

PRODUCT BIOGRAFIE

TEAM TWEE PUNT NUL

LAURA VAN STEVENINCK
GIORGIO CHENG
LISA OUDE ELFERINK

NEW PRODUCT DEVELOPMENT

5 JUNI 2019

KARIN VAN DEN DRIESCHE

INHOUDSOPGAVE

Inleiding	3	Week 5	43
Week 1	4	Het concept versie 1	45
Design Challenge	6	Storyboard versie 1	46
Persona	7	Feedback	49
Bloemassociatie	8	Vervolgacties	50
Stakeholder map	12	De 3 lenzen	51
Empathy map	13	Conclusie week 5	53
Experience map	14	Week 6	54
Experience map feedback	15	Storyboard versie 2	56
Conclusie week 1	16	Het concept versie 2	58
Week 2	17	Concept poster versie 1	59
Experience map versie 2	19	Concept poster versie 2	60
Design Challenge framen	20	Conclusie week 6	61
Hoe Kun Je's	21	Week 7	62
Programma van Eisen	22	Definitieve concept poster	64
Conclusie week 2	23	Extra schetsen	66
Week 3	24		
Brainstormen	26		
Crazy 8	27		
6 geselecteerde ideeën	30		
Conclusie week 3	31		
Week 4	32		
Harris Profiel	34		
Touchpoints en morfologische kaart	35		
PMO	37		
Technologisch onderzoek	39		
Conclusie week 4	42		

INLEIDING

Aan het begin van het blok werd ons gevraagd een interactief, digitaal product te ontwerpen voor een koffie tent. Op de koffie/thee markt is namelijk heel veel concurrentie en men wil zich zo goed mogelijk kunnen onderscheiden om concurrenten voor te zijn.

Voor deze opdracht hebben wij heel veel verschillende onderzoeksmethodes moeten uitvoeren om zo tot een goede oplossing te komen voor het probleem.

WEEK 1

FASE 1
VERKENNEN

WEEK 1

Fase 1: verkennen.

Allereerst bepalen we onze design challenge, de persona en de opdrachtgever.

Daarna gaan we de context van de gebruiker bepalen door het maken van:

- een bloemassociatie
- stakeholder map
- empathy map
- experience map

DESIGN CHALLENGE / OPDRACHTGEVER

Wij hebben gekozen voor design challenge 2: ter inspiratie / oplaadmomentje.

"In drukke periodes, of tijdens het studeren heb je soms een momentje nodig om je weer te ontspannen. Jezelf even op te laden en jezelf af te leiden van het werk. Of even inspiratie op te doen voor je werk door op andere gedachten te komen. Hoe kun je ervoor zorgen dat studenten frisser, opgeladen en inspiratievol zijn na een koffiemoment?"

De opdrachtgever is Coffee Company.

"De Coffee company is een relaxte omgeving en is relatief groot voor een koffiebar. Regelmatig zijn er optredens en aan de muur is er plek voor lokale vormgevers en kunstenaars. Coffee company wil graag dat klanten langer blijven en daardoor meer besteden. Daarnaast vinden ze het belangrijk dat het concept past bij de uitstraling van het bedrijf. De coffee company wil graag dat een product een bijdrage levert aan de unieke identiteit van de locatie."

PERSONA



*“Ik drink koffie
om me weer
opgeladen te
voelen”*

Doelen

- Megan wilt graag een oplaadmomentje tussen haar lessen door.
- Door dit oplaadmomentje wilt Megan ontspannen.
- Ze wilt graag gemakkelijk kunnen bestellen, en zich hierdoor niet opgejaagd voelen.

Megan's doelen sluiten aan bij haar redenen tot koffie drinken.

Naam: Megan de Groot

Opleiding: Creative Business

Leeftijd: 22

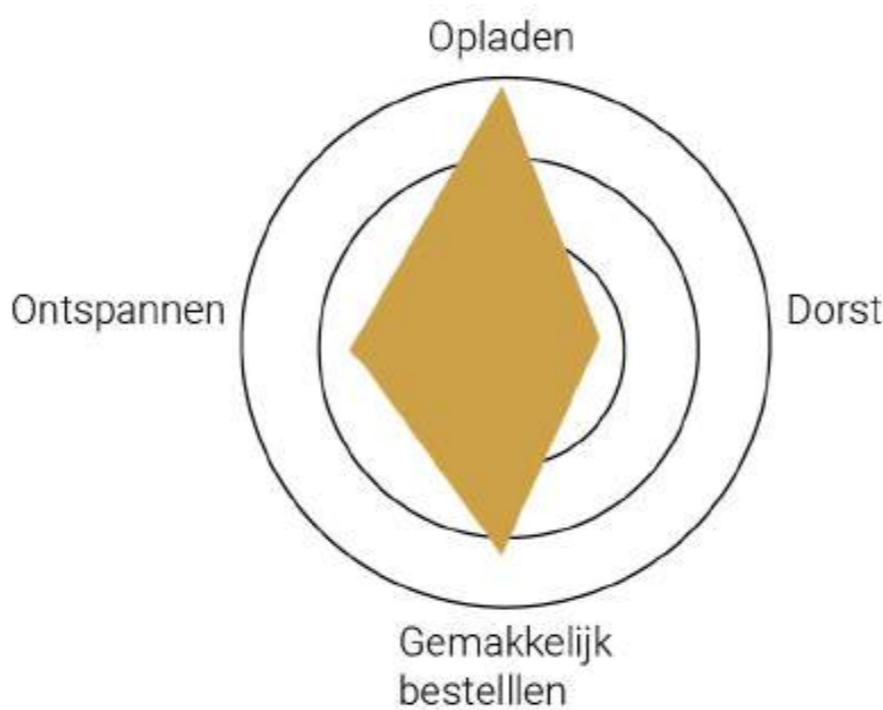
Omschrijving persoonlijkheid

- Charismatisch
- Behulpzaam
- Gedreven

Voorkeur koffie/thee

Megan's voorkeur gaat uit naar cappuccino.

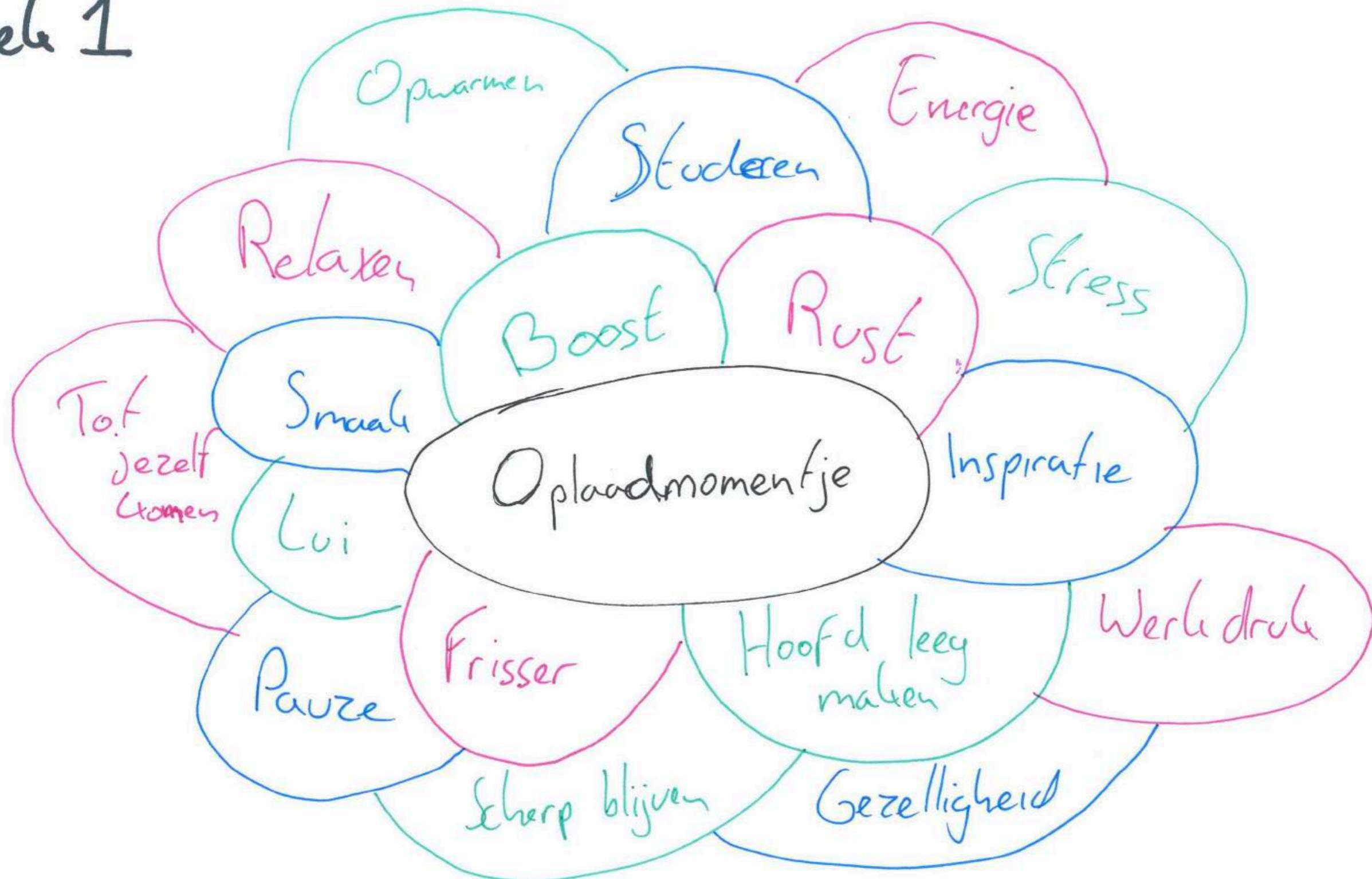
Redenen om koffie te drinken



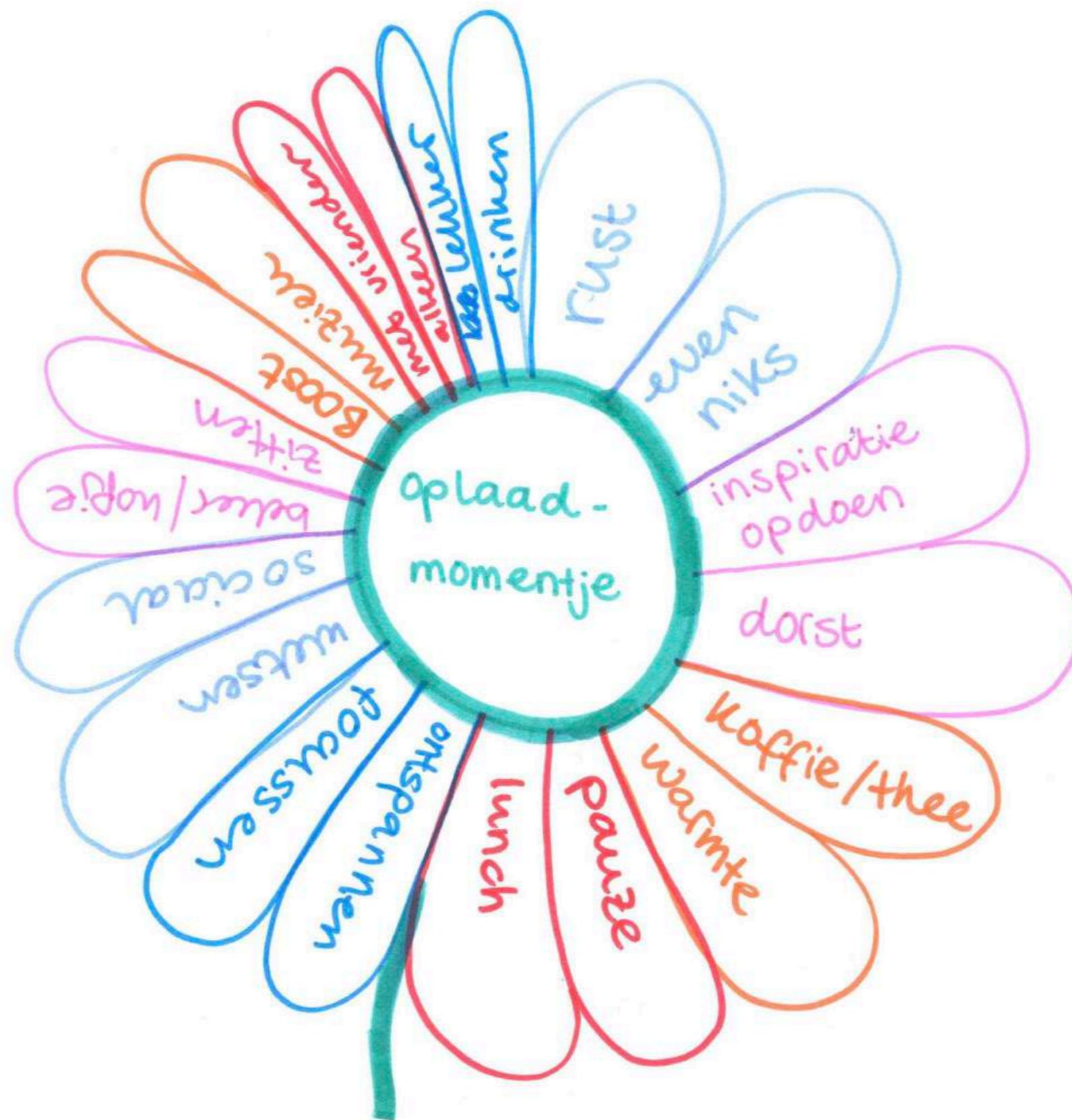
Gedrag & Contextfactoren

Wanneer Megan koffie gaat halen bij een Coffee Company, doet zij dit vaak alleen. Dit gebeurt tussen haar lessen door. Ze vindt het vaak lastig om te bestellen en voelt zich gehaast en opgejaagd wanneer ze naar het bord bij de kassa kijkt om een drankje uit te kiezen. De eerste paar keren wist ze ook niet zeker waar ze haar drankje kon ophalen.

