

Designbrief

World of Whisky

Shelly Stoop | 25 februari 2019

Inhoudsopgave

Inleiding	Pagina 2
Het probleem	Pagina 3
De doelgroep	Pagina 3
Ontwikkelingen en trends	Pagina 5
Design challenge	Pagina 8
Onderzoeksvragen	Pagina 8
Focus	Pagina 9
Product visie	Pagina 9
Mogelijke impact	Pagina 10
De grootste mijlpalen	Pagina 11
Planning	Pagina 15
Bronnen	Pagina 16
Bijlagen	Pagina 17

Inleiding

Maxxium Nederland is marktleider op het gebied van gedistilleerde dranken in Nederland. Maxxium Nederland is officiële importeur **voor** een unieke portfolio met vele marktleidende, opkomende en iconische merken. Daarnaast verzorgen ze **met veel passie** de marketing en verkoop hiervan. Haar portfolio bestaat uit meer dan 60 merken zoals onder andere The Famous Grouse, Bols, Licor 43, Jägermeister, Hendrick's Gin, The Macallan, Highland Park, Rémy Martin, Glenfiddich en Piper-Heidsieck.

Maxxium Nederland heeft op dit moment verschillende platformen om haar klanten te inspireren en informeren. Een van deze platformen is het 'World of Whisky' platform. Op dit moment is Maxxium Nederland op zoek naar een manier om haar doelgroep beter te bereiken via de website van World of Whisky. De komende periode zal ik kijken naar waar de kansen liggen om haar (potentiële) klanten beter te kunnen bereiken en hierbij kennis te laten maken met de ondergebrachte merken.

Om er voor te zorgen dat het uiteindelijk resultaat van het ontwikkelen van een product overeenkomt met wat de opdrachtgever oorspronkelijk in gedachten had, heb ik een designbrief opgesteld. In deze design brief zal duidelijk worden welke factoren onderzocht moeten worden om tot een verantwoord eindproduct te komen. Tevens zal ik het probleem toelichten en beschrijven op welke manier de verschillende stakeholders invloed zullen hebben op het uiteindelijke product. Hierbij zal ik ook kijken naar de verschillende trends en ontwikkelingen die relevant kunnen zijn voor het eindproduct. Daarnaast is in de design brief de probleemstelling te vinden en de planning die ik heb opgesteld om het project te realiseren.

Het probleem

Vanuit consumentengedrag (analytics data) is gebleken dat de website van World of Whisky in haar huidige vorm te uitgebreid is gelet op waar consumenten naartoe navigeren. Daarnaast blijkt vanuit de nieuwsbrief statistieken en de bijhorende bounce rates dat de website duidelijk niet voldoet aan de verwachtingen van consumenten. Dit meegewogen, afgezet tegen de kosten die nu worden gemaakt op het platform, de huidige look en feel die gedateerd is, en de benodigde capaciteit in fte's om dit te ondersteunen maakt dat Maxxium dit platform wel wilt behouden, maar **in** op een manier die beter voldoet aan de consumentenbehoefte en de capaciteit om dit te ondersteunen. Daarnaast moet de nieuwe opzet aansluiten bij wat de merken die hier in zijn ondergebracht zouden willen uitstralen.

De doelgroep

De doelgroep die Maxxium met het platform wil aanspreken is de whisky consument. Deze groep kunnen we in 2 categorieën indelen, namelijk de gelegenheds- en de fervente whisky drinker.

De gelegenheds whisky drinker

De ongedwongen whisky consument heeft drinkt af en toe whisky maar heeft nog weinig idee van welk soort smaak hem zal bevallen, en is overweldigd door de ruime keuze aan soorten whisky. De gelegenheds drinker drinkt voornamelijk toegankelijke whisky soorten, of kiest voor een merk waar hij/ zij ervaring mee heeft. De doelgroep drinkt het liefst in sociale omstandigheden zoals in de kroeg of bij vrienden.

De fervente whisky drinker

Fanatieke whisky drinkers kunnen de vele verschillende smaak- en geuraccenten van whisky goed onderscheiden. Zij zijn bekend met de verschillende merken en hebben een voorkeur voor smaken. fanatieke whisky drinkers bezoeken evenementen zoals whisky proeverijen en weten de plekken voor een goed glas whisky te vinden.

De exacte doelen en behoeftes van de doelgroep zullen tijdens het project nog onderzocht moeten worden. Ik zal voornamelijk gaan kijken naar wat de behoeftes van de doelgroepen zijn en aan welke informatie zij behoefte hebben.



