

# **Datapunt 4C**

## **WIJ EN IK ALS BEDRIJF IN PROCES**

**Maarten Borninkhof**

**2152347**

**3 juni 2025**

**LUK 4.1. De student verkent de ontwikkeling en maatschappelijke invloed van interactieve media en producten en gebruikt de inzichten om de waarde van haar eigen ontwerp oplossingen uit te leggen.**

**BC 4.1.2 Je illustreert je persoonlijke kijk op de waarde van je ontwerp oplossing voor de toepassingscontext en maakt zichtbaar welke verrijkingen en beperkingen de oplossing met zich mee kan brengen. [Ontwikkelen]**

**LUK 4.2 De student doorloopt op methodisch passende wijze het ontwerp proces en maakt de (deel)resultaten overdraagbaar voor belanghebbenden.**

**BC 4.2.2 Je onderbouwt de gemaakte keuzes tijdens het ontwerp proces en maakt zichtbaar welke impact deze keuzes hebben op de belanghebbenden. [Organiseren & Samenwerken]**

**LUK 4.3 De student laat zien, op basis van eigen ervaringen en ontvangen feedback, wat haar ontwikkeling als ontwerper in wording is en waar zij naar toe wil.**

**BC 4.3.1 Je laat zien dat je je bewust bent van wat jouw aandeel is in de samenwerking met anderen. [Samenwerken]**

**BC 4.3.2 Je beschrijft leerambities met bijpassende leerdoelen op basis van je doorgemaakte ontwikkeling in het afgelopen jaar en formuleert concrete acties op basis van theorie om deze leerdoelen te bereiken. [Ontwikkelen]**

De presentatie is te vinden in de sub-folder ‘item/TussenPresentatie2’.



Stap 1: Tussenpresentatie 2

Chronologisch overzicht van het ontwerpproces

BC4.2.2

De presentatie volgt ons ontwerpproces op chronologische volgorde doordat we de volgende structuur aanhouden in de presentatie, gestructureerd volgens de aangereken ontwerpfasen:

Empathie & Define (week 1 & 2)

Ontwerpvrraag, comparison chart, definitie duurzaamheid, moodboard

Ideate (week 3 & 4)

Creatieve sessies, COCD-box, ons concept

Prototyping (week 5)

Ontwerpkeuzes (sketching & iconen), Figma prototyping

Testing & feedback (week 6)

Prototype testing, testresultaten, expert meeting



Onderbouwing van de gemaakte keuzes

Hieronder volgt de onderbouwing van een aantal keuzes die we tijdens ons ontwerpproces gemaakt hebben:

BC4.1.2

BC4.2.2

Gemaakte beslissing	Waarom hebben we dit gedaan?	Impact op wie?
Comparison chart voor beslissing doelgroep	Snel & duidelijk overzicht van kenmerken van sectoren, goed voor vergelijken en een keuze maken op basis kenmerken.	Team YoungDrive, X-Ingredient/MARS, beoordelaars datapunten
Gekozen doelgroep ‘Recreatie & vrije tijd’	Dit vonden wij het beste aansluiten op de casus en ons team vond dit de sector waar wij dachten de meest creatieve ideeën en oplossingen voor te bedenken.	Team YoungDrive, X-Ingredient/MARS, gebruikers binnen sector, aandeelhouders
Creatieve sessie ‘zes denkhoeden’ voor ‘Wat betekent gezond/duurzaam?’	Dit is een vraag die je vanuit een boel verschillende hoeken en perspectieven kan benaderen, dus past deze techniek erbij omdat je je hier voordoet als zes verschillende denkwijzes.	Team YoungDrive
Keuzes uit COCD-box voor concept	Keuzes gebaseerd op gelimiteerde tijd van de casus. We moesten kijken naar wat voor ons realistisch gezien haalbaar was om te verwerken in een prototype.	Team YoungDrive, X-Ingredient/MARS, gebruikers binnen sector, testpersonen
Enkel software, geen verandering aan IVM zelf	Focus op software liet ons gericht werken en een sterker prototype op te bouwen. Wijzigingen aan de kast konden wel als we extra tijd over hadden.	Team YoungDrive, X-Ingredient/MARS, gebruikers binnen sector
Prototype maken in Figma	Figma biedt interactie + Levi’s laptop heeft een touchscreen. Hierdoor konden we de IVM vrijwel identiek nabootsen op een kleinere schaal.	Testpersonen, Team YoungDrive, X-Ingredient/MARS (via testresultaten)

De aanpak (hoe hebben we wat gedaan?)

