

## Opdracht 3 — Discovery Fase

### Inleiding

Tijdens de discovery fase ligt de nadruk op het doen van onderzoek naar de ontwerp-opdracht. Het doel van het onderzoek is om voldoende inzicht, richting en visie voor het project te ontwikkelen, zonder dat je massa's kennis aan gaat leggen waarvan je weet dat het tijdens het project gaat veranderen. Waar je vooral op wil focussen is het wegnemen van onzekerheden en gebrek aan informatie.

## Onderzoek

Met het onderzoek doe je een poging inzichten op te doen, in de zakelijke intenties achter het ontwerp, de klant en de technologie waarmee je het product/prototype uiteindelijk gaat realiseren.

Hou bij je onderzoek rekening met de volgende set vragen:

### Waarom?

- Probeer te bevestigen waarom het project van belang is. Probeer aan te tonen dat het project van waarde is voor de opdrachtgever en voor de mensen die met het project aan de slag gaan.

### Wat?

- Welke doelen gaat het project aan voldoen? Wat zijn de indicatoren waaraan het je het succes van het project af kan meten? Waarmee voldoe je aan de behoeften van de klant? Waar kun je de eindgebruiker gelukkig mee maken?

### Hoe?

- Wat heb je allemaal nodig om het project te realiseren?

Ga er niet van uit dat je in een keer alle antwoorden zult hebben. Kijk op basis van de uitkomsten van de workshop wat de kritieke onderdelen zijn, over welke aspecten daarvan je onzeker bent, en begin daar met je onderzoek. Het is geen probleem om aannames te doen, zolang je je er maar bewust van bent, en je ze behandelt als hypotheses. Zo kun je sneller naar een resultaat toe werken.

## Zichtbaar

Maak de resultaten van je onderzoek zo snel mogelijk zichtbaar. Door ze zichtbaar op te hangen in de omgeving waar je werkt, kun je tot nieuwe inzichten komen doordat je in staat bent om nieuwe verbanden te leggen tussen de verschillende onderzoeksresultaten. Deze nieuwe verbanden kunnen je helpen bij het formuleren van de concepten tijdens de Ideation fase.

## De Drie I's

De drie I's zijn de fundering waarop je onderzoek rust. Deze komen overeen met de stakeholders in je project:

### Intenties

Wat wil de **opdrachtgever** bereiken met het product?

-

### Inzichten

Inzichten in het gedrag en de behoefte van de **gebruiker** gaan het verschil maken in jouw product. Welke zijn er van belang?

### Implementatie

Een goed product is pas een **goed product** als het ook daadwerkelijk gerealiseerd kan worden. Hoe moet jullie potentiële product gerealiseerd worden?

## Hoe moet je de drie I's onderzoeken?

### Intenties (zakelijk)

#### *Visie*

Eén centrale visie voor het project helpt om aan iedereen duidelijk te maken wat het is wat jullie gaan maken. Een goede visie past in één zin. De visie komt voort uit het onderzoek dat je doet tijdens de discovery fase.

#### *Business Model*

Het hebben van een fantastische visie, zorgt er voor dat mensen zich committeren om deze te gaan realiseren, maar het moet wel ondersteunt worden met een business model wat er voor zorgt dat het zakelijk zin heeft om het product of de dienst te gaan realiseren. Een handige manier om dit in een oogopslag te vangen, is door een Business Model Canvas te maken, ([www.businessmodelgeneration.com](http://www.businessmodelgeneration.com)). Hiermee kun je snel gezamenlijk verkennen wat de dimensies zijn van een business case, in een grote poster of flip-over. Op deze manier wordt het over iedereen duidelijk hoe je product zakelijk ondersteunt kan worden.

#### *Organisatie*

Het is natuurlijk hartstikke leuk om fantastische ideeën te verzinnen en een geweldig ontwerp te realiseren, maar wat is het nut als je dat in een vacuüm ergens op zolder zit te doen? Hoe ziet de organisatie om jullie product of dienst er uit? Het is belangrijk dat je alle stakeholders in je product identificeert en de onderlinge verbanden tussen de stakeholders visualiseert in een stakeholder map. Zo kun je de touchpoints in je customer journey volledig op elkaar afstemmen.