Voor mijn product zal ik mij vooral gaan focussen op de gelegenheds whisky drinker. Deze doelgroep is nog nauwelijks bekend met de merken van Maxxium en heeft daarom de meeste mogelijkheid om geïnformeerd te worden over whisky's. Omdat ze nog weinig kennis hebben ligt hier een grote kans voor Maxxium om deze groep te vormen en ontwikkelen op het gebied van whisky waardoor deze later kan doorstromen naar de andere doelgroep: de fervente whisky drinker.

Proto persona

Naam Arne Lock



Opleidingsniveau Hbo

Werk Marketing medewerker

Type persona

Primaire persona

Stakeholdergroep

Gebruiker (gelegenheds whisky drinker)

Beïnvloed

Vrienden, vrienden & familie, merken, horeca, slijterijen.

Wordt beïnvloed door

Vrienden, vrienden & familie, online vrienden, merken, acties/promoties, horeca personeel, slijterij personeel.

Verlangen in context

- Wil weten welke merken bij hem passen.
- Wil informatie over het product zoals geur en smaak.
- Wil zekerheid voor hij een product aanschaft.
- Wil weten welke smaken bij hem passen.
- Wil zich thuis voelen in de whisky gemeenschap

Gedrag

- Bezoekt minstens 1 keer per week een bar of café.
- Drinkt gemiddeld 1 á 2 keer per week alcohol.
- Spreekt in zijn vrije tijd graag met vrienden af.
- Houdt van koken.
- Gaat graag naar de sportschool of loopt hard.

Meest gebruikte device

1. Telefoon
2. Laptop
3. Tablet

De stakeholders

Gebruikers

De eerste belanghebbende voor het product zal de gebruiker zijn. Deze is beschreven bij de doelgroep op de voorgaande pagina.

Maxxium Nederland, opdrachtgever

De opdrachtgever voor wie ik het eindproduct zal opleveren is Maxxium Nederland. Maxxium Nederland heeft vooral de behoefte om met meerdere merken naar voren te treden op het World of Whisky platform en daarnaast haar gebruikers te inspireren.

Merken

Het platform wordt **bekostigt** door de ondergebrachte merken van Maxxium. Om deze reden is het belangrijk dat mijn product aansluit bij wat de merken zouden willen uitstralen. Omdat Maxxium een groot portfolio aan whisky's heeft kan ik niet aan alle eisen voldoen. De merken van Maxxium zijn: Glenfiddich, Highland Park, The Macallan, The Balvenie, The Glenrothes, Bruichladdich, Kininvie, Monkey Shoulder, Naked Grouse, The Famous Grouse, Grant's, Rare Cask Reserves en Tullamore D.E.W.



The Edrington Group

The Edrington Group is aandeelhouder van Maxxium Nederland. The Edrington Group is producent van meerdere, zeer bekende en gerespecteerde whiskymerken, zoals: The Famous Grouse, marktleider binnen de premium scotch blended whisky, en de prestigieuze single malts The Macallan en Highland Park.

The Travel Club

The Travel Club is een keten met meer dan 270 aangesloten ervaren reisadviseurs in Nederland (The Travel Club, z.d.). In samenwerking met World Of Whisky Travel Expert Teun van Wel van The Travel Club heeft Maxxium een aantal speciale whisky reizen samengesteld voor op de website. Deze reizen zijn bedoeld om een echte distilleerderij te bezoeken. De behoefte van The Travel Club is het promoten van hun reizen en deze zoveel mogelijk verkopen.



Ontwikkelingen en trends

Omdat het platform al enige tijd bestaat, is het interessant om te kijken naar welke veranderingen er hebben plaats gevonden in de afgelopen jaren op gebied van trends. Niet alleen op technologisch gebied zijn er **veel** nieuwe ontwikkelingen die van invloed kunnen zijn op het eindproduct, maar ook op maatschappelijk vlak. Het is belangrijk om deze ontwikkelingen vooraf te onderzoeken omdat deze niet alleen kunnen zorgen voor kansen, maar ook voor bedreigingen.

Whisky trends

Omdat de globale vraag naar whisky blijft stijgen en er simpelweg niet genoeg oudere whisky in de markt om aan de vraag te voldoen, is de "NAS" whisky een trend die we meer terug gaan zien bij zowel kleine als grote destilleerderijen. NAS staat voor No-Age-Statement whisky's. Een whisky producent mengt hierbij single malts van verschillende leeftijden en presenteert de blend zonder leeftijd statement.

