97	552	1478
1,67%	915	852	93,11%	854	286	535	1675
0,52%	1470	1439	97,89%	1448	317	569	2334
0,93%	1047	973	92,93%	1019	254	638	1911
0,75%	1106	999	90,33%	1070	298	520	1888
0,69%	10512	10006	95,19%	9668	2669	5646	17983

Week Fifa 16	Omzet	Used	%vd Omz	Software	% vd omz
Assen	€ 34.477,92	€ 4.439,22	12,88%	€ 22.817,85	66,18%
Groningen	€ 45.045,70	€ 5.120,57	11,37%	€ 30.174,71	66,99%
Zwolle	€ 56.290,40	€ 6.719,69	11,94%	€ 38.286,20	68,02%
Heerenveen	€ 45.838,14	€ 2.496,41	5,45%	€ 30.960,19	67,54%
Almelo	€ 53.836,79	€ 4.326,73	8,04%	€ 37.956,12	70,50%
Deventer	€ 48.354,94	€ 3.690,50	7,63%	€ 28.010,41	57,93%
Lelystad	€ 43.170,19	€ 4.427,61	10,26%	€ 25.584,62	59,26%
Doetinchem	€ 72.472,61	€ 5.530,02	7,63%	€ 52.517,02	72,46%
Apeldoorn	€ 54.958,24	€ 4.400,35	8,01%	€ 35.477,43	64,55%
Hilversum	€ 56.585,52	€ 5.058,17	8,94%	€ 33.066,41	58,44%
Totaal	€ 511.030,45	€ 46.209,27	9,04%	€ 334.850,96	65,52%

Maand na Fifa 16	Omzet	Used	%vd Omz	Software	% vd omz
Assen	€ 73.812,63	€ 16.361,42	22,17%	€ 44.383,50	60,13%
Groningen	€ 125.296,31	€ 20.525,14	16,38%	€ 61.588,74	49,15%
Zwolle	€ 148.543,83	€ 30.165,35	20,31%	€ 72.275,90	48,66%
Heerenveen	€ 116.400,95	€ 13.772,65	11,83%	€ 59.728,75	51,31%
Almelo	€ 113.578,44	€ 17.083,55	15,04%	€ 60.437,79	53,21%
Deventer	€ 108.275,92	€ 17.623,91	16,28%	€ 48.292,44	44,60%
Lelystad	€ 112.971,30	€ 17.464,92	15,46%	€ 49.233,15	43,58%
Doetinchem	€ 166.585,25	€ 20.269,90	12,17%	€ 86.540,66	51,95%
Apeldoorn	€ 140.877,19	€ 19.099,64	13,56%	€ 64.382,67	45,70%
Hilversum	€ 145.416,25	€ 17.720,61	12,19%	€ 66.012,68	45,40%
Totaal	€ 1.251.758,07	€ 190.087,09	15,19%	€ 612.876,28	48,96%

Hardware	% vd omz	Digitaal	%vd omz	Accessoires	% vd omz	Merchandise
€ 3.046,64	8,84%	€ 2.064,62	5,99%	€ 1.887,89	5,48%	€ 221,70
€ 4.866,12	10,80%	€ 1.879,61	4,17%	€ 4.356,15	9,67%	€ 236,62
€ 5.881,20	10,45%	€ 2.612,45	4,64%	€ 2.463,54	4,38%	€ 277,32
€ 7.137,32	15,57%	€ 2.909,42	6,35%	€ 2.061,43	4,50%	€ 273,37
€ 5.787,24	10,75%	€ 3.139,42	5,83%	€ 2.375,22	4,41%	€ 252,06
€ 11.364,60	23,50%	€ 2.554,37	5,28%	€ 2.391,12	4,94%	€ 343,94
€ 6.111,08	14,16%	€ 2.542,19	5,89%	€ 3.628,02	8,40%	€ 836,71
€ 5.782,22	7,98%	€ 4.328,88	5,97%	€ 3.786,68	5,22%	€ 527,79
€ 9.161,48	16,67%	€ 2.803,33	5,10%	€ 2.531,39	4,61%	€ 548,26
€ 8.713,40	15,40%	€ 4.160,32	7,35%	€ 5.212,00	9,21%	€ 375,22
€ 67.851,30	13,28%	€ 28.994,61	5,67%	€ 30.693,44	6,01%	€ 3.892,99

Hardware	% vd omz	Digitaal	%vd omz	Accessoires	% vd omz	Merchandise
€ 17.359,88	23,52%	€ 5.888,84	7,98%	€ 5.337,08	7,23%	€ 938,35
€ 26.209,70	20,92%	€ 6.381,77	5,09%	€ 9.380,06	7,49%	€ 1.210,90
€ 28.763,80	19,36%	€ 6.952,44	4,68%	€ 8.168,20	5,50%	€ 2.157,54
€ 29.314,88	25,18%	€ 8.004,97	6,88%	€ 7.655,24	6,58%	€ 859,74
€ 19.497,66	17,17%	€ 8.543,66	7,52%	€ 6.938,31	6,11%	€ 1.077,47
€ 28.438,06	26,26%	€ 5.593,81	5,17%	€ 6.648,96	6,14%	€ 1.678,74
€ 23.942,16	21,19%	€ 8.081,12	7,15%	€ 11.415,96	10,11%	€ 2.749,07
€ 34.428,02	20,67%	€ 13.076,78	7,85%	€ 10.144,26	6,09%	€ 2.038,75
€ 37.352,29	26,51%	€ 9.329,91	6,62%	€ 8.471,96	6,01%	€ 1.910,33
€ 35.261,20	24,25%	€ 11.189,34	7,69%	€ 12.287,88	8,45%	€ 2.896,62
€ 280.567,65	22,41%	€ 83.042,64	6,63%	€ 86.447,91	6,91%	€ 17.517,51

