



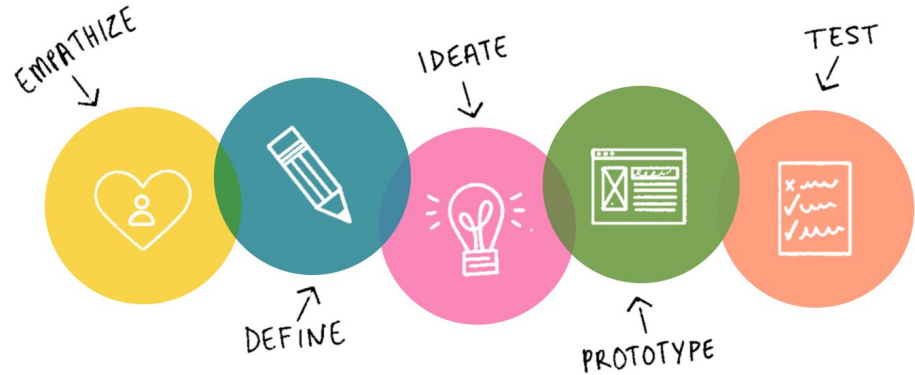
Sophie, Thomas, Jochem, Maarten & Levi

Team YoungDrive

IVM Project

Agenda

- Empathize & Define (W1-2)
- Ideate (W3-4)
- Prototyping (W5)
- Testing (W6) & Feedback





Empathize & Define

Week 1-2



Ontwerpvraag

Hoe kunnen we OOH-gebruikers stimuleren **gezondere en duurzamere keuzes** te maken tijdens een aankoop bij een vending machine, zodat MARS een aantoonbare **duurzame omzetgroei** realiseert?



Verdere bepaling van de doelgroep

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

	Petrol	Retail speciaalzaak	Op het werk	School	Recreatie & vrije tijd	Fastservice & cafetaria
Locatie	tankstation	Retail speciaalzaak	<ul style="list-style-type: none"> Kantoor Vergaderzalen Receptie Coffee corner Bedrijfsrestaurant 	<ul style="list-style-type: none"> Cafetaria Wandelingen 	<ul style="list-style-type: none"> Bioscoop Pretpark Dierentuin Festival 	<ul style="list-style-type: none"> Treinstation Snackcorner
Doelgroep	Reizigers per auto/ vergelijkbaar voertuig	Winkelgangers	Medewerkers binnen een bedrijf	Studenten & docenten	Ontzettend divers, verschilt per locatie	Reizigers, mensen/gezinnen die graag een snackje buitendeurs eten
Tijd- verbruik	Snel, in en uit	Even tijd na te denken, maar niet te lang	Pauze, tussendoortje	Pauze, tussendoortje	Genoeg tijd om te kiezen, weinig tijdsdruk	Snel door, weinig tijd om te beslissen
Hoeveel geld hebben klanten?	Tankgeld, waarschijnlijk wel geld over voor snack (maar niet teveel)	Zoeken iets specifiek, kost vaak wat meer dan normale supermarkt	Lunch van thuis, kleine snack erbij kopen	Studenten kleingeld, docenten lunch	Gezellige dag, makkelijker geld uit te geven	Zijn al om te eten, wat extra geld voor snack
Tactieken om doelgroep te bereiken	Impulsaankoop bij de kassa's	Impulsaankoop bij de kassa's	Combodeal, vooral gezonde keuzes prezen	Redelijk geprijsd adverteren voor tieners	In combinatie met geur, decor, setting	Combodeal, gezondere keuze met kleine promo



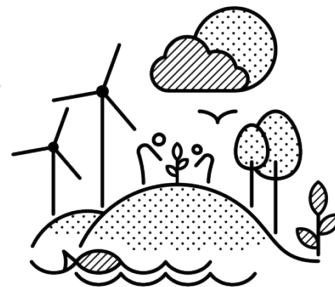
Comparison Chart

Op welke OOH gebruikers
willen wij ons richten?

Definitie duurzaamheid

Wat vindt Mars belangrijk op gebied van duurzaamheid?

- Impact op klimaat verminderen
- Beter voedsel voor consumenten en werknemers
- Mensen in supply chain ondersteunen



**Sustainable in a
Generation Plan
MARS**



Moodboard

Welke elementen associëren mensen met duurzaamheid?



Ideate

Week 3-4



Creatieve sessies

Sketchstormen

Het interactieve scherm
te gebruiken om
aankopen te stimuleren

Personage bestorming

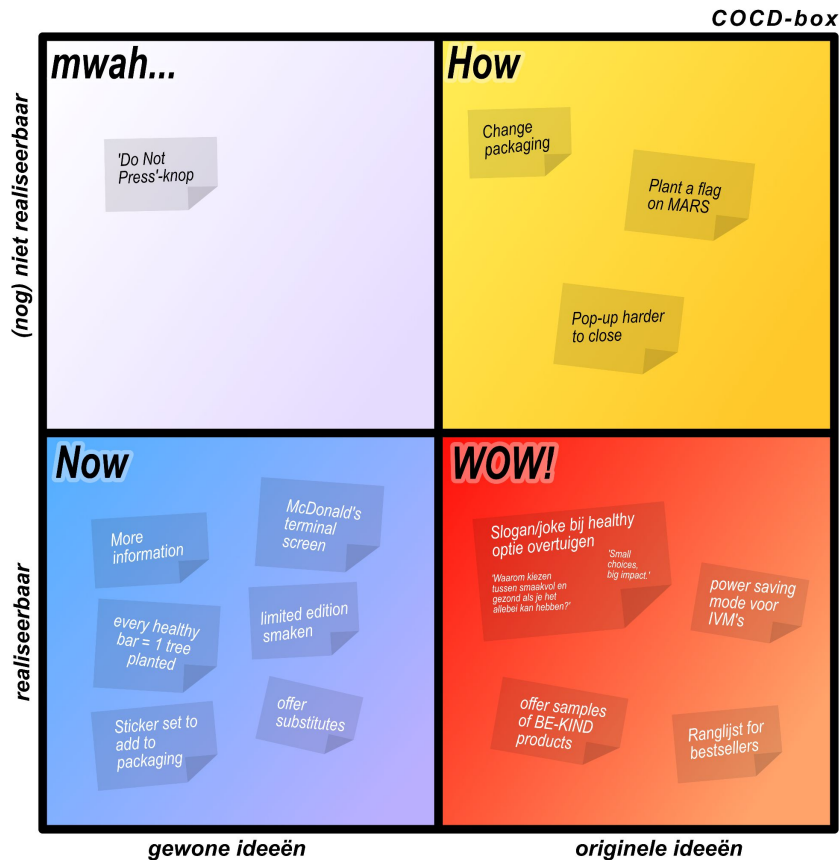
Hoe kunnen we aankopen
beïnvloeden?

Zes denkhoeden van De Bono

Wat betekent
gezond/duurzaam?

- Resultaten uit de creatieve sessies
- Eigen brainstorming

COCD-box



Concept: IVM quality of life overhaul

- Slogan/grapjes
- Vervangend/aanvullend product aanbieden
- Labels toevoegen
- Ranglijst op slaapscherm
- Meer informatie bieden
- Meer persoonlijkheid toevoegen





Prototyping

Week 5

Ontwerpkeuzes





M&M's Peanut 200g

€ 5,15

Nutrition Facts / 100g

- Calories 494 kcal
- protein- 48
- Carbohydrate: 653 g
- Of which saturated 15 a g
- Fats. 232 g
- Salts. 036 g

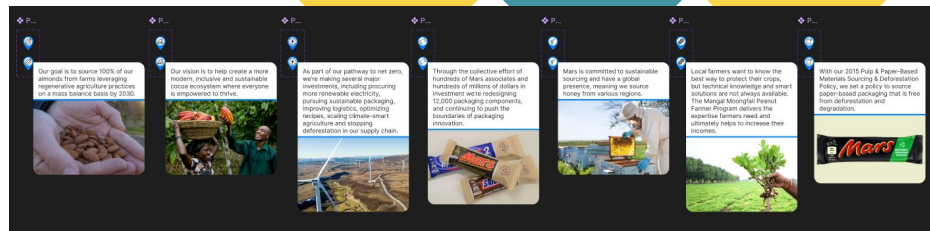
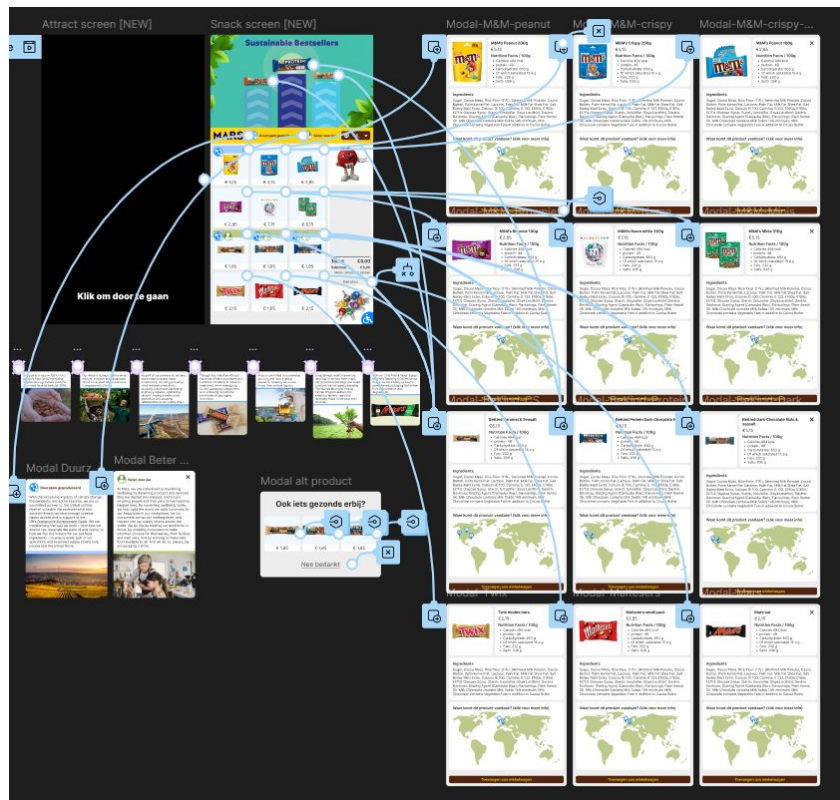
Ingredients

Sugar, Cocoa Mass, Rice Flour (11%), Skimmed Milk Powder, Cocoa Butten, Palm Kernel Fat, Lactose, Palm Fat, Milk Fat Shea Fat, Salt Barley Matt Extra, Colours (E 100, Carmine, E 133, E160a, E160e, E171) L Glucose Syrup, Starch, Emulsifier (Soya Lecithin), Dextrin, Dextrose, Glazing Agent (Carnauba Wax), Flavourings, Palm Kernel Oil. Milk Chocolate contains Milk Solids 14% minimum, Milk Chocolate contains Vegetable Fats in addition to Cocoa Butter

Waar komt dit product vandaan? (klik voor meer info)



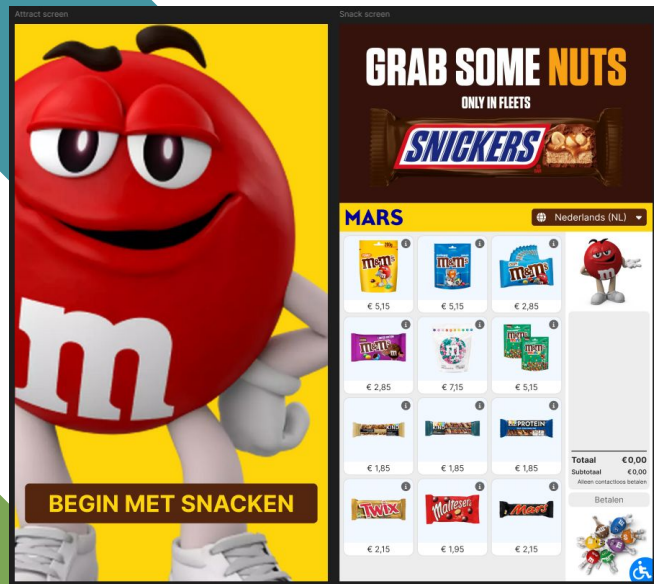
Toevoegen aan winkelwagen



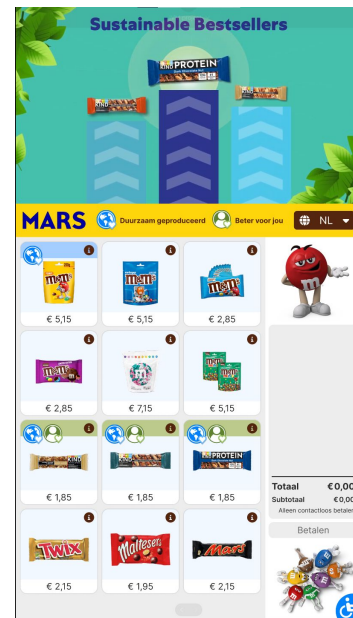
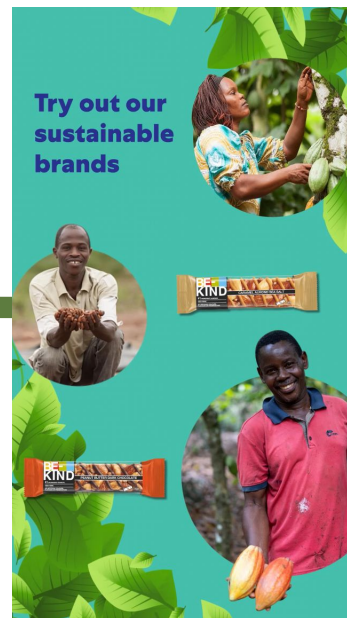
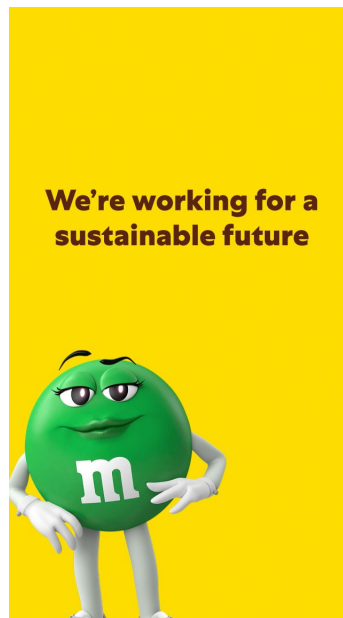
Figma prototyping

Uitstraling

Huidige situatie

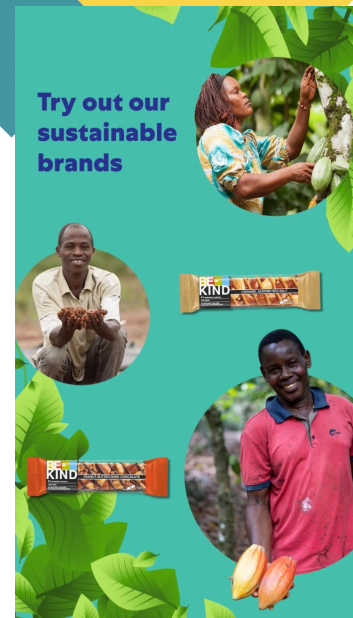
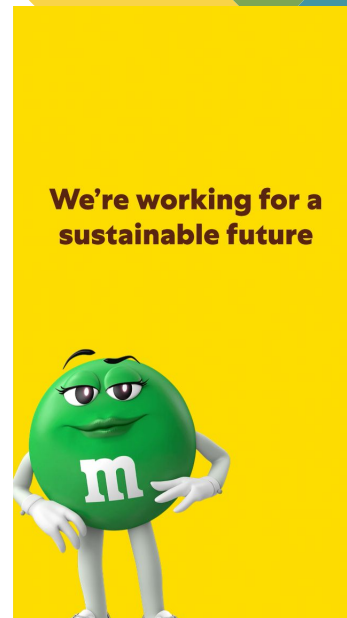
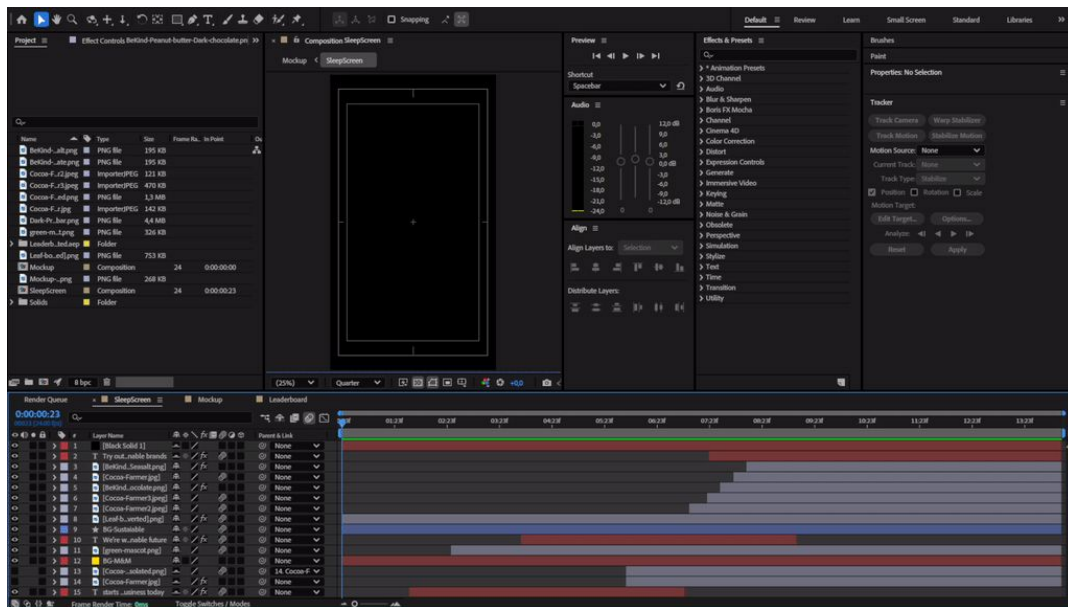


Ons ontwerp

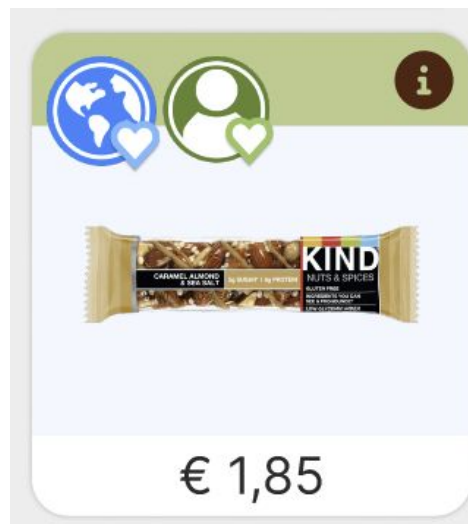




Idle scherm



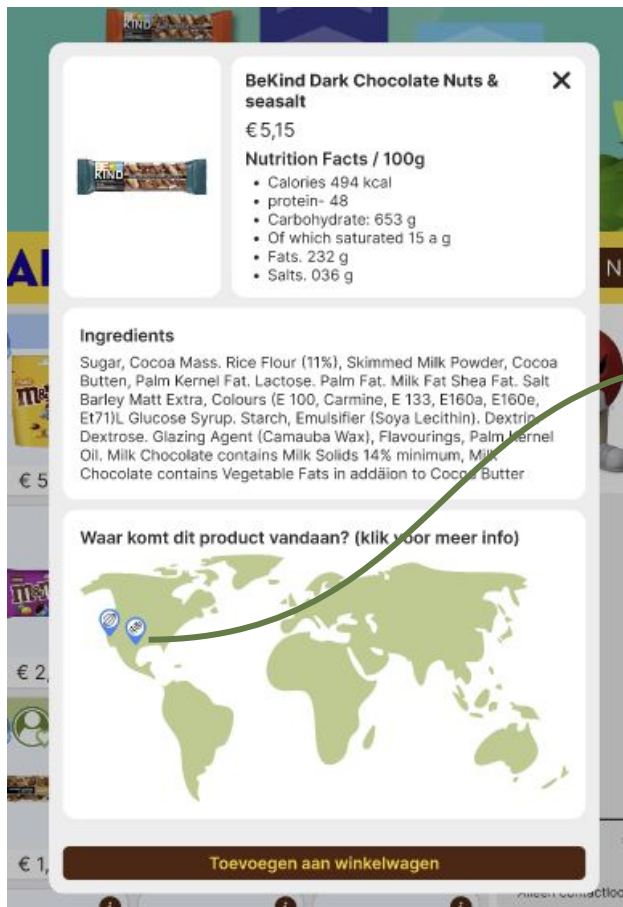
Product labels





Ranglijst banner





BeKind Dark Chocolate Nuts & seasalt X

€5,15


Nutrition Facts / 100g

- Calories 494 kcal
- protein- 48
- Carbohydrate: 653 g
- Of which saturated 15 a g
- Fats. 232 g
- Salts. 036 g

Ingredients

Sugar, Cocoa Mass, Rice Flour (11%), Skimmed Milk Powder, Cocoa Butter, Palm Kernel Fat, Lactose, Palm Fat, Milk Fat Shea Fat, Salt Barley Malt Extra, Colours (E 100, Carmine, E 133, E160a, E160e, E171) Glucose Syrup, Starch, Emulsifier (Soya Lecithin), Dextrin, Dextrose, Glazing Agent (Carnauba Wax), Flavours, Palm Kernel Oil, Milk Chocolate contains Milk Solids 14% minimum, Milk Chocolate contains Vegetable Fats in addition to Cocoa Butter.

Waar komt dit product vandaan? (klik voor meer info)





[Toevoegen aan winkelwagen](#)




Product informatie



Mars sustainability info




 **Duurzaam geproduceerd** 

With the increasing impacts of climate change, the pandemic and social injustice, we are as committed as ever to the critical actions needed to tackle the environmental and societal threats we face through science-based actions and in support of the UN's Sustainable Development Goals. We are transforming the way we work – from how we source raw materials like palm oil and cocoa, to how we fish the oceans for our pet food ingredients – to ensure every part of our operations and extended supply chains help people and the planet thrive.



 **Beter voor jou** 

At Mars, we are committed to nourishing wellbeing by delivering products and services that are trusted and enjoyed, and in turn enabling people and their pets to live healthier, happier lives. By nourishing wellbeing today, we help build the world we want tomorrow: for our Associates in our workplaces, for our consumers across our marketplaces, and beyond into our supply chains across the world. We do this by helping our workforce to thrive, by enabling consumers to make informed choices for themselves, their families and their pets, and by working to make safe food available to all. And we do so, always, by encouraging a smile.





Testing

Week 6

Test Plan

USABILITY TEST PLAN DASHBOARD

AUTHOR		CONTACT DETAILS		FINAL DATE FOR COMMENTS	
Sophie, Jochem, Maarten, Thomas, Levi					
PRODUCT UNDER TEST What's being tested? What are the business and experience goals of the product? Een gui voor een ivm. 3 verschillende versies, current, updated, redesigned	TEST OBJECTIVES What are the goals of the usability test? What specific questions will be answered? What hypotheses will be tested? - Hebben onze veranderingen invloed op de keuzens die gebruikers maken? - Zetten onze aanpassingen gebruikers aan to denken? - Zijn alle elementen duidelijk?	PARTICIPANTS How many participants will be recruited? What are their key characteristics? - A good amount like 5 to 10 preferably more	TEST TASKS What are the test tasks? - Use the machine, thinking out loud - Spot the difference maybe? - A/B testing, show half the people one version first to see difference in initial reaction	RESPONSIBILITIES Who is involved in the test and what are their responsibilities? - Notulist - Talker - Iemand die laptop vast houdt	
BUSINESS CASE Why are we doing this test? What are the benefits? What are the risks of not testing? We willen het verschil in reactie van de gebruiker op de designs zien		EQUIPMENT What equipment is required? How will you record the data? - Touchscreen verticale laptop		LOCATION & DATES Where and when will the test take place? When and how will the results be shared? - At school but not peers	
PROCEDURE What are the main steps in the test procedure?					
<div> <div>Laat de prototype zien versie 1</div> <div>Vraag na mening/thinking out loud</div> <div>Herhaal voor de andere 2 versies</div> <div>Give yummies as reward</div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>					

Prototype testing

- Huidig IVM design vergelijken met onze versie



Test resultaten

vergeleken met huidig design

Positief

- “Groen is positief, dat straalt meer uit.”
- Informatie-knop effectief
- Legenda informatief
- Banner duidelijk (ook kleurenblind!)

Aandachtspunten

- UI is nogal druk
- Animatie trekt aandacht
- Geen zin in gezond

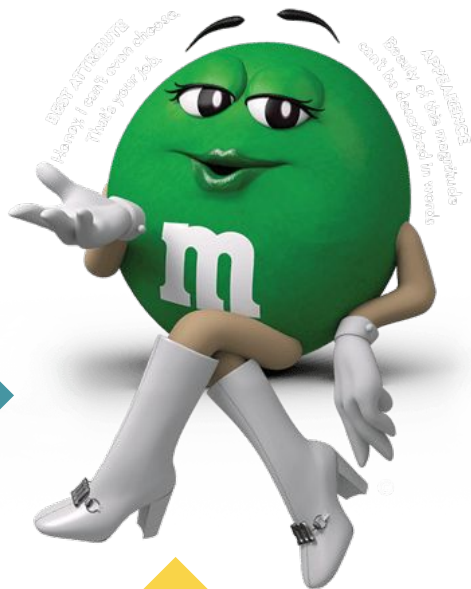
Expert Meeting

Pluspunten

- Screensaver
- Snel duidelijk
- Iconen
- Upsell

Aandachtspunten

- Type sustainability verandert opeens
- Duidelijker interactie aangeven
- Lastig bij informatie te komen
- Meetbaarder maken
- Tweedeling milieu/mens verduidelijken



Bedankt voor uw aandacht

Vragen/feedback?