



Rabobank Battle:

Bedenk een serious game voor de Rabobank.



Startdatum: 11 juni 2008
Deadline: 10 augustus 2008

Prijzengeld € 5000,-



1. Inleiding Battle

Als coöperatieve bank staan we al meer dan 100 jaar “midden in de samenleving”. We staan dichtbij onze klant en zijn betrokken bij wat hij doet. Dit doen we door het aanbieden van toonaangevende producten en diensten. Meer informatie over de Rabobank en haar diensten vind je verderop in de Battle.

Aansturing door klanten

Wie kan er een bank waar de klant centraal staat, beter aansturen dan de klant zelf? In de coöperatieve structuur hebben klanten zeggenschap en invloed op het beleid van de bank. Door lid te worden van de Rabobank hebben de klanten invloed op de koers van de bank en de kwaliteit van de dienstverlening ([zie hier](#)). Zo wordt de Rabobank in hun eigen stad of regio, hun éigen bank. Zij maken de Rabobank tot een bank die haar dienstverlening afstemt op de wensen van de plaatselijke samenleving. Iedere plaats in Nederland is anders. Dat maakt dat iedere Rabobank een eigen gezicht heeft. Maar allemaal zijn het banken van en voor klanten.

Rabobank en Serious Gaming

Al ruim tien jaar maken we ook gebruik van serious games als middel om klanten te informeren of attent te maken op nieuwe producten. Denk daarbij aan beleggingscompetities, [Investigator](#) (Robeco), [538 Studentengame](#) en recentelijk de ‘[Het huis van Anubis](#)’ game.

Intern zetten we serious games ook in voor opleidingsdoeleinden en samenwerkingen tussen afdelingen en banken. Serious games op het gebied van Risico Bewustzijn, Security, maar ook een nieuwe manier van werken worden in een game concept aan de man gebracht.

Wat is een serious game?

Entertainment is dus, zoals de naam het al aangeeft, niet het hoofddoel van een serious game. Serious games zijn praktijkgericht en kunnen bijvoorbeeld worden ingezet bij:

- o voorlichting
- o educatie
- o training

Game elementen worden ingezet om iemand op een leuke en/of veilige manier iets aan te leren of een boodschap over te brengen. Het entertainment karakter van een game kan wel een motivatie zijn om een serious game als middel in te zetten. Games zijn immers uitdagend en leuk om te doen, en daarnaast wordt een speler geprikkeld door de interactiviteit.

Bedenk een (interactieve) serious game waardoor medewerkers van de Rabobank nog beter hun klanten begrijpen en van dienst kunnen zijn.

2. De Battle

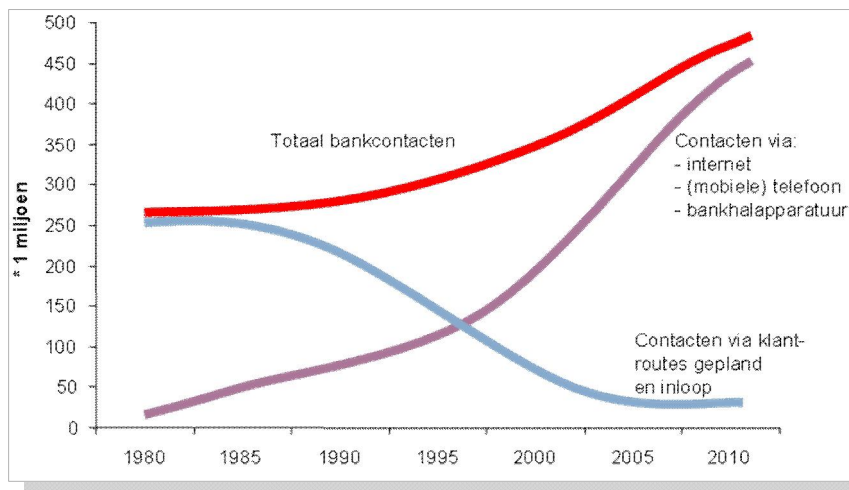
Vanuit Rabobank Innovatie zijn wij op zoek naar een (interactieve) serious game die zowel door de medewerkers als klanten van de Rabobank kan worden gespeeld. Met deze serious game moeten de medewerkers van de Rabobank inzicht krijgen in de behoeften van klanten om hen zo effectiever en efficiënter van dienst te kunnen zijn.

