

Project: **Handpicked** labs

# Onderzoeks verslag



Büsra Yaydemir & Britt Zegveld



## Inhoud

Aanleiding .....	2
Doel .....	2
Deelvragen .....	2
1. Wie is de doelgroep van Handpicked Labs? .....	2
Aanleiding.....	2
Methode .....	3
Resultaten .....	3
Persona .....	5
Storyboard .....	7
Conclusie.....	7
2. Welke interactieve en fysieke methoden gebruiken andere bedrijven om (potentiële) klanten aan te trekken in het ontwerp van hun kantoor? .....	8
Aanleiding.....	8
Methode .....	8
Resultaten .....	8
Conclusie.....	11
3. Wat zijn de technologische consumenten trends van nu? .....	12
Aanleiding.....	12
Methode .....	12
Resultaten .....	12
Conclusie.....	14
4. Welke designelementen horen bij het circus? .....	14
Aanleiding.....	14
Methode .....	15
Resultaten .....	15
Conclusie.....	16
Eindconclusie .....	16
How-might-we vragen .....	17
Ideeën.....	17
Bronnen .....	19

## Aanleiding

Handpicked Labs heeft behoefte aan een innovatief concept om hun omgeving aantrekkelijk te maken voor hun klanten en voorbijgangers. Ze willen dat klanten die het Lab passeren enthousiast en geprikkeld worden door middel van een inspirerende hoek. Hiermee willen ze dat er zichtbaarheid gecreëerd wordt voor wat Handpicked Labs is en doet en hun innovatieve en creatieve karakter tot uiting brengen.

Onlangs is het Handpicked kantoor verbouwd met een circusachtige thema: House of Wonder. Dit thema zouden ze ook graag in de Handpicked Labs ruimte terug willen zien.



## Doel

Met dit onderzoek willen we graag een beter beeld krijgen van wie Handpicked Labs is en wat ze van ons verwachten. Daarnaast willen we ook weten hoe andere bedrijven hun kantoorruimtes aankleden. Om hier een beter beeld van te krijgen, hebben we de onderstaande deelvragen beantwoordt. De resultaten hebben we gebruikt om een oplossing te vinden voor onze hoofdvraag: *“Wat is voor Handpicked Labs de meest effectieve methode om klanten enthousiast te maken?”*.

## Deelvragen

### 1. Wie is de doelgroep van Handpicked Labs?

#### Aanleiding

Het is noodzakelijk dat we onze doelgroep goed vaststellen om een zo passend mogelijk product te bedenken en ontwerpen voor Handpicked Labs. Hiermee kunnen we een product realiseren die ook daadwerkelijk een positieve invloed heeft op de doelgroep en die aan de wensen van de opdrachtgevers voldoet.

## Methode



Vooraf aan het onderzoek hebben we van onze opdrachtgevers al te horen gekregen dat de doelgroep klanten van Handpicked Labs zijn. Om dit concreter vast te stellen hebben we een expertinterview gehouden met Sjoerd, onze opdrachtgever en medewerker van Handpicked Labs.

### Voorbereiding van de vragen:

1. Beschrijf Handpicked Labs in drie woorden.
2. Wie zijn jullie klanten?
  - a. Zijn dit mensen uit bedrijven of particulieren?
  - b. Handpicked Labs is gepositioneerd op de werkvlloer tussen andere bedrijven. Krijgen jullie ook klanten vanuit deze bedrijven?
  - c. Wat voor bedrijven zijn dit?
  - d. Komen er ook buitenlandse klanten langs die de Nederlandse taal niet kennen?
3. Waarvoor komen er klanten naar jullie?
  - e. Wat doet Handpicked Labs precies voor hun klanten?
  - f. Hoeveel klanten bezoeken het kantoor per dag?
  - g. Wat is de procedure die de klant doorloopt als hij/zij bij het Lab aankomt?
    - Waar wachten ze?
    - Hoe worden ze opgevangen?
    - Moeten zij zich melden bij een soort receptie?
    - Hoe worden ze opgehaald en waar gaan ze dan heen?
4. Handpicked Labs is een onderdeel van het Handpicked kantoor (die het House of Wonder thema heeft). Uit welke ruimtes bestaat het Handpicked kantoor nog meer?
  - b. Hebben deze ruimtes ook een House of Wonder uitstraling?
  - c. Komen klanten hier ook terecht of is het alleen bedoeld voor medewerkers?
  - d. In welke ruimtes mogen klanten nog meer komen?
5. Waarom hebben jullie besloten om nu meer te focussen op consumenten trends in plaats van technologische trends zoals AR, VR, Internet of Things?

## Resultaten

### *Wie is Handpicked Labs?*

“**Slim, innovatief en creatief.**” Zijn de drie woorden die Sjoerd als antwoord geeft wanneer er gevraagd wordt wat de imago van Handpicked Labs is. Handpicked Labs houdt zicht vooral bezig met het maken van websites en apps, ook werken ze aan projecten die gebruik maken van technieken als Virtual Reality en projection mapping.

In het verleden was de Handpicked Labs alleen maar bezig met het maken van producten en resultaten opleveren. Nu willen ze meer van het **proces** laten zien aan de klanten en **zichtbaarheid creëren** van wat Handpicked Labs is en doet.

