

# **Productbiografie – New Product Development**

Janelle Groenendijk (500800949)  
Luna de Fauw (500771577)  
Isabelle Duivenvoorden (500805242)

Aranea Feleüs  
24-06-19



# Inhoudsopgave

<b>Week 1</b>	<b>3</b>
Onze case	4
Verkenningsfase	5
Foto's verkenningsfase	6
<b>Week 2</b>	<b>8</b>
Stakeholder map	9
Bloemassociatie	9
Experience map (versie 1)	10
Feedback experience map	11
Empathy map	12
<b>Week 3</b>	<b>13</b>
Experience map (versie 2)	14
HKJ's	15
Crazy 8	17
Ideekaarten	19
<b>Week 4</b>	<b>22</b>
Technologische onderzoek	23
PMO	25
Harris Profiel	26
Morfologische kaart	27
<b>Week 5</b>	<b>28</b>
Programma van Eisen en MoSCoW	29
Storyboard	30
Finale ontwerprichting/Touchpoint analyse	31
Conceptposter	32
Procesposter	33

# Week 1:

*Verkenningfase, divergeren*

Deze week hebben we uitleg gekregen over het vak, de toetsing en de eisen aan de eindoplevering bij het hoorcollege. We kregen als opdracht om deze week teams van 3 te vormen. In de les hebben wij onze case samengesteld door een persona, design challenge en opdrachtgever te kiezen (zie volgende blz.).

## **Debriefing van het hoorcollege**

Als opdracht voor dit vak moeten wij met ons team een concept bedenken (interactief/digitaal product) om de koffiedrink ervaring van de gebruiker te verbeteren. Het is niet de bedoeling dat we iets veranderen aan de koffie zelf, maar juist aan de ervaring van het koffie drinken. Het concept moet aansluiten op het gekozen persona (de klant) & opdrachtgever (Coffee Company). Als laatste is het belangrijk dat het concept technisch mogelijk is in de tijd van nu, of voor in de nabije toekomst.

## **Huiswerk**

Het huiswerk van deze week was het samenstellen van onze case.

We konden kiezen uit;

### *Design challenge*

- Project werk
- Ter inspiratie/ opladmomentje
- **Gezelligheid**

### *Persona*

- **Persona van moodle**
- Persona van UCD

### *Opdrachtgever*

- Brandstof
- **Coffee Company**
- Boterham

We hebben deze week ook de gebruikerservaring onderzocht d.m.v. deskresearch, een user trip en deep hanging out.

# Onze case

## Persona: Victoria Mill

PERSONA

26 / 10 / 2015



Victoria van Mill, 21 jaar  
Studeert AMFI

Victoria is een Nederlandstalige student en zit in het tweede jaar van het AMFI. Ze woont in een studentenhuis in Amsterdam samen met zes andere meiden. Victoria is creatief, ambitieus en werkt hard aan haar opleiding.

Victoria drinkt s' ochtends het liefst een kopje koffie om even wakker te worden, bij voorkeur een cappuccino. De rest van de dag drinkt ze munthee met honing.

### Relevante quote's

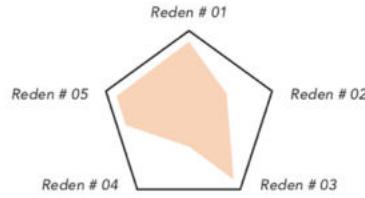
"Ik drink s' ochtends meestal een bakkie koffie om wakker te worden. De rest van de dag drink ik liever thee."

"Bij het drinken van thee uit een koffiemachine vind ik het belangrijk dat mijn thee warm genoeg is."

"Ik vind het teveel moeite om mijn HVA-pas te activeren om koffie of thee te kunnen halen."

### Redenen om koffie / thee te drinken

- # 01 Om wakker te worden
- # 02 Om genoeg te drinken op een dag
- # 03 Voor de gezelligheid
- # 04 Om even op te warmen
- # 05 Om iets te hebben bij het studeren



### Doelen & Gedrag

- s' Ochtends even wakker worden met een kopje koffie.
- Uit school even gezellig een kopje thee drinken met vriendinnen op een terrasje of thuis met huisgenootjes.
- Een kopje thee drinken tijdens het maken van huiswerk om genoeg vocht binnen te krijgen.

### Verwachting

- s' Ochtends een koffiezetterapparaat wat makkelijk in gebruik is en waarbij niet al teveel handelingen hoeven worden uitgevoerd.
- Thuis een waterkoker die veel water tegelijk kan koken zodat iedereen (huisgenootjes) in één keer een kopje thee kunnen drinken.

Bron quote's: Interviews UCD Moodle

## Design challenge: 3 Gezelligheid

Koffiedrinken doet men vaak ook voor de gezelligheid met elkaar. Soms is er echter niet altijd iemand in de buurt of je weet niet dat je vrienden in de buurt zijn. Wellicht kan je iemand nieuws ontmoeten. Dat is ook vaak eng, maar de drempel zou verlaagd kunnen worden. Hoe kun je ervoor zorgen dat er altijd mensen zijn voor de gezelligheid als je koffie gaat drinken en dat het ook gezellig is en dat men zich niet verveelt?

## Opdrachtgever: 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.

# Verkenningsfase

## Gebruikte methoden

De methodes die we gebruiken om de omgeving van de koffie ervaring (Coffee Company) te verkennen zijn:

- **Deskresearch**

We hebben van tevoren uitgezocht waar de verschillende filialen van Coffee Company zijn, of je buiten kan zitten en hoe het eruit ziet en wat de look & feel van Coffee Company is.

- **User trip**

We gaan zelf een user trip doen, dit houdt in dat we de ervaring van de gebruiker zelf meemaken. We gaan zelf een drankje bestellen en we schrijven de inzichten van deze user trip op in de experience map.

- **Deep hanging out**

Wij gaan bij Coffee company zitten en observeren hoe alles daar gaat, hoe de sfeer is, hoe de klanten zijn, hoe het personeel omgaat met de klanten, etc. We schrijven daarbij alle nieuwe inzichten in de experience map.

## Resultaten gebruikte methoden

Tijdens de verkenningsfase hebben wij d.m.v. verschillende methodes de user experience onderzocht. Tijdens het uitvoeren van de methodes zijn ons verschillende dingen opgevallen die we hieronder op een rijtje hebben gezet.

### ***User trip***

- Het bestellen ging erg langzaam
- Je moet erg lang in de rij staan als het druk is
- Je betaalt te veel geld voor wat je daadwerkelijk krijgt
- Weinig plek om te zitten

### ***Deep hanging out***

- Weinig zitplaats
- Weinig sociaal contact tussen de aanwezige klanten
- Op het moment dat er iemand die alleen is aan een grote tafel gaat zitten, gaat hier niet snel iemand bijzitten (hierdoor snel weinig zitplaats omdat onbekende niet snel bij elkaar gaan zitten)

## Foto's verkenningsfase



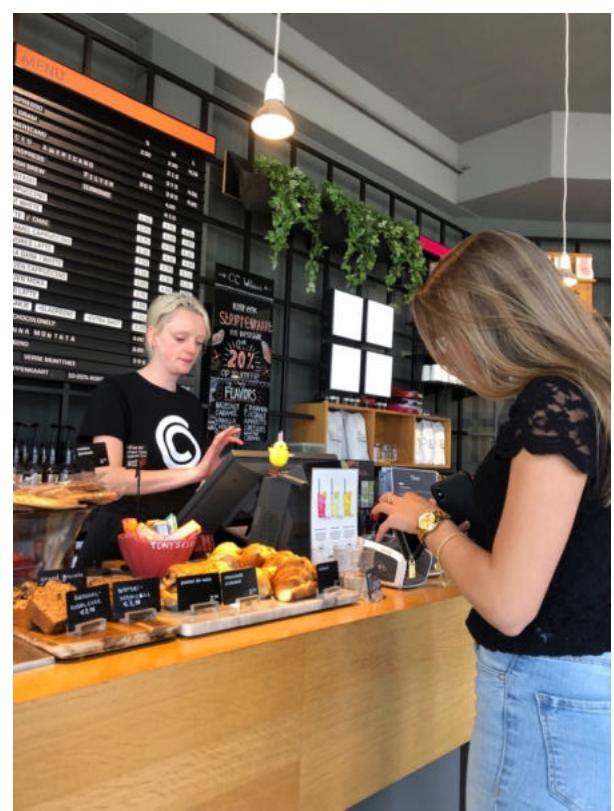
Isabelle wacht tot ze geholpen wordt.