In 2018 proberen producenten van over de hele wereld de interesse van whisky consumenten aan te wakkeren door historische merken, recepten en verhalen nieuw leven in te blazen. Het benadrukken van hun unieke herkomst is hierin een belangrijk onderdeel. Dit betekent meer diversiteit binnen een portfolio van grote whisky destilleerderijen, en tevens een groeiende populariteit in whisky van ambachtelijke distilleerderijen.

Een toename in het gebruik van inlandse materialen, met name basisingredienten en hout, stimuleert de groei aan diversiteit. Producenten willen zich onderscheiden om te voldoen aan de behoeften van menig whisky drinker. (Gall & Gall, z.d.)

"De categorie single malts wint aan kracht en marktaandeel, omdat de belangstelling van consumenten voor 'ambachtelijke' producten toeneemt," zegt Sandhya Padmanabhan, senior brand manager van Johnnie Walker voor Diageo. "Dit heeft geleid tot een verschuiving in experimenten als het gaat om het koopgedrag van consumenten, omdat ze graag willen weten wat nieuw is of schijnbaar trendy is op het gebied van gedestilleerde dranken. Consumenten willen genieten van meer kwaliteit en ambachtelijke ingrediënten.

"De smaak van de consument verandert voortdurend, wat heeft geleid tot onderzoek in alle whisky categorieën. Het consumentenprofiel voor Ierse whisky en single malt Scotch evolueert, met een toename van vrouwelijke drinkers en jongere drinkers." (Stateways, 2018)

Online verkoop van alcohol

Op dit moment heeft het whiskey platform geen optie om online te bestellen, maar dit is wel iets om te overwegen voor het eindproduct. Het online verkopen van alcohol komt steeds vaker voor.

Waar andere producten uit de schappen verdwijnen of slechts in bepaalde supermarkten te koop zijn, kun je een alcoholische versnapering overal krijgen. Inmiddels zelfs online. Dat is volgens Wim van Dalen, directeur van het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP), ook de reden dat mensen meer gaan drinken. “We weten uit onderzoek dat als je extra moeite moet doen om alcohol te kopen, doordat je bijvoorbeeld naar een speciale winkel moet, je het minder snel koopt. Door de online verkoop van alcohol neemt het koopgemak sterk toe. Uit studies is gebleken dat mensen meer gaan drinken als ze makkelijker aan alcohol kunnen komen.” (Onclin, 2018)

Marketing

Marketing voor alcoholische dranken moet steeds meer genderneutraal worden. Vrouwen over de hele wereld, met name in opkomende markten, blijven groeien in financiële status en maken het grootste deel van de aankoopbeslissingen van huishoudens (inclusief alcohol). Mannen schakelen steeds meer over naar sekseneutrale dranken, een keuze die kan worden toegeschreven aan de invloed van vrouwen, en alcoholmerken die de sterkste groei laten zien, zijn die van vrouwen, aldus Kuhle Belu, manager consumenteninzichten bij Pernod Ricard.

Chat bots zijn opgedoken in bijna elke consumentgerichte sector, en hebben ondertussen de alcoholindustrie bereikt. The Spoon meldde dat United Spirits Limited (USL), een Diageo Group Company, in 2017 een Facebook Messenger-chatbot introduceerde met de naam Simi - Your Personal Bartender. Simi heeft een cocktailreceptcatalogus van meer dan 2000 recepten met Diageo's merken zoals Johnnie Walker Whisky, Smirnoff Vodka, Tanqueray Gin en Captain Morgan. Bij gebruik zal de chatbot intelligenter worden en cocktailrecepten aanbieden op basis van alcohol- en ingrediëntvoorkeur. Facebook meldde ook dat Absolut een 4,7-voudige verkooplift met een bot voor Messenger genereerde die mensen een gratis drankje aanbood in een lokale bar. (Cha, 2018)

Design challenge

Tijdens het onderzoek voor het nieuwe platform van World of Whisky, zal ik antwoord geven op de volgende vraag:

“Hoe kan een digitaal product Maxxium Nederland helpen om zich te positioneren als dé expert op het gebied van whisky en daarbij de gelegenheden whisky drinker kennis laten maken met de ondergebrachte merken waardoor de barriere om een whisky product aan te schaffen verminderd wordt?”

Maxxium wil de onbetwiste leider in de whisky categorie zijn door haar gebruikers te inspireren en informeren over Maxxium portfolio whisky's en deze helpen te ontdekken.