% vd omz	Klanten	KK	KK%	Totaal Nieuw Verkoop (Stuks)	Totaal USED Verkoop (Stuks)	Totaal USED Aankoop (Stuks)	Totaal Aan-/Verkoop
0,64%	750	688	91,73%	627	279	344	1250
0,53%	1012	979	96,74%	806	292	523	1621
0,49%	1213	1168	96,29%	955	420	717	2092
0,60%	836	816	97,61%	797	144	487	1428
0,47%	1078	1042	96,66%	930	278	644	1852
0,71%	858	836	97,44%	775	221	569	1565
1,94%	884	821	92,87%	818	267	418	1503
0,73%	1429	1401	98,04%	1388	321	573	2282
1,00%	1072	978	91,23%	936	273	661	1870
0,66%	1122	1029	91,71%	1075	312	564	1951
0,76%	10254	9758	95,16%	9107	2807	5500	17414

% vd omz	Klanten	KK	KK%	Totaal Nieuw Verkoop (Stuks)	Totaal USED Verkoop (Stuks)	Totaal USED Aankoop (Stuks)	Totaal Aan-/Verkoop
1,27%	2173	1973	90,80%	1628	1032	1364	4024
0,97%	2910	2648	91,00%	2193	1176	1461	4830
1,45%	3720	3602	96,83%	2499	1867	2545	6911
0,74%	2219	2104	94,82%	1955	755	1123	3833
0,95%	2575	2496	96,93%	2010	1151	1841	5002
1,55%	2449	2334	95,30%	1821	1099	1417	4337
2,43%	2709	2553	94,24%	2155	1187	1878	5220
1,22%	3447	3366	97,65%	3149	1161	1489	5799
1,36%	2907	2578	88,68%	2364	1070	1664	5098
1,99%	3003	2692	89,64%	2723	940	1869	5532
1,40%	28112	26346	93,72%	22497	11438	16651	50586

Dag CoD Adv. Warfare	Omzet	Used	%vd Omz	Software	% vd omz
Assen	€ 11.040,76	€ 722,64	6,55%	€ 9.194,86	83,28%
Groningen	€ 11.247,97	€ 670,42	5,96%	€ 8.852,45	78,70%
Zwolle	€ 14.410,25	€ 482,70	3,35%	€ 12.551,11	87,10%
Heerenveen	€ 10.161,57	€ 555,46	5,47%	€ 8.245,28	81,14%
Almelo	€ 13.384,48	€ 411,14	3,07%	€ 11.051,56	82,57%
Deventer	€ 11.877,88	€ 207,18	1,74%	€ 9.494,00	79,93%
Lelystad	€ 11.785,75	€ 501,00	4,25%	€ 9.398,03	79,74%
Doetinchem	€ 18.761,54	€ 527,52	2,81%	€ 15.285,12	81,47%
Apeldoorn	€ 15.197,46	€ 487,52	3,21%	€ 16.593,92	109,19%
Hilversum	€ 15.976,68	€ 202,78	1,27%	€ 11.897,28	74,47%
Totaal	€ 133.844,34	€ 4.768,36	3,56%	€ 112.563,61	84,10%

7 dagen na CoD Adv. Warfare	Omzet	Used	%vd Omz	Software	% vd omz
Assen	€ 22.415,83	€ 3.117,46	13,91%	€ 15.428,89	68,83%
Groningen	€ 27.519,55	€ 3.431,46	12,47%	€ 17.934,94	65,17%
Zwolle	€ 35.210,79	€ 4.982,00	14,15%	€ 22.234,32	63,15%
Heerenveen	€ 35.899,32	€ 4.263,50	11,88%	€ 11.315,79	31,52%
Almelo	€ 28.855,20	€ 2.474,31	8,57%	€ 16.643,38	57,68%
Deventer	€ 28.233,96	€ 3.727,40	13,20%	€ 16.219,44	57,45%
Lelystad	€ 28.563,82	€ 2.958,15	10,36%	€ 17.457,11	61,12%
Doetinchem	€ 47.768,54	€ 5.522,50	11,56%	€ 30.047,38	62,90%
Apeldoorn	€ 28.345,20	€ 2.983,94	10,53%	€ 19.730,62	69,61%
Hilversum	€ 37.601,11	€ 3.901,57	10,38%	€ 21.442,80	57,03%
Totaal	€ 320.413,32	€ 37.362,29	11,66%	€ 188.454,67	58,82%

Hardware	% vd omz	Digitaal	%vd omz	Accessoires	% vd omz	Merchandise
€ 499,00	4,52%	€ 464,96	4,21%	€ 124,96	1,13%	€ 29,94
€ 1.397,00	12,42%	€ 249,98	2,22%	€ 26,16	0,23%	€ 39,96
€ 898,00	6,23%	€ 189,96	1,32%	€ 182,82	1,27%	€ 84,95
€ 998,00	9,82%	€ 224,90	2,21%	€ 132,92	1,31%	€ 4,99
€ 1.497,00	11,18%	€ 94,94	0,71%	€ 228,88	1,71%	€ 100,91
€ 1.696,00	14,28%	€ 264,98	2,23%	€ 164,84	1,39%	€ 50,88
€ 1.197,00	10,16%	€ 314,95	2,67%	€ 334,82	2,84%	€ 39,95
€ 1.796,00	9,57%	€ 369,94	1,97%	€ 569,66	3,04%	€ 119,90
€ 898,00	5,91%	€ 349,99	2,30%	€ 240,86	1,58%	€ 87,91
€ 2.794,00	17,49%	€ 384,97	2,41%	€ 524,84	3,29%	€ 163,81
€ 13.670,00	10,21%	€ 2.909,57	2,17%	€ 2.530,76	1,89%	€ 723,20

