

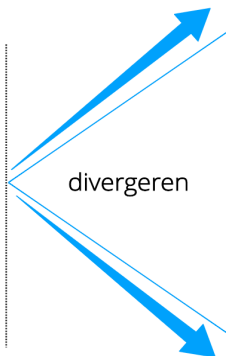
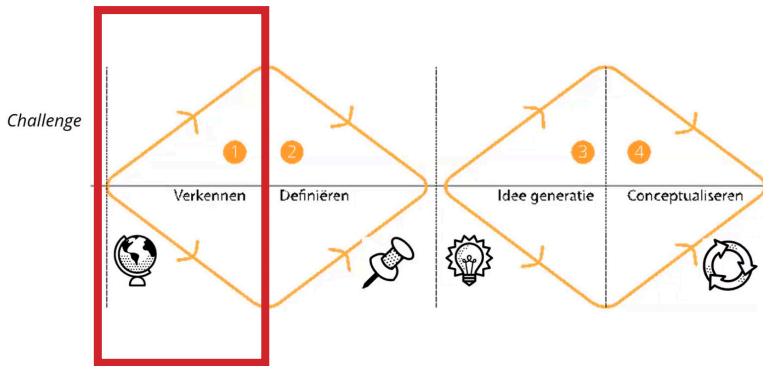
Ontwerphandleiding

Lisa Nijman
500837599
Klas: Grafiet
NPD 2019/2020
Thomas Bijen

Inhoudsopgave

Interviewen.....	3
Empathy Map.....	5
Bloemassociatie.....	7
Experience Map.....	9
The value of balancing desirability, feasibility and viability.....	11
How Brainstorming Questions, Not Ideas, Sparks Creativity.....	13
Brainstormhandleiding.....	15
Brainstorming is Dumb.....	17
Reframing Design Challenge/Probleemstelling.....	19
HKJ'S.....	21
Brainstormen.....	23
Marktonderzoek.....	25
Solve Problems and tests ideas faster with Google Ventures design sprint framework.....	27
Klassiek Brainstormen.....	29
Brainwriting	31
Crazy 8.....	33
Dot Voting.....	35
PVE.....	37
Morfologische kaart.....	39
Harris Profiel.....	41
UX Storyboard.....	43
itereren/convergeren/divergeren.....	45
Reflectie.....	47

Interviewen



Doel:

Begrijpen wat mensen zeggen of denken over een bepaald onderwerp.

Beschrijving:

Tijdens de verkenningsfase heb je nog veel aannames en met interviewen kun je de doelgroep beter begrijpen. Je gaat met ze ingesprek en je stelt vragen.

Stap voor Stap:

1. Stel OEN vragen. Open Eerlijk Nieuwsgierig.
2. Gebruik tijdens het interview LSD. Luisteren, Samenvatten, Doorvragen.
3. Bouw het gesprek op. Bewaar de heftigste vragen voor het laatst.

Refelectie:

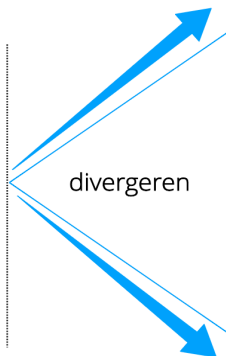
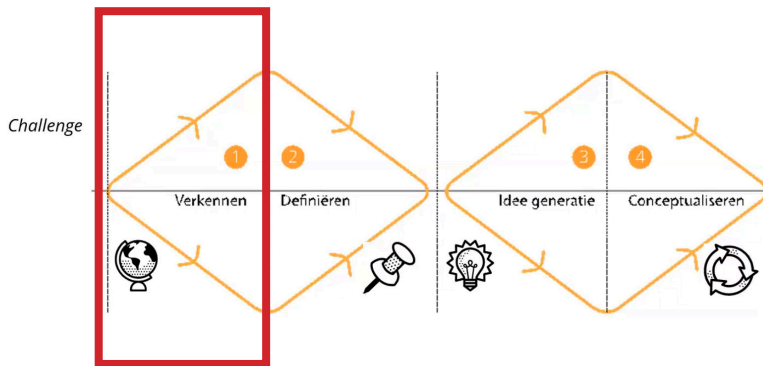
Bij ons ging het afnemen van de interviews goed. Ieder teamlid interviewde 1 persoon, waarna we erachter kwamen dat onze eerder aannames niet juist waren.

Bronnen van internet:

<https://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/diepte-interview/>

<https://wetenschap.infonu.nl/onderzoek/12137-onderzoeksmethoden-het-interview.html>

Empathy Map



Doel:

Inzien wat je doelgroep doet, denkt, ziet en hoort.

Beschrijving:

Je gaat een situatie schetsen van wat je persona/doelgroep doet, denkt, ziet en hoort. Je beschrijft gevoelens, gedrag, doelen en belemmeringen. Om er zo achter te komen wat je persona/doelgroep nodig heeft.

Hoe toe te passen stap voor stap:

1. Je schrijft op wat je doelgroep Denkt & Voelt.
2. Je schrijft op wat je doelgroep Ziet.
3. Je schrijft op wat je doelgroep Hoort.
4. Je schrijft op wat je doelgroep Zegt en Doet.
5. Je schrijft vanuit de zintuigen op wat de Doelen zijn van je doelgroep.
6. Je schrijft vanuit de zintuigen op wat de Belemmeringen zijn van je doelgroep.

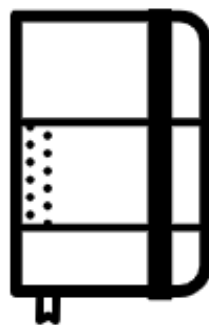
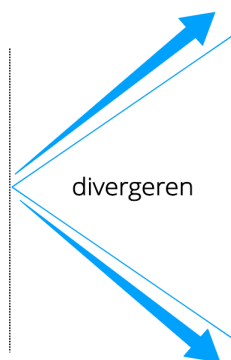
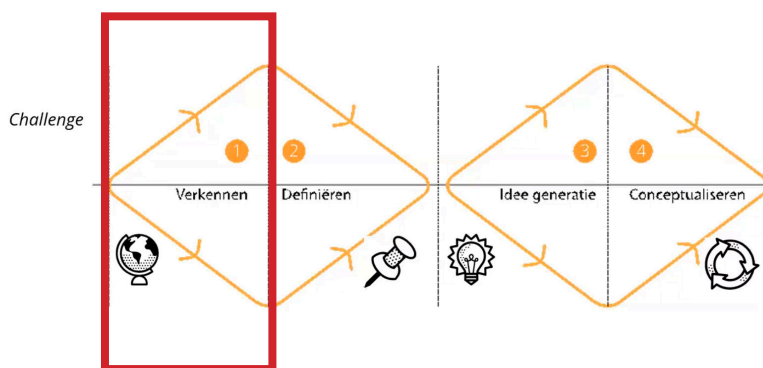
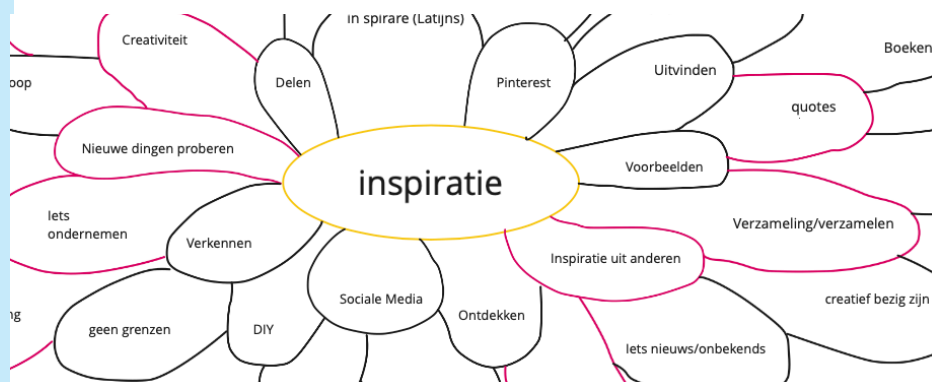
Korte reflectie:

