

valueGame

HANDLEIDING

valuecards

Peter Scholten
Amsterdam, 2012

HANDLEIDING VALUECARDS

Inhoudsopgave

Inleiding

Waarom afbeeldingen

Soorten ValueCards

- Productkaarten
- Effectkaarten

Criteria

- Eenduidigheid
- Relevantie
- Tijd
- Geldwaarde
- Aantal kaarten
- Effectkaarten

Database

Inleiding

Bij een ValueGame wordt gebruik gemaakt van zogenaamde ValueCards. Dit zijn afbeeldingen en/of omschrijvingen die gebruikt worden om de ValueGame te spelen. Het maken van deze ValueCards is één van de meest cruciale stappen in het proces: ValueCards, beelden en beschrijvingen kunnen het onderzoek maken of breken.

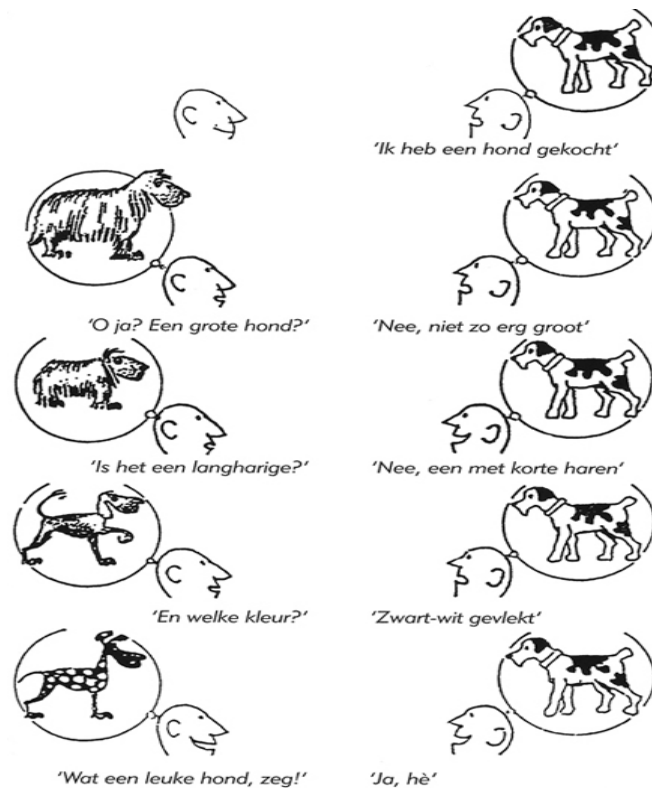


Waarom afbeeldingen?

Het idee om te werken met beelden is afkomstig uit de –in de ontwikkelingsamenwerking vaak gebruikte – methode Participatory Impact Assessment. Deze methode is primair ontwikkeld om mensen die in ontwikkelingslanden wonen en niet kunnen lezen en schrijven, toch te kunnen bevragen naar hun voorkeuren. Daarbij wordt dan dus geen tekst gebruikt, maar afbeeldingen van producten of diensten die voor de doelgroep relevant zijn. Met bijvoorbeeld schelpen of stenen kunnen de deelnemers dan aangeven wat zij belangrijk vinden, en in welke mate.



Maar ook voor mensen die wèl kunnen lezen en schrijven, is taal niet altijd de beste manier van communiceren. Als iemand roept: “vakantie”, dan denkt de één aan wuivende palmen op Ibiza, en een ander aan een zware wandeltocht in de bergen. Woorden zeggen niet (altijd) wat we precies bedoelen. De kracht van beelden is vaak veel groter.



Soorten Valuecards

Er zijn twee soorten ValueCards:

- Kaarten met (uw) producten en diensten, die de deelnemers kennen en ook daadwerkelijk kopen en/of gebruiken: de **productkaarten**;
- Kaarten met de (indicatoren van de) effecten, waarvan de waarde en/of prioriteit vastgesteld moet worden: de **effectkaarten**.

Criteria

Voor alle kaarten geldt, dat ze moeten voldoen aan een aantal criteria of voorwaarden. Hieronder volgen deze criteria.

1. Eenduidigheid

De kaarten moeten duidelijk en eenduidig zijn.