Bestelling wordt klaargemaakt.



Isabelle heeft haar bestelling (appeltaart) ontvangen.



Isabelle betaald voor haar bestelling.



Op het terras zagen we veel “half-bezette” plekken.



Look & feel Coffee Company



Look & feel Coffee Company



Context Coffee Company

## **Week 2:**

### *Definieerfase, convergeren*

Deze week hebben we de methodes stakeholder map, empathy map, experience map en bloemassociaties aangeleerd gekregen en gebruikt. We hebben d.m.v. deze methodes de opdracht gedefinieerd en deze methodes hebben ons een erg breed inzicht in de opdracht gegeven.

Deze methodes hebben ons geholpen met het in kaart brengen van de huidige situatie en het beter begrijpen van de opdracht;

- Stakeholder map
- Empathy map
- Experience map
- Bloemassociatie

# Stakeholder map

Team: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_

**Stakeholder map:** Wie zijn onze stakeholders?



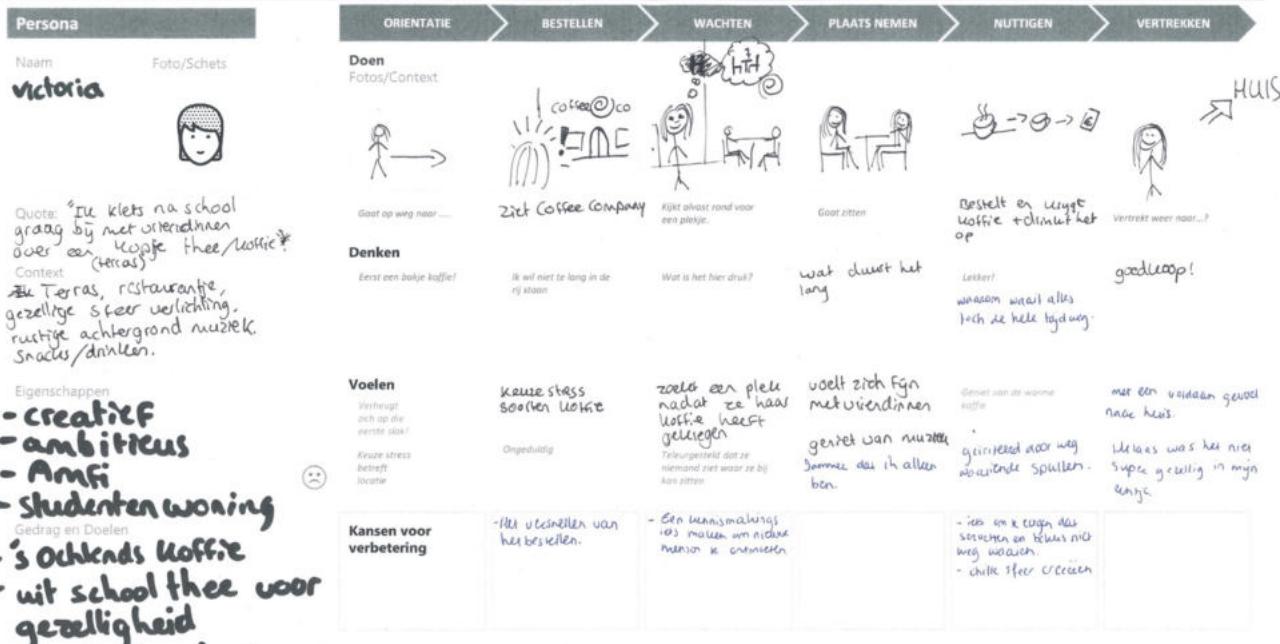
## Bloemassociatie



# Experience Map

Team: Alfa Utrecht  
Datum: 17-04

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



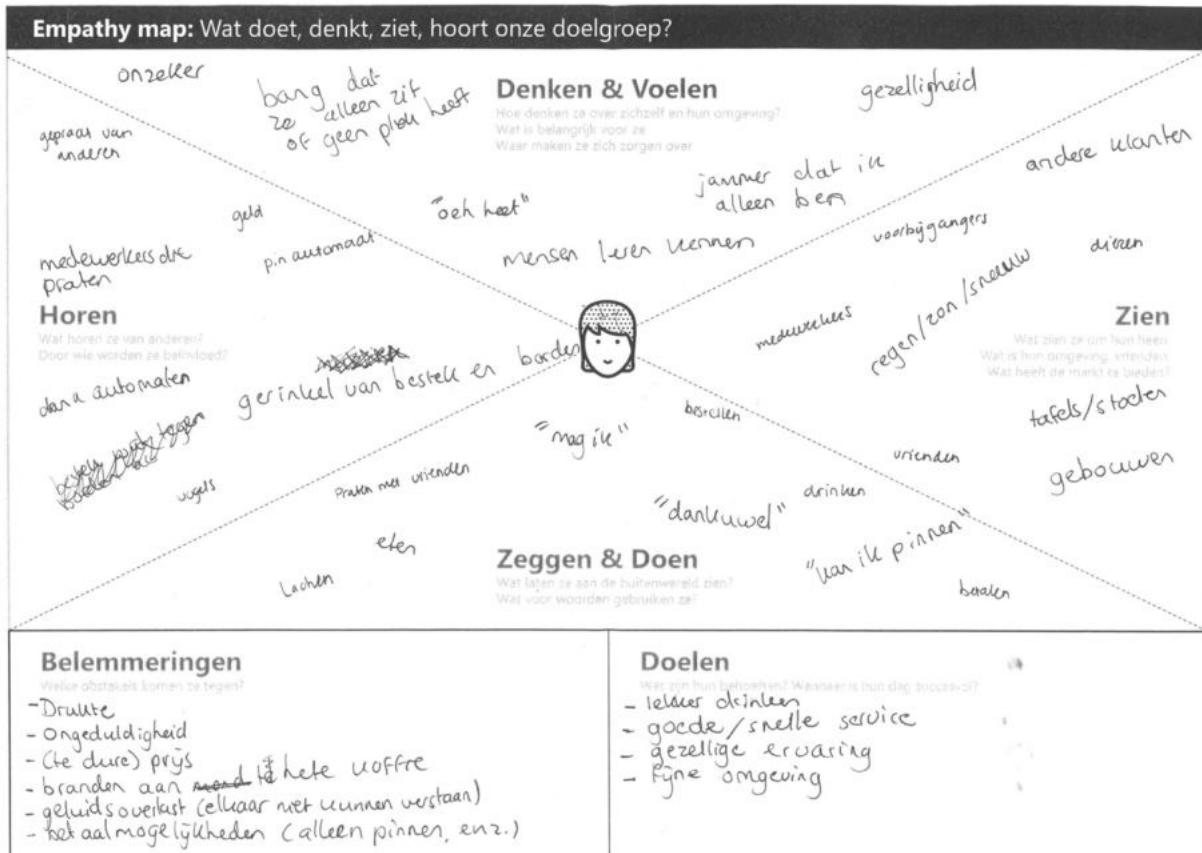
# Feedback experience map

## FEEDBACKFORMULIER EXPERIENCE MAP

Teamnaam (feedback voor:)	Alpha Vrouwen
Feedback door:	Quozie.
Wat is jullie algemene indruk van de Experience map?	Tips/Tops <i>Verzin je eigen fases. Een grafisch hebben ipv tekst.</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Hoe goed is er ingeleefd in de situatie?</li> <li>Is er goed gekeken naar de activiteiten in de fases</li> </ul>	<i>Er is minimaal ingeleefd in de situatie. Het is aangevuld en niet zelf bedacht. Er ontbreekt een fase. (bestellen)</i>
Wat vind je van de Match: Persona, Locatie, Challenge?	<i>Het is niet duidelijk wat de challenge is. (na even lezen biebber we het gevonden)</i>
Hoe goed is de Persona weergegeven?	<i>De persona is vrij duidelijk weergegeven.</i>
Wat vinden jullie van de emoties en van de context element?	<i>Er worden acties neergezet ipv emoties. De al ingewikkelde emoties moeten weg.</i>