#### *Merkbeleving (intenties)*

Hoe wordt op een visuele wijze gestalte gegeven aan de opdrachtgever? Hoe ziet de visuele identiteit er uit? Welke elementen maken de merkbeleving uniek en herkenbaar? Door een overzicht te maken van de wijze waarop de (potentiële) klant zich uit, en de concurrentie van de klant, kun je een startpunt maken voor het visuele ontwerp van jullie product of dienst. Verzamel zoveel mogelijk beeldmateriaal om inzicht te krijgen in de wijze waarop de merkbeleving gerealiseerd wordt. Kijk ook met de organisatie waar je mee werkt of ze bijvoorbeeld een brand book of identity manual beschikbaar hebben, waarin ze de uitgangspunten van hun organisatie of merk vastgelegd hebben.

#### *Content Strategie*

Content is king, zo luidt de geveugelde uitspraak. Zonder content is er weinig reden voor je eindgebruiker om met je product aan de slag te gaan. Het is van groot belang dat je al vroeg duidelijk krijgt hoe je gaat

communiceren met je doelgroep. Denk na over de wijze waarmee je met je doelgroep communiceert. Hoe stel je je op? Als expert, neutraal, of juist met een stevige mening?

Content is alle multimedia (beeld, tekst, plaatjes, video's, games, widgets, feeds etc) die mensen via je product consumeren. Waar gaat deze content vandaan komen? Wie gaat hem aanleveren? Is er in jullie product sprake van user generated content? Hoe wordt dit dan geproduceerd door de gebruikers? Hoe laat je je klanten weten wat de diepte en de breedte is van de content die beschikbaar is? Denk hierbij ook na over copy. Lorem Ipsum is makkelijk toe te voegen, maar wat voor gevolgen heeft de echte copy voor het ontwerp?

### **Concurrentieonderzoek**

Vaak opereert je product in een markt waarin ook andere spelers aanwezig zijn. Wat doen zij? Zijn hun oplossingen goed, of zijn mensen er juist ontevreden over? De vraag is dus hoe je omgaat met je concurrentie? Ben je een volger of een trendsetter? Op basis van deze beslissing kun je gaan bepalen welke focus je concurrentieonderzoek moet hebben.

## **Inzichten (in de eindgebruiker)**

### ***Interviews met 'Superusers'***

Superusers helpen je om inzicht te krijgen in de extremen van je product. Probeer iemand te vinden die met een vergelijkbaar product werkt, of in een vergelijkbare situatie werkt. Je kunt meestal twee typen superusers onderscheiden:

#### *Type 1:*

Dit zijn de mensen aan de frontlinie die er zich op gefocust hebben om hun werk zo effectief mogelijk uit te voeren. Daarom bestaat hun werk uit een wereld van workarounds, maar zijn wel degene die je perfect kunnen vertellen waar de pijnpunten van de huidige situatie zitten. Tegelijkertijd is hun effectiviteit afhankelijk van hun beheersing van de huidige situatie, zodoende zijn zij dus wantrouwig voor nieuwigheden...

#### *Type 2:*

Mensen die ooit het zware werk aan de frontlinies deden, maar tegenwoordig op een kantoor zitten en anderen aansturen. Meestal zijn zij de beste personen om de zakelijke randvoorwaarden van een product te beschrijven. In plaats de doelen of behoeftes van de gebruiker.

### ***Gebruikers observeren op de plek waar ze het potentiële product gebruiken***

Probeer gebruikers te observeren op de plek waar ze je potentiële product zullen gebruiken. Wat mensen zeggen en doen ligt vaak mijlenver uit elkaar. Als je ze ondervraagt, vergeten ze vaak veel details te benoemen.

-

Communicatie & Multimedia Design

**Minor: Interface & User Experience Design 2021-2022**

En juist het inzicht in de details van de user experience maken het verschil. Probeer daarom zo onopvallend mogelijk te observeren, en als je vragen stelt, zo open mogelijke vragen te stellen (Wat deed je zojuist? Waarom deed je dat?).