### *Wat verwacht Sjoerd van ons?*

Wat hij vooral verwacht is dat we een interactieve installatie ontwerpen die aan de klanten laat zien dat Handpicked Labs **innovatief** is, de laatste **trends** volgt en hoe ze deze trends neerzet voor de **klanten**. Wanneer de klanten langs de installatie lopen, moet het **hun aandacht trekken**, ze moeten kunnen zien dat er iets is, ze moeten erheen lopen en er interactie mee uitvoeren. De klant moet er als het ware bij stil staan. Het moet zorgen voor een **verbazend effect**. Het mag iets **mechanisch** zijn, DIY. Sjoerd gaf een aantal keer aan dat hij de houten planten project die bij ons bij Strijp TQ, 1<sup>e</sup> verdieping (tegenover de ISSD) best gaaf vond.



Ruimte waar de installatie moet komen (muur achterin)



Zwart-witte strepen worden veel gebruikt in het gebouw

Naast de klanten, is de installatie ook bedoeld voor medewerkers. Zij mogen er ook interactie mee uitvoeren. Het moet interessant blijven. De installatie moet de aandacht trekken maar ook **niet afleidend** zijn voor medewerkers als die bijvoorbeeld veel geluid maakt en licht geeft. **Idee:** Misschien moet de gebruiker eerst ergens drukken om de

We moeten (nieuwe) elementen toepassen die bij het **House of Wonder** thema past. De huidige House of Wonder thema waarmee de rest van het kantoor bekleed is, is bedacht door een interieurarchitect. De **circus** elementen die gebruikt worden zijn: Lampjes, een podium, gordijnen en dieren zoals een giraf. De elementen moeten ook niet te overdreven zijn zodat het kantoor niet letterlijk uitziet als een circus.



Raket aan het plafond in de ruimte waar onze installatie moet komen

installatie te activeren. Wel blijft de installatie constant aan de gang, dus de klant of medewerker moet er ook niet te lang op wachten.

### ***Wie zijn de klanten van Handpicked Labs?***

Handpicked werkt vooral voor **bedrijven** en niet particulieren. Deze bedrijven komen uit **verschillende branches**, zo is een van hun laatste klanten Nespresso. De klanten die ze hebben zijn **nationaal**, dus ze hebben geen buitenlandse bedrijven. De gemiddelde klant is rond de 40 jaar, dit is ouder dan de gemiddelde werknemer.

Ze gaan steeds meer door grotere processen en werken aan **grote projecten** waar mensen voor een aantal maanden aan werken. Dus ze accepteren geen klanten die behoefte hebben aan een simpele Wordpress website.

Klanten die voor het eerst bij het kantoor komen krijgen meestal na de meeting een **rondleiding**. De meeting duurt ongeveer anderhalf uur. Daarna krijgen ze een rondleiding. Wij hebben ook zo'n rondleiding gekregen en deze duurt ongeveer 20 minuten. Wij kregen de rondleiding van een van de medewerkers, maar klanten krijgen de rondleiding van iemand met een hoger functie. De ontvangstruimte is vlak na de ingang. De rondleiding begint boven, ze slaan dan de plekken over waar vergaderd wordt, ze lopen langs mensen die mee doen aan projecten.



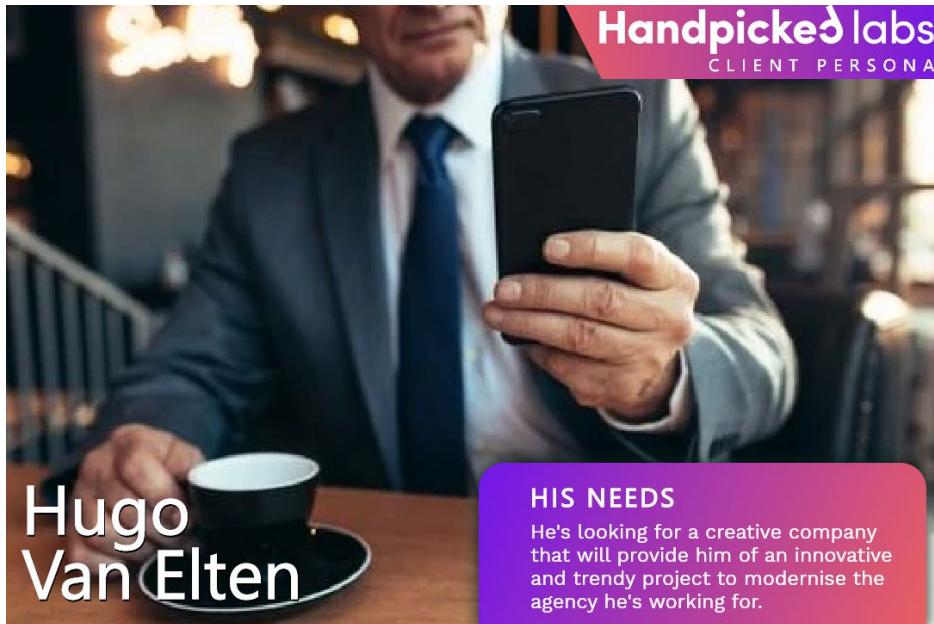
Ontvangsruimte

### ***Waarom willen jullie nu meer focussen op consumenten trends in plaats van technische trends?***

Sjoerd zei dat ze aan projecten hebben gewerkt met VR, zo hebben ze een speciaal camera installatie gemaakt die aantal personen optelt en hun gemiddelde emotie laat zien. Ze willen meer focussen op projecten die **bewustzijn creëren** bij de mens. Wat betekent het nou voor de mensen? Ze willen niet zomaar een product realiseren, het doel moet zijn om mensen bewust te maken van iets.

### **Persona**

Door middel van de interviewvragen hebben we een persona gecreëerd die onze inzichten visueel weergeeft.