De bedoeling van deze methode is om meer inzicht te krijgen in de situatie van je doelgroep. Ik vind dit een lastige methode, omdat het soms heel moeilijk is om je in je persona te verplaatsen. Soms vind ik dat het heel eentonig word een Empathy Map.

Bron:

<https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/>
<https://www.solutionsiq.com/resource/blog-post/what-is-an-empathy-map/>

Bloemassociatie



Doel:

Inzicht krijgen in wat nu precies de opdracht is. Een goed beeld krijgen van wat er bedoeld wordt.

Beschrijving:

Beginnen met een kernwoord met een cirkel er omheen en daaraan allemaal blaadjes vast tekenen, met associaties.

Stap voor Stap:

1. Kies een kernbegrip en schrijf die in het midden van het vel met een cirkel eromheen.
2. Daaromheen schrijf je steekwoorden/onderwerpen die met het begrip te maken hebben. Hier omheen teken je bloemblaadjes die in verbinding staan met het kernbegrip.

Reflectie:

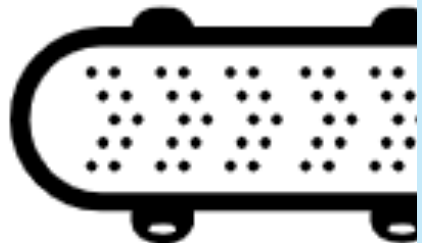
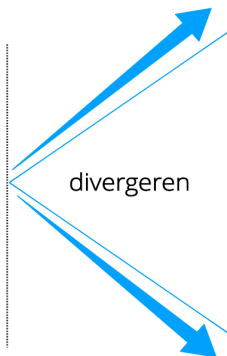
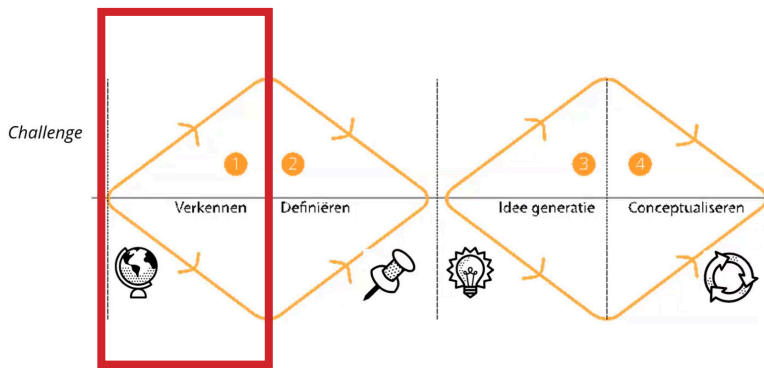
Wij vonden dit een fijne methode. Het ging snel en het maakte het beeld net even duidelijker.

Bronnen van internet:

http://creatievevaardigheden.loggy.nl/27026_bloem_associatie.html

<https://canvas.hu.nl/courses/443/pages/brainstorm-technieken-divergeren>

Experience Map



Doel:

Analyseren en in kaart brengen van de huidige ervaring met als doel aanknopingspunten te vinden ter verbetering van de ervaring.

Beschrijving:**Stap voor Stap:**

1. Je analyseert wat een gerbuiker voelt, denkt, ziet en hoort en welke elementen in de context een rol spelen.
2. Inzichten uit vooronderzoek worden verzameld om een Experience Map te vullen.
3. Samenvatting van de persona
4. Fases van de ervaring. Met beschrijving.
5. Verbeterpunten.

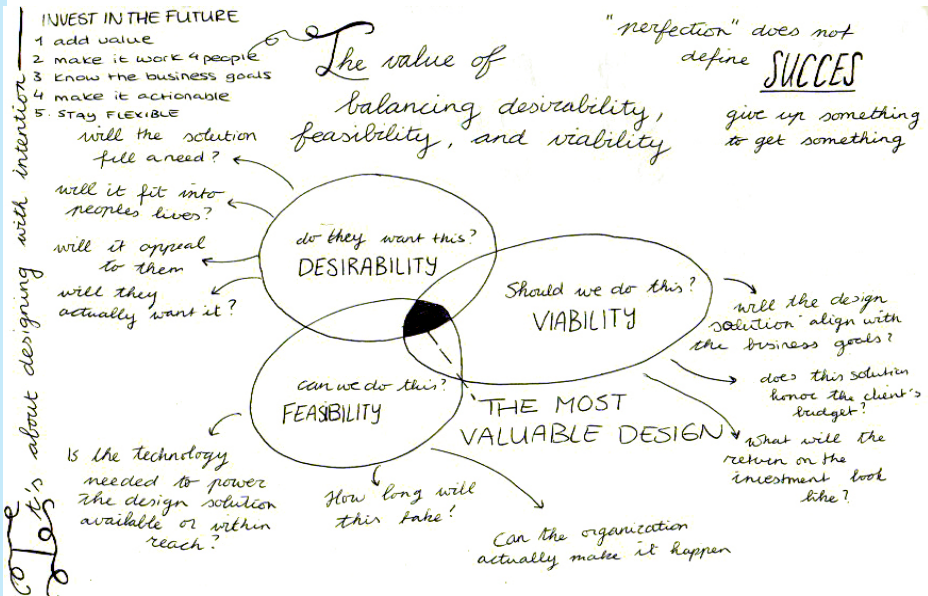
Refelectie:

Onze experience map was snel gemaakt. We hadden wel moeite met het loslaten van onze aannamens van voor de interviews, omdat die aannamens totaal niet overeen kwamen met de aannamens die we vonden bij de interviews.

Bronnen van internet:

<https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/>
<https://xd.adobe.com/ideas/process/user-research/user-experience-mapping/>

The value of balancing desirability, feasibility, and viability.



Bron: <https://crowdfavorite.com/the-value-of-balancing-desirability-feasibility-and-viability/>

Samenvatting:

Dit artikel gaat over desirability, viability en feasibility. Oftwel do they want this, should we do this and can we do this. Een product moet aan alle drie deze eisen voldoen wil het een succesvol product worden. Willen de mensen dit product en zullen ze bereid zijn er voor te betalen en zal het product in hun leven passen? Deze vragen horen bij desirability.

