

The background is a dark blue space scene with white stars and several concentric white orbits. Various planets are depicted: a large yellow planet with orange spots in the top left; a grey planet; a blue planet; a solid orange planet; a brown planet with horizontal stripes; a brown planet with two dark spots; a yellow planet with a ring system; a light blue planet with a white comet tail; and a small grey planet in the bottom right.

Ontwerpverslag Design Challenge 7

Simone Tertoolen & Suzanne van Rossen
Hotel Ibis - The Ibis room experience

CMD-DC01-7

15 april 2019

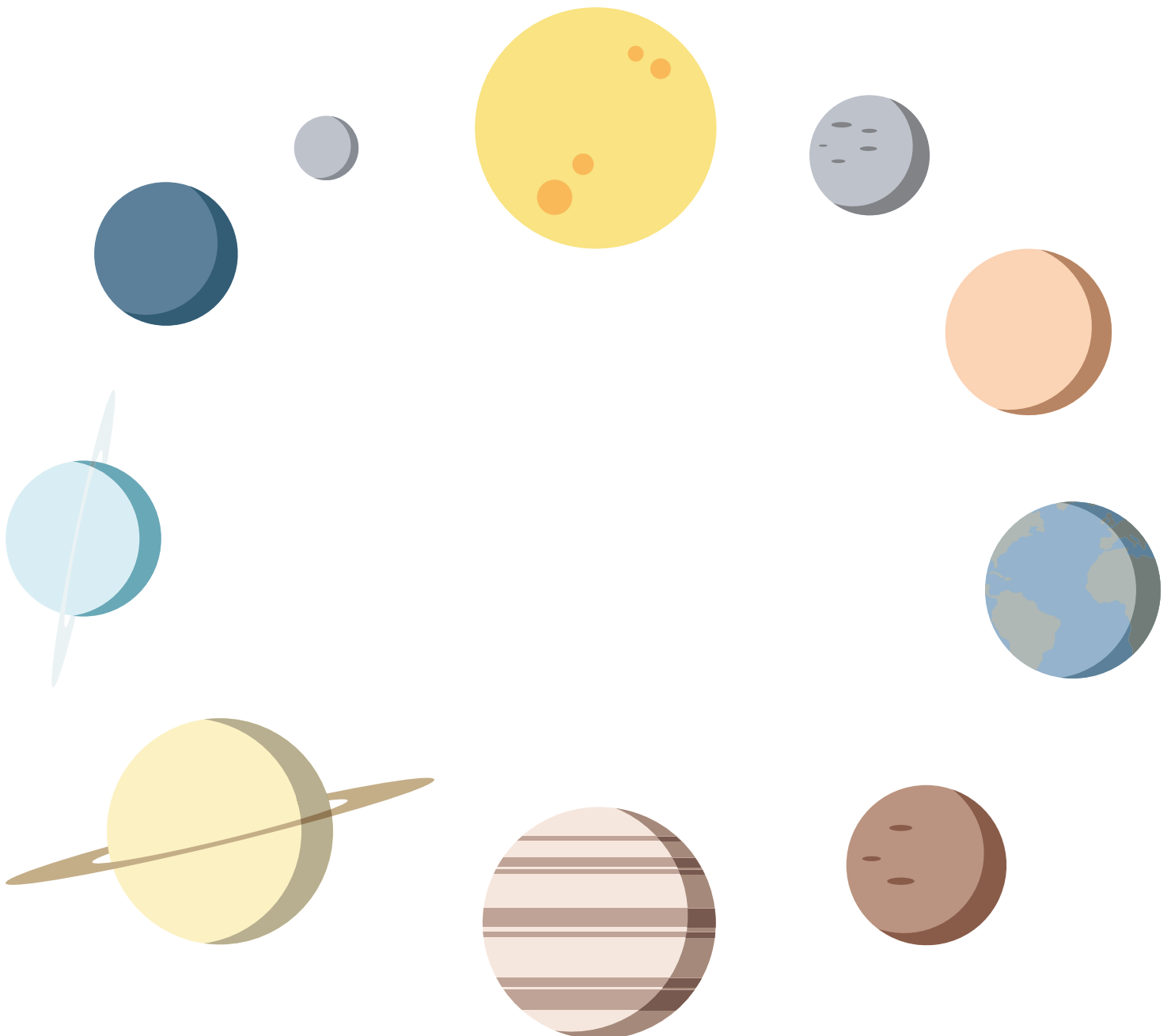
Sera Campolattano

0925591

CMD3E

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: De ontwerpogave.....	pagina 3 en 4
Hoofdstuk 2: Ontwerpactiviteiten van sprint 1.....	pagina 5 t/m 13
Hoofdstuk 3: Ontwerpresultaten van sprint 1.....	pagina 14
Hoofdstuk 4: Conclusie en reflectie van sprint 1.....	pagina 15
Hoofdstuk 5: Ontwerpactiviteiten van sprint 2.....	pagina 16 t/m 24
Hoofdstuk 6: Ontwerpresultaten van sprint 2	pagina 25 en 26
Hoofdstuk 7: Conclusie en reflectie van sprint 2.....	Pagina 27
Hoofdstuk 8: Aanbevelingen.....	pagina 28
Gevolgede workshops:	pagina 29 t/m 31
Link naar de one-pager:	pagina 31
Peerassessments:	pagina 32 en 33
Bronnenlijst:	pagina 33



Hoofdstuk 1: De ontwerpopgave

Kick-off met Remco

Mijn opdrachtgever voor Design Challenge 7 was Hotel Ibis, specifiek de vestiging aan de Wijnhaven. 19 februari was de kick-off voor dit project en maakte ik kennis met de opdrachtgever; Remco van der Jagt, de hotelmanager. Tijdens de inschrijving had ik al een korte probleemstelling ontvangen; *“Hotel IBIS wil nog beter kunnen inspelen op de behoeften van haar gasten, met name tijdens hun verblijf. Hoe kan de human centered en digital touch van Hotel IBIS ook in de kamer van de gast doorgevoerd worden?”*

Toch kreeg ik tijdens de kick-off veel meer informatie van Remco. Hij was een hele enthousiaste opdrachtgever en wilde op alle vragen antwoordt geven. Hij begon zijn verhaal met een korte uitleg over de opdracht en vertelde dat de connectie met gasten erg mist. *“Zodra de gasten in de lift verdwijnen is het contact weg en ziet het personeel ze niet meer terug.”* Ook weet het personeel niet of de gasten iets nodig hebben op de kamer omdat er geen contact is met de gasten. Hierna volgde meer informatie over de partners en concurrenten van het hotel, maar ook welke concepten nu al in productie zijn in Parijs. Zo bijvoorbeeld de ‘happy meter’ waarmee gasten kunnen aangeven hoe hun verblijf is. De Chrome box, maar deze waren binnen drie dagen allemaal gestolen. Een interactieve spiegel waarmee gasten kunnen facetimen en ga zo maar door.

Op de vraag waar wij rekening mee moesten houden bij het ontwerpen zei Remco dat de kamers de privé plek van de gast is, dat gasten geen zin hebben in pushberichten, hierdoor willen ze juist nog minder van het product gebruikmaken en dat er absoluut geen app komt over de hotspots van Rotterdam.

Ook gaf Remco ons algemene informatie over het hotel. Zo is 60% van de gasten op zakenreis, is de tone-off-voice erg informeel, telt het hotel 139 kamers en is het hotel bijna altijd voor 90% bezet.

Een student vroeg nog naar de reviews die het hotel kreeg. Remco gaf hierop aan dat het hotel altijd hoog scoort, maar dat het gemiddelde cijfer door de verbouwingen aan de overkant van de straat is gezakt van een 8,9 naar een 8,2. Als gasten een negatieve reactie achterlaten, doen zij dit meestal na het verblijf als zij weer thuis zijn en dit vond Remco jammer. Hij vertelde dat als er een klacht is van een gast, hij met hen wil praten. Deze negatieve reacties kunnen ervoor zorgen dat Ibis Rotterdam steeds lager op de bookingswebsites te vinden is en dit wil Remco voorkomen met een gesprek tijdens het verblijf.

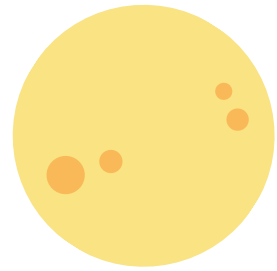
Overige informatie was dat Ibis live muziek heeft op zondag, dat er veel buitenlandse gasten verblijven, dat dit hotel 4,5 jaar open is, dat de lobby pas is verbouwd en de kamers zijn binnenkort ook aan de beurt en Remco probeert altijd wat speciaal te doen voor de gasten die vaker terugkomen, in de vorm van een lekker drankje op hun kamer bijvoorbeeld. Maar de ‘overall problem’ was: *“Zodra de gast in de lift stapt richting de kamer, is het contact met de gast weg. Het concept moet iets zijn waar de klant behoefte aan heeft, niet het personeel”*

Een eerste bezoek aan Ibis

Deze zelfde middag werden de teams ingedeeld en mochten wij meteen naar Ibis toe om foto’s te maken en rond te kijken in een kamer. Ik werd ingedeeld met Regi en Stefan, twee vrienden van mij. Voorafgaand aan ons bezoek, hebben we een soort to-do lijstje opgesteld. Hierop stonden onze to-do’s (duh) en dingen waar we op zouden letten zoals; hoe druk het is, of het schoon is, welke stijl het hotel heeft, wat is er basic en wat is uniek, enz. Eenmaal bij Ibis werden we ontvangen door Remco. hij gaf ons een rondleiding door de lobby en door een van de kamers. We hebben veel foto’s gemaakt voor nadere analyse. Uit de notulen van die ochtend hadden we nog opgepikt dat de folders die in de kamer liggen niet worden gelezen en dat de kamers erg basic zijn vergeleken de nieuw ingerichte lobby. Dit waren een paar van onze aandachtspunten; waren de kamers echt zo basic en waar zijn die folders dan voor. Eenmaal in de kamer hebben we weer veel foto’s gemaakt. De ‘folders’ op de kamer bleek een menu kaart te zijn en deze was inderdaad weggefrommeld in een hoekje. De kamers waren naar mijn mening inderdaad wat standaard, maar mijn oordeel telt niet mee tijdens ons onderzoek, dus moesten we opzoek naar de mening van gasten. Na afloop van ons bezoek hebben we de notulen van die ochtend uitgewerkt en hebben we onze bevinden opgeschreven, onderverdeeld in ‘lobby’, ‘kamer’ en ‘overig’.

User stories en deskresearch

Onze volgende stap was om user stories te maken. Dit hebben we gedaan voor Ibis en de gasten. De user stories hebben we ingevuld op aannamen, de notulen van Remco en eigen ervaringen. De belangrijkste punten voor de gasten waren; dat zij zich comfortabel willen voelen, dat ze niet gestoord willen worden op hun kamer, dat de privacy gegarandeerd wordt, dat ze een eerlijke prijs krijgen en vriendelijk personeel om hun heen hebben. Voor het hotel zelf kwam naar voren dat ze alle gasten goed willen voorzien, dat ze en hoge review krijgen, dat gasten rustig op hun kamer kunnen zijn en dat gasten respectvol met de spullen omgaan. Met deze user stories zijn we begonnen met deskresearch. Regi en ik hebben ons gefocust op reviews van klanten en Stefan is aan de slag gegaan met de concurrenten. Regi en ik hebben drie websites getackeld (Tripadvisor.nl, Zoover.nl, Google.com) om de goede en slechte reviews onder elkaar te zetten. De belangrijkste positieve reacties waren; ‘vriendelijk personeel’, ‘ideale



locatie', 'schone kamers' en 'warm ontvangst in de lobby'. Hieruit konden wij concluderen dat de notulen van Remco klopte. De negatieve reviews gingen vooral over de krappe kamers, het gebrek aan handdoeken, geen koffie of thee voorziening op de kamer, slechte bedden en lang wachten op service bij de bar.

Wat wij wilden bereiken met het concurrenten onderzoek is inzicht krijgen in hun vernieuwende ideeën, maar we hebben eigenlijk niets met deze input gedaan, we wilden ons focussen op de gasten van Ibis.

Interviews met de gasten van Ibis

De tweede keer dat we naar Ibis gingen was om onze eerste interviews af te nemen. Helaas was het toen erg rustig in de lobby en hebben we maar twee mensen kunnen spreken; een stel uit Frankrijk dat in Rotterdam was voor een tenniswedstrijd. We hadden van tevoren vragen voorbereid op basis van onze user stories en de notulen van Remco. Zo vroegen we onder anderen naar de ervaring met de check-in, hoe gasten de kamers ervoeren, wat ze misten van thuis en of er nog dingen beter konden. De twee mensen die wij spraken gaven ons niet bepaald de inzichten die we wilden hebben. Ze vonden alles wel prima en zeiden vrij weinig. Het enige interessante dat we uit hun interview hebben gehaald is dat ze klachten niet bij het personeel zouden melden omdat ze denken dat er toch niets met hun feedback gedaan wordt. Ze vonden dat het personeel aanspreekbaar was wanneer nodig, maar hoefde verder geen extra contact met ze. Dit was ook een interessant inzicht, het tegenovergestelde van wat Remco had geschetst.



De tweede keer dat we interviews wilden houden hadden we meer geluk. Er waren veel meer mensen aanwezig en we hebben 4 mensen gesproken. Uit deze interviews kwamen nog meer interessante inzichten die ook de vele reviews bevestigden; alle geïnterviewden vonden het personeel heel vriendelijk, de kamers waren schoon en de ontvangst was altijd heel vlot en vriendelijk. Toch werden ook de negatieve reviews bevestigd; kleine kamers, donker, weinig uitzicht, weinig opslag en missende handdoeken. Ook over het contact met het personeel werd gesproken. Meerdere keren kwam naar voren dat het ervan afhangt wat je zelf wilt en een ander zei dat meer contact niet hoefde. Uit deze interviews konden wij concluderen dat wat Ibis wilt en wat de gasten willen ver van elkaar af ligt. Toch hebben wij gekozen om naar de klanten te luisteren en in de notulen van Remco gaf hij ook aan dat we iets moesten ontwerpen wat de gasten willen.

De ontwerpogave

Volgens Remco was er weinig tot geen contact met de klanten zodra zij in de lift verdwenen en wist het personeel niet wat de gasten wilden.

De gasten daarentegen vinden het contact goed zoals het is en hoeven niet meer contact. Ze durven het contact ook niet te leggen omdat ze bang zijn dat er niets gebeurt met hun feedback. Hieruit konden wij concluderen dat de drempel misschien te hoog ligt voor de gast om contact te zoeken met het personeel. Dit is een van de belangrijkste ontwerpissues geworden; verlaag de drempel voor de gasten.

Met de resultaten van de interviews en de reviews zijn we aan de slag gegaan om de eerste concepten op te zetten. Team Ibisness was een feit en ging er vol tegenaan.



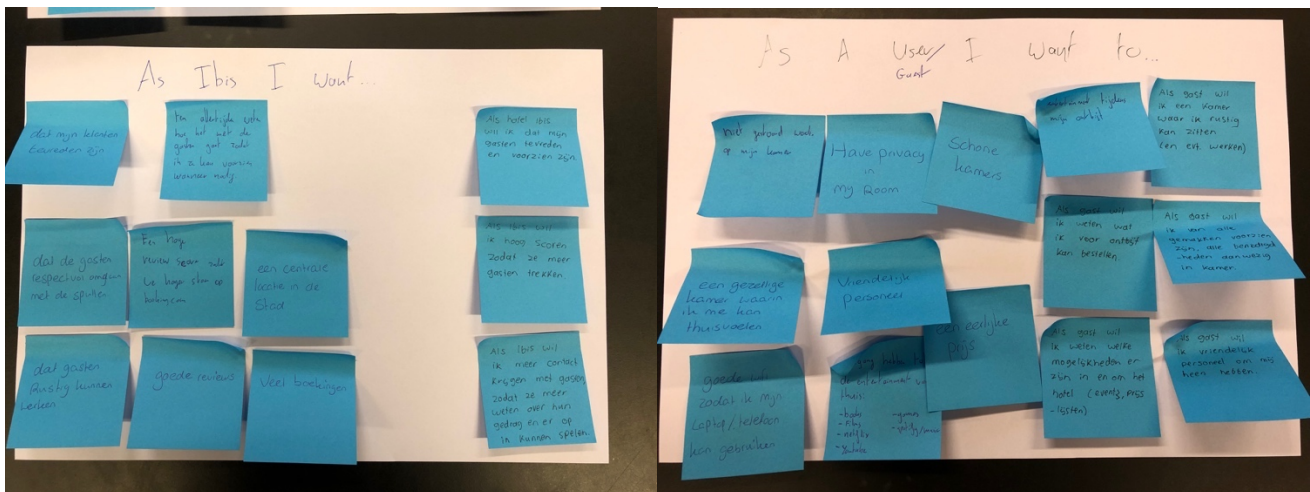
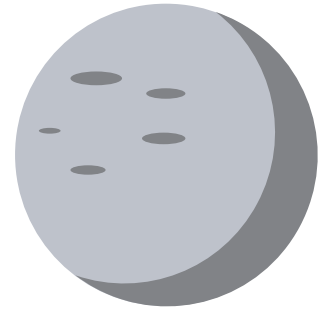
Foto's van ons eerste bezoek aan het Ibis hotel; de lobby, het uitzicht vanuit de kamer en de kamer zelf

Hoofdstuk 2: Ontwerpactiviteiten van sprint 1

User stories

Om onze design challenge te beginnen, zijn we dus begonnen met user stories. Deze user stories hebben we gemaakt voor Ibis zelf en voor de gasten en moesten ons een inzicht geven in wat zij willen. Om deze user stories in te richten hebben we gebruik gemaakt van de notulen van Remco, onze eigen ervaringen en aannamen. De eerste user story hebben we gemaakt voor de gasten van Ibis. Deze story is opgesteld vooral naar onze eigen ervaringen en aannamen. Iedereen is ooit in een hotel geweest en heeft dus bepaalde verwachtingen. Onze aannamen waarom gebaseerd op de notulen van Remco. Hij heeft zijn hotel gedetailleerd beschreven, dus deze punten konden wij ook meenemen in de story. We zijn apart van elkaar begonnen met een stapeltje post-its en een timer in het midden. De vraag luidde; als gast wil ik... De bedoeling was om deze vraag met gedetailleerde antwoorden te beantwoorden, bijvoorbeeld 'ik wil niet gestoord worden op mijn kamer, zodat ik rustig kan werken of relaxen' en 'ik wil vriendelijk personeel om me heen hebben'. Nadat de timer gegaan was, hadden we 12 antwoorden op de vraag 'als gast wil ik...' We hebben onze antwoorden met elkaar besproken en opgeschreven op een groot vel papier.

Hierna was het de beurt aan Ibis zelf. We gingen aan de slag met de vraag 'als hotel Ibis wil ik...' Ook hiervoor zijn we apart aan de slag gegaan met de timer in het midden. Voor deze story zijn we vooral uitgegaan van de notulen van Remco. Met de notulen kwamen we op antwoorden als '...dat alle gasten voorzien zijn van alle benodigdheden', '...meer contact met gasten zodat ik hun behoeften en gedrag kan peilen en zij tevreden zijn' en '...dat gasten respectvol omgaan met spullen in het hotel'. Deze antwoorden kunnen teruggekoppeld worden aan wat Remco ons heeft verteld bij de kick-off. Voor deze story hadden we maar 6 antwoorden, maar het was voor ons een duidelijk overzicht van de belangrijkste punten die Remco geschetst had.



De user stories; wat Ibis wilt zien en wat de gasten willen zien

Deskresearch

Nu zijn deze user stories niet genoeg om een eerste concept mee te maken. De antwoorden waren volledig gebaseerd op aannamen. Hierom moesten wij verder onderzoek doen. We besloten om deskresearch te doen naar de concurrenten van Ibis en om te zoeken naar reviews met een lage beoordeling. Stefan ging aan de slag met het concurrenten onderzoek terwijl Regi en ik op zoek gingen naar reviews. Regi begon haar zoektocht tussen de Google reviews en ik bevond me op Zoover.nl. Het was nog lastig om slechte reviews te vinden, bijna alle klanten waren tevreden over het hotel. Op Zoover.nl stonden alleen maar positieve reacties, het laagste cijfer was een 7. Ik heb de en een paar andere reviews overgenomen voor het onderzoek. Ook de positieve reacties zijn van waarde, zo weten we wat er al goed verloopt binnen het hotel. De positieve reacties gingen over het vriendelijke personeel, de schone kamers, het ruimte ontbijt en de goede prijs-kwaliteit verhouding.

Hoeveel het Ibis hotel op Tripadvisor.nl 4,5 van de 5 sterren heeft, waren er toch een aantal negatieve reviews. Een ervan ging over een kamer die was overboekt terwijl de mensen op een bruiloft waren, zij moesten 's nachts nog op zoek naar een ander hotel. Een ander ging over het gebrek aan handdoeken en de slechte service van de bar en het restaurant. De derde reactie betrof ook een overboekte kamer en een laconieke reactie van de baliemedewerkster. De vierde reactie ging over het bed, dat deze wel versleten leek en de kamer die niet mooi was ingericht. Verder vond deze gast het hotel prima.

De reviews die Regi had gevonden op Google schetste eenzelfde beeld; vriendelijk personeel, het vertrouwde Ibis gevoel, ideale locatie en schone kamers. De negatieve reacties die ze had gevonden gingen over de krappe kamer, de weinige opslag, missende spullen en herrie door de werkzaamheden.

De meeste opvallende punten en punten die veel terugkwamen hadden we dikgedrukt zodat we ze later konden inzetten bij de ideevorming sessies.

Stefan was in deze tijd bezig geweest met concurrentieonderzoek. Hij heeft hotels gezocht die vernieuwde en innovatie ideeën hebben toegepast. Zo kwam hij HOSPI(R) tegen, een robot van Panasonic die in hotels drankjes rondbrengt en tafels afruimt. Hij wordt momenteel ingezet in hotel in Japan. Bij de Aloft Hotel Group wordt een voice assistent in de kamers getest die de muziek, verlichting en temperatuur kan aanpassen. Het Hilton hotel maakt geen gebruik meer van pasjes en sleutels, maar doet alles via de smartphone. En een hotel in Singapore loopt erg vooruit op de tijd met zijn personalised room pods. Deze zijn high tech en uitgerust met een touchpaneel die het licht, lucht en smart tv bestuurt. Allemaal high tech snuffjes die voor ons misschien interessant konden zijn.

Met de reviews die Regi en ik hadden verzameld, konden we een redelijk beeld schetsen van de gasten van Ibis. Toch wilden wij verder gaan en interviews houden in het hotel. Als voorbereiding hadden we een vragenlijst gemaakt om naar de algemene experience te vragen, maar ook specifiekere vragen zoals 'hoeveel contact heb je met het personeel' en 'wat mis je tijdens je verblijf bij Ibis'. Deze vragen zijn gebaseerd op de inzichten van de reviews omdat we wilden zien of andere mensen dit ook ervaren. Miste zij ook dingen op hun kamer of vonden zij de kamers ook zo klein, waren ze toch erg positief over het personeel en vonden ze de kamers ook zo schoon. Met deze vragen in ons achterhoofd zijn we voor de tweede keer naar Ibis gegaan.

9 Fantastische verrassende gastvrijheid
Sonja, 4-7-2018 Rapporteren

Hygiëne	9	Kamers	8	Service	10
Eten	8	Prijs/kwaliteit	8	Ligging	9

Het ontvangst door Celia was super warm. Echt een geweldige hartelijke gastvrouw die snapt wat gastvrijheid is. De barman Jerrolson was ook erg behulpzaam. Verder was al het personeel super aardig en je zag echt dat ze veel plezier in hun werk hebben. De aardige serveerster die cappuccino bracht onthield zelfs dat ik 2 suikers wou bij het volgende kopje. Echt oog voor detail hebben ze daar. Ook voor alle informatie over waar wat te doen kon je bij hun terecht.

Het ontbijt was prima verzorgd en ruime keuze. Ook was er op zondag ochtend gezellige live music.

Ze hebben een heerlijk terras om van de zon te kunnen genieten.

De kamers waren netjes en schoon.

Echt een aanrader om vanuit deze plek Rotterdam te bekijken.

7 perfecte locatie
anoniem 24-8-2015 Rapporteren

Eten	8	Prijs/kwaliteit	8	Ligging	8
Kamers	6	Service	8		

pluspunten: locatie, schoon, ontbijt, vriendelijk personeel, bedden, stil, prijs-kwaliteit, parkeergarage naast hotel, TV.

minpunten: kleine kamer, geen minibar, geen koffie/thee faciliteiten, kleine douche met bijna geen accessoires, werd slecht aangevuld (wc papier en shampoo), water liep slecht weg in wastafel, geen wc borstel, te dik hoofdkussens, nauwelijks kastruimte, kapstok (haakjes) bij de deur zou makkelijk zijn voor jassen.

MPL68 heeft een beoordeling geschreven
sep. 2018

Matig toeristen hotel

"Kan me niet herinneren dat ik ooit eerder op zo'n slecht bed heb geslapen. Dus dat was al geen feestje. Maar de combinatie met een te warme kamer, slechte airco en alleen maar een dik dekbed om onder te slapen zorgde voor een hele slechte nachtrust. Misschien een leuk hotel als je jong bent en af en toe een voor weinig geld een stedentrip wilt doen. Maar kan me geen andere reden bedenken waarom je hier zou slapen. Personeel was ongeïnteresseerd en deed niet eens een poging om te vragen of alles naar wens was geweest. Logisch, want we horen duidelijk niet tot de doelgroep en het kan ze zeer waarschijnlijk niets schelen of het naar wens was."

Minder lezen

Datum van verblijf: september 2018

4/5 Kamers
4/5 Service
4/5 Slaapkwaliteit

Deze beoordeling is de persoonlijke mening van een TripAdvisor-lid en niet die van TripAdvisor LLC zelf.

Nuttig Reposten Delen

Reviews van de deskresearch. De bovenste twee zijn van Zoover.nl, de onderste is van Tripadvisor.nl
Op Zoover.nl waren alle reviews positief, maar ook Tripadvisor.nl stonden meer slechte reviews

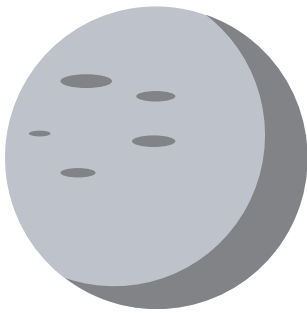
De eerste interviews bij Ibis

Van tevoren hadden we interviewvragen opgesteld op basis van onze deskresearch en notulen van Remco. Er werden specifieke vragen gesteld zoals; 'wat mis je tijdens het verblijf', 'hoe ervaren je de kamers' en 'hoeveel contact heb je met het personeel'. Verder zaten er vragen zijn zoals; 'hoelang verblijf je hier', 'hoeveel tijd besteed je op de kamer', 'hoe vind je het ontbijt' en 'waarvoor ben je hier'. Met deze vragen wilden wij onze doelgroep wat beter leren kennen. Uit de notulen van Remco hadden we opgepikt dat er 60% zakelijke en 40% leisure gasten aanwezig zijn en dat de leeftijden erg ver uit elkaar liggen, van 18 tot 50 jaar. Toen we deze keer naar Ibis gingen, hadden we er geen rekening mee gehouden dat gasten niet 24/7 in het hotel zijn. We hebben dan ook maar 2 mensen kunnen spreken, een jongen en meisje uit Frankrijk in de leeftijdscategorie van 18-25 jaar. De twee waren hier voor een tennisevenement en hadden gelukkig tijd om ons te helpen. We hebben de twee onze elf vragen gesteld, maar er kwamen niet heel veel verrassende antwoorden naar boven. De twee leken alles wel prima te vinden in het hotel; de kamer was prima, er was veel keuze bij het ontbijt en het personeel was aanspreekbaar wanneer nodig. Wel zeiden ze dat ze niet per se meer contact zochten met het personeel. Ze zijn aardig en bereikbaar als de twee wat nodig hebben, maar aan het extra contact hadden zij geen behoefte. Het meisje zij dat ze haar klachten niet eens zou melden omdat ze niet verwacht dat het personeel er iets mee gaat doen. Dit vonden wij een interessant inzicht. Waarom zou ze het personeel niet aanspreken, daar zijn ze voor. De twee moesten er weer vandoor en bij dit interview bleef het dat bezoek ook. We hebben nog even in de lobby gezeten en gewacht op andere gasten, maar het

mocht niet baten. We besloten daarom om later een keer terug te gaan als er meer gasten aanwezig waren, dus na het ontbijt of 's avonds na het eten.

We besloten om het op een zaterdag avond nog eens te proberen. We verwachtten dat mensen langer aan de bar zouden blijven hangen. Deze voorspelling klopte, want het was erg druk. We zijn met hetzelfde interview aan de slag gegaan en hebben vier mensen kunnen spreken; een vrouw uit Duitsland, een vader en twee kinderen uit Vlaanderen, een moeder en dochter uit Vlaanderen en een Nederlandse man die tegenwoordig in Indonesië woont. Deze mensen waren ongeveer tussen de 10 en 55 jaar oud, een hele brede groep die ons veel inzichten zou kunnen verschaffen. We begonnen bij de Duitse vrouw. Haar Engels was niet heel goed, dus de antwoorden waren wat matig. Wel vertelde ze ons dat ze haar kamer klein en donker vond. Ze miste iets van een stoel of bankje op de kamer. Om meer contact te hebben met andere mensen in het hotel kwam ze veel naar de lobby. Toch stoorde ze zich aan de lobby; het was er luidruchtig en erg fel verlicht. Ze was hier voor een stedentrip en was diezelfde dag aangekomen. Verder heeft ze niet veel losgelaten over wat ze miste of over het contact met het personeel. Haar inzichten waren niet compleet, maar toch interessant voor ons. In de reviews die wij hadden verzameld werd ook gesproken over missende items en krappe kamers.

Het tweede interview was met de vader en zijn twee kinderen uit Vlaanderen. De man zat op de praatstoel en heeft ons veel informatie verschaft. Ook hij vond de kamer erg klein en miste opslagruimte voor zijn spullen. Met 3 man is dit goed te begrijpen. Ze hadden al een keer ontbeten tijdens hun verblijf en vonden het *'in orde'*. Ook zij waren voor vakantie in Rotterdam en zouden een week verblijven. We vroegen hem naar wat hij miste op de kamer en hier kwam een lang antwoord op: hij miste rekjes in de badkamer. Met 3 toiletten is de rand om de wasbak alleen te klein. Ook vond hij de kledingkast er klein. Wij hadden dit ook opgemerkt met ons bezoek aan de kamer die week ervoor. Hij had graag grotere handdoeken gewild en ook meerdere handdoeken per persoon. Ook hier werden de reviews over missende items bevestigd. Het personeel vond hij wel heel vriendelijk. Ze hebben voor hem snel het probleem van een kapotte doucheslang opgelost en hier was hij zeer over te spreken. Onze laatste vraag ging over de verbeterpunten die de man misschien had. Hij zei dat hij meer ruimte wilde in de kamer, misschien door de badkamer kleiner te maken. Tevens wilde hij meer rekjes en plankjes zien voor zijn spullen, zeker als je met meerdere mensen op een kamer bent.



Uit dit interview hebben we al veel inzichten kunnen halen, maar we zijn nog doorggegaan naar een moeder en dochter uit dezelfde windstreek als de man en zijn kinderen.

De moeder en dochter ervoeren de check-in erg vriendelijk, alles verliep vlot en zonder problemen. De twee dames hadden een kamer aan de voorzijde van het hotel en vonden het uitzicht op de haven erg mooi. De kamers was net en alles was aanwezig, maar toch werd de kamer weer klein gevonden. Vooral in verhouding met de grote badkamer. Tevens miste zij ook plek voor hun spullen. De vrouwen op een hotelkamer, die hebben de hard nodig ruimte nodig. De twee waren voor een stedentrip in Rotterdam en waren die ochtend aangekomen waardoor zij nog geen ontbijt hadden gehad. Toen we ze vroegen naar wat ze nog miste tijdens hun verblijf bleef het stil aan de overkant van de tafel. Zowel de moeder

als de dochter vonden alles prima en miste niets. Over het contact met het personeel waren ze kort: ze hadden bij het inchecken met het personeel gesproken, maar hoefde geen verder contact. *'Het hangt er vanaf wat je zelf wilt'* zei de moeder nog. Er waren nog een verbeterpunt vanuit Vlaanderen. De kamer kon wel wat groter vonden ze. Dit bevestigde ook weer de reviews over de krappe kamers.

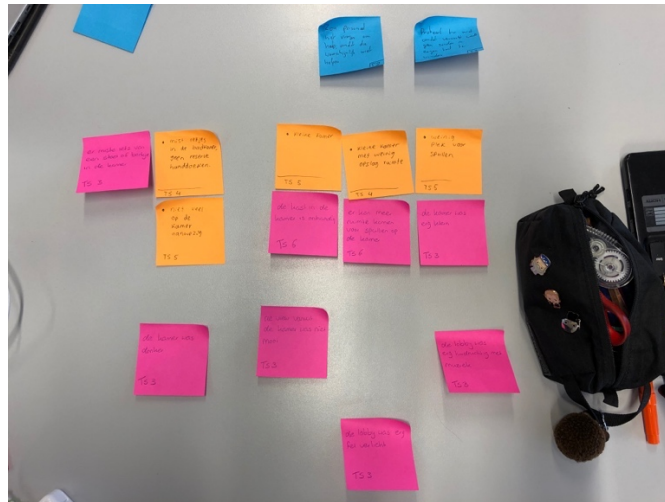
De laatste persoon die wij spraken was de Nederlandse man uit Indonesië die wij 35 schatten. Hij was de eerste zakelijke gast die wij tegenkwamen. Hij zou hier 2 weken zijn voor een cursus en om zijn familie te bezoeken. Hij was net een paar uur in het hotel en had net een rondje om de haven gelopen. Over zijn kamer was hij redelijk positief; *'het is een standaard hotelkamer'*, de meeste tv-kanalen zijn aanwezig, maar het uitzicht was slecht. Deze man verbleef aan de achterkant van het hotel met het prachtuitzicht op het dak van de parkeergarage. Dit uitzicht hadden wij ook tijdens ons eerste bezoek, dus we wisten wat de man bedoelde. Toen we hem vroegen naar missende dingen tijdens zijn verblijf, zei hij al meteen *'een normale kast'*, maar het bureau kon wel blijven staan om te compenseren voor de weinig opslagruimte. Hier had de man al zijn kleding opgelegd voor die aankomende twee weken. Het contact met het personeel vond hij goed, maar meer contact vond hij niet nodig. *'Het is afhankelijk van wat je zelf wilt'* zei hij, net als de moeder uit Vlaanderen. Het verbeterpunt van de man was meer ruimte voor je spullen in de kamer, dit miste hij heel erg. Hij zou 2 weken in het hotel zitten en wilde niet uit zijn koffer leven.

Het verwerken van onderzoeksresultaten & ideevorming

Met deze nieuwe interviews hadden wij er uiteindelijk vijf. Dit leek ons een goed startpunt om de eerste ideeën te genereren. Volgens onze strakke planning hadden we een week om concepten te bedenken en nog een week om deze uit te werken tot de eerste low-fi prototypes. We zijn begonnen met het verwerken van de interviews. We hebben dit gezamenlijk gedaan door ieder teamlid een aantal interviews te geven om hier problemen uit te filteren. De reviews hebben we hierin niet meegenomen omdat de belangrijkste punten uit de reviews werden bevestigd door onze interviews.

De problemen die we uit de interviews filterden schreven we op post-its en de plakten we weer op tafel. Uiteindelijk werden er 15 problemen opgeplakt. Deze problemen hebben we gecategoriseerd door gelijken bij elkaar te plakken.

Veel problemen waren hetzelfde, dus deze konden we eruit halen waardoor er 11 post-its overbleven. Onze belangrijkste inzichten waren: ‘gasten spreken het personeel niet aan omdat ze geen (goede) hulp verwachten’, ‘de kamers zijn erg klein’ en ‘te weinig opslag in de kamer’. De overige problemen gingen onder anderen over de kamer die te donker was, de luidruchtige en felverlichte lobby en de missende handdoeken. Door de interviews op de manier te filteren kregen we een duidelijk overzicht van de belangrijkste problemen die we mee konden nemen naar onze ideevormingssessies.



De 11 overgebleven problemen die wij tijdens het verwerken van de interviews hadden gevonden.

De drie belangrijkste inzichten

- ‘gasten spreken het personeel niet aan omdat ze geen (goede) hulp verwachten’
- ‘de kamers zijn erg klein’
- ‘te weinig opslag in de kamer’

Deze hebben we meegenomen naar onze eerste ideevormingssessie. We hebben twee technieken toegepast om de eerste oplossingen te genereren. Ten eerste de ABC-brainstorm om even een energizer te doen om omdat het Regi en mij bij design challenge 5 heeft geholpen met het behalen van de eerste prijs. We schreven het alfabet onder elkaar op een groot vel papier en zetten een timer voor een 15 minuten. Na deze 15 minuten hadden we voor 24 van de 26 letters een woord. Voor de X en de Y konden we werkelijk niets bedenken. De gekste woorden stonden op papier; automatisch, jazz, muziek, thema, Uber of zitzak. Met deze 24 woorden zijn we verder gegaan naar de volgende stap; het bedenken van ideeën. Ook hiervoor werd een timer gezet. Uiteindelijk kregen we 15 ideeën op papier. Zeer uiteenlopend, van custom muziek op de kamers, opklapbedden om meer ruimte in de kamer te maken en zelfs bomen op de parkeerplaats achter hotel om het uitzicht op de leuke. Toch heeft deze methode ons niet echt verder geholpen. Dit merkten we al terwijl we de ideeën aan het bedenken waren: ze pasten niet bij de problemen van de gebruikers. We zouden specifiek moeten werken met de elf problemen die we verzameld hadden.

ABC-method

Automatisch, Bed, Customize, Donker, E-Book, Frans, Gezin, Hotel, Ibis, Jazz, Kamer, Lobby, Muziek, Netflix, Opslag, Personeel, Questions, Raam, Slapen, Thema, Uber, View, Water, Zitzak.

ABC Ideeën

- 2-in-1 kast
- Bomen parkeerplaats
- Custom muziek in de kamer
- Muziek lift gang
- Automatisch licht
- Talen sticker TV
- Uber room
- Auto vraag en antwoord apparaat
- Thema avond, lobby en room
- Opklapbed
- Water en thee
- Custom room
- Sfeerlicht lobby
- Projector raam view
- Personeel robots

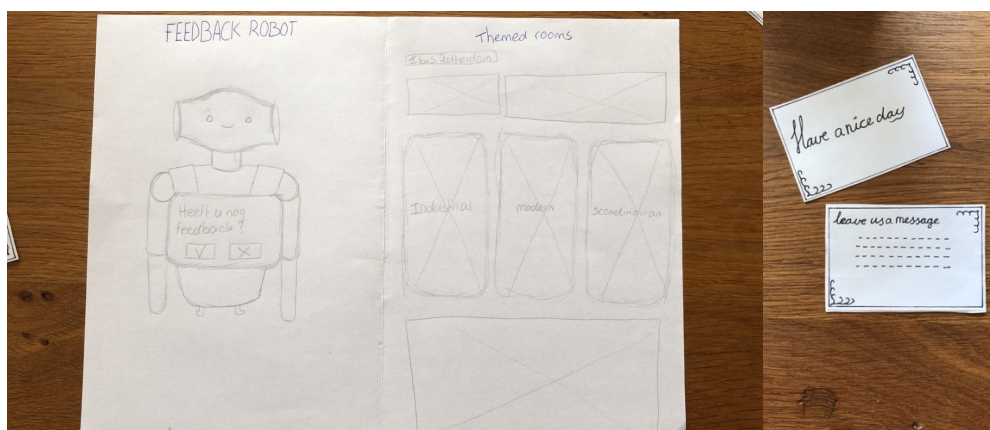
De resultaten van de ABC-methode

Toen kwam Stefan met een goed idee; we zetten de drie belangrijkste inzichten op een vel papier, zetten dan een timer en bedenken zoveel mogelijk oplossingen in die tijd. Voor ieder probleem namen we 20 minuten de tijd. Zo konden we nadenken, bespreken en discussiëren over de eventuele oplossingen. We begonnen met de weinige opslag in de kamer. Hiervoor konden wij 9 oplossingen bedenken. Deze mochten zo gek zijn als we ze konden maken. Hierdoor kregen we opvouwbare meubels, een bak die je aan het plafond op kon takelen en zelfs opslag op de gangen. Het tweede onderwerp ging erover dat de gasten het personeel niet aan willen spreken. Hiervoor bedachten wij de meeste ideeën, namelijk 13. Ook hier kwam weer het gekste in ons naar boven; een verslag schrijven van het verblijf, de oplossingen robot, een tevredenheidsspeiling en leuke berichten vanuit Ibis.

Het laatste onderwerp moest oplossingen geven voor de kleine kamers. Hiervoor bedachten wij 10 oplossingen; minder kamers door het hele hotel, spiegels en witte muren om een illusie te creëren van een grotere ruimte en zelfs anti-zwaartekracht.

Concepting & sketching

Nu hadden we 32 oplossingen voor de drie verschillende problemen. We besloten daarom om ieder voor zich schetsen te maken van 3 of 4 verschillende oplossingen. Deze mocht je zelf uitkiezen. Ik koos 2 van de oplossingen en nam een eigen bedachte oplossing als derde. Dit idee borrelde namelijk al tijdens mijn eerste bezoek aan Ibis en had Remco er toen ook naar gevraagd. Tijdens de kick-off had Remco gezegd dat de kamers binnenkort een make-over zouden krijgen en omdat er zoveel klachten waren over het saaie en standaard uiterlijk van de Ibis kamer, kreeg ik het idee om een paar nieuwe interieur stijlen te introduceren. De gasten zouden tijdens het boeken hun ideale stijl kunnen kiezen. Ik wilde hiermee bereiken dat de gasten zich meer thuis zouden voelen door de vernieuwde en huiselijk uitstraling. De andere oplossingen die ik had gekozen waren de 'review cards' om mensen contact te laten maken met het personeel en de 'oplossingen robot' die ook de gast moest helpen bij dit probleem. Voor de review cards had ik bedacht om een leuk bericht vanuit Ibis op de voorkant te zetten, bijvoorbeeld 'Have a nice day'. Op de achterkant van deze kaartjes zouden de gasten de mogelijkheid krijgen om zelf een bericht achter te laten. Dit kan natuurlijk van alles zijn; ook een aardig berichtje of misschien een opmerking of feedback. Ik had bedacht om deze kaartjes tijdens het ontbijt of bij de roomservice te geven. In de ontbijtzaal zou een brievenbus geplaatst worden waar de gasten de kaartjes konden achterlaten en bij de roomservice zouden ze weer opgehaald kunnen worden. De kaartjes zouden niet opgedrongen worden en de gast zou ook zeker niet gedwongen worden om ze in te vullen. De 'oplossingen robot' had ik wat aangepast. Ik had bedacht om hier een rating system op te bouwen zodat de gasten tijdens het verblijven hun feedback konden achterlaten. Dit had ik zo bedacht naar de notulen van Remco. Hij had gezegd dat veel gasten hun problemen en klachten pas achteraf op een reviewsite plaatsten en het niet eerlijk tegen hem zeggen. Uit onze interviews bleek dat gasten dit ook helemaal niet wilden doen omdat ze verwachten dat er toch niets met die feedback gedaan zou worden. Daarom zou de robot in de lobby komen te staan waar gasten hun feedback anoniem konden achterlaten.



Mijn schetsen van de feedback robot, de custom rooms en de happiness cards

Pitchen & prototypen

We besloten om deze eerste uitgewerkte ideeën aan elkaar te pitchen en de beste te kiezen. Dit waren de drie ideeën van mij, twee ideeën van Stefan en één idee van Regi waar zij heel veel tijd in gestoken had. De ideeën van Stefan waren gefocust op het probleem met de opslag in de kamers. Hiervoor had hij de 'koffer haak' bedacht. Deze haak zou aan het plafond bevestigd worden waar de koffers van de gasten aan gehangen kunnen worden. Zo werd een soort kledingkast gecreëerd zonder dat de koffer helemaal uitgepakt hoefde te worden. Het tweede idee van Stefan was de inpak app. Deze app was ervoor bedoeld om de koffer zo efficiënt mogelijk in te pakken zodat de gasten meer spullen mee konden nemen en ook om de koffer niet volledig uit te hoeven pakken.

Het concept van Regi was al ver uitgewerkt. Dit idee had zij ook thuis met haar vriend bedacht. Het ging om app waarmee de behoeftes van gasten gepeild kunnen worden. Ook zat er een chatfunctie in waarmee de gasten contact konden zoeken met de receptie.

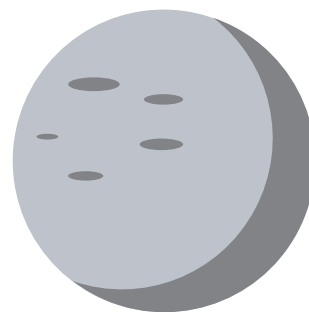
De ideeën hebben we om beurten aan elkaar gepitcht en iedereen leek erg tevreden over elkaars resultaten. De zes ideeën die ik hierboven heb genoemd hebben wij meegenomen naar de volgende stap. Deze extra stap kwam van onze projectdocenten Simone en Suzanne. We moesten onze oplossingen goedkeuren door middel van ontwerpeisen. Deze eisen hadden wij nog niet opgesteld, dus dat hebben wij toen meteen gedaan. Om deze eisen op te stellen hebben we gebruik gemaakt van de inzichten van onze interviews en de notulen van Remco. Hiermee verkregen wij 4 ontwerpeisen; 'laagdrempelig', 'interactief', 'lost het gebruikersprobleem op' en 'innovatief'. De 6 oplossingen hebben we in een tabel gezet met deze eisen en toen zijn we in discussie gegaan. Er ontstond wat onenigheid omdat we het soms niet eens konden worden over het antwoord, maar we hebben doorgezet. Uiteindelijk hadden we een overzicht van onze 6 oplossingen met de bijbehorende ontwerpeisen. De 'koffer haak' van Stefan viel al snel af met 1

ontwerpeis. De andere 5 concepten; 'moodtracker robot', 'happiness cards', 'behoefte app', 'inpak app' en 'custom rooms' kwamen naar voren met ieder 3 of 4 eisen. Nu hadden we 5 oplossingen. Het was tijd om te kiezen met welke oplossingen wij door zouden gaan en zouden uitwerken tot de eerste concepten. Voor we onze doorslaggevende keuze maakte, kwamen we erachter dat de eerste drie concepten wel veel met elkaar gemeen hadden. Ze peilen de behoefte en mood van de gasten. We besloten om deze ideeën samen te voegen tot één concept, over de vorm zouden we later nadenken. Nu die drie ideeën 1 idee werden, waren er totaal drie over. We besloten dat ieder teamlid één idee zou uitwerken tot een concept. Regi ging aan de slag met de 'behoefte en mood tracker zonder medium', Stefan ging verder met zijn 'inpak app' en ik hield mij de komende tijd bezig met de 'custom rooms'.

	mood tracker/robot	happy app/Regi	Happiness cards	behoefte app	inpak app	custom rooms
laag drempelig (personeel aanwezig)	X	X	X	X	X	X
interactief	X	X	X	X	X	X
gebruikersvriendelijk	X	X	X	X	X	X
test het gebruikers probleem op	X	X	X	X	X	X
innovatief	X	X	X	X	X	X
betrouwbaar	X	X	X	X	X	X
	4	3	4	1	3	3

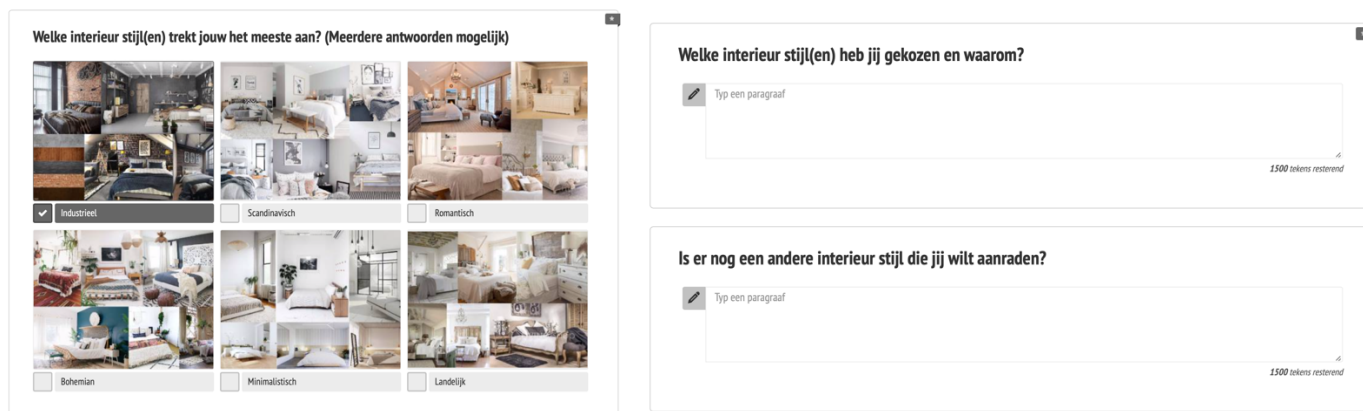
De ontwerpeisen die wij op hadden gesteld en welke concepten voldeden aan deze eisen

In de weken hierna liep het project een beetje raar. De Berlijnreis kwam tussendoor en Stefan ging mee, dus bleven Regi en ik over. Een design challenge dag was Regi ook afwezig dus was ik alleen. We wisten dat dit eraan kwam, dus hadden we ons goed voorbereid met een planning. Ik zou gaan werken aan een stijlguide voor het team, mijn eigen concept en een eerste concept test voor mijn concept. De stijlguide had ik snel af, maar ik wist niet hoe ik mijn concept wilde gaan testen. Ook was ik nog niet helemaal zeker over de vorm van het concept. Ik had mij heel erg gefocust op de interieur stijlen en minder op de uitwerken. Gelukkig kwam Simone bij me aan tafel zitten om mij te helpen. Het idee dat ik had voor de concept test was om bij de gasten van Ibis te vragen welke interieurstijl zij thuis hadden of welke hen erg aansprak. Simone gaf hierop aan dat de gasten dan waarschijnlijk zouden zeggen dat het ze niet uitmaakt. Ik moest het allemaal al een beetje voorkauwen voor de gasten door zelf al interieurstijlen te selecteren. Dit heb ik gedaan. Ik heb op interieur websites gekeken van onder anderen buitenlevengevoel.nl en meubelblog.nl opzoek naar de woonstijlen die nu helemaal hot zijn. Uiteindelijk kwam ik met 6 stijlen die interessant konden zijn voor Ibis; Industrieel, Scandinavisch, Romantisch, Bohemian, Minimalistisch en Landelijk. Voor deze 6 interieur stijlen heb ik een enquête opgesteld waarmee in de eerste resultaten zou verkrijgen. Deze heb ik online gezet op mijn facebook pagina met de specifieke vraag naar mensen die geregeld stedentrips maken en zakenmensen die voor hun werk vaak in hotels verblijven. Aan het einde van die design challenge dag heb ik nog eens met Simone gepraat. Ik krijg nog tips hoe ik het testen goed kon uitvoeren. Zo zou ik voor iedere interieurstijl een 3D beeld kunnen maken in photoshop om de gasten een idee te geven. Tevens moest ik er goed op letten dat ik niet teveel de interieur ontwerp kant op zou gaan en wel het pad van CMD bleef volgend. Hier was ik mij bewust van, alleen moest ik nog even uitzoeken hoe ik dit kon toepassen op mijn ontwerp.



De enquête heb ik een aantal dagen online gehouden. Hij is meerdere keren gedeeld op mijn facebook waardoor ik 9 antwoorden heb kunnen verzamelen. De resultaten van deze antwoorden waren handig, maar de stemming voor de kamers liep redelijk gelijk op. Er waren echter 3 stijlen die het meest in de smaak vielen; Scandinavisch, Minimalistisch en Landelijk. Bij nader inzien leken deze stijlen behoorlijk op elkaar, dus heb ik voor mijn eerste prototype zelf drie stijlen gekozen; Industrieel, Scandinavisch en Bohemian, omdat deze stijlen het verste uit elkaar lagen. Ondertussen had ik ook bedacht hoe ik de rest van mijn concept zou indelen. Ik had online de app van Accor Hotels gevonden waarmee mensen hun boekingen konden doen. Deze app bood al een soort verdeling in kamers; een kamer met één tweepersoonsbed of een kamer met twee eenpersoonsbedden naast elkaar. Een kamer voor twee personen of een kamer voor drie personen. Deze app was de inspiratie voor mijn concept.

Ik had bedacht dat gasten, tijdens het boeken met de Accor app, de keuzen zouden krijgen tussen de verschillende kamers, zoals dat nu al is met de bedden en het aantal personen. Met dit beeld in mijn hoofd ben ik begonnen met het prototype in Marvel. Zo kon ik een simpel, maar clickable prototype maken voor de tussenpresentatie in week vijf. Ik heb de wireframes van de app zelf gebruikt en aangepast naar mijn concept. Voor de interieurstijl Industrieel, Scandinavisch en Bohemian en ik op internet opzoek gegaan naar foto's die een beeld zouden schetsen van de nieuw ingerichte kamers. Hierna heb ik mijn prototype gebouwd.



De enquête die ik had opgesteld om erachter te komen welke interieurstijlen het meeste in de smaak zouden vallen

Tussenpresentatie & feedback

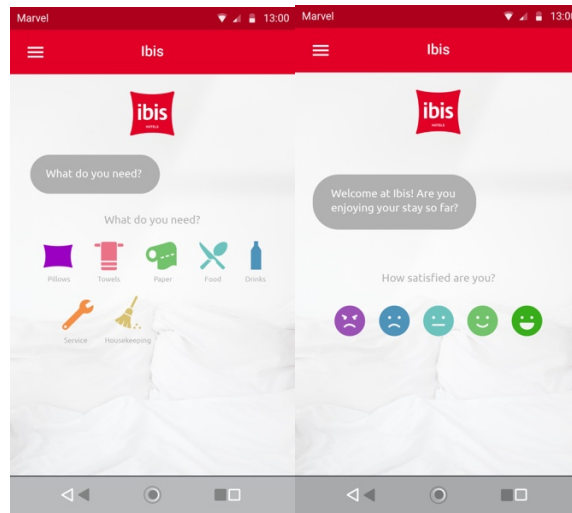
Die week erop was het erg druk. De tussenpresentatie kwam eraan, de eerste low fidelity prototypes moesten klaarstaan en er moest een one-pager opgezet worden. In deze week kwam Stefan ook met een vervelend bericht. Hij was lang bezig geweest met zijn concept voor de inpak app, maar kwam maar niet verder met de uitwerken. Hij gaf aan dat hij zijn concept niet goed vond passen bij het gebruikersprobleem en wilde het concept opgeven om door te gaan met die van Regi en mij. We hebben er nog even over gesproken, maar besloten om naar Stefan te luisteren en verder te gaan met twee concepten. Regi en ik hadden onze low fidelity prototypes zo goed als af, dus konden we verder met het maken van de presentatie en de one-pager. We besloten om de presentatie met zijn drieën op te zetten, zodat we samen konden beslissen over het visuele uiterlijk, de volgorde van de slides en wie wat gaat zeggen. Regi en ik hebben de slides van onze concepten ingericht met mock-ups en een korte uitleg en Stefan ging aan de slag met de slides over het onderzoek naar de gasten. De presentatie hadden we opgezet in onze Drive zodat iedereen er tegelijkertijd in kon werken en zo elkaar te voorzien van feedback. De opzet was zo snel gemaakt en Stefan zou de presentatie thuis verder afmaken voor de tussenpresentatie. Regi ging aan de slag met de one-pager zodat ook deze gepresenteerd kon worden.



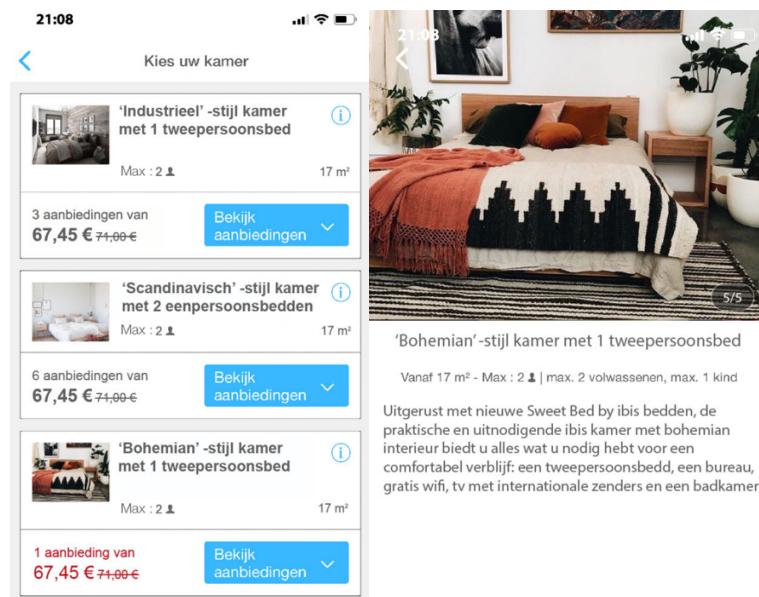
De interieurstijlen die ik had uitgekozen voor mijn prototype in Marvel. Dit waren niet de stijlen die uit de enquête kwamen, maar de stijlen die het meeste uit elkaar lagen om zo een beeld te geven van de verschillende nieuwe kamers



Het concept van Stefan wat uiteindelijk is afgefallen. Dit waren de eerste schetsen voor de inpak app.



De eerste versie van Ibis Needs van Regi. Ook zij had een prototype in Marvel gemaakt



En een paar schermen van mijn prototype in Marvel

Voor de tussenpresentatie in week 5 waren we goed voorbereid. We hadden onze presentatie en low fidelity prototypes in Marvel. Onze presentatie verliep soepel en Remco heeft beide prototypes doorlopen. Toen was het tijd voor Remco om een concept te kiezen en feedback te geven. Hij koos uiteindelijk voor de behoefte- en moodtracker app van Regi, wat wij ook al verwacht hadden. Hij vond mijn concept heel leuk bedacht en zeker ook omdat hij had aangegeven dat de kamers een make-over zouden krijgen, maar dit concept werd op dat moment al getest in Parijs en was al bijna klaar om overal in gebruik te worden genomen. Als het concept in Parijs in een vroeger stadium had geweest, had hij mijn concept gekozen. Ik was toch zeer tevreden over mijn concept en was blij met de positieve feedback van Remco. Verder vond hij het erg fijn dat we zo vaak bij Ibis waren geweest om gasten te interviewen. De aandachtspunten die hij gaf waren; *'hoe komen de gasten in aanraking met de app'* en *'laat meer van jullie onderzoek zien'*. Over het algemeen waren wij erg tevreden met de uitkomst en wilden wij graag verder werken aan het concept wat Remco had gekozen.

Diezelfde middag hadden we nog een feedback sessie met Jaap en ontvingen we de mail met feedback van onze studiocoaches. Jaap gaf ons een paar belangrijke tips mee die we in sprint 2 zouden gebruiken om ons concept te verbeteren. Hij vond onze app goed, maar hij kan veel meer uitgewerkt worden. Nu hadden we dit concept bedacht als app, maar we wisten nog niet goed of dit ook het uiteindelijke medium ging worden. Hier moesten we nog over nadenken volgens Jaap. Ook moesten we een specifiekere doelgroep gaan kiezen. We hadden het concept zo gemaakt dat het voor alle gasten van Ibis kon zijn, maar volgens Jaap was het beter om één doelgroep te kiezen om zo specifiekere keuzes voor ons concept te maken. De laatste tip die wij meekregen was om misschien meer functies te overwegen en om deze later weer te filteren op basis van onze nieuwe inzichten. Deze tips waren voor ons belangrijk en hebben we samengevoegd met de feedback van Remco. De feedback van onze studiocoaches ging over ons onderzoek en dat deze een goede onderbouwing miste in de presentatie. Ook moesten we de volgende keer zorgen dat Remco zelf door het prototypen zou lopen. Nu hadden Regi en ik het prototypen laten zien waardoor Remco moeilijk een goede indruk zou kunnen krijgen. Als laatste kregen wij te horen dat onze concepten een goede aanzet waren,

maar die sterke uitwerking nog miste. Er zat weinig ontwikkeling ten opzichte van de eerste versie terwijl er veel kansen lagen. Alle feedback die we hadden ontvangen hebben we onder elkaar in een document op de Drive gezet om te verwerken in sprint 2.

Planning

Om de design challenge zo gestructureerd en strak mogelijk te doorlopen, is er al in week 1 een planning opgezet voor de hele periode. We zijn begonnen met een grove opzet per week. We wisten van de tussenpresentatie in week 5 en de eindpresentatie in week 8, dus konden we de weken opdelen in sprint 1 en 2. Week 2 en 3 zouden we gebruiken voor fieldresearch bij Ibis. In deze week zouden we interviews afnemen en de resultaten verwerken. Week 3 zou tevens gebruikt worden om de eerste concepten op te zetten. Door de korte doorlooptijd van dit project zouden we in week 4 een zelfbedachte methode toepassen; de 'Design Sprint' methode. Met deze methode zouden we tegelijk concepten en testen door co-creatiesessies te houden met de gasten. In deze week vond ook de Berlijn reis plaats waar Stefan heen zou gaan, dus ook daar moesten we rekening mee houden. Week 5 was de week van de tussenpresentatie dus hierin zouden we de laatste voorbereidingen treffen voor die presentatie. In week 6 begon sprint 2 en zouden we opnieuw onderzoek gaan doen. Ditzelfde gold voor week 7 waarin we zouden re-concepten met de nieuwe onderzoeksresultaten. Week 8 was de laatste week waarin de eindpresentatie zou plaats vinden. In deze week zouden we het concept definitief maken en ons voorbereiden op die eindpresentatie. Zo werden de weken grofweg ingedeeld.

Per week zouden we een specifiekere planning maken met de taken per persoon. Zo hielden we overzicht over de taken die gedaan moest worden. Deze planning hebben we ook trouw iedere week bijgehouden, behalve in week 7. Deze week was voor ons heel hectisch en we hadden simpelweg geen tijd om een goede planning op de zetten. In deze week deden we heel veel samen dus was er ook niet veel behoefte aan die individuele planning. Toch hebben we met deze planning voor onszelf een overzicht gecreëerd die iedereen ook bijhield. Je kon zelf afstrepen welke taken je had gedaan of even teruglezen welke taken je had gekregen. De taken werden netjes tijdens de les verdeeld zodat iedereen wat te doen kreeg en zo hebben we het hele design proces gestructureerd kunnen doorlopen.

Planning

Rollen:
 Regi visual design en deels interaction
 Stefan interaction design en prototyping
 Sera concepting en een stukje project management

Overzicht DC7

Week 2	Week 3	Week 4	Week 5
Onderzoek	Onderzoek / concept	DS methode / Berlijn	Tussentijdse presentatie
Week 6	Week 7	Week 8	Week 9
DS methode	DS methode	Eindpresentatie	Oplevering <u>Natschool</u>

Week 2

Onderzoek

Sera	Regi	Stefan
Concept typen Doelgroeponderzoek (reviews) Persona User stories	Doelgroeponderzoek (reviews) Persona Concept typen User stories	Stakeholder map Concurrentieonderzoek (Mercure) Persona User stories

De grove weekplanning en de takenlijst van de eerste week. Op deze manier hebben we alle 8 weken doorlopen

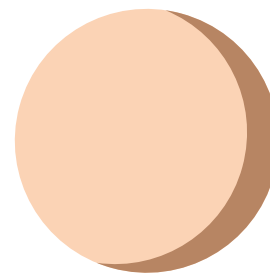
Hoofdstuk 3: Ontwerpresultaten van sprint 1

In sprint 1 heeft team Ibis heel veel gedaan om een zo goed mogelijk resultaat neer te zetten voor de tussenpresentatie. Zo zijn we begonnen met user stories om een eerste beeld te schetsen van onze opdrachtgever en de gebruikers. Deze user stories hadden we gemaakt naar aannamen, eigen ervaringen en de notulen van Remco. Met deze user stories hebben we ook een basis gelegd voor ons verdere onderzoek. Zo bijvoorbeeld de deskresearch die we hebben uitgevoerd. Met de deskresearch waren vooral de reviews voor ons relevant. Zij gaven ons de eerste inzichten in de problemen van gebruikers. Zo vonden zij de bedden slecht, de kamers krap en miste zij spullen op de kamers zoals extra handdoeken of een theepot. Met deze inzichten hebben we interviewvragen op kunnen stellen. Hierbij hebben we naar de algemene ervaring gevraagd, maar ook specifieke vragen opgesteld die aansloten bij de slechte reviews, zoals 'wat mis je tijdens je verblijf' en 'wat kan er beter'. We hebben voor de eerste sprint 5 mensen kunnen interviewen en zij gaven ons de inzichten die wij nodig hadden. De inzichten sloten aan op de reviews, maar versterkten ook de antwoorden van andere gasten. Veel klachten van de geïnterviewden waren gelijk en hiermee hebben wij onze ideevormingssessies kunnen beginnen. Met onze ideevormingssessies hebben we de onderzoeksresultaten kunnen verwerken en hebben we ideeën kunnen genereren. Hoewel de ABC-methode weinig voor ons heeft gedaan, heeft het brainstormen op tijd erg geïnspireerd voor de eerste concepten. Uit deze brainstorm ontstonden 32 zeer uiteenlopende ideeën die ons naar de eerste concepten hebben geleid. Door deze eerste concepten te testen met onze ontwerpeisen wisten we dat we op de goede weg waren en konden er drie concepten uitgewerkt gaan worden. Helaas viel het concept van Stefan af waardoor we als resultaat twee concepten hadden waarvoor Regi en ik ieder een prototype hadden gemaakt.

Regi was bezig geweest met de behoefte- en moodtracker die later de naam Ibis Needs kreeg. De eerste versie van Ibis Needs was opgebouwd als app die gasten zouden downloaden op hun telefoon. In deze app konden gasten hun behoeften aangeven door middel van een chatfunctie met virtueel personeel. Er konden verschillende behoeften besteld worden, zoals toiletpapier, hapjes en drankjes of een extra kussen. De behoeften waren aangegeven door middel van iconen en waar in deze eerste versie het showpunt van de hele app. Het andere deel in de app was de moodtracker. Hiermee kon de gast aangeven hoe zijn of haar verblijf was door middel van een rating system. De chatfunctie zou ervoor moeten zorgen dat de app persoonlijker werd naar de klant. Met deze app wilden wij de drempel verlagen voor gasten zodat zij toch contact willen opnemen met het personeel en we wilden het probleem oplossen van de missende items op de kamer. Via Ibis Needs zouden de gasten vanuit de kamer voorzien kunnen worden en hoefden zij niet met roomservice te bellen of terug naar de lobby te lopen als zij dit niet willen.

Ik was daarentegen aan de slag gegaan met mijn concept; Ibis Custom Rooms. Met dit concept wilde in het probleem oplossen van de kleine, donkere en standaard Ibis kamer waar zowel in de reviews als in de interviews klachten over kwamen. Dit concept sloot ook aan bij wat Remco had gezegd over het aankomende, nieuwe interieur van de kamers. Ik wilde 3 of 4 nieuwe interieurstijlen introduceren die gasten tijdens het boeken konden kiezen. Zo worden de kamers huiselijker en frisser en heeft iedere kamer toch weer een andere stijl. Ook wilde ik hiermee de inrichting efficiënter maken zodat het probleem met compactheid verleden tijd zou zijn. Toen ik begon met prototypen moest ik nog goed nadenken over de usability van het hele concept. Ik had zo lang nagedacht over de interieurstijlen dat ik meer de binnenhuisarchitect begon uit te hangen dan een CMD-ontwerper. Uiteindelijk kwam ik met het idee om de Accor app als basis te gebruiken voor mijn concept. Ik heb screenshots gemaakt van de app en deze gefotoshopt naar mijn eigen ontwerp. Ik heb foto's van internet gepakt die leken op een hotelkamer met de interieurstijl industrieel, scandinavisch en bohemian. Met deze vernieuwde wireframes heb ik een klein prototype gebouwd in Marvel. Met dit prototype wilde ik een indruk geven van hoe het proces in zijn werk gaat. Tijdens het boeken zouden er verschillende kamers met de verschillende interieurstijlen geboekt kunnen worden. Voor elke interieurstijl zou ook een extra pagina komen met een korte beschrijving en extra foto's om een betere indruk te geven van de kamer.

Tijdens de tussenpresentatie hebben we onze ontwerp- en onderzoeksresultaten kunnen presenteren. We begonnen eerst de notulen van Remco te beschrijven en daarna de onderzoeksresultaten uit te leggen. Hierna hebben Regi en ik onze eigen concepten gepresenteerd en daarna aan Remco laten zien in Marvel. Remco koos uiteindelijk voor het concept van Regi en wilde weten hoe gasten hiermee in aanraking zouden komen. Hier hadden we nog niet heel goed over nagedacht, maar het grove idee was dat er verteld zou worden dat de behoefte- en moodtracker app er was en dat de gasten deze konden downloaden. Uit de feedback van Remco bleek ook dat wij niet genoeg van het onderzoek hadden laten zien en dat onze resultaten daardoor een beetje uit het niets kwamen. Toch wisten wij dat ons concept aansloot op de onderzoeksresultaten die wij hadden verzameld en dat we door onze ideevormingssessies een duidelijk beeld hadden geschetst van de problemen van de gasten. Het concept van Regi was daarmee ook ons beste concept. Het loste de meeste gebruikersproblemen op die wij hadden en was visueel het sterkste uitgewerkt. Met de behoefte- en moodtracker app konden we ervoor zorgen dat het contact met het personeel laagdrempelig werd voor de gasten en konden de gasten op een makkelijke manier voorzien worden van extra items op hun kamer.



Hoofdstuk 4: Conclusie en reflectie van sprint 1

Sprint 1 liep op een paar tegenslagen na erg goed. We konden onze doelgroep zeer makkelijk bereiken aan de overkant van de straat en ze wilden ons graag helpen met de interviews. Onze deskresearch sloot ook duidelijk aan op de gasten die wij geïnterviewd hadden, dus konden wij met zekerheid zeggen wat de gebruikersproblemen dan waren. Met deze inzichten hebben wij de ontwerpogave kunnen schetsen. Onze eerste tegenslag is dat deze niet paste bij de ontwerpogave die Remco geschetst had omdat zijn gasten het tegenovergestelden wilden zijn van zijn visie. Remco wilde graag meer contact tussen het personeel en zijn gasten terwijl de gasten het contact zo wel goed vonden en meer problemen hadden met de missende items en kleine kamers. Toch had Remco aangegeven dat wij iets moesten ontwerpen voor de gasten en niet voor het personeel, dus hiermee zijn we aan de slag gegaan. Met de ideesessies hebben we de belangrijkste gebruikersproblemen kunnen filteren en deze hebben wij meegenomen naar het concepten; de gasten willen het personeel niet aanspreken omdat zij verwachten dat er niets wordt gedaan met de feedback, gasten vinden de kamers te klein, donker of saai, de gasten missen opslag op de kamers. Met deze inzichten en de inzichten die op plek 4 t/m 11 stonden hebben we de eerste concepten bedacht. De concepten die hieruit kwamen waren de 'inpak app', 'behoefte- een moodtracker app (later Ibis Needs) en 'Ibis Custom Rooms'. De inpak app viel al snel af omdat deze toch niet bijdroeg aan de gebruikersproblemen die wij hadden geschetst. De behoefte- en moodtracker app en Ibis Custom Rooms voldeden wel aan deze problemen en hebben wij gepresenteerd aan Remco. Remco koos voor de behoefte- en moodtracker app omdat hier meer uitwerking achter zat en omdat in Parijs al nieuwe kamers werden getest waardoor Ibis Custom Rooms eigenlijk geen nut meer zou hebben.

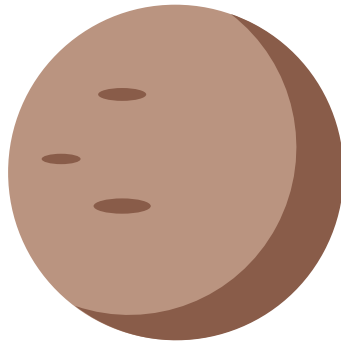
Het eindresultaat van sprint 1 was dus de behoefte- en moodtracker app die wij Ibis Needs hebben gedoopt. Dit concept lost de meeste gebruikers problemen op en is ook het interactieve concept wat verwacht werd. Uit de feedback die wij hebben ontvangen bleek dat wij het concept veel verder hadden kunnen uitwerken, maar hier hadden we geen tijd meer voor in sprint 1. In sprint 2 wilden wij er hard aan werken om dit concept goed uit te werken en geheel passend te maken naar de onderzoeksresultaten die we dan nog zouden ontvangen. Verder vond ik dat het team heel goed heeft gewerkt deze eerste sprint. Er zijn geen gekke dingen voorgevallen en de samenwerking verliep zeer goed. We hebben goede onderzoeksresultaten verkregen en iets ontworpen wat deze gebruikersproblemen doet oplossen. Over de visuele uitwerking moet nog gedacht worden en we waren het ook nog niet helemaal eens over het medium. Misschien dat we Ibis Needs een app wilden laten, maar we wilden ook nog zoeken naar andere media waarin het concept gegoten kon worden. Maar *overall* ben ik erg tevreden over deze eerste sprint en met de feedback die team Ibisness had ontvangen bij de tussenpresentatie konden wij weer hard op weg naar sprint 2.



Hoofstuk 5: Ontwerpactiviteiten van sprint 2

Feedback uit sprint 1

De week na de tussenpresentatie was week 6. In deze week heeft team Ibisness het project weer opgepakt en zijn we verder gegaan met ons concept; Ibis Needs. Voor we hiermee verder gingen, hebben we de feedback van Remco, Jaap en onze studiocoaches verwerkt. Alle feedback hadden we onder elkaar in de drive gezet waardoor we het makkelijk konden teruglezen. De belangrijkste feedback die we hadden ontvangen op Ibis Needs was; 'hoe komen gasten ermee in aanraking', 'denk na over het medium', 'het concept is goed, maar de app kan veel meer uitgewerkt worden' en 'nieuwe, innovatieve functies overwegen'. Meer feedback ging over de presentatie en dat Remco erg blij was dat hij ons zo vaak in het hotel had gezien. Bij de volgende presentatie moesten we erop letten dat we meer van het onderzoek lieten zien, dat we meer aan story telling deden en dat we Remco het concept moesten laten beleven. Dit was de belangrijke feedback die wij hebben kunnen filteren. Met deze feedback konden wij aan de slag om Ibis Needs om te toveren tot een top concept.



Peer assessments

In week 6 heeft team Ibisness voor de tweede keer het peer assessment ingevuld met hetzelfde assessment als die van week 1. De resultaten waren erop vooruitgegaan en het team was nog steeds erg tevreden over elkaar. Ik was zeker tevreden met mijn teamleden omdat ze zich verbeterd hadden sinds het laatste assessment. In week 1 had ik aangegeven dat ik Regi en Stefan soms iets serieuzer moesten tijdens tijden stand-ups of ideevormingssessies en daar hadden ze zich allebei in verbeterd, dus ik was erg blij. Zelf kreeg ik de feedback dat ik iets meer tegen 'kritiek' moest kunnen. Ik heb hier soms nog wel moeite mee, maar ik moet dit als ontwerper toch gaan leren. Het is geen kritiek, het is goedbedoelde feedback. Ook moest ik doelgerichter gaan handelen.

Volgens mijn teamleden week ik nog wel eens af van het beoogde doel, dus hier moest ik meer op gaan letten. Verder was mijn team erg tevreden over mij en ik over hen, dus dat was mooi meegenomen. Ook hebben we in die week voor de eerste keer de Fijbes test ingevuld over de groepsvorming. Volgens deze test zaten wij bij Norming, wat betekende dat wij goede afspraken met elkaar konden maken en vertrouwen konden hebben in elkaar. De peerassessments zijn te vinden op pagina

Re-concepting, ideevorming, flowcharts en stemmingen

Nadat wij deze feedback verwerkt hadden, konden we aan de slag met Ibis Needs. Die week ervoor hadden we afgesproken om ieder een 'eigen versie' van Ibis Needs te maken en zo verschillende media uit te proberen. Regi was heel ver gegaan en had 24 verschillende media bedacht. Met deze lijst zijn we uiteindelijk aan de slag gegaan. We besloten om ieder een medium te kiezen en hiervan meerdere schetsen te maken in 10 minuten tijd. Ik koos voor de tablet, omdat ik dit medium al had uitgewerkt voor die dag en ik wilde mijzelf uitdagen om meer te schetsen, Stefan koos voor de televisie, omdat deze al op de kamer aanwezig was en Regi koos voor de beamer, omdat dit een uitdagend medium was voor haar. Andere media die Regi had bedacht waren onder andere een robot, een video, een game, een radio en een brief. Met de 10 minuten op de klok zijn we in stilte gaan schetsen. We hebben geprobeerd om ieder 4 tot 5 ideeën te bedenken. Na deze 10 minuten hebben we onze ideeën aan elkaar gepitcht en van ieder het beste idee uitgekozen. Het doen van dit re-concepten was om de feedback die wij hadden gekregen toe te passen in een nieuw ontwerp en om een definitief medium te kiezen waar wij mee zouden gaan werken.

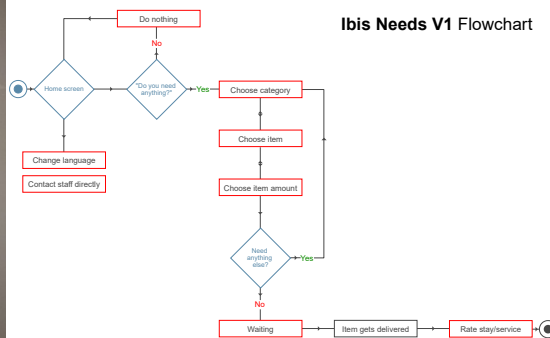
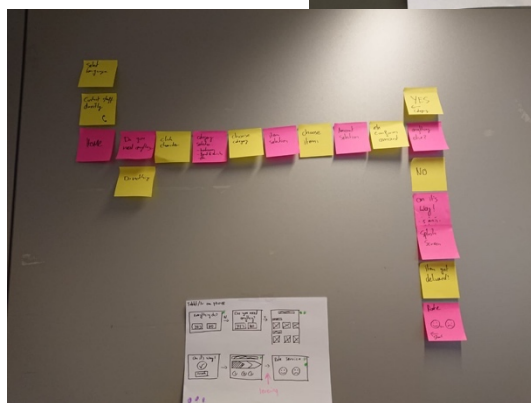
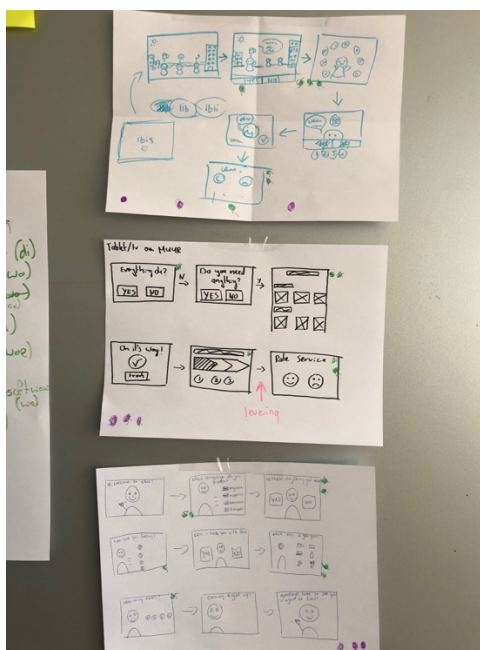


Alle media vormen die Regi bedacht had

Het idee waar Stefan mee kwam was om de televisie te gebruiken zo'n de app al een beetje in zijn werk ging. Hierop zou soms de vraag komen of alles goed ging met de gasten en zouden zij producten kunnen bestellen. Dit medium zou de telefoon voor de roomservice moeten vervangen.

