

Opdracht 4 — Ideation Fase

Inleiding

Tijdens de Discovery fase zijn jullie druk bezig geweest met de drie I's; Intenties, Inzichten en Implementatie. Hoewel deze drie van groot belang zijn tijdens de Discovery-fase, staat in deze fase een vierde I centraal, namelijk die van de Ideeën. De ideeën die jullie deze periode gaan genereren, zijn voor zover mogelijk gebaseerd op de inzichten die je opgedaan hebt in je onderzoek. Deze inzichten kunnen je inspireren om tot innovatieve ideeën komen, die je valideert bij je gebruikers, en die vervolgens leiden tot 3 concepten die je presenteert aan de opdrachtgever.

Concept

Het verschil tussen een goed concept of een concept wat de plank mislaat is vooral afhankelijk van de volgende vier factoren:

- Het product (*zakelijk, technologisch, design*)
- De doelgroep (*human-centered benadering*)
- Het moment/timing (*lean en agile*)
- De experience (*human-centered design*)

Het juiste product wil zeggen dat je kijkt welke factoren jouw product onderscheidend maakt. Om de balans in de factoren van je ontwerp te vinden, moet je kijken of je product/concept de balans vindt tussen de volgende elementen:

- Het nut (*stelt je product iemand in staat om een doel te bereiken?*)
- Het verlangen (*vervult je product een emotionele behoefte?*)
- De bruikbaarheid (*kan ik het product zelf gebruiken?*)
- De beleving (*word ik gewaardeerd, en sluit het product aan bij mijn waarden?*)

Maak bij de ideeën die je genereert steeds de afweging hoe deze factoren van invloed kunnen zijn op het uiteindelijke ontwerp.

Als ontwerper lijkt het vrij logisch dat je continu in staat bent om nieuwe ideeën te genereren, maar dat is niet altijd het geval. Hou rekening met het onderstaande:

- Inspiratie verschijnt zelden als een donderslag bij heldere hemel.
- 'Creativiteit' is niet een magische eigenschap van een persoon met mythologische krachten.
- Goed ontwerp realiseer je niet bij toeval.
- Een 'simpel' ontwerp is zelden simpel om te creëren.
- Je hoeft geen kunstenaar te zijn om te kunnen ontwerpen.
- Creativiteit is een vaardigheid die bij iedereen aangeboren is.

Je persoonlijkheid, en hoe je naar de wereld kijkt is vooral van invloed op je vermogen om te ontwerpen. empathie, oplossingsgericht denken, experimenteren en samenwerken zijn kenmerken van een goede ontwerphouding.

Alle leden van het ontwerpteam zouden deze kwaliteiten moeten bezitten. Uiteraard zijn sommige eigenschappen verder ontwikkeld dan anderen, maar hou er rekening mee dat deze kwaliteiten elkaar in balans houden.

De weg vrijmaken

Vertrek vanuit je visie

Tijdens de discovery-fase heb je een visie geformuleerd voor het product dat je wilt realiseren. Als deze visie nauw aansluit bij je bevindingen, zul je merken dat deze je kan helpen bij het sturen van de ideeën die je genereert. Als je je visie (te) open hebt geformuleerd, (lees: je kan er buzzword bingo mee spelen, en direct winnen) dan zul je zien dat het genereren van passende ideeën veel moeite kost, omdat je je hebt laten verleiden door generieke begrippen die je maar ten dele aansluiten bij de bevindingen uit de discovery-fase. Zorg er dus voor dat je visie goed toegespitst is op het doel dat je wilt bereiken. Als dit het geval is, kun je aan de slag met het genereren van ideeën!

Warm-up

Doe, voordat je serieus aan de slag gaat met ideeën generen, een korte warm-up. Dit kan een simpele associatie-oefening zijn ('Waar denk je aan bij...') of een klassieker als het doorgeefverhaal. Het belangrijkste van de warm-up is dat er een ontspannen en ongedwongen sfeer ontstaat, waarin iedereen zich op z'n gemak voelt om ideeën met de groep te delen.