De echte uitdaging

Aan jou de uitdaging om op zoek te gaan naar een (interactieve) serious game die gespeeld kan worden door zowel de klant als de medewerker!

Dit kunnen dus twee verschillende games zijn waarbij het spelverloop van een klant invloed heeft op het spelverloop van een medewerker, en andersom. Het kan natuurlijk ook een game zijn waarbij een klant en medewerker tegenover elkaar staan...

Het doel voor de medewerker is dat hij 'spelenderwijs' leert beter zijn klanten te begrijpen en te helpen. Een specifiek leerdoel voor de klant, naast het spelen van een leuke game, is vrij, maar kan bijvoorbeeld zijn dat hij/zij beter inzicht krijgt in bestaande bankproducten, zoals spaarmogelijkheden, verzekeringen, hypotheken, etc.



3. Wat verwachten wij?

Jouw concept bestaat uit twee onderdelen:

Onderdeel 1: Korte analyse van jouw contactmomenten met je eigen financiële dienstverlener

Verwerk in je concept een analyse van de contactmomenten met je eigen financiële dienstverlener. Wat is je opgevallen in je laatste bezoeken aan een bankfiliaal? Op welke wijze had je contact met de medewerkers van de bank? Welke aspecten kunnen medewerkers van een bank verbeteren of met welke informatievoorziening kunnen zij jou en andere klanten beter van dienst zijn?

Onderdeel 2: Beschrijving van jouw serious game

Gebruik je analyse om een concept voor een (interactieve) serious game te bedenken waarmee medewerkers van de Rabobank inzicht krijgen in de behoeften van klanten en

hen zo van betere dienstverlening kunnen voorzien. Werk hierbij de volgende punten uit:

- Omschrijf je game voor de klant en de medewerker
 - Hoe speel je de game uit? Beschrijf de stappen / levels
 - Wat zijn de spelregels?
- Hoe hebben beide games invloed op elkaar?
 - Hoe wordt het als het ware één interactieve game?
- Wat prikkelt de klanten en/of medewerkers om de game vaker te spelen?
- Omschrijf de het leereffect voor de medewerker.
- Omschrijf het eventuele leereffect voor de klant.

Je concept bestaat uit maximaal 8 A4-tjes (Word, PDF, PPT), waarvan het eerste onderdeel maximaal 1 tot 2 A4 lang mag zijn. Schetsen en/of screenshots (JPG, GIF) om jouw concept te verduidelijken zijn welkom maar niet verplicht. Je concept mag maximaal 20 MB groot zijn.

4. Beoordelingscriteria

Beoordelingscriteria:

- Is het concept aantrekkelijk voor zowel de klant als de medewerker?
- Wat is het verwachte leereffect voor de medewerkers van de Rabobank?
- Is de game daadwerkelijk interactief?

5. Inspiratie

Wil je meer weten over Serious Gaming? Kijk eens op de website van [Economische Zaken](#) en [TNO](#). Er staat veel waardevolle informatie in over serious gaming en voorbeeldcases. Of lees [dit artikel](#) over serious games op Marketingfacts.

Weblogs:

- § [Hier](#) vind je veel informatie over Serious Games en voorbeelden van verschillende toepassingen.
- § Op [deze weblog](#) vind je een aantal voorbeelden van Serious Games in verschillende branches.

Wiki pagina's:

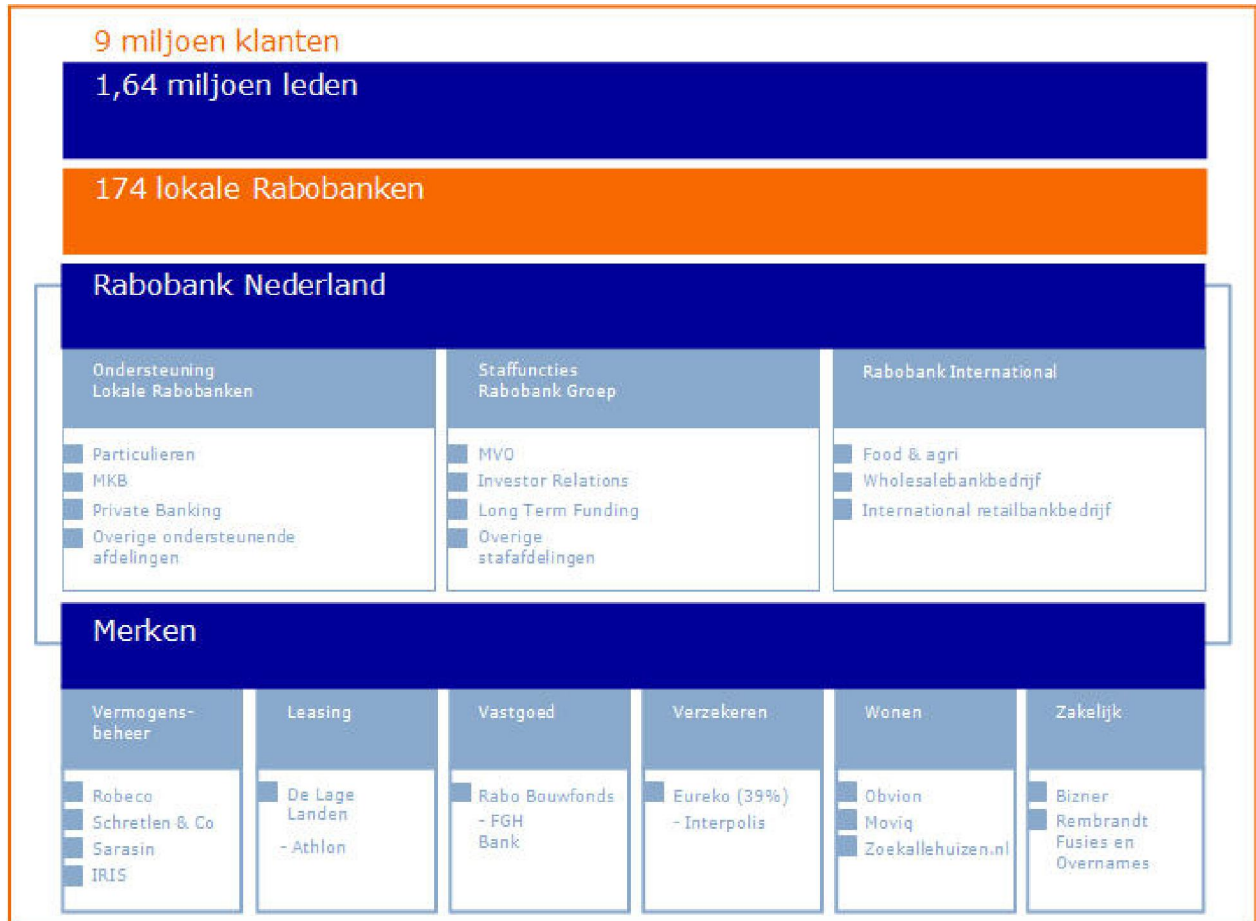
- § [Deze Wiki](#) is voor iedereen, die zich bezighoudt met serious games en spelsimulaties in het basis, voortgezet en hoger onderwijs en het beroepsonderwijs.
- § Uitleg en voorbeelden van Serious Games op Wikipedia vind je [hier](#).

Del.icio.us links:

- § Op [deze pagina](#) staan verschillende links naar pagina's gerelateerd aan serious games.

6. Achtergrondinformatie Rabobank

De Rabobank Groep biedt in Nederland alle financiële diensten aan die voor deelname aan het economische verkeer in een moderne samenleving noodzakelijk zijn (zie onderstaande afbeelding). De Rabobank Groep wil haar diensten op eigentijdse wijze vormgeven voor mensen en ondernemingen. De Rabobank vindt dat een duurzame ontwikkeling van welvaart en welzijn een zorgvuldige omgang met natuur en leefmilieu vergt. Hieraan wil de Rabobank met haar activiteiten bijdragen.