Week 1



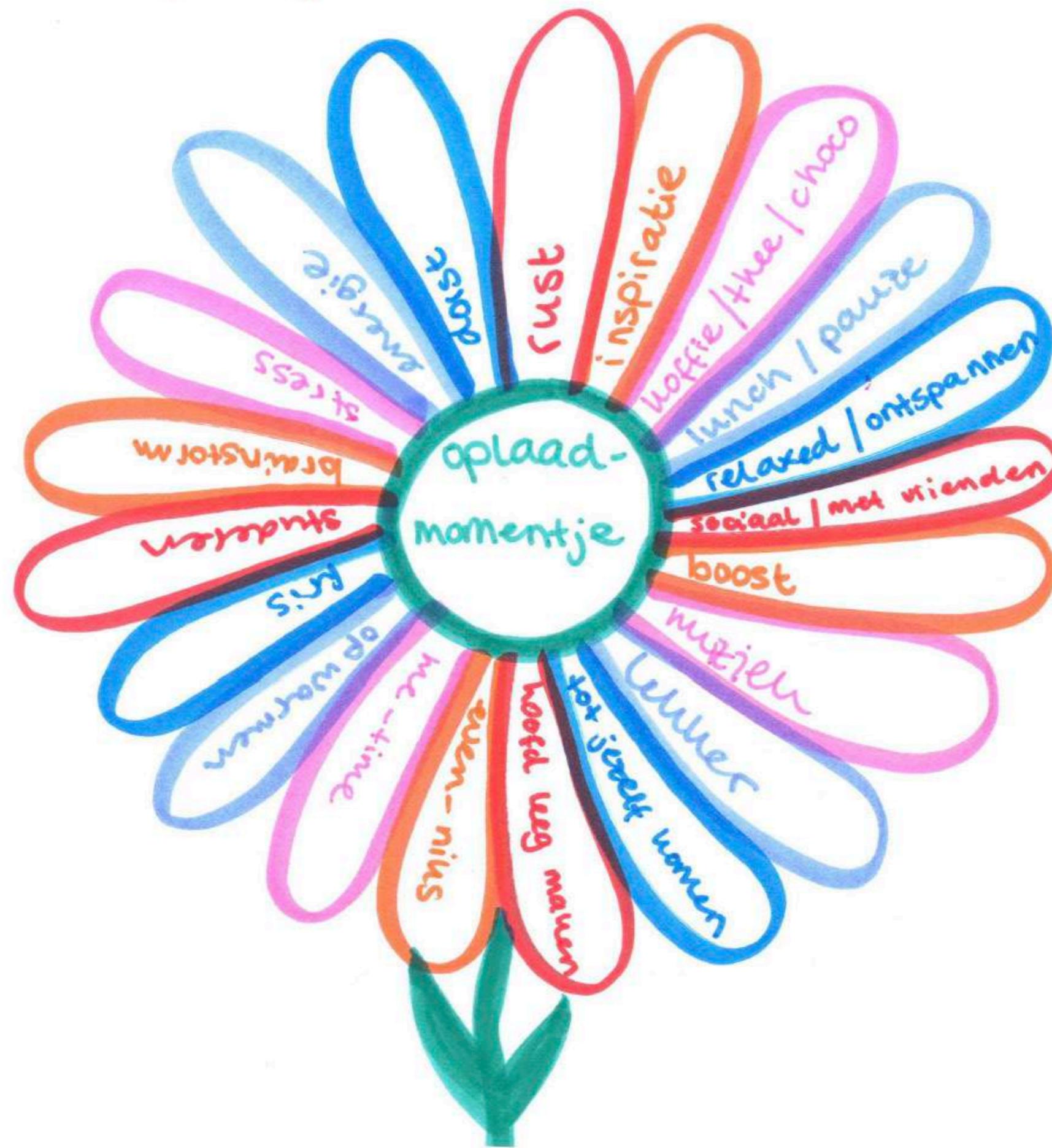
Wk 1 - bloemassociatie Lisa
di 16-4



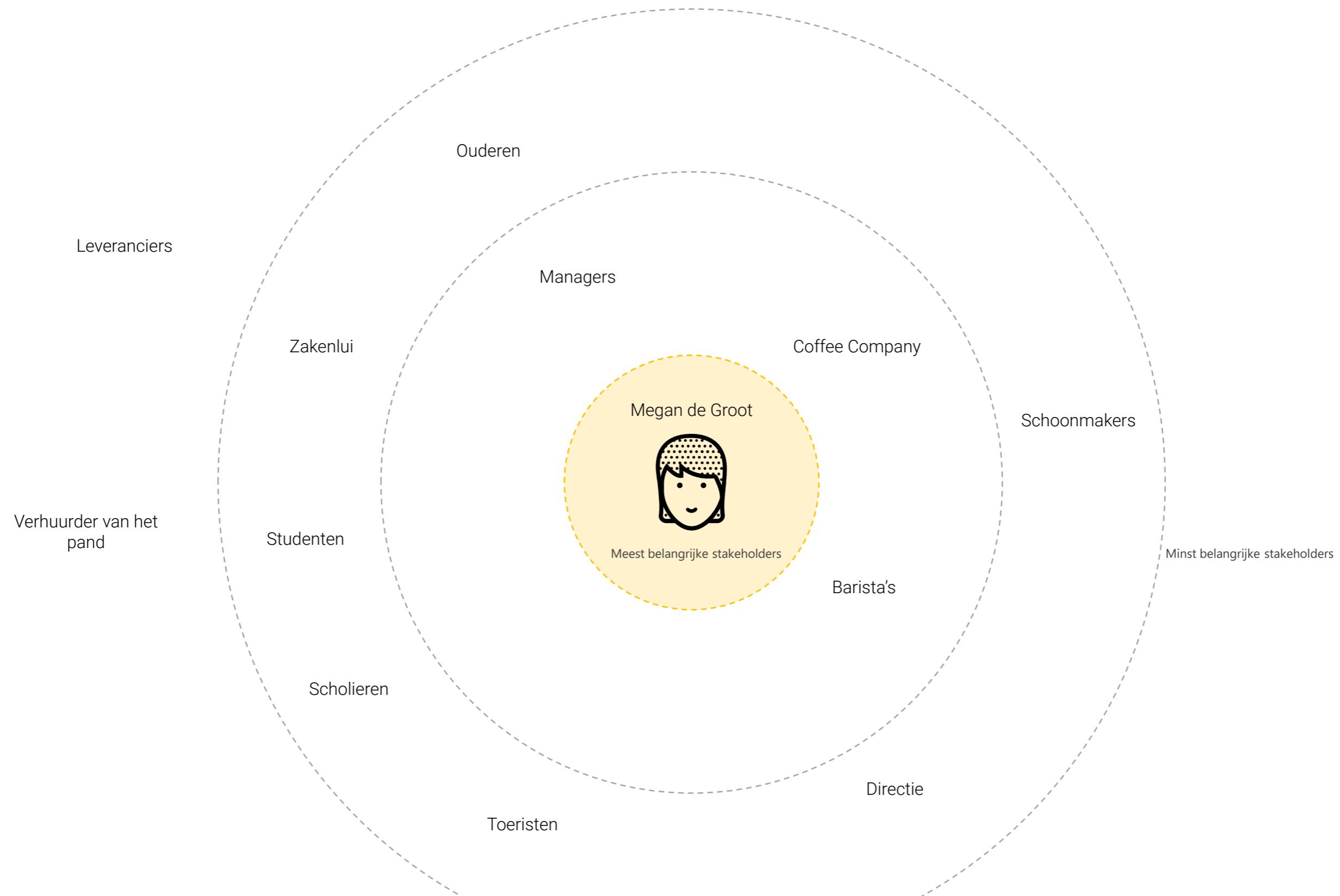
bloemassociatie WEEK 1



Wk 1 - bloem associatie gezamenlijk



STAKEHOLDER MAP



EMPATHY MAP

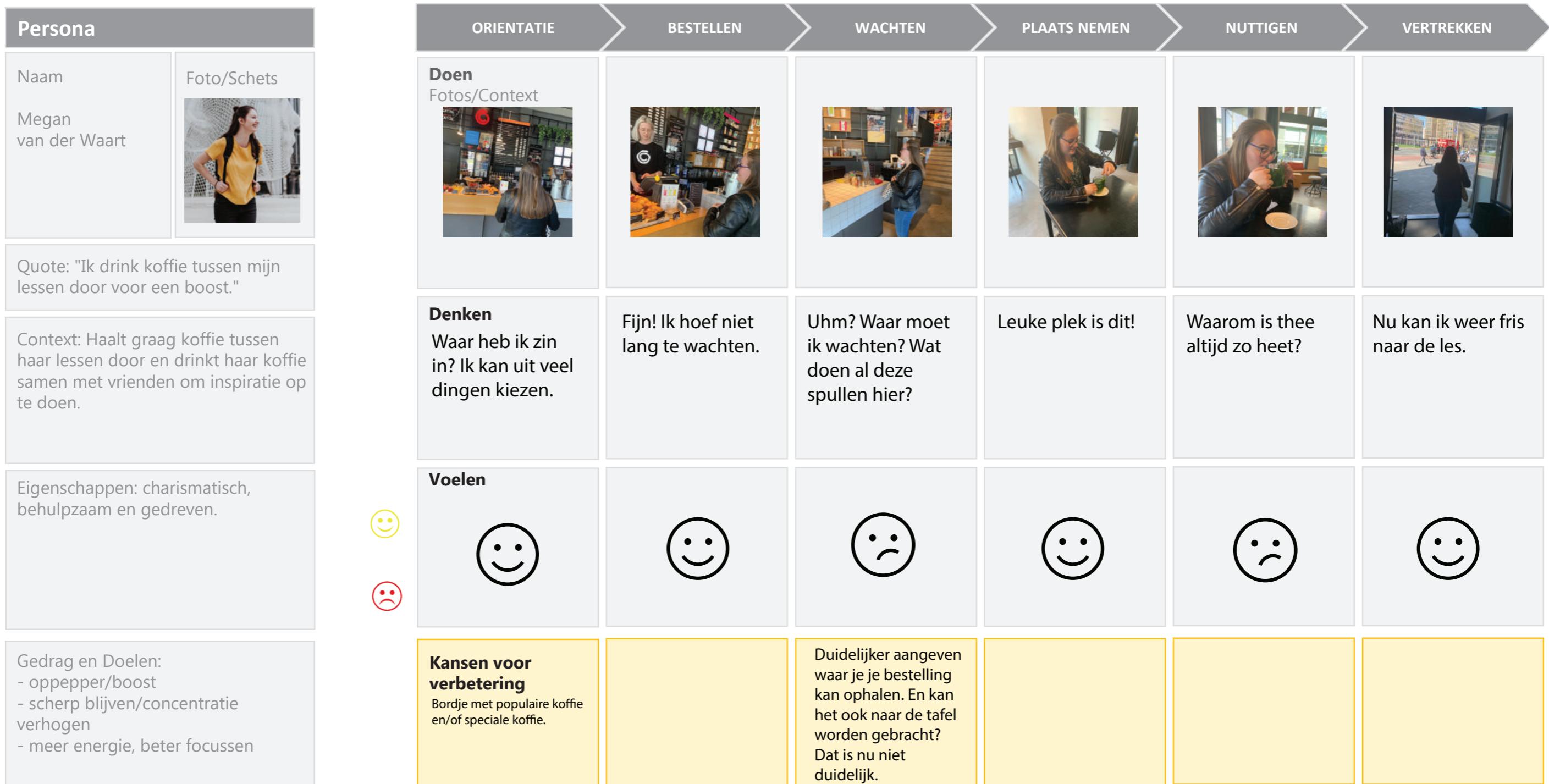


EXPERIENCE MAP VERSIE 1

Team: twee punt nul

Datum: 16 april 2019

Experience map: Hoe ziet de reis van onze persona eruit? En waar zien we kansen voor verbetering?



EXPERIENCE MAP FEEDBACK

FEEDBACKFORMULIER EXPERIENCE MAP	
Teamnaam (feedback voor): Feedback door:	Twee punt nul Team Pear (no is allowed)
Tips/Tops	<ul style="list-style-type: none"> • Hoe goed is er ingeleefd in de situatie? • Is er goed gekeken naar de activiteiten in de fasen <p>Wat vind je van de Match: Persona, Locatie, Challenge?</p> <p>Hoe goed is de Persona weergegeven?</p> <p>Wat vinden jullie van de emoties en van de context element?</p> <p>Wat vinden jullie van het storyboard? (klopt het verhaal, is goed op de context gelet, is goed ingeleefd in de situatie)</p> <p>Wat vinden jullie van de vormgeving?</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • In de trip is de situatie prima prima nageleefd • heel puur liefde: meer inleving in persona - geen vrienden (persona wel) <p>• eerst zegt ze dat ze thuis niet drinkt en daarna drinkt ze thuis.</p> <p>• persona zelf is duidelijk maar het is niet goed terug te zien in de experience.</p> <p>• simpele, doch verhelderende manier om emoties weer te geven. • tip: stel woorden erbij.</p> <p>• foto's zijn erg duidelijk verhaal ook de link met de persona ontbreekt een beetje.</p> <p>• overzichtelijk en duidelijk!</p>

CONCLUSIE WEEK 1

In de eerste werkgroep werd de module geïntroduceerd en de opdracht uitgelegd. Hierna hebben wij ons team samengesteld en een Design Challenge uitgekozen. Hierna zijn we begonnen met verschillende methoden (Experience map, Stakeholder map, Empathy map) om de huidige situatie van de challenge te begrijpen.

Door de onze persona aan de **Experience map** te koppelen, zijn wij erachter gekomen hoe de doelgroep zich gedraagt tijdens zijn bezoek aan de CC. Waar we al snel achter kwamen was dat het bestelproces best stressvol kan zijn, vooral als de klant hier voor het eerst komt. Ook was het niet helemaal duidelijk waar de koffie opgehaald moest worden nadat de bestelling was geplaatst. De kansen op verbetering die wij hadden gevonden waren dus ook voor deze twee punten.

In de **Stakeholder map** kwam naar boven met welke partijen de CC te maken heeft. Met al deze partijen zullen wij rekening moeten houden binnen ons ontwerp.

Bij de **Empathy map** zijn we nog meer op de gevoelens van de doelgroep in gegaan. Wat doet, denkt, ziet, hoort onze doelgroep? Hieruit zijn een aantal belemmeringen en doelen gekomen welke wij meenemen in ons ontwerp proces.

Verder hebben wij nog individueel een bloemassociatie gemaakt waaruit wij inzichten kregen welke te maken hebben met onze Design Challenge. We hebben deze later bij elkaar gevoegd en een gezamenlijke bloemassociatie gemaakt.

WEEK 2

**FASE 2
DEFINIËREN**

WEEK 2

Fase 2: definiëren.

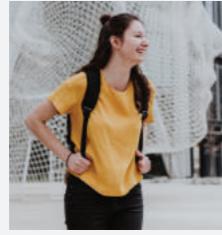
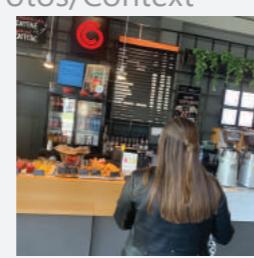
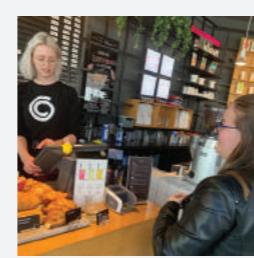
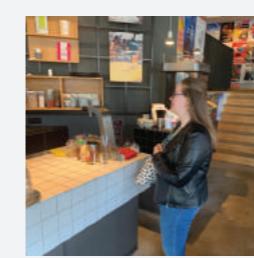
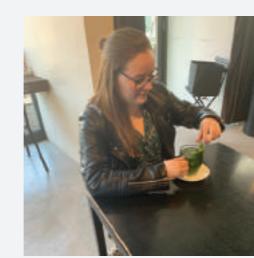
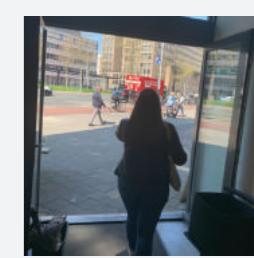
In deze fase stellen we de vraag: "wat is de probleemstelling?"

