

Procesdocument



Proftaakgroep A
Giancarlo de Windt
Jeffrey Smits
Kelly van de Sande
Sophie Mulders
Tjebbe Marchand

Inhoudsopgave

4	INLEIDING
6	HET BEDRIJF
7	DE OPDRACHT
9	AANPAK
10	VERKENNEN
14	WEEK 1 (NEXT WEEK)
17	WEEK 2
23	FEEDBACK EERSTE CONCEPTEN
24	WEEK 3
36	WEEK 4
47	FEEDBACK DERDE CONCEPTEN
48	WEEK 5
52	WEEK 6
53	FEEDBACK CONCEPT PRESENTATIE
56	WEEK 7
57	SCRUM
57	PRODUCT BACKLOG
58	SPRINT BACKLOG
59	USER STORIES
62	TIJDSINDELING
66	WEEK 8
67	BRAINSTORMEN USER STORIES
72	WEEK 9
73	SCRUM BORD WEEK 9
88	WEEK 10
89	FEEDBACK EERSTE DEMO PRESENTATIE
90	RETROSPECTIVE SPRINT 1
92	WEEK 11
93	TIJDSINDELING
94	SCRUM BORD
96	WEEK 12
97	SCRUM BORD

106 WEEK 13

108 WEEK 14

109 RETROSPECTIVE SPRINT 2

110 FEEDBACK TWEDE DEMO PRESENTATIE

112 WEEK 15

113 TIJDSINDELING

114 WEEK 16

116 WEEK 17

INLEIDING

Dit document is een samenwerking tussen Jeffrey Smits, Kelly van der Sande, Giancarlo de Windt, Tjebbe Marchand en Sophie Mulders.
Hierin zal het proces getoond worden van onze opdracht. De opdracht is een mediacampagne ontwikkelen voor onze opdrachtgever Your Sport Pro.

In dit document kunt u o.a de volgende onderdelen terugvinden; de opdrachtomschrijving met debriefing, ideeen, concepten en de concepten die wij uitkiezen om uit te werken. Daarnaast zal hier ook ons scrumproces van de 3 sprints terug te vinden zijn.



HET BEDRIJF

OVER HET BEDRIJF

Your Sport Pro is in 2010 opgericht door [Daan Hullegie](#) en uitgegroeid tot een respectabele community met zo'n 2500 sportprofessionals. Al vijf jaar verzamelt Your Sport Pro de beste en meest gemotiveerde vakmensen. Maar de ambities reiken verder! Het doel? Dé online plek zijn waar sporters en sportprofessionals elkaar vinden. Snel, effectief en met resultaat.

Your Sport Pro is in samenwerking met internetbureau Freshheads en topsportmanagement Zeloo werken ze hard aan hét online platform waar sporters en sportprofessionals elkaar vinden. Ze creëren een online podiumplek voor de professional. Ze zorgen ervoor dat de professional zichzelf optimaal kan profileren én snel en gericht vindbaar wordt voor de sporters in de regio. Daarnaast helpt Your Sport Pro sporters om in contact te komen met bovenstaande professionals in hun regio.

CONCURRENTIE

Concurrenten van Your Sport Pro zijn er bijna niet. Als je een personal sport coach gaat zoeken kom je Fitchannel en Basic Fit tegen. Fitchannel is een platform waar je een abonnement afsluit en daarbij krijg je video's die je kunt bekijken om zo beter te sporten. Bij Basic Fit kun je ook een abonnement afsluiten, dan krijg je een rooster over wanneer er een coach beschikbaar is. Ook kun je een afspraak maken met een coach om op een ander tijdstip af te spreken.

DE OPDRACHT

OPDRACHTOMSCHRIJVING

“Bedenk een digitaal gefocuste activatie strategie die gericht is op de sporter om conversie op het Your Sport Pro platform te stimuleren.”

De concrete aanleiding is te weinig conversie op de website tussen de consument en professional.

DOEL VAN DE OPDRACHT

Your Sport Pro heeft 2016 gebruikt om professionals te binden aan hun platform.

In 2017 willen ze meer interactie op de website tussen consument en professionals.

Wij gaan in 16 weken ervoor zorgen dat er meer interactie ontstaat op de website, tussen consument en professional door middel van een digitaal gefocuste activatie strategie.

WERKZAAMHEDEN

De werkzaamheden die we als groep uit moeten voeren om de opdracht zo goed mogelijk te visualiseren zijn:

- Onderzoek
- Concepting
- Strategie
- User Experience
- Visualisatie
- Programmeren
- Presenteren

Al deze onderdelen komen terug in het proces van de opdracht. De ene zie je vaker terugkomen dan een ander onderdeel.

EISEN AAN DE OPDRACHT

Aan de opdracht zitten een aantal eisen. De eisen gaan we onderverdelen in een MoSCoW methode. Zo kunnen we kijken wat absoluut noodzakelijk is en wat erin kan als er nog tijd over is.

MoSCoW - methode

M - Hogere bezoekersaantallen, meer aanvragen voor de professionals, betere campagne strategie die de doelgroep aanspreekt.

S - Losse mediaproducten die direct aansluiten op hun platform. Een activiteit uitvoeren waar professionals kennis maken met de doelgroep.

C - Directe chat applicatie voor de professionals.

W Geen ander platform creëren.

AANPAK

Voor deze opdracht gaan wij de methode scrum toepassen. We gaan dit uitvoeren vanaf de eerste sprint. In totaal zullen er 3 sprints van 4 weken zijn die allemaal eindigen met een demo moment. We doen dit omdat iteratief werken een goede manier is om de opdracht tot een goed resultaat te brengen. Iteratief werken heeft als voordeel dat je bij kan sturen wanneer het fout dreigt te gaan.

We gaan voornamelijk Bieb en Werkplaats strategieën toepassen bij ons onderzoek. We zullen bij elk onderdeel aangeven welke strategie we gebruikt hebben.

We starten dit semester met vier conceptweken. In de eerste drie weken maken we concepten op basis van telkens een ander thema. Dit zijn achtereenvolgens: markt/trend, technologie en de gebruiker. Als groep gaan we gedurende deze weken actief op onderzoek uit en komen we tot veel verschillende concepten.

In week 4 zullen we twee concepten aan onze opdrachtgever gaan presenteren.

In week 5 zullen we een product backlog vullen, dus wat heb je nodig om tot een goede uitwerking van je campagne te komen.

In de sprints gaan we aan de slag met het ontwikkelen van onze strategie en concept.

Elke sprint sluiten we af met een sprint demo (bij) de opdrachtgever, waar we de resultaten van onze sprint laten zien.

Aan het eind van elke sprint wordt er een retrospectieve gehouden. Hierbij blikken we met onze proftaakgroep terug op de afgelopen sprint, zowel inhoudelijk als procesmatig.

VERKENNEN

LONG LIST

- Rebranding
- Pro Sport The Movie
- Sport Tinder
- Fitness Applicatie
- Pro Applicatie (elke pro krijgt een bepaalde profile in de app en als hem kiest krijg je zijn layout te zien)
- Pro Sport Chat
- Live Performance Shows
- Inspirational Videos
- Daily Challenges
- Pro Your Sport
- Dj Khaled Motivation
- Major Sport
- Always With a Pro
- Sex with a Pro
- Pick me
- Fitbit Collaboration
- Nike Collaboration
- Spa with Pro
- Start again with a Pro
- Radio Pro
- Skype Pro
- Proroulette
- Sport en Bier
- Apple Sport Pro
- Behaalde challenges met beloning
- Pro Sport Gym
- Sport professionals beurs
- Gebruikers kunnen pro worden door meer personal training
- Koppeling aan een soort Samsung health app
- Begeleiding van de personal trainer via een app waarin je in direct contact staat met je pro

- Click for pro
- Proef periode voor elke pro
- Trail periode van 3 lessen
- Virtuagym
- Competitie met een Pro
- Become a pro
- Share your pro (hoe meer shares krijg je discounts)
- Life with a pro
- Lifestyle Challenge
- Social Media Challenge(before and after)
- Your Sport Pro changed my Life
- Blog of pro
- Interview with Leaders
- Nerd life changing experience
- Biggest Loser Show
- Make over
- Elke pro die houdt zijn clients op de hoogte over aanbieding en specials via mail
- Geef bezoekers huiswerk die ze dan samen met meer mensen moeten uitvoeren
- Huiswerk geven die beschikbaar op de site of app
- Bestaande pro Opleiding bieden om de keuze menu beter te maken en meer gericht op eindgebruiker.
- Sturing geven aan pros om beter hun skills en technieken te verkopen.
- Partner op met bekende gezondheidsorganisaties
- Betere packages om te sporten om een langdurige relatie te hebben
- Nieuwe sport machines aanschaffen en samen met pro mensen laten uit testen op een expo
- Platform uitbreiden met meerdere functies
- Sport kleding winnen
- Elke week nieuwe challenges
- Motivatieprogramma
- Koppeling met health apps

- Lets bijvoegen bij diensten zoals hello fresh en andere gezonde voedingsdiensten
- Fitness bedrijven die te klein zijn om een eigen personal trainer te hebben koppelen
- Een app waarin je op basis van je interesse een match krijgt met een pro
- Zelf een pro worden naarmate je verschillende doelen haalt binnen een app, ook aantal uren met een personal trainer telt mee
- Beurs die gehouden word waar de hele dag gebruikers kennis kunnen maken met een pro
- Your sport pro merchandise die compatibel is met het gebruik van de website community
- De pro's promoten en een gebruiken bij de branding
- Een eigen kleine magazine die uitkomt die steeds de verschillende pro's en secties waarin zij werken benadrukken
- Blind date personal trainer met een mystery workout
- Verschillende sportpunten in Nederland claimen door middel van een paaltje, Dit kan in combinatie met een app of fb waarin de community zit (onder het motto mensen kunnen ook elkaar als gebruiker treffen om ervaring uit te wisselen)
- Meest pro trainingen per maand 1^e, 2^e, 3^e prijs
- Visualisatie van het bereiken van de trainingsdoelen ingericht per sector in een app
- Youtube kanaal met vlogs van pro's
- Mogelijkheid om andere gebruikers uit te dagen
- Een wiki voor verschillende feitjes voor de telefoon/community
- Rad van sport pro

- Unieke bonus bij een klik, elke klant krijgt iets anders
- Tournooi vormen binnen het platform
- Interactieve app waarmee je kan zien wat iemand en met wie iemand iets aan het doen is
- Het stimuleren van vloggen of bloggen door de gebruikers om zo meer aandacht te trekken binnen de kringen van huidige gebruikers
- Pro of the month
- Online pro via app, direct contact met gebruikers
- Swipe your Pro
- Speeddaten
- Eat Sleep Sport Repaet online video abo
- Kieshulp met Persoonlijk contact kunnen bellen/ whatsapp.
- webpagina persoonlijker maken. Hallo mevrouw/ meneer....
- je krijgt een beloning als je een aanvraag doet — sportpakketje
- like een pro en deel je ervaring met vrienden.
- ballonnen, leg de lat zo hoog de balon gaat
- Spaar punten idee
- pop up spinning classes
- automatisch aanvraag verzenden
- meer betalen als je challenges niet haalt. korting de eerste keer.
- pro water, qr code op de dop geeft je korting bij een aanvraag.
- pro water, je spaart doppen op en kan daar sparen voor leuke trainings gadgets.
- hololens/vr bril demolessen mee kunnen kijken van de pro's die jij interessant vind.
- Statestieken live kunnen zien
- Een festival eens in de paar maanden waar alle sporters samen komen
- Collorrun eens in de zo veel tijd

WEEK 1 (NEXT WEEK)

- Wedstrijden
- Sporters kunnen elkaar uitdagen, en zo een top 50 lijst ontwikkelen
- Sporters kunnen hun pro uitdagen
- Promotie maken in steden door middel van acts die te maken hebben met sport
- Sporters kunnen uitdagingen aangaan van pro's en wanneer ze deze behalen krijgen ze beloningen, denk bijvoorbeeld aan 1^e 2^e en 3^e plek deze krijgen dan bijvoorbeeld een medaille
- Chat of skype functie met pro's voor mensen die verder weg wonen
- Speciale studenten deals
- Lessen via live video
- De sportmobieltje met sporter die de wereld rond reist
- Sporters kunnen elkaar uitdagen, en zo een top 50 lijst ontwikkelen en vervolgens hun pro uitdagen

WEEK 2

5 CONCEPTEN

De eerste week zijn we begonnen met een debriefing die we ook in dit document hebben gezet. Vervolgens zijn er meerdere brainstorm sessies geweest die een longlist hebben opgeleverd.

Vanuit daar hebben we met zijn allen de longlist gesorteerd en gekeken wat overeenkomt met elkaar en wat voor concepten daar bij zouden passen.

Die concepten zijn we gaan uitwerken.



NUMBER 1

ProMatch

Conceptomschrijving

De mensen die wij ontmoeten veranderen ons leven. Een vriend, partner of een kans om je leven te verbeteren. Pro Match biedt u de mogelijkheid om je ideale fitness professional te regelen om je fitness doelen te bereiken.

Breng mensen samen.

Pay-off

Pro Match to fitness safe



NUMBER 2

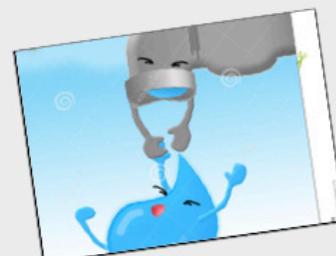
ProH2O

Conceptomschrijving

Een gezonde lifestyle begint bij voeding. Water is daar een belangrijk onderdeel van. Zeker bij het sporten.

Pay-off

Fit for freshness



NUMBER 3

Bring the action

Conceptomschrijving

Bring the action: Vraag je jezelf af, is er iets wat je uitstelt tot het moment ‘perfect’ is, maar je komt daar nooit... ? Er is nooit een beter moment dan NU.

Pay-off

Bring it on



NUMBER 4

Take on a pro

Conceptomschrijving

Ga de uitdaging aan en word zelf een pro. Jou persoonlijke pro zorgt ervoor dat je je doelen wel bereikt en een stap verder...

Pay-off

Become a pro



NUMBER 5

Insight

Conceptomschrijving

Elke goede keuze begint bij een stap en die stap bepaal jij. Krijg inzicht in jou prestaties en word beter dan ooit.

Pay-off

Step by step



FEEDBACK EERSTE CONCEPTEN

Mijke Ellen M.E. van der Zee:

Voeg een voorblad toe, zodat duidelijk is wie dit document heeft gemaakt. De concepten zijn heel algemeen beschreven en multi-interpretabel. Waar zijn jullie compleet out-of-the-box ideeën?

Dam, Hanneke H.T.M. , Feb 21 at 1:33pm

Concept 1: het matchen van sporters en coaches is al de propositie van YSP. Wat voegt jullie concept hieraan toe? Ik verwacht een extra dimensie aan het matchen. Hebben jullie hier al ideeën over?