Wat vinden jullie van het storyboard? (klopt het verhaal, is goed op de context gelet, is goed ingeleefd in de situatie)	<i>Het bestellen klopt niet. De gezelligheid komt niet naar voren.</i>
Wat vinden jullie van de vormgeving?	<i>Nog geen vormgeving.</i>

# Empathy Map

Team: Alfa uitwisselers Datum: \_\_\_\_\_



## **Week 3**

### *Ideegeneratie, divergeren*

De afgelopen weken hebben wij ons beziggehouden met het verkennen van de opdracht (verkenning), het duidelijker in beeld brengen van de opdracht/inzichten van verkenningsfase tot een probleemstelling gemaakt (definiëren) en deze week gaan wij ons beziggehouden met het generen van ideeën (ideegeneratie).

De methodes die wij hierbij hebben gebruikt zijn:

- HKJ's
- Crazy 8
- Ideekaarten

Deze week hebben we onze experience map aangepast aan de hand van de feedback en we hebben hem gedigitaliseerd.

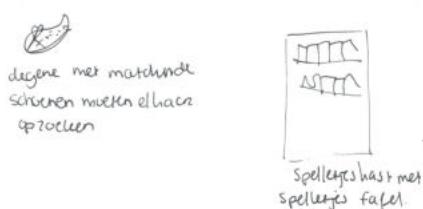
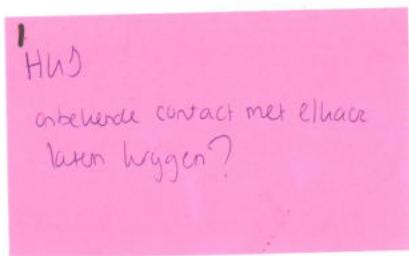
# Experience Map

(aangepast en gedigitaliseerd)

## Experience map



# HKJ's



bandje met een kleur  
→ kleur staat voor type persoon  
zoen elkaar op

interesses in uitlezen  
op deurde bij binnenkomst

## QUIZ

je komt toevallig bij de persoon met wie je matcht  
tafel wortelengeworden

hoedje in een bepaalde kleur  
staat voor wat je wilt doen (huiswerk, kletken, eten)



klanten krijgen bandje  
om die om de 15 min worden gematcht  
met een bandje van een andere klant

## HKJ een gesprek beginnen/gaandehouden

2



30 QUESTIONS  
? om het gesprek gaande te houden

swipen bij binnenkomst

heart X  
(met wie je wil zitten)

XX → bepaal deel van de ruimte speciaal om mensen te leren kennen

rumithub  
korke spellegetafel  
(misschien grote spel tafel voor lange spellen)



een interessante dagelijks maken  
zelf een onderwerp opschrijven  
als: kan iemand den met wie hij/zij  
leuke gesprek overzelfde interesses kunnen  
voeren.

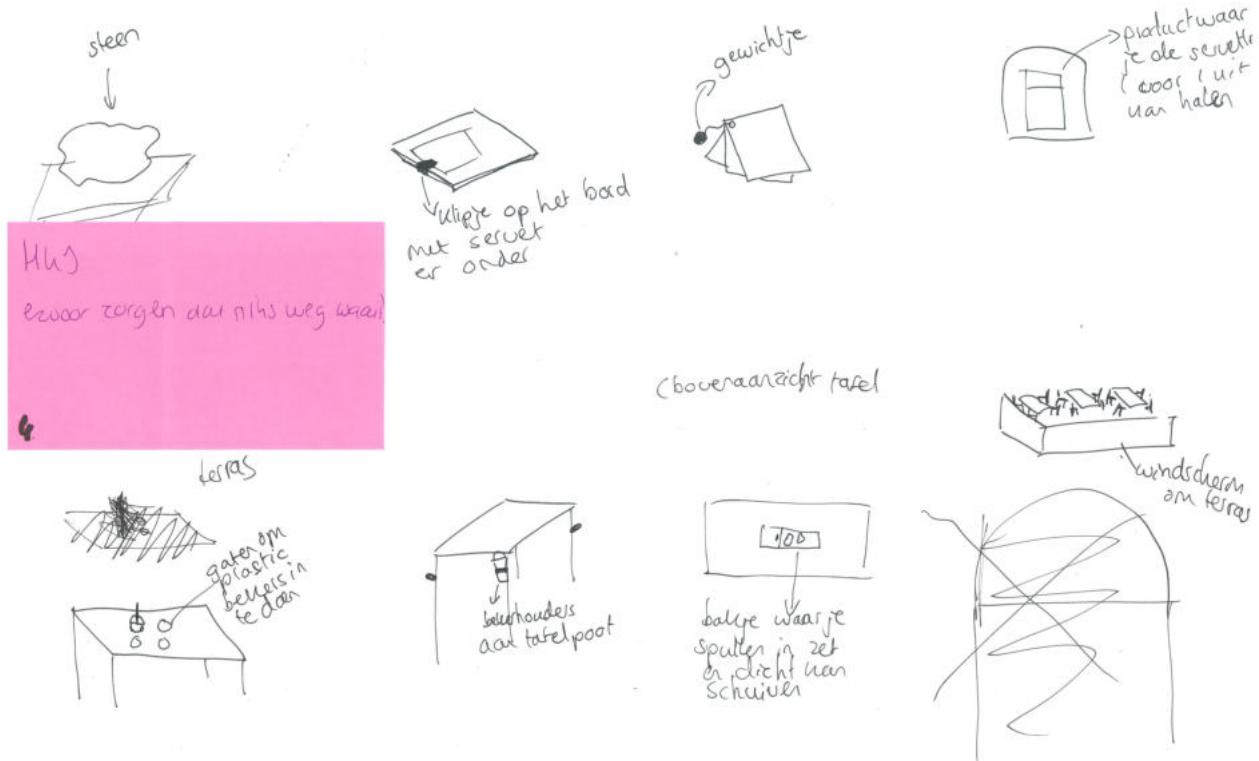


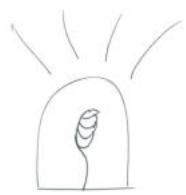
HUJ  
de persona zich op zijn  
gemak laten voelen

6.