Hardware	% vd omz	Digitaal	%vd omz	Accessoires	% vd omz	Merchandise
€ 1.725,00	7,70%	€ 954,84	4,26%	€ 975,53	4,35%	€ 167,56
€ 3.880,00	14,10%	€ 924,81	3,36%	€ 830,62	3,02%	€ 160,78
€ 5.925,98	16,83%	€ 974,67	2,77%	€ 731,48	2,08%	€ 247,54
€ 17.079,38	47,58%	€ 899,66	2,51%	€ 2.107,93	5,87%	€ 189,80
€ 4.160,00	14,42%	€ 634,82	2,20%	€ 1.672,04	5,79%	€ 216,73
€ 6.185,00	21,91%	€ 799,79	2,83%	€ 1.032,26	3,66%	€ 223,65
€ 4.777,00	16,72%	€ 1.194,88	4,18%	€ 1.783,89	6,25%	€ 230,11
€ 6.982,00	14,62%	€ 1.989,69	4,17%	€ 2.653,24	5,55%	€ 440,83
€ 2.837,15	10,01%	€ 761,98	2,69%	€ 997,33	3,52%	€ 211,14
€ 8.520,00	22,66%	€ 1.354,77	3,60%	€ 1.952,96	5,19%	€ 371,33
€ 62.071,51	19,37%	€ 10.489,91	3,27%	€ 14.737,28	4,60%	€ 2.459,47

% vd omz	Klanten	KK	KK%	Totaal Nieuw Verkoop (Stuks)	Totaal USED Verkoop (Stuks)	Totaal USED Aankoop (Stuks)	Totaal Aan-/Verkoop
0,27%	180	175	97,22%	177	19	44	240
0,36%	190	186	97,89%	166	34	53	253
0,59%	254	251	98,82%	257	36	117	410
0,05%	178	175	98,31%	171	28	39	238
0,75%	209	206	98,56%	210	21	81	312
0,43%	187	185	98,93%	190	16	23	229
0,34%	192	187	97,40%	193	26	84	303
0,64%	293	293	100,00%	308	26	58	392
0,58%	252	246	97,62%	254	19	78	351
1,03%	227	227	100,00%	232	11	65	308
0,54%	2162	2131	98,57%	2158	236	642	3036

% vd omz	Klanten	KK	KK%	Totaal Nieuw Verkoop (Stuks)	Totaal USED Verkoop (Stuks)	Totaal USED Aankoop (Stuks)	Totaal Aan-/Verkoop
0,75%	529	495	93,57%	390	175	363	928
0,58%	715	692	96,78%	446	203	371	1020
0,70%	803	775	96,51%	569	312	609	1490
0,53%	655	550	83,97%	428	242	488	1158
0,75%	600	574	95,67%	496	180	418	1094
0,79%	589	565	95,93%	434	192	305	931
0,81%	651	632	97,08%	489	224	274	987
0,92%	899	880	97,89%	789	225	331	1345
0,74%	642	584	90,97%	505	176	351	1032
0,99%	728	688	94,51%	583	198	316	1097
0,77%	6811	6435	94,48%	5129	2127	3826	11082

Week CoD Adv. Warfare	Omzet	Used	%vd Omz	Software	% vd omz
Assen	€ 22.415,83	€ 3.117,46	13,91%	€ 15.428,89	68,83%
Groningen	€ 27.519,55	€ 3.431,46	12,47%	€ 17.934,94	65,17%
Zwolle	€ 35.210,79	€ 4.982,00	14,15%	€ 22.234,32	63,15%
Heerenveen	€ 35.899,32	€ 4.263,50	11,88%	€ 11.315,79	31,52%
Almelo	€ 28.855,20	€ 2.474,31	8,57%	€ 16.643,38	57,68%
Deventer	€ 28.233,96	€ 3.727,40	13,20%	€ 16.219,44	57,45%
Lelystad	€ 28.563,82	€ 2.958,15	10,36%	€ 17.457,11	61,12%
Doetinchem	€ 47.768,54	€ 5.522,50	11,56%	€ 30.047,38	62,90%
Apeldoorn	€ 28.345,20	€ 2.983,94	10,53%	€ 19.730,62	69,61%
Hilversum	€ 37.601,11	€ 3.901,57	10,38%	€ 21.442,80	57,03%
Totaal	€ 320.413,32	€ 37.362,29	11,66%	€ 188.454,67	58,82%

Maand na CoD Adv. Warfare	Omzet	Used	%vd Omz	Software	% vd omz
Assen	€ 100.392,64	€ 16.627,16	16,56%	€ 56.847,55	56,63%
Groningen	€ 123.572,97	€ 15.618,38	12,64%	€ 91.431,70	73,99%
Zwolle	€ 153.283,87	€ 26.497,09	17,29%	€ 92.358,47	60,25%
Heerenveen	€ 118.223,94	€ 13.177,93	11,15%	€ 68.720,62	58,13%
Almelo	€ 125.135,23	€ 18.243,89	14,58%	€ 72.087,22	57,61%
Deventer	€ 121.618,63	€ 19.717,06	16,21%	€ 65.227,05	53,63%
Lelystad	€ 138.215,37	€ 16.183,15	11,71%	€ 70.969,63	51,35%
Doetinchem	€ 218.487,42	€ 25.324,01	11,59%	€ 119.835,91	54,85%
Apeldoorn	€ 129.805,09	€ 16.924,18	13,04%	€ 71.233,87	54,88%
Hilversum	€ 185.819,07	€ 20.587,40	11,08%	€ 99.731,55	53,67%
Totaal	€ 1.414.554,23	€ 188.900,25	13,35%	€ 808.443,57	57,15%

Hardware	% vd omz	Digitaal	%vd omz	Accessoires	% vd omz	Merchandise
€ 1.725,00	7,70%	€ 954,84	4,26%	€ 975,53	4,35%	€ 167,56
€ 3.880,00	14,10%	€ 924,81	3,36%	€ 830,62	3,02%	€ 160,78
€ 5.925,98	16,83%	€ 974,67	2,77%	€ 731,48	2,08%	€ 247,54
€ 17.079,38	47,58%	€ 899,66	2,51%	€ 2.107,93	5,87%	€ 189,80
€ 4.160,00	14,42%	€ 634,82	2,20%	€ 1.672,04	5,79%	€ 216,73
€ 6.185,00	21,91%	€ 799,79	2,83%	€ 1.032,26	3,66%	€ 223,65
€ 4.777,00	16,72%	€ 1.194,88	4,18%	€ 1.783,89	6,25%	€ 230,11
€ 6.982,00	14,62%	€ 1.989,69	4,17%	€ 2.653,24	5,55%	€ 440,83
€ 2.837,15	10,01%	€ 761,98	2,69%	€ 997,33	3,52%	€ 211,14
€ 8.520,00	22,66%	€ 1.354,77	3,60%	€ 1.952,96	5,19%	€ 371,33
€ 62.071,51	19,37%	€ 10.489,91	3,27%	€ 14.737,28	4,60%	€ 2.459,47