**Handpicked labs**  
CLIENT PERSONA

## Hugo Van Elten

**AGE:** 44  
**TITLE:** Manager  
**COMPANY:** Nespresso Nederland Bv  
**LOCATION:** Amstelveen

### LIKES

- Social interaction

### DISLIKES

- Having to read manuals

### HIS NEEDS

He's looking for a creative company that will provide him of an innovative and trendy project to modernise the agency he's working for.

### WHAT HE WANTS TO KNOW

- Latest projects
- If the company is up to date with the latest trends
- Expertise
- What the company stands for
- The work process

## FRUSTRATION

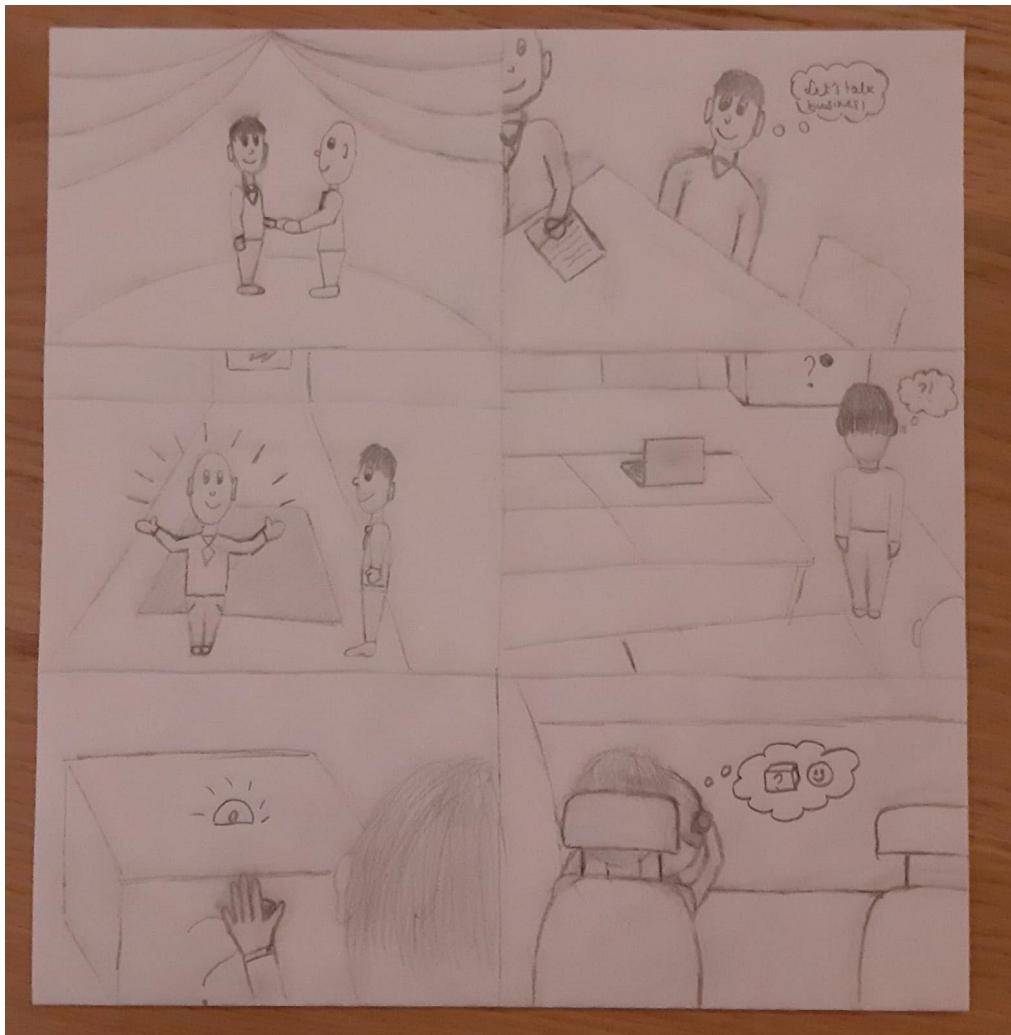
Understanding modern and trending marketing techniques, not sure how to find a good agency that will work on a project for him.

## TECHNOLOGY



## Storyboard

Naar aanleiding van het interview hebben we een storyboard gemaakt.



## Conclusie

Dankzij dit interview hebben we een beter inzicht gekregen op de doelgroep van ons product. De hoofddoelgroep is de klanten van Handpicked. Deze klanten komen vooral uit nationale bedrijven en zijn rond de 40 jaar. De klant krijgt na de meeting een rondleiding. Tijdens deze rondleiding moet hij/zij onze installatie tegenkomen en deze moet de aandacht trekken. De installatie moet de klanten een beeld geven van wie Handpicked Labs is en wat ze doet.

Ook hebben we achterhaald dat de medewerkers van Handpicked de subdoelgroep vormen. De medewerkers mogen ook gebruik maken van de installatie en komen er regelmatig langs. Deze informatie gaat ons helpen bij het bedenken van ideeën.

## 2. Welke interactieve en fysieke methoden gebruiken andere bedrijven om (potentiële) klanten aan te trekken in het ontwerp van hun kantoor?

### Aanleiding

We willen achterhalen op welke manieren andere bedrijven de aandacht trekken van voorbijgangers en klanten. Hierbij gaan we niet kijken naar simpele advertenties of websites, maar meer naar interactieve, fysieke methodes omdat dit beter past bij het product dat wij moeten ontwerpen voor Handpicked Labs.

### Methode

**Best, good & bad practices:** We gaan verschillende bedrijven langs om hun kantoorruimtes te bekijken. Aan de hand daarvan kunnen we kijken welke bevindingen wel of niet geschikt zijn voor ons.