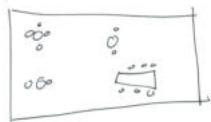


# Crazy 8





Lamp groen / rood



een scherm die laat zien wie wilt praten

**HKJ**  
aktiviteiten ondernemen met een onbekende

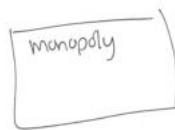
3

een portaal naar een interesse  
(zoals bijv. nach party)

workshop tacet bahlken met onbekende.



opleiding niveau op een vlag of opleiding zelf en dan samen HW maken



spellen (hok) op de tafel zodat samen gespeeld kan worden.



wandel thuis naai andere coffee company samen met iemand en dan krijg je een beloning daar zoals gratis toortse koffie / thee

blind date, vinden mensen vooral van onze leeftijd niet leuk wakil daar ze niet kunnen.

# Ideekaarten

# Gekozen concept

Team: Alpha Datum: 15-05 Challenge: gezelligheid

## Ideekaart

**Titel:** Meet your match

**Beschrijving**  
Beschrijf je idee met tekeningen en woorden.

bandje met een bepaalde kleur  
De personen met <sup>de</sup>zelfde kleur bandje moeten elkaar opzoeken.  
Je kan er ook voor kiezen om geen bandje te nemen en alleen te gaan zitten  
iedere kleur staat voor .... waar je over kan praten

**Mens & Wenselijkheid**  
Wat zijn de voordelen voor de gebruiker?

- socialiteit
- komt eenzaamheid
- altijd plek
- nieuwe mensen leren kennen

**Techniek & Haalbaarheid**  
Hoe werkt het? Wat zijn de technische uitdagingen voor dit idee?

- makkelijk haalbaar

**Bedrijf & Levensvatbaarheid**  
Wat zijn de voordelen voor het bedrijf?

- mensen worden beter verdeeld over de ruimte
- mensen hebben meer lol

**Student:** Luna

Team: \_\_\_\_\_ Datum: 15/05 Challenge: \_\_\_\_\_

## Ideekaart

**Titel:** Get in the vibe

**Beschrijving**  
Beschrijf je idee met tekeningen en woorden.

een juke box <sup>waaier</sup> die ~~zorgt~~ iedereen zijn eigen muziek aan kan zetten voor €0,20



**Mens & Wenselijkheid**  
Wat zijn de voordelen voor de gebruiker?

- gezellige sfeer door muziek
- een gesprek starten

**Techniek & Haalbaarheid**  
Hoe werkt het? Wat zijn de technische uitdagingen voor dit idee?

- een jukebox
- boxjes ophangen

**Bedrijf & Levensvatbaarheid**  
Wat zijn de voordelen voor het bedrijf?

- inkomsten
- gezellige muziek

**Student:** Danelle Grunendijk Saarangung

## Ideekaart

**Titel:** Play the social game

### Beschrijving

Beschrijf je idee met tekeningen en woorden

Een tafel met spelletjes waar je aan huis gaan zitten om spelletjes te doen met elkaar.



### Mens & Wenselijkheid

Wat zijn de voordelen voor de gebruiker?

- nieuwe sociale contacten
- gezellige sfeer
- leuk coffee drinken.

### Techniek & Haalbaarheid

Hoe werkt het? Wat zijn de technische uitdagingen voor dit idee?

- tablet voor scores

### Bedrijf & Levensvatbaarheid

Wat zijn de voordelen voor het bedrijf?

- meer mensen die terug komen om koffie te drinken.
- mensen die geen vrienden uitnodigen meer in komen.

**Student:** Janelle Groenendijk **Namen:** Saardooing

## Ideekaart

**Titel:** Sociaal stoplicht

Catchy name or tagline:

### Beschrijving

Beschrijf je idee met tekeningen en woorden

Tafel met een groen en rood lampje.

groen = contact beggen

rood = liever niet

bij ieder lampje zit een schakelaarje waarmee je hem op groen of rood zet.  
bij de lampjes ligt een uitleg over het "contact systeem"



### Mens & Wenselijkheid

Wat zijn de voordelen voor de gebruiker?

- nieuwe mensen leren kennen
- altijd plek
- niet eenzaam
- sociaal

### Techniek & Haalbaarheid

Hoe werkt het? Wat zijn de technische uitdagingen voor dit idee?

lampje in tafel installeren, makkelijk haalbaar

### Bedrijf & Levensvatbaarheid

Wat zijn de voordelen voor het bedrijf?

- mensen worden beter verdeeld (niet 1 pers. aan 4 pers. tafel)

**Student:** Luna **Namen:**

## Ideekaart

### **Titel:**

Catchy name or tagline!

Like or dislike

### **Beschrijving**

Beschrijf je idee met tekeningen en woorden

Bij het koffie halen wordt er een foto gemaakt van je gezicht die verschijnt op de iPad die klanten na het koffie halen meekrijgen.

Door middel van like of dislike kan je een match met een andere klant krijgen en elkaar opzoeken.

### **Mens & Wenselijkheid**

Wat zijn de voordelen voor de gebruiker?

De gebruiker heeft het voordeel dat hij of zij sneller in contact komt met andere mensen.

### **Techniek & Haalbaarheid**

Hoe werkt het? Wat zijn de technische uitdagingen voor dit idee?

Technisch is dit concept haalbaar. Wel is het duur om alle klanten te laten voorzien van een iPad.

### **Bedrijf & Levensvatbaarheid**

Wat zijn de voordelen voor het bedrijf?

Een voordeel voor het bedrijf is dat er meerdere klanten de CoffeeCompany zullen bezoeken door het leuke concept. Het bedrijf zal op deze manier meer koffie verkopen.

**Student:**  
Namen

Isabelle Duivenvoorden

## Ideekaart

### **Titel:**

Catchy name or tagline!

The taste test

### **Beschrijving**

Beschrijf je idee met tekeningen en woorden

Tijdens het koffie halen moet er op een scherm 3 verschillende vragen beantwoord worden:

- Welke koffie je het lekkerst vindt
- Tot welke leeftijdscategorie je behoort
- Of je een man of een vrouw bent

Op basis van de gegeven antwoorden wordt een tafel voor je uitgekozen. Je komt met andere klanten te zitten die veel overeenkomsten met jouw gekozen antwoorden hebben.

### **Mens & Wenselijkheid**

Wat zijn de voordelen voor de gebruiker?

Sneller contact leggen met andere klanten.

### **Techniek & Haalbaarheid**

Hoe werkt het? Wat zijn de technische uitdagingen voor dit idee?

Om het concept uit te kunnen voeren is alleen een scherm nodig bij de bali. Verder zijn er tafels nodig die genummerd zijn. Het is dus niet erg lastig om dit concept te realiseren.

### **Bedrijf & Levensvatbaarheid**

Wat zijn de voordelen voor het bedrijf?

Er zal beter gebruik worden gemaakt van de zitruimte omdat mensen niet meer alleen gaan zitten, maar juist bij elkaar aan een tafel.

**Student:**  
Namen

Isabelle Duivenvoorden

## **Week 4:**

### Conceptualisatie, convergeren

Deze week hebben we al het voorgaande werk en alle ideeën gebruikt, om een selectie te maken van bruikbare ideeën. We werken onze ideeën deze week uit tot een concept.

Methodes die we deze week gebruikt hebben;

- Technologisch onderzoek
- PMO
- Morfologische kaart
- Harris profiel

We hebben technologisch onderzoek gedaan, om te kijken wat er al is op het gebied van digitale/interactieve producten (in restaurants, koffietentjes). Ook weten we hierdoor wat mogelijk is in de tegenwoordige tijd of in de nabije toekomst. D.m.v. idee kaarten hebben we onze beste ideeën omschreven. Ook hebben we naar de ideeën gekeken door de 3 lenzen.