Onderzoeksvragen

Om de hoofdvraag te beantwoorden heb ik diverse onderzoeksvragen opgesteld. Deze vragen zullen mij ondersteunen tijdens het onderzoek en helpen bij het kiezen van geschikte onderzoeksmethodes.

- 01 Op welke manier komen mensen op dit moment in contact met het huidige World of Whisky platform?
- 02 Hoe ziet het profiel van de huidige gebruiker van het World of Whisky platform er uit?
- 03 Is het gebruik van het platform afhankelijk van een bepaalde context?
- 04 Wat kenmerkt de whisky consument?
- 05 Welke verwachtingen hebben huidige gebruikers van het World of Whisky platform die op dit moment niet nagekomen worden?
- 06 Op welke devices wordt het platform momenteel gebruikt?
- 07 Is er een aantoonbaar verschil tussen het hoe de website gebruikt wordt op verschillende devices? (telefoon, tablet en desktop)
- 08 Welke mogelijkheden bestaan er om de leeftijd van gebruikers te controleren?
- 09 Wat willen de merken die het platform bekostigen uitdragen via het platform?
- 10 Wat doen andere producten om soortgelijke doelen te behalen?
- 11 Welke platformen bestaan er op dit moment die in dezelfde markt actief zijn?

Focus

Mijn focus gaat tijdens het project voornamelijk uit naar het vaststellen van de juiste doelgroep. De reden dat het platform nu niet werkt is omdat er informatie ontbreekt over de gebruikers en het niet duidelijk is voor wie het platform nu bedoeld is. Door het vast stellen van wie de gebruiker moet zijn en hoe wij deze het beste kunnen bereiken geloof ik dat ik tot een eindproduct kan komen die zorgt voor een betere merkbeleving.

Ook wil ik mij voornamelijk gaan focussen op het design. Het huidige platform is niet meer up to date en voldoet niet aan de standaard van een professionele website. Bij het ontwerpen van een nieuw platform wil ik zoveel mogelijk werken met componenten zodat deze in de toekomst wellicht gebruikt kunnen worden om meerdere platformen op te zetten.

Product visie

Het platform World of Whisky moet passen bij de producten die zij aanprijzen. Whisky wordt gezien als luxe drank en whisky drinkers zijn bereid om veel geld uit te geven aan een goede fles indien zij de juiste kennis hebben. Bij het zien van de website moet de gebruiker direct de beleving hebben dat het gaat om exclusieve en ambachtelijke merken. De bezoekers moeten het gevoel krijgen dat de makers van het platform expert zijn op het gebied van whisky en zij als professional kunnen helpen bij bijvoorbeeld het kiezen van een whisky of het bezoeken van een evenement.

Bij het nieuwe product wil ik mij gaan focussen op de gelegenheds drinker. Deze groep is geïnteresseerd in whisky maar durft met de kennis die zij nu hebben geen dure flessen aan te schaffen omdat zij bang zijn dat de smaken hen niet zal bevallen. Het is mijn bedoeling om deze groep zo goed mogelijk op te leiden en te informeren over whisky, zodat de barriere om een product aan te schaffen verminderd wordt en het vertrouwen toeneemt.

De mogelijke impact

Door de risico's in een vroeg stadium te erkennen kunnen ze wellicht voorkomen worden. Een van de mogelijke risico's die het platform met zich mee zal brengen is dat het product niet gebruikt zal worden door de gebruikers omdat het in de eerste instantie ontstaan is uit marketingsoogpunt en niet vanuit de vraag van de doelgroep. Uiteraard ga ik er niet van uit dat dit zal gebeuren omdat ik veel kansen zie in het platform. Voornamelijk omdat er momenteel weinig websites zijn met dezelfde functie als World of Whisky.

Een groter impact wat het platform met zich meebrengt is het stimuleren van alcohol. Het platform moet etisch verantwoord blijven en zorgen dat de website bij de juiste doelgroep in handen komt. Om deze reden moet er gecontroleerd worden op de leeftijd van gebruikers. Als ontwerper wil ik niet verantwoordelijk zijn voor het stimuleren van alcohol gebruik onder jongeren.

De grootste mijlpalen

Om een duidelijk te krijgen wat ik de komende tijd zal opleveren heb ik de belangrijkste mijlpalen op een rij gezet. In de eerste paar weken zal ik mij bezig houden met de designbrief en planning. Vanaf week 4 zal ik werken naar een eerste concept zodat ik hier in week 8 feedback op kan ontvangen. Hierna zal ik het product gaan testen en iteraties maken zodat ik voor de indpresentatie een digitaal prototype kan opleveren. De “levende” planning is te vinden op <https://trello.com/b/JFWgx1Bc>.