Should we do this? Zal het design met de business goals overeen komen? Past het bij het budget dat de klant heeft. Wat krijgen we terug van deze investering. Hoort allemaal bij viability.

En dan tot slot feasibility, can we do this? Kan dit product wel gemaakt worden met de technologie van nu en hoelang doen we dan over het maken en ontwikkelen van dit product. Kunnen we het wel echt maken?

Dit zijn allemaal vragen die je jezelf moet stellen als je een product ontwerpt voor een klant.

Korte reflectie:

Ik vind dit een goede methode. Je bent gelijk met het hele plaatje bezig. Wanneer je al deze vragen beantwoord heb je al een heel concreet product en process klaar liggen. Wat een nadeel is, is dat wanneer je gelijk naar deze vragen springt je creativiteit ermee kan onderdrukken. Je gaat gelijk heel concreet te werk en in plaats van allemaal creatieve (onmogelijke) ideeën te bedenken, sta je stil.

How Brainstorming Questions, Not Ideas, Sparks Creativity

QFT

How **B**rainstorming
Questions, **N**ot **I**deas,
Sparks **C**reativity

in a group too much pressure to be creative

deeper analysing better understand of issue/problem

but what if it generates questions instead of ideas?

1. **Design a "Question-Focus"**
don't use a question as your focus, use a statement:
"Thirty percent of our customers are not happy with our service"
2. **Generate Questions**
groups of 4 to 6, writing down all questions in 10 minutes.
best one at 50-75
3. **Improve Questions**
reviewing expanding
narrowing questions
4. **Prioritize Questions**
favorite 2 or 3 questions to share with the room.
voting
5. **Decide on Next Steps**
questions are more "actionable"
begging to be answered.

Bron: <https://www.fastcompany.com/3060573/how-brainstorming-questions-not-ideas-sparks-creativity>

Samenvatting:

Dit artikel gaat over het feit dat wanneer je brainstormt over vragen over het probleem dat je moet oplossen je met meer vragen kan komen en goede ideeën. Dan wanneer je oplossingen gaat brainstormen over je probleem. De beste vragen komen vaak pas bij de 50 tot 75 vragen.

Methode stap voor stap:

1. Design a Question-Focus - Gebruik geen vraag, maar een statement.
2. Generate Questions - groepjes van 4 tot 6, zoveel mogelijk vragen bedenken in 10 minuten.
3. Improve Questions - Beoordeel de vragen, breid ze uit en verfijn ze.
4. Prioritice Questions - Benoem 2 of 3 favoriete vragen en deel ze met de rest van de groep, stem daarna welke het beste zijn.
5. Decide on Next Steps - Vragen zijn meer actie gericht en smeken om beantwoord te worden.

Korte reflectie:

Ik vind dit een goede methode wanneer je met een grotere groep bent. In je eentje kan dit ook, maar dan lijkt het mij lastig om zelf 50 tot 75 vragen te bedenken. Ook heb je geen tegenspraak bij het beoordelen, waardoor je je eigen plan kan trekken of deze nou het beste is of niet. Dus goede methode voor als je met een groep van minimaal 6 personen bent.

Bron:

Brainstorm Handleiding

Bron: <https://www.brainssstorm.com/brainstormen-handleiding/>

Samenvatting:

Dit artikel gaat over hoe je moet Brainstormen, wat de fases zijn en hoe je er het maximale uit kan halen. Het zijn 16 'stap-pen', maar vooral tips en soms gaat het vaak over hetzelfde, zoals dat er heel vaak word genoemd dat je je oordeel moet uitstellen.

Methode stap voor stap:

1. Groepjes van 2 tot max 4 personen.
2. Gebruik post-its.
3. Stel je oordeel uit.
4. Hoe meer ideeën hoe beter.
5. Ideegeneratie
6. Idee-evaluatiefase
7. Hits
8. Heb een concrete vraag
9. Werk ideeën uit met ideeënformats.

Korte reflectie:

Ik vind dit artikel een beetje langdradig, ookal is het een vrij kort artikel. Er staat eigenlijk niets nieuws bij en er word van de 16 keer ongeveer 5 keer "Stel je oordeel uit" als stap genoemd. Het artikel valt met andere dingen ook erg in herhaling.

Bron:

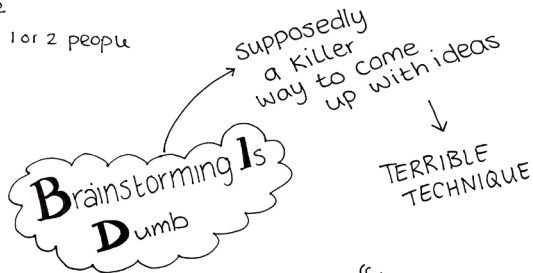
<http://www.brainssstorm.com/>

van-veel-ideeen-naar-een-topidee-de-basisprincipes-van-osborns-brainstormmethode/

Brainstorming is Dumb

Smart Alternatives

- brainstorming with 1 or 2 people
- brainwriting



it doesn't work

Brainstorming does the
exact opposite of what it's
supposed to do

"It's not that people
working together are
never good, it's just
that the technique
that Osborn
developed was
lousy"

Bron: <https://www.fastcompany.com/3062292/brainstorming-is-dumb>

Samenvatting:

Dit artikel gaat over waarom brainstormen niet werkt en dat Brainwriting een beter alternatief is voor brainstormen. Daarna noemen ze voorbeelden van een groep werknemers die over verschillende alternatieve manieren brainstormen en daarbij meer ideeën bedenken dan dat ze deden bij het klassieke brainstormen.

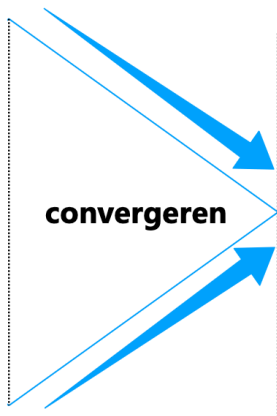
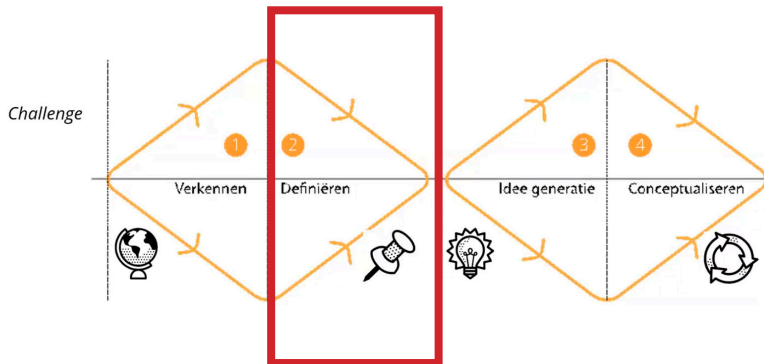
Korte reflectie:

Ik vind dit artikel vrij kort. Maar het lijkt op de Brainstorm Handleiding. Dus is het ook vrij dubbel op.