### ***Een dag als gebruiker***

Kruip eens voor een dag in de huid van je potentiële gebruiker. Probeer voor jezelf deze situatie zo realistisch mogelijk te maken. Geef jezelf de hoofdrol in het theater van je gebruiker. Door te denken en je te gedragen als je eindgebruiker en je customer journey te doorlopen, leer je van je eindgebruiker zien hoe zijn leven eruit ziet.

### ***Social Media***

Mensen die extreem tevreden of ontevreden zijn met een product of dienst, schuwen niet om dit te laten weten aan de wereld. *#Fail*, is de hashtag om via Twitter erachter te komen hoe mensen denken over je product. Probeer met een aantal slimme keywords inzichten te verzamelen in de problemen die mensen tegenkomen, maar ook het succes van een product, wanneer zijn mensen zo enthousiast dat ze de hele wereld erover willen vertellen?

### ***Persona's***

Met behulp van persona's humaniseer je de randvoorwaarden en vereisten van je product. Daarmee helpt het je om over de behoeften en doelen van de eindgebruiker na te denken. Probeer in je persona's de volgende elementen te benoemen:

#### *Technologiegebruik*

Probeer in je profiel duidelijk weer te geven of je persona iemand is die comfortabel omgaat met technologie. Is je persona iemand die 24/7 bezig is met z'n gadgets, of is het juist een extreem conservatieve gebruiker, die z'n computer alleen gebruikt voor e-mail en buienradar?

#### *Doelen*

Wat zijn de doelen die de persona probeert te bereiken met het product of dienst wat je aan het ontwikkelen bent?

#### *Pijnpunten*

Geef aan waarom het op dit moment lastig is voor je persona om de doelen die je gesteld hebt te bereiken? Wat blokkeert haar? Waar komen de pijnpunten vandaan?

#### *Verlangens*

Geef aan wat de behoeftes, verlangens, wensen en dromen van je persona's zijn. De doelen en de pijnpunten zullen aangeven waar je hier met je product het verschil kunt maken.

-

*Scenario*

Geef een kort scenario van het gebruik van het product. Dit geeft aan 'waarom' jouw persona je product gaat gebruiken. Wat is de trigger waar ze op reageren? Wat is de reden dat iemand jouw product of dienst gaat gebruiken? Denk hierbij niet alleen aan de gebruiker, maar aan de gehele context. Alleen op deze wijze krijg je een reëel scenario.

*Merkbeleving (inzicht)*

Het is natuurlijk altijd mooi als je met veel zorg de visuele communicatie van een organisatie op orde gebracht hebt, maar wordt deze ook zo ervaren door de eindgebruiker? Hoe ziet de merkbeleving er uit als je in de schoenen van de eindgebruiker staat? Welke emoties worden er opgeroepen bij de eindgebruiker? Hoe ervaart een eindgebruiker de productpersoonlijkheid?

**Implementatie** (Ontwerp / Techniek)*Platform*

Op welk platform ga je het uiteindelijke product realiseren? Op het web? Is het dan in de browser op een desktop? of juist mobiel? Of maak je voor mobiele doeleinden een native toepassingen? Welke gevolgen heeft de keuze voor een platform voor het ontwerp? Android gebruikers zijn andere interacties en patronen gewend, dan bijvoorbeeld iOS gebruikers. Windows Phone is visueel sterk onderscheidend van andere mobiele platformen. Wat voor gevolgen heeft dit voor het ontwerp en de implementatie van het product?

*Patterns & Libraries*

Wat zijn bekende (interaction) design patterns waarbij je in jullie product of dienst gebruik van kunt maken? Welke libraries of andere middelen zou je kunnen gebruiken om relatief eenvoudig je high-fidelity prototype te kunnen realiseren? Door hier goed naar te kijken, bespaar je je op het moment dat je gaat ontwerpen en realiseren een behoorlijke bak werk. Nu kun je nog bijsturen en bijschaven aan de wijze waarop jullie je prototype gaan realiseren.