Concept 2: Ik lees in dit concept “ iets met water.” Het triggert mij wel, maar wil er graag meer over weten? Hoe dan? Wat dan?

Concept 3: hoe zou je het “nu” vorm kunnen geven?

Concept 4: idem aan concept 1. Ik lees hier niets onderscheidends of aanvullende ten opzichte van de propositie van YSP

Concept 5: idem

WEEK 3

5 CONCEPTEN

In week 2 zijn we met zijn allen begonnen met brainstormen, om wederom 5 concepten op te kunnen leveren. We zijn hier heel de maandag mee bezig geweest en aan het einde van die dag hadden we al een aantal goede concept ideeën. Deze concepten zijn we verder visueel en textueel gaan uitwerken.

We zijn begonnen met onderzoek doen naar de doelgroep. Hiervoor hebben wij een enquête opgezet waar we in 2 dagen al meer reacties op hadden dan YSP in totaal aan aanvragen heeft gehad. Dus dat is een mooie basis om mee te werken.

Daarnaast hebben we een aantal vragen gesteld aan Freshheads en we verwachten daar nog antwoord op te krijgen.





JOIN NOW



The

JOURNEY

CHANGE START WITH A SINGLE STEP

NUMBER 1

JOURNEY

Wat verkopen we?

-een ervaring.

Beschrijving

Je gaat op reis op zoek naar je nieuwe ik.

Het maakt het een belevening, een experience die je nooit meer vergeet.

Dit wil je niet missen, die moet je meemaken.

Ideeën

- De pro is de guide en de sporter is de reiziger....
- je hebt jeffrey en die word ingeleid in your sport pro en die moet al zijn zooi , junkfood, van een hele week oppiechten. Dat word in een katapult geplaatst, jeffrey springt zijn nieuwe leven in. En symbolisch word alle troep afgevuurd. Het weggooien van de troep in je leven.



**NEW MINDSET
NEW LIFESTYLE**

**DON'T LOVE IT?
CHANGE IT**

FIND YOUR PERFECT PRO



YOUR SPORT PRO

NUMBER 2

CHANGE

Wat verkopen we?

levensverandering, lifestyle changes

Beschrijving

Dit concept laat zien dat het niet gaat om alleen sporten maar om het feit dat er iets moet veranderen in je leven.

In dit concept gaan we in op de behoefte van de doelgroep om een bepaalde verandering in het leven te ondergaan, uit onderzoek blijkt dat de doelgroep bijvoorbeeld wil afvallen of een gezondere levensstijl wil krijgen. Door duidelijk te maken dat ze door your sport pro de perfecte personal trainer kunnen vinden en hiermee de verandering kunnen bereiken. (makkelijker bereiken dan bijvoorbeeld een alternatief)

Door als your sport pro een belofte te maken die alternatieven uitsluit en de doelgroep activeert.

Ideeën

- reclamespot of filmpje waar je een jongen ziet die een metamorphose ondergaat. Je ziet een soort tijdlijn en na een paar dagen zie je al een verschil, vervolgens een paar dagen later zie je weer een verschil tot hij helemaal afgetraind is. (Captain America)
- iemand wil net een hap nemen van een donut. En de personal trainer die knipt met zijn vingers en de donut verandert in een appel.

EVERYONE CAN BE A PRO



**BECOME
A PRO
TODAY**

GET FIT / MAKE FRIENDS



NUMBER 3

EVERYONE CAN BE A PRO

Wat verkopen we?

we verkopen ervaring, de ervaring van een sportprofessional.

Beschrijving

We verkopen de ervaring van de professional en de kans om net zo goed te zijn/worden als een professional.

Ideeën:

- een sporter heeft eerste les en kan er helemaal niets van. De pro staat toe te kijken en slaakt diepe zucht, zo van hier moeten we echt aan werken. En dan een aantal maanden later zie je het resultaat, dat hij bijv alles heel snel kan of echt heel sterk is geworden. Beetje overdreven.
- machine waar een dik mannetje ingaat en er komt een gespierde pro uit. We kunnen het niet zo maken, hard werken is nodig, maar we zorgen er wel voor dat je er komt!



SAFETY NET

LET A PRO BE YOUR SAFETY NET

NUMBER 4

SAFETY NET

Wat verkopen we?

verkopen kwaliteit en zekerheid

Beschrijving

Ok een pro is miss duurder dan een abbo op een standaard sportschool, maar dan heb je ook wat. Je haalt je doelen sneller en beter! Alles bij elkaar opgeteld ben je met een Pro zomaar goedkoper uit dan je zou denken.

Ideeen

De personal trainer haalt de sporter thuis op als ze een afspraak hebben gemaakt. Op deze manier hoeft de sporter zelf niet het initiatief te nemen om te gaan sporten.



BELIEVE
IN YOURSELF



PICK
A PRO
TODAY

NUMBER 5

BELIEVE

Wat verkopen we?

zelfvertrouwen, de belofte dat het je lukt, dat je het kunt.

Beschrijving:

Zelfbeeld verbeteren door mensen aansporen hierin kan de pro een grote rol spelen.

Ideeën:

een mannetje a la dubbelfris mannetje, Japie Krekel, die als geweten optreed. Die je constant aanspoort en helpt om in jezelf te geloven. (zie oude dubbelfris reclame, Film Pinnokio.) <https://youtu.be/iTcDclamskk>

Je staat in een bushokje en ineens zie en hoor je een een mannetje: “ hey jij , ja jij ja. Sta eens op!! Je kan ook gaan lopen! Ik weet dat je het kan!!” of “ Hey jij ! Ga eens even staan! Ja kom op jij! Even mee bewegen, kom op!” en dan gaat hij even een klein ‘demo’ lesje geven. Voor meer info of voor proefles word naar website verwezen.

-Het kan ook zo zijn dat er een pro in het bushokje staat, of dat er een bekende sporter staat.

-Pump it up door een set snapchatfilters die je zelfvertrouwen opblazen.

WEEK 4

5 CONCEPTEN

In week 3 zijn we met zijn allen begonnen met brainstormen, om wederom 5 concepten op te kunnen leveren. We zijn hier heel de maandag mee bezig geweest en aan het einde van die dag hadden we al een aantal goede concept ideeen. Deze concepten zijn we verder visueel en textueel gaan uitwerken.

Van de uiteindelijke 15 concepten hebben we er 4 uitgekozen om die verder uit te werken. Voor deze 4 uitgewerkte concepten hebben we nieuwe visuals gemaakt.



NUMBER 1

Naam

Switch

Verkoop

Verandering

Pay-off

Find a way or make one.

Do something about it

Conceptomschrijving

Dit concept laat zien dat het niet gaat om alleen sporten maar om het feit dat er iets moet veranderen in je leven.

In dit concept gaan we in op de behoefte van de doelgroep om een bepaalde verandering in het leven te ondergaan, uit onderzoek blijkt dat de doelgroep bijvoorbeeld wil afvallen of een gezondere levensstijl wil krijgen. Door duidelijk te maken dat ze door Your Sport Pro de perfecte personal trainer kunnen vinden en hiermee de verandering kunnen bereiken.

Door als Your Sport Pro een belofte te maken die alternatieven uitsluit en de doelgroep activeert

Ideeën

- Hololens demolessen
- Fitpoint
- Visualisatie van je progress



NUMBER 2

Naam

Believe
Unleashed

Verkoop

Zelfvertrouwen

Pay-off

Release the healthier you within

Conceptbeschrijving

Zelfbeeld verbeteren door mensen aansporen hierin kan de pro een grote rol spelen.

Ideeën

- Een mannetje a la dubbelfris mannetje, Japie Krekel, die als geweten optreedt. Die je constant aanspoort en helpt om in jezelf te geloven. (zie oude dubbelfris reclame, Film Pinnokio.) <https://youtu.be/iTcDclamskk>
- Je staat in een bushokje en ineens zie en hoor je een een mannetje: “ hey jij , ja jij ja. Sta eens op!! Je kan ook gaan lopen! Ik weet dat je het kan!!” of “ Hey jij ! Ga eens even staan! Ja kom op jij! Even mee bewegen, kom op!” en dan gaat hij even een klein ‘demo’ lesje geven. Voor meer info of voor proefles word naar website verwezen.
- Pump it up door een set SnapChat filters die je zelfvertrouwen opblazen.
- Een slank gezond persoon gevangen in een dikker persoon. Steeds meer te zien dat deze gevangen zit en het omhulsel de persoon belemmert met alles wat deze persoon in zijn dagelijkse leven doet.



NUMBER 3

Naam

Extra years

Verkoop

Gezonder leven
Betere levensstijl
Awareness.

Pay-off

Get In. Get Fit. Get on with Life.
Don't see the years, won't feel the years
Running to the future

Conceptomschrijving

Je laat zien wat die extra jaren uitmaken die je langer leeft als je gezond bent.



NUMBER 4

Naam

Reach higher

Verkoop

Kwaliteit en zekerheid

Ervaring van de professional

Pay-off

Don't just admire become one

The higher the better

Conceptomschrijving

Laat zien dat je zonder een guide juist de belangrijke dingen mist, dat alles langer duurt en dat je veel verder en langer moet gaan om precies hetzelfde te bereiken.

Ok een pro is misschien duurder dan een abonnement op een standaard sportschool, maar dan heb je ook wat. Je haalt je doelen sneller en beter!

Het concept maakt gebruik van mensen die de stap al gemaakt hebben om met Your Sport Pro te werken. Denk aan vloggen en verhalen van voorgangers. Verbeterde levens etc.

Ideeën

- Een sporter heeft eerste les en kan er helemaal niets van. De pro staat toe te kijken en slaakt diepe zucht, zo van hier moeten we echt aan werken. En dan een aantal maanden later zie je het resultaat, dat hij bijv alles heel snel kan of echt heel sterk is geworden. Beetje overdreven.

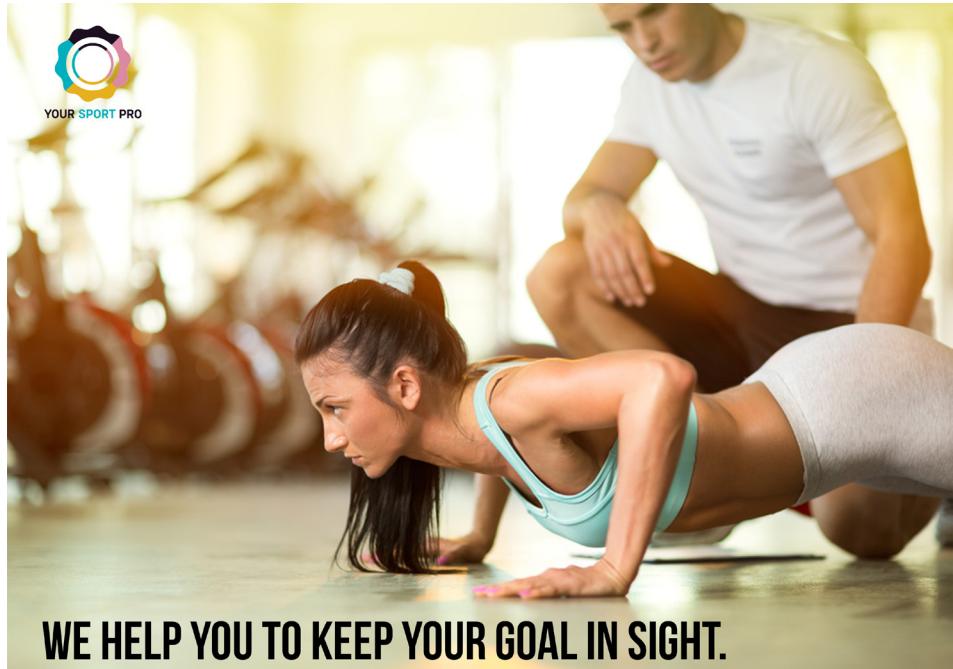


**SHE ALREADY REACHED HER
GOAL.**



YOU CAN.

YOU WILL.



WE HELP YOU TO KEEP YOUR GOAL IN SIGHT.



**SET IT.
WORK IT.
REACH IT.**



FEEDBACK DERDE CONCEPTEN

Mijke Ellen M.E. van der Zee:

De unleashed visual lijkt op een zwangere vrouw.

Dorst, Pieter

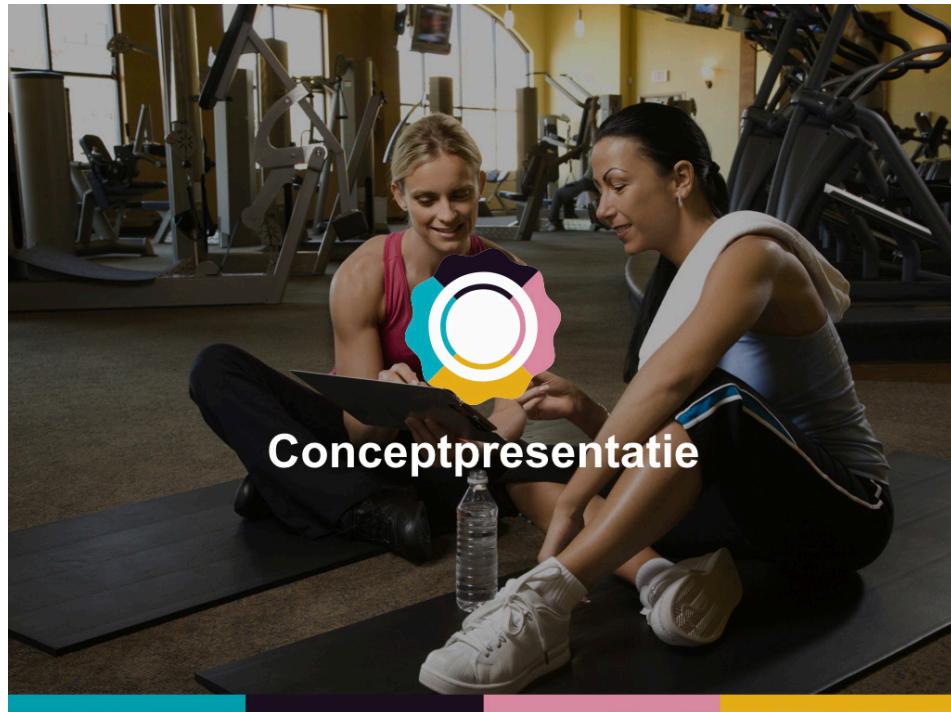
Kijk goed wat voor personen je gebruikt voor je visuals. Gebruik geen afgespierde mensen omdat dat niet de werkelijkheid is. §

WEEK 5

CONCEPT PRESENTATIE

In week 4 zijn we maandag begonnen met het voorbereiden voor een presentatie. De presentatie die we voor de klant volgende week gaan houden hebben we eerst voor de docenten gedaan. Na de presentatie kregen we feedback op de concepten.

Door de feedback die we daarop gekregen hebben, zijn we de concepten gaan aanpassen en verbeteren.