Begin bij de Customer Journey

Tijdens de discovery-fase heb je diverse inzichten opgedaan waarmee je de Customer Journey zoals je die tijdens de Kick-off workshop hebt gemaakt kunt verbeteren en nauwer aan kan laten sluiten bij de beleving van de gebruiker. Ook heb je een aantal persona's gemaakt van jouw gebruikers. Probeer nu eens om vanuit het persona's de Customer Journey te doorlopen: Welke interacties hebben de persona's met jouw product en/of dienst, om hun doelen te realiseren?

Voor iedere persona ga je de interacties met je opdrachtgever / klant identificeren. Identificeer vervolgens de interne processen die deze interacties ondersteunen (deze kunnen zowel menselijke als technische processen zijn). Denk vervolgens na over de emoties en beleving die het persona heeft op het moment dat hij het proces doorloopt. Zo ben je in staat om kansen te gaan benoemen.

Kansen benoemen

Terwijl je de journey aan het vaststellen bent, kom je momenten tegen waarbij je met jouw product of dienst het verschil kunt maken. Gebruik verschillende kleuren post-its om de volgende dingen vast te stellen:

- Pijnpunten
- Momenten om je met je product of dienst te onderscheiden,
- Momenten om de eindgebruiker te betoveren.

Deze momenten kun je vinden in de huidige customer journey, maar je kunt ook momenten benoemen om te innoveren, dingen beter te doen, of gewoon totaal anders aan te pakken. Probeer ook duidelijk de verschillende touchpoints te benoemen voor een klant. Zelfs als je alleen maar een digitaal product maakt zoals een website, is het goed om te begrijpen hoe deze zich verhoudt tot het geheel van de klantbeleving.

Probeer met de volgende dingen rekening te houden:

Pijnpunten zijn vaak:

- Workarounds
- Bronnen van irritatie bij de klant
- Gebruik van verouderde technologie
- Punten waar veel klantverloop plaatsvindt
- Bronnen van klachten bij klanten

Je kunt je onderscheiden en betoveren door:

- Iets op een innovatieve manier te doen
- Door het product op te laten vallen in de groep
- De klant zijn doel op een totaal nieuwe manier te realiseren

Ontbrekende delen

Stappen, taken of features die nu ontbreken in de Customer Journey, en als deze wel aanwezig zouden kunnen zijn voor een substantiële verbetering van de journey kunnen zorgen.

Ideeën genereren

Nu het duidelijk is waar de kansen zitten voor jullie concepten, wordt het tijd om ideeën te gaan generen die als basis kunnen dienen voor de concepten die je gaat ontwikkelen.

Hieronder vindt je een aantal activiteiten die je kunt ondernemen om ideeën te genereren. Voer ze allemaal uit en bespreek de resultaten met je projectdocent. Bij het genereren van ideeën wil je zo divergerend mogelijk denken. Dit herken je aan de volgende vier karakteristieken:

- **Vlotheid**, het vermogen om veel ideeën te produceren
- **Flexibiliteit**, het vermogen om verschillende zienswijzen te overwegen
- **Originaliteit**, het vermogen om 'buiten de gestelde kaders' te denken.
- **Uitwerking**, het vermogen om 'door het idee' heen te denken, en het een niveau hoger te tillen.

Hieronder zijn een aantal oefeningen beschreven waarmee je het ideeëngeneratie-proces kunt starten:

Brainstormen

Een brainstorm werkt vooral als je 'm goed faciliteert (1 persoon schrijft de ideeën op, de rest genereert). Je kunt hierbij ook bijvoorbeeld gereedschappen als 'Oblique Strategies' gebruiken, om je creatieve proces te sturen.

Een goede brainstorm loopt als de volgende regels gevolgd worden:

- Niet oordelen
- Respecteer je teamleden
- The Sky is the Limit
- Ga voor een grote hoeveelheid ideeën
- Bouw verder op ideeën van elkaar.
- Blijf bij het onderwerp
- Voer 1 gesprek met de groep

'Hoe kunnen we...'

