

## Stap 1: Onderbouw de presentatie die jullie hebben gegeven

### Presentatie opbouw (BC 4.2.1, 4.2.2)

1. *Agenda*

Om een overzicht te hebben van de presentatie en wat erin komt. **(Jochem)**

2. *Doelstelling*

Om richting te geven aan ons verhaal en ook onze keuzes te onderbouwen.

**(Maarten)**

3. *Proces*

Hier vertellen wij over alle stappen die er gemaakt waren om uiteindelijk tot onze probleemoplossing te komen. Ook onderbouwen wij de keuzes in onderzoeks- en oplossingsmethoden. Wij wilden niet al te diep ingaan in de individuele stappen van het proces maar meer de impact die ze hadden op ons uiteindelijke ontwerp.

**(Maarten)**

4. *Onze oplossing*

Dit was een moment voor ons om onze ontwerpkeuzes te onderbouwen en betekenis eraan te geven. Belanghebbende:

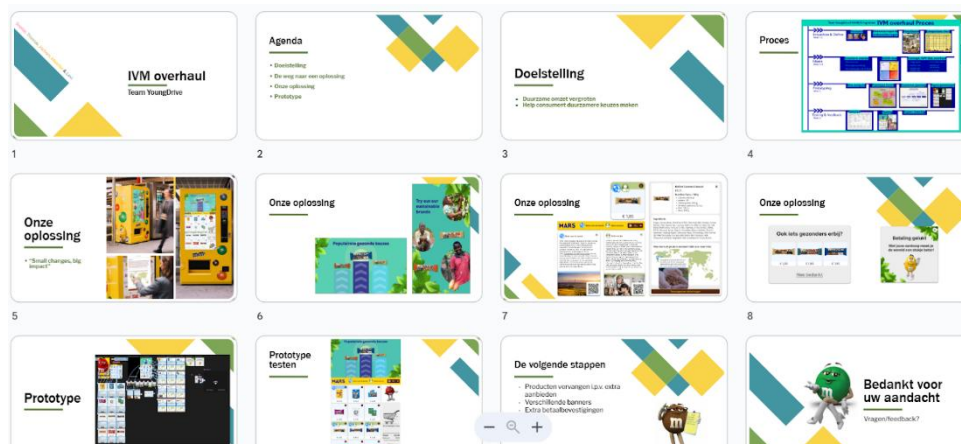
- “Small impact, big change” - *hiermee refereren wij terug naar ons doel.* **(Levi)**  
**BELANGHEBBENDE: klanten, IMPACT: Klanten kunnen aangetrokken worden door pakkende slogans, trekt hun aandacht.**
- Idle screen - *Om te illustreren dat wij de branding en toon/stijl van Mars hebben gebruikt in onze ontwerpkeuzes.* **(Thomas en Jochem)**  
**BELANGHEBBENDE: klanten, MARS, stakeholders omtrent branding van MARS, IMPACT: trekt de aandacht van de koper en weergeeft de visie op duurzaamheid**
- Informatiepagina's, interface design, labels - *Om uit te leggen hoe ons onderzoek heeft geleid tot de uiteindelijke ontwerpkeuzes.* **(Sophie)**  
**BELANGHEBBENDE: klanten, MARS, Team YoungDrive, IMPACT: visuele herschikking om de klant bewust te maken van het kenmerk “duurzaam”**
- Pop-ups. **(Levi)**  
**BELANGHEBBENDE: nieuwsgierige klanten, IMPACT: informeert klant verder over het doel van duurzaamheid en biedt meer transparantie tussen de klant en de producten die zij kopen.**

5. *Prototype showcase* **(Thomas)**

Hiervoor hebben wij een van de opdrachtgevers gekozen om het prototype te testen voor de hele klas. Zo konden ze ons prototype ervaren vanuit de positie van de gebruiker. Voor ons was het stimuleren van de opdrachtgever door ons prototype tijdens de pitch te testen een juiste keuze, omdat in dat geval onze opdrachtgever de belangrijkste belanghebbende was.

6. *Volgende stappen* **(Jochem)**

De één na laatste slide ging over mogelijke veranderingen die wij konden toevoegen aan ons ontwerp. Dit is gebaseerd op de feedback die wij hebben gekregen over ons prototype.



# Beoordelingen

Meer dan verwacht

Ja

Nog niet volledig

## A. De presentatie maakt duidelijk hoe en waarom het concept doel- en doelgroepgericht is

(Max)

- *Oplossing voor iedere stakeholder;*
- *Veel focus op verantwoording van keuzes.*

(Bram)

- *Wel generiek concept kunnen/moeten we nog specificeren?*

(Robert)

- *Goede presentatie!*

(Bart)

(Barend)

(Gerjanne)

- *Heel duidelijk verhaal over concept en hoe het werkt;*
- *Jullie hadden wat meer kunnen ingaan op de doelgroep en waarom het daarvoor werkt.*

(Ursula)

- *Proces laten zien (blauw op lichtblauw is lastig te lezen);*
- *Doelgroep komt niet goed uit de verf.*

## B. Wij zijn overtuigd van de potentie van het concept

(Max)

- *Duidelijke uitleg van alle design keuzes, zowel groot als klein;*
- *Veel technische info.*

(Bram)

- *Ja, dit is zo te pitchen.*

(Robert)

- *In de basis is het concept waardervol. De uitwerking biedt meerdere invalshoeken m.b.t. gezondheid/duurzaamheid.*

(Bart)

- *Interactie werkt, dat is positief en sterk.*

(Barend)

(Gerjanne)

- *Jullie hebben een goed uitgewerkt verhaal met zowel duurzame als gezonde keuze;*

- *Het concept kan nog uitgebreid;*
- *Goed de aanvulling met upselling mogelijkheid.*

**(Ursula)**

- *Kleine aanpassingen, maar de machine blijft geel;*
- *⇒ Upselling, slim om daaraan te denken.*

### **C. De vragen die wij gesteld hebben zijn overtuigend beantwoord**

**(Max)**

**(Bram)**

- *Je hoeft niet achteruit te lopen/teverontschuldigen;*

**(Robert)**

**(Bart)**

- *Duurzaamheid is breed behandeld;*

**(Barend)**

**(Gerjanne)**

- *Goed ingegaan op zoeken naar balans tussen gemak en meer informatie;*

**(Ursula)**

- *Complimenten presentatie vanuit opdrachtgever;*
- *Hoe ga je om met de producten die niet aansluiten op duurzaamheid?*
- *Design: compliment!*

### **Sterke punten:**

**(Max)**

- *Sterke pitch met een focus op kennis*

**(Bram)**

- *Goed concept. Goede interactie*

**(Robert)**

- *Opdrachtgever betrekken (prototype)*
- *MARS sustainability-plan meegenomen in het ontwerp*
- *'Slim' verkooptraject m.b.t. 'Duurzaam'*

**(Bart)**

- *Benadrukken van informatierijke oplossing, goed dat je de impact van jullie oplossing zowel voor doelgroep als eigenaar toelicht*
- *Je denkt na over look & feel én customer journey*

**(Barend)**

- *Mooie designs, compleet verhaal*
- *Tof om te zien dat duurzaamheid in brede zin wordt meegenomen*

**(Gerjanne)**

- *Opbouw presentatie aan begin*
- *Proces inzichtelijk weergegeven*
- *Live prototype laten testen > je had om eerste reactie kunnen vragen*
- 

(Ursula)

- *Goed hoe jullie er staan!*
- *Goed om te benoemen 'uit onderzoek blijkt'*

#### **Aandachtspunten:**

(Max)

- *Proces en methodes mogen een tweede plek krijgen tijdens een pitch. Niet iedere opdrachtgever kent onze vaktaal*

(Bram)

- *Hoe ga je om met producten die niet beter voor de wereld of jou zijn?*

(Robert)

- *Het is een pitch en geen proces presentatie, dus het begin had korter gekund of weggelaten kunnen worden*
- *Redelijk wat tekst (uitleg)*

(Bart)

- *Wel heel veel kleine tekst en veel info op een klein scherm (balans)*

(Barend)

- *Blijf bij je initiële verhaal en probeer niet alles dubbel te verantwoorden*

(Gerjanne)

- *Pitch start meestal met de oplossing van probleem*
- *Denk aan goede opening waarmee je publiek nieuwsgierig maakt*
- *Maak keuzes nu bijv eng/nl in de oplossing*

(Ursula)

- *'Eigenlijk niet veel veranderd', benoem dat niet te vaak Levi*
- *Waarom Engels/Nederlands in de oplossing*
- *Ik mis het WOW-effect*

## **Reactie van opdrachtgevers na presentatie**

### **Bram:**

- Complimenten aan interactieve deel.
- Hoe ga je om met producten die niet duurzaam zijn?
- Demotiveren om "ongezonde" producten te kiezen.

### **Barend:**

- Complimenten voor design.
- Duurzaamheid breed meegenomen (jezelf en milieu).
- Bijdrage op een simpele manier.
- Compleet verhaal, overtuigd idee, hoeft niet iets toe te voegen als iets vergeten is.

## Stap 2: Beschrijf jouw visie op jullie proof of concept

## **BC4.1.2**

Ten eerste wil ik aangeven dat ik weinig vertrouwen heb dat het proces verlopen zou zijn zoals het heeft gedaan als ik alle keuzes kon maken. Dit omdat ik vond dat er in ons team een goede balans was tussen het inbrengen van creatieve ideeën, deze te onderbouwen, en hierover in discussie te gaan om erachter te komen of het past in de visie van iedereen binnen het team. Levi was onze projectmanager, maar gaf helemaal niet de indruk af alsof we daarom enkel naar haar en haar keuzes moesten luisteren. We voelden ons allemaal gehoord en gezien, en niemands ideeën werden zomaar in de kast gezet.

Als ik de keuzes had mogen maken, had ik graag iets van een fysiek product toegevoegd. Nu hebben we ons gefocust op softwarematige wijzigingen, maar ik offerde tijdens de Ideate-fase het idee om iets toe te voegen als verzamelbare kaarten, iets wat wat weg heeft van bijvoorbeeld een spaaractie bij een supermarkt. Ik had dan de keuze gemaakt dit te paren met een softwarematige wijziging, waarschijnlijk in een volgende opstelling:

- De software is geüpdatet met de volgende functies;
  - Labels waaraan de duurzamere producten te herkennen zijn (in een vergelijkbare vorm zoals we dat nu al hebben uitgevoerd).
  - Vóór de betaling van een product vragen of de klant een set van verzamelkaartjes toegevoegd wilt hebben aan de bestelling
    - Zo ja, een animatie-scherm toevoegen om de klant betrokken te houden.
- De klant kiest voor een duurzamere optie?
  - Ja? = gratis aangeboden verzamelkaarten
  - Nee? = nog steeds aanbieden, maar kleine bijdrage (ook goed voor upselling!)
- Klant bekijkt de verzamelkaart(en) en ziet een leuke illustratie die hen ook bewuster maakt van de duurzaamheid en hen een goed gevoel daarover geeft.

Ook zou ik graag het uiterlijk van de kast aangepakt willen hebben. Ik denk dat er nog veel te winnen valt in het opnieuw bestickeren van de IVM's met een design wat meer passend is bij "duurzaamheid" (denk aan een pakkende slogan, andere kleuren dan fel geel, "schonere" look door bijvoorbeeld wind of bladeren toe te voegen, etc.).

Verder zou ik een herontwerp van de IVM's zelf toepassen. Hiermee zouden de IVM's dus opnieuw geproduceerd moeten worden, of een extra kast/paaltje als toevoeging aan de huidige kast om deze van de nieuwe verzamelkaarten te voorzien.

Ook heb ik ideeën gehad om iets toe te voegen als een vloersticker voor de IVM's. Hierdoor zou de aandacht van de klant niet alleen bij de kast blijven, maar ook in de omgeving rondom de kast.

*Kortom: ik zou dus graag een fysiek, aantrekkelijk product toegevoegd hebben in plaats van de wijzigingen tot software te behouden. Ik had graag mijn creativiteit buiten de kast om laten uitdrukken in het aanpakken van het design van de kast, het toevoegen van een vloersticker en het toevoegen van mechaniek voor verzamelkaarten. Bovendien had ik ook overwogen de sector en doelgroep te wijzigen naar bijvoorbeeld mensen on-the-go: bij het treinstation, in een winkelcentrum, etc.*