**Literature study:** We willen ook op internet gaan zoeken naar artikelen over hoe bedrijven de aandacht trekken van hun klanten en hun kantoor aankleden door middel van technologie.

Vragen die we aan bedrijven willen stellen:

- Geven jullie rondleiding aan klanten?
- Zouden we mogen zien hoe jullie je kantoorruimte aangekleed hebben? / Hoe hebben jullie je kantoorruimte aangekleed?
- Wat voor inspiratie hebben jullie gebruikt om je kantoorruimte aan te kleden?
- Welke technologieën hebben jullie gebruikt om jullie kantoorruimte aan te kleden?

### Resultaten

Na advies van onze docente, Anke, zijn we langs geweest bij de LocHal in Tilburg. We hebben hier een rondleiding gekregen waarbij we alle ruimtes en labs te zien kregen. Ook kregen we de achterliggende verhalen ervan te horen. Er zitten aantrekkelijke hoeken in het gebouw, alleen waren er weinig interactiemogelijkheden. Dit was jammer voor ons, aangezien wij een product moeten realiseren dat meer innovatief en interactief is. Het was wel leuk om inspiratie op te doen.

We kregen de rondleiding samen met een aantal andere mensen. Deze mensen waren een stuk ouder dan wij en daardoor dichter



bij de doelgroep van Handpicked Labs (40+). We hebben hen dus ook een beetje geobserveerd, om te achterhalen waar hun aandacht naar toe gaat.

Zodra we binnen stapten, trok deze kast al gelijk onze aandacht. Voornamelijk omdat het er zo ouderwets uit zag. Er staat een uitleg bij met waar de kast bedoeld voor is; een pakje kunst kaarten kopen. Het is interactief en het trekt de aandacht, tenminste dat was bij ons het geval, maar de handleiding vinden we wat van de zwakke kant.



Verder was er ook de “StemmingMakerij” ruimte die aan alle muren behangen was met gekleurde touwen. De gasten die met ons meeliepen, vonden het meteen interessant en gingen de touwen voelen (LocHal Tilburg, sd). Verder zitten er in de ruimte een aantal banken en kussens. Deze kunnen verschoven worden naar de wensen van de gasten.

In het *DigiLab* waren een heleboel nieuwe en retro apparaten te zien. Gasten konden een kijkje nemen en interacteren met bijvoorbeeld 3D-printers en een oude computer. De apparaten staan ook allemaal aan en er zijn een aantal bewegende lampen in de ruimte. Dit trekt de aandacht.





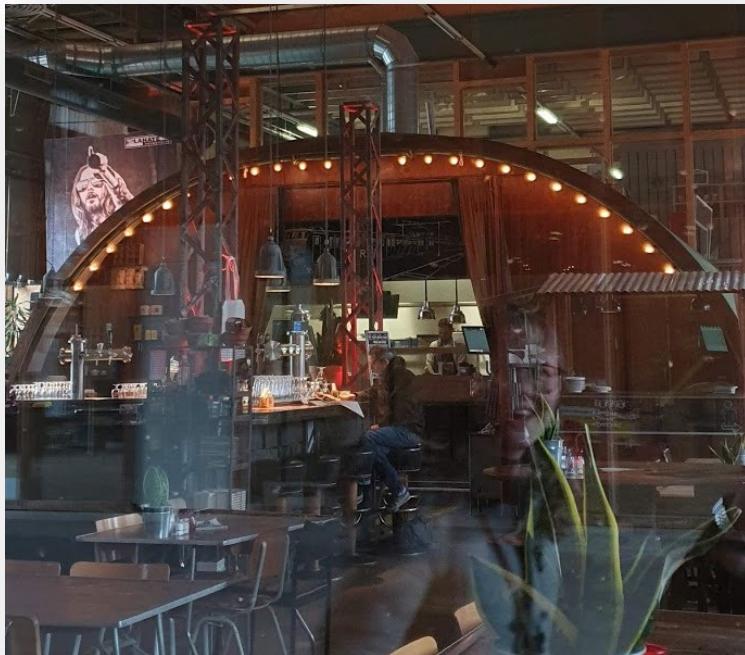
In de *FutureLab* kunnen gasten samen met innovators technologische en sociale ideeën bedenken voor de toekomst van Tilburg. In de ruimte is er een groot scherm waarop het oude, huidige en toekomstige beeld van de LocHal te

zien is. Dit is aantrekkelijk om naar te kijken, maar helaas is er niet echt een interactie met de bezoeker. Het zou bijvoorbeeld vet zijn geweest als door middel van een Kinect de bewegingen van gasten gedetecteerd zouden kunnen worden.

Ook is er een *GameLab* waar bezoekers kunnen gamen. Het is een afgelegen ruimte die van binnen *technologie* uitstraalt, maar aan de buitenkant en ingang is er niet echt iets dat de aandacht trekt. Er is alleen maar een bord met wat informatie over de ruimte. De felle lampen in de ruimte trekken wel de aandacht als je wat dichterbij komt.



Buiten de LocHal kwamen we onderweg naar het station een café tegen die onze aandacht heeft getrokken. De lampen binnen lieten ons gelijk denken aan het circussachtige thema van Handpicked Labs. Ook de wegwijzer aan de buitenkant zag er cool uit. Natuurlijk zijn dit geen interactieve toepassingen, maar het heeft ons wel inspiratie gegeven.