Hardware	% vd omz	Digitaal	%vd omz	Accessoires	% vd omz	Merchandise
€ 15.855,00	15,79%	€ 6.228,93	6,20%	€ 4.814,63	4,80%	€ 1.140,48
€ 23.176,00	18,75%	€ 4.154,05	3,36%	€ 4.532,96	3,67%	€ 1.058,61
€ 21.794,98	14,22%	€ 4.620,91	3,01%	€ 5.929,36	3,87%	€ 1.425,88
€ 24.495,00	20,72%	€ 4.533,74	3,83%	€ 5.883,46	4,98%	€ 1.371,97
€ 23.688,00	18,93%	€ 3.548,90	2,84%	€ 5.707,22	4,56%	€ 1.577,98
€ 24.228,00	19,92%	€ 4.858,52	3,99%	€ 5.920,20	4,87%	€ 1.416,76
€ 33.242,00	24,05%	€ 5.758,74	4,17%	€ 9.962,44	7,21%	€ 1.968,12
€ 47.367,00	21,68%	€ 8.312,64	3,80%	€ 14.485,91	6,63%	€ 2.461,60
€ 25.360,65	19,54%	€ 4.745,60	3,66%	€ 5.582,70	4,30%	€ 1.889,59
€ 45.776,00	24,63%	€ 7.403,56	3,98%	€ 9.987,93	5,38%	€ 2.166,16
€ 284.982,63	20,15%	€ 54.165,59	3,83%	€ 72.806,81	5,15%	€ 16.477,15

% vd omz	Klanten	KK	KK%	Totaal Nieuw Verkoop (Stuks)	Totaal USED Verkoop (Stuks)	Totaal USED Aankoop (Stuks)	Totaal Aan-/Verkoop
0,75%	529	495	93,57%	390	175	363	928
0,58%	715	692	96,78%	446	203	371	1020
0,70%	803	775	96,51%	569	312	609	1490
0,53%	655	550	83,97%	428	242	488	1158
0,75%	600	574	95,67%	496	180	418	1094
0,79%	589	565	95,93%	434	192	305	931
0,81%	651	632	97,08%	489	224	274	987
0,92%	899	880	97,89%	789	225	331	1345
0,74%	642	584	90,97%	505	176	351	1032
0,99%	728	688	94,51%	583	198	316	1097
0,77%	6811	6435	94,48%	5129	2127	3826	11082

% vd omz	Klanten	KK	KK%	Totaal Nieuw Verkoop (Stuks)	Totaal USED Verkoop (Stuks)	Totaal USED Aankoop (Stuks)	Totaal Aan-/Verkoop
1,14%	2605	2287	87,79%	1766	1092	1349	4207
0,86%	2865	2704	94,38%	2010	958	1226	4194
0,93%	3882	3612	93,04%	2642	1699	2254	6595
1,16%	2551	2352	92,20%	2048	911	1426	4385
1,26%	2743	2605	94,97%	2106	1151	1711	4968
1,16%	2723	2552	93,72%	2070	1118	1338	4526
1,42%	2858	2603	91,08%	2399	1143	1319	4861
1,13%	4259	4132	97,02%	3836	1278	1880	6994
1,46%	2962	2654	89,60%	2354	1131	1551	5036
1,17%	3531	3198	90,57%	2950	1079	1546	5575
1,16%	30979	28699	92,64%	24181	11560	15600	51341

Dag CoD Black Ops III	Omzet	Used	%vd Omz	Software	% vd omz
Assen	€ 18.655,25	€ 786,32	4,22%	€ 14.354,40	76,95%
Groningen	€ 26.662,56	€ 465,42	1,75%	€ 18.797,04	70,50%
Zwolle	€ 27.769,18	€ 713,64	2,57%	€ 18.448,23	66,43%
Heerenveen	€ 21.408,74	€ 560,55	2,62%	€ 15.510,16	72,45%
Almelo	€ 28.881,87	€ 545,37	1,89%	€ 21.463,20	74,31%
Deventer	€ 17.545,31	€ 766,19	4,37%	€ 13.265,74	75,61%
Lelystad	€ 29.782,55	€ 578,14	1,94%	€ 22.059,75	74,07%
Doetinchem	€ 35.173,48	€ 1.012,39	2,88%	€ 25.200,93	71,65%
Apeldoorn	€ 25.670,95	€ 360,07	1,40%	€ 17.597,53	68,55%
Hilversum	€ 24.360,01	€ 312,52	1,28%	€ 16.429,85	67,45%
Totaal	€ 255.909,90	€ 6.100,61	2,38%	€ 183.126,83	71,56%

Nachtrelease CoD Black Ops III	Omzet	Used	%vd Omz	Software	% vd omz
Assen	€ 4.696,78	€ 19,99-	-0,43%	€ 4.177,80	88,95%
Groningen	€ 8.148,77	€ 2,98	0,04%	€ 6.800,94	83,46%
Zwolle	€ 7.169,93	€ 0,00	0,00%	€ 6.258,10	87,28%
Heerenveen	€ 6.304,79	€ 0,00	0,00%	€ 4.568,68	72,46%
Almelo	€ 9.816,44	€ 24,98	0,25%	€ 7.482,70	76,23%
Deventer	€ 6.331,29	€ 0,00	0,00%	€ 4.843,48	76,50%
Lelystad	€ 8.353,21	€ 0,00	0,00%	€ 6.712,96	80,36%
Doetinchem	€ 4.084,89	€ 0,00	0,00%	€ 3.655,89	89,50%
Apeldoorn	€ 7.268,60	€ 0,00	0,00%	€ 4.723,68	64,99%
Hilversum	€ 7.584,22	€ 0,00	0,00%	€ 5.460,43	72,00%
Totaal	€ 69.758,92	€ 7,97	0,01%	€ 54.684,66	78,39%