We hebben door het hele project heen Github gebruikt om ons werk, status en to-do-lijsten bij te houden op één centrale plek. Dit bood ons meerdere oplossingen, maar ook beperkingen, tijdens het aanpakken van een groter, langdurig ontwerpproces zoals dit:

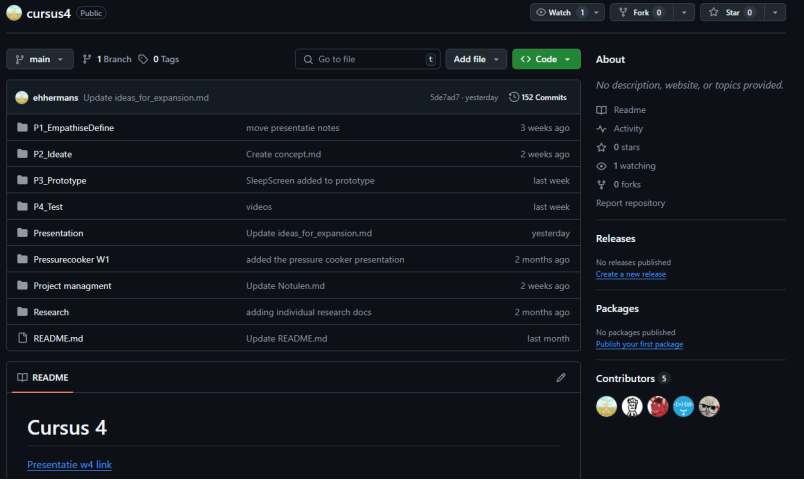
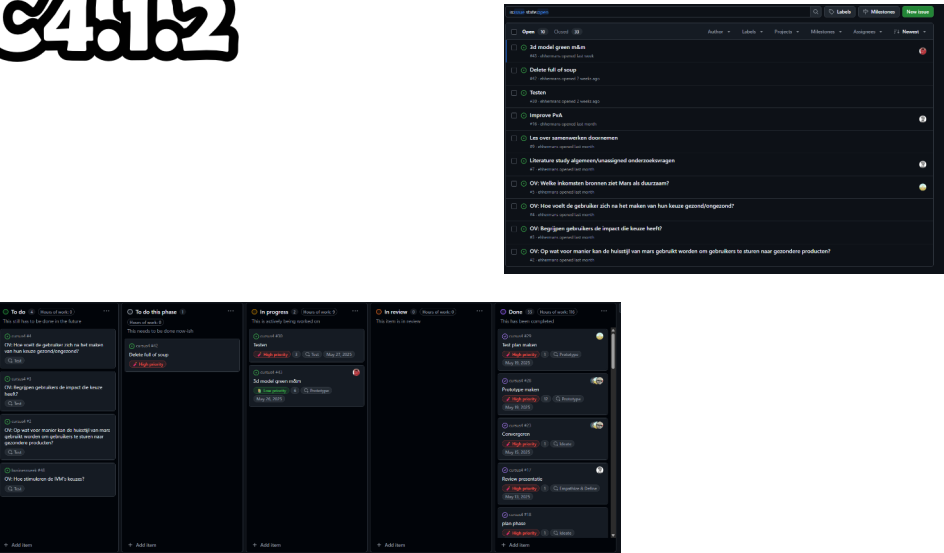
Oplossingen:

- Een centrale plek voor alles betreft deze casus
- Een gestructureerd overzicht van werken
- Het aanschrijven van taken, en deze van een tijdsbestede in uren voorzien (goed om te onthouden wie wat gedaan heeft!)
- Feedback in iedere ‘issue’, waardoor het verbeteren en afronden van bepaalde taken soepel loopt

Beperkingen:

- Het kostte een aantal van onze teamleden even om Github te leren kennen
- Github werkt het beste voor projecten omtrent developers en coderen, minder voor deze casus
- Github navigeren werkt af en toe lastig (minder efficiënt dan een conventionele werkmap)
- Tijdlijn/agenda is niet praktisch toe te voegen

BC4.1.2



Afwijking van het Plan van Aanpak

Wij hebben uiteindelijk het Plan van Aanpak een beetje achterwegen gelaten. Dit komt omdat voor ons de eerder beschreven structuur van Github ons het beste hielp zo efficiënt mogelijk door te werken. Ook is ons Plan van Aanpak niet heel uitgebreid.

Bij ons lag de afwijking hiervan dus vooral bij het feit dat wij een andere vorm van aanpak aanhielden; in de vorm van de structuur van Github. Dit hield ons op schema en liet ons de zaakjes op orde en overzicht houden.