Dit doen we door:

- Experience map verbeteren
- Design challenge "framen"
- Hoe kun je's
- Programma van Eisen

EXPERIENCE MAP VERSIE 2

Experience map: Hoe ziet de reis van onze persona eruit? En waar zien we kansen voor verbetering?

Persona	Reisstap					
	ORIENTATIE	BESTELLEN	WACHTEN	PLAATS NEMEN	NUTTIGEN	VERTREKKEN
Naam Megan van der Waart	Foto/Schets 	Doen Fotos/Context 				
Quote: "Ik drink koffie tussen mijn lessen door voor een boost."						
Context: Haalt graag koffie tussen haar lessen door en drinkt haar koffie samen met vrienden om inspiratie op te doen.	Denken Waar heb ik zin in? Ik kan uit veel dingen kiezen.	Fijn! Ik hoef niet lang te wachten.	Uhm? Waar moet ik wachten? Wat doen al deze spullen hier?	Leuke plek is dit!	Waarom is thee altijd zo heet?	Nu kan ik weer fris naar de les.
Eigenschappen: charismatisch, behulpzaam en gedreven.	Voelen + ik kan uit veel dingen kiezen! - het is te veel, ik weet niet wat. De serveester kijkt me al aan om te bestellen, ik voel me gehaast.	+ het wachten duurt niet lang - omdat ik hier voor het eerst ben weet ik niet zo goed wat ik wil, ondertussen staat er wel al iemand achter me	- ik heb geen idee wat er nu van mij verwacht wordt.	+ veel zitplekken, het ziet er gezellig uit		+ ik heb lekker even kunnen zitten - de keuzestress aan het begin vond ik vervelend
Gedrag en Doelen: - oppeper/boost - scherp blijven/concentratie verhogen - meer energie, beter focussen	Kansen voor verbetering Bordje met populaire koffie en/of speciale koffie.		Duidelijker aangeven waar je je bestelling kan ophalen. En kan het ook naar de tafel worden gebracht? Dat is nu niet duidelijk.			

DESIGN CHALLENGE FRAMEN

Situatie:

Wat is de doelgroep zijn situatie, gedrag, motivatie?

Megan spreekt graag met haar vrienden af bij de Coffee Company. Tussen de lessen door vindt zij het fijn om even te relaxen en om inspiratie op te doen. Ze vinden het belangrijk dat er op de locatie een gezellige sfeer hangt en er goede koffie beschikbaar is. Megan komt hier graag om even op te laden.

Probleem = verbeterpunt/kans

Wat is de behoefte of belemmering dat de doelgroep ervaart?

Ondanks dat de Coffee Company een gezellige plek is, is het niet ideaal om hier een oplaadmomentje te hebben. Door het ingewikkelde proces om koffie te bestellen en doordat laptops en computers niet aangemeld blijven op de wifi, blijft ze het gevoel hebben dat ze veel bezig is waardoor ze niet echt kan uitrusten en niet optimaal gebruik kan maken van haar oplaadmoment.

Uitdaging?

Hoe zouden we deze behoefte kunnen oplossen?

1. Hoe kun je ervoor zorgen dat het keuzeproces gemakkelijker wordt?
2. Hoe kun je ervoor zorgen dat de gebruiker weet waar de bestelling opgehaald moet worden?
3. Hoe kun je ervoor zorgen dat de gebruiker weet of de bestelling naar de tafel kan worden gebracht?

Hoe kun je?

1. Het bestelproces zo gemakkelijk en snel mogelijk laten verlopen?
2. De gebruiker inspireren?
3. Het gemakkelijk maken voor een nieuwe bezoeker (bestellen)?
4. Ervoor zorgen dat de wifi gelinkt blijft aan je device?
5. Het ophaalpunt duidelijker maken?
6. Het wachten duidelijk en leuker maken?
7. Hoe kun je ervoor zorgen dat het keuzeproces gemakkelijker wordt?
8. Hoe kun je ervoor zorgen dat de gebruiker weet waar de bestelling opgehaald moet worden?
9. Hoe kun je ervoor zorgen dat de gebruiker weet of de bestelling naar de tafel kan worden gebracht?

PROGRAMMA VAN EISEN

Design challenge

Wat is het probleem dat we willen oplossen? Wat is de uitdaging?

Ondanks dat de Coffee Company een gezellige plek is, is het niet ideaal om hier een oplaadmomentje te hebben. Door het ingewikkelde proces om koffie te bestellen en doordat laptops en computers niet aangemeld blijven op de wifi, blijft ze het gevoel hebben dat ze veel bezig is waardoor ze niet echt kan uitrusten en niet optimaal gebruik kan maken van haar oplaadmoment.

Gebruikerseisen (emotioneel / functioneel)

MoSCoW

1. Megan moet tussen de 3 en 6 minuten haar bestelling kunnen ophalen.	M
2. Megan moet met één handeling kunnen bestellen.	S
3. Megan moet minimaal 2 uur verbonden blijven met de wifi voordat zij opnieuw moet verbinden.	S
4. Megan moet zonder irritaties kunnen bestellen.	S
5. Megan moet het gevoel hebben dat zij is geïnspireerd door haar bezoek aan de CC.	S
6. Megan moet zonder te vragen weten waar zij haar bestelling op kan halen.	M
7. Megan moet bij haar eerste bezoek aan CC duidelijk weten wat ze kan bestellen.	M
8.	
9.	
10.	

Technische eisen

MoSCoW

1. De bestelling moet tussen de 3 en 6 minuten klaar zijn.	M
2. De wifi moet minimaal 2 uur verbonden blijven met een device.	S
3. De koffie moet een temperatuur hebben tussen de 70 en 80 graden celsius.	S
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	

Bedrijfseisen

MoSCoW

1. De gebruiker moet terug willen komen.	M
2. De gebruiker moet minimaal 30 minuten blijven zitten.	S
3. De gebruiker moet een positieve ervaring beleven tijdens het bezoek.	S
4. De gebruiker moet CC aanraden aan haar vrienden.	S
5.	
6.	
7.	
8.	

CONCLUSIE WEEK 2

In de tweede werkgroep zijn we nog een klein beetje verder gegaan met de verkenningsfase, hierna zijn wij begonnen met het gebruiken van een aantal ontwerpmethoden (PvE en HKJ's) voor de definitie en oefenen wij hiermee verder.

We zijn begonnen met het frame van de **Design Challenge**, hieruit zijn een aantal verbeter kansen en uitdagingen gekomen.

Bij de **Hoe Kun Je's** hebben wij gebruik gemaakt van de problemen die wij al eerder in ons proces zijn tegengekomen. Hieruit hebben wij negen 'hoe kun je's' gehaald.

De **Programma van Eisen** hebben wij gebruikt om het probleem welke wij willen oplossen vast te stellen. Met behulp van de MoSCoW (Must have, Should have, Could have en Would have) techniek hebben wij een aantal eisen vanuit de gebruikers, techniek en bedrijf naar voren gebracht. We kregen hierdoor een duidelijker idee welke problemen nou echt relevant zijn en echt een oplossing nodig hebben.

WEEK 3

FASE 3
IDEEGENERATIE

WEEK 3

Fase 3: ideegeneratie.

Deze fase staat in het teken van het genereren van ideeën.

We beginnen met een brainstormsessie en daarna gaan we schetsen.

BRAINSTORMEN

Hoe werkt reverse brainstorming?

1. Identificeer het probleem of de uitdaging duidelijk en noteer het.
2. Keer het probleem of de uitdaging om door te vragen: "Hoe kan ik het probleem mogelijk veroorzaken?" of "Hoe kan ik mogelijk het tegenovergestelde effect bereiken?"
3. Brainstorm het omgekeerde probleem om ideeën voor omgekeerde oplossingen te genereren. Laat de ideeën voor brainstorm vrij stromen. Weiger niets in deze fase.
4. Als je eenmaal alle ideeën hebt bedacht om het omgekeerde probleem op te lossen, zet je deze nu om in oplossingsideeën voor het oorspronkelijke probleem of de oorspronkelijke uitdaging.
5. Evalueer deze oplossingsideeën. Zie je een mogelijke oplossing? Kun je kenmerken van een mogelijke oplossing zien?

Reverse brainstorming helpt met het oplossen van problemen door het probleem om te draaien. Door deze techniek kun je het brainstormen uitbreiden en tot creatieve ideeën komen.

Als je deze techniek wilt gebruiken begin je met twee "reverse" vragen:

- In plaats van: "Hoe los ik dit probleem op?" stel je de vraag "Hoe wordt dit probleem veroorzaakt?"
- In plaats van: "Hoe krijg ik dit resultaat?" stel je de vraag "Hoe krijg ik het tegenovergestelde effect?"

CRAZY 8



Triple Caramel
lijkt op:

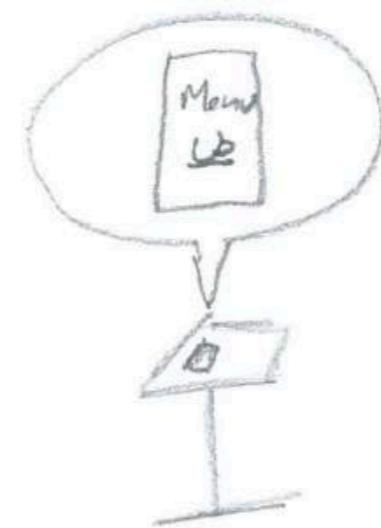
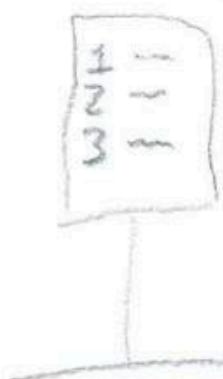
Populair
Caramelkoffie

New
stuff

Standaard
koffie

Voorbeeld den

Populaire producten
uitlichten



Stoppen in
het bestel process
(Subway)

Uitgebreid keuze
kaart met omschrijving



Een test voor
nieuwe gebruikers

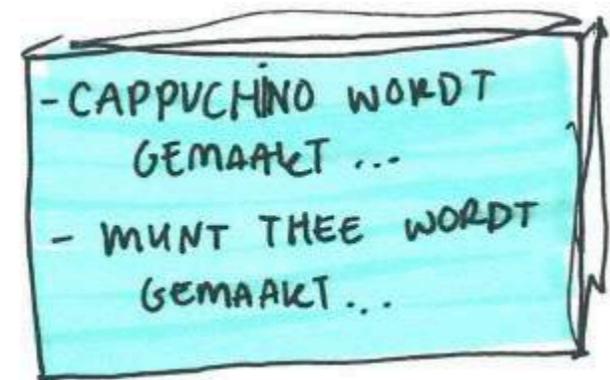


Surprise
me
koffie

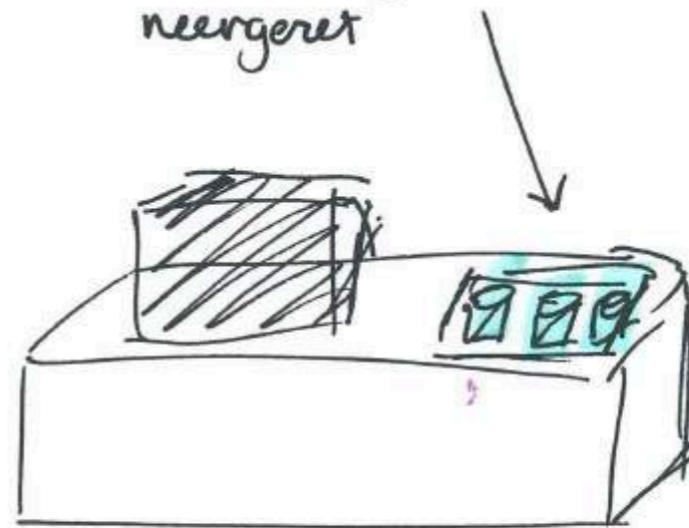
bordje



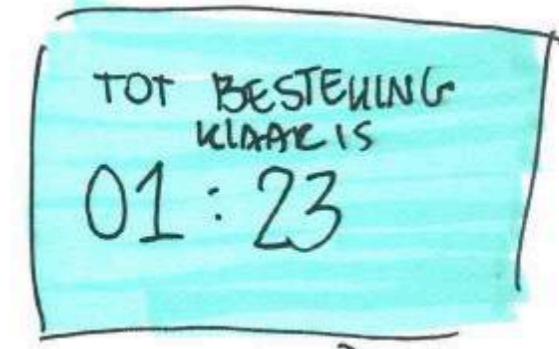
Scherm met wat
er wordt gemaakt.



HOE KUN JE HET OPHAALPUNT DUIDELIJKER MAKEN?
bestellingen worden in
bepaalde volgorde
neergezet



Tijd tot bestelling
klaar is.