Hardware	% vd omz	Digitaal	%vd omz	Accessoires	% vd omz	Merchandise
€ 2.374,00	12,73%	€ 589,83	3,16%	€ 413,78	2,22%	€ 136,92
€ 5.027,00	18,85%	€ 1.669,64	6,26%	€ 511,17	1,92%	€ 192,96
€ 6.174,00	22,23%	€ 1.539,61	5,54%	€ 670,66	2,42%	€ 223,04
€ 2.972,00	13,88%	€ 1.389,71	6,49%	€ 844,58	3,95%	€ 161,74
€ 5.154,00	17,85%	€ 1.329,68	4,60%	€ 228,84	0,79%	€ 160,78
€ 1.895,00	10,80%	€ 1.099,78	6,27%	€ 447,70	2,55%	€ 70,90
€ 5.264,00	17,67%	€ 1.584,65	5,32%	€ 359,46	1,21%	€ 175,15
€ 5.595,00	15,91%	€ 2.534,49	7,21%	€ 679,25	1,93%	€ 101,42
€ 5.566,00	21,68%	€ 1.739,69	6,78%	€ 283,84	1,11%	€ 123,82
€ 4.818,00	19,78%	€ 1.524,65	6,26%	€ 778,68	3,20%	€ 496,31
€ 44.839,00	17,52%	€ 15.001,73	5,86%	€ 5.217,96	2,04%	€ 1.843,04

Hardware	% vd omz	Digitaal	%vd omz	Accessoires	% vd omz	Merchandise
€ 429,00	9,13%	€ 49,99	1,06%	€ 59,98	1,28%	€ 0,00
€ 808,00	9,92%	€ 489,89	6,01%	€ 0,00	0,00%	€ 46,96
€ 379,00	5,29%	€ 449,91	6,27%	€ 47,94	0,67%	€ 34,98
€ 858,00	13,61%	€ 589,87	9,36%	€ 190,86	3,03%	€ 97,38
€ 1.516,00	15,44%	€ 709,84	7,23%	€ 20,98	0,21%	€ 61,94
€ 758,00	11,97%	€ 669,87	10,58%	€ 59,94	0,95%	€ 0,00
€ 1.237,00	14,81%	€ 219,95	2,63%	€ 43,96	0,53%	€ 139,34
€ 429,00	10,50%	€ 0,00	0,00%	€ 0,00	0,00%	€ 0,00
€ 2.095,00	28,82%	€ 449,92	6,19%	€ 0,00	0,00%	€ 0,00
€ 1.616,00	21,31%	€ 414,89	5,47%	€ 40,96	0,54%	€ 51,94
€ 10.125,00	14,51%	€ 4.044,13	5,80%	€ 464,62	0,67%	€ 432,54

% vd omz	Klanten	KK	KK%	Totaal Nieuw Verkoop (Stuks)	Totaal USED Verkoop (Stuks)	Totaal USED Aankoop (Stuks)	Totaal Aan-/Verkoop
0,73%	299	288	96,32%	279	39	76	394
0,72%	352	342	97,16%	403	30	149	582
0,80%	362	354	97,79%	410	35	223	668
0,76%	295	289	97,97%	331	23	96	450
0,56%	411	405	98,54%	447	39	125	611
0,40%	268	262	97,76%	276	42	73	391
0,59%	432	424	98,15%	478	44	136	658
0,29%	490	481	98,16%	531	56	161	748
0,48%	331	322	97,28%	374	18	133	525
2,04%	319	308	96,55%	368	25	104	497
0,72%	3559	3475	97,64%	3897	351	1276	5524

% vd omz	Klanten	KK	KK%	Totaal Nieuw Verkoop (Stuks)	Totaal USED Verkoop (Stuks)	Totaal USED Aankoop (Stuks)	Totaal Aan-/Verkoop
0,00%	59	59	100,00%	65	-1	9	73
0,58%	102	101	99,02%	131	1	10	142
0,49%	81	80	98,77%	110	0	4	114
1,54%	68	68	100,00%	94	0	0	94
0,63%	117	114	97,44%	154	1	12	167
0,00%	78	78	100,00%	99	0	3	102
1,67%	99	97	97,98%	124	0	15	139
0,00%	55	55	100,00%	57	0	0	57
0,00%	69	69	100,00%	85	0	21	106
0,68%	80	79	98,75%	105	0	3	108
0,62%	808	800	99,01%	1024	1	77	1102

7 dagen na CoD Black Ops III	Omzet	Used	%vd Omz	Software	% vd omz
Assen	€ 40.558,04	€ 3.197,72	7,88%	€ 25.964,52	64,02%
Groningen	€ 71.553,20	€ 2.926,09	4,09%	€ 42.204,35	58,98%
Zwolle	€ 65.983,64	€ 4.916,21	7,45%	€ 40.002,22	60,62%
Heerenveen	€ 49.165,73	€ 2.939,50	5,98%	€ 29.866,38	60,75%
Almelo	€ 56.164,77	€ 3.775,16	6,72%	€ 35.131,08	62,55%
Deventer	€ 47.328,13	€ 4.296,52	9,08%	€ 27.043,18	57,14%
Lelystad	€ 56.842,64	€ 3.904,18	6,87%	€ 36.052,86	63,43%
Doetinchem	€ 68.143,79	€ 3.588,42	5,27%	€ 42.181,03	61,90%
Apeldoorn	€ 54.645,57	€ 3.905,82	7,15%	€ 32.510,14	59,49%
Hilversum	€ 68.373,04	€ 3.768,20	5,51%	€ 40.217,47	58,82%
Totaal	€ 578.758,55	€ 37.217,82	6,43%	€ 351.173,23	60,68%