- a. Een kaart bestaat uit een beeld (foto) en een beknopte beschrijving
- b. Zorg voor een korte maar concrete en specifieke beschrijving van het beeld op de kaart
- c. Het beeld heeft de grootste communicatie-kracht en moet dus exact weergeven wat ermee wordt bedoeld. De beschrijving is een toelichting op het beeld.
- d. Beelden kunnen manipuleren. Een foto van een vakantie in Frankrijk kan een foto zijn van een landschap in de zon, of een landschap in de regen. Het landschap is hetzelfde, maar de beleving nogal verschillend. De kaart moet de beleving uitdrukken die overgebracht moet worden.
- e. De beschrijving moet verduidelijken: 'een diner' kan plaatsvinden in een studenten-mensa of in een chique hotel. En alleen, met z'n tweeën, of met een hele groep mensen. Geef in drie 'bullets' aan wat de specificaties van het beeld zijn.
- f. Geef aan om hoeveel/hoe vaak/hoe groot. Een beeld van een pakje sigaretten: gaat het om één pakje, of bedoel je een hele slof, of een jaar lang iedere week een pakje?
- g. Wat is de kwaliteit van het product dat je laat zien: nieuw, of gebruikt? Merkartikel of merkloos?

Voorbeeld van duidelijke en eenduidige kaarten:



2. Relevantie

De kaarten moeten relevant en zinvol zijn:

Iemand met laag inkomen heeft meer aan 'eerste levensbehoeften' dan aan luxe producten. Iemand zonder rijbewijs kent weinig waarde toe aan een auto. Jonge mensen hebben andere voorkeuren dan ouderen. Mannen houden over het algemeen meer van voetbal dan vrouwen. Enzovoort. Dus zorg ervoor dat de kaarten relevant zijn voor de deelnemers waarmee je werkt.

Kaarten moeten ook altijd aansluiten op de directe levenssfeer van de doelgroep en het doel van het onderzoek. Wanneer men mensen bevroegt in hun werksituatie, moeten de kaarten ook gaan over diensten en producten die te maken hebben met die werksituatie. Het mengen van privé en zakelijke producten is vaak niet zinvol (privé-zaken hebben vaak een grotere of andere voorkeur dan werk-zaken)

De kaarten die uiteindelijk in het spel worden gebruikt, moeten voor *alle* deelnemers relevant en zinvol zijn.

Een manier om de relevantie te bevorderen, is één of meerdere mensen uit de doelgroep van deelnemers te vragen mee te werken aan het maken van de kaarten. Als er voldoende tijd is kan zelfs overwogen worden de kaarten helemaal zelf door de deelnemers te laten maken.

Maar blijf er steeds voor zorgen dat de kaarten concreet zijn en dat het gaat om producten die men kan kopen: 'vrede' of 'een goede gezondheid' zijn weliswaar belangrijk, maar niet in de winkel te koop. Dat kunnen dus ook nooit 'product-kaarten' zijn.

3. De factor 'tijd'

Er zijn twee factoren rond het thema 'tijd':

- De tijdseenheid van de verschillende producten. Deze hoeft niet per sé gelijk te zijn, maar een te grote variatie (het ene product per week, het andere per jaar en weer een ander afgeschreven in drie jaar) maakt het spel er niet eenvoudiger op voor de deelnemers en kan de discussie afleiden van waar het echt om gaat.
- Seizoens-waarde: voer je een ValueGame uit in de zomer, dan zal een afbeelding van een winterjas het misschien niet goed doen. Pas de producten dus niet alleen aan de deelnemers, maar ook de seizoenen, de omgeving, e.d.

4. Geldwaarde

Laat de geldwaarde van de producten op de kaarten *nooit* zien!

Kern van de ValueGame is dat mensen niet (teveel) aan geld denken. Er bestaat onderzoek, waarbij men de Willingness to Pay (de bereidheid om te betalen) meet. Dit soort onderzoek heeft als nadeel dat deelnemers mogelijk 'strategisch' gaan denken als het over geld gaat: men kan bijvoorbeeld denken dat er dan later een 'eigen bijdrage' betaald moet worden, of dat men meer moet betalen voor de activiteit, of men maakt – omdat ze het geld toch niet zelf hebben – een veel te hoge inschatting. Door in de ValueGame niet over geld te spreken, zullen de deelnemers minder strategisch gedrag vertonen en zullen de resultaten dus beter zijn.

Zorg er verder voor dat de kaarten een goede spreiding hebben qua waarde: dus niet alleen producten met een waarde rond de 100 euro, maar een goede spreiding van bijvoorbeeld 10 tot 1000. En zorg daarbij voor zinvolle, gelijkmatige tussenstappen.