1 bestelling wordt
gelijk gegeven
aan de klant



2 bestelling wordt naar
de tafel gebracht



3 klant krijgt een
bonnetje mee
met nummer
(bestelling krijgt
hetzelfde nummer)

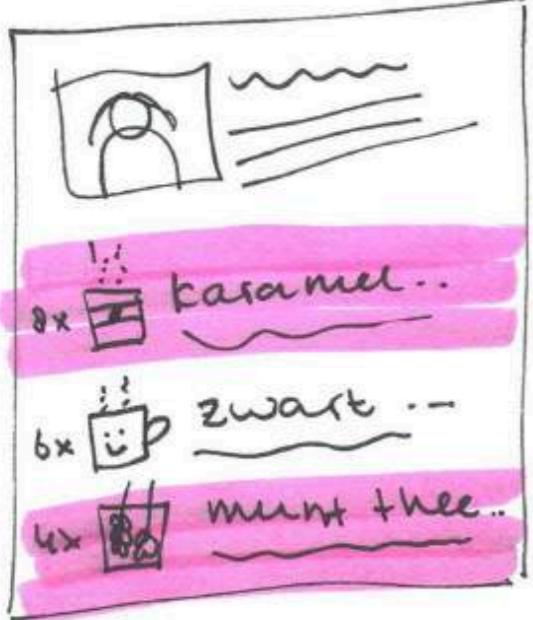


4 medewerker vertelt
waar de bestelling
moet worden
opgehaald



5

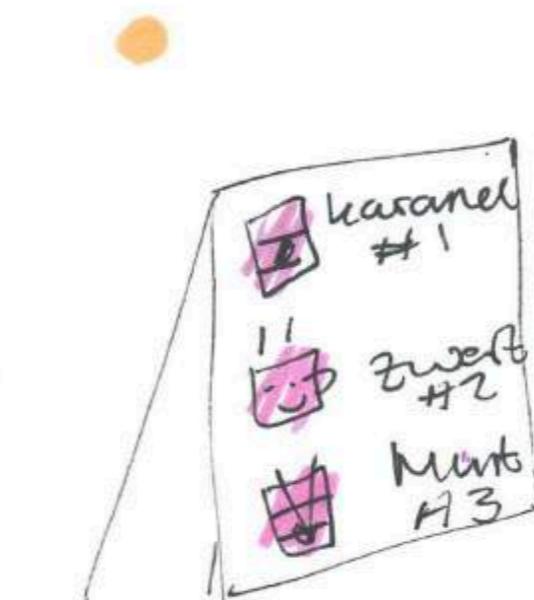
app met profiel
& meest besteld
nummers laten scannen



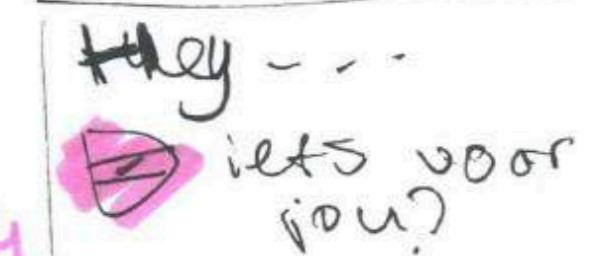
app vanuit CC
waarin favorieten
kunnen worden gehouden



oord met meest
besteld

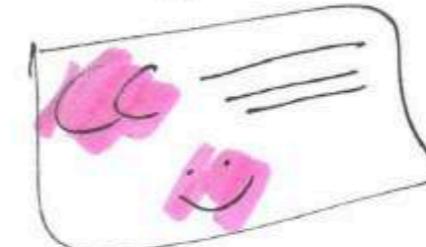


~~send~~ mail
~~book~~ res.
vanuit h. pas
met suggesties
op basis van
vorige bestelling

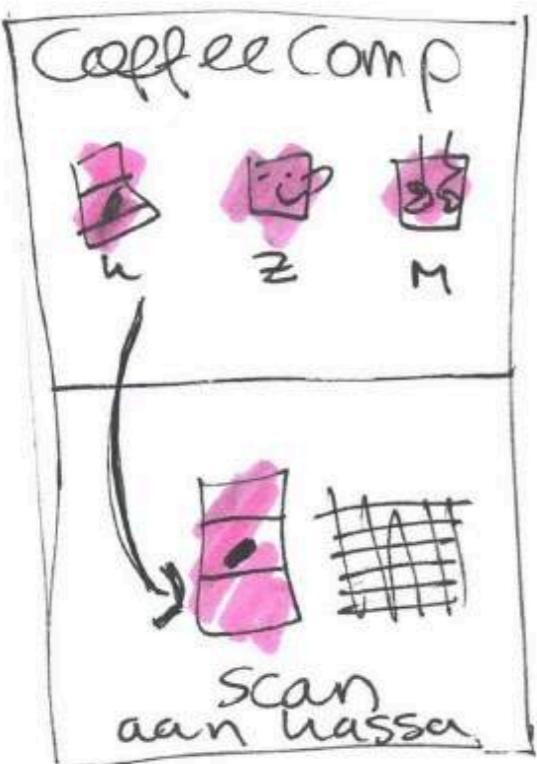
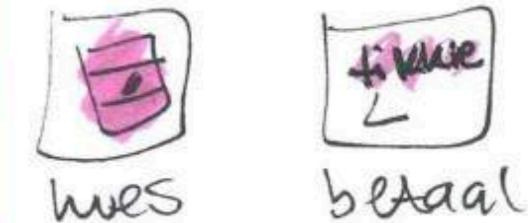


1 bestellen via
tablet
in CC zelf

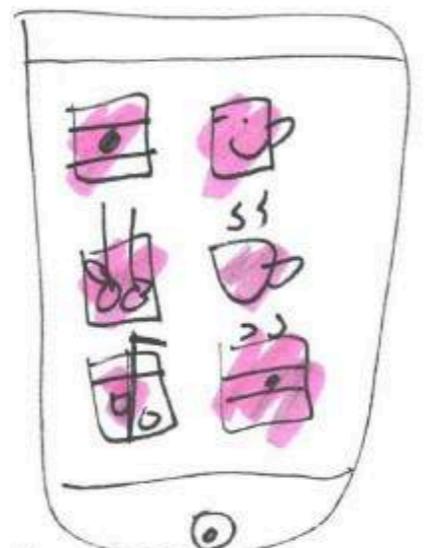
2 klantenkaart
waarin bestellingen
zijn opgeslagen



3 bestellen volledig
vanuit de app

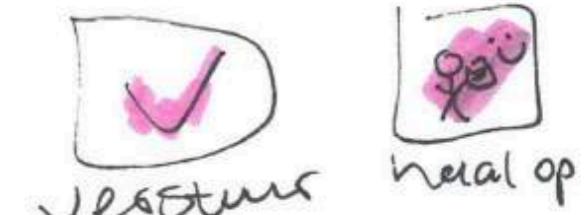


4 & betaal met
Linnlie.



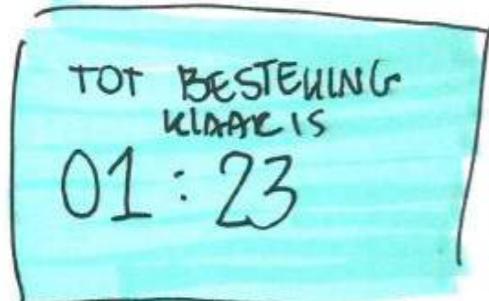
5 (kiezen voor
zelf pauken/tafel)

6 barista vraagt
of je een
secante wilt
7 of iets nieuws



6 GESELECTEERDE IDEEËN

tijd tot bestelling
klaar is.

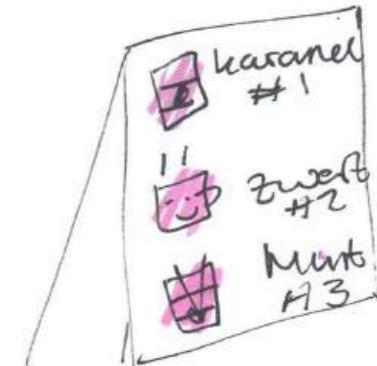


(met nacum)

Surprise
me
koffie



oord met meest
besteld



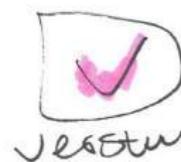
bestellen volledig
vanuit de app



huis



betalaal



jeeture



neal op

8

app vanuit CC
waarin favorieten
kunnen *
worden gekozen



2 gesand aan de
nassa



CONCLUSIE WEEK 3

In de derde werkgroep zijn wij begonnen met ideeontwikkeling, we hebben hierbij een brainstorm techniek gebruikt die was uitgekozen en uitgewerkt door een ander van de groepjes.

Met de hand van de HKJ's hebben wij hieruit nieuwe bruikbare ideeën gekregen. Verder hebben wij in de werkgroep de **crazy 8** toegepast op onze probleemstelling. Hierdoor hebben wij veel ideeën op papier kunnen zetten waarvan we er zes hebben uitgekozen om mee verder te gaan in ons ontwerpproces.

WEEK 4

FASE 4
CONCEPTUALISEREN

WEEK 4

Fase 4: conceptualiseren.

In deze fase gaan we van idee naar concept. Belangrijk is dat we in deze fase rekening houden met de 3 lenzen. Het concept moet namelijk rekening houden met de drie invalshoeken (lenzen).

We gaan aan de slag met:

- Harris profiel
- Touchpoints en morfologische kaart
- PMO
- Technologisch onderzoek

HARRIS PROFIEL

Stap 1 Bepaal de belangrijkste eisen&wensen waar je de concepten op wilt vergelijken

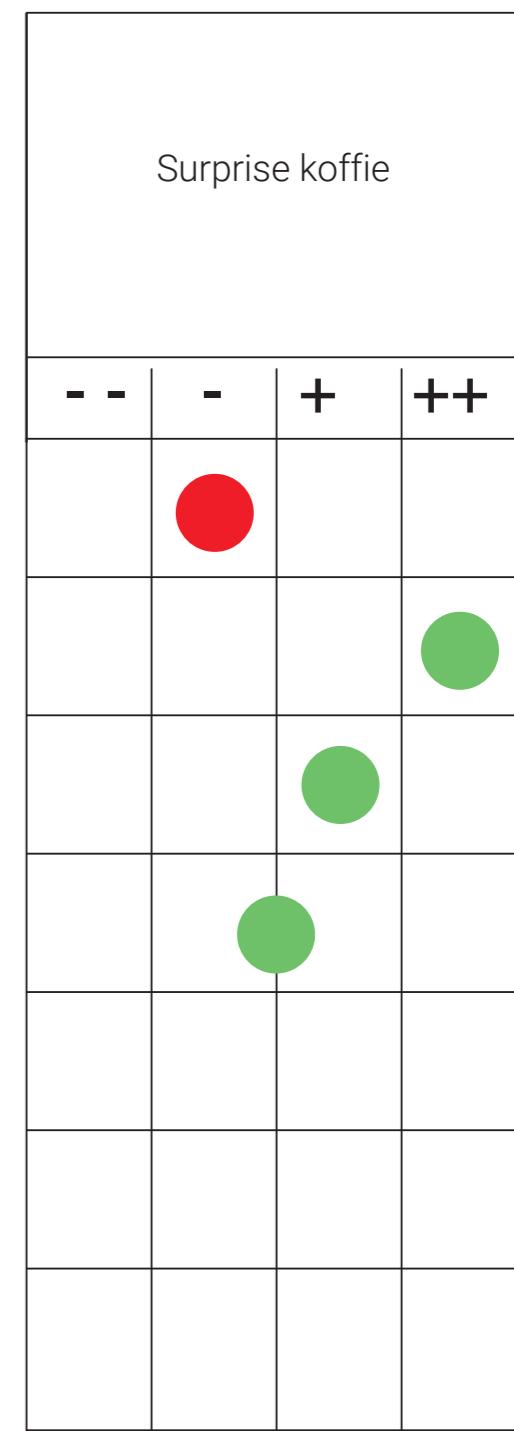
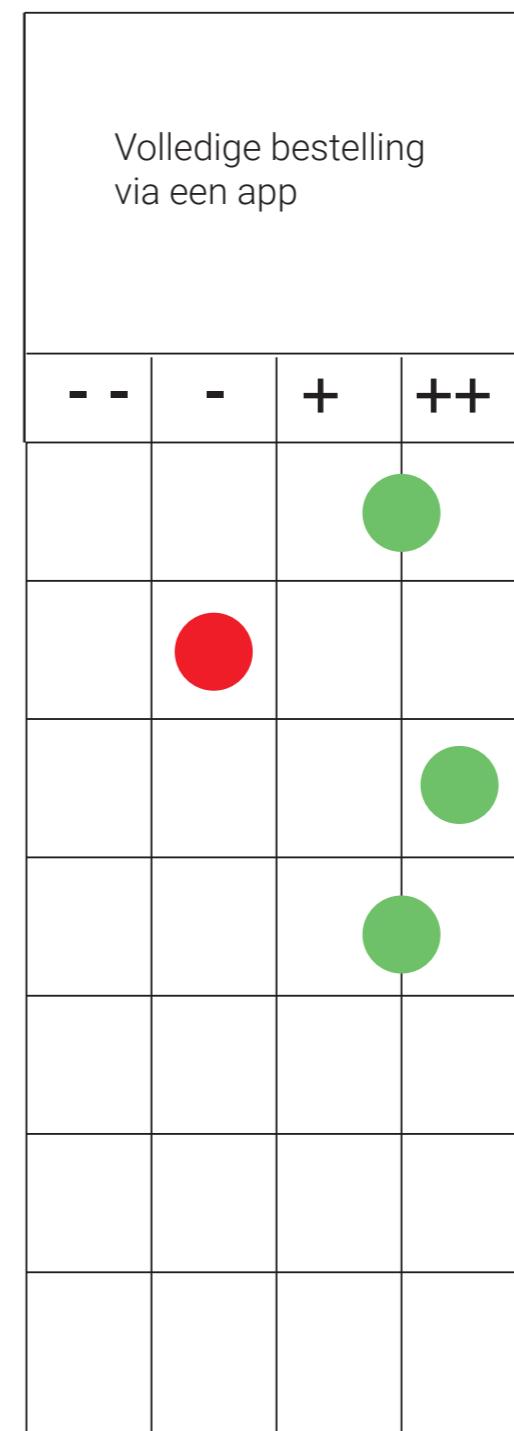
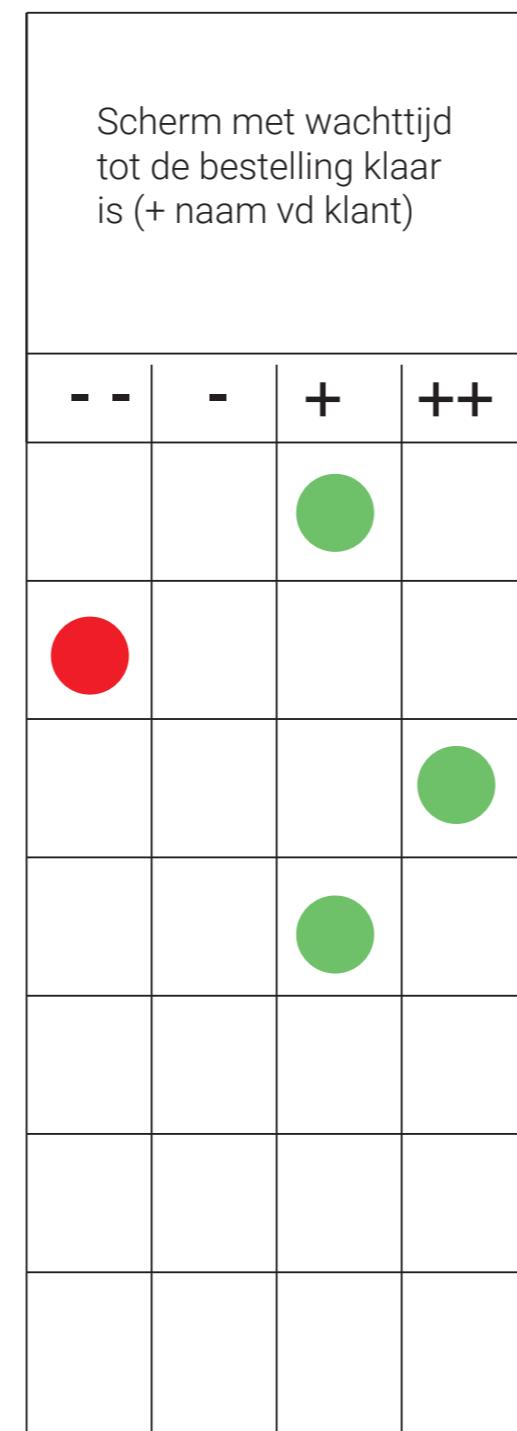
Stap 2 Geef elk concept een naam en maak een kleine schets

Stap 3 Beoordeel elk concept op de eisen & wensen. Maak -/- rood en +/++ groen

Stap 4 Maak een keuze voor een concept en argumenteer

Stap 5 Bekijk of je het gekozen concept kan versterken met goede aspecten van de niet-gekozen concepten

Megan moet zonder te vragen weten waar zij haar bestelling moet ophalen
Megan moet het gevoel hebben dat zij is geïnspireerd door haar bezoek aan de CC
De bestelling moet binnen de 3 en 6 minuten klaar zijn
De gebruiker moet een positieve ervaring beleven tijdens het bezoek aan de CC



TOUCHPOINTS EN MORFOLOGISCHE KAART

Touch points - Morfologische kaart

Wat doet de gebruiker en welke interactie is er?