Fase 1: Analyseren en definiëren

Deze fase zal gaan om het ontwikkelen van een grondig begrip van het project, gebruiker en de doelen. Ook zal ik deze fase gebruiken om onderzoek te doen naar de huidige situatie van het World of Whisky platform. Naast dat ik de huidige situatie en gebruikers zal onderzoeken doe ik ook onderzoek naar de kansen en bedreigingen die relevant zijn voor het project.

13 februari: Opleveren eerste versie design Brief

In week 2 lever ik een eerste versie op van mijn design Brief. In mijn designbrief beschrijf ik het probleem en de stakeholders. Ook heb ik een voorlopige design challenge geformuleerd en definiëer ik de onderzoeksvragen die hierbij horen. De design Brief bespreek ik met mijn opdrachtgever zodat ik zeker weet dat ik begrijp wat de opdrachtgever voor ogen heeft. Ook wil ik feedback verzamelen van mijn medestudenten op mijn probleemstelling.

20 februari: Opleveren design Brief en planning

In week 3 lever ik de definitieve versie van mijn designbrief en planning op. Hier in is de feedback van opdrachtgever en studenten meegenomen en verwerkt. Er is ook een planning gemaakt die een leidraad zal zijn tijdens mijn proces.

26 februari: Deskresearch - Trend analyse, benchmark creatie en Competitieve analyse

Tijdens deze week zal ik zo veel mogelijk van mijn onderzoeksvragen beantwoorden. Ook ga ik de trend analyse die ik in mijn design brief heb gemaakt uitbreiden. In deze week zal ik ook kijken naar vergelijkbare platformen en concurrerende platformen om een goed beeld te krijgen van wat er speelt op de markt.

6 maart: Fly on the wall, enquête, persona, customer journey, programma van eisen

Deze fase ga ik gebruiken om meer informatie te verzamelen over de doelgroep en de situaties waarin in hen kan ondersteunen. Via enquêtes en fly on the wall hoop ik informatie te kunnen verzamelen over de verschillende gebruikers en hun context. Door middel van de inzichten die ik uit de enquêtes zal verkrijgen stel ik voor iedere stakeholder een persona op. De behoeftes die naar voren komen uit het onderzoek zal ik omzetten in een programma van eisen. Situaties waarin we ondersteuning **kunnen bieden worden**. Deze informatie zal worden bekeken door studenten en de opdrachtgever. Alleen als de informatie juist en betrouwbaar is kan ik tot een onderbouwd concept komen.

Fase 2: Creëren

Tijdens fase 2 zal ik basis van het voorgaande onderzoek zo veel mogelijk ideeën genereren. Bij deze fase is het van belang om de gebruikers zoveel mogelijk te betrekken bij het proces omdat zij op dit moment van het proces nog veel invloed kunnen hebben op het eindproduct. Ook zal de opdrachtgever in deze fase een grote rol spelen bij het geven van feedback op mogelijke ontwerprichtingen.

13 maart: Concept ontwikkeling

De week ga ik het voorgaande onderzoek omzetten in ideeën. Hierbij heb ik geen aantal vastgesteld omdat ik zoveel mogelijk schetsen en storyboards wil maken zodat ik deze kan presenteren aan de opdrachtgever en gebruiker. Om input te krijgen van gebruikers wil ik in deze fase een co-creatie workshop plannen.

20 maart: Visualiseren

Uit de vorige fase zijn ideeën ontstaan en er is een selectie gemaakt tussen welke ideeën een mogelijke oplossing kunnen zijn voor het probleem. Een eerste versie van een ontwerprichting zal visueel uitgewerkt worden zodat deze helder overgebracht kan worden aan de medestudenten.

27 maart: feedback frenzy

Het concept wordt gepresenteerd aan medestudenten welke hierna feedback geven. Hierbij wordt gekeken naar of het project haalbaar is en aansluit op de wensen van de gebruiker.

Fase 3: Uitvoering

Als de feedback is verzameld gaat fase 3 van start. In deze fase zal ik bezig zijn met de realisatie van het eindproduct. Er moet een hi-fi prototype neergezet worden die zo duidelijk mogelijk weergeeft hoe het eindproduct zou moeten werken. De verwachting is hier dat het product aansluit op alle eisen van zowel gebruiker als opdrachtgever.

3 april: Lo-fi prototype

In deze week wil ik een eerste prototype opleveren die door middel van usability testing kan worden voorgelegd aan de gebruikers. Hierbij gaat het nog niet om de details en vormgeving van het product maar wordt er alleen gekeken naar de functies en flow. De resultaten hiervan worden verzameld en de belangrijkste inzichten zullen worden vastgelegd in een testrapport.