Als je een lijst gemaakt hebt van problemen of kansen, kun je het creatieve proces starten door direct vragen te stellen die tot een oplossing leiden, bijvoorbeeld:

- Wat is een betere flow om een ticket te boeken?
- Welke strategie moeten we voeren om ervoor te zorgen dat onze site beter converteert?
- Welke features hebben we nodig om een reis te boeken?

Het probleem van vragen als de bovenstaande is dat ze je al direct in de richting van een oplossing laten denken. Niet erg handig als je probeert om met nieuwe, innovatieve ideeën te komen... Echter, dankzij de research die je gedaan hebt in de discovery-fase, beschik je over een aantal inzichten in je doelgroep, die je kunnen helpen om een 'Hoe kunnen we...' vragen te formuleren. Dit zijn een paar voorbeelden hoe je deze vragen kunt formuleren:

Voorbeeld persona 1

Herman, is een recent gepensioneerd docent, technisch niet extreem vaardig, en maakt zich zorgen over computervirussen, phishing en identiteitsdiefstal, en voelt zich meer comfortabel door telefonisch een vakantie te boeken.

De 'Hoe kunnen we...' vraag die hierbij hoort is 'Hoe kunnen we het vertrouwen in de veiligheid van persoonlijke en financiële informatie verbeteren, zodat klanten zich veilig voelen als ze online een aankoop doen?'

Voorbeeld persona 2

Louise, een fooddesigner, heeft het gevoel dat als ze online een vakantie boekt er dingen weggelaten worden in de prijzen. Om er zeker van te zijn dat ze een échte prijs betaald, wil ze iemand persoonlijk spreken.

De 'Hoe kunnen we...' vraag die hierbij hoort is 'Hoe kunnen we klanten beter ondersteunen en de prijsopbouw van een vakantie duidelijk maken zodat onze klanten zelfverzekerder zijn over hun aankoop?'

Door deze vragen zo te framen zie je dat het niet alleen maar gaat om een feature van het product, maar de waarneming en beleving van de gebruiker. Zo heb je een duidelijke focus op het doel wat je wil bereiken, maar meer ruimte in de manier waarop je dat doet.

'Wat als...?'

Vergelijkbaar met 'Hoe kunnen we' kun je de 'wat als...' vraag stellen, hiermee 'reframe' je de ontwerpopdracht; de parameters van het ontwerpprobleem wat je op moet lossen. Hier zijn een paar voorbeelden:

- Wat als we het morgen af zouden moeten hebben?
- Wat als het budget onbeperkt was?
- Wat als we rekening zouden moeten houden met X?
- Wat als we nergens rekening mee hoeven houden?
- Wat als we er prijs mee zouden kunnen winnen?
- Wat als het een verschil moet maken in de maatschappij?

Rollenspel

In plaats van het opschrijven of je ideeën te visualiseren, kun je het ook opvoeren als een toneelstuk. Splits je team in tweeën en verdeel de rollen. Verzin een korte outline voor het plot of verhaal, en oefen de dialoog en de acties. Laat vervolgens je stuk zien aan je teammates.

Raffineren

Met deze oefeningen moet je in staat zijn om een veelvoud aan ideeën te genereren. Nu moet je ze alleen destilleren naar enkele ideeën die je uit gaat werken tot volledige concepten. Ook hiervoor kun je verschillende activiteiten ondernemen met je team:

Stemmen

Een vrij eenvoudige manier om het kaf van het koren te scheiden is door het team te laten stemmen over de ideeën. Dit kun je sturen door bijvoorbeeld ieder teamlid 3 post-its te geven om aan te geven wat hun favoriete ideeën zijn.

De Matrix

Een andere manier om de prioriteit van de ideeën die je uit gaat werken vast te stellen is door een matrix te maken. Zet je evaluatiecriteria in horizontale kolommen bovenaan je tabel, en in de verticale rijen schrijf je de ideeën op. Stel een manier vast waarmee je de ideeën gaat waarderen (ja / nee, 1-5 punten etc) en scoor vervolgens ieder idee op de criteria. Tel de scores op om de prioriteit van de ideeën vast te stellen.