Wat zijn de functies van het systeem/product. En wat zijn manieren om dit op te lossen? Welke techniek is nodig?
Functies kan je omschrijven door een znw+ werkwoord: *Bijv: persoon herkennen, bestelling opnemen, data versturen, weergeven*



Touchpoint / interactie	Wat moet het systeem kunnen doen? Functies?	oplossing 1 (schets/plaatje/tekst)	oplossing 2 (schets/plaatje/tekst)	oplossing 3 (schets/plaatje/tekst)	oplossing 4 (schets/plaatje/tekst)	etc.
... <i>Persoon wordt herkend bij binnentocht</i>	- persoon herkennen	Vinger afdruk 	Gezichtsherkenning 	Beacons + telefoon 	Pas herkennen Pos hier 	
... <i>Er wordt duidelijk gemaakt waar de gebruiker moet wachten</i>	- bestelling ophalen	Bord 3 	Pijlen op de vloer 	Een rij met een lint omhaast 	een banaatje met bestel nummer 	
... <i>De gebruiker krijgt te zien hoe lang hij moet wachten</i>	- data versturen	Bord Tot bestelling klaar is 02:13 2 	Een tijdje op het bonnetje 	app ② 	paper 	

Touch points - Morfologische kaart

Wat doet de gebruiker en welke interactie is er?

Wat zijn de functies van het systeem/product. En wat zijn manieren om dit op te lossen? Welke techniek is nodig?
Functies kan je omschrijven door een znw+ werkwoord: *Bijv: persoon herkennen, bestelling opnemen, data versturen, weergeven*



Touchpoint / interactie	Wat moet het systeem kunnen doen? Functies?	oplossing 1 (schets/plaatje/tekst)	oplossing 2 (schets/plaatje/tekst)	oplossing 3 (schets/plaatje/tekst)	oplossing 4 (schets/plaatje/tekst)	etc.						
De klant gaat bestellen	- data verwerven - data versturen - bestelling opnemen.	<p>App.</p> <p>① </p>	<p>bestel-pauw.</p> <p></p>	<p>meerdere ipadien naast elkaar bij de toonbank.</p> <p></p>	<p>"walk-through"</p> <p></p>							
De klant krijgt de bestelling	- data verwerven - persoon herkennen	<p>melding op app</p> <p>bestelling is ready!</p> <p>④ </p>	<p>omroep.</p> <p></p>	<p>bestelling 3 is klaar</p> <p></p> <table border="1"> <tr> <th>wordt gemaakt</th> <th>uitstaan</th> </tr> <tr> <td>01</td> <td>03</td> </tr> <tr> <td>06</td> <td>07</td> </tr> </table> <p>Scherm met bestellingen.</p>	wordt gemaakt	uitstaan	01	03	06	07		
wordt gemaakt	uitstaan											
01	03											
06	07											

PMO

Idee Beschrijving	P (plusSEN) Noem de 2 a 3 belangrijkste pluspunten van dit idee?	M (minNEN) Noem de 2 a 3 belangrijkste minpunten van dit idee?	O (ontwikkelen) Bedenk manieren om de minpunten aan te pakken zodat het idee sterker wordt.
Scherm met wachttijd tot de bestelling klaar is (+ naam)	- duidelijkheid voor de klant op gebied van - tijd - waar te wachten	- kan resulteren in irritaties bij de klant als de tijd niet klopt	- aangeven dat het een geschatte tijd is om irritaties te voorkomen
App met favorieten welke scanbaar zijn aan de kassa (profiel)	- vooraf kunnen kiezen ipv lang denken bij de kassa - ingrediënten bekijken (handig bij een allergie)	- geen optie voor customizen	- geen favorieten, maar gewoon producten om te laten scannen
Free samples	- proberen wat je lekker vindt - handig voor nieuwe klanten - reciprocity	- geen complete oplossing voor het probleem	

Hoe sluit de oplossingsrichting aan op de Experience Map en de challenge?

Hoe sluit deze oplossingsrichting aan op het PvE, en waar moet het team aandacht aan geven gelet op het PvE?

Welke informatie missen jullie in het 3-panel-storyboard van de oplossingsrichtingen? Zijn de storyboards zelf-uitlegbaar? Hoe kan het beter?

Wat zijn volgens jullie de sterke en zwakke punten van de oplossingsrichting?

PMO voor beoordelen en verrijken van ideeën

Idee Beschrijving	P (plussen) Noem de 2 a 3 belangrijkste pluspunten van dit idee?	M (minnen) Noem de 2 a 3 belangrijkste minpunten van dit idee?	O (ontwikkelen) Bedenk manieren om de minpunten aan te pakken zodat het idee sterker wordt.
Bestelling volledig via app voltooien (incl. tikkie)	- tijd om na te denken - geen stress tijdens het bestellen - makkelijk "fouten" herstellen	- contact met medewerkers verminderd	- betalen nog wel gewoon aan de kassa en niet via de app
Bord met favorieten/meest besteld	- helpt de klant wellicht met kiezen	- dan kies je al voor de klant - keuze lijkt beperkt	- ook een bord houden met het complete aanbod
Surprise koffie	- leuk, verassend element - maakt de klant nieuwsgierig	- niet iedereen "durft" dat te bestellen	- als je het echt niet lekker vindt mag je het gratis omruilen

Hoe sluit de oplossingsrichting aan op de Experience Map en de challenge?

Hoe sluit deze oplossingsrichting aan op het PvE, en waar moet het team aandacht aan geven gelet op het PvE?

Welke informatie missen jullie in het 3-panel-storyboard van de oplossingsrichtingen? Zijn de storyboards zelf-uitlegbaar? Hoe kan het beter?

Wat zijn volgens jullie de sterke en zwakke punten van de oplossingsrichting?

TECHNOLOGISCH ONDERZOEK

Technologie (elke student bekijkt een andere technologische trend en zoekt naar inspirerende voorbeelden)

Elk teamlid beschrijft 3 cases in een specifieke technologie/trend. Dus elk team doet onderzoek naar 3 trends en maakt per technologie een A3

TEAM / teamlid: twee punt nul / Giorgio Cheng

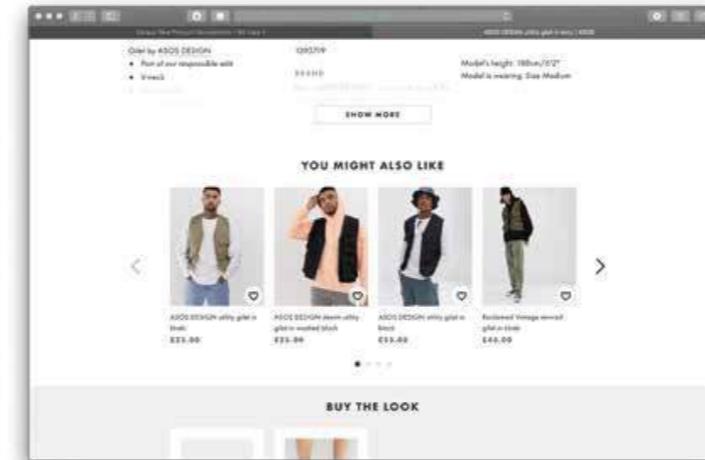
Gekozen Technologie: Artificial Intelligence

Case 1 (Amazon voorbestellingen)

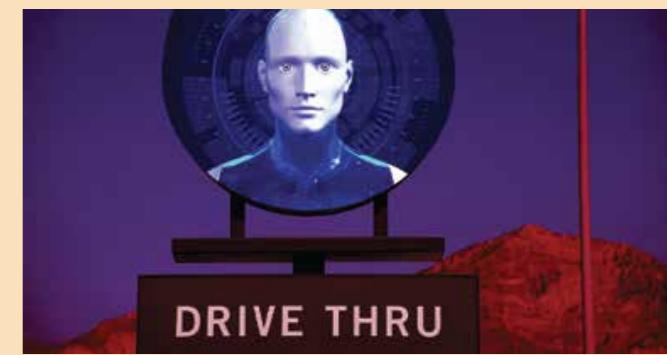
Afbeeldingen
(zoek relevante afbeeldingen die goed laten zien wat de technologie doet)



Case 2 (Web shop, kleding aanbevelingen)



Case 3 (een voorbeeld van jouw technologie gericht op voeding en entertainment - bijv. een interactieve koffie tafel die detecteert wat er staat)



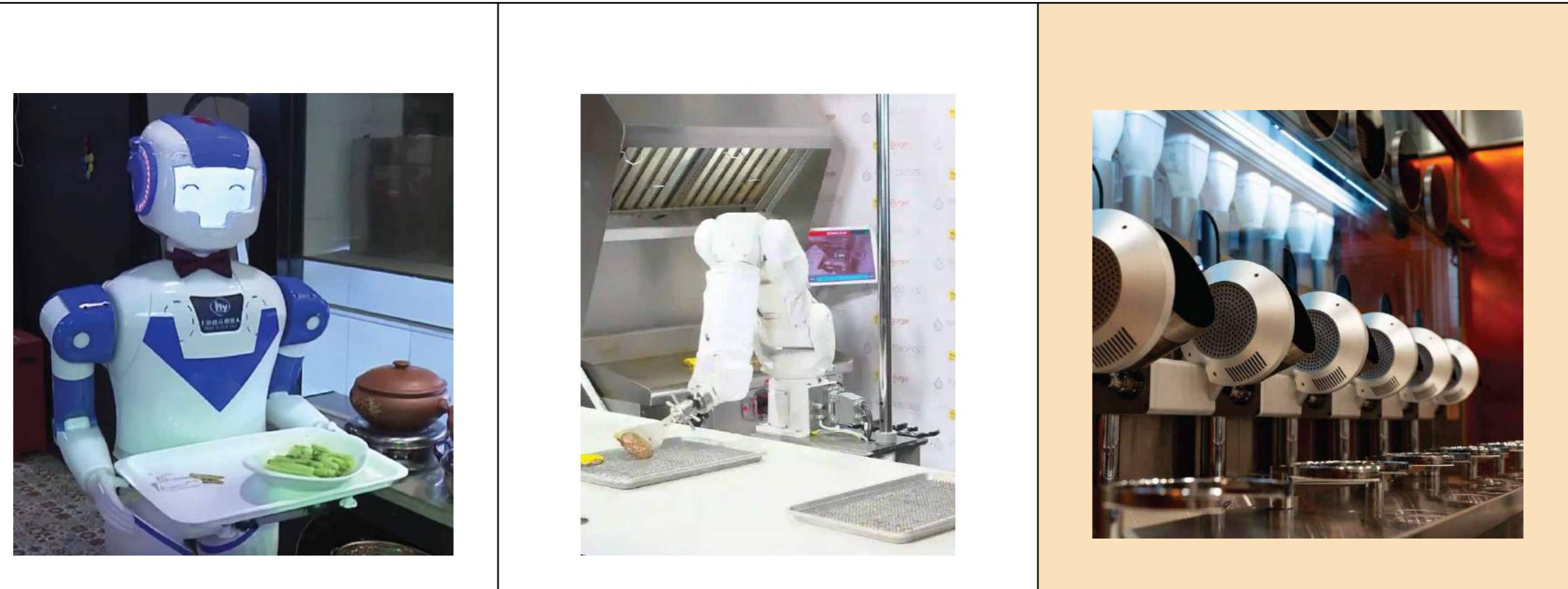
Bronnen:	https://www.emerce.nl/achtergrond/amazon-gaat-voorspellend-bezorgen	https://www.asos.com/
Omschrijving	Amazon gebruikt AI om bestellingen van klanten voor te zijn en deze al te versturen voordat de klant een bestelling heeft gedaan.	Asos gebruikt AI om bestellingen van klanten bij te houden en zo aanbevelingen geeft op toekomstige aankopen.
Wat staat er met elkaar in verband? (objecten, mensen etc.)	De gebruiker met het platform (Amazon).	De gebruiker met het platform (Asos).
Welke data wordt er uitgewisseld en via welke technologie?	Bestel patronen worden opgeslagen van de gebruiker waardoor de AI dit kan voorspellen.	De 'smaak' van de gebruiker wordt bijgehouden om zo een aanbeveling te geven.
Waarom is deze specifieke technologie interessant?	Omdat je zo de wachttijd verminderd en de gebruiker dus een aangenamere ervaring heeft met het bestellen van zijn product.	Zo kan de gebruiker in aanraking komen met verschillende soorten smaken koffie die hij volgens zijn smaak ook lekker zou moeten vinden.
Mogelijkheden & beperkingen?	Dit zou gebruik kunnen worden in samenwerking met een app. In deze app zou de koffie al besteld kunnen worden voordat de gebruiker in de winkel staat. Hierdoor wordt de wachttijd verminderd.	Dit zou gebruik kunnen worden in samenwerking met een app. Door koffie te bestellen krijgt de gebruiker een profiel en worden er aanbevelingen gedaan waardoor hij dus nieuwe soorten koffie kan gaan proberen.

Case 1 (Waiter Robot)

Case 2 (Robot Chef)

Case 3 (Robotic restaurant)

Afbeeldingen



Bronnen:

<https://www.youtube.com/watch?v=kvzrP2lrvqA>

<https://www.theguardian.com/food/2019/mar/07/food-tech-the-march-of-the-robots-reaches-the-kitchen>

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

Omschrijving

Deze robots serveren het eten in een restaurant in China.

Waar deze robots vooral voor gebruikt worden is het op orde krijgen van de bestellingen. Chefs krijgen vervolgens een seintje wanneer zij met welk gerecht moeten beginnen.

In dit restaurant bestel je op een tablet en wordt je bestelling vervolgens door robots gemaakt.

Wat staat er met elkaar in verbinding?
(objecten, mensen etc.)

De robots staan in verbinding met de keuken en de gasten.

Chefs met de robots.

De robots staan alleen in verbinding met de tablet.

Welke data wordt er uitgewisseld en via welke technologie?

De robots zijn in staat om bestellingen op te nemen en om voedsel te brengen naar de gasten.

Bestellingen en hoe die vervolgens moeten worden verwerkt.

De robot is in staat om de bestelling om te zetten in een 'recept' en dit vervolgens te bereiden.

Waarom is deze specifieke technologie interessant?

Het opnemen van de bestelling door een robot zou ervoor kunnen zorgen dat de stress verminderd door de klant.

Zo kan er precies gezien worden welke bestelling wanneer gemaakt moet worden, dit zal tijd schelen.

Dit is interessant omdat dit restaurant zowel met een tablet als een robot werkt.

Mogelijkheden & beperkingen?

Beperkingen: de robot beweegt wel heel erg langzaam. Voor een koffietent niet zo handig.

De CC zou zo de bestellingen sneller kunnen verwerken.

Een machine die de koffie bereid? Maar dan wel als een barista, en niet een simpele koffieautomaat.