Inleiding

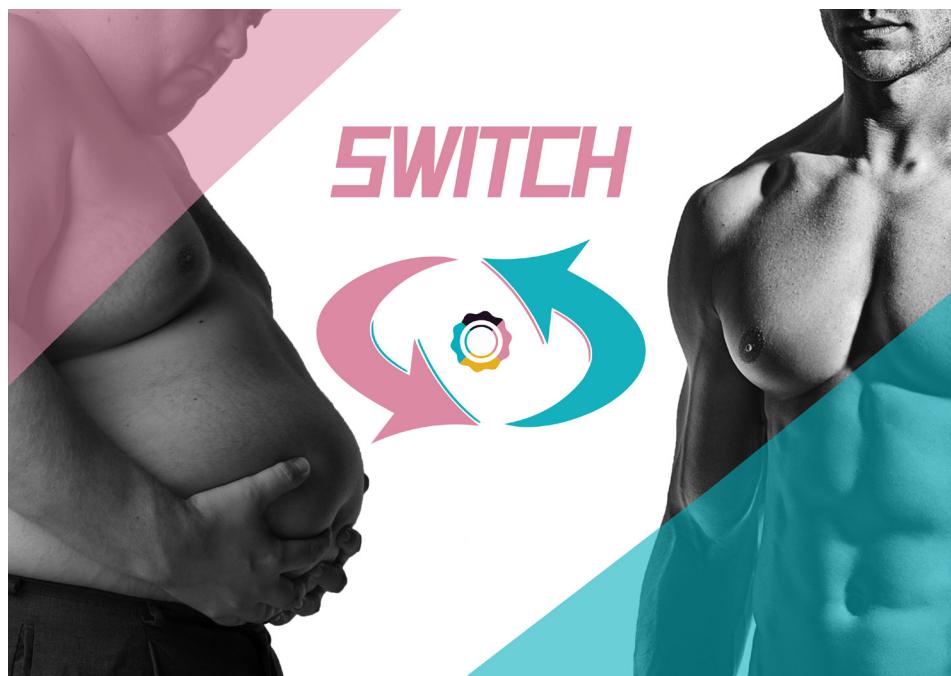
- Briefing
- Doelgroep
- Concepten
- Switch
- Sporten on demand





UNLEASHED





WEEK 6

CONCEPT PRESENTATIE (FRESHHEADS)

Deze week hebben we ons voorbereid op presentatie die we op dinsdag 21 maart aan Freshheads moeten geven.

Na de presentatie gingen we de concepten verbeteren aan de hand van de feedback. De feedback was erg positief. De rest van de week hebben we het concept verbeterd, user stories gemaakt ons voorbereid op scrum, waar we volgende week mee gaan beginnen.

FEEDBACK CONCEPT PRESENTATIE

Mijke Ellen M.E. van der Zee:

Ik mis hier nog, ik kies waar op de visual.

Je moet er niet vanuit gaan dat je met 2 a 3 klikken een goede personal trainer hebt

Dam, Hanneke

Switch is eigenlijk best makkelijk. Je zet een knop om je bent er.

Phillipi, Dick

Deze moet je gaan combineren. Bij Switch denk ik aan iets durven te veranderen.

Kompier, David

Goede opsomming van jij kiest waar, jij kiest wie etc. Alleen on demand is voor mij zo van het moet nu. Dat kan je dan niet waarmaken.

Switch vind ik goed alleen het boodschap slaat nog niet helemaal aan de boodschap.

Je mag ook best je onderzoek vertellen in je presentatie.

Bij je concept moet je niet gaan beloven dat je het simpel weg een knop omzetten is en dat je er dan bent.

Tobias

Switch vind ik heel sterk maar het is er nog niet helemaal. Als je die goed zou kunnen uitwerken zou je daar een heel goed concept van kunnen maken.

Stephanie

Ik denk dat het 2 sterke concepten waren. Bij Switch, het gemak is heel erg mooi. Is het eigenlijk wel een drempel die je tegen wil gaan. Kijk of je die er wel is voordat je de verkeerde boodschap uitbrengt.

Misschien is het wel een leuke combi om de 2 concepten samen te voegen.

Na de feedback van de conceptpresentatie, hebben we het concept aangepast. We hadden twee concepten gepresenteerd, Sporten on demand en Switch. We hebben de ideeën van Sporten on demand bij Switch gevoegd om zo een totaal concept te creëren.

SWITCH

Verkoop

Verandering

Pay-off

Do something about it

Conceptomschrijving

Dit concept laat zien dat het niet gaat om alleen sporten maar om het feit dat er iets moet veranderen in je leven.

In dit concept gaan we in op de behoefte van de doelgroep om een bepaalde verandering in het leven te ondergaan, uit onderzoek blijkt dat de doelgroep bijvoorbeeld wil afvallen of een gezondere levensstijl wil krijgen. Door duidelijk te maken dat ze door Your Sport Pro de perfecte personal trainer kunnen vinden en hiermee de verandering kunnen bereiken.

Door als Your Sport Pro een belofte te maken die alternatieven uitsluit en de doelgroep activeert.

Kernwaarden

Bewustzijn

Geestkracht

Ontwikkeling



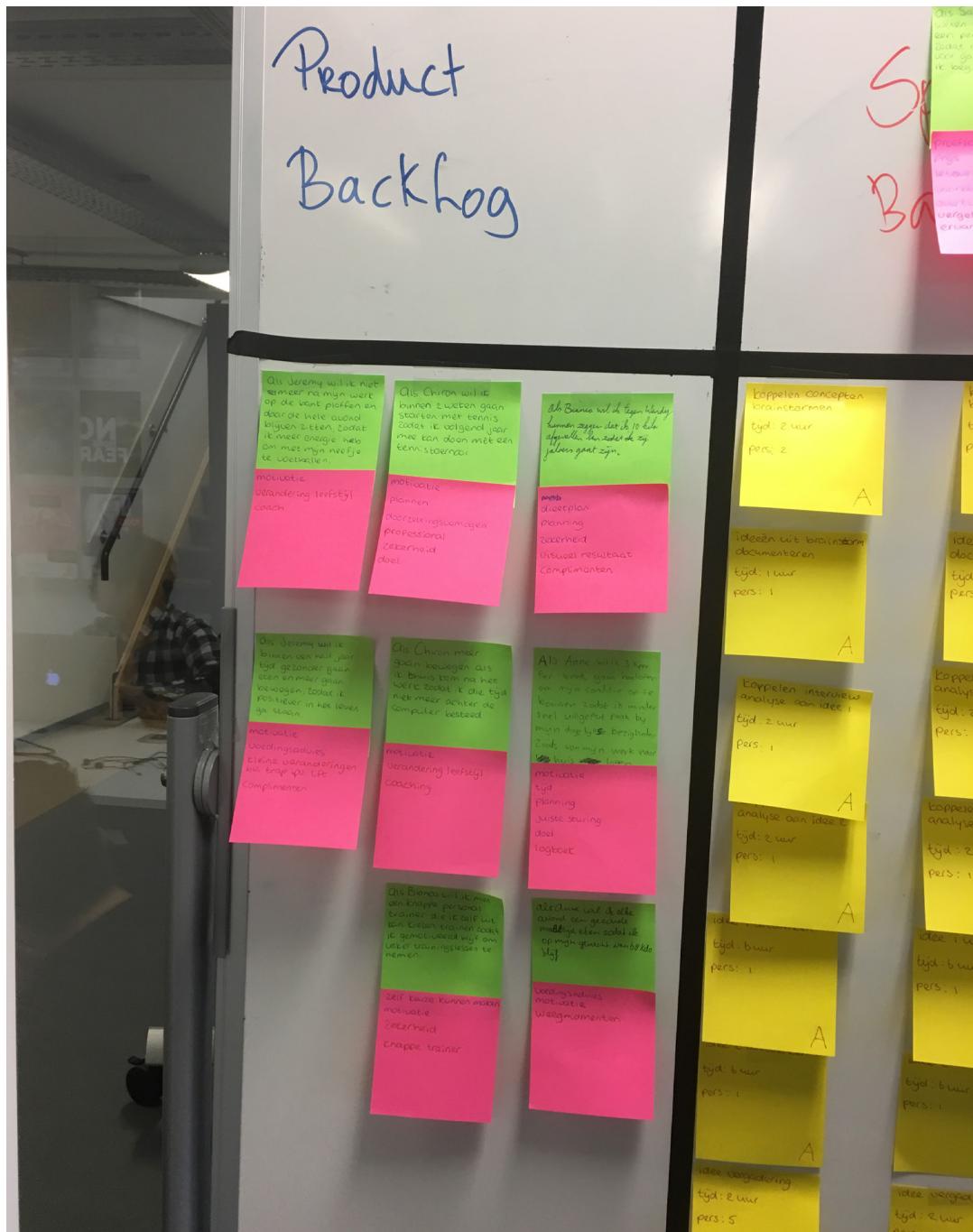
WEEK 7

SPRINT 1

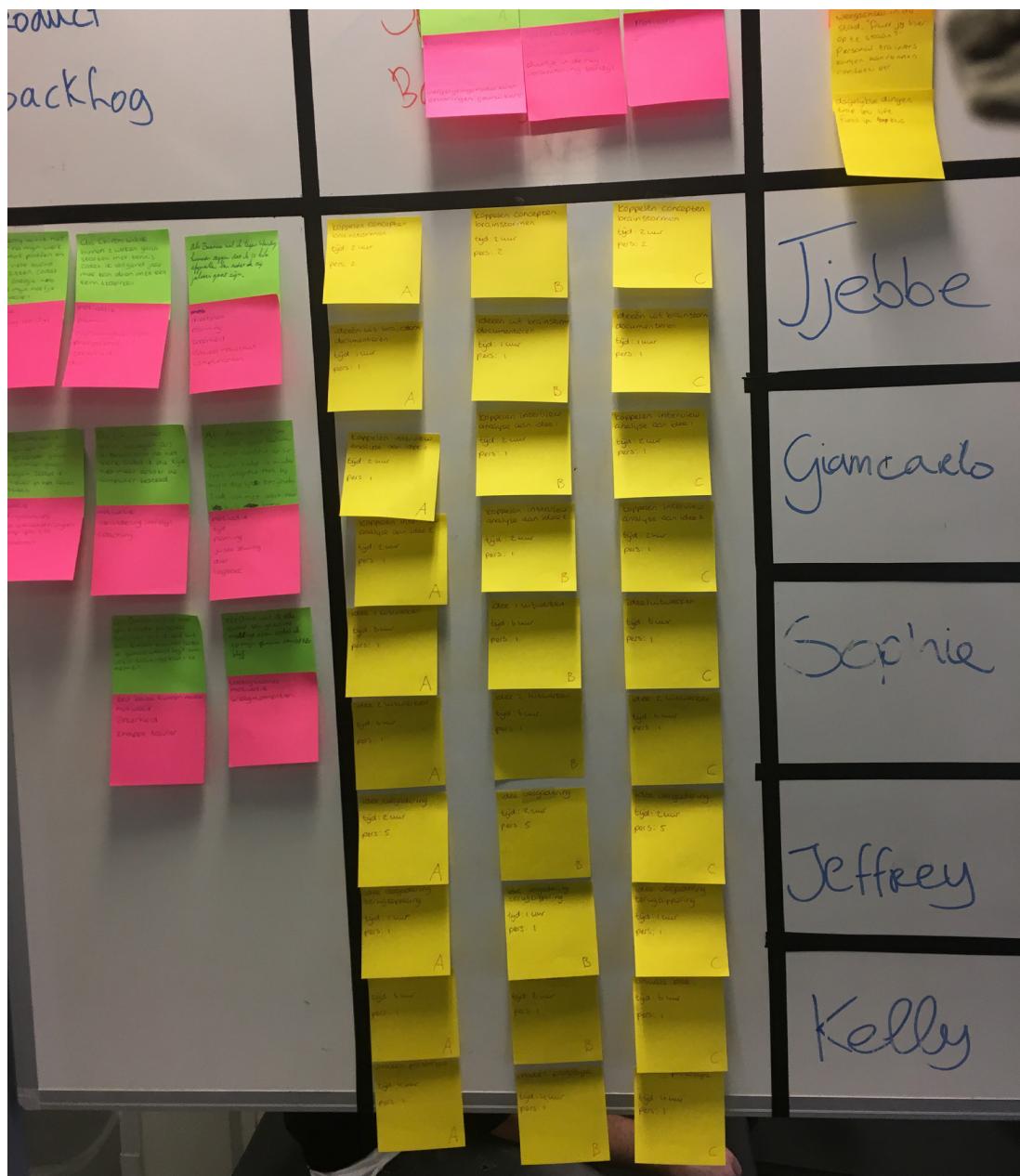
Op maandag beginnen met scrum. Het is de eerste keer dat we dit doen, dus daarom hebben we begeleiding nodig om hiermee op te starten.

User stories gaan we bedenken om het concept beter uit te werken. Waarmee we vervolgens de backlog kunnen vullen en kunnen bepalen wat de sprint backlog word. Zo kunnen we een prioriteiten lijst opstellen

SCRUM PRODUCT BACKLOG



SPRINT BACKLOG



USER STORIES

Als Anne wil ik gemotiveerd worden om te beginnen met hardlopen zodat ik mee kan lopen tijdens de color run over een half jaar.

- Motivatie
- Zekerheid
- Trainer die bij haar past
- Sportieve instelling
- Informatie color run

Als Anne wil ik elke avond een gezonde maaltijd eten zodat ik op mijn gewicht van 68 kilo blijf.