Als men in een eerste focusgroep de 'richting' van de waarde bepaald, kan men proberen in een tweede of volgende groep deze tussenstappen te verkleinen.

Voorbeeld: in een eerste groep zitten 5 producten van resp. 10 – 50 – 100 – 150 – 200 euro waarde (marktprijs). Uit deze eerste focusgroep blijkt de waarde van de 'effectenkaart' vooral rond de 150 euro te liggen. In een tweede focusgroep kan dan worden gekozen voor producten met de volgende waarde-reeks: 100-125-150-175-200.

Te kleine tussenstapjes leidt tot weinig informatie omdat de deelnemers dan nauwelijks onderscheid kunnen maken tussen de kaarten en waardoor de volgorde waarin men de kaarten legt te vaak zal wisselen.

Bijvoorbeeld: kaarten met als waarde 150-152-154 euro waarde zijn moeilijk van elkaar te onderscheiden.

5. Voldoende kaarten

Omdat de deelnemers de keuze moeten hebben uit meerdere kaarten alvorens een selectie te maken van de kaarten die voor hen relevant zijn moet het aantal kaarten waarmee je begint ruim meer zijn dan er uiteindelijk in het spel gebruikt worden. Houd een verhouding aan van 1 op 2: dus als je een spel wilt spelen met 10 kaarten, moet je er eerst 20 maken.

6. Effectkaarten

De effecten-kaarten¹ moeten ook zo concreet en duidelijk mogelijk worden gemaakt. Ook hier ligt het risico van ‘manipulatie’ om de hoek.

Wanneer je bijvoorbeeld ‘meer sociale contacten’ wilt uitbeelden, kan je kiezen voor een beeld van ‘een succesvolle zakenman te midden van allemaal mooie klanten’, of van een ‘eenzame man die met zijn oudere buurvrouw gaat wandelen’. Realiseer je, dat de kaart weergeeft wat jij aan de doelgroep ‘belooft’.

Er bestaat een kans dat de deelnemers zelf effecten benoemen, waarvoor je nog geen kaart had aangemaakt. Toch vindt men dit een belangrijk effect en moet het meegenomen worden in het spel. Daartoe is het handig altijd een paar ‘blanco’ kaarten met stiften bij de hand te houden, zodat ter plekke nog nieuwe effectkaarten kunnen worden gemaakt. Wellicht zonder foto of beeld; maar omdat het uit de groep zelf voorkomt heeft men er zelf wel een goede voorstelling van. Ook kan je iemand vragen het te tekenen.

Ook als de deelnemers zelf het effect benoemen (bijvoorbeeld ‘zingeving’ als effect van vrijwilligerswerk) dan blijft het belangrijk dit specifieker te omschrijven en de relatie zichtbaar te maken tussen ‘zingeving’ en de exacte activiteit die daartoe leidt (ervan uitgaande dat algemene zingeving niet alleen het gevolg is van één uur vrijwilligerswerk).



¹ Je zult niet altijd een ‘effect’ onderzoeken; soms ook alleen een activiteit of vorm van dienstverlening. Met ‘effectkaart’ bedoelen we hier al deze mogelijkheden.

ValueCards aanmaken in de online tool

Voor de ValueCards in de online tool gelden uiteraard dezelfde criteria en voorwaarden. Voor de techniek van het aanmaken van ValueCards in de online tool verwijzen we naar de (Engelstalige) "Manual ValueGame online".

Database

Soms vinden mensen het moeilijk om kaarten te maken van relevante en goede producten. Het klinkt allemaal wel simpel, maar het kost in de praktijk toch veel tijd: denktijd en productietijd (afbeelding zoeken en op maat maken; toevoegen juiste beschrijving, enz.). Momenteel wordt gewerkt aan een database met kaarten, zodat het voor iedere gebruiker van de ValueGame makkelijker is gebruikt te maken van een bibliotheek met kaarten, die simpel uitgeprint (of naar de online game gesleept) kunnen worden.

De database is opgebouwd uit de volgende 10 categorieën:

- Vervoer en mobiliteit
- Kantoor
- Vakantie en vrije tijd
- Dagelijkse benodigdheden en levensmiddelen
- Uitgaan
- Thuis
- Sport
- Lezen en literatuur
- IT en elektronica
- Kleding en accessoires

Uiteraard zullen bepaalde producten in meerdere categorieën kunnen voorkomen.

De database komt begin 2013 beschikbaar op www.valuecards.org