CONCLUSIE WEEK 4

In de vierde werkgroep zijn wij overgegaan van ideeën naar concepten. Door veel schetsen te maken en door een technologisch onderzoek van elk teamlid hebben wij 3 concepten kunnen uitkiezen.

Met behulp van het **Harris Profiel** hebben wij onze ideeën kunnen beoordelen met de belangrijkste eisen en wensen, hierna hebben wij de minuten van sommige ideeën kunnen combineren met de pluspunten van een ander idee. Hierdoor maak je dus van meerdere ideeën één idee welke alleen maar pluspunten heeft.

Door de schetsen naast elkaar te zetten hebben wij een **morfologische kaart** in elkaar kunnen zetten. Doordat alle ideeën nu naast elkaar staan konden wij gemakkelijk ideeën aan elkaar koppelen waardoor we nieuwe concepten konden ontwikkelen. Hieruit kwam al snel naar boven dat wij het bestel proces aangenamer willen maken. Door verschillende ideeën aan elkaar te koppelen kwamen wij uit bij een app en een duidelijk ophaalpunt voor de bestelling.

De concepten die we nu ontwikkeld hebben, staan nu onder elkaar in onze **PMO** (Pluspunten, Minpunten, Ontwikkelen) analyse. In de PMO analyse kunnen wij deze concepten beoordelen en nieuwe ideeën verrijken. Door de concepten te koppelen aan de Experiencemap en de Challenge, kunnen wij kijken of ons concept wel relevant en haalbaar is voor onze doelgroep en locatie.

Verder hebben wij allemaal apart van elkaar een **technologisch onderzoek** gedaan. Hieruit hebben wij nieuwe insights kunnen halen over welke technologieën in deze tijd worden gericht op voeding en entertainment.

WEEK 5

**FASE 5
EVALUEREN**

WEEK 5

Fase 5: evalueren

Deze week gaan we kijken wat we tot nu toe hebben, en verwerken we feedback die we van de andere teams krijgen.

Daarnaast stellen we onszelf de vraag: "Is het concept een oplossing voor de design challenge?"

We gaan aan de slag met:

- Het concept
- Storyboard
- Feedback
- Vervolgacties
- De 3 lenzen

HET CONCEPT

Ons concept is een applicatie waarin het de gebruiker gemakkelijk wordt gemaakt om te bestellen, door een lijst met meest bestelde bestellingen van de afgelopen week te laten zien. Hierdoor wordt de gebruiker geïnspireerd en is het maken van een keuze gemakkelijker. Er is in de applicatie ook een optie om een lijstje met favorieten aan te maken, zodat je go-to drankje altijd binnen handbereik is. De gebruiker zet zijn bestelling in zijn virtuele winkelmand en laat de QR-code van zijn bestelling scannen aan de kassa. Hier betaald de gebruiker en ontvangt hiervan ook een bevestiging in de applicatie, gevolgd door informatie over waar de bestelling kan worden opgehaald, haar bestelnummer en de tijd tot voltooiing van de bestelling. De gebruiker ziet in de applicatie dat de bestelling bijna klaar is en loopt naar het afhaalpunt. Op deze manier heeft de gebruiker een gemakkelijk bestelproces doorlopen, wat ervoor zal zorgen dat de gebruiker volop kan genieten van zijn oplaadmoment – geen keuzestress aan de kassa en geen verwarring over het ophaalpunt.

Megan gaat in haar tussenuur naar Coffee Company voor een oplaadmomentje. Tijdens haar les keek ze al uit naar dit moment en heeft tijdens de laatste 5 minuten van haar les alvast haar bestelling klaargezet via de app.

In de app zag ze direct een lijst met welke bestellingen in de afgelopen week landelijk het meest zijn besteld bij Coffee Company. Ze bekijkt de bestellingen en ziet al snel een van haar favorieten, een cappuccino. Ze voegt de bestelling toe aan haar virtuele winkelmandje en gaat op weg naar Coffee Company.

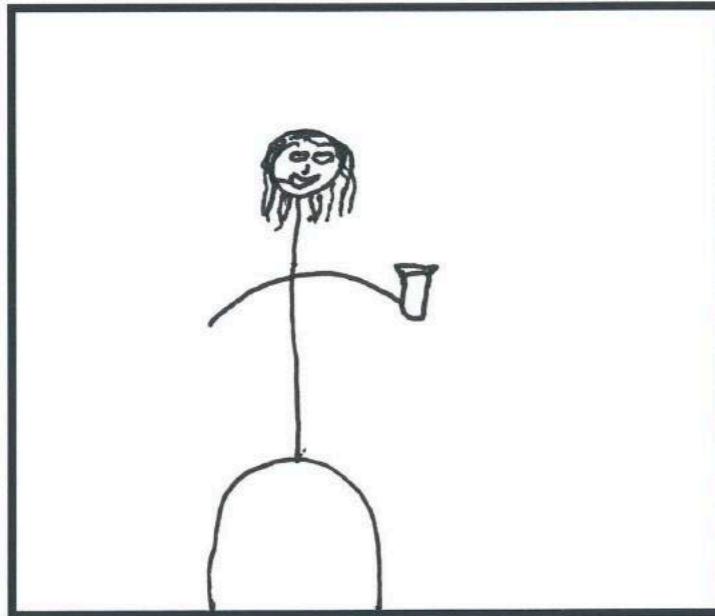
Eenmaal aangekomen gaat ze naar de kassa en laat de QR-code van haar bestelling scannen door de medewerker. Deze loopt de bestelling voor de zekerheid na en vervolgens kan Megan afrekenen. Op haar telefoon verschijnt een bevestiging dat ze heeft betaald gevolgd door een scherm welke haar laat weten waar ze haar bestelling kan ophalen (dit is per filiaal anders en dus per filiaal anders aangegeven – dit wordt herkend door welke filiaal de QR-code heeft gescand).

Op hetzelfde scherm in de app staat haar bestelnummer en een tijd, welke Megan laat zien hoe lang het duurt voordat haar bestelling klaar is. Ze loopt naar het ophaalpunt toe, waar ze een scherm ziet hangen met alle bestellingen die momenteel in bereiding zijn en de tijd tot voltooiing. Ze ziet haar bestelling erbij staan, welke over 2 minuten klaar zal zijn. Ze besluit alvast een plek te zoeken in Coffee Company en hangt haar jas vast over de stoel.

In haar app ziet ze dat haar bestelling over 15 seconden klaar is en ze loopt naar het ophaalpunt. Precies op tijd staat haar cappuccino op haar te wachten. Ze neemt haar bestelling mee naar haar plek en geniet in alle rust van haar cappuccino.

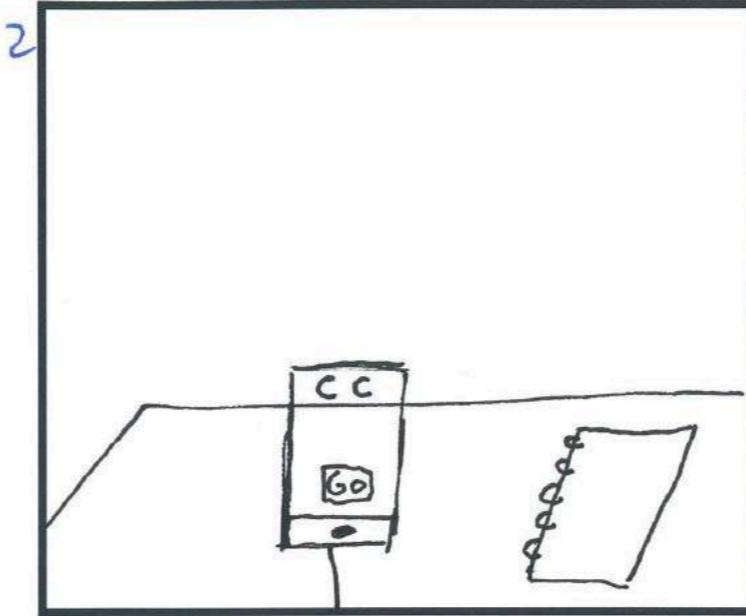
STORYBOARD VERSIE 1

1



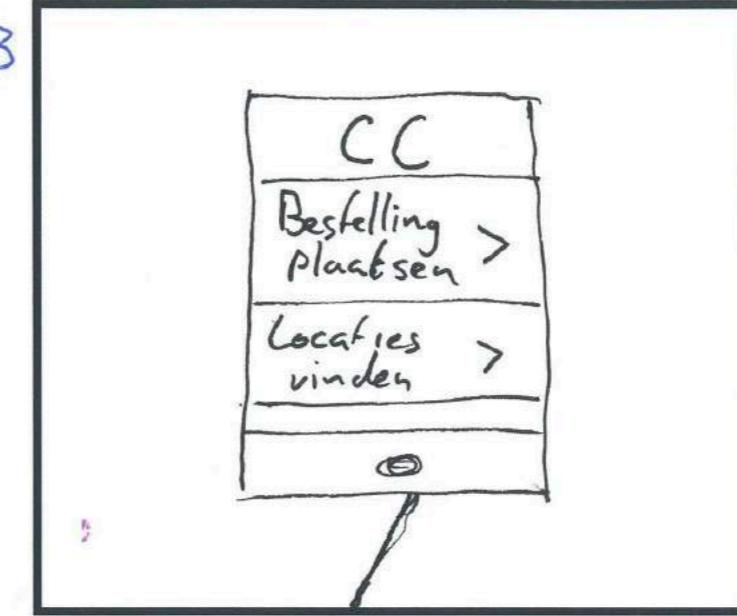
Dit is Megan, Megan gaat graag naar de CC voor een opladmomentje

2



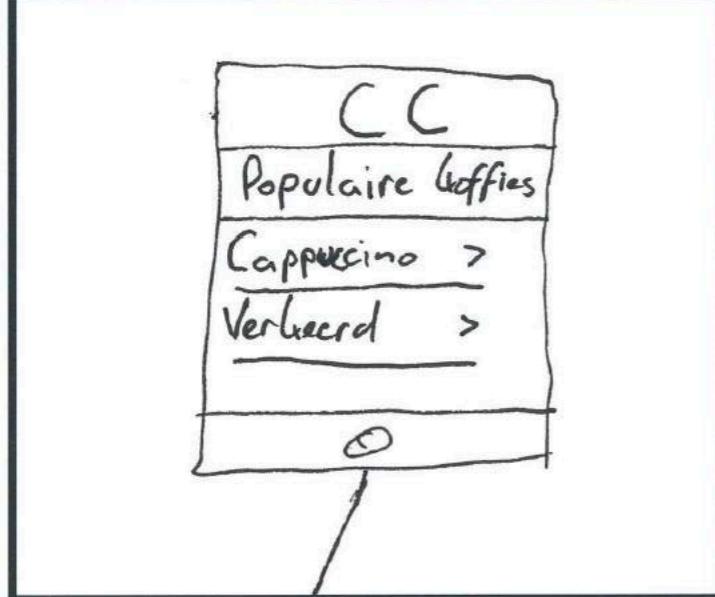
In de laatste 5 minuten van de les gebruikt Megan de CC app

3



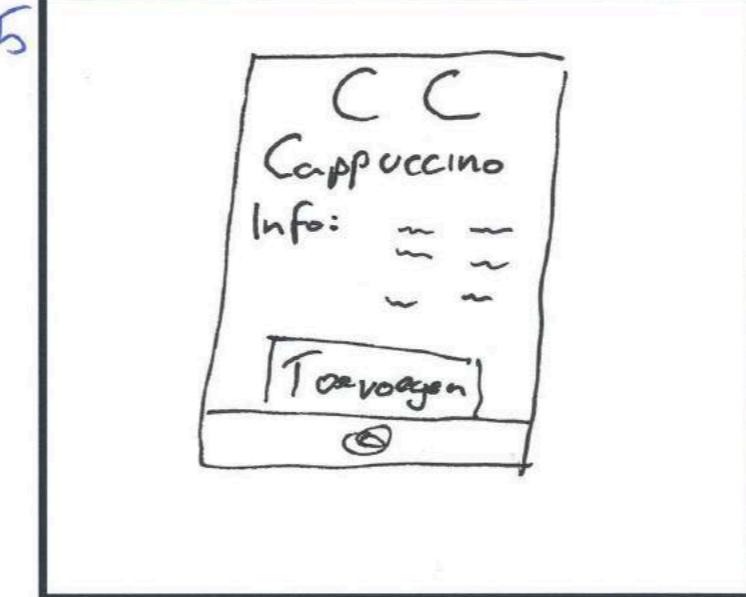
In deze app kan ze alvast een digitale bestelling plaatsen

4



In de app staat er een lijstje met uitgelijnde populaire koffie's

5



Ze ziet haar favoriete koffie erbij staan en voegt deze toe aan haar digitale winkelmandje