24 april: Hi-fi prototype

Met de verzamelde inzichten van het Lo-Fi prototype, zal ik een hi-fi prototype uitwerken. Hierbij is de volledige visuele stijl geïntegreerd en is het prototype zo goed als af. Het product zal opnieuw getest worden en de verwachting is dat de feedback alleen op detailniveau zal zijn.

Fase 4: Validatie

De komende periode wordt gebruikt om de feedback te verwerken voor de groenlicht presentatie. Ook zal het prototype opnieuw getest worden met de gebruiker. Hierbij moet het prototype klikbaar zijn zodat het voor de testpersonen voelt als een echt product. De feedback die hier uit voort komt op detail niveau zal worden eveneens worden verzameld in een testrapport.

15 mei: Groen licht presentatie

Het eindproduct zal worden gepresenteerd aan de begeleiders in 10 - 15 minuten. Hierbij wordt er besloten of het product voldoet aan de criteria en of het haalbaar is om het project af te ronden in de komende weken.

5 juni: Eind oplevering

Het definitieve prototype versie 1.0 zal worden opgeleverd. Hierbij zal ik een functioneel ontwerp opgeleveren zodat het ontwerp overdraagbaar is aan de development afdeling.

19 juni: Eindpresentatie

Bij de eindpresentatie zal ik het ingeleverde project presenteren en sluit hierbij af met conclusies, aanbevelingen en een reflectie.

Fase 1. Analyseren en definiëren					Fase 2. Creëren			Fase 3. Uitvoering	
Week 1 4-10 februari	Week 2 11-17 februari	Week 3 18-24 februari	Week 4 25-3 maart	Week 5 4-10 maart	Week 6 11-17 maart	Week 7 18-24 maart	Week 8 25-31 maart	Week 9 1-7 april	Week 10 8-14 april
Kick off + bootcamp	Bootcamp	Design brief + planning	Comparison chart	Persona	Minimaal 20 ideeën	Minimaal 3 concepten	1 concept	Prototype lo-fi	
	Eerste versie design brief		Inspiration wall	Customer journey		Presentatie	Feedback frenzy		Testrapport
			Benchmark creatie	Programma van eisen	Ideation		Scamper	Prototyping	
		Google Analytics		Fly on the wall	Sketching				Usability testing
		Trend analyse		Campaign analytics		Proof of concept			A/B testing
			Competitieve analyse	Stakeholder analyse					
			Enquetes						
			Pattern research						
Fase 3. Uitvoering				Fase 4. Validatie					
Week 11 15-21 april	Week 12 22-28 april	Week 13 29-5 mei	Week 14 6-12 mei	Week 15 13-19 mei	Week 16 20-26 mei	Week 17 27-2 juni	Week 18 3-9 juni	Week 19 10-16 juni	Week 20 17-23 juni
Prototype hi-fi		Testrapport	Groenlicht presentatie	Prototype 1.0			Eindoplevering	Presentatie	Eindpresentatie
Prototyping		Presentatie				Testrapport	Design rationale	Product video	
		Usability testing		Prototyping			Product biografie		
		Expert review				Usability testing	Prototype 1.0		
						Expert review			

Project fase
 Week
 Mijlpaal
 Deliverables
 Onderzoeksmethode

Bronnen

Cha, C (2018, 19 juli). 11 Trends to Watch for Alcoholic Beverage Marketing in 2018. Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://blog.brandbastion.com/11-trends-to-watch-for-alcoholic-beverage-marketing-in-2018>

Gall & Gall. (z.d.). 4 grote whisky trends van 2018. Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://www.gall.nl/ontdek/whisky/whisky-trends-2018/>

Onclin, J. (2018, 4 oktober). Verkoop van alcohol online moet verboden worden. Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://www.metronieuws.nl/in-het-nieuws/2018/10/verkoop-van-alcohol-online-moet-verboden-worden>

The Travel Club: Welkom bij The Travel Club. (z.d.). Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://www.thetravelclub.nl>

Purplehome Marketing: Over ons. (z.d.). Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://www.purplehome.nl/over-ons/>

Stateways. (2018, 5 februari). Imported Whisky Trends in 2018. Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://stateways.com/2018/02/05/imported-whisky-trends-in-2018/>



Bijlagen

0 1 Op welke manier komen mensen op dit moment in contact met het huidige World of Whisky platform?