# Technologisch onderzoek

Luna en Janelle;

Luna de Fauw & Janelle Groenendijk – 500771577 & 500800949 – P06ROZE – alpha vrouwtjes

## Internet of things



**BRON:** Ashton, K. (2017). *What is consumer internet of things?* - Computer Business Review. Photograph. Retrieved from <https://www.cbronline.com/what-is/what-is-consumer-internet-of-things-4926794/>

**OMSCHRIJVING:** Bij internet of things gaat het erom dat er meer machines op internet zijn die zichzelf besturen en machines die bestuurd worden door mensen.

**WAT STAAT IN VERBINDING:** Bij deze techniek staat het web in contact met de mensen en machines. Het grootste gedeelte van het web staat in contact met machines die zichzelf kunnen aansturen en zelf contact kunnen leggen met de machines aangestuurd door mensen.

**WAAROM INTERESSANT:** Het is interessant omdat de technologie van deze tijd dus zover ontwikkeld is dat de meeste machines zichzelf kunnen besturen. Dit kan heel handig zijn voor in jouw ontwerp. Een machine die zichzelf kan besturen waardoor mensen het niet meer hoeven te doen, maar de machine kan wel contact leggen met mensen of machines die door mensen worden bestuurd.

- Lastig om te installeren voor mensen die niet technisch zijn.
- Geen omkijken naar de machine.

## wearables



**BRON:** A Periodic Table Of Wearable Technology. (2015). Photograph. Retrieved from <https://techcrunch.com/2015/06/10/a-periodic-table-of-wearable-technology/?guccounter=1>

**OMSCHRIJVING:** Wearables zijn gadgets die wij op ons lichaam dragen. Zoals bijvoorbeeld een armbandje. Dit armbandje is dan technologisch ontwikkeld en kan dan soms bijna hetzelfde als je telefoon.

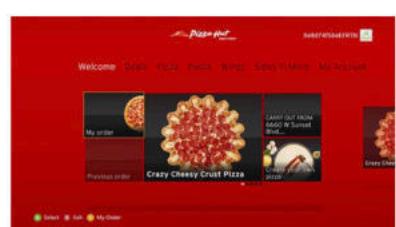
**WAT STAAT IN VERBINDING:** De mens zelf staat in verbinding met zijn of haar omgeving. Op deze manier wordt online dichterbij de fysieke wereld gebracht.

**WELKE DATA WORDT UIGEWISSELD:** De fysieke en persoonlijke gegevens van mensen worden uitgewisseld meestal doormiddel van een cloud of app die je op je telefoon hebt en op je wearable.

**WAAROM INTERESSANT:** Het is interessant omdat je op deze manier kunt zorgen dat mensen en hun omgeving in verband staan met de onlinewereld. Op deze manier kunnen bijvoorbeeld hardloop gegevens verzameld worden die je dan online kunt analyseren.

- Makkelijk te gebruiken en in te stellen.
- Makkelijke manier om gegevens te verzamelen.

## Restaurant technologie



**BRON:** Pizza Hut App Lets You Order Grub From Your Xbox 360 Console. (2013). Photograph. Retrieved from <https://hothardware.com/news/pizza-hut-app-lets-you-order-grub-from-your-xbox-360-console>

**OMSCHRIJVING:** De pizza hut heeft een app voor op de xbox 360 bedacht. Je kunt doormiddel van je xbox controller een pizza bestellen.

**WAT STAAT IN VERBINDING:** Hierbij staan de xbox, de mens en de pizza hut in verbinding met elkaar.

**WELKE DATA WORDT UIGEWISSELD:** De data die wordt uitgewisseld is de gekozen pizza en dit wordt dan verzonden naar de pizza hut zodat zij kunnen zorgen dat dit bezorgd wordt. Het wordt allemaal uitgewisseld via de app.

**WAAROM INTERESSANT:** Het is interessant omdat je op deze manier verschillende apparaten die mensen veel gebruiken in verbinding stelt met jouw bedrijf. Op deze manier gaat de gemakkelijkheid van het bestellen omhoog en krijg je waarschijnlijk meer bestellingen.

- Makkelijk te gebruiken voor klanten en personeel.
- Meer bestellingen

Isabelle;

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



Case 1 (een voorbeeld van jouw technologie)		Case 2 (een voorbeeld van jouw technologie)
Afbeeldingen (zoek relevante afbeeldingen die goed laten zien wat de technologie doet)		
	Smart <del>watch</del>	Fitness <del>Tracker</del>
Bronnen:	<a href="https://qatarbestdeals.com/ajax/index/options/product_id/8378/">https://qatarbestdeals.com/ajax/index/options/product_id/8378/</a>	<a href="https://buy.garmin.com/en-NZ/NZ/p/582444">https://buy.garmin.com/en-NZ/NZ/p/582444</a>
Omschrijving	Een intelligent apparaat die je om je lijf draagt, waarmee bepaalde waarden worden gemeten.	Een intelligent apparaat die je om je lijf draagt, waarmee bepaalde waarden worden gemeten. Hierbij gaat het vooral over de gezondheid.
Wat staat er met elkaar in verbinding? (objecten, mensen etc.)	Lichaam staat in verbinding met een IoT netwerk (computer).	Het lichaam van de gebruiker staat in verbinding met een IoT netwerk (computer).
Welke data wordt er uitgewisseld en via welke technologie?	Aantal stappen, hartslag, bloedsuikerpeil, lichaamstemperatuur, activiteit (allemaal via IoT netwerk).	Hartslag, sleep tracking, zwem tracking, ademhaling
Waarom is deze specifieke technologie interessant?	Omdat het gebruik van wearables steeds vaker voorkomt, ook kan deze technologie misschien van toepassing komen tijdens ons proces.	
Mogelijkheden & beperkingen?	-	

# PMO's

PMO voor beoordelen en verrijken van ideeën

Idee Beschrijving	P (plussen)	M (minnen)	O (ontwikkelen)
social stoplicht - tafel met groen/rood lichtje	- sociale contacten - eigen luiken - groen of rood lichtje - extra plekken	- als iedereen licht op rood zit - geen gesprekstaarten londen.	- suggesties bij de lichten met vragen die je kunt stellen. - een zone met rode en groene lichten.
meet your match - bandje met dezelfde kleur als een ander.	- nieuwe mensen kennen - extra plekken - gezelligheid	- match wordt gemaakt op basis van ? - persoon met wie je matched minder leuk.	- 3 vragen beantwoordend wachten waar je kleine bandjes op gebaseerd word. - onderwerpen aan alle bandjes geven voor gespreksonderwerp.
magic glasses Britt die gegevens laat zien zodat je haar vriend vindt. Op basis van deze data kan je bepalen op je bij vriend wil zitten	- weten bij wie je het meest kans hebt op een goed gesprek. - meer kans op plek omdat mensen samen zitten	- is het mogelijk om informatie te verzamelen van iedereen? - is het mogelijk om die informatie te weer geven in een bri? - genoeg budget	- techniek onderzoeken om te kijken of dit kan - testen

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)	M (minnen)	O (ontwikkelen)
soortet stoplicht (via tafel in the spotify) vibe (speelbox; iedereen kan eigen muziek aanzetten voor 20cent)	- gezellige stem door muziek - iets om over te praten (muziek) - iedereen muziek van zijn/haar smaak, dus niet chaotisch omdat muziek niet leuk is	- mensen kunnen zich ergeren aan de muziek - niet iedereen heeft dezelfde smaak	- stilte ruimte waar geen muziek <del>wordt</del> te horen is. - Spotify, lijsten met allerlei soorten muziek - bepaalde genres uitsluiten - vast spelletje met versch. genres zodat er altijd muziek is. - suggesties bij Coffee Company geven voor spelletjes
play the social game (spelletjes tafel om met onbekender spelletjes te doen)	- nieuwe sociale contacten - gezellige stem - lol - je hoeft geen gespreksonderwerp te hebben.	- mensen vinden bepaalde soorten spelletjes misschien niet leuk. - mensen worden te fanatiek in het spelen van spelletjes.	
Table for sure via de website/app van coffee company kun je een tafel reserveren. want tot max een half uur voor aankomst zodat iedereen kans heeft op een tafel.	- gegarandeerd plek - makkelijk haalbaar, er hoeft alleen een functie op de website toegevoegd te worden - Coffee Company kan van te voren rekening houden met hoe veel mensen komen	- niet iedereen heeft zijn ogen gericht naar de website tegaan - mensen willen vaak spontaan langs kunnen komen.	- app maken - functie toevoegen op website

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?