Bron:

[http://www.brainssstorm.com/
van-veel-ideeen-naar-een-topidee-de-basisprincipes-van-osborns-brainstormmethode/](http://www.brainssstorm.com/van-veel-ideeen-naar-een-topidee-de-basisprincipes-van-osborns-brainstormmethode/)

Reframing Design Challenge/Probleemstelling



Doel: Reframing Design Challenge is er om een richting te geven aan het project en om tussentijds ervoor te zorgen dat je op het juiste spoor blijft.

Beschrijving:

Je beschrijft de huidige situatie, het probleem en de uitdaging.

Stap voor Stap:

1. Wat is de huidige situatie?
2. Beschrijf het probleem.
3. Plak je 6 HKJ's bij je oplossingsrichtingen.

Refelectie:

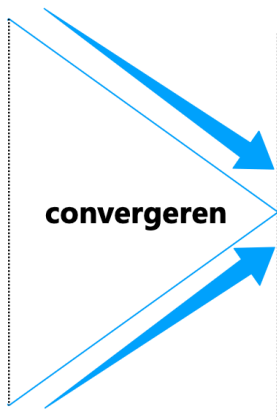
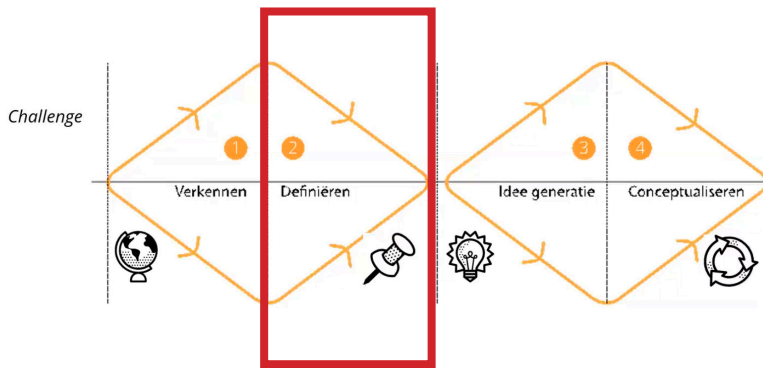
De Reframing Design Challenge ging bij ons wat stroef, we vonden onze ideeën en concepten te wazig, waardoor we niet een concreet beeld kregen.

Bronnen van internet:

<https://uxdesign.cc/design-thinking-challenge-reframing-the-question-3b8b5fc025dc>

<https://medium.com/digital-experience-design/how-to-properly-frame-your-design-challenge-36104910dfc8>

HKJ'S



Doel:

Anders tegen een probleem aan te kijken. HKJ's breken het probleem op. Zorgt voor inspiratie.

Beschrijving:

Je bedenkt bij het probleem 'Hoe Kun Je'- vragen.

Stap voor Stap:

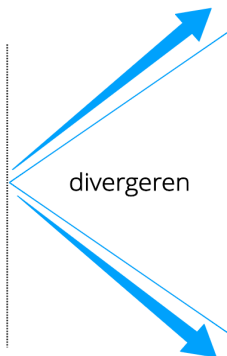
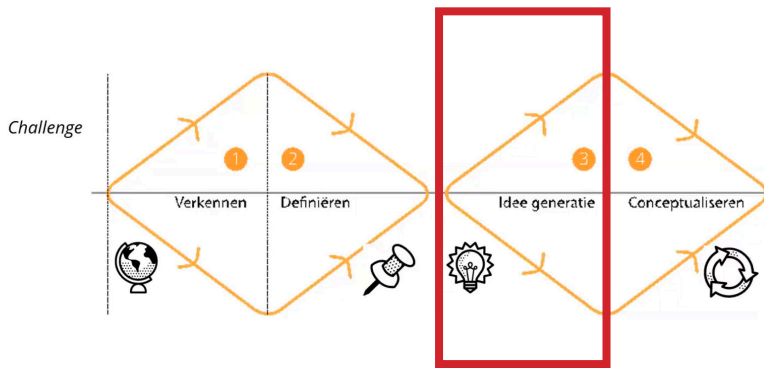
1. Ieder teamlid heeft een stapel post-its.
2. Schrijf de 3 belangrijkste aandachtsgebieden op een aparte post-it en plak deze op de tafel.
3. Brainstorm zoveel mogelijk HKJ's die bij verschillende onderdelen passen.
4. Iedereen schijft!
5. Parkeer ideeën voor oplossingen op een apart blad.
6. Cluster waar mogelijk je HKJ's
7. Selecteer de 6 meest relevante HKJ's voor jullie challenge.
8. Plaats ze bij je Reframed Challenge als oplossingsrichtingen.

Refelectie:

HKJ's bedenken ging bij ons soms te open. Vragen waren niet duidelijk of specifiek genoeg. Dit hebben we later meer aangepast, zodat we tot een duidelijker concept konden komen.

Bronnen van internet: X

Brainstormen



Doel:

Zoveel mogelijk ideeën bedenken.

Beschrijving:

In een groepje of alleen zoveel mogelijk ideeën roepen of opschrijven en zo minstens 50 ideeën te bedenken. De beste ideeën ontstaan namelijk tussen de 50 en de 75 ideeën.

Stap voor Stap:

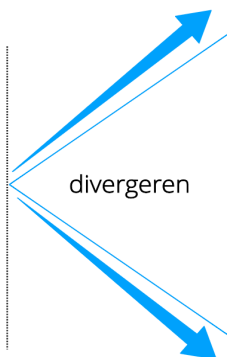
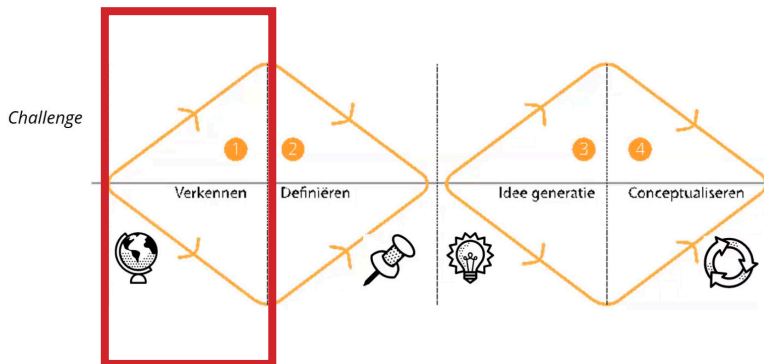
In een groep: ombeurten een idee roepen

Individueel: zoveel mogelijk ideeën op post-its schrijven en deze daarna met de groep delen.

Bronnen van internet:

<https://timemanagement.nl/brainstormen-werkt-niet/>

Marktonderzoek



Doel:

Onderzoeken wat er speelt in de branches en wat de trends zijn op een bepaald gebied.

Beschrijving:

Uitzoeken wat de trends zijn, zodat jouw product meegaat met wat er nu hot en happening is.