6



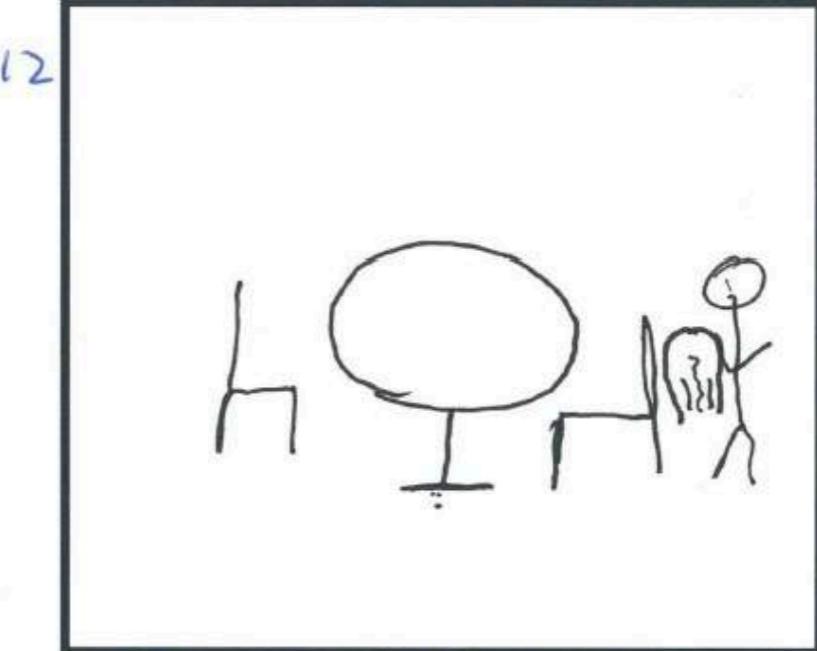
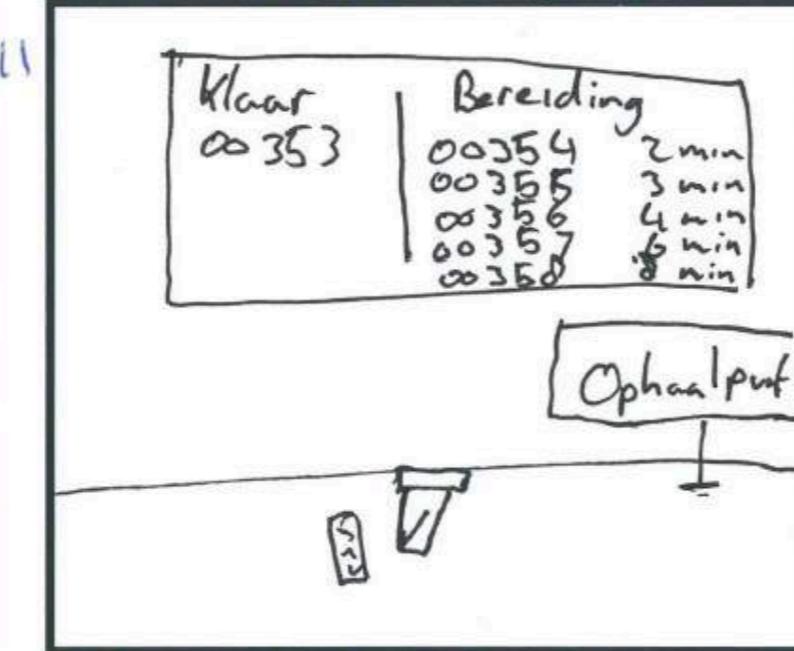
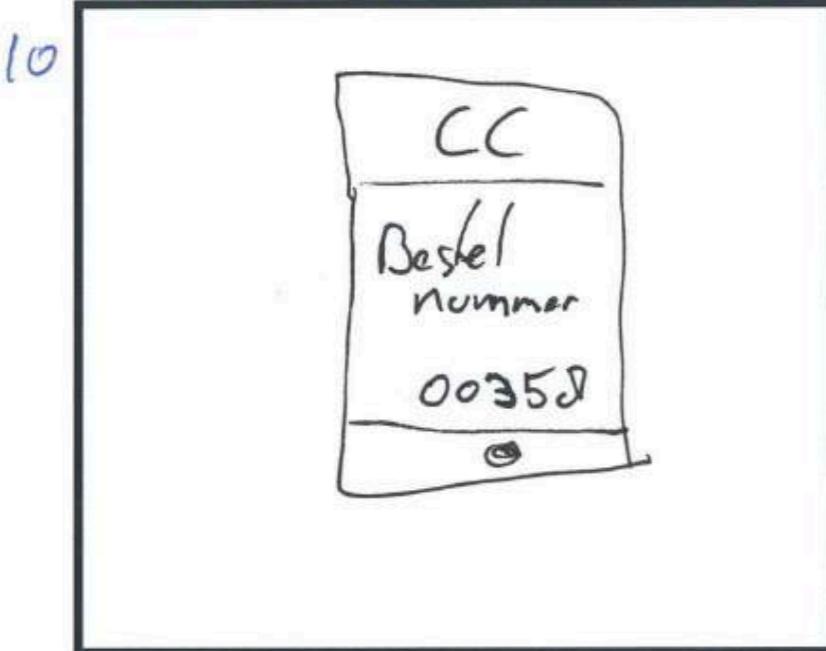
Ze kan nu rustig naar de CC lopen al wetende dat ze haar kieze al heeft gemaakt



Eenmaal aangelopen bij de CC hoeft ze alleen haar QR code vanuit de app te scannen

Een medewerker van de CC loopt de bestelling nog een keer door met Megan

Hierna wordt er aan Megan gevraagd of ze wilt afrekenen

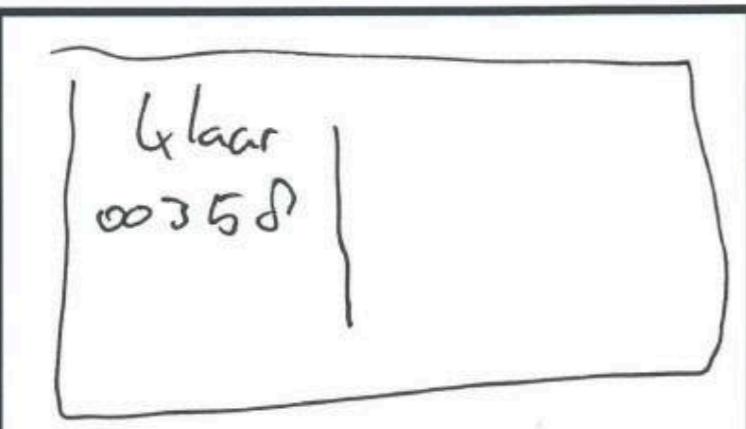


Op de app verschijnt nu een bevestiging met een bestel nummer

Bij de CC hangt een bord met bestel nummer en de verwachte tijd dat de bestelling klaar is

Megan zet alvast een pleidje en haalt haar jas over een stoel heen

13



14



Ze ziet dat haar bestelnummer 6 klaar is en opgehaald te worden

Ze haalt haar bestelling op en gaat in alle rust op haar uitgelogen plek zitten

FEEDBACK

“2 x wachtrij?
Op app en nog
een keer in de
rij staan?”

“Contact lijkt
mij onnodig.”

“Betalen via
app, of tegoed
op app zetten.”

“Scannen bij
zitplaats. Is
dan gelijk een
check-in, en het
personeel weet
waar het heen
moet.”

“Veel over-
bodige info
voor gebruiker.”

“Dubbel proces
wat in 1x kan.”

“Betalen via
app.”

“Morfologische
kaart andere
opties.”

“Contact met
de barista is
top.”

“Uitgebreid
concept”

VERVOLGACTIES

Storyboard
morfologisch
onderzoek

"Contact
dubbelop"

concept
aanpassen

Lisa

concept

"betalen via
app"

concept
aanpassen

Lisa

Storyboard

"2x wachtry?"

storyboard
aanpassen

Giorgio

concept

"tegoed op app
zetten"

concept
aanpassen

Lisa

morfologisch
onderzoek

"meerdere opties
uitwerken"

nog een keer
naar het
onderzoek kijken

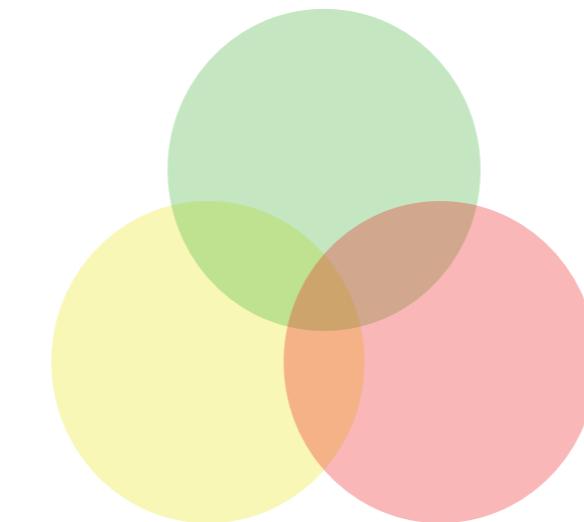
Laura

DE 3 LENZEN

WENSELIJK

De gebruiker kan sneller en gemakkelijker bestellen door dit concept. De gebruiker ervaart geen opgejaagd gevoel tijdens het bestellen in de rij.

Voor het bedrijf zal het aantal bestellingen waarschijnlijk toenemen doordat de drempel tot het bestellen lager is.



HAALBAAR

De technologie is op dit moment al ver genoeg ontwikkeld om het volledige concept waar te kunnen maken.

LEVENSVATBAAR

Door middel van de app zijn de klanten vaker bezig met Coffee Company. Ze zijn gemakkelijker te bereiken voor eventuele reclame en acties.

Doordat het bestelproces minder stressvol wordt, zullen de klanten zich aangenamer voelen en vaker en langer tijd besteden bij Coffee Company. Er is geen concurrentie aangewezig van andere koffiezaken, maar eenzelfde vorm van succes is te zien bij bedrijven als Thuisbezorgd (welke wel bezorgen, maar het vooraf bestellen aspect is hetzelfde).

Mens/Wenselijkheid

Wat zijn de voordelen voor de gebruiker? Gemakkelijker bestellen, minder stress. Hebben mensen behoefte eraan? Ja, het is zowel handig voor nieuwe als bestaande klanten. Nieuwe klanten kunnen rustig door het hele menu heenkijken terwijl vaste bezoekers hun favoriete koffie snel kunnen vinden en op kunnen halen. Herkennen ze het probleem? Ja, uit ons onderzoek bleek dat het stressvol kan zijn om zo opgepast te worden in de rij voor de CC, vooral als nieuwe klant weet je nog niet meteen wat je wilt bestellen. Zou jouw oplossing het probleem voor hun oplossen? Door meer rust te creëren kunnen de klanten zich focussen op hetgeen waar ze mee bezig zijn.

Techniek/haalbaarheid

Hoe werkt het? Het bestel proces wordt verplaatst naar een app. Kan de oplossing gemaakt worden? Ja, hiervoor zou een Coffee Company app voor woorden moeten ontwikkeld (welke nog niet bestaat). Kan het technologisch? Jazeker. Kan het binnen de resources? Jazeker. Hoe gaan we het maken? Door eerst een prototype van de app te ontwikkelen. Lukt het binnen de tijd? Ja.

Bedrijf/levensvatbaarheid

Wat zijn de voordelen voor het bedrijf? Een app die de klant gebruikt. Zo zijn de klanten ook gemakkelijker te bereiken en zullen zij vaker bezig zijn met de CC. Heeft de oplossing een toegevoegde waarde voor het bedrijf? Ja, ze kunnen de app uitbreiden om ook hun acties te promoten. Past de oplossing bij de visie/strategie/merk van het bedrijf? Ja, door het bestel proces minder stressvol te maken, zullen klanten zich aangenamer voelen en langer op locatie blijven zitten om hier vervolgens meer geld uit te geven. Is er last van concurrentie mbt de nieuwe oplossing? Nee, geen van de concurrenten heeft zo een app met een bestelproces erin.

CONCLUSIE WEEK 5

In de vijfde werkgroep hebben wij één concept uitgewerkt. In de werkgroep hebben wij ons concept moeten presenteren met behulp van een storyboard over ons concept. Hierin is al duidelijk te zien welke kant wij op zijn gegaan met ons concept. Hierna hebben wij bruikbare feedback gekregen van andere groepjes welke wij mee hebben genomen in ons ontwerpproces.

Nu we een concept hebben uitgewerkt hebben wij met behulp van de drie lenzen (Wenselijk, Haalbaar en Levensvatbaar) weer kunnen terugkijken naar de doelgroep en de locatie om ervoor te zorgen dat deze nog steeds op elkaar aansluiten. Door een aantal vragen te beantwoorden voor elke lens kunnen wij deze terug koppelen naar ons ontwerpproces en deze beargumenteren.

WEEK 6

**FASE 6
COMMUNICEREN**

WEEK 6

Fase 6: communiceren

Deze week checken we eerst of we alles hebben. We stellen de vraag:
“Klopt ons concept?”.

Daarna gaan we aan de slag met de posters.

Deze week:

- storyboard versie 2
- het concept versie 2
- verschillende versies van de eindposter

STORYBOARD VERSIE 2



Megan wilt in haar tussenuur naar Coffee Company voor een oplaadmomentje. Tijdens haar les kijkt ze al uit naar dit moment en tijdens de laatste 5 minuten van haar les opent ze alvast haar app.



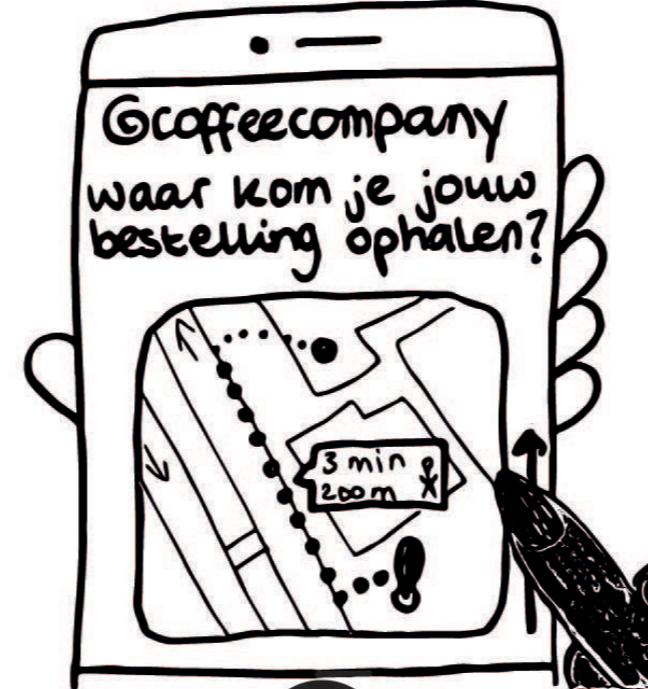
Ze gaat naar het onderdeel 'recent' om hier haar recent bestelde bestellingen te zien.



Megan kiest deze keer voor een cappuccino, welke ze graag drinkt met een beetje cacao op de schuimlaag.



Ze geeft bij de extra's aan dat ze de cacao graag wilt.



Vervolgens vraagt de app haar aan te geven waar en wanneer ze haar bestelling komt ophalen. Via google maps kan Megan bekijken hoe ver het lopen is naar de dichtstbijzijnde Coffee Company locatie.



Ze kiest voor de locatie op de Wibautstraat op 3 minuten loop afstand. Haar les duurt inmiddels nog 4 minuten en ze wilt nog even naar het toilet, dus ze kiest ervoor om haar bestelling op te halen over 10 minuten.



De app brengt haar naar het betaalscherm. Ze kan direct betalen via de betalingsapp van haar eigen bank of met opgewaardeerd tegoed op haar account. Ze kiest ervoor om te betalen via haar eigen bank.



Megan krijgt een bevestiging van haar bestelling in de app.



Haar bestelling wordt verzonden aan Coffee Company, waar de barista direct aan de slag kan.



10 minuten later komt Megan aan op de door haar gekozen locatie. Bij binnenkomst ziet ze direct het bord hangen waaronder de bestellingen worden geplaatst, wat haar direct laat weten waar ze haar bestelling kan ophalen.



Ze loopt naar het ophaalpunt en direct wordt er door de barista gezegd: 'Megan, cappuccino met cacao?'. Ze pakt haar bestelling aan, bedankt de barista...



... en gaat aan een tafeltje zitten. In alle rust drinkt ze haar koffie.

HET CONCEPT VERSIE 2

Ons totaalconcept bestaat uit een applicatie waarin de volledige bestelling en betaling afgerond kunnen worden. De gebruiker kan op deze manier de bestelling al doorgeven aan Coffee Company voordat deze hier aankomt en hoeft niet in de rij te staan. De gebruiker stelt in hoe laat de bestelling opgehaald zal worden zodat deze voor de gebruiker klaar staat wanneer deze aankomt bij Coffee Company. Binnen is duidelijk aangegeven waar de koffie opgehaald kan worden door middel van een bord. Geen keuzestress, geen wachtrijen, geen verwarring – alleen koffie & rust.

- Minimale tijd tot ophalen: 5 minuten (ivm bereiding) (+ na opening)
- Maximale tijd tot ophalen: 5 minuten voor sluitingstijd dezelfde dag

Megan wilt in haar tussenuur naar Coffee Company voor een oplaadmomentje. Tijdens haar les kijkt ze al uit naar dit moment en tijdens de laatste 5 minuten van haar les opent ze alvast haar app. Ze kiest deze keer voor een cappuccino, welke ze graag drinkt met een beetje cacao op de bovenkant. Dit kan ze gemakkelijk aangeven in de app.