# Harris profiel

Harris profiel werkblad.

**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 beargumenteer

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

Nieuwe mensen leren kennen
meer kans op een zitplek
chille sfeer (licht, muziek)
technisch haalbaar over 5/10 jaar
niet te veel overlast vervoorzien
<del>zitplaatsen bij mensen houden</del>
<del>zoeken voor mensen waarschijnlijk passen bij de huistijl</del> (sfeer van coffee company)

Get in the vibe



--	-	+	++
✗			
✗			✓
		✓	
		✓	
	✓		
✗			
✗		✓	

play the social game



--	-	+	++
			✓
		✓	
		✓	
		✓	
		✓	
		✓	
		✓	

Gekozen concept

meet your match



--	-	+	++
		✓	
		✓	
		✓	
		✓	
		✓	
		✓	
		✓	

- paauwtje met  
vragen op tafel om  
gesprek te starten

Argumentatieve keuze

- door dit concept met game tafel concept te combineren, voldoet het aan de meeste eisen.
- zorgt sws dat mensen nieuwe mensen leren kennen
- zitplaatsen zouden geregistreerd kunnen worden door gps in het bandje (euf. groot scherm in CC waarop je kan zien waar welke mensen zijn)
- dit concept veroorzaakt de minste overlast.

Waarmee kunnen we het gekozen concept versterken ↑

# Morfologische kaart

We hebben aan de hand van de morfologische kaart verschillende versies van het idee "Meet your match" bedacht. We hebben uiteindelijk gekozen voor het roze concept, omdat deze het best leek te werken in onze ogen.

## 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 zmw+ 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.
...	Je bepaald of je mee wilt doen  De klant kiest of hij op start wil klikken (mee wil doen) of niet (niet mee wil doen)	Persoon aan de balie vraagt het en je krijgt een ipad om de test te doen.	Zelf op je mobiel (via de app of website) test invullen. Er wordt een kleur op je beeldscherm weergeven en je pakt het bandje van die kleur.	Er zijn twee ingangen. De ene ingang is voor mensen die een interesse test willen doen en nieuwe mensen leren kennen. De ander ingang is voor mensen die dit niet willen.	Er staat een groot scherm met touchscreen (denk aan de Mc) bij de ingang. Je mag zelf bedenken of je een interessetest op het scherm start en een bandje krijgt of dat je dit helemaal niet doet.	
...	Tijdens de wachttijd van het bestellen voer je een interesse-test in.	- Er moeten gegevens opgeslagen kunnen worden. - Testen moeten met elkaar vergeleken kunnen worden. - Als mensen matchende antwoorden hebben krijgen ze dezelfde kleur bandje.	Interesse test op Ipad die je krijgt bij de balie.	Interesse test op eigen device doen.	Interesse test invoeren op papier. Door met een nakkijp blad je antwoorden te bekijken, weet je welke kleur bandje je moet pakken	Interesse test op groot scherm.
...	Je krijgt een bandje van een bepaalde kleur, de kleur komt voort uit de antwoorden die je bij de test hebt gegeven.	- Het systeem moet iemand een bepaald kleur bandje kunnen toewijzen op basis van interesses.	Pak het bandje zelf uit een bak.	Je krijgt het bandje van een werknemer.	Je haalt hem van de bandjes muur.	Uit een apparaat komt het bandje in toegewezen kleur.

## 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 zmw+ 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 moet mensen met hetzelfde kleur bandje opzoeken en vinden.	- Er moet een tracker in ieder bandje zitten zodat aangegeven kan worden welke kleur waar is.	Via een scherm in Coffee Company en de tracker kan je zien welke kleur waar is.	Een werknemer verteld waar iedere kleur te vinden is.	Je kan op je eigen device zien wie waar te vinden is.	Je ziet op een ipad wie waar te vinden is.
...	De klanten met hetzelfde kleur bandje vinden elkaar en gaan bij elkaar zitten.	- De klant moet zich nu kunnen vermaken met zijn matches.	Spelletjes	Thirty questions	Praten	Filmpjes kijken
...	Het bandje moet ingeleverd worden.	- De bandjes moeten opladen kunnen worden. - Het moet zeker zijn dat mensen bandjes niet mee naar huis kunnen nemen.	Bij de werknemers inleveren.	In een bak stoppen.	Terug hangen aan de bandjes muur.	In een apparaat stoppen dat het bandje "opzuigt".

## **Week 5, 6:**

### *Evaluieren, convergeren*

Deze week hebben we het concept compleet uitgewerkt. We hebben d.m.v. de drie lenzen gekeken naar de haalbaarheid, levensvatbaarheid en wenselijkheid van het concept (zie 3 lenzen op conceptposter). We hebben het PvE aangepast aan de hand van MoSCoW. En we hebben een poster en UX-storyboard gemaakt om ons concept te kunnen communiceren.

Gebruikte methodes deze week;

- PvE
- MoSCoW
- Storyboard
- Finale ontwerprichting
- Posters

# Uiteindelijke PVE en MoSCoW

Alpha  
 Team: vrouwjes Datum: 4 Juni Challenge: Gezelligheid

## Programma van Eisen + prioriteit

### Design challenge

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

Onze challenge is gezelligheid. Wij willen zorgen voor een betere sfeer binnen Coffee Company. Wij richten ons hierbij op het leren kennen van nieuwe mensen en meer socialiteit tussen klanten. Ook willen we ervoor zorgen dat de tafels beter bezet worden. Toen wij Coffee Company bezochten en een user trip deden, viel ons op dat veel mensen alleen aan een 4-persoons tafel zitten. Mensen schuiven niet snel aan bij een vreemde en dit willen wij veranderen.

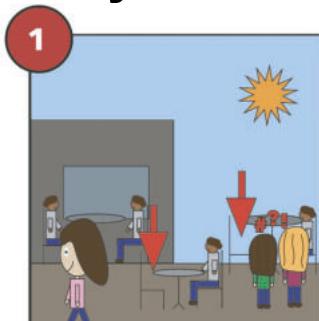
Gebruikerseisen (emotioneel / functioneel)	
1. De gebruiker..	
2. De gebruiker wil niet eenzaam zijn	M
3. De gebruiker wil nieuwe mensen leren kennen	S
4. De gebruiker wil kunnen zitten	M
De gebruiker wil zich niet vervelen tijdens het wachten op zijn bestelling	C
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

Technische eisen	
1. Het product moet...	
2. Het product moet traceerbaar zijn	M
3. Het product moet beschikken over een touchscreen	C
Het product moet mensen met dezelfde interesses kunnen matchen	M
5. Het product moet bandjes uit kunnen geven	M
Het product moet aan kunnen geven waar de match van de gebruiker zich bevindt	M
7.	
8.	