*Technologische keuzes*

Welke technologieën ga je gebruik van maken om je prototype te realiseren? Zijn er dingen die je zelf moet gaan bouwen? Hoe kun je bepaalde functionaliteit het beste mock-uppen? Hier zul je een aantal keuzes in moeten maken om tot een goed eindproduct te komen.

***Niet-Technische Eisen en Beperkingen***

Aan ieder product zitten bepaalde eisen en beperkingen. Vaak zijn er een aantal belangrijke randvoorwaarden die van invloed kunnen zijn op het ontwerp wat je kunt realiseren. Je zult inzicht moeten krijgen de volgende 'heden' om een realistisch product te kunnen realiseren:

***Veiligheid***

(Persoonlijke) Informatie dient beschermd te worden tegen diefstal. De veiligheid van gegevens in een van de belangrijkste voorwaarden voor vertrouwen in digitale producten en/of diensten. Hoe ga je hiermee om?

***Schaalbaarheid***

Hoe kan de technologie die je wilt gaat gebruiken meegroeien met het aantal gebruikers, of de functionaliteit die mettertijd toegevoegd wordt?

***Prestaties***

Hoe zorg je er voor jou dat jouw product snel werkt? Wat moet je doen om een 'vloeiende' user experience te realiseren voor je product?

***Betrouwbaarheid***

Niemand wil een product wat niet betrouwbaar is, maar aan een product dat 365 dagen 24/7 beschikbaar moet zijn, zitten bepaalde kosten verbonden...

***Capaciteit***

Hoe veel mensen verwacht je dat er gebruik gaan maken van je product? Hoeveel kun je er tegelijkertijd bedienen, en wat is daar voor nodig?

***Toegankelijkheid***

Wat zijn de voorwaarden om je project toegankelijk te maken voor mensen met een functiebeperking?

Deze drie I's zijn de I's waarin je komende fase inzichten moet gaan verwerven. Daarom lever je om de Discoveryfase af te sluiten los van afspraken met je opdrachtgever de volgende deliverables op:

Commented [1]: Misschien er gewoon uit halen ?

Commented [MB(2R1):



## Opdracht 3 — Deliverable 1: Presentatie Discovery Fase

In lesweek 5 (zie kwartaalplanning) gaan jullie zelf als team bij je opdrachtgever verslag doen van de uitkomsten van jullie onderzoek. Deze afspraak maken jullie als team zelf. Hierbij hoort natuurlijk ook een spetterende presentatie. Het doel van deze presentatie is duidelijk maken aan je opdrachtgever dat je voldoende grip en inzicht hebt in de briefing en het ontwerp-probleem dat je op zult moeten lossen, dat je als team in staat bent om een aantal creatieve concepten te ontwikkelen tijdens de Ideation fase.

### Randvoorwaarden

- De presentatie maakt duidelijk wat de belangrijkste uitkomsten waren van de discoveryfase, 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 inzichten heeft verworven in de brief.
- De presentatie is visueel één geheel en ziet er verzorgd uit.

### Deadline

De deadline is **vrijdag 1 oktober om 12:00**. Je post de presentatie in de bestanden van je team kanaal in MS Teams, zodat het voor je begeleidend docent beschikbaar is.

Commented [3]: Wederom even specifiek de deadline ingesteld

### Opleveren

Je levert de presentatie op als file in je team 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 discovery presentatie komen de inzichten in de drie I's aan bod
- Laat het team zien dat ze inzichten verworven uit het onderzoek kunnen doorvertalen in de briefing
- Het team in staat is om gedurende de ideation fase een aantal creatieve concepten te bedenken

## Opdracht 3 — Deliverable 2: Debrief Discovery Fase

### Opdracht

Nadat de presentatie van de discoveryfase heeft plaatsgevonden schrijf je met je team een debrief waarin je beschrijft wat er *besproken* is tijdens de presentatie sessie, 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 in MS Teams, waarin je de volgende dingen benoemt:

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

### Deadline

De deadline is **vrijdag 1 oktober om 12:00**. Je post de debrief in de bestanden van je team kanaal in MS Teams, zodat het voor je begeleidend docent beschikbaar is.

