

LEESWIJZER

STIJN ALBERT

WE ARE YOU

OPDRACHT

Gedurende deze periode werk ik aan een opdracht van We Are You. Dit is een digital agency met meer dan 450 professionals. Ze zijn ontstaan uit een krachtenbundeling van zes toonaangevende digital agencies: Colours, Mangrove, Redhotminute, Virtual Affairs, Estate Digital en DearNova. Samen met hun klanten willen ze het verschil maken. Hun slimme en herbruikbare digitale oplossingen zijn bepalend voor het succes van hun klanten. Intensief samenwerken en persoonlijk contact staan bij ze voorop.

Een supermarktbezoek is aardig wat veranderd sinds de uitbraak van het coronavirus. Er zijn uitgebreide protocollen opgesteld zodat iedereen op een veilige manier boodschappen kan doen waarbij aan de regels wordt gehouden die zijn opgesteld door de overheid. Denk aan de tape op de vloer die 1,5 meter afstand aan geeft, verplichte winkelwagentjes of plexiglas bij de kassa's.

Echter zijn er veel mensen die zich niet (altijd) aan de regels houden. Mensen houden vaak niet genoeg afstand van elkaar, hierdoor ontstaan er veel irritaties tussen klanten.

De opdracht voor mij en mijn groep om iets te ontwikkelen voor supermarkten zodat mensen zich beter gaan houden aan de 1,5 meter afstand maatregel en zo het winkelen een stuk soepeler laten lopen.

ONDERZOEKSVRAAG

Hoe kan het gedrag van winkelbezoekers door middel van informatie en/of aanwijzingen voor/tijdens/na hun bezoek aan een winkel beïnvloed/verbeterd worden tijdens de coronacrisis?

DOELSTELLING

Het doel van de opdracht is het verminderen van irritaties, drukte, ziekteverspreiding en lange wachtrijen in supermarkten.

AANPAK

10 kritische vragen

Om het probleem beter te analyseren heb ik samen met mijn groep een tiental kritische vragen opgesteld, hiervoor heb ik eerst zelf vragen gemaakt en deze zijn vervolgens samengevoegd met de vragen van de rest. De vragen zijn vervolgens gesteld aan Alex, de opdrachtgever. Door na te denken over kritische vragen over je opdracht ga je zelf al dieper nadenken over de opdracht, veel van de vragen die je in eerste instantie hebt worden vaak al in je hoofd opgelost. De vragen die overblijven worden vervolgens behandeld door de opdrachtgever en het uiteindelijke resultaat van deze oefening is dus een veel beter geanalyseerde opdrachtoomschrijving.

Nieuws Literature Study

Samen met mijn groep hebben we een literatuurstudie uitgevoerd naar nieuwsberichten omtrent het coronavirus. Persoonlijk heb ik een viertal nieuwsberichten uitgezocht en hieruit bevindingen gehaald. De resultaten van alle individuele onderzoeken zijn verwerkt in een conclusie. Dit onderzoek heeft voornamelijk gezorgd voor extra achtergrondinformatie en inspiratie voor het brainstormen naar concepten.

Enquete

Om onze doelgroep beter te leren kennen, hebben we een enquête afgenomen. Hiermee is meer inzicht verkregen in het gedrag en de frustraties van mensen die boodschappen doen in deze tijd van social distancing. Bij het opstellen van deze enquête heb ik mee de vragen opgesteld en de enquête verspreid in mijn netwerk. Met de verkregen resultaten uit de enquête zijn de problemen die klanten ondervinden bij het doen van boodschappen beter in beeld gekomen. Zo ontstaan de meeste irritaties door andere klanten die niet genoeg afstand houden of niet doorlopen. Bovendien geeft maar de helft van de mensen aan dat zij vinden dat ze persoonlijk alle maatregelen goed naleven. Dit heeft geholpen bij het ontwikkelen van een concept dat goed bij de doelgroep past en bovendien relevant is.

Interview

Om onze doelgroep met meer diepgang te leren kennen, hebben we een interview afgenomen. Bij dit interview is dieper ingegaan over de frustraties van mensen bij het bezoeken van de supermarkt tijdens de coronacrisis. Ik heb dit interview mee opgesteld en afgenomen. Vervolgens heb ik de resultaten van alle interview geanalyseerd en verwerkt in een conclusie. Uit dit onderzoek is gebleken dat veel mensen het te druk vinden in de supermarkt, het houden van afstand is hierdoor erg moeilijk. Ook zijn er veel irritaties doordat er slecht afstand wordt gehouden door andere mensen.

Empathy map

De verkregen inzichten uit de enquête en interviews hebben we vervolgens verwerkt in een empathy map. Deze empathy map geeft samenvattend weer wat de doelgroep denkt en doet, en wat hun pijnpunten zijn bij het doen van boodschappen. Deze empathy map is als groep gemaakt en besproken.

Customer journey

Samen met Tom en Thijs heb ik een customer journey gemaakt. In deze customer journey brengen we een boodschapbezoek in kaart, voor en na de coronacrisis. Hiervoor hebben we eerst het proces in kaart gebracht en de emoties / pijnpunten van de klant bij elke fase gezet. Vervolgens heb ik in Adobe Illustrator een trendlijn gemaakt die het verloop van deze emoties van de klant tijdens een winkelbezoek weergeeft.

Persuasion Literature Study

Uit de voorgaande onderzoeken bleek dat de problemen vooral ontstaan doordat mensen de regels niet volgen. Daarom zijn we een literatuuronderzoek gestart naar overtuigingstechnieken die we kunnen toepassen binnen dit project. Ik heb voor dit onderzoek gekeken naar Nudging, Framing, Fogg's Behaviour Model en Cialdini's overtuigingsprincipes. In het concept willen we een combinatie van Nudging, Framing, Boosting en Cialdini's principes toepassen.

Ideation

Met de kennis uit voorgaande onderzoeken zijn we gaan brainstormen naar concepten. Alle ideeën die bij ons naar boven kwamen zijn opgeschreven en vervolgens hebben we 1 concept gekozen. Dit concept was een soort fast pass systeem, waarbij mensen een tijdstip kunnen reserveren waarop ze de rij voor een supermarkt kunnen overslaan.

Vervolgens is dit concept uitgewerkt in een concept document. Bij het uitwerken van dit document heb ik me voornamelijk gefocust op de risico's van het concept en de aanbevelingen. Bij de presentatie van dit concept werd duidelijk dat dit concept niet veel oplost aan de problemen in de supermarkt zelf. We zijn daarom overgegaan op twee nieuwe concepten. Tevens hebben we onze groep van zes opgesplitst in twee, beide subteams werken aan één van de twee nieuwe concepten. Ik ben samen met Eva en Thijs aan de slag gegaan met een nudging / boosting campagne, waarin we verschillende proof of concepts hebben uitgewerkt die gebaseerd zijn op nudging en/of boosting.

Concept document

Het concept van deze campagne hebben we eerst uitgeschreven in een nieuw concept document. In dit document hebben ik de gangpad nudge beschreven en het verhaal achter de campagne. Verder heb ik voorgesteld om een SWOT analyse te maken. Deze geeft duidelijk weer wat de sterke punten van het concept zijn, en voor welk valkuilen we moeten oppassen.

Marketing plan

Het concept dat is beschreven in het concept document bestaat uit drie onderdelen, een tekstuele campagne gebaseerd op boosting, een koelvak nudge en een gangpad nudge. Voor de tekstuele campagne heb ik eerst een proof of concept geschreven met wat ideeën en voorbeelden. Vervolgens heb ik dit samen met Eva en Thijs verder uitgewerkt naar een marketing plan. Mijn persoonlijke bijdrage hierin was voornamelijk de doelen van het marketing plan en het plan van aanpak.

Designs campagne

Voor deze campagne hebben we vervolgens designs gemaakt in de huisstijl van 3 grote supermarkten. Ik heb de designs gemaakt die bij de Albert Heijn passen, waaronder designs voor een beurtbalkje, een boodschappenkar, een poster en een brandgide.

Gangpad Nudge

Na het uitwerken van de campagne hebben we een proof of concept gemaakt voor het gangpad nudge concept, in de vorm van een prototype. Dit prototype bestaat uit een arduino met sensoren die meten wanneer er iemand een gangpad inloopt. Deze data wordt vervolgens via een Node.js applicatie verstuurd naar een webpagina. Ik heb de code van deze Node.js applicatie geschreven en gedocumenteerd in een Github repository. Deze code is ook gebruikt voor het koelvak nudge concept. Ik heb de werking van deze code ook uitgelegd in het proof of concept document, waarin ik ook een aanbeveling heb geschreven over het gebruik van infrarood sensoren.

Framework verantwoording

De keuze om Node.js te gebruiken voor de verbinding tussen de arduino en de front-end heb ik gebaseerd op een MoSCoW analyse. In deze analyse vergelijk ik twee opstellingen op basis van een viertal eisen waaraan de verbinding moet voldoen.

Testplan

Om het concept te testen is er een testplan opgezet. In deze user test zal worden getest hoe mensen reageren op het prototype en of ze daadwerkelijk door de rode lampen worden weerhouden het gangpad in te lopen. De test zal bestaan uit een usability test gevolgd door een interview. In groepsverband is het testplan opgezet. Door het coronavirus en omdat alleen Eva beschikking had tot het prototype heeft helaas alleen Eva de test kunnen uitvoeren.

Business Model Canvas

Om de belangrijkste bedrijfsaspecten te visualiseren is er een Business Model Canvas opgesteld. Dit Business Model Canvas is in groepsverband besproken, gedesigned en in elkaar gezet. We zijn hier stapsgewijs door heen gelopen.

Kostenanalyse

Naast het BMC is er ook een kostenanalyse opgesteld. Hierdoor creeën we een goed overzicht van de kosten die het concept met zich mee zal brengen. Dit is essentieel voor wanneer het concept gepitched zal worden bij een supermarkt.

Peerreview

Als afsluiting van het project, is er nog een keer een peerreview uitgevoerd. Dit is aan het eind van vorig project ook gedaan, dus dit was een goed moment om te vergelijken en te kijken of er voortgang was geboekt. Ik heb iedereen beoordeeld op verscheidende punten en voor iedereen een aantal tips en tops gegeven.

REFLECTIE

Na het afronden van het eerste project voor HLB Van Daal, was het voor mij persoonlijk erg lastig om te schakelen. Ik had met erg veel plezier en motivatie aan de chatbot gewerkt die we voor HLB Van Daal ontwikkeld hebben, en om dan weer van het ene op het andere moment aan een nieuwe opdracht te beginnen vond ik aardig lastig. Persoonlijk zag ik er ook erg tegen op om een opdracht te doen omtrent het coronavirus. Je hoort en ziet op een dag al zo veel over het corona virus, en waar school eerst nog een soort van afleiding was van het virus, was dat nu ook niet meer.

Toen ons eerste concept niet bleek te voldoen aan de opdracht, viel dat mij ook vrij zwaar tegen. Er was binnen de groep ook een verdeling over met welke concept we vervolgens verder zouden gaan. We hebben daarom besloten om de groep op te splitsen in twee teams. Eva, Thijs en ik zouden verder gaan met verschillende nudge prototypes, en Manon, Winnie en Tom gingen verder met het winkelwagen concept. Deze opsplitsing heb ik wel als heel fijn ervaren. Het werken in een drietal was voor mij veel prettiger dan in een groep van 6. Ik word namelijk nogal snel overweldigd als er zo veel prikkels zijn. Daarnaast dwaalden we vaak af als we met 6 man op discord zaten, en hierdoor werd er niet erg efficiënt gewerkt.

Het werken in een team met Eva en Thijs ging stukken beter. Ik had meer motivatie en ik merkte dat de rest dat ook had. We konden met z'n drieën een stuk sneller werken en hierdoor bleef ik ook langer gemotiveerd. Het enige wat ik jammer vond, is dat de communicatie tussen de twee teams wel een stuk verminderde.

Ondanks de, naar mijn mening, niet zo'n leuke opdracht, kijk ik wel positief terug op de laatste 2 maanden. Ik vond het samenwerken met Eva en Thijs heel fijn en daar kon ik dan ook mijn motivatie uit putten. Dit is denk ik een goede les voor de toekomst: vind je motivatie in de kleine dingen, ook al vind je de opdracht of taak niet zo leuk.

Terugkomend op de hoofdvraag, *Hoe kan het gedrag van winkelbezoekers door middel van informatie en/of aanwijzingen voor/tijdens/na hun bezoek aan een winkel beïnvloed/verbeterd worden tijdens de coronacrisis?*, denk ik dat we met onze concepten meer bewustzijn zullen creëren bij supermarktklanten. Hierdoor zal er minder kans zijn op bemesting en dus zal de winkelervaring veiliger en beter zijn. Bij de eindpresentatie kregen we feedback van Alex, dat doordat we zo veel concepten hadden ontwikkeld, we heel veel losse eindjes hadden. In dat opzicht hadden we beter voor een of twee concepten kunnen kiezen, en deze in meer detail uitwerken. Dit is een goede les voor de toekomst, en ik zal dit zeker meenemen naar mijn afstuderen.

BEWIJS

	Beoordelingsdimensie	Bewijs
Strategie & Concept		
	Oordeelsvorming	10 kritische vragen Nieuws Literature Study Enquête Interview Persuasion Literature Study Framework verantwoording
	Trends	Persuasion Literature Study
	Concept	Ideation Concept document POC - Campagne POC - Gangpad Nudge
	Business Model	Business Model Canvas Kostenanalyse
	Marketing	Marketing plan POC - Campagne Kostenanalyse
	Communicatie	Empathy Map Customer Journey Concept document Marketing plan Business Model Canvas Kostenanalyse
Professionele ontwikkeling		
	Professionele houding	Peerreview wekelijks contact Alex
User Experience & User Centered Design		
	Design	Customer Journey POC - Campagne
	User Experience	Enquête Interview Testplan
	Gebruiksonderzoek	Enquête Interview Empathy Map Customer Journey Testplan
Development		
	Development	POC - Gangpad Nudge Framework verantwoording