Doelen

Het doel is om erachter komen wat mensen triggert om het platform in de eerst instantie te bezoeken.

Mogelijke onderzoeks/ ontwerp methoden

Een mogelijke onderzoeksmethode is online analytics.

Mogelijke analyse methoden

Ik wil analyseren via Google Analytics hoeveel verkeer er binnen komt via welke plekken. Sommige mensen komen bijvoorbeeld binnen via de nieuwsbrief. Uit deze informatie kan ik halen waar mensen op klikken en wat zij interessant vinden.

Resultaat

Het gewenste resultaat is een aantal punten te vinden die mensen overduidelijk triggerd om het huidige platform te bezoeken. Bijvoorbeeld: '40% van het website verkeer komt via een blogteaser in de nieuwsbrief over een limited edition fles'. De conclusie die ik hier uit kan trekken is dat de doelgroep geïnteresseerd is in exclusieve artikelen.

Bereik je al je doelen?

Ja, ik bereik mijn doelen.

0 2 Hoe ziet het profiel van de huidige gebruiker van het World of Whisky platform er uit?

Doelen

Inzicht krijgen in wie de gebruiker is en wat zijn/haar doelen zijn.

Mogelijke onderzoeks/ ontwerp methoden

Enquetes, analytics

Mogelijke analyse methoden

Nieuwe versus terugkerende bezoekers, bezoekersloyaliteit, doelgroepen en gebruikersgedrag op basis van klant-id. De enquetes wil ik gebruiken om er achter te komen waar de interesses van de bezoekers liggen en hoeveel kennis de gebruikers hebben van het onderwerp.

Resultaat

Via de analytics kan ik een customer journey maken van de huidige situatie. De enquetes moeten inzicht geven in de doelen van de gebruiker.

Bereik je al je doelen?

Ja, ik krijg op deze manier een beeld van de huidige gebruikers alleen wil ik ook het profiel van de whisky drinker in het algemeen. Er moet een vraag toegevoegd worden die kan leiden tot het persona van een whisky drinker en niet tot een persona van alleen de huidige bezoeker.

Is het gebruik van het platform afhankelijk van een bepaalde context?

Doelen

Het doel is om te weten in welke context de gebruikers zich bevinden als ze het product gebruiken. Het is de bedoeling om meer kwalitatieve data te verzamelen.

Mogelijke onderzoeks/ ontwerp methoden

Enquete.

Mogelijke analyse methoden

Ik wil weten in welke omgeving mensen zich bevinden, alleen of in gezelschap, thuis of in een bar?

Resultaat

Als ik weet waar mijn doelgroep zich bevindt op het moment van gebruik kan ik hier op inspelen. Mocht de doelgroep altijd thuis op de bank zitten is het een logische keuze om voor een website te gaan. Als het product juist in een cafe wordt gebruikt om mensen bijvoorbeeld te helpen met hun keuze, is het nuttig om na te denken over een fysiek product op de plaats van gebruik.

Bereik je al je doelen?

Ja, ik bereik mijn doelen.

Wat kenmerkt de whisky consument?

Doelen

Het doel is om er achter te komen wie mijn doelgroep is en waar zijn/haar interesses liggen. Niet alleen interesses spelen een rol maar ook persoonlijke eigenschappen, geslacht en leeftijd etc.

Mogelijke onderzoeks/ ontwerp methoden

Enquete, fly on the wall, Analytics, empathymap

Mogelijke analyse methoden

Waar praat de doelgroep over? Wat zijn haar/zijn hobbies? Wat is de gemiddelde leeftijd? Hoe vaak drinkt de gebruiker? Waar drinkt hij/zij het liefst en met wie? Wat wordt het liefst gedronken?

Resultaat

Een lijst aan kenmerkende eigenschappen, voorkeuren en doelen van de gebruiker. Hierbij kan ik kijken wat het verschil is tussen de fanatieke en ongedwongen whisky drinker. Ik verwacht dat zij niet dezelfde doelen hebben.

Bereik je al je doelen?

Ja, ik bereik mijn doelen.

Welke type whisky consument is voor het eindproduct het belangrijkst?

Doelen

Weten welke doelgroep prioriteit is bij het maken van ontwerpkeuzes om te voorkomen dat straks de doelen door elkaar lopen bij het eindproduct.

Mogelijke onderzoeks/ ontwerp methoden

Enquete, Analytics.

Mogelijke analyse methoden

Bekijken welke functies het meest gebruikt worden door middel van analytics en onderzoeken wie deze functies gebruikt door middel van enquêtes.