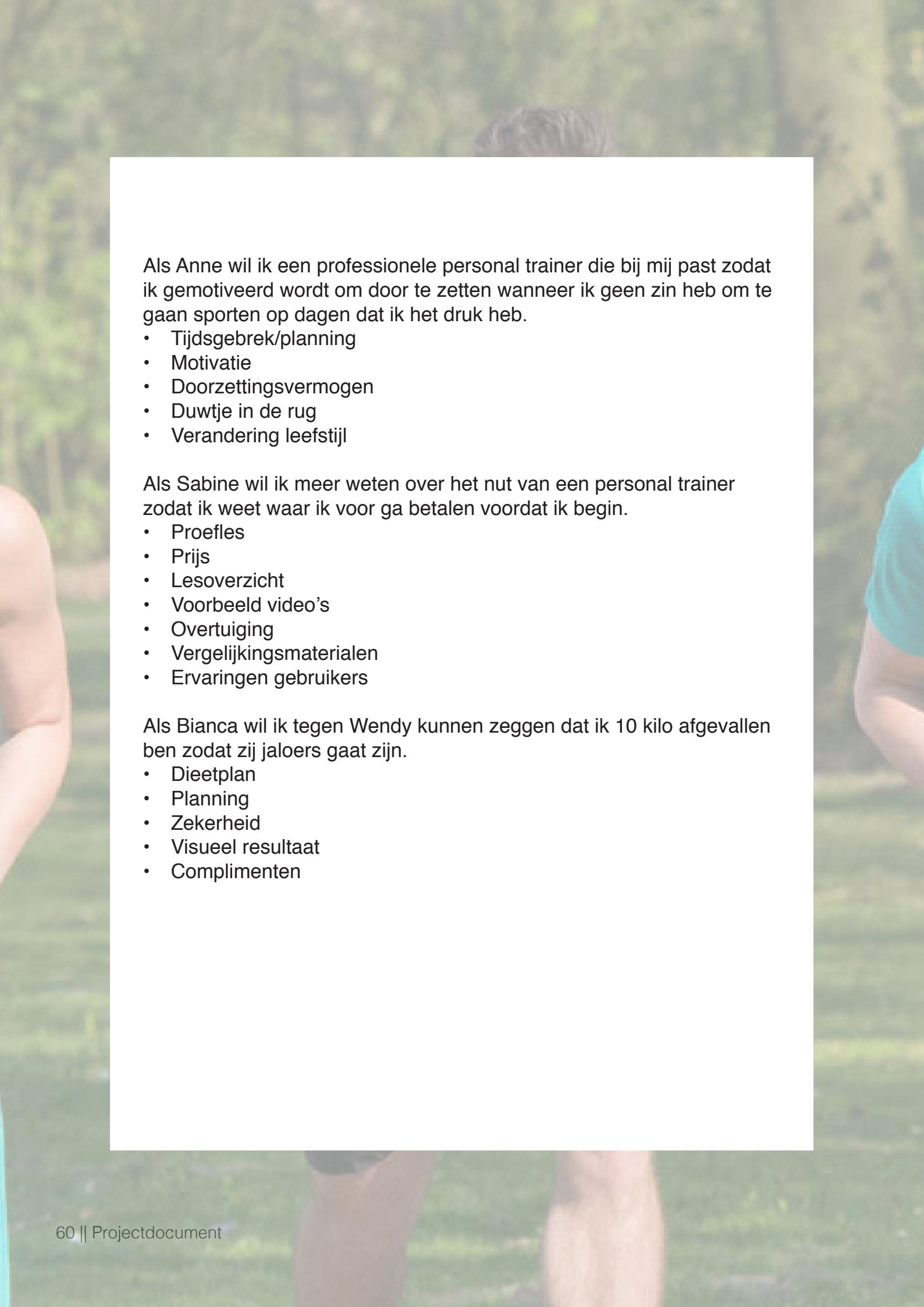
- Voedingsadvies
- Motivatie
- Weegmomenten

Als Bianca wil ik met een knappe personal trainer die ik zelf uit kan kiezen trainen zodat ik gemotiveerd blijf om vaker trainingslessen te nemen.

- Zelf keuze kunnen maken
- Motivatie
- Zekerheid
- Knappe trainer

Als Anne wil ik 3 keer per week gaan hardlopen om mijn conditie op te bouwen zodat ik minder snel uitgeput raak bij mijn dagelijkse bezigheden zoals van mijn werk naar huis lopen.

- Motivatie
- Tijd
- Planning
- Juiste sturing
- Doel
- Logboek



Als Anne wil ik een professionele personal trainer die bij mij past zodat ik gemotiveerd wordt om door te zetten wanneer ik geen zin heb om te gaan sporten op dagen dat ik het druk heb.

- Tijdsgebrek/planning
- Motivatie
- Doorzettingsvermogen
- Duwtje in de rug
- Verandering leefstijl

Als Sabine wil ik meer weten over het nut van een personal trainer zodat ik weet waar ik voor ga betalen voordat ik begin.

- Proefles
- Prijs
- Lesoverzicht
- Voorbeeld video's
- Overtuiging
- Vergelijkmateriaal
- Ervaringen gebruikers

Als Bianca wil ik tegen Wendy kunnen zeggen dat ik 10 kilo afgevallen ben zodat zij jaloers gaat zijn.

- Dieetplan
- Planning
- Zekerheid
- Visueel resultaat
- Complimenten

A blurred background image showing two people from behind, jogging on a grassy field. One person is wearing a teal shirt and grey pants, while the other is wearing a grey shirt and red pants.

Als Jeremy wil ik niet meer na mijn werk op de bank ploffen en daar de hele avond blijven zitten. Zodat ik meer energie heb met mijn neefje te voetballen.

- Motivatie
- Verandering leefstijl
- Coach

Als Chiron wil ik binnen 2 weken gaan starten met tennis zodat ik volgend jaar mee kan doen met een tennistoernooi.

- Motivatie
- Plannen
- Doorzettingsvermogen
- Professional
- Zekerheid
- Doel

Als Jeremy wil ik binnen een half jaar tijd gezonder gaan eten en meer gaan bewegen, zodat ik positiever in het leven ga staan.

- Motivatie
- Voedingsadvies
- Kleine veranderingen (bijv. Trap i.p.v. lift)
- Complimenten

Als Chiron wil ik meer gaan bewegen als ik thuis kom na het werk zodat ik die tijd niet meer achter de computer besteed.

- Motivatie
- Verandering leefstijl
- Coaching

TIJDSINDELING

We beginnen om 9 uur elke dag met werken. We werken tot 4 uur in de middag. Dat is 6 uur in totaal als je de pauze eraf haalt.

6 uur per dag

3 dagen in de week

5 personen in de proftaak

5 personen X 6 uur per dag = 30 uur in totaal per dag

30 uur per dag X 3 dagen in de week = 90 uur in totaal per week

Sprint 1: 180 uur

User story A: 42 uur

Als Sabine wil ik meer weten over het nut van een personal trainer zodat ik weet waar ik voor ga betalen voordat ik begin.

Idee 1 uitwerken = 6 uur

Koppelen interview analyse aan idee 1 = 2 uur

Idee 2 uitwerken = 6 uur

Koppelen interview analyse aan idee 2 = 2 uur

Idee vergadering = 2 uur (x5)

Idee vergadering terugkoppelen naar idee = 1 uur

Visuals (andere vormen) idee 1= 6 uur

Maken prototype = 4 uur

User story B: 42 uur

Als Anne wil ik een professionele personal trainer die bij mij past zodat ik gemotiveerd wordt om door te zetten wanneer ik geen zin heb om te gaan sporten op dagen dat ik het druk heb

Ideeën uit brainstorm documenteren = 1 uur

Idee 1 uitwerken = 6 uur

Koppelen interview analyse aan idee 1 = 2 uur

Idee 2 uitwerken = 6 uur

Koppelen interview analyse aan idee 2 = 2 uur

Idee vergadering = 2 uur (x5)

Idee vergadering terugkoppelen naar idee = 1 uur

Visuals (andere vormen) idee 1= 6 uur

Maken prototype = 4 uur

User story C: 42 uur

Als Anne wil ik gemotiveerd worden om te beginnen met hardlopen zodat ik mee kan lopen tijdens de color run over een half jaar.

Koppelen concept brainstorm = 2 uur (x2)

Ideeën uit brainstorm documenteren = 1 uur

Idee 1 uitwerken = 6 uur

Koppelen interview analyse aan idee 1 = 2 uur

Idee 2 uitwerken = 6 uur

Koppelen interview analyse aan idee 2 = 2 uur

Idee vergadering = 2 uur (x5)

Idee vergadering terugkoppelen naar idee = 1 uur

Visuals (andere vormen) idee 1= 6 uur

Maken prototype = 4 uur

A + B + C interviewen = 22 uur

Interview vragen maken = 2 uur (x2)

Interview vragen testen = 1 uur (x2)

Interview vragen aanpassen = 1 uur (x2)

Interview afnemen = 4 uur (2x)

Interview analyseren = 4 uur

Totaal 148 uur dus 32 uur reserve

De 32 uur reserve uren hebben we het volgende in berekend.

Workshops

Ziek

Te laat

Taken die langer duren dan gedacht.



WEEK 8

SPRINT 1

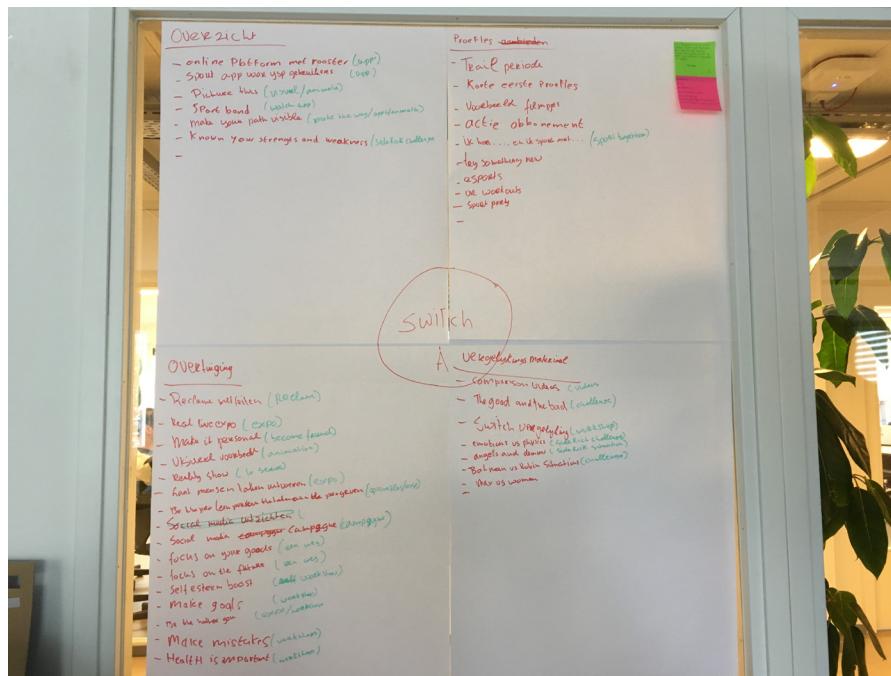
Maandag zijn we goed van start gegaan met scrum. Vorige week was een oefenweek waar we keken hoe het precies werkte en of we het goed aan het doen waren. Verder deden we op maandag brainstormen over de verschillende user stories die we voor deze sprint gepland hadden. De brainstorm sessies deden we om ideeën te bedenken voor ons concept Switch.

Helaas moest de dag vroeg eindigen voor een paar mensen. We gingen naar Fontys Eindhoven voor de stage speeddate.

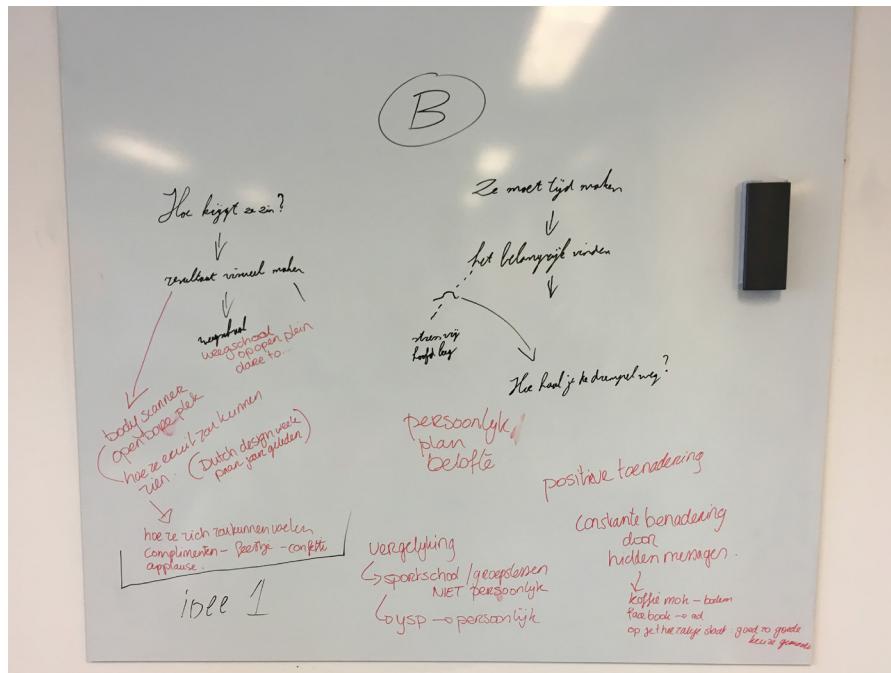
Op dinsdag waren er helaas 2 mensen ziek. We hebben de taken moeten wisselen om verder vandaag te werken. Vandaag gaan er 2 mensen onze doelgroep interview om te kijken wat de doelgroep wil. De andere werkt het processdocument verder uit met alle nieuwe werk die we gedaan hebben.

Woensdag zijn we de user stories gaan uitwerken. Opschrijven van alle ideeën die uit de brainstorm zijn gekomen. Verder hadden we 2 workshops waarbij we voor beide opdrachten hebben gekregen. Daarom hebben we verder geen tijd meer gehad om het verder uit te werken.

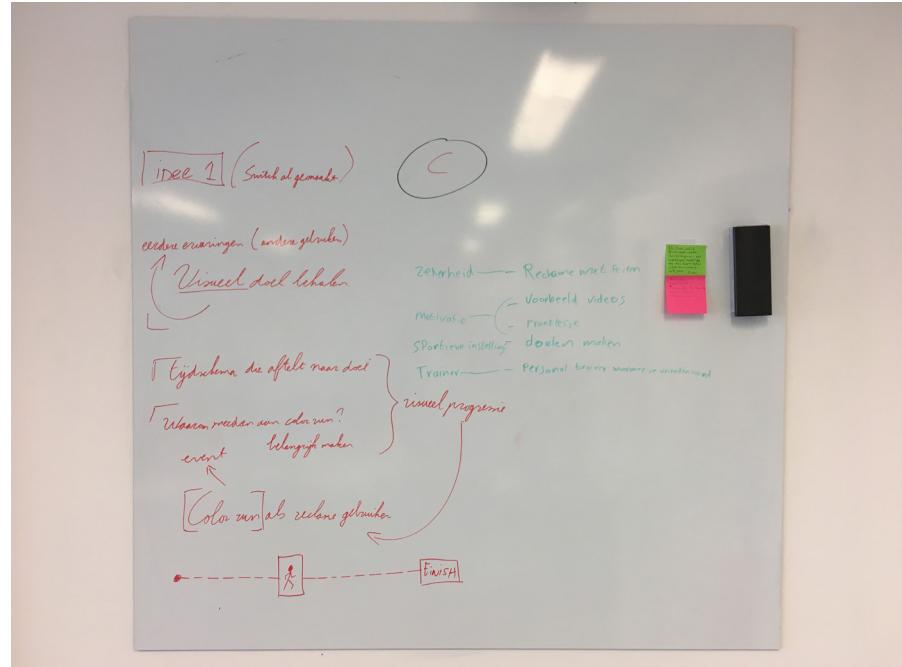
BRAINSTORMEN USER STORIES



A



B



C

User story A

Een personal trainer waarmee je vrienden word. Die niet gewoon maar een personal trainer word maar eentje die word betrokken bij je leven.

Een korte eerste proefles zodat de gebruiker een idee krijgt hoe het gaat worden als die doorgaat.