Wel is het voorgekomen dat wij merkten dat we in tijdsnood kwamen met onze indeling, bijvoorbeeld tijdens het maken van de 2e tussenpresentatie. We kwamen erachter dat we een extra tijdslot in moesten plannen om er verder aan te werken.

Dit losten we vervolgens simpel op met een poll in onze team-WhatsApp-groepsapp. We gaven aan welke data we extra konden werken (welke dag, overdag/avond, enz.) en dit hielp ons de laatste puntjes op de i te zetten voor de presentatie.

BC4.1.2  
BC4.2.2



# Stap 2: Mijn aandeel

BC4.2.2  
BC4.3.1

Ik heb in dit project de volgende onderdelen behandeld en gedaan:

- Comparison chart
  - Creatieve sessie > zes denkhoeden
  - COCD-box
- Customer journey
  - 3D-animatie
  - Noteren testresultaten
  - Noteren expert meeting

## Mijn functie en rol

Al hoewel we niet expliciet elkaar rollen hebben aangereken, heb ik research verzameld en de bevonden resultaten omgezet in visueel werk, zoals de comparison chart en customer journey.

## Comparison chart

### Waarom/doel?

Om een visueel overzicht te maken van de sectoren en de kenmerken te herkennen, om zo een keuze te kunnen maken in het divergeren van onze doelgroep.

Op welke OOH-gebruikers willen wij ons richten? - Comparison Chart

	Patrol	Retail specialzaak	Op het werk	School	Recreatie & vrije tijd	Fietsservice & cafetaria
Locatie	tuinkantoor	Retail specialzaak	• Winkoor • Vrederdieren • Recreatie • Coffee corner • Bed@restaurant	• Cafeteria • Wandelgangen	• Broccoop • Dierentuin • Wandelhuis • Festival	• Treinstation • Snackcorner
Doelgroep	Reizigers per auto/vr vergeleedoor voertuig	Winkelgangen	Medewerkers binnen een bedrijf	Studenten & docenten	Ontzettend divers, verschild per locatie	Reizigers, mensen die graag een happie buitenkant eten
Tijd- verbreid	Snel, in en uit	Even tijd na te denken, maar niet te lang	Daar, te tuurdoortje	Daar, te tuurdoortje	Genoeg tijd om te kiezen, veilig tijdsduur	Snel door, veilig tijd om te beslissen
Heveel geld hebben hebben?	Tuurgeld, waarschijnlijk veel geld over voor andere (maar niet meer)	Zoeken iets specifiek, kost vaak veel meer dan normale supermarkt	Lunch van thuis, kleine snack erbij kopen	Studenten kleingeld, doeren lunch	Goedkope divers, makkelijke geld uit te geven	Zijn of om te eten, wat extra geld voor snack
Tactieken om doelgroep te bereiken	Impuls aankoop bij de kassa	Impuls aankoop bij de kassa	Combodoel, vooral gezonde keuze prom	Bedelijk geprijsd, adverteren voor kansen	In combinatie met geur, decor, setting	Combodoel, geavanceerde keuze met kleine promo

## Customer journey

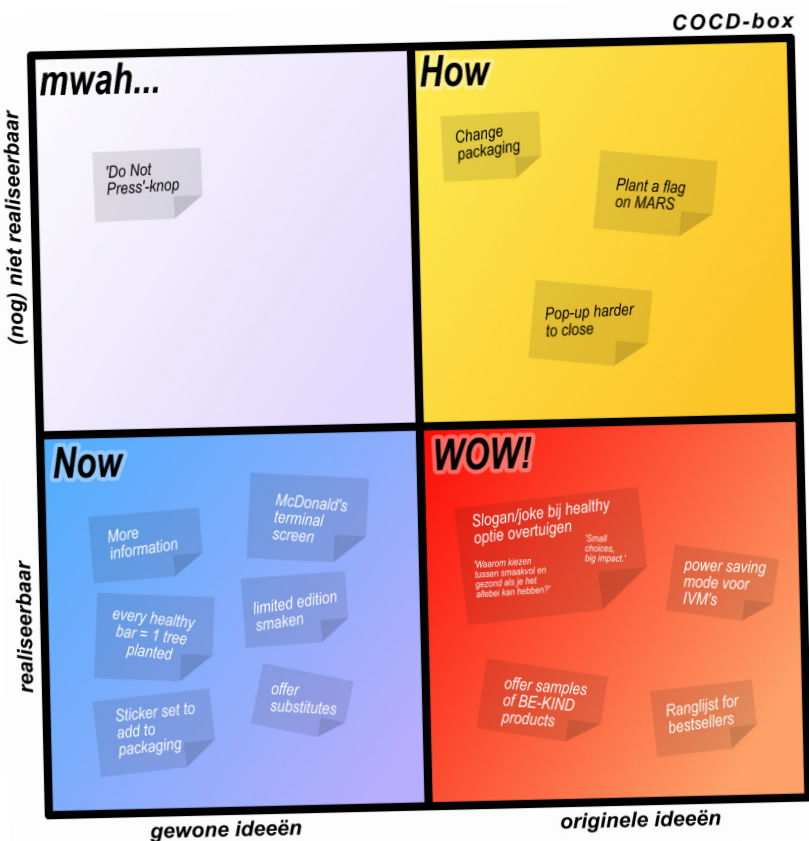
### Waarom/doel?

De customer journey hielp ons een "looproute" aan te houden voor de gebruiker tijdens het gebruiken van de IVM. Ook heb ik hierin eventuele marketingstrategieën in verwerkt om ons product aandacht te geven. We hebben de elementen die niet mee zijn genomen in ons prototype gemarkeerd met een sterretje (\*).

## COCD-box

### Waarom/doel?

De COCD-box gaf ons een overzicht over ideeën (afkomstig uit de creatieve sessies) en liet ons deze ideeën sorteren tussen (niet) realiseerbaar en (niet) origineel. Hiermee keken we vooral naar de 'Now' en 'Wow!'-ideeën. Zo limiteerde we ons prototype tot een beperkte aantal effectieve toevoegingen.



### Noteren testresultaten

### Waarom/doel?

Door letterlijk alles te noteren wat onze testers deden en hebben gezegd, konden wij achteraf keuzes gaan maken om het ontwerp en de interactie opnieuw in te gaan richten. Ook kregen bij hierdoor een diepere blik in hoe ons prototype ontvangen werd en als belangrijkste, of onze aanpassingen over zou komen op onze testers en zij ons duurzame doel zouden begrijpen.

### Noteren expert meeting

### Waarom/doel?

De expert meeting vertelde ons wat al goed ging, wat we nog zouden kunnen verbeteren, en het gaf ons een indicatie van hoe ons proces vanuit de opdrachtgever aanschouwd werd.

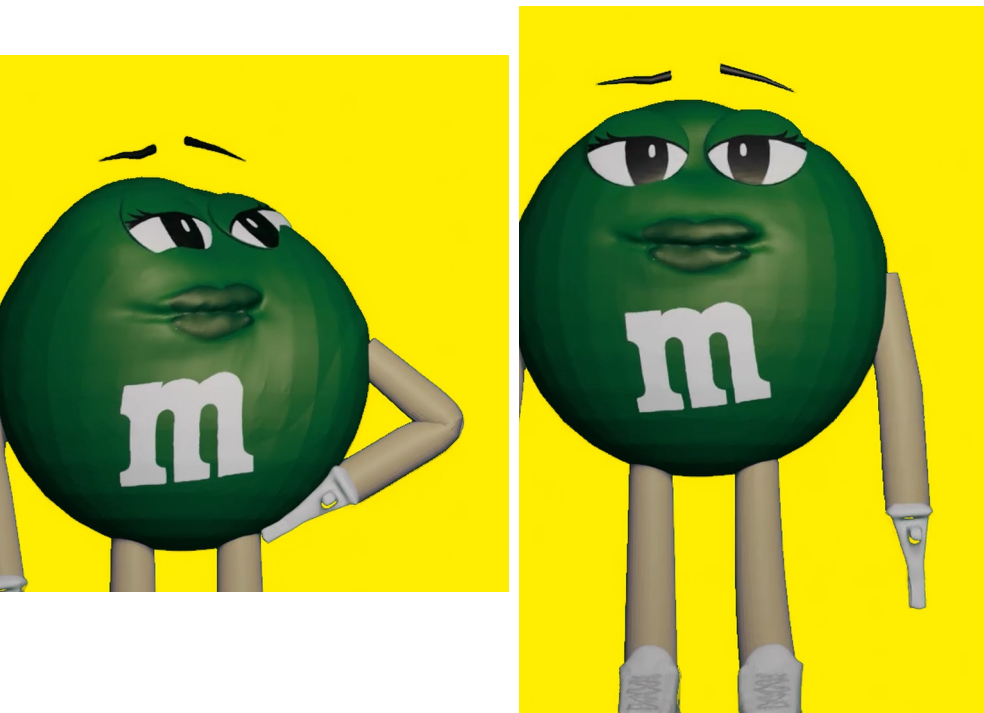
Deze resultaten zijn belangrijk om mee te nemen naar een laatste iteratie van het prototype waar we aankomende week aan gaan werken.