## Conclusie

Tijdens ons bezoek aan de LocHal zijn we een aantal aantrekkelijke en interessante toepassingen tegengekomen. We zijn erachter gekomen dat vooral voorwerpen die aangeraakt kunnen worden, dus waar bezoekers iets mee kunnen doen, aantrekkelijk zijn. Ook ruimtes waar felle, bewegende lampen zijn, trekken de aandacht en zorgen ervoor dat gasten ernaartoe lopen. Het moet wel onderscheidend zijn van de rest van de ruimtes, dus niet alles moet hetzelfde zijn.

De LocHal is dus eigenlijk wel vergelijkbaar met Handpicked, aangezien er verschillende labs zitten in het gebouw met ieder een unieke aantrekkelijkheid. Dit is ook van toepassingen bij de verschillende Handpicked agencies. Helaas zijn de meeste toepassingen niet zo zeer interactief, maar het kan ons wel helpen bij het bedenken van ideeën.



### 3. Wat zijn de technologische consumenten trends van nu?

#### Aanleiding

De opdrachtgevers van onze project gaven aan dat ze de komende jaren de focus meer willen leggen op consumenten trends en niet technische trends. Hierdoor willen we onderzoeken wat huidige technologische consumenten trends zijn.



#### Methode

**Trend-analyse:** We willen een trendanalyse gaan doen, om een beter beeld te krijgen van de huidige consumenten trends op technologisch gebied.



#### Resultaten

##### *Britt*

Dit zijn enkele consumenten technologie trends die we in de nabije toekomst gaan zien (Expert Council, 2019).

##### 1. Interactieve spiegels

Binnenkort zullen interactieve spiegels met gezichts- en gebarenherkenning waarschijnlijk de normale routine van lichaamsbeweging, gezondheid en schoonheid veranderen. Nieuwe modellen van interactieve spiegels zijn geoptimaliseerd met machine learning-technologie en zijn ontworpen om naadloos met consumenten te communiceren; net als een visueel gesprek. Deze spiegels verzamelen echter veel gegevens en vereisen waarschijnlijk een gegevensverbinding van derden. - [Sanjay Malhotra, Clearbridge Mobile](#)

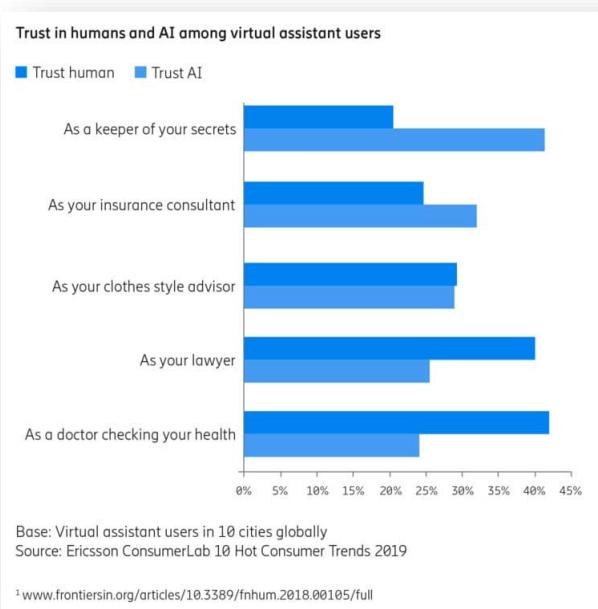
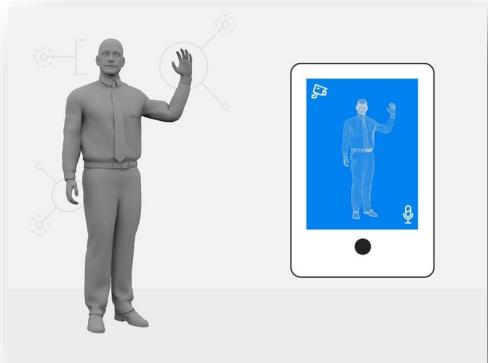
##### 2. Hydroponische tuinen

Als consumenten worden we ondergedompeld in technologie, of we het nu leuk vinden of niet. Met de alles-verbondenheid die ons overweldigt, zullen de komende maanden beladen zijn met diegenen die willen terugkomen op een schijn van eenvoud. Ik zie bijvoorbeeld dat hydroponische sla-tuinen dit jaar het populairste 'tech-tuin'-cadeau worden van het vakantie-inkoopseizoen. - [Juliette Rizkallah, SailPoint](#)

## Büsra

### 1. Digital Twin

Volgens een onderzoek van Ericsson (Ericsson, 2018), willen 48% van AR en VR-gebruikers een online avatars van hunzelf zodat ze op twee plekken tegelijk kunnen zijn. Dit wordt een “digital twin” genoemd. De Handpicked Labs heeft hier eerder gebruik van gemaakt.



### 2. Virtual Assistent

“Je apparaat zal jou binnenkort beter begrijpen dan dat jij je apparaat begrijpt” (Lapperre, 2019).

Tegenwoordig gaat de adoptie van smartspeakers hard in Nederland. De acceptatie van voice als kanaal groeit harder: in juni 2018 meldde SIDN dat slechts drie procent van de internetgebruikers in Nederland voice search als voorkeur heeft. Volgens Ericsson verwachten zes van de tien virtual assistent gebruikers dat binnen drie jaar apparaten die onze emoties begrijpen de standaard zullen worden, omdat dit een wens van ze.