Week CoD Black Ops III	Omzet	Used	%vd Omz	Software	% vd omz
Assen	€ 31.010,47	€ 3.505,66	11,30%	€ 20.224,12	65,22%
Groningen	€ 50.520,23	€ 3.858,56	7,64%	€ 28.714,37	56,84%
Zwolle	€ 52.117,96	€ 4.933,09	9,47%	€ 28.887,19	55,43%
Heerenveen	€ 37.405,92	€ 2.346,89	6,27%	€ 22.826,53	61,02%
Almelo	€ 45.839,62	€ 3.183,60	6,95%	€ 28.019,13	61,12%
Deventer	€ 33.077,86	€ 3.517,48	10,63%	€ 19.908,26	60,19%
Lelystad	€ 47.751,79	€ 3.200,76	6,70%	€ 28.082,51	58,81%
Doetinchem	€ 54.670,67	€ 3.757,79	6,87%	€ 34.391,29	62,91%
Apeldoorn	€ 44.699,70	€ 3.556,39	7,96%	€ 26.144,76	58,49%
Hilversum	€ 45.733,90	€ 3.164,83	6,92%	€ 24.662,61	53,93%
Totaal	€ 442.828,12	€ 35.025,05	7,91%	€ 261.860,77	59,13%

Hardware	% vd omz	Digitaal	%vd omz	Accessoires	% vd omz	Merchandise
€ 7.695,00	18,97%	€ 1.759,52	4,34%	€ 1.307,32	3,22%	€ 633,96
€ 18.389,00	25,70%	€ 3.609,04	5,04%	€ 2.205,60	3,08%	€ 2.224,00
€ 15.073,00	22,84%	€ 3.134,19	4,75%	€ 2.074,39	3,14%	€ 783,63
€ 10.788,00	21,94%	€ 3.310,25	6,73%	€ 1.803,27	3,67%	€ 458,33
€ 11.989,00	21,35%	€ 2.964,19	5,28%	€ 1.704,53	3,03%	€ 579,81
€ 11.019,00	23,28%	€ 2.739,22	5,79%	€ 1.614,78	3,41%	€ 615,43
€ 12.230,00	21,52%	€ 3.089,15	5,43%	€ 1.805,56	3,18%	€ 598,16
€ 14.775,00	21,68%	€ 5.028,84	7,38%	€ 1.930,82	2,83%	€ 589,68
€ 12.712,00	23,26%	€ 3.146,49	5,76%	€ 1.676,41	3,07%	€ 694,71
€ 16.339,00	23,90%	€ 3.739,23	5,47%	€ 2.850,21	4,17%	€ 1.458,93
€ 131.009,00	22,64%	€ 32.520,12	5,62%	€ 18.972,89	3,28%	€ 8.636,64

Hardware	% vd omz	Digitaal	%vd omz	Accessoires	% vd omz	Merchandise
€ 4.415,00	14,24%	€ 1.579,66	5,09%	€ 970,85	3,13%	€ 314,18
€ 11.695,00	23,15%	€ 3.144,36	6,22%	€ 2.552,84	5,05%	€ 508,12
€ 12.821,00	24,60%	€ 2.598,47	4,99%	€ 2.112,40	4,05%	€ 786,35
€ 7.220,00	19,30%	€ 2.642,44	7,06%	€ 1.916,78	5,12%	€ 453,28
€ 9.794,00	21,37%	€ 2.744,31	5,99%	€ 1.625,98	3,55%	€ 5.704,64
€ 5.725,00	17,31%	€ 2.329,64	7,04%	€ 1.300,00	3,93%	€ 297,48
€ 10.780,00	22,58%	€ 2.634,51	5,52%	€ 2.135,80	4,47%	€ 918,21
€ 10.825,00	19,80%	€ 3.746,27	6,85%	€ 1.483,16	2,71%	€ 414,16
€ 9.764,00	21,84%	€ 3.294,56	7,37%	€ 1.464,94	3,28%	€ 475,05
€ 12.114,00	26,49%	€ 2.962,44	6,48%	€ 1.981,36	4,33%	€ 848,66
€ 95.153,00	21,49%	€ 27.676,66	6,25%	€ 17.544,11	3,96%	€ 10.720,13

% vd omz	Klanten	KK	KK%	Totaal Nieuw Verkoop (Stuks)	Totaal USED Verkoop (Stuks)	Totaal USED Aankoop (Stuks)	Totaal Aan-/Verkoop
1,56%	690	649	94,06%	617	194	425	1236
3,11%	1092	1030	94,32%	1093	235	589	1917
1,19%	1072	1018	94,96%	989	313	776	2078
0,93%	724	692	95,58%	759	129	308	1196
1,03%	966	942	97,52%	892	235	567	1694
1,30%	803	781	97,26%	764	240	441	1445
1,05%	986	961	97,46%	899	247	586	1732
0,87%	1049	1021	97,33%	1091	210	438	1739
1,27%	858	812	94,64%	834	207	612	1653
2,13%	1054	994	94,31%	1047	200	657	1904
1,49%	9294	8900	95,76%	8985	2210	5399	16594

% vd omz	Klanten	KK	KK%	Totaal Nieuw Verkoop (Stuks)	Totaal USED Verkoop (Stuks)	Totaal USED Aankoop (Stuks)	Totaal Aan-/Verkoop
1,01%	663	623	93,97%	492	212	403	1107
1,01%	924	867	93,83%	804	206	542	1552
1,51%	984	964	97,97%	808	329	599	1736
1,21%	638	610	95,61%	597	109	248	954
12,44%	876	846	96,58%	739	224	521	1484
0,90%	735	712	96,87%	547	216	318	1081
1,92%	862	821	95,24%	737	213	627	1577
0,76%	995	970	97,49%	903	214	441	1558
1,06%	828	762	92,03%	722	208	507	1437
1,86%	822	780	94,89%	745	172	489	1406
2,42%	8327	7955	95,53%	7094	2103	4695	13892