## 3D-animatie

### Waarom/Doel?

Als leerdoel voor deze cursus had ik aangegeven me te willen verdiepen in de 3D-ontwikkelingssoftware, blender. Dit heb ik tussendoor gedaan, en ik heb een model van de groene M&M gecreëerd en deze in een korte animatie verwerkt.

Al hoewel ik persoonlijk vind dat er nog veel te leren valt en we deze animatie uiteindelijk niet gebruikt hebben, ben ik tevreden dat het me is gelukt dit leerdoel aan te pakken. Ik ga in het vervolg andere technieken toepassen voor het maken van een 3D-model en me verder verdiepen in het correct toevoegen van een skelet om dit te animeren.



De animatie is terug te vinden in sub-folder 'item/animation.mp4.'

BC4.3.2



Stap 3: Feedback + vragen met antwoorden

Vraag: is onze visie op het probleem duidelijk uit onze keuzes?

Gerjanne

deels

top: onderscheid tussen groen voor jou en de aarde en hoe dit doorgetrokken is in ontwerp

tip: dit verschil kan je bij onderzoek duidelijker laten zien

Robert

Ten dele wel, keuzevrijheid en het geven van informatie ‘op afroep’

Vraag: In hoeverre vindt u onze gekozen technieken passen bij onze problemen/doelen?

Gerjanne

jullie onderbouwen deels de keuzes in ontwerpen zoals wanneer je meer info willen. zorg dat je dit concequent doet!

Robert

passend

BC4.1.2

BC4.2.2

BC4.3.1

Robert

Uitleg van de comparison chart en algemeen toelichting ervan, keuze voor vrije tijd. creatieve sessie, cocd-box, testresultaten

Bart

Maarten legt goed uit waarom comp. chart te gebruiken

Als je een aspect van het ontwerpproces benoemt wat is dan de samenhang met andere aspecten van jullie ontwerpproces?

Dat het

COCD-box wordt gepresenteerd maar de mate van keuze is niet duidelijk/toegelicht.

Dit hadden wij duidelijker aan kunnen geven in de presentatie. Er werd verteld dat we vooral naar de ‘Now’ en ‘Wow!’-ideeën keken, maar daarna hebben we nog als team gezeten en besloten waarvan we vonden wat haalbaar was voor het prototype.

Meer de stakeholders betrekken in de presentatie.

Hier hebben we overheen gekeken. Dit gaan we zeker beter betrekken in de presentatie op 10 juni.

Het waarom van keuzes mag meer naar voren komen en waarom de toegepaste methodes werken mbt het ontwerpproces.

Dit klopt. Wij gaan dit vooral al pratend beter overbrengen, want om dit aan de presentatie toe te voegen, dan wordt de presentatie te druk.

Waarom de keuze voor een M&M-figuurtje?

Herkenbaarheid van het merk, enige mascotte van MARS, het figuur is al geïmplementeerd in de huidige IVM’s.

Wat is gezond voor de aarde en jou is en interessante vraag maar wat gaan jullie daar mee doen wat significant kan zijn?

Meer informatie toevoegen hierover, eventueel met pakkende slogans/teksten, dingen die aandacht trekken voor een grotere groep mensen dan enkel wie bewust bezig zijn met hun lichaam en de planeet.

testresultaten en de expertmeeting met X-Ingredient zijn waardevol voor verder uitwerking van het prototype.

Inderdaad. Deze nemen we dan overigens ook mee naar de volgende presentatie.

Omdat feedback op onze eerste tussenpresentatie vooral ging over het ondersteunen en uitleggen waarom we bepaalde keuzes hadden gemaakt, hebben we geprobeerd deze 2e presentatie meer diepgang te geven in het maken van die keuzes. Zo heb ik extra toelichting gegeven over de comparison chart;

waarom het een toepasselijke techniek is geweest, (omdat een comparison chart gestructureerd kenmerken van, in ons geval, verschillende sectoren kan vergelijken) wat het doel was (het verfijnen van de doelgroep die we aan zouden pakken, gebaseerd op MARS’ sectoren van OOH-locaties) en wat het ons heeft opgeleverd. (de doelgroep divergeren)