**Commented [4]:** Wederom even specifiek de deadline ingesteld

### Opleveren

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

### Toetsing

De debrief van de presentatie van de discovery-sessie wordt op de volgende criteria formatief getoetst:

- De debriefing van de discovery-sessie benoemt de uitkomsten van de presentatie en overlegsessie
- De beslissingen die genomen zijn tijdens de sessie
- De actiepunten van de teamleden en opdrachtgever voor de volgende fase

**Commented [5]:** was voorheen: "de acties die daar voor de verschillende leden van het team en de opdrachtgever uit voortkomen."

## Opdracht 3 — Deliverable 3: Onderzoeksverslag

Gedurende de discoveryfase heb je een aantal belangrijke inzichten opgedaan in de zakelijke intenties, inzichten in de gebruiker, en de wijze waarop je je prototype kunt gaan implementeren. De uitkomsten van het onderzoek beschrijf je in z'n geheel in het onderzoeksverslag. Met je onderzoeksverslag demonstreer je als team inzicht gekregen hebt in het ontwerp-probleem uit de brief, en dat je met de resultaten van je onderzoek in staat zult zijn om een aantal passende creatieve ideeën en concepten te bedenken tijdens de Ideation fase

### Randvoorwaarden

In het onderzoeksverslag beschrijf je de resultaten van je onderzoek naar de drie I. dit betekent dat je de volgende onderdelen van je onderzoek omschrijft in je verslag:

#### Intenties

- Visie
- Business Model
- Organisatie
- Merkbeleving (intentie)
- Content Strategie
- Concurrentieonderzoek

#### Inzichten

- Interviews met Superusers
- Gebruikersobservatie
- Een dag als gebruiker
- Social media
- Persona's
- Merkbeleving (inzicht)

#### Implementatie

- Patterns & Libraries
- Technologische keuzes
- Niet technologische eisen

In het verslag laat je met behulp van foto's, schetsen en andere visualisaties zien dat je in staat bent geweest om diepgravend onderzoek uit te voeren naar aanleiding van de uitkomsten van de kickoffworkshop. Daarnaast

demonstreer je dat je met de resultaten van je onderzoek in staat zult zijn om een aantal creatieve concepten te bedenken die goed aansluiten bij de brief.

Het document is een A4, liggend of staand formaat.

Het is visueel één geheel en ziet er verzorgd uit.

## Deadline

De deadline is **vrijdag 2 oktober om 12:00**. Je post het onderzoeksverslag in de bestanden van je team kanaal in MS Teams, zodat het voor je begeleidend docent beschikbaar is.

**Commented [6]:** Wederom even specifiek de deadline ingesteld

## Opleveren

Je levert je onderzoeksverslag op als PDF document in de bestanden van je team kanaal in MS Teams.

## Toetsing

Het verslag van de onderzoeksfase vormt onderdeel van de productbeoordeling van het project, en wordt daarom summatief getoetst op de volgende criteria:

- ***Merkbeleving en Business***

In het onderzoeksverslag wordt in woord en beeld beschreven welke elementen van belang zijn voor een passende merkbeleving van het product bij de eindgebruiker. Daarnaast wordt benoemd wat het businessmodel is dat de klant probeert te bereiken met het te realiseren product.

- ***Gebruikersinzicht***

Het team heeft de context van de gebruikssituatie goed geïdentificeerd en onderzocht. In het onderzoeksverslag worden de inzichten benoemd die het ontwerpteam opgedaan heeft in de gebruiker en hoe deze van invloed zijn op de visie voor het te realiseren concept.

- ***Het potentiële product en technieken om het te realiseren***

Er is onderzocht hoe de prototypes van potentiële concepten gerealiseerd kunnen worden en welke technieken daarvoor nodig zijn. Deze technieken zijn getoetst op haalbaarheid en kunnen ook door het ontwerp-team gebruikt en uitgewerkt worden.

## Studielast

De studielast voor deze discoveryfase bedraagt ongeveer 80 uur per teamlid.