Kernwaarden

De Rabobank respecteert de cultuur en de gebruiken van het land van vestiging, daarbij eveneens rekening houdend met de eigen doelstellingen en waarden. De wijze waarop de Rabobank Groep in de wereld wil staan, wordt bepaald door vier kernwaarden die aan de missie en ambitie zijn ontleend: **respect**, **integriteit**, **professionaliteit** en **duurzaamheid**.

Alle aangesloten onderdelen van de Rabobank Groep onderschrijven deze grondslagen. Het zijn als het ware de randvoorwaarden voor ons handelen:

- **Respect**: De Rabobank Groep werkt samen op basis van respect, waardering en betrokkenheid.
- **Integriteit**: De Rabobank Groep wil in haar handelen eerlijk, oprecht, zorgvuldig en betrouwbaar zijn.
- **Professionaliteit**: De Rabobank Groep is haar klanten van dienst met hoogwaardige kennis en faciliteiten. Het is haar streven de kwaliteit op een hoog peil te houden – waar mogelijk te anticiperen op toekomstige

behoeften van klanten – en haar diensten op efficiënte wijze ter beschikking te stellen.

- **Duurzaamheid:** De Rabobank Groep wil bijdragen aan een duurzame ontwikkeling van de samenleving in economische, sociale en ecologische zin.

Strategie

1. De beste financiële dienstverlener in Nederland te zijn: dichtbij, betrokken en toonaangevend

- Meer leden, en vooral meer betrokken leden
- Kennis delen
- Ledeninvloed en –zeggenschap

2. Versterking marktleiderschap in Nederland

- Klant blijft uitgangspunt
- Relatieverdieping
- 'All-finance' strategie: bankieren, verzekeren, beleggen, vastgoed, leasing, wonen

Grootste en meest fijnmazige netwerk van Nederland:

174	lokale Rabobanken
3.102	contactpunten
1.159	kantoren
1.602	servicepunten
341	Gelduitgiftepunten
3.107	geldautomaten

7. Voorwaarden, spelregels en prijzen(geld)

- Je kunt uitsluitend via de website van Battle of Concepts aan deze Battle deelnemen.
- Dit doe je door je concept op de site van Battle of Concepts te uploaden.
- Om je concept te kunnen uploaden moet je eerst een 'Battle account' aanmaken.
- Je concept dient uiterlijk 10 augustus 2008 te zijn ontvangen.
- Met de inzending van het concept ga je ermee akkoord dat het juridisch eigendom van je concept overgaat naar de Rabobank. Wanneer je hier niet mee akkoord gaat, is deelname aan deze Battle niet mogelijk.
- Je krijgt direct een bevestiging van Battle of Concepts als je concept succesvol is verzonden.
- Je concept wordt anoniem doorgestuurd zodat kan worden uitgesloten dat de jury bepaalde deelnemers zou kunnen voortrekken.
- Het is niet toegestaan om persoonlijke gegevens zoals naam en studiegegevens in je concept te verwerken. Je concept wordt automatisch voorzien van een unieke code en een digitale tijdstempel. Concepten die wel over persoonlijke gegevens beschikken kunnen worden uitgesloten voor het winnen van prijzengeld.
- De top 3 mag zijn concept presenteren aan een aantal MT leden van de Rabobank. Dit is overigens geen verplichting.
- Het prijzengeld is in totaal € 5.000,- en wordt verdeeld volgens de standaardverdeelsleutel:
 - 1e prijs € 1.500,-
 - 2e prijs € 750,-
 - 3e prijs € 350,-
 - nrs. 4 t/m 10 prijs € 200,-
 - nrs. 11 t/m 20 prijs € 100,-.
- Er kan niet over de uitslag van deze Battle worden gecorrespondeerd.
- Deelnemers kunnen ook in groepjes meedoen. Er is een hoofddeelnemer aan wie het prijzengeld wordt uitgekeerd. De punten worden gelijkmatig verdeeld over de groepsleden.
- De uitslag van de Battle zal uiterlijk drie weken na de uiterste inzenddatum bekend worden gemaakt.
- Het prijzengeld zal uiterlijk twee weken na de bekendmaking van de uitslag aan de winnaars worden uitgekeerd.