Lijsten maken

Een snelle manier om de ideeën te filteren is door een lijst te maken met verschillende titels en een categorisering en daarmee te gaan kijken welke ideeën waar passen. Denk hierbij aan titels als 'meest gewenst, speelsheid, tot de verbeelding sprekend, origineel, bruikbaar' als je deze lijsten gevuld hebt, kun je redelijk snel de ideeën selecteren die gaan werken.

Verkennen

Nu je de de meest veelbelovende ideeën benoemd hebt, selecteer je de beste drie om uit te werken in conceptvorm. Door de concepten uit te werken ga je verkennen of het idee meer is dan een 'leuk idee' en er een concept van te maken is wat het waard is om uit te werken en te presenteren aan de opdrachtgever in week 8.

Drie concepten

Je gaat drie verschillende concepten uitwerken. Deze zijn gebaseerd op verschillende invalshoeken. Zo hou je voldoende ruimte in je ideation fase over om de opdracht op verschillende manieren te benaderen. Na de conceptpresentatie kies je één concept om uit te gaan werken in een prototype, maar wat je altijd zal zien is dat er in de concepten die je laat liggen elementen zitten die je mee kunt nemen in je uiteindelijke prototype, om zo een heel volledig prototype te ontwikkelen.

Schetsen

Werk je ideeën zo veel mogelijk visueel uit. Visualiseer interfaces dmv marker schetsen, werk scenario's uit met behulp van fotografie, probeer in ieder geval zo veel mogelijk van je concept te visualiseren en concreet te maken, zodat je gaat zien wat wel en niet werkt. Deze schetsen gebruik je ook weer bij het uitwerken van je prototypes.

Prototypen

Kijk goed naar je customer journey, en probeer te punten te identificeren waar het waardevol is om een prototype te maken van je concept. Het doel is om zo snel en goedkoop mogelijk een prototype te ontwikkelen, zodat eventuele problemen met je concept snel boven water komen, voordat je het gaat uitwerken. Op het moment dat je een uitgewerkt prototype hebt, kun je het namelijk gaan testen, met respondenten. Vraag aan andere teams of ze jouw prototype willen testen, en kijk waar de pijnpunten zitten. Pas deze aan en zorg ervoor dat je concepten 'Rock-Solid' zijn als je ze presenteert.

Valideren

Het is natuurlijk fantastisch als je een prototype hebt wat je kunt demonstreren bij je opdrachtgever, maar is het ook iets waar de eindgebruiker op zit te wachten? Met prototypes kun je dit al in een vroeg stadium van je project vaststellen.

Loop met leden van een ander team (met een andere opdrachtgever) door je customer journey heen, bespreek je schetsen, en probeer samen je concept verder te verkennen. Deze mensen zijn prima in staat om problemen van je concept te spotten waar je niet aan gedacht hebt (simpelweg omdat je de tijd niet hebt). Omdat ze weinig over je project weten, staan ze relatief dicht bij de eindgebruiker. Stel daarom zo veel mogelijk vragen. Je moet er op uitzijn om je ontwerp af te breken. Gebruik vervolgens deze feedback om zo snel mogelijk te itereren. Pas het ontwerp aan op basis van de input, en verduidelijk dingen die bij de test niet duidelijk bleken.

Verkopen

Tijdens je conceptpresentatie is het zaak dat je je concept verkoopt. Je moet je opdrachtgever ervan overtuigen dat de concepten die je hebt bedacht dé oplossing zijn voor de briefing die zij gesteld hebben. Daarom is het van belang dat je niet alleen een goed ontwerp maakt, maar ook met je presentatie de opdrachtgever ervan overtuigd. Er zijn een aantal elementen waar je dan gebruik van kunt maken:

Ieder goed concept past in 1 zin

Een simpele toets om te checken of je een goed concept is, is om te kijken of het in één zin past. Als je in staat geweest bent om hetgeen wat je concept doet terug te brengen tot de essentie, zul je zien dat het zo veelzeggend geworden is, dat deze ene zin het hele concept omvangt. Tijdens het uitwerken zul je merken dat er ook weer nieuwe ideeën ter tafel komen. Deze ene zin is dan wat je gebruikt om te checken of je nog steeds in de juiste richting beweegt. Je kunt deze zin delen met je opdrachtgever, maar hij is vooral bedoeld om richting te geven aan je ontwerpteam.