Bedrijfseisen	
1. Het product moet...	
2. Het product moet niet te duur zijn	C
Het product moet klanten aantrekken	S
Het product moet de gebruikerservaring verbeteren	M
Het product moet er voor zorgen dat de tafels beter bezet worden	S
6.	
7.	
8.	

# Storyboard



Victoria gaat met haar vriendin naar Coffee Company en ziet dat ze nergens samen aan een tafel kunnen zitten.



De rest van de klanten houden in hun eentje alle tafels op het terras bezet. Ze lopen teleurgesteld weg en hopen dat er de volgende keer wel plek is.



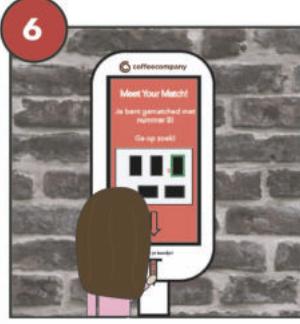
Victoria gaat 2 dagen later in haar eentje naar Coffee Company. Ze is op zoek naar gezelligheid en hoopt dat er deze keer wel zitplek is.



Binnen ziet ze dat Coffee Company een vernieuwd concept heeft ontwikkeld.



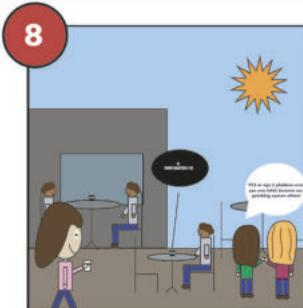
Victoria besluit om mee te doen aan "Meet Your Match". Ze staat altijd open voor gezelligheid en het leren kennen van nieuwe mensen. Ze gaat de interessestest invoeren.



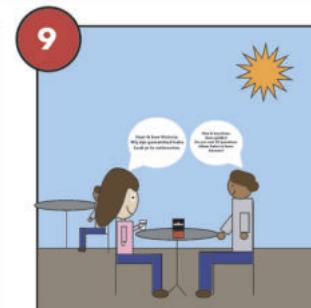
Na de test ziet Victoria dat ze gematched is met nummer 8. Victoria krijgt een bandje met het nummer 10 en ziet waar haar match zich bevindt op het scherm. Door middel van de trackers in de bandjes zijn klanten die meedoen aan MYM traceerbaar.



Victoria loopt naar het terras en zoekt haar match.



Doordat Victoria bij haar match aan tafel gaat zitten en dus niet aan aparte tafels, is er plek voor 2 vriendinnen die samen wat willen drinken.



Victoria raakt aan de praat met haar match en ze hebben het heel gezellig samen. Ze spelen 1 van de spelletjes die op tafel liggen om elkaar beter te leren kennen.

# Finale ontwerprichting versie 1 en 2

## Finale ontwerprichting/Touchpoint analyse 1 Titel:

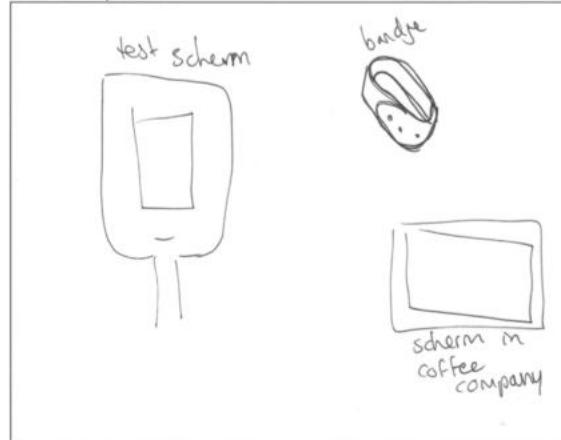
Wat zijn de interactie/touchpoints.

TITEL: Geef het concept een naam naar het meest typische kenmerk.  
(Hierdoor wordt je gedwongen na te denken wat het meest typische kenmerk is)

3 belangrijkste verbeterpunten in de experience + HKJ

- 1 betere tafel bezetting
- 2 mensen minder eenzaam
- 3 nieuwe mensen leren kennen

schets van concept in context



Onderbouwing keuze oplossingsrichting:  
1 Waarom een goed idee? Hoe sluit het aan op de persona en Experience Map  
En waarom geschikt voor opdrachtgever 3

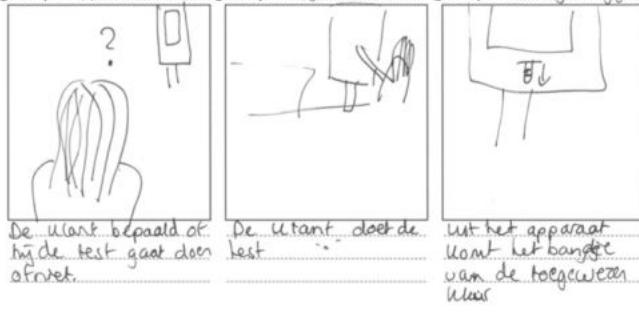
- 1 voor komt eenzaamheid en slechte tafel bezetting zorgt dat klanten sociaal worden onderling.
- 2 persona houd van gezelligheid
- 3) door een goede nieuwe ervaring

## Meet your Match

TEAM: Alpha vrouwjes  
metedata

Wat doet de gebruiker? Touchpoints / interactiepunten. Touchpoints/interacties zijn de momenten waarbij de gebruiker(s) in aanraking komen met jullie service/concept. Dit kan ook onbewust zijn (bijv. met sensors). Analyseer 6 belangrijke touchpoints/interacties. Schets en beschrijf.

① Touchpoint: meedoen of niet? ② Touchpoint: test doen ③ Touchpoint: bandje krijgen



④ Touchpoint: mensen coelen die gezelligheid bandje hebben



## Finale ontwerprichting/Touchpoint analyse 2 Titel: Versie 2

Wat zijn de interactie/touchpoints.

TITEL: Geef het concept een naam naar het meest typische kenmerk.  
(Hierdoor wordt je gedwongen na te denken wat het meest typische kenmerk is)

3 belangrijkste verbeterpunten in de experience + HKJ

- 1 Beter tafelbezetting
- 2 Klanten leren nieuwe mensen kennen
- 3 Socialiteit tussen klanten neemt toe

schets van concept in context



Onderbouwing keuze oplossingsrichting:  
Waarom een goed idee? Hoe sluit het aan op de persona en Experience Map  
En waarom geschikt voor opdrachtgever

Goe idee, want onze oplossing voorkomt eenzaamheid en zorgt voor betere tafelbezetting. Ook zorgt het ervoor dat klanten sociaal worden onderling en dat nietiedieren in zijn eigen wereld zit (zoals nu het geval is).

Ons idee sluit aan bij de persona/ experience map, omdat Victoria houdt van gezelligheid. Victoria zal het fijn vinden als er meer zitplek is, zodat haar hele vriendengroep bij elkaar kan zitten.

Ons idee is geschikt voor de opdrachtgever, want 'het zorgt voor betere tafelbezetting. Mensen zullen niet meer in hun eentje aan een 4 persoons tafel zitten, maar zoeken elkaar op. Doordat er meer plek ontstaat door onze oplossing, zullen er geen klanten meer ontvrezen weglopen. Ons idee zorgt er ook voor dat klanten van Coffee Company een gehele nieuwe ervaring beleven. Als mensen iets leuks/nieuws, zullen ze hierover vertellen aan hun vrienden/familie. Dit is gratis positieve reclame voor Coffee Company.