Resultaat

Ik weet welke doelgroep het huidige platform het meest gebruikt en waar de kansen liggen om de behoeftes van deze gebruiker te vervullen. Het is duidelijk welke gebruikers terug keren naar de site omdat ze bepaalde functies interessant vinden.

Bereik je al je doelen?

Een beetje, ik ontdek welke doelgroep het belangrijkst is voor het huidige product maar niet per se voor het eindproduct. Wie weet liggen er bij een andere doelgroep meer kansen voor een eindproduct die in het huidige product niet benut worden. De vraag wordt daarom nu: Welke verwachtingen hebben huidige gebruikers van het World of Whisky platform die op dit moment niet nagekomen worden? Dit ga ik onderzoeken door middel van mail analytics en enquêtes.

Op welke devices wordt het platform momenteel gebruikt?

Doelen

Inzicht in het gebruik van mobiele telefoon versus web.

Mogelijke onderzoeks/ ontwerp methoden

Analytics.

Mogelijke analyse methoden

Hoeveel mensen gebruiken de website op hun telefoon versus hoeveel mensen gebruikt de website op een laptop.

Resultaat

Ik heb inzicht in welk device wordt gebruikt en kan nadenken over de keuze tussen mobiele app of website. Het gebruik van mobiele telefoon kan ook wijzen op het gebruik in een andere context dan thuis, daarom onderzoek ik dit ook bij vraag 3. Door deze te combineren weet ik waar mijn product zich moet bevinden.

Bereik je al je doelen?

Ja, maar ik wil ook weten of het gedrag van de gebruiker anders is per device.

Welke mogelijkheden bestaan er om de leeftijd van gebruikers te controleren?

Doelen

Ik wil weten welke mogelijkheden hiervoor zijn zowel online als bij een fysiek product omdat het verplicht is te controleren bij mijn product.

Mogelijke onderzoeks/ ontwerp methoden

Pattern onderzoek

Mogelijke analyse methoden

Voorbeelden verzamelen van manieren om leeftijd te handhaven en onderzoeken of er manieren zijn waarbij mensen eerder afhaken.

Resultaat

Inzicht in de verschillende manieren die ik kan gebruiken bij mijn eigen product.

Bereik je al je doelen?

Ja, ik bereik mijn doelen.

Wat willen de merken die het platform bekostigen uitdragen via het platform?

Doelen

Inzicht in wat de merken willen uitdragen zodat ik deze behoeftes mee kan nemen in het programma van eisen.

Mogelijke onderzoeks/ ontwerp methoden

Design pattern search, stakeholder analyse, enquêtes (optioneel)

Mogelijke analyse methoden

Welke gemeenschappelijke doelen hebben de merken. Daarnaast wil ik weten welke stakeholders (merken) het belangrijkste zijn voor het product en de meeste prioriteit hebben.

Resultaat

Onderzoek naar de websites van de merken waaruit duidelijk wordt wat zij willen uitstralen, denk aan kleurgebruik en tone of voice. Daarnaast een comparison chart waaruit duidelijk wordt de merken gemeen hebben. En tot slot een stakeholder analyse waaruit blijkt welke merken de hoogste prioriteit hebben.

Bereik je al je doelen?

Ja, ik bereik mijn doelen.

Wat doen andere producten om soort gelijke doelen te behalen?

Doelen

Ik wil weten wat andere websites doen om bezoekers te inspireren en te vertellen over hun merk.

Mogelijke onderzoeks/ ontwerp methoden

Benchmark creatie

Mogelijke analyse methoden

Welke mogelijkheden zijn er om de gebruiker te informeren over je merk op een interessante manier?

Resultaat

Overzicht van websites die op een goede manier hun doelgroep weten aan te spreken.

Bereik je al je doelen?

Ja, ik bereik mijn doelen.

Welke platformen bestaan er op dit moment die in dezelfde markt actief zijn?

Doelen

Ik wil weten of Maxxium te maken heeft met veel concurrentie en van welke functies zij gebruik maken om de doelgroep aan te spreken.

Mogelijke onderzoeks/ ontwerp methoden

Concurrentie analyse

Mogelijke analyse methoden

Comparison chart met de verschillende concurrentie en een overzicht van welke functies zij gebruiken op de website. Welke functies zijn uniek en welke mist het World of Whisky platform?

Resultaat

Comparison chart die duidelijk maakt waar de unic selling points van het World of Whisky liggen en een overzicht van wat de concurrentie doet.

Bereik je al je doelen?

Ja, ik bereik mijn doelen.