Start with the why

Een belangrijk element bij het presenteren van je ontwerp is dat je de juiste kaders stelt. Begin je presentatie dus met het uitleggen van de opdracht, en de mogelijkheden om een verschil te maken die je aan de hand van je onderzoek vastgesteld hebt. Vervolgens leg je de rationale uit achter het ontwerp, waarna je de concepten presenteert. Hierdoor neem je je opdrachtgever eerst mee in je gedachtengang, voordat je hem direct laat reageren op het werk. Door eerst de rationale te presenteren, zal je opdrachtgever dus ook met jou het gesprek aan moeten gaan over de 'waarom' vraag, in plaats van de 'wat' vraag. Op die wijze zorg je er voor dat er dan dus ook een betere discussie ontstaat rondom je concepten.

Overtuigen

Het allerbelangrijkste is dat je de opdrachtgever overtuigd van jullie bekwaamheid, en de concepten die je bedacht hebt. Dit zit in veel details, niet alleen in de presentatie keynote die je maakt, maar hoe je je gedraagt, hoe je overkomt. Bedenk manieren waarmee je de opdrachtgever kan verrassen, betoveren. Je doel is om ze van hun stoel te laten vallen met je concepten!

Opdracht 4 — Deliverable 1:

Drie Concepten & Prototypes

Je ontwikkelt voor de conceptfase drie concepten. Deze concepten zijn gebaseerd op de kennis die je opgedaan hebt tijdens de discovery-fase, en zijn een creatieve invulling van de brief. Hierbij is het van belang dat je het concept zo veel mogelijk 'tastbaar' maakt, door het te visualiseren met prikkelende uitwerkingen, schetsen en andere technieken. Je past deze technieken toe om de ideeën, problemen en mogelijke uitkomsten van het concept inzichtelijk te maken voor de opdrachtgever.

Randvoorwaarden

Iedere discipline draagt in gelijke mate bij aan de ontwikkeling van het concept. Dit betekent voor de verschillende verantwoordelijkheden:

Concept & Strategie

Bij de presentatie van de concepten moet het ook duidelijk worden hoe de concepten aansluiten bij de intenties van de opdrachtgever. Hoe worden de zakelijke doelen die gesteld zijn voor het project behaald? Maak dit inzichtelijk door gebruik van infographics en andere visualisaties. De crux is dat je laat zien hoe er succes behaald wordt met het door jullie bedachte concept, en hoe het aansluit bij de doelen van de opdrachtgever.

Visual Design

De visual designer richt zich vooral op de wijze waarop de beleving van de verschillende concepten aansluit bij het merk, de klant, en hoe of wat er gedaan wordt met de zintuiglijke beleving van de eindgebruiker. Deze is zeer waarschijnlijk primair visueel, maar vergeet ook niet dat er andere manieren zijn waarmee je de merkbeleving kan doorvertalen!

Interaction Design

Het interactieontwerp van de verschillende concepten moet op hoofdlijnen uitgewerkt zijn. Dit wil zeggen dat je het nagedacht over de logica van de verschillende concepten en hoe deze passen in de context van de eindgebruiker.

Prototyping

De concepten zijn uitgewerkt in low-fidelity prototypes. Deze zijn getest, en op basis van de test zijn er aanpassingen gemaakt in het concept. Met deze prototypes is al te benoemen hoe flow, logica, tijd en beweging een rol gaan spelen in het uiteindelijke prototype.

Deadline

Je presenteert de prototypes en concepten tijdens de conceptpresentatie bij de opdrachtgever. De concept presentatie vindt plaats in **week 8 (25 oktober t/m 29 oktober)**.

Je bent zelf verantwoordelijk voor het maken van een afspraak met de opdrachtgever!!!!

Na afloop van de conceptpresentatie maak je de uitgewerkte concepten beschikbaar in de bestanden van je team kanaal in MS Teams uiterlijk op **vrijdag 29 oktober** om **12:00**.