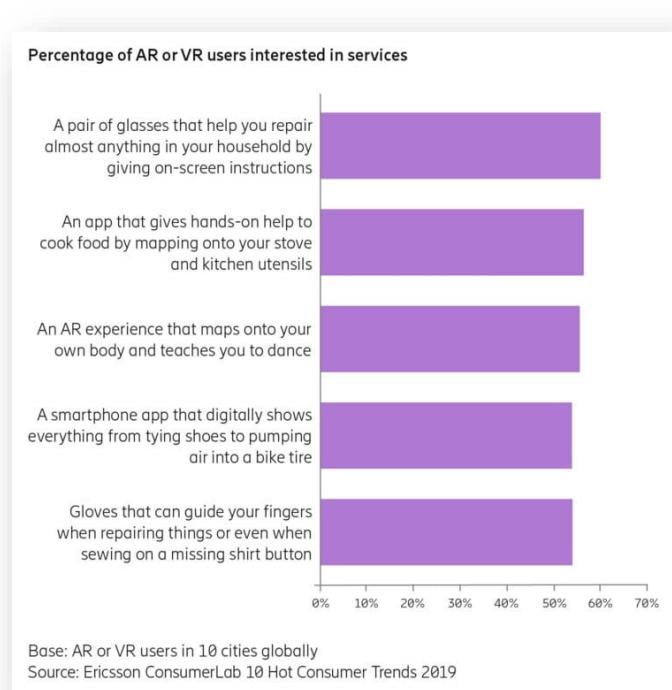
### 3. Privacybescherming

Gartner benoemde digitale ethiek en privacy uit tot een van de top tien strategisch technologische trends van 2019. De marktonderzoeker schrijft: “Mensen maken zich in toenemende mate zorgen over de manier waarop hun persoonlijke informatie wordt gebruikt door organisaties in de publieke en private sector, en de weerstand zal alleen maar toenemen voor organisaties die deze problemen niet proactief aanpakken.” Ericsson (Ericsson, 2018) meldt hetzelfde in het rapport 10 hot consumer trends: meer dan 45 procent van de Europese consumenten denkt dat apps gegevens over hen verzamelen, zelfs als ze de app niet gebruiken. 59 procent zegt dat we wereldwijde principes voor de bescherming van persoonsgegevens nodig hebben. We zien nu ook in 2020 dat dit klopt. Heel veel mensen maken zich zorgen dat er te veel data van de gebruiker opgehaald wordt, zonder dat ze

ons hier bewust van zijn. Hierdoor kijken mensen tegenwoordig kritischer voordat ze een app installeren of product kopen.

#### 4. Ar & VR

Meer dan 50% van de VR en AR-gebruikers willen dat apps, brillen en andere apparatuur hun helpen bij het verrichten van dagelijkse taken. (Ericsson, 2018) Dit komt omdat mensen tegenwoordig te gewend zijn om rond te hangen op het internet en hierdoor vergeten hoe ze simpele dagelijkse taken moeten uitvoeren. Stel je een YouTube-video voor die interactief instructies personaliseert om je te helpen om iets te doen dat je nog nooit eerder hebt geprobeerd. 82% van de AR / VR-gebruikers gelooft dat dit soort instructies binnen slechts drie jaar mainstream zullen zijn.



### Conclusie

Uit de trendanalyse kunnen we concluderen dat het meten van gevoelens en emoties de belangrijkste technologische consumenten trend is op dit moment. Daarnaast zijn er ook andere technologische trends die interessant zouden kunnen zijn voor Handpicked Labs, zoals de virtual assistent, privacybescherming, interactieve spiegels en hydroponische tuinen. Tenslotte zijn er trends waar Handpicked Labs al eens mee gewerkt heeft, zoals VR & AR en de Digital Twin. Het kijken naar deze trends heeft ons geïnspireerd om tot enkele ideeën te komen voor de interactieve installatie voor Handpicked Labs.