Vervolgens vraagt de app haar aan te geven waar en wanneer ze haar bestelling komt ophalen. Via google maps kan Megan bekijken hoe ver het lopen is naar de dichtstbijzijnde Coffee Company locatie. Ze kiest voor de locatie op de Wibautstraat op 3 minuten loop afstand. Haar les duurt inmiddels nog 4 minuten en ze wilt nog even naar het toilet, dus ze kiest ervoor om haar bestelling op te halen over 10 minuten.

De app brengt haar naar het betaalscherm. Ze kan direct betalen via de betalingsapp van haar eigen bank of met opgewaardeerd tegoed op haar account. Ze kiest ervoor om te betalen via haar eigen bank.

Haar bestelling wordt verzonden aan Coffee Company, waar de barista direct aan de slag kan.

10 minuten later komt Megan aan op de door haar gekozen locatie. Bij binnenkomst ziet ze direct het bord hangen waaronder de bestellingen worden geplaatst, wat haar direct laat weten waar ze haar bestelling kan gaan ophalen.

Ze loopt naar het ophaalpunt en direct wordt er door de barista gezegd: 'Megan, cappuccino met cacao?'. Ze pakt haar bestelling aan, bedankt de barista en gaat aan een tafeltje zitten. In alle rust drinkt ze haar koffie.

CONCEPT POSTER VERSIE 1

je favoriete drankje is binnen

Handbereik

Geen keuzestress, geen wachtrijen, geen verwarring - alleen koffie & rust.



MEGAN VAN DER WAART

- Studeert Creative Business
- 22 jaar
- Drinkt het liefst cappuccino
- Gaat vaak alleen koffie halen

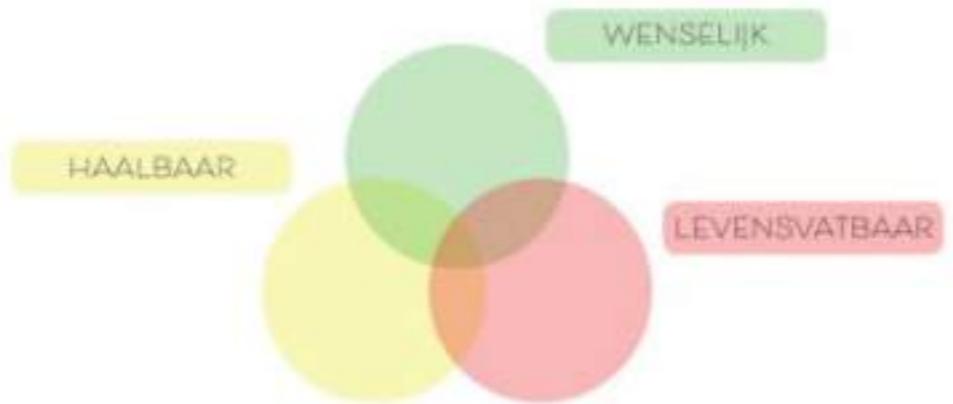
MEGAN'S DOELEN

- 'Opladen'
- Ontspannen



HET CONCEPT

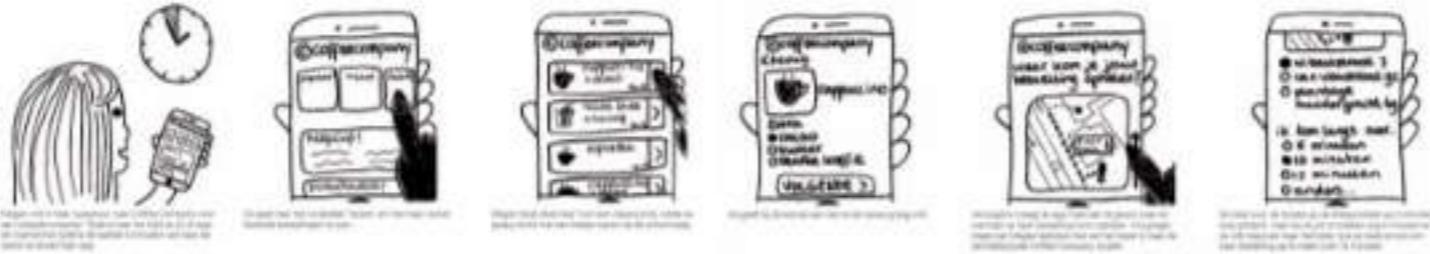
Het concept 'handbereik' bestaat voor het grootste deel uit een applicatie. Binnen deze applicatie plaatst de klant de volledige bestelling en betaalt deze ook direct. Door de gebruiker deze handelingen te laten verrichten voordat deze op locatie is, kan de gebruiker bij binnenkomst gelijk ontspannen. De gebruiker kiest een drank naar keuze, geeft aan waar en wanneer de bestelling wordt opgehaald en betaalt. Vervolgens staat de bestelling precies op tijd voor de gebruiker klaar bij het ophaalpunt, aangegeven met een niet-te-missen bord.



WENSELIJK

HAALBAAR

LEVENSVATBAAR



CONCEPT POSTER VERSIE 2

HANDBEREIK

- conceptposter -

Geen keuzestress, geen wachtrijen, geen verwarring - alleen koffie & rust.

IN DE CONTEXT



HET CONCEPT

Het concept 'handbereik' bestaat voor het grootste deel uit een applicatie. Binnen deze applicatie plaatst de klant de volledige bestelling en betaalt deze ook direct. Door de gebruiker deze handelingen te laten verrichten voordat deze op locatie is, kan de gebruiker bij binnenkomst gelijk ontspannen. De gebruiker kiest een drank naar keuze, geeft aan waar en wanneer de bestelling wordt opgehaald en betaalt. Vervolgens staat de bestelling precies op tijd voor de gebruiker klaar bij het ophaalpunt, aangegeven met een niet-te-missen bord.

MEGAN DE GROOT

- Studeert CB
- 22 jaar
- Drinkt graag cappuccino
- Haalt in haar eentje koffie

MEGAN'S DOELEN

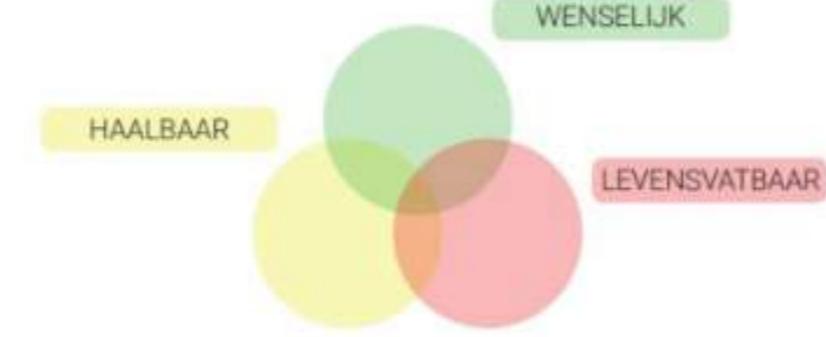
'Opladen'	
Gemakkelijk bestellen	
Ontspannen	

KENMERKEN

Gemak:
de gebruiker kan zijn bestelling gemakkelijk doorgeven

Geen stress.

HAALBAAR



WENSELIJK

LEVENSVATBAAR

STORYBOARD

CONCLUSIE WEEK 6

De laatste werkgroep. Hier lopen wij voor de laatste keer door ons proces heen, klopt alles?

We zijn begonnen met een opzet van de twee posters. De eerste poster is Concept poster en de tweede poster is de Proces poster. Op de Concept poster komt te staan waarvoor wij gekozen hebben en hoe wij dit gaan uitwerken. Op de proces poster is te een denkbeeldige tijdlijn te vinden hoe wij door het proces zijn gegaan en waar wij allemaal tegenaan zijn gelopen.

Verder hebben wij ons concept uitgebreid met een bijbehorende storyboard.

WEEK 7

**AFRONDING
& EINDPRESENTATIE**

WEEK 7

Deze week staat in het teken van het afronden van het project. We maken de productbiografie compleet en de posters worden afgemaakt.

Daarnaast maken we een prototype van de app.

CONCEPT POSTER DEFINITIEVE VERSIE

HANDBEREIK

- conceptposter -

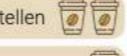
Geen keuzestress, geen wachtrijen, geen verwarring - alleen koffie & rust.



MEGAN DE GROOT

- Studeert CB
- 22 jaar
- Drinkt graag cappuccino
- Haalt alleen koffie
- Snel opgejaagd in rijen

MEGAN'S DOELEN

- 'Opladen' 
- Gemakkelijk bestellen  1
- Ontspannen 

KENMERKEN

- 1 Gemakkelijk bestellen
- 2 Snel in-app betalen
- 3 Geen wachtrijen

Deze kenmerken zijn terug te vinden door middel van de rondjes met het cijfer van het kenmerk.

HET CONCEPT

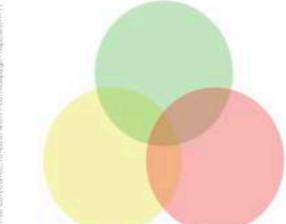


Het concept 'handbereik' bestaat voor het grootste deel uit een applicatie. Binnen deze applicatie plaatst de klant de volledige bestelling en betaalt deze ook direct.

Door de gebruiker deze handelingen te laten verrichten voordat zij op locatie is, kan de gebruiker bij binnenkomst gelijk ontspannen.

De gebruiker kiest een drank, een locatie, een tijdstip en rekent af in de app.

Vervolgens staat de bestelling precies op tijd voor de gebruiker klaar bij het ophaalpunt, aangegeven met een niet-te-missen bord.



WENSELIJK 1 3

De gebruiker kan sneller en gemakkelijker bestellen en ervaart geen opgejaagd gevoel tijdens het bestellen in een rij.

HAALBAAR

De technologie is op dit moment al ver genoeg ontwikkeld om het volledige concept waar te kunnen maken.

LEVENSVATBAAR 1

Klanten vaker bezig met Coffee Company en zijn gemakkelijker te bereiken voor eventuele reclame en acties.

STORYBOARD - GEBRUIK IN DE CONTEXT



Tijdens de laatste vijf minuten van haar les opent Megan alvast de Coffee Company app.



Ze klikt op 'recent' om haar meest recente bestellingen te zien en kiest voor een cappuccino.



Ze drinkt haar cappuccino graag met een laagje cacao op de schuirlaag, dus dit geeft ze aan bij de extra's.



Via Google Maps (in de app) bekijkt ze de dichtsbijzijnde locatie en geeft aan hier haar bestelling op te halen.



Megan kiest de locatie op 3 minuten loopafstand. Haar les duurt nu nog 4 minuten, dus ze kiest er voor om het over 10 minuten op te halen.



Vervolgens kan Megan betalen met iDeal, Tikkie of tegoed in de app. Ze kiest voor iDeal en krijgt een bevestiging van de app.



10 minuten later komt Megan aan op de locatie en ziet direct het bord hangen waar de bestellingen onder worden geplaatst.



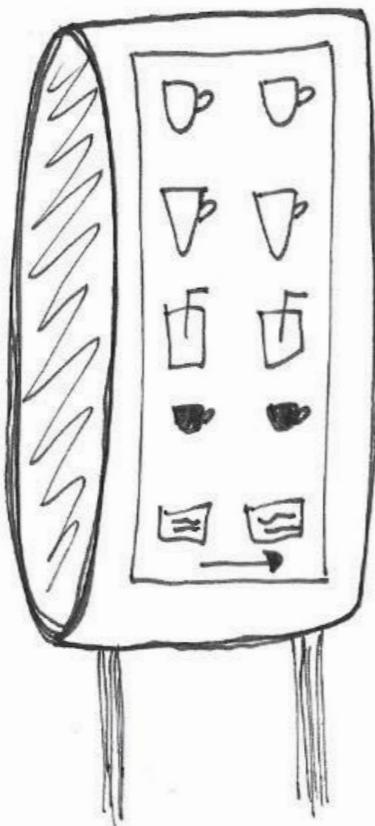
Ze loopt naar het ophaalpunt en direct wordt haar bestelling genoemd. Ze bedankt de barista, en...

...gaat aan een tafeltje zitten. In alle rust geniet ze van haar cappuccino met cacao.

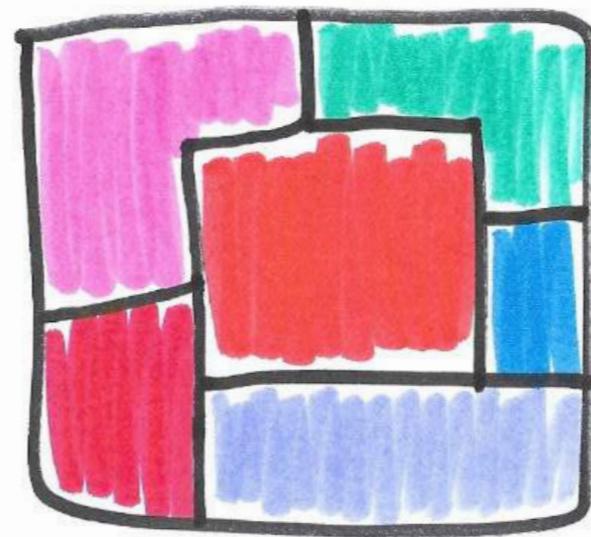
NPD product biografie | Team twee punt nul | Laura van Steveninck, Giorgio Cheng en Lisa Oude Elferink | Klas Lila | Karin van den Driesche | 5 juni 2019

64

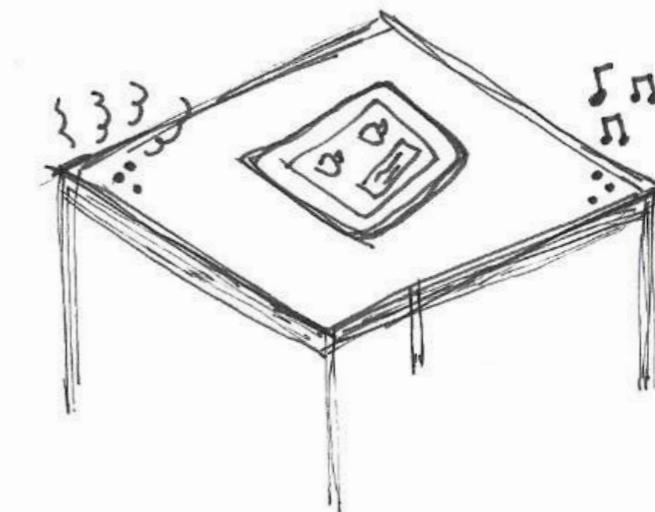
EXTRA SCHETSEN



bestelpaal in
de winkel
(McDonalds inspired)



zones bestemd
voor rust, kletsen,
etc.



multifunctionele
tafel met
rustgewende geur
& muziek
+ bestelttablet

ROBOT BRENGT
BESTELLING

BESTEL VIA
TABLETS.