Stap voor Stap:

1. Onderzoek wat er speelt in de branche van videobellen/online events/online vergaderen? Wat zijn de trends?
2. Wie zijn de concurrenten?
3. Maak een blad met een overzicht met minstens 3 voorbeelden van alternatieven voor gezelligheid/projectwerk/inspiratie.
Wat zijn de voordelen en nadelen van deze alternatieven.
Wat kan men hiervan leren?

Refelectie:

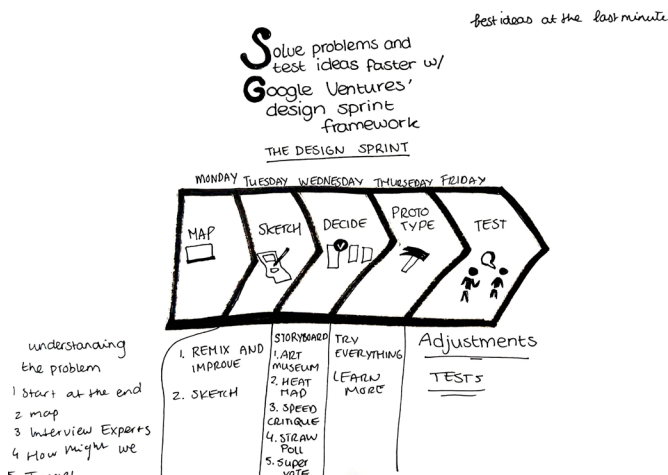
Het onderzoek doen was best leuk. Je kijkt even goed wat andere bedrijven doen, wat ze gebruiken en wat er nu vooral speelt in de digitale wereld.

Bronnen van internet:

<https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/marketing/marktonderzoek-breng-je-markt-in-kaart/>

<https://www.ikgastarten.nl/marketing-en-verkoop/marketingplan/8-manieren-om-branche-en-marktonderzoek-te-doen>

Solve Problems and Tests ideas faster with Google Ventures design sprint framework



Bron: <https://zapier.com/blog/google-ventures-design-sprint/>

Samenvatting:

Dit artikel gaat over de Design Sprint. 5 dagen durende design proces.

Dag 1: Het probleem begrijpen.

- Aan het einde beginnen
- Interviewen
- HKJ's
- Het doel

Dag 2:

- Het mixen en verbeteren van dag 1.
- Schetsen

Dag 3:

- Storyboard maken
- Feedback
- Stemmen

Dag 4:

- Prototyping
- Alles proberen en alles leren.

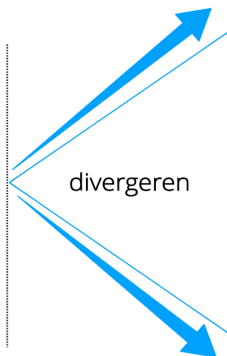
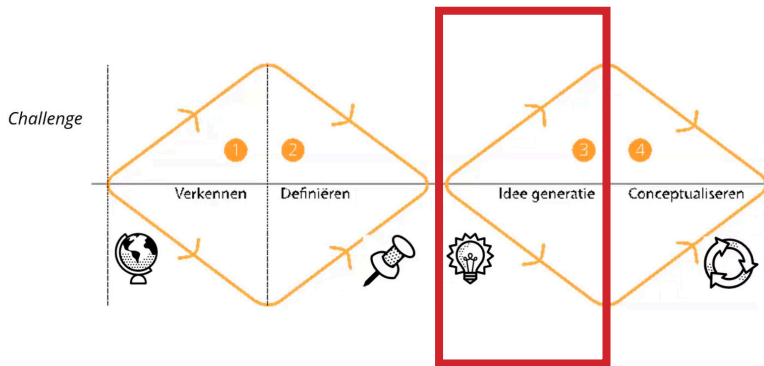
Dag 5:

- Testen, aanpassen en weer testen en aanpassen.

Korte reflectie:

Ik vind dit een interessant artikel. Het is eigenlijk een op high speed Design proces. Je kan in 5 dagen een heel product neer zetten. Er word niet langdradig nagedacht. Je blijft niet hangen in een onderdeel en je werkt op thempo door. Ik denk dat dit een hele verfrissende methode is, die snel en goed werkt.

Klassiek Brainstormen



Doel: I
deeën genereren.

Beschrijving:

In teamverband brainstormen. Om beurten moet je een idee roepen, zo ga je een aantal minuten door.

Stap voor Stap:

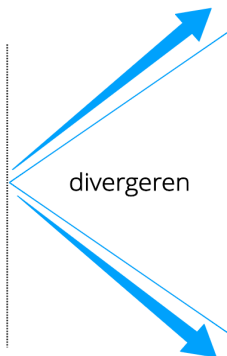
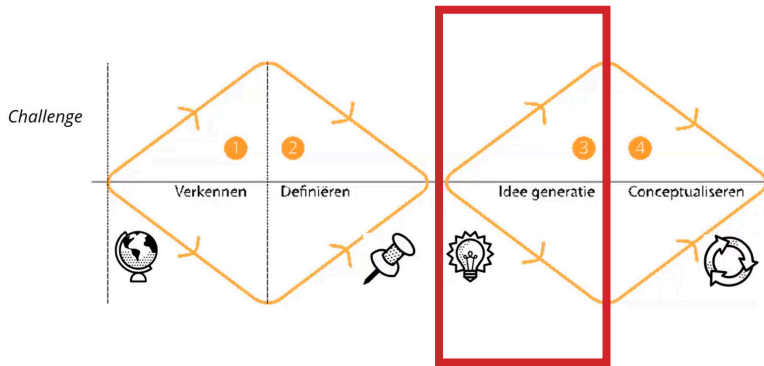
1. Je kiest één interessante HKJ.
2. Om de beurt roep je een idee. Geef het idee een titel en maak simpele schetsen op Post-its. Plak de post-its op het vel.
3. Gebruik elkaars ideeën om verder te komen.

(Mocht de ideeënstroom op zijn pak dan een andere HKJ!)

Refelectie:

Dit werkte bij ons niet zo goed. Omdat je de druk voelt om met een goed idee te komen tegenover de rest van je team. Je houdt je in en alle gekke en onzin ideeën blijven achterweg.

Brainwriting



Doel:

Zoveel mogelijk ideeën genereren, zonder obstakels.

Beschrijving:

Ieder teamlid werkt individueel met een HKJ waardoor je je vrijer voelt om alles wat in je op komt op te schrijven/tekenen. Andere teamleden kunnen in de volgende rondes voort borduren op jouw ideeën.

Stap voor Stap:

1. Kies per persoon één HKJ om over te brainstormen.
2. Ieder teamlid begint op een eigen plek met post-its. Schrijf en teken in stilte oplossingen/ideeën voor de HKJ.
3. Schuif na 3 minuten een plek op. Bekijk de ideeën, en bedenk nieuwe ideeën of bouw voort op de ideeën van een ander. Je kan hierbij tekenen of schrijven.

Reflectie:

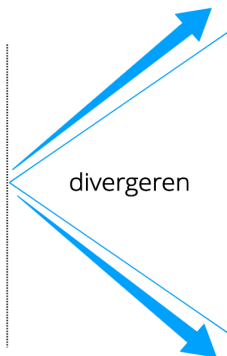
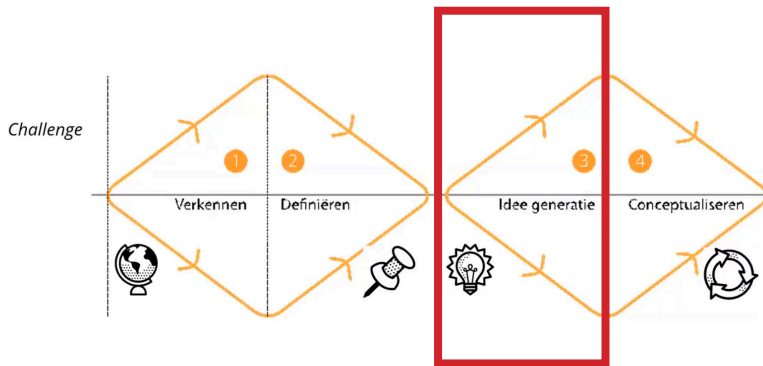
Bij ons werkte dit erg goed. Je schrijft op wat als eerste in je opkomt en na 3 minuten laat je dat hele onderwerp los en begin je met een nieuwe. Omdat je ook als je doorschijft de ideeën van anderen ziet, inspireert dat weer om met gekkere ideeën te komen.

Bronnen van internet:

<https://www.smashingmagazine.com/2013/12/using-brain-writing-for-rapid-idea-generation/>

https://www.mindtools.com/pages/article/newct_86.htm

Crazy 8



Doel:

In 8 minuten 8 ideeën bedenken.

Beschrijving:

Ieder teamlid bedenkt in 8 minuten 8 ideeën en ieder teamlid MOET 8 ideeën hebben. Dus alles moet gevult zijn.

Stap voor Stap:

1. Elk persoon kiest een van de over gebleven HKJ's.
2. Elk persoon neemt een A4 papier en vouwt deze in 8 vakjes.
3. Per vakje schets/schrijf je een idee op om jouw gekozen HKJ op te lossen.

Je krijgt 8 minuten om alle vakjes in te vullen!

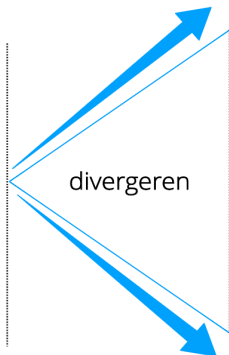
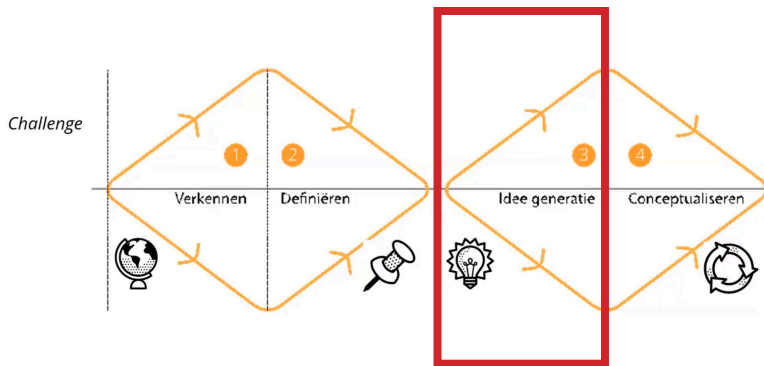
Refectie:

Was een vrij stressvolle methode. Je hebt een minuut om 1 vakje te vullen. Dus het word echt een braindump. Wel goed want er komen ook ideeën bij waarbij je denkt 'dat moeten we er echt buiten houden'. Wat ook weer een afstreek punt is.

Bronnen van internet:

<https://thoughtbot.com/product-design-sprint/guide/diverge/crazy-eights>

Dot Voting



Doel:

Eens worden met het team over welke ideeën de beste zijn.

Beschrijving:

Stemmethode om tot de meest potentiële ideeën te komen. Iedereen krijgt stippen om zo te stemmen op het beste idee.

Stap voor Stap:

1. Presenteer binnen je team je ideeën en plak ze op de muur.
2. Groepeer ideeën naar kenmerken.
3. Geef elk thema een naam, met een andere post-it kleur
4. Kies van alle ideeën/clusters de meest potentiële ideeën uit.
5. Elk teamlid krijgt 6 dots. Zet een stip bij het idee dat je het meest interessant vind om uit te werken. De 6 ideeën met de meeste Dots ga je als team verder uit werken. Geef een naam aan deze 6 uit te werken ideeën.
6. Ideeën uitwerken.

Refelectie:

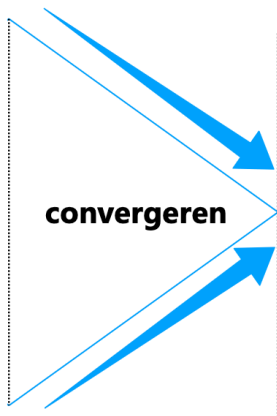
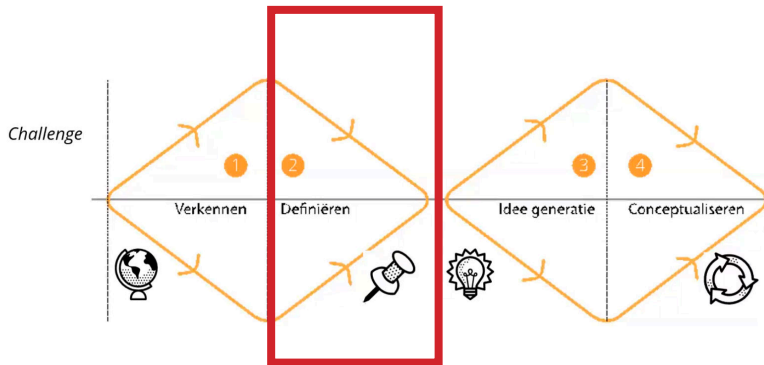
Wij waren met z'n drieën dus in totaal waren er 18 dots te vergeven. We hadden er last van dat meerdere ideeën 2 dots hadden en wer er dus niet gelijk uit waren welke het nou werden. Dus dan kreeg iedereen nog 1 dot om de beslissende keuzes te maken.

Bronnen van internet:

<https://www.nngroup.com/articles/dot-voting/>

PvE (met MoSCoW)

Programma van Eisen en MoSCow



Doel:

PvE: Verzamelen van rondvoorwaarden/conclusies en keuzes. Hiermee toets je ook je product.

MoSCoW: Je product kan niet aan alles voldoen. Dus moeten er keuzes worden gemaakt. Gebruik deze methode om eisen te prioteren.

Beschrijving:

PvE: Een lijst met criteria waaraan het uiteindelijke product moet voldoen. Definieren wat je gaat ontwerpen/maken en aan het einde om de oplossing te toetsen aan de 'design challenge'.

MoSCoW: Deze methode prioteert eisen. Door middel van:

M - Must have: deze eisen moeten in het eindresultaat terugkomen, zonder deze eisen product niet bruikbaar.

S - Should have: Deze eisen zijn zeer gewenst, maar zonder is het product wel bruikbaar.

C - Could have: Deze eisen zullen aan bod komen als er tijd genoeg is.

W - Would have: Deze eisen zullen in dit project niet aan bod komen, maar kunnen in de toekomst interessant zijn.

Stap voor Stap:

MoSCoW:

Pak je Programma van Eisen erbij en ga prioriteiten aangeven met M & S als belangrijkste en C & W als minderen. Daarna bepaal je de 6 belangrijkste eisen & wensen waar je je oplossing uiteindelijk aan wil toetsen.

PvE:

1. Er zijn 3 soorten eisen: Gebruikerseisen (Wenselijk), Technische eisen (Haalbaar) en Bedrijfseisen (Levensvatbaar).

2. De eisen hebben een betrekking op het ontwerpen van het product/concept en dus niet op de gebruiker.

3. Eisen zijn open en hebben meerder oplossingen mogelijk.

4. Stel je eisen op.

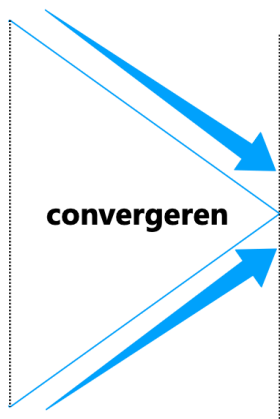
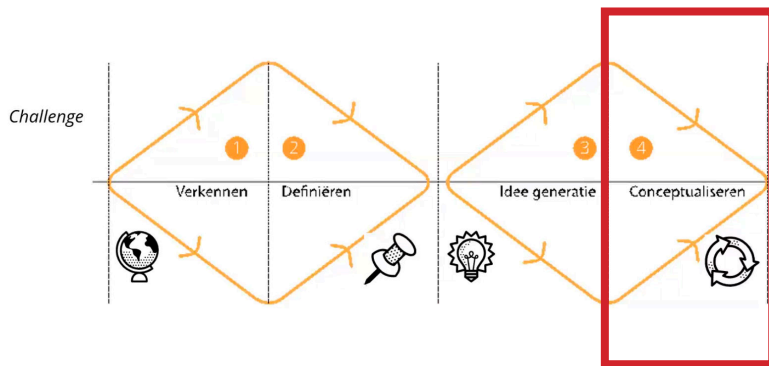
Refectie:

Wij hadden hier best wel veel moeite mee, omdat wij nog niet echt wisten welke kant wij op willen met het product. We hebben onze eisen dus ook meerdere malen aangepast.

Bronnen van internet:

<https://werken-aan-projecten.nl/fasen-project/programma-van-eisen-wat-staat-er/>

Morfologische kaart



Doel:

Het doel van de Morfologische kaart is om verschillende oplossingen/methodes te vinden voor een probleem en hier uiteindelijk meerdere concepten uit te halen.

Beschrijving:

Doormiddel van een braindump aan oplossingen voor kleinere deelfuncties en het daarna aan elkaar knopen van die oplossingen werk je 3 concepten uit. Waarop je weer verder kan.

Stap voor Stap:

Stap 1: Hoofdfunctie en deelfuncties bepalen. Bepaal de hoofdfunctie van je oplossing en bepaal d.m.v. HKJ's de deelfuncties. De deelfuncties komen in de eerste kolom van de morfologische kaart.

Stap 2: Vul de andere rijen met oplossingen.

Stap 3: Streep oplossingen weg die niet realistisch of aantrekkelijk zijn voor jouw probleem.

Stap 4; Maak 3 conceptvoorstellen door 1 oplossing per rij voor elke sub-functie te selecteren.

Hierna werkt elk teamlid 1 concept uit. Beschrijf en teken het concept uit. Schets een 3 panel storyboard en stel jezelf de vragen hoe dit concept de challenge beantwoord en wat mensen zien als ze met jouw concept een interactie aangaan.

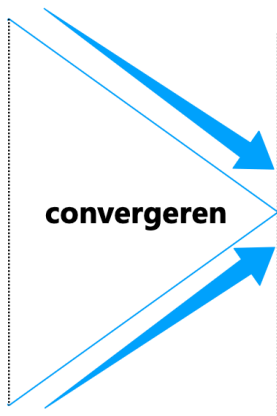
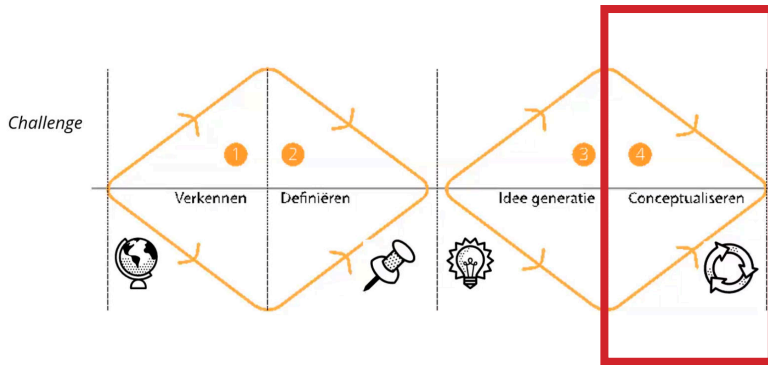
Refelectie:

Bij ons was de morfologische kaart snel ingevuld. We hebben er goede concepten van kunnen maken, door verschillende ideeën aan elkaar te koppelen.

Bronnen van internet:

<https://www.ipowindesheim.nl/toolbox/morfologische-kaart/>

Harris profiel



Doel:

Het vergelijken van concepten om zo keuzes te maken.

Beschrijving:

Het Harris profiel ziet er uit zoals op de pagina hiervoor.

Het moeten vergelijkbare concepten zijn die een oplossing zijn voor de probleemstelling.

Stap voor Stap:

1. Bepaal de 6 belangrijkste eisen en wensen waar je de concepten op wilt vergelijken en zet ze in de linkerkolom.
2. Zet vervolgens de 3 concepten bovenin, geef elk een naam en plaats en kleine schets.
3. Beoordeel elk concept op de eisen en wensen. Maak -/-- rood en +/++ groen.
4. Maak een keuze voor een concept (of combinatie ervan) en schrijf argumenten op.
5. Bekijk of je het gekozen concept kan versterken met goede aspecten van de niet-gekozen concepten.

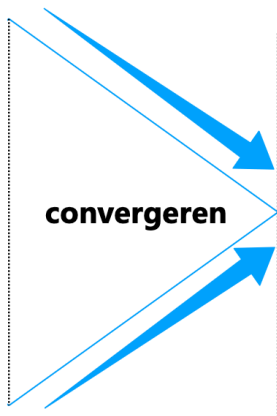
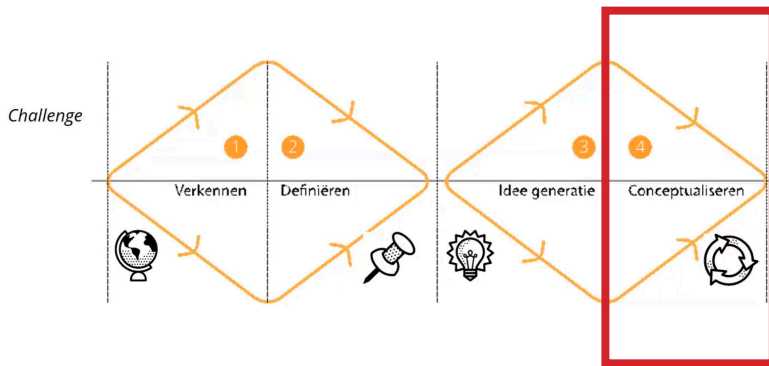
Refelectie:

Voor ons was dit een erg handige methode. We zagen snel in dat de andere 2 concepten toch nog wat gebreken hadden en hebben onze uiteindelijke concept aangevuld met de hoogtepunten van de 2 niet geworden concepten

Bronnen van internet:

<https://www.nieuwemuze.nl/2016/04/exact-kiezen/>

UX Storyboard



Doel:

Het winnende concept kunnen uitdenken als een echt product in gebruik.

Beschrijving:

Een UX-Storyboard is ongeveer hetzelfde zijn als een 3-panel storyboard, alleen heeft dit storyboard 8 tot 10 scenes. Welke dicht op elkaar aansluiten om één duidelijk verhaal te vertellen. Het resultaat hiervan zal zijn dat de verbetering van de ervaring van het product zichtbaar wordt uit het UX Storyboard. Het storyboard is opgebouwd uit minimaal 8 scenes, waarvan de eerste 3 - Probleem zijn, dan 4 keer de Oplossing en als laatste het voordeel.

Stap voor stap:

Ieder teamlid maakt eerst individueel een UX-Storyboard.

Besprek daarna met je team welke stukjes van iedereen's storyboard je gaat gebruiken in het Team UX-Storyboard. Daarna teken je er plaatjes bij en schrijf je de teksten eronder.

Werk daarna het UX-Storyboard helemaal uit en zorg dat je een nette en duidelijke Versie 1.0 hebt.

Korte Refelctie:

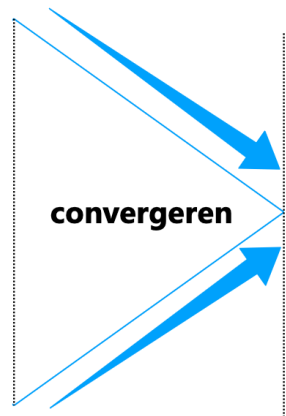
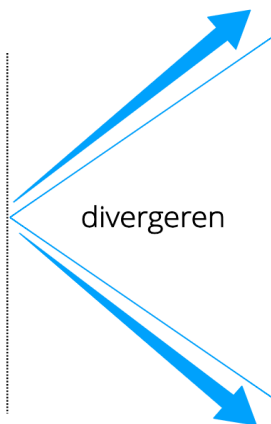
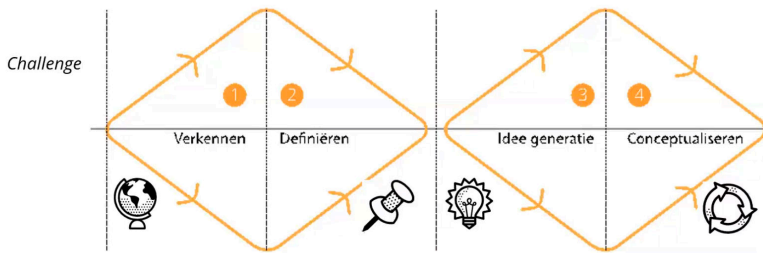
Bij ons werkte deze methode heel goed. We hadden allemaal ongeveer het zelfde idee van ons product en hebben daarna alles goed en snel kunnen samenvoegen. Het geeft duidelijkheid met hoe dit product zal werken bij een echte gebruiker en of het allemaal wel klopt wat wij denken dat er kan en werkt.

Meer Bronnen van Internet:

* <https://www.smashingmagazine.com/2017/10/storyboarding-ux-design/>

* <https://uxplanet.org/storyboarding-in-ux-design-b9d2e18e5fab?gi=8ad8ae11366e>

Iteren/Convergeren/Divergeren



Iteren:

Convergeren:

- * Kwaliteit boven kwantiteit
- * Tastbaar maken (prototypes, tekeningen)
- * Evalueren
- * Meer beperkingen

Divergeren:

- * Kwantiteit boven kwaliteit
- * Weinig beperkingen
- * Veel alternatieven
- * Grote variëteit
- * Idee ontwikkelingsmethodes (brainstormen)

Reflectie:

We hebben echt als een team gewerkt. Ondanks dat we elkaar niet fysiek konden ontmoeten, hebben we wel als een echt team gewerkt. We hebben veel via teams en whatsapp videobellen met elkaar gesproken. Qua samenwerken kon het eigenlijk niet beter. Wat wel beter had gekund was het uitvoeren van de opdracht voor ons. Niet in de zin van, dat wat wij opgeleverd hebben slecht is, maar in de zin van dat de opdracht voor ons soms niet duidelijk was, waardoor we verschillende dingen opnieuw moesten doen.

De belangrijkste elementen die ik van de lesstof heb geleerd zijn:

- Een ontwerpproces is nooit 'gefaald'. Je kan altijd bijsturen om in de juiste richting te komen.
- Er zijn zoveel meer manieren om op ideeën te komen.

Wat ik belangrijk vind ten opzichte van:

- Ervaring in kaart brengen: Je moet je niet teveel laten sturen door je vooroordelen. Dat hadden wij in het begin wel, maar na onze interviews bleken die niet correct te zijn. Maar toch bleven we een beetje vast plakken aan onze eigen vooroordelen. Dat moet je gewoon helemaal loslaten.
- Brainstormen en ontwerpen: Ik vind het belangrijk dat je in je hoofd houdt dat brainstormen meerdere betekenissen heeft dan alleen het saaie, met een grote groep ideeën roepen (wat eigenlijk niet werkt). Bij het ontwerpen vind ik dat het belangrijk is dat je open blijft staan voor verandering en aanpassingen. Een ontwerp is niet direct fout als het een onderdeel mist of niet helemaal volledig is.

- Communiceren van een concept: Ik vind het belangrijk bij het communiceren van een concept, dat je moet onthouden dat de persoon die jouw concept gaat zien vaak niet bij het proces aanwezig is geweest en dat je alle belangrijke dingen in kaart moet brengen, zodat die persoon jouw concept ook begrijpt op de manier dat jij het begrijpt.

Samenwerking

De samenwerking met Emma en Gwyneth was top. Iedereen nam gedurende het proces taken op zich. We waren duidelijk naar elkaar toe wie wat deed en hoe ver iedereen was. We spraken verschillende momenten af om te videobellen om het werk samen te maken. Het werk is altijd gelijk verdeeld geweest. We gaven elkaar feedback op ons werk en voegde het samen. Wanneer de een wat meer had gedaan dan de ander trokken we dat met de week erna weer recht.