Maand na CoD Black Ops III	Omzet	Used	%vd Omz	Software	% vd omz
Assen	€ 125.773,70	€ 18.524,26	14,73%	€ 55.686,35	44,28%
Groningen	€ 163.137,31	€ 16.309,92	10,00%	€ 77.243,04	47,35%
Zwolle	€ 195.736,37	€ 33.063,83	16,89%	€ 82.721,72	42,26%
Heerenveen	€ 151.171,31	€ 14.434,53	9,55%	€ 66.758,20	44,16%
Almelo	€ 142.639,86	€ 19.668,72	13,79%	€ 66.004,00	46,27%
Deventer	€ 146.388,01	€ 23.334,08	15,94%	€ 58.349,35	39,86%
Lelystad	€ 145.859,24	€ 20.758,36	14,23%	€ 66.952,65	45,90%
Doetinchem	€ 202.609,90	€ 24.299,37	11,99%	€ 89.258,28	44,05%
Apeldoorn	€ 170.151,21	€ 22.435,82	13,19%	€ 70.597,27	41,49%
Hilversum	€ 221.826,96	€ 23.295,17	10,50%	€ 92.543,84	41,72%
Totaal	€ 1.665.293,87	€ 216.124,06	12,98%	€ 726.114,70	43,60%

Hardware	% vd omz	Digitaal	%vd omz	Accessoires	% vd omz	Merchandise
€ 34.447,40	27,39%	€ 6.821,66	5,42%	€ 7.616,20	6,06%	€ 2.677,83
€ 47.669,00	29,22%	€ 7.970,07	4,89%	€ 10.169,84	6,23%	€ 3.771,15
€ 54.822,00	28,01%	€ 10.585,12	5,41%	€ 10.972,04	5,61%	€ 7.398,80
€ 46.051,96	30,46%	€ 11.032,20	7,30%	€ 11.066,36	7,32%	€ 1.828,06
€ 36.419,00	25,53%	€ 9.097,76	6,38%	€ 9.045,26	6,34%	€ 2.267,12
€ 44.369,00	30,31%	€ 8.404,82	5,74%	€ 9.030,30	6,17%	€ 2.900,46
€ 37.015,00	25,38%	€ 9.756,85	6,69%	€ 9.156,13	6,28%	€ 2.358,16
€ 59.028,98	29,13%	€ 15.095,94	7,45%	€ 12.229,58	6,04%	€ 2.647,75
€ 51.878,98	30,49%	€ 10.782,40	6,34%	€ 10.543,02	6,20%	€ 3.913,72
€ 70.532,00	31,80%	€ 14.727,08	6,64%	€ 15.590,59	7,03%	€ 5.138,28
€ 482.233,32	28,96%	€ 104.273,90	6,26%	€ 105.419,32	6,33%	€ 34.901,33

% vd omz	Klanten	KK	KK%	Totaal Nieuw Verkoop (Stuks)	Totaal USED Verkoop (Stuks)	Totaal USED Aankoop (Stuks)	Totaal Aan-/Verkoop
2,13%	2637	2317	87,86%	2056	1164	1470	4690
2,31%	3064	2814	91,84%	2701	970	1461	5132
3,78%	4391	4201	95,67%	3125	1945	2223	7293
1,21%	2668	2454	91,98%	2459	794	1257	4510
1,59%	3065	2971	96,93%	2523	1305	1574	5402
1,98%	3076	2922	94,99%	2451	1339	1527	5317
1,62%	3095	2956	95,51%	2601	1345	1640	5586
1,31%	3906	3738	95,70%	3460	1337	1487	6284
2,30%	3398	3104	91,35%	2839	1249	1564	5652
2,32%	3894	3532	90,70%	3603	1211	1976	6790
2,10%	33194	31009	93,42%	27818	12659	16179	56656

Pre-release event	Omzet met	Omzet zonder	% verschil	USED met
Dag	€ 283.805,63	€ 379.895,23	-25,29%	€ 7.571,13
7 dagen na	€ 545.917,31	€ 656.213,47	-16,81%	€ 47.741,47
Week	€ 511.030,45	€ 656.748,38	-22,19%	€ 46.209,27
Maand	€ 1.251.758,07	€ 1.316.544,94	-4,92%	€ 190.087,09
Totaal	€ 2.592.511,46	€ 3.009.402,02	-13,85%	€ 291.608,96

Nachtrelease	Omzet met	Omzet zonder	% verschil	USED met
Dag	€ 255.909,90	€ 133.844,34	91,20%	€ 6.100,61
Nacht	€ 69.758,92		NVT	€ 7,97
7 dagen na	€ 578.758,55	€ 320.413,32	80,63%	€ 37.217,82
Week	€ 442.828,12	€ 320.413,32	38,21%	€ 35.025,05
Maand	€ 1.665.293,87	€ 1.414.554,23	17,73%	€ 216.124,06
Totaal	€ 2.942.790,44	€ 2.189.225,21	34,42%	€ 294.467,54

USED zonder	% verschil	Software met	Software zonder	% verschil	Hardware met
€ 9.157,22	-17,32%	€ 228.205,70	€ 293.794,53	-22,32%	€ 25.040,48
€ 42.386,90	12,63%	€ 356.852,94	€ 437.288,43	-18,39%	€ 76.298,24
€ 50.392,89	-8,30%	€ 334.850,96	€ 425.957,89	-21,39%	€ 67.851,30
€ 196.864,41	-3,44%	€ 612.876,28	€ 735.799,10	-16,71%	€ 280.567,65
€ 298.801,42	-2,41%	€ 1.532.785,88	€ 1.892.839,95	-19,02%	€ 449.757,67