Opleveren

Je levert de uitgewerkte concepten op in de bestanden van je team kanaal in MS Teams. Dit kan door middel van conceptbeschrijvingen (pdf), documentatie van de prototypes., links naar XD Cloud documenten etc etc. Dit kunnen foto's zijn, filmpjes uitgewerkte storyboard, etc etc, kies de uitwerkingen vormen die het beste passen bij je concept.

Toetsing

Tijdens de conceptpresentatie worden de concepten en de prototypes op de volgende criteria getoetst:

Het Idee

Het concept is origineel en vernieuwend, er is een duidelijke samenhang tussen de doelen gesteld in de briefing en het concept, het product sluit aan bij zowel de doelgroep als de opdrachtgever.

Verbeelden

Het concept is "tastbaar" gemaakt met prikkelende visualisaties, schetsen en andere technieken. Deze zijn toegepast om de ideeën, problemen en mogelijke uitkomsten inzichtelijk te maken en te delen.

Uitwerking van de prototypes

Er zijn van de drie verschillende concepten prototypes gerealiseerd die demonstreren hoe ze het ontwerpprobleem mogelijk kunnen oplossen. Met deze prototypes is al te benoemen hoe flow, logica, tijd en beweging een rol gaan spelen in het uiteindelijke prototype.

Opdracht 4 — Deliverable 2: Presentatie Ideation Fase

In week 8 gaan jullie bij je opdrachtgever verslag doen van de uitkomsten van jullie onderzoek. Hierbij hoort natuurlijk ook een spetterende presentatie. Het doel van deze presentatie is om duidelijk te maken aan je opdrachtgever dat je voldoende grip en inzicht hebt in de briefing en het ontwerp-probleem dat je op zult moeten lossen, en dat je als team in staat bent om een aantal creatieve concepten ontwikkelen tijdens de Ideation fase.

Randvoorwaarden

- De presentatie maakt duidelijk wat de belangrijkste uitkomsten waren van de ideation fase, en laat een overzicht zien wat het resultaat was van het ontdekken van de drie I's.
- De presentatie laat duidelijk zien dat het team welke concepten het team ontwikkeld heeft en geeft ook aan welk concept zij het meest passend achten bij de briefing.
- De presentatie is visueel één geheel en ziet er verzorgd uit.

Deadline

De deadline is **vrijdag 29 oktober om 12:00**. Je zorgt dat je presentatie in de bestanden van je team kanaal in MS Teams beschikbaar is.

Commented [1]: Weer even een duidelijke datum bij de deadline

Opleveren

Je levert de presentatie op als file in de bestanden van je team kanaal in MS Teams, zowel als PDF en Keynote / Powerpoint document.

Toetsing

De presentatie van de Workshop wordt op de volgende criteria formatief getoetst:

- In de presentatie komen drie concepten & prototypes naar voren
- Het team laat zien dat het in staat is ideeën te genereren met verschillende technieken
- Er vanuit ieders expertise naar de concepten is gekeken

Opdracht 4 — Deliverable 3: Debrief Presentatie Ideation Fase

Opdracht

Nadat de presentatie van de ideation-fase heeft plaatsgevonden schrijf je met je team een debrief waarin je beschrijft wat er besproken is tijdens de presentatie, welke beslissingen er genomen zijn, en welke acties er door het team of de opdrachtgever ondernomen worden.

Randvoorwaarden

De debrief is een document of een message in Basecamp, waarin je de volgende dingen benoemt:

- Wat is er besproken tijdens de presentatie van de Ideation Fase?
- Welke beslissingen zijn er genomen tijdens deze sessie?
- Wie gaat er met welke acties aan de slag?

Deadline

De deadline is **vrijdag 29 oktober om 12:00**.

Commented [2]: Weer even een duidelijke datum bij de deadline

Opleveren

Je levert de debrief op als pdf-file naar in de bestanden van je team kanaal in MS Teams.

Toetsing

De debrief van de presentatie van de ideation fase wordt op de volgende criteria formatief getoetst:

- De debriefing van de benoemt de uitkomsten van de presentatie en overlegsessie,
- De beslissingen die genomen zijn tijdens de sessie
- De acties die daar voor de verschillende leden van het team en de opdrachtgever uit voortkomen.