## 4. Welke designelementen horen bij het circus?

### Aanleiding

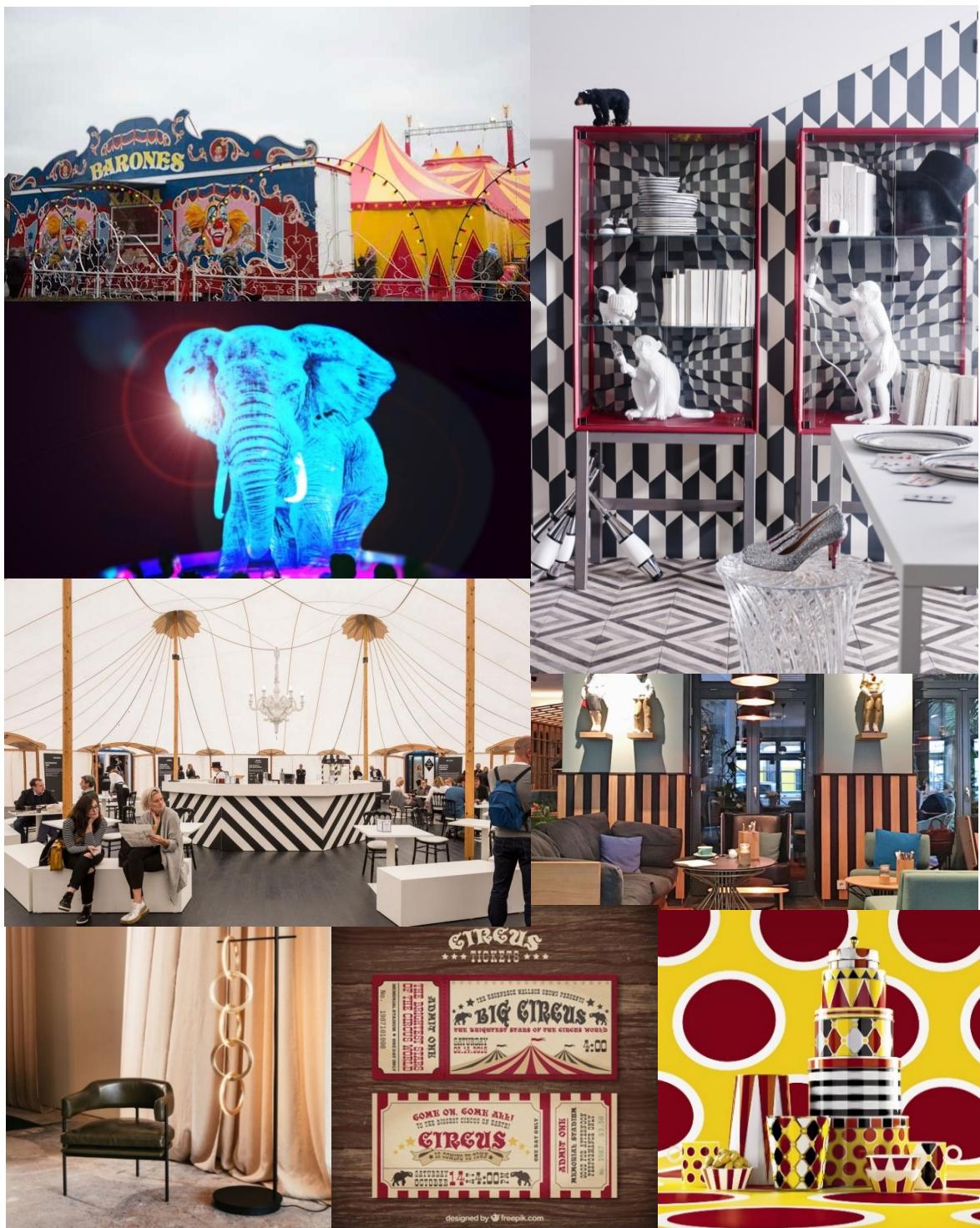
De opdrachtgevers hebben aangegeven dat ze graag zouden willen dat het circus thema van de ontvangstruimte terugkomt in ons ontwerp voor de Labcave. Daarom willen we graag weten wat voor designelementen daar zoal bij zou kunnen passen.

## Methode

Mood Board: We verzamelen alle inspiratiebeelden die we gevonden hebben in een moodboard. Vervolgens beschrijven we onze bevindingen.



## Resultaten



In het mood board hierboven zijn verschillende manieren verzameld van het uiten van het thema circus in (product) design, interieur ontwerp en technologie. Vooral het VR-circus, Two Bit Circus, was voor ons erg interessant (Adams, 2019). Dit is namelijk een echt circus dat geheel bestaat uit VR optredens, zoals de VR olifant uit het mood board. Zoets we eventueel in het klein kunnen maken voor VR Labs. Dit is namelijk een echt circus dat geheel bestaat uit VR-optredens, zoals de VR-olifant uit het mood board. Zoets we eventueel in het klein kunnen maken voor VR Labs.

### Conclusie

Het maken van een moodboard heeft ons erg geïnspireerd en heeft ons een beter beeld gegeven over hoe we het thema Circus in onze installatie kunnen laten terugkomen. Vooral het VR-circus en het interieur ontwerp vonden we erg interessant.

### Eindconclusie

Uit ons onderzoek is te concluderen dat de doelgroep van ons project de klanten zijn van Handpicked Labs. De klanten komen vanuit nationale bedrijven en zijn vaak opzoek naar een groot project. Daarnaast zijn we erachter gekomen dat de subdoelgroep de medewerkers zijn van het lab. De werkende medewerkers in de ruimte mogen niet afgeleid worden door de installatie, wanneer de bezoeker een interactie uitvoert.

Ook zijn we erachter gekomen dat vooral felle, animerende lampen de aandacht trekken. Bezoekers vinden het aangenaam om voorwerpen aan te raken, dit is goed om te weten voor ons project aangezien we iets interactiefs moeten maken.

Verder kunnen we concluderen dat het meten van gevoelens en emoties de belangrijkste technologische consumenten trend is op dit moment. Daarnaast zijn er ook andere technologische trends die interessant zouden kunnen zijn voor Handpicked Labs, zoals bijvoorbeeld de virtual assistent. Het kijken naar deze trends heeft ons geïnspireerd en een beter beeld gegeven van de mogelijke technologische interesses van de doelgroep.

Tenslotte hebben we een beter beeld gekregen van thema Circus, door er een moodboard over te maken. Vooral het VR-circus en het interieur ontwerp vonden we erg interessant. We hebben hier veel inspiratie uit kunnen halen.

## How-might-we vragen

1. **Insight:** Uit het interview blijkt dat de installatie de aandacht moet trekken maar ook niet afleidend mag zijn voor medewerkers door bijvoorbeeld veel geluid te maken of licht uit te stralen.

**Hoe kunnen we:** de aandacht trekken van klanten zonder dat dit voor veel afleiding zorgt bij medewerkers?

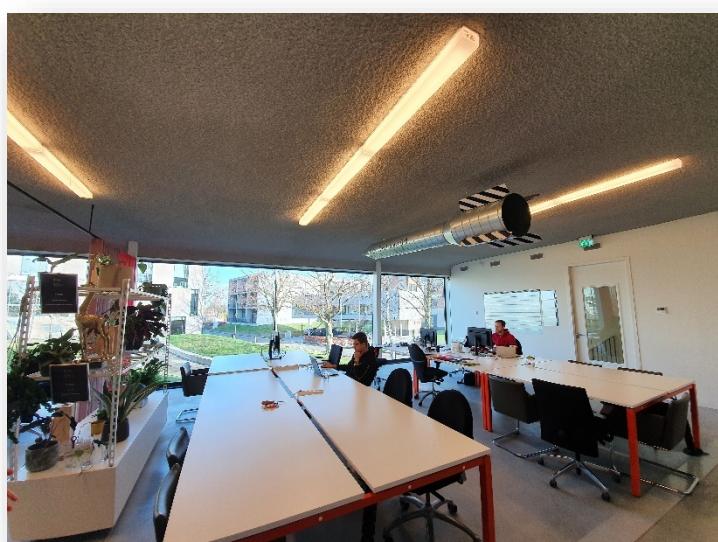
2. **Insight:** Het gebruik van Virtual Assistents groeit hard in Nederland, mensen vinden het leuk en interessant om er gebruik van te maken.

**Hoe kunnen we:** een virtuele assistent toepassen in dit project, waarmee de gebruiker kan interacteren?

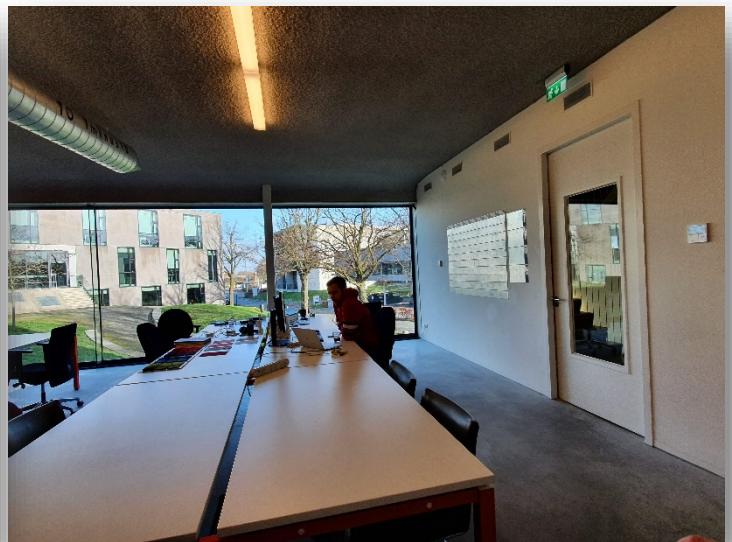
3. **Insight:** Ruimtes met felle, bewegende lampen trekken de aandacht. Het moet wel onderscheidend zijn van de rest van de ruimtes, dus niet alles moet hetzelfde zijn.

**Hoe kunnen we:** een installatie realiseren die onderscheidend is van de rest van de omgeving, waardoor het de aandacht trekt van de bezoekers?

## Ideeën



De ruimte waar onze installatie moet komen



De muur waar wij aan kunnen werken

**Idee 1:** Een gordijn aan de muur met een rij gloeilampen aan de bovenkant die aan en uit gaan zodat de aandacht getrokken wordt. Het gordijn wordt geopend door middel van stembediening. Zodra de gordijn opengaat, zie je een bord aan de muur met de beste projecten van Handpicked Labs. We zijn nog aan het bedenken hoe we dit precies gaan doen.



**Idee 2:** Een wegwijzer met alle Handpicked bedrijven erop. Alleen de wegwijzer van Handpicked labs licht op. Als de naam Handpicked labs genoemd wordt, speelt er een "lichtshow" af. Deze duurt maximaal 1 minuut en is compleet geluidloos, om de focus op kantoor niet te verstoren. Dit idee is ook uit te werken met een touch sensor in plaats van voice activation.

Een andere mogelijkheid is om in plaats van een lichtshow er een virtual assistent aan te koppelen. Dan kun je hem de weg vragen naar de andere bedrijven. Een genoemd bedrijf licht op. Handpicked Labs licht altijd op. Als Labs genoemd wordt, kan er wel extra verlichting aan gaan.

Deze mogelijkheden zijn natuurlijk ook allemaal te combineren met elkaar. Hier wordt nog over nagedacht.



**Idee 3:** Een digitaal, draaiend doelwit aan de muur met ballonnen erop. De bezoeker kan door middel van handgebaren een balloon laten knappen. Iedere baloon bevat informatie over een Handpicked Labs project. Zodra een baloon kapotgaat, wordt dit project getoond aan de bezoeker door middel van een video of tekst. Hierover zullen we nog verder nadenken.



## Bronnen

- Adams, C. (2019, juni 14). *What is a high-tech circus?* Opgehaald van Mystic Sauce:  
<https://mysticsauce.com/2019/06/14/what-is-a-high-tech-circus/>
- Ericsson. (2018). *10 Hot Consumer Trends 2019*. Opgehaald van Ericsson:  
<https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/consumerlab/reports/10-hot-consumer-trends-2019>
- Expert Council, F. T. (2019, oktober 16). *15 Buzzworthy Consumer Tech Trends We'll See In The Near Future*. Opgehaald van Forbes:  
<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/10/16/15-buzzworthy-consumer-tech-trends-well-see-in-the-near-future/>
- Lapperre, T. (2019, mei 31). *9 online consumententrends 2019 jaar normering*. Opgehaald van Emerce: <https://www.emerce.nl/achtergrond/9-online-consumententrends-2019-jaar-normering>
- LocHal Tilburg. (sd). Opgehaald van LocHal: <https://lochal.nl/>