USED zonder	% verschil	Software met	Software zonder	% verschil	Hardware met
€ 4.768,36	27,94%	€ 183.126,83	€ 112.563,61	62,69%	€ 44.839,00
	NVT	€ 54.684,66		NVT	€ 10.125,00
€ 37.362,29	-0,39%	€ 351.173,23	€ 188.454,67	86,34%	€ 131.009,00
€ 37.362,29	-6,26%	€ 261.860,77	€ 188.454,67	38,95%	€ 95.153,00
€ 188.900,25	14,41%	€ 726.114,70	€ 808.443,57	-10,18%	€ 482.233,32
€ 268.393,19	9,71%	€ 1.522.275,53	€ 1.297.916,52	17,29%	€ 753.234,32

Hardware zonder	% verschil	Digitaal met	Digitaal zonder	% verschil	Accessoires met
€ 60.908,54	-58,89%	€ 13.167,29	€ 6.944,74	89,60%	€ 10.483,85
€ 132.366,12	-42,36%	€ 33.559,75	€ 16.949,88	97,99%	€ 29.384,44
€ 135.185,68	-49,81%	€ 28.994,61	€ 13.756,87	110,76%	€ 30.693,44
€ 245.668,14	14,21%	€ 83.042,64	€ 49.818,92	66,69%	€ 86.447,91
€ 574.128,48	-21,66%	€ 158.764,29	€ 87.470,41	81,51%	€ 157.009,64

Hardware zonder	% verschil	Digitaal met	Digitaal zonder	% verschil	Accessoires met
€ 13.670,00	228,01%	€ 15.001,73	€ 2.909,57	415,60%	€ 5.217,96
	NVT	€ 4.044,13		NVT	€ 464,62
€ 62.071,51	111,06%	€ 32.520,12	€ 10.489,91	210,01%	€ 18.972,89
€ 62.071,51	53,30%	€ 27.676,66	€ 10.489,91	163,84%	€ 17.544,11
€ 284.982,63	69,21%	€ 104.273,90	€ 54.165,59	92,51%	€ 105.419,32
€ 422.795,65	78,16%	€ 179.472,41	€ 78.054,98	129,93%	€ 147.154,28

Accessoires zonder	% verschil	Merchandise met	Merchandise zonder	% verschil	Klanten met
€ 9.733,43	7,71%	€ 730,14	€ 164,88	342,83%	4461
€ 25.833,88	13,74%	€ 3.786,46	€ 1.417,24	167,17%	10512
€ 27.667,57	10,94%	€ 3.892,99	€ 1.542,64	152,36%	10254
€ 78.768,47	9,75%	€ 17.517,51	€ 5.459,00	220,89%	28112
€ 142.003,35	10,57%	€ 25.927,10	€ 8.583,76	202,05%	53339

Accessoires zonder	% verschil	Merchandise met	Merchandise zonder	% verschil	Klanten met
€ 2.530,76	106,18%	€ 1.843,04	€ 723,20	154,85%	3559
	NVT	€ 432,54		NVT	808
€ 14.737,28	28,74%	€ 8.636,64	€ 2.459,47	251,16%	9294
€ 14.737,28	19,05%	€ 10.720,13	€ 2.459,47	335,87%	8327
€ 72.806,81	44,79%	€ 34.901,33	€ 16.477,15	111,82%	33194
€ 104.812,13	40,40%	€ 56.101,14	€ 22.119,29	153,63%	54374

KK met	KK% met	Klanten zonder	KK zonder	KK% zonder	% verschil	Totaal Nieuw Verkoop (Stuks) met	Totaal Nieuw Verkoop (Stuks) zonder
4336	97,20%	5296	5132	96,90%	0,30%	4852	5907
10006	95,19%	10677	10073	94,34%	0,89%	9668	10408
9758	95,16%	11844	11258	95,05%	0,12%	9107	9272
26346	93,72%	29106	26861	92,29%	1,55%	22497	22547
50446	94,58%	56923	53324	93,68%	0,96%	46124	48134

KK met	KK% met	Klanten zonder	KK zonder	KK% zonder	% verschil	Totaal Nieuw Verkoop (Stuks) met	Totaal Nieuw Verkoop (Stuks) zonder
3475	97,64%	2162	2131	98,57%	-0,94%	3897	2158
800	99,01%			NVT	NVT	1024	
8900	95,76%	6811	6435	94,48%	1,36%	8985	5129
7955	95,53%	6811	6435	94,48%	1,11%	7094	5129
31009	93,42%	30979	28699	92,64%	0,84%	27818	24181
51339	94,42%	46763	43700	93,45%	1,04%	47794	36597

% verschil	Totaal USED Verkoop (Stuks) met	Totaal USED Verkoop (Stuks) zonder	% verschil	Totaal USED Aankoop (Stuks) met	Totaal USED Aankoop (Stuks) zonder	% verschil
-17,86%	411	556	-26,08%	1867	1339	39,43%
-7,11%	2669	2700	-1,15%	5646	4101	37,67%
-1,78%	2807	3077	-8,77%	5500	4781	15,04%
-0,22%	11438	12663	-9,67%	16651	15619	6,61%
-4,18%	17325	18996	-8,80%	29664	25840	14,80%

% verschil	Totaal USED Verkoop (Stuks) met	Totaal USED Verkoop (Stuks) zonder	% verschil	Totaal USED Aankoop (Stuks) met	Totaal USED Aankoop (Stuks) zonder	% verschil
80,58%	351	236	48,73%	1276	642	98,75%
NVT	1		NVT	77		NVT
75,18%	2210	2127	3,90%	5399	3826	41,11%
38,31%	2103	2127	-1,13%	4695	3826	22,71%
15,04%	12659	11560	9,51%	16179	15600	3,71%
30,60%	17323	16050	7,93%	27549	23894	15,30%

Totaal Aan- /Verkoop met	Totaal Aan- /Verkoop zonder	% verschil
7130	7802	-8,61%
17983	17209	4,50%
17414	17130	1,66%
50586	50829	-0,48%
93113	92970	0,15%

Totaal Aan- /Verkoop met	Totaal Aan- /Verkoop zonder	% verschil
5524	3036	81,95%
1102	0	NVT
16594	11082	49,74%
13892	11082	25,36%
56656	51341	10,35%
92666	76541	21,07%