## Meet your match

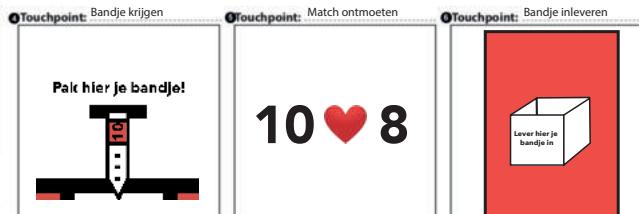
TEAM: Alpha vrouwjes  
metedata Luna de Fauw 500771577  
Janelle Groenendijk 500800949  
Isabelle Duivenvoorden 500

Wat doet de gebruiker? Touchpoints / interactiepunten. Touchpoints/interacties zijn de momenten waarbij de gebruiker(s) in aanraking komen met jullie service/concept. Dit kan ook onbewust zijn (bijv. met sensors). Analyseer 6 belangrijke touchpoints/interacties. Schets en beschrijf.

① Touchpoint: Bepalen mede doen of niet ② Touchpoint: Interesse test invoeren ③ Touchpoint: Locatie van match



④ Touchpoint: Bandje krijgen



# Conceptposter (gemaakt door Luna)

Janelle Groenendijk 500800949  
 Isabelle Duivenvoorden 500805242  
 Luna de Fauw 500771577  
 Aranea Feléus, NPD

## © Meet Your Match ©

Challenge: Gezelligheid

**Kenmerken/ interacties**

*Meet your match matched klanten van Coffee Company die open staan voor het ontmoeten van nieuwe mensen. Ons concept voorkomt het probleem van eenzaamheid en zorgt dat de tafels beter bezet worden.*



**Meet Your Match!**

Klik om te starten >

De klant beslist om mee te doen aan Meet Your Match en klikt op het scherm om te starten.

Wat muziek genre spreekt je het meest aan?

R&B / Hip Hop	Hardstyle
Klassiek	Pop

< terug volgende >

De klant doet de interesse-test om een match te vinden.

De test is klaar en de klant krijgt een bandje. Op de kaart kan de klant zien waar zijn match zich bevindt.

Als de klant weer naar huis gaat wordt het bandje ingeleverd in de bandjesbak.

**coffeecompany**

**Rationale**

**Mens/wenselijkheid**

Onze oplossing is een goed idee, omdat het mensen samen brengt en het er voor zorgt dat de tafels beter bezet worden.

**Bedrijf/ levensvatbaarheid**

Ons idee is goed voor het bedrijf, omdat het zorgt voor meer tafelbezetting. Klanten zullen niet meer alleen maar in een eentje aan een 4 persoons tafel zitten, maar zoeken elkaar op. Daardoor er zo meer plek ontstaat zullen er geen klanten ontvallen weglopen, omdat er geen plek meer is. Dit maakt voor de klanten van Coffee Company een nieuwe ervaring te geven. Als mensen iets leuk/nieuws beleven, zullen ze hier over vertellen aan hun vrienden/familie. Dit is gratis positieve reclame voor Coffee Company.

**"Meet your match" scherm**

**coffeecompany**

**Meet Your Match!**

Klik om te starten >

Pak hier je bandje!

**"Meet your match" bandje met nummer en tracker**



**Technologische werking**

Het bord en de bandjes staan met elkaar in verbinding. Op het bord is te zien waar elk bandje is, zodat je je match kan vinden. De techniek die we gebruiken voor de bandjes is een tracker, de grote schermen kunnen zo dus weergeven waar elk bandje zich bevindt.

**UX-storyboard en concept uitleg**



1 Victoria gaat met haar vriendin naar Coffee Company en ziet dat ze nog eens samen aan een tafel kunnen zitten.  
 2 De rest van de klanten houden in hun eentje alle tafels op het terras bezet.  
 3 Ze lopen teleurgesteld weg en hopen dat er de volgende keer wel plek is.  
 4 Victoria gaat 2 dagen later in haar eentje naar Coffee Company. Ze is op zoek naar gezelligheid en hoopt dat er deze keer wel zitplek is.  
 5 Binnen ziet ze dat Coffee Company een vernieuwd concept heeft ontwikkeld.  
 6 Victoria besluit om mee te doen aan "Meet Your Match". Ze staat altijd open voor gezelligheid en het leren kennen van nieuwe mensen. Ze gaat de interesse-test invoeren.  
 7 Na de test ziet Victoria dat ze gematched is met nummer 8. Victoria krijgt een bandje met het nummer 10 en ziet waar haar match zich bevindt op het scherm. Door middel van de trackers in de bandjes zijn klanten die meedoen aan MYM traceerbaar.  
 8 Victoria loopt naar het terras en zoekt haar match.  
 9 Doordat Victoria bij haar match aan tafel gaat zitten en dus niet aan aparte tafels, is er plek voor 2 vriendinnen die samen wat willen drinken.  
 10 Victoria raakt aan de praat met haar match en ze hebben het heel gezellig samen. Ze spelen 1 van de spellertjes die op tafel liggen om elkaar beter te leren kennen.

# Procesposter (gemaakt door Isabelle)



## Persona

**Naam:** Victoria van Mill  
**Leeftijd:** 21 jaar oud  
**Opleiding:** studeert AMFI

**Belangrijkste redenen koffie/thee drinken:**  
 - Voor gezelligheid

**Belangrijkste doel en gedrag:**

- Uit school even gezellig een kopje thee drinken met vriendinnen op een terrasje of thuis huisgenootjes



## Opdrachtgever en locatie

De context waar het zich afspeelt is in de Coffee Company. Belangrijke factoren die een rol spelen zijn de **klanten** en de **sfeer** die er hangt.

**'Meet Your Match!'**



## Challenge

Onze challenge is gericht op het creëren van **gezelligheid**. Hierbij gaat het voornamelijk om het leggen van **sociale contacten** tussen de klanten die een bezoek brengen aan de Coffee Company.

We tackelen hierbij 2 problemen, namelijk het **bevorderen van sociale contacten** & het ontstaan van **meer zitplaatsen** omdat mensen niet meer alleen aan een tafel gaan zitten. Doordat klanten eerst vaak alleen aan een tafel gingen zitten, kwamen er niet snel andere mensen bijzitten omdat ze elkaar niet kennen, wat als gevolg had dat er veel tafels bezet waren door maar één persoon.

## Programma van Eisen

1. De gebruiker wil **niet eenzaam** zijn
2. De gebruiker wil nieuwe sociale **contacten leggen**
3. De gebruiker wil kunnen **zitten**
4. Het product moet **traceerbaar** zijn
5. Het product moet ervoor zorgen dat de tafels **beter bezet** worden

## Experience & aanknopingspunten

Wij hebben door middel van de **User Trip** ondervonden dat het lastig is om een plekje te vinden bij de Coffee Company op momenten dat het druk is. Verder hebben we geobserveerd dat er weinig sociaal contact is tussen de klanten, wat als gevolg heeft dat veel mensen alleen gaan zitten aan een tafel waar meerdere personen aan zouden kunnen zitten.



## Iteratieslagen

In welke vorm moet het product komen?

- Stoپlicht
- Lampje
- Spelletjestafel
- Bandjes

Hoe worden de mensen gematched?

- Kleur & random
- Kleuren bandje & interesses
- Genummerd bandje & interesses

## Idee ontwikkeling en onderbouwing keuzes

**Divergeren:**  
 - Brainstormsessies  
 - Experience mapping  
 - User Trip

**Convergeren:**  
 - Crazy 8's  
 - Touchpoint analyse  
 - Morfologische kaart

**Interessante HKJ's:**  
 Hoe kun je een gesprek gaande houden?  
 Hoe kun je onbekende in contact met elkaar laten komen?  
 Hoe kun je zeker zijn van een zitplek?