De gebruiker kan thuis een les volgen door een VR-bril op te zetten. Zo kan de gebruiker zien hoe de personal trainer les geeft aan een andere gebruiker(s).

Reclames uitzenden met feiten over de gezondheid. Hier heel erg Your Sport Pro terug laten komen. Hierdoor krijgt de gebruiker te weten wat slecht is aan het niet hebben van een personal trainer.

Een social media campagne die mensen helpt om te switchen met sporten.

Online platform waar de gebruiker de rooster kan bijhouden en de progress van hunzelf.

User story B

Weegschaal idee, weegschaal op een open plein met de tekst: dare to...

als dat iemand eindelijk op weegschaal durft te staan komen er allemaal mensen (personal trainers) aan rennen en gaan complimenten geven, feest, confetti, positieve benadering.

Body scanner op openbare plek, bijv tunnel of een lift, of een roltrap in een openbare gelegenheid. Laten zien hoe ze eruit zouden kunnen zien (en ook hoe ze zich zouden kunnen voelen. Dus niet zeggen dat ze af moeten vallen maar dat ze er goed uitzien en dat ze er nog beter uit kunnen zien.)

Vergelijking maken mt sportschool/groepslessen zijn niet persoonlijk. Your Sport Pro is juist persoonlijk. En speciaal voor jou. Persoonlijk plan of belofte aanbieden.

Secret messages, positieve toenadering. Constant mensen benaderen op de raarste momenten bij alles wat ze doen. Bijv; op bodem van een mok staat er dan, een bakkie koffie mag best. Logo van Your Sport Pro erbij. Of catchy Facebook advertenties. Of op theezakjes staan i.p.v dat er nu hoe was je dag staat er een vraag over je gezondheid.

Elke dag motivational quotes

User story C

Door visuele animaties aan de gebruiker te laten zien hoe zij ervoor staan met het sporten.

Een tijdschema die is afgesteld op je doel. Elke tijdschema is uniek omdat het doel van elke gebruiker weer anders is.

Een evenement promoten die Your Sport Pro ondersteunt. Het evenement word hierdoor populairder waardoor mensen eerder de neiging hebben om een personal trainer te pakken.

De personal trainer geeft je doelen die de gebruiker moet doen om een motivatie te geven.

WEEK 9

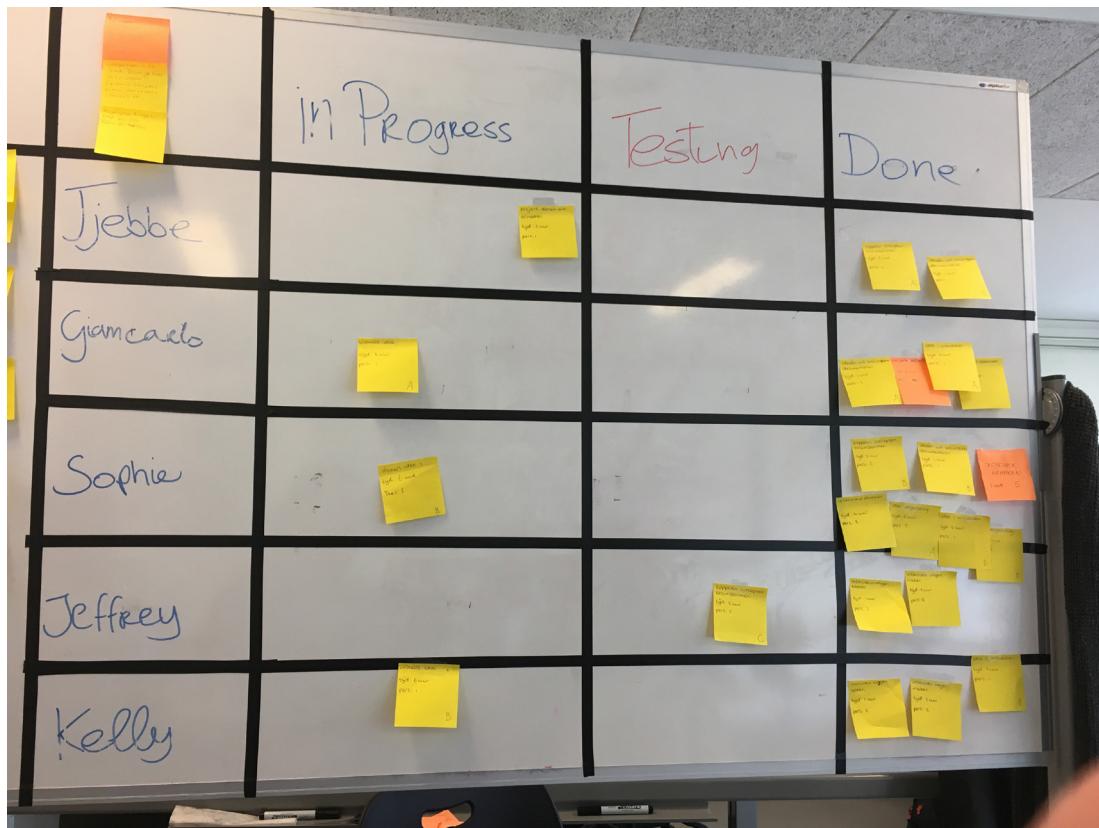
SPRINT 1

Deze week gaan we de ideeën uitwerken om volgende week te presenteren. We werken 3 ideeën uit met product omschrijving, visuals en prototypes. Later in de week maken we een presentatie waar alles in komt te staan.

Op maandag werken er 2 man aan een idee, de andere 2 werken aan het andere en de laatste werkt aan het laatste idee. Tjebbe moet op tijd weg voor een sollicitatiegesprek. De rest van de middag heeft de rest visuals uitgewerkt voor de verschillende ideeën.

Dinsdag gaan we verder met de visuals / prototype. Processdocument bijwerken en presentatie voorbereiden.

SCRUM BORD WEEK 9



Idee 1 (De weegschaal)

Inspiratie

Bronnen

<https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>

<https://www.youtube.com/watch?v=Ng8G8L9hSkQ>

Het weegschaal idee is gekomen uit deze video. We kregen het idee om dat idee helemaal aan te passen zodat het past bij Your Sport Pro.

Het idee

Het idee is dat er een weegschaal op een openbare plek komt te staan met een tekst zoals dare to switch. Als iemand er durft erop te staan, komen personal trainers op die persoon af die vervolgens die persoon complimenten gaan geven dat ze de switch durven te maken om op de weegschaal te gaan staan. Confetti schiet in de lucht ze geven een leuke en positieve sfeer.

Op de weegschaal zelf komt tekst te staan die de persoon feliciteert met stap 1 en dat is moed verzamelen op de switch te durven maken om op de weegschaal te gaan staan.

Belangrijke factoren

Een emotie is simpel gezegd een reactie van onze hersenen op een gebeurtenis. Dit leidt vrijwel automatisch tot een bepaald gedragspatroon (bijvoorbeeld vluchten of vechten) en bijbehorende fysiologische reacties (bijvoorbeeld kippenvel). Het gevoel dat hierbij wordt opgewekt, is jouw beleving van die situatie. Hoewel er vele emoties bestaan (sla het woordenboek er maar eens op na), gebruiken/ervaren de meesten van ons maximaal 10 emoties in hun dagelijks leven. Welke dat zijn verschilt per persoon. Logisch dus dat verschillende personen dezelfde situatie anders kunnen beleven. Is het aanpassen van gedrag dan zo simpel? Wat veel mensen niet weten is het volgende.

5 menselijke behoeftes

- Veiligheid/Controle
- Variatie/Spanning
- Bijzonder/Uniek zijn/ Erkenning
- Connectie/Collectief
- Groei
- Bijdragen

Overtuigingen, waarden, opvoeding en ervaringen

Laten we dit onze targets noemen. Deze targets en de mate waarin ze belangrijk zijn voor ons verschillen per persoon. De route die we kiezen om onze behoeften te bevredigen, is ook weer persoon specifiek. Twee mensen kunnen dus dezelfde behoefte nastreven, maar voor een totaal andere manier kiezen om daar te komen, waardoor er onbegrip ontstaat met alle gevolgen van dien. Stel dat twee mensen beiden de behoefte hebben om bijzonder te zijn, dan hebben ze dus hetzelfde eindpunt waar ze naartoe 'reizen'. Hun route echter kan bij de één zijn om bij te dragen aan anderen. Daar haalt deze persoon zijn/haar erkenning uit. De ander kan voor de route kiezen waarbij hij/zij anderen kleineert en vernedert wat tot een gevoel van macht over de ander kan leiden. Deze manier zal deze persoon de nodige erkenning op kunnen leveren. Wel een groot verschil dus!

Tot slot gebruiken wij emotie als brandstof om onze behoefte (target) te bevredigen. Niet voor niets staat E-Motie op deze manier in de titel aangeduid. Emotie is de Energie voor Motie. Wij gebruiken emotie om in beweging te komen, om te accelereren. Elk persoon heeft zijn/haar eigen brandstofvoordeur. Sommige mensen 'rijden' het best op de brandstof (emotie) enthousiasme en zullen deze brandstof continue zoeken. Als een situatie op zich niet genoeg brandstof levert, zullen ze zorgen (zoeken of creëren) voor meer van deze brandstof. Vergelijk het met het sprokkelen van brandhout om het vuurtje op te stoken. Afhankelijk van de situatie en de energie die nodig is, zullen ze dus meer of minder brandhout sprokkelen.

Datzelfde gebeurt bij mensen die een voorkeur hebben voor de brandstof boosheid. Misschien ken je ze wel, die mensen die vaak (en snel) boos worden. Voor hen voelt dat op dat moment goed, want het geeft hen energie. Soms is de situatie op dat moment niet genoeg om veel brandstof uit te putten. Er is bijvoorbeeld sprake van een onbenullig conflict, waar hij/zij toch boos om wordt. Vervolgens creëert deze persoon dan allerlei andere situaties die brandhout opleveren, zodat het vuurtje opgestookt kan worden. Er worden bijvoorbeeld oude koeien uit de sloot gehaald, of hij/zij maakt van een mug een olifant. Alles om het vuurtje op te kunnen stoken, zodat ze die energie voelen en ze hun emotie kunnen onderbouwen. Hoewel de persoon zelf zijn/haar gedrag probeert te onderbouwen, begrijpt hij/zij zelf (meestal) niet eens waarom hij/zij dat zo doet. Omdat dit waarschijnlijk al vaak in zijn/haar leven is gebeurd en er continue naar verklaringen werd gezocht (en gevonden), gaat deze persoon op den duur zijn/haar eigen verhaal (verklaringen vanuit ratio) geloven. De ander, zeker als deze op een andere brandstof rijdt, zal er zeker niets van begrijpen! Herkenbaar?

De 3 factoren die ons gedrag sturen, zijn dus:

1. target: menselijke behoefte (human needs)
2. route: overtuigingen, waarden, opvoeding, ervaringen, etc.
3. brandstof: emotie

Diepgang

Vaak lopen wij rond vol met twijfels en we durven te weinig omdat mensen gemaksdieren zijn. Dus we houden onszelf aan ons levenspatroon. Maar soms is ons levenspatroon helemaal niet gepast of er moet een verandering in komen, maar daar zijn we te lui voor. Maar wat als je verandering aan je behoeft koppelt. Dan heb je een reden om jezelf te verbeteren en een personal trainer is de oplossing. Je wordt door hem overtuigt, hij helpt jou met je waarden weer goed zetten, hij voed je op en je krijgt er een ervaring mee. Je vergeet je beleving nooit en je hebt altijd dan een persoon om op te leunen als het moeilijk wordt.

Verandering is nooit makkelijk en komt met heel veel emoties bv: angst, vreugde etc. Een personal trainer helpt jouw om je emoties als brandstof te gebruiken.

Als je angst hebt, moet je meer durven. Van durven overwin je en van overwinning krijg je vreugde.

Doormiddel van onze beleving willen wij dat mensen meer gaan durven en ook een verandering in hun leven brengen.

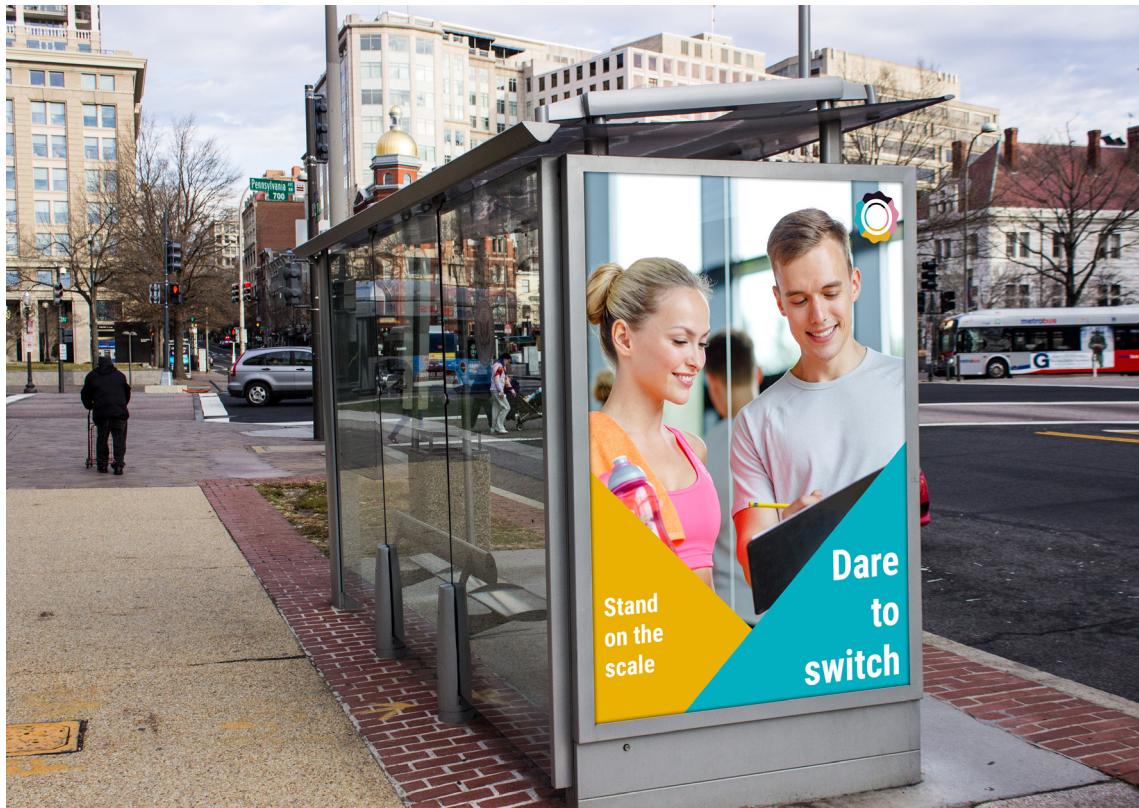
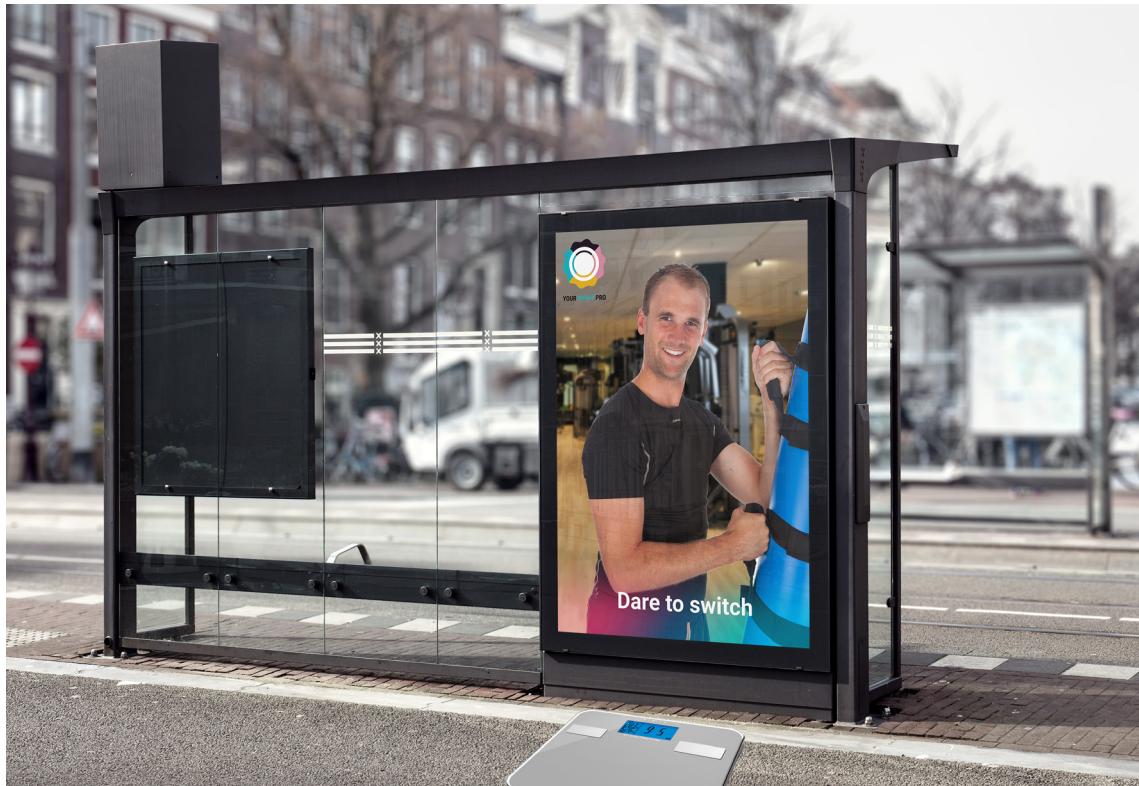
Voorbeelden

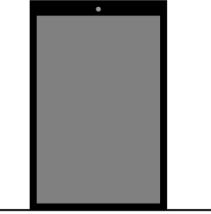
<https://www.youtube.com/watch?v=GGW6Rm437tE>

<https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>

<https://www.youtube.com/watch?v=Ng8G8L9hSkQ>





	FRAME	Aspect Ratio = 1.77:1	SCENE	PAGE
SHOT			ACTION / DIALOGUE	
PANEL			Int Ext Day Night Gebruiker komt interactieve paneel tegen in de stad en gaat vervolgens de interactieve paneel bestuderen.	
PANEL			Int Ext Day Night Gebruiker probeert om op het weegschaal te stappen omdat hij nieuwsgierig is.	
PANEL			Int Ext Day Night Gebruiker is verbaasd naar wat hij te horen krijgt.	
PANEL			Int Ext Day Night Gebruiker is blij en overtuigd om een switch te maken.	
PANEL			Int Ext Day Night Gebruiker vliegt over zijn drempels heen sinds de switch.	

© 2010 [insert_name_here]



Idee 2 (VR)

VR als middel om een potentiële klant een blik in de keuken van een personal trainer te laten zien.

Dit met als doel om de switch te triggeren, als je een blik in de keuken krijgt, krijg je honger. Op de website zou dan een aparte sectie voor VR gemaakt kunnen worden waar een paar verschillende personal trainers, verschillende sporten demonstreren. Diverse sporten laten zien door VR is realistisch, gemakkelijk, betaalbaar en toegankelijk. Je ziet dat het leuk is om te doen. Je ziet dat het persoonlijk is. Je ziet dat er meerdere sporten mogelijk zijn en dat het makkelijk is te switchen tussen twee sporten.

Eerste onderzoek wijst uit dat het een haalbaar idee is.

Drie mogelijke toepassingen zijn;

- een richting kan zijn dat we mensen erop attent maken dat wanneer ze een aanvraag doen, ze een gratis VR bril krijgen. Hiermee kunnen ze een kijkje in de keuken van de personal trainer nemen. En hierdoor worden ze lekker gemaakt om een personal trainer te nemen. Doordat ze naar de website moeten om een VR filmpje van de training te kunnen zien, genereert dit website traffic waardoor mensen weer eerder een aanvraag doen. We zouden hierbij een korting aan kunnen bieden bijv. als ze meteen een aanvraag doen (dit zou een gratis les kunnen zijn, die veel personal trainers al aanbieden.) (See what you get before you get it, visual)
- een andere richting kan zijn, dat er op een publieke locatie een stand staat waar je een Your Sport Pro VR Experience mee kunt maken. Dit geeft diezelfde blik in de keuken. Mensen kiezen een sport uit de keuze lijst van die dag en kunnen ter plekke kijken wat zo'n training inhoudt. Daar worden dan medewerkers bij gezet die vervolgens proberen om mensen een aanvraag te laten doen. Hierdoor krijg je een persoonlijke benadering, zonder dwang. Ze zijn niet verplicht een aanvraag te doen maar krijgen bij een directe aanvraag bijv een gratis les, korting o.i.d.

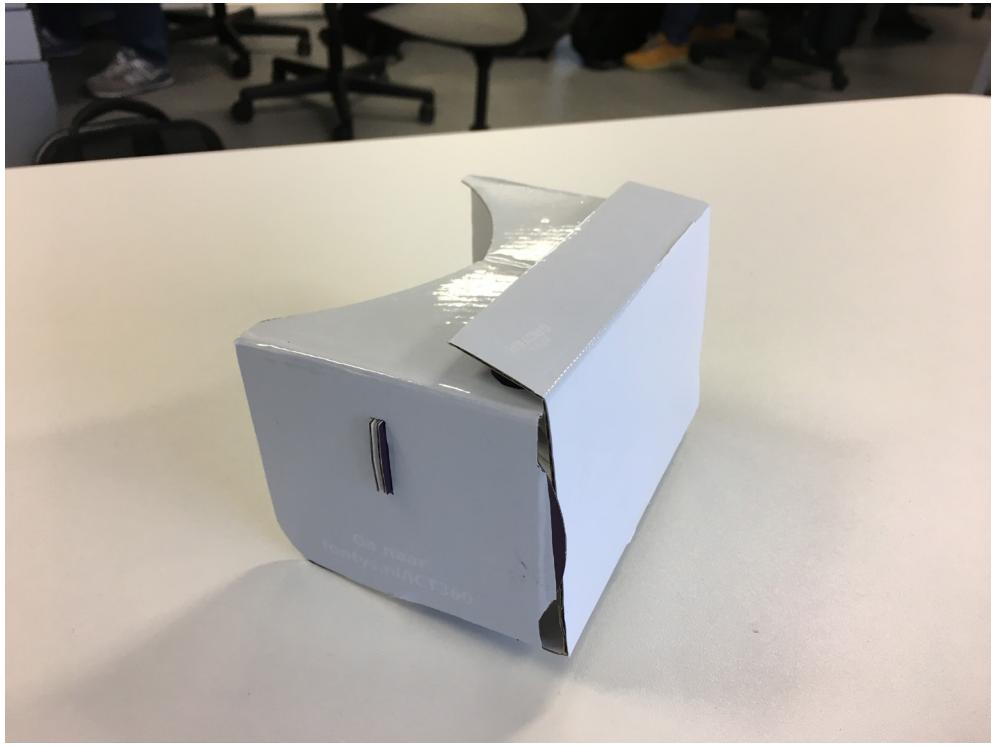
- Wat ook nog interessant is om iemand mee te kunnen laten lopen met iemand die de switch al gemaakt heeft. Dan krijg je een dag uit het leven van . Hierdoor zie je wat die switch voor iemand gedaan heeft.

Terugkoppeling naar het concept

Hier draait het om een beleving te creëren waardoor mensen meer motivatie krijgen om te sporten omdat ze kunnen zien dat het leuk is en dat het niet vervelend hoeft te zijn. Dat de switch om te gaan sporten voornamelijk een keuze is.







Idee 3 (*Secret messages*)

Visual trap en koelkast

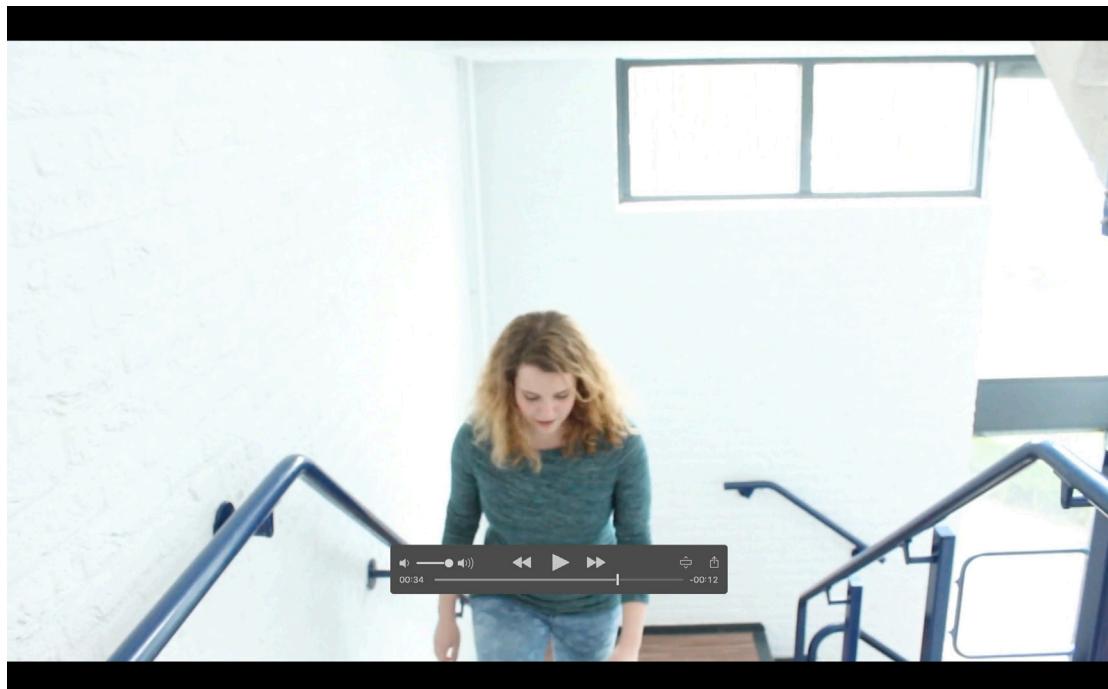
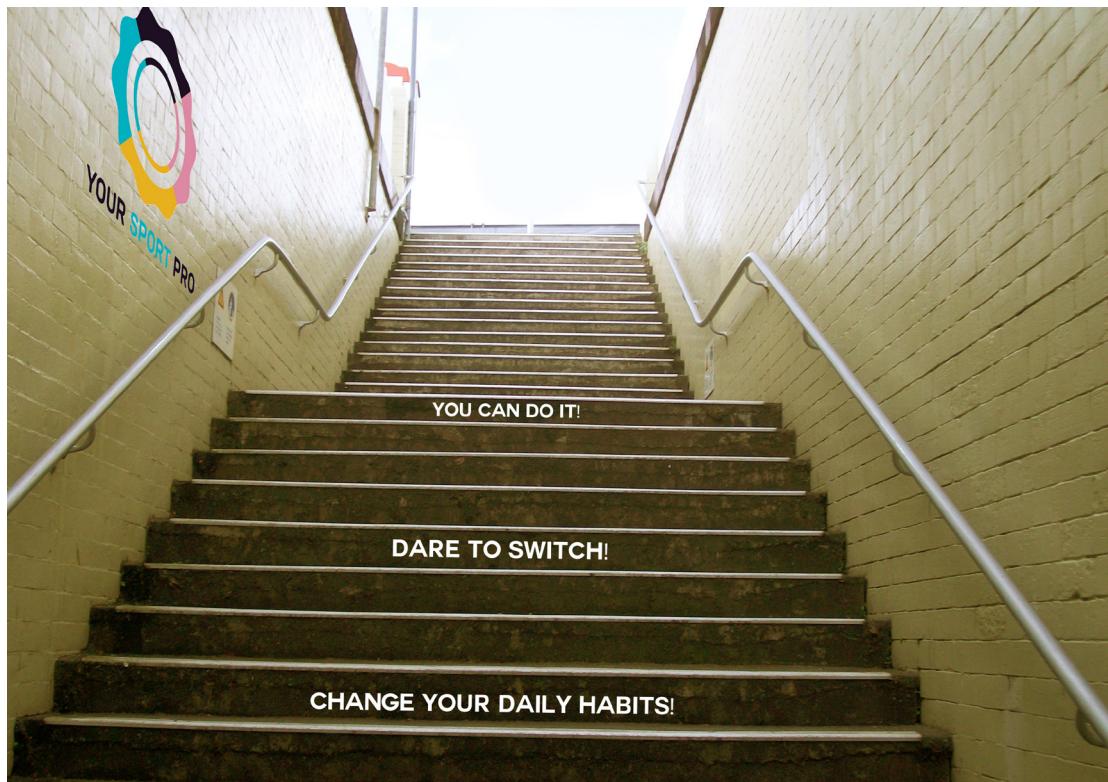
Om de drempel lager te maken willen we your sport pro tijdens dagelijkse bezigheden van de doelgroep terug laten komen. Een boodschap op de bodem van je mok, op de deur van je koelkast of op de treden van een trap die aangeven dat je goed bezig bent en overal het logo van your sport pro in verwerkt. Hierbij is het belangrijk dat elke boodschap een positieve/belonende lading heeft.

Visual app

Een klein idee bij dagelijks gebruik kwam vanuit het gebruik van smartphones bij de doelgroep. Een app die andere apps naar keuze (denk aan sociale media of games) blokkeert tot een bepaald doel gehaald is. Zo zou je bijvoorbeeld om die dag Facebook te kunnen gebruiken 500 stappen moeten lopen. Nadat dit behaald is kun je de hele dag weer van Facebook gebruik maken. Via de app is het mogelijk om ook een personal trainer aan te vragen. Zo heeft naast alleen de connectie zijn tussen gebruiker en personal trainer de app nog een functie zodat gebruikers deze applicatie willen en willen blijven gebruiken.

Filmpje

Verder hebben we nog een extra bedacht om via sociale media te promoten via User generated content. (Laat filmpje zien) door een filmpje zoals dit te maken en via sociale media te verspreiden met het idee dat mensen filmen hoe zij een slechte gewoonte omzetten in een goede of een nieuwe goede gewoonte creëren kunnen zij bijvoorbeeld een sessie met een personal trainer winnen. Door een actie zoals deze hopen wij mensen te activeren voor User generated content.



WEEK 10

SPRINT 1

De ideeën die we vorige sprint hebben uitgewerkt, hebben we deze week aan onze opdrachtgever gepresenteerd. Na presentatie hebben we feedback ontvangen die op de volgende pagina staat genoteerd. Deze week gaan we de laatste loodjes leggen om ons voor te bereiden voor sprint 2. We hebben een kleine vergadering gehouden om te kijken wie deze keer de scrum master word. En daarbij ook gelijk een nieuwe planning gemaakt voor sprint 2.

FEEDBACK EERSTE DEMO PRESENTATIE

Dam, Hanneke

Hoe willen jullie verder met de ideeën.

We willen eerste de feedback afwachten van de presentatie. Daarna gaan we kijken hoe we verder gaan.

Probeer de rode draad van Switch goed terug te laten komen. Kijk naar de pay-off bijvoorbeeld.

Phillipi, Dick

Het begin de mensen binnenhalen op een vriendelijke en aardig manier doen is beter dan die app waarbij je iets opdringerigs geeft.

Het kan een hulpmiddel zijn voor de mensen die het echt willen.

Het werkt pas als je die knop omgezet hebt, dan werkt die dwang voor iemand.

Kompier, David

Het idee van secret messages en de weegschaal vind ik de sterkste. Appblock is een grappig idee maar dan ga je ervan uit dat de klant iets moet doen.

Make the switch is heel sterk.

Pay-off meer terug laten komen.

De kleine dagelijkse messages lijkt ons heel leuk.

Terugkoppeling naar het concept sterker terug laten komen bijvoorbeeld met de pay-off

Stephanie

Super originele ideeën. Nadruk op Switch maar waar zijn elementen van Sporten on Demand?

We hebben de ideeën van Sporten on Demand gevoegd van Switch waar het kon.

De VR idee op locatie vind ik erg leuk je moet alleen even nadenken welke locatie je dan gaat pakken. Je zou dan even moeten kijken voor een beloning, kijken wat je ze geeft.

RETROSPECTIVE SPRINT 1

Na de demo van sprint 1, hebben we met zijn allen teruggekeken op de eerste sprint. Hieruit is gebleken dat we allemaal vinden dat we het eigenlijk best goed gedaan hebben. We hebben een goed concept waar we nog veel dieper in kunnen gaan. Deze groep doet goed zijn best en we proberen scrum goed toe te passen. Waar we achter gekomen zijn is dat we scrum niet helemaal goed uitvoerden. Bijvoorbeeld de taken van de hele dag hadden we niet op het bord hangen. We hadden alleen de taak die op dat moment uitgevoerd werd ophangen. Daarnaast waren de uren die een taak in beslag nam niet goed genoeg zichtbaar. En we hebben een paar ziekten gehad en kwamen dus een beetje in de knel met de planning. We willen dus proberen een betere planning te maken, met duidelijke taken. Wat we dus nu gedaan hebben is een berekening gemaakt van alle uren die er beschikbaar zijn. Ook hebben we een takenlijst gemaakt met taken die gedaan moeten worden. Daarnaast hebben we ook rekening gehouden met alle workshop uren, pauzes en evt ziekte. We houden daardoor een netto aantal uren over en daarbij hebben we taken aan een aantal uren gehangen. Scrum begint nu dus echt wel aardig te lopen.



WEEK 11

SPRINT 2

In het begin van sprint 2 hebben we een nieuwe planning gemaakt voor sprint 2. Voor de vakantie hadden we al een tijdsindeling gemaakt om te kijken hoeveel uur iedereen heeft per dag. Daarna hebben we het scrum bord gevuld met taken die we per persoon kunnen uitvoeren. Verder gaan we de ideeën van sprint 1 verder uitwerken om daar een beter idee van te maken. Later testen we die met onze personas om te kijken dat het aansluit met de doelgroep. Mocht dat niet het geval zijn dan kunnen we door middel van nieuwe user stories, nieuwe ideeën ontwikkelen.

TIJDSINDELING

Om de uren te berekenen hebben we rekening gehouden met een aantal factoren.

We hebben 10% ziekte uren gecalculeerd van de totaal beschikbare uren. Daarnaast hebben we het spoorboekje erbij gehouden voor de workshops. We hebben van vorige sprint geleerd dat wanneer er ineens een workshop is, de planning niet meer goed loopt dus elke workshop is in de globale planning meegenomen. We hebben hier de uren van het spoorboekje voor aan gehouden. Daarnaast hebben we ook rekening gehouden met de opdrachten uit de workshops.

		uren per persoon per dag	uren totaal per dag per groep	uren totaal per week (5 personen)
week 11				
maandag		6	30	
dinsdag		3	15	
woensdag		2,5	12,5	57,5
week 12			0	
maandag		6	30	
dinsdag		3	15	
woensdag		2,5	12,5	57,5
week 13			0	
maandag		6	30	
dinsdag		3	15	
woensdag		2,5	12,5	57,5
week 14			0	
maandag		6	30	
dinsdag	DEMO	7	35	
		7	35	100
	TOTAAL SPRINT 2			272,5

SCRUM BORD

Product backlog

Hier hebben we voor sprint 2 de sprint backlog weer gevuld.





WEEK 12

SPRINT 2

In week 12 gaan we verder om alle ideeën verder uit te werken en middelen maken voor de ideeën. Verder gaan we op maandag het testplan uitwerken om uit eindelijk te testen. Voor alle ideeën hebben we de documentatie verder uitgewerkt om te kijken hoe we het gaan uitvoeren mocht het idee reeel worden. We hebben het VR idee laten vallen, dit hebben we gedaan omdat het idee het minst goed paste bij ons concept. De andere paste beter en kunnen we beter uitwerken. We willen de andere ideeën, één geheel van maken zodat ze samen 1 campagne wordt.

SCRUM BORD

Iteratie



Idee 1 (de weegschaal)

Inspiratie

Bronnen

<https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>

<https://www.youtube.com/watch?v=Ng8G8L9hSkQ>

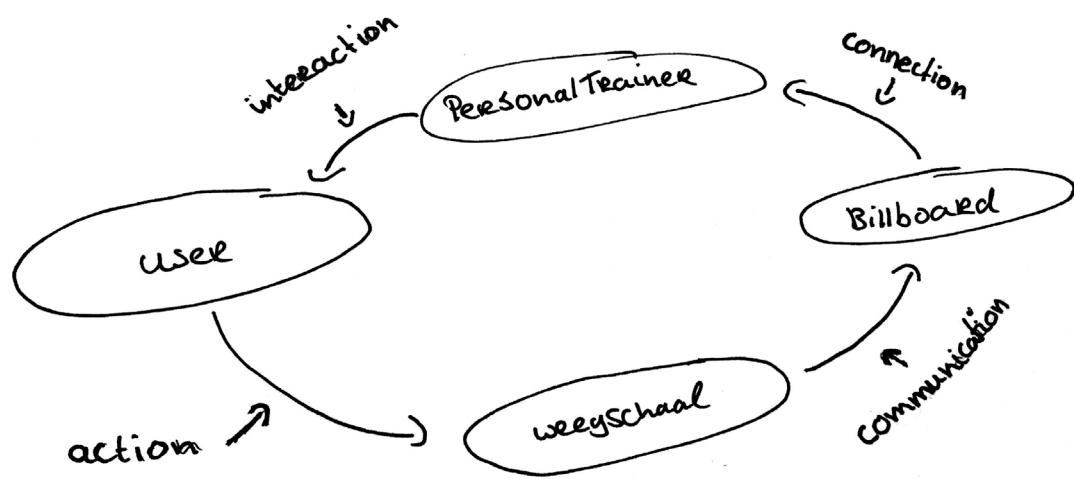
Het weegschaal idee is gekomen uit deze video. We kregen het idee om dat idee helemaal aan te passen zodat het past bij Your Sport Pro.

Het idee

Het idee is dat er een weegschaal op een openbare plek komt te staan met een tekst “dare to switch”. Als iemand durft om erop te staan, komen personal trainers op die persoon af die vervolgens die persoon complimenten gaan geven dat ze de switch durven te maken om op de weegschaal te gaan staan. Confetti schiet in de lucht ze geven een leuke en positieve sfeer.

Op de weegschaal zelf komt tekst te staan die de persoon feliciteert met stap 1 en dat is moed verzamelen om de switch te durven maken om op de weegschaal te gaan staan.

Het idee is dat een weegschaal op een openbare plek komt te staan. Vervolgens is de weegschaal verbonden met een interactieve paneel met een webcam. Op de interactieve paneel staat er “Dare to switch”. Op het paneel staat een personal trainer die aandacht trekt door mensen aan te spreken. Als er vervolgens iemand op de weegschaal staat, krijgen ze een beeld van hoe ze eruit kunnen zien als ze een personal trainer hebben. Na het beeld komt de personal trainer weer tevoorschijn en gaat vervolgens in gesprek met die persoon om hem te motiveren om te veranderen. Wanneer de gebruiker “Ja” zegt om te veranderen, wordt hij/zij vervolgens verrast met confetti en cadeau.



Belangrijke factoren

Een emotie is simpel gezegd een reactie van onze hersenen op een gebeurtenis. Dit leidt vrijwel automatisch tot een bepaald gedragspatroon (bijvoorbeeld vluchten of vechten) en bijbehorende fysiologische reacties (bijvoorbeeld kippenvel). Het gevoel dat hierbij wordt opgewekt, is jouw belevening van die situatie. Hoewel er vele emoties bestaan (sla het woordenboek er maar eens op na), gebruiken/ervaren de meesten van ons maximaal 10 emoties in hun dagelijks leven. Welke dat zijn verschilt per persoon. Logisch dus dat verschillende personen dezelfde situatie anders kunnen beleven. Is het aanpassen van gedrag dan zo simpel? Wat veel mensen niet weten is het volgende.

5 menselijke behoeftes

- Veiligheid/Controle
- Variatie/Spanning
- Bijzonder/Uniek zijn/ Erkenning
- Connectie/Collectief
- Groei
- Bijdragen

Overtuigingen, waarden, opvoeding en ervaringen

Laten we dit onze targets noemen. Deze targets en de mate waarin ze belangrijk zijn voor ons verschillen per persoon. De route die we kiezen om onze behoeften te bevredigen, is ook weer persoon specifiek. Twee mensen kunnen dus dezelfde behoefte nastreven, maar voor een totaal andere manier kiezen om daar te komen, waardoor er onbegrip ontstaat met alle gevolgen van dien. Stel dat twee mensen beiden de behoefte hebben om bijzonder te zijn, dan hebben ze dus hetzelfde eindpunt waar ze naartoe ‘reizen’. Hun route echter kan bij de één zijn om bij te dragen aan anderen. Daar haalt deze persoon zijn/haar erkenning uit. De ander kan voor de route kiezen waarbij hij/zij anderen kleineert en vernedert wat tot een gevoel van macht over de ander kan leiden. Deze manier zal deze persoon de nodige erkenning op kunnen leveren. Wel een groot verschil dus!

Tot slot gebruiken wij emotie als brandstof om onze behoefte (target) te bevredigen. Niet voor niets staat E-Motie op deze manier in de titel aangeduid. Emotie is de Energie voor Motie. Wij gebruiken emotie om in beweging te komen, om te accelereren. Elk persoon heeft zijn/haar eigen brandstof voorkeur. Sommige mensen ‘rijden’ het best op de brandstof (emotie) enthousiasme en zullen deze brandstof continue zoeken. Als een situatie op zich niet genoeg brandstof levert, zullen ze zorgen (zoeken of creëren) voor meer van deze brandstof. Vergelijk het met het sprokkelen van brandhout om het vuurtje op te stoken. Afhankelijk van de situatie en de energie die nodig is, zullen ze dus meer of minder brandhout sprokkelen.

Datzelfde gebeurt bij mensen die een voorkeur hebben voor de brandstof boosheid. Misschien ken je ze wel, die mensen die vaak (en snel) boos worden. Voor hen voelt dat op dat moment goed, want het geeft hen energie. Soms is de situatie op dat moment niet genoeg om veel brandstof uit te putten. Er is bijvoorbeeld sprake van een onbenullig conflict, waar hij/zij toch boos om wordt. Vervolgens creëert deze persoon dan allerlei andere situaties die brandhout opleveren, zodat het vuurtje opgestookt kan worden. Er worden bijvoorbeeld oude

koeien uit de sloot gehaald, of hij/zij maakt van een mug een olifant. Alles om het vuurtje op te kunnen stoken, zodat ze die energie voelen en ze hun emotie kunnen onderbouwen. Hoewel de persoon zelf zijn/haar gedrag probeert te onderbouwen, begrijpt hij/zij zelf (meestal) niet eens waarom hij/zij dat zo doet. Omdat dit waarschijnlijk al vaak in zijn/haar leven is gebeurd en er continue naar verklaringen werd gezocht (en gevonden), gaat deze persoon op den duur zijn/haar eigen verhaal (verklaringen vanuit ratio) geloven. De ander, zeker als deze op een andere brandstof rijdt, zal er zeker niets van begrijpen! Herkenbaar? De 3 factoren die ons gedrag sturen, zijn dus:

1. target: menselijke behoefte (human needs)
2. route: overtuigingen, waarden, opvoeding, ervaringen, etc.
3. brandstof: emotie

Diepgang

Vaak lopen wij rond vol met twijfels en we durven te weinig omdat mensen gemaksdieren zijn. Dus we houden onszelf aan ons levenspatroon. Maar soms is ons levenspatroon helemaal niet gepast of er moet een verandering in komen, maar daar zijn we te lui voor. Maar wat als je verandering aan je behoeft koppelt. Dan heb je een reden om jezelf te verbeteren en een personal trainer is de oplossing. Je wordt door hem overtuigt, hij helpt jou met je waarden weer goed zetten, hij voedt je op en je krijgt er een ervaring mee. Je vergeet je beleving nooit en je hebt altijd dan een persoon om op te leunen als het moeilijk wordt.

Verandering is nooit makkelijk en komt met heel veel emoties bv: angst, vreugde etc. Een personal trainer helpt jouw om je emoties als brandstof te gebruiken.

Als je angst hebt, moet je meer durven. Van durven overwin je en van overwinning krijg je vreugde.

Doormiddel van onze beleving willen wij dat mensen meer gaan durven en ook een verandering in hun leven brengen.

Voorbeelden

<https://www.youtube.com/watch?v=GGW6Rm437tE>

<https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>

<https://www.youtube.com/watch?v=Ng8G8L9hSkQ>

Details

Locatie

De weegschaal komt op een grote openbare plek te staan waar veel mensen langs kunnen lopen. Op deze manier valt de weegschaal meer op omdat veel mensen de actie zien.

Een locatie zou kunnen zijn op een plein in het centrum van de stad. Dan kun je denken aan bijvoorbeeld de Pieter Vreedeplein, waar de billboard met banners geplaatst worden.

Periode

We willen de weegschaal actie promoten in het voorjaar. In het voorjaar wanneer het lekker weer wordt willen mensen weer gaan bewegen voor de zomer. Om deze actie dan in deze periode uit te voeren is beter dan dat je in het in de zomer of de winter doet. Ze komen er in april mee in aanraking waar vervolgens de video in mei online geplaatst word.

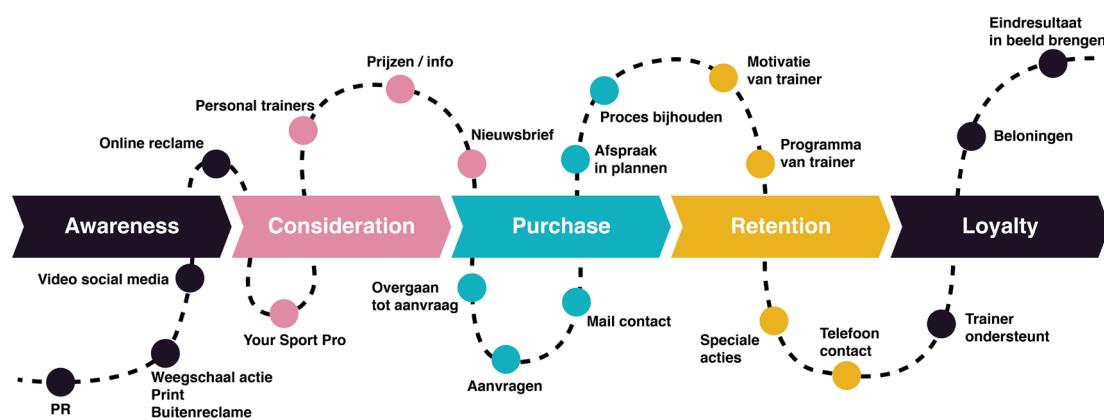
Uitvoering

De weegschaal is niet het enige wat op de locatie komt te staan. Rondom de locatie komen posters te hangen en naast de weegschaal staan er banners. Hierdoor moet de weegschaal gaan opvallen voor de mensen die er langs lopen. Voor de weegschaal komt een digitale billboard waar een trainer op staat die mensen aanspreekt. De sport trainer probeert mensen over te halen om op de weegschaal te gaan staan. Zodra iemand op de weegschaal gaat staan, komt er een explosie aan confetti, trainers rennen op hem af en geven hem complimenten dat diegene het gedurfd heeft om op de weegschaal te gaan staan. Die persoon wordt als het ware in de watten gelegd om hem te feliciteren met de actie die ze gedaan hebben.

Deze actie word gefilmd waarmee een video wordt gemaakt die op internet geplaatst word. Het is de bedoeling dat mensen die video gaan kijken en de link krijgen te zien met Your Sport Pro.

Customer Journey

We hebben een customer journey gemaakt. Waar wij vooral met ons idee zitten is bij de awereness. Vervolgens loopt het door naar consideration, purchase, retention en loyalty. Vanaf purchase kunnen wij eigenlijk niks meer doen omdat dat op de website zelf gebeurd waar wij niet komen. Maar we hebben deze er wel bijgevoegd zodat je een compleet beeld krijgt van de lijn.



Door middel van verschillende korte filmpjes willen we duidelijk maken hoe makkelijk het is om een switch te maken in het dagelijks leven, voor een gezondere levensstijl. Omdat een switch maken van bijvoorbeeld lopen in plaats van een bus pakken makkelijker is dan een personal trainer aan te vragen hebben we er voor gekozen om deze te verwerken in een filmpje, zodat we laten zien dat dit net zo makkelijk is.

Eerste idee: “lopen in plaats van de bus te pakken”

Hier laten we iemand een switch maken, in plaats van het pakken van de bus gaat hij/zij lopen.

Het begint met iemand die aan komt lopen bij de bushalte en daar staat te wachten. Na een tijdje hoort ze het zoemer geluid en kijkt moeilyk, maar ze besluit toch om niet met de bus te gaan en gaat lopend naar huis. Na de wandeling naar huis, stopt ze de sleutel en de deur en hoort ze het ping-geluid.

Tweede idee: “koken in plaats van eten bestellen”

Hier wordt een switch gemaakt, in plaats van ongezond eten bestellen gaat hij/zij eten koken.

Het begint met iemand die op de bank zit en eten besteld via haar telefoon. Wanneer ze wat te eten aantikt hoort ze het zoemer geluid en zucht. Ze besluit toch om naar de keuken te gaan en eten te koken waarna het ping geluid volgt.

Derde idee: “personaltrainer aanvragen in plaats van lui op de bank zitten”

Hier wordt een switch gemaakt, in plaats van lui op de bank zitten, een personaltrainer aanvragen.

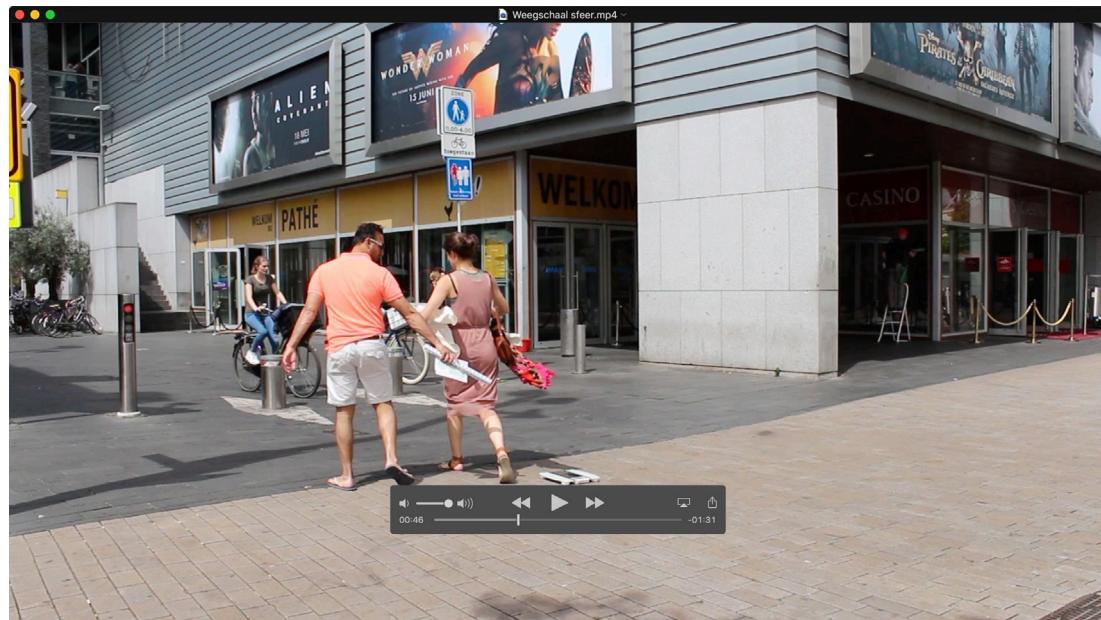
Het begint met iemand die je in verschillende poses op de bank ziet zitten/liggen, bij iedere verschillende pose hoor je het zoemer geluid. Na een tijdje staat ze op en gaat achter haar laptop zitten en vraagt een personaltrainer aan, waarna je het ping geluid hoort.



WEEK 13

SPRINT 2

In de laatste week voor de presentatie leggen we de laatste loodjes op de middelen die we willen presenteren. Uiteindelijk hebben 2 uitgewerkte ideeën die we gaan presenteren, de weegschaal en dare to switch. Die 2 middelen vormen samen 1 customer journey. Ook gaat 1 persoon een presentatie maken, diegene die het uiteindelijk ook gaat presenteren.
We hebben meerdere prototype filmpjes gemaakt om een beter beeld te creeren voor ons concept.



WEEK 14

SPRINT 2

Op maandag maken we de presentatie af om op dinsdag te presenteren. In de middag houden we een retrospective over de afgelopen sprint.

Op dinsdag gaan we in de ochtend naar Freshheads. Hierbij presenteren we de derde demo van ons concept. Naderhand gaan we een nieuwe planning maken over sprint 3.

Woensdag werken voor ons zelf voor leerportfolio.

RETROSPECTIVE SPRINT 2

Net voor de demo van sprint 2, hebben we met al onze groepsleden teruggekeken op de tweede sprint. Als we eerlijk moeten zijn hebben we in de tweede sprint minder goed gepresteerd dan in de eerste sprint. De uitingen hebben we beter uitgewerkt maar hebben de call to action met de customer journey niet al helemaal goed uitgewerkt. In de tweede sprint hebben we een andere aanpak gedaan op scrum. We hebben duidelijkere taken opgeschreven met ook duidelijk erbij hoeveel mensen eraan werken, wie eraan werkt en hoe lang diegene daarmee bezig is. Waar we achter kwamen is dat het toch niet heel fijn werkt op deze manier van plannen. In sprint 3 gaan we proberen om de planning zo aan te pakken, dat een taak af moet zijn op die specifieke tijd en dan maakt het niet uit wanneer je dat doet. Zo wordt het luchtinger om te werken in de groepsverband. Qua uren berekening hebben we hetzelfde gedaan als in sprint 2. De uren kwamen goed uit hoe we die berekend hadden en dat gaan we zo aanhouden voor sprint 3.

FEEDBACK TWEEDE DEMO PRESENTATIE

Your Sport Pro eigenaar (Daan)

Leuk idee van de weegschaal in de stad. Ik zie wel dat mensen eromheen lopen dus dat moet wat scherper gedacht worden om mensen erop te laten staan.

De korte video's van zelf koken of bestellen, met de bus gaan of lopen zijn wel dingen waarmee je mensen kunt pakken.

Met de weegschaal actie kun je in de stad laten zien hoe een personal trainer bezig is met de doelgroep.

Freshheads (David)

Met de filmpjes die op social media komen te staan zijn wel goede dingen waarmee je de mensen kunt aanpakken. Ik ben wel benieuwd hoe je die gaat neerzetten. Wie ga je pakken, wat voor specificaties je daarbij pakt.

Met de weegschaal actie is het leuk dat je zowel interactie hebt naar je doelgroep als dat je een video maakt die iedereen kan bekijken. Deze 2 samen de filmpjes en de weegschaal actie, kunnen denk ik wel goed bij elkaar passen.

Ik denk dat je een goede keuze hebt gemaakt om de VR en de appblocker idee te laten vallen omdat het technisch ook nog lastiger is.

Dam, Hanneke

Ik vind het leuk dat jullie een soort serie hebben gemaakt van de Kelly filmpjes. Kijk wel dat je dat niet alleen maar uitzendt met de filmpjes op social media maar dat je ook interactie biedt voor de mensen.

van Zee, Mijke

Ik vind het jammer dat jullie de customer journey nog niet hebben afgerond. Ik mis eigenlijk steeds de rode draad, de awerness, tot hoe ze tot aankoop overgaan.



WEEK 15

SPRINT 3

De laatste sprint begint. In deze sprint gaan we de customer journey heel extra uitbreiden en daarom maken we een animatie voor de presentatie.

Op maandag splitten we de customer journey in een aantal taken die iedereen los van elkaar kan uitvoeren. Na pauze wordt deze gecontroleerd door iemand anders om te kijken of het duidelijk en of aangepast moet worden. In de middag wordt deze verbeterd aan de hand van de feedback.

De customer journey met de uitgewerkte informatie eromheen komt in een apart document te staan. Verder beginnen we aan een social media kalender om te kijken wanneer het beste is om content te plaatsen.

TIJDSINDELING

De tijdsindeling voor sprint 3 is bijna hetzelfde als voor sprint 2. Wat veranderd is, is dat er in sprint 3 bijna tot geen workshop meer gegeven worden waardoor we daar mee uren voor krijgen. We hebben dezelfde ziekteuren gekoppeld en op de woensdagen nemen we de tijd om voor de leerportfolio te werken.

		uren per persoon per dag	uren totaal per dag per groep	uren totaal per week (5 personen)
week 15				
maandag		6	30	
dinsdag		3	15	
woensdag			0	45
week 16			0	
maandag		6	30	
dinsdag		3	15	
woensdag			0	45
week 17			0	
maandag		6	30	
dinsdag		3	15	
woensdag			0	45
week 18			0	
maandag		6	30	
dinsdag	DEMO	7	35	
woensdag		3	15	80
	TOTAAL SPRINT 3			215

WEEK 16

SPRINT 3

Aangezien het maandag 2e pinksterdag is en woensdag voor onszelf willen werken hebben we deze week maar 1 dag om aan de proftaak te werken. We gaan verder om de media en contentstrategie verder uit te breiden. De social media kalender die hierbij hoort gaan we ook aan verder werken. De rest van de mensen werken om een animatie video te maken waar alles in terugkomt wat we aan het einde willen laten zien.



WEEK 17

SPRINT 3

Op maandag zijn we in de stad gaan filmpen om een video te maken voor de showreel. We hebben onze actie visueel gemaakt om te presenteren voor de demo volgende week. Naderhand is Giancarlo die gaan bewerken, en is de rest verder gegaan met zijn taken waar we vorige week mee gebleven waren.

Op dinsdag hebben we opnieuw gefilmd om een mooie intro te maken voor de showreel. In de middag zijn we die gaan bewerken en hebben de verschillende documenten bijgewerkt.



WEEK 18

SPRINT 3

De laatste week voor de proftaak. Hier maken we de video af die willen laten zien voor tijdens de stand. De documentatie voor het opleveren maken we deze week ook af. Ook leggen we hier de laatste loodjes om alle af te maken en op te leveren voor de demo.

RETROSPECTIVE SPRINT 3

Tijdens de retrospective hebben we gekeken hoe de afgelopen sprint gegaan is. Er zijn veel punten verbeterd vergeleken met sprint 2. Zo hebben we een beter beeld over hoeveel tijd we hebben voor een taak. We hadden meer gedaan omdat we anders gingen werken. We wisten daarbij ook beter wat moesten doen omdat we nu betere concrete taken hadden. We hebben nu meer taakgericht gewerkt ook omdat we meer tijd hebben ingedeeld voor de taken. Wat dan wel in min puntje is dat we niet goed de persona's bij de ideeën hebben betrokken.

Dit is de laatste sprint van de proftaak. Als we terugkijken naar alle sprints vinden wij dat alles goed is gegaan. Soms hadden we het niet goed toegepast maar daar hebben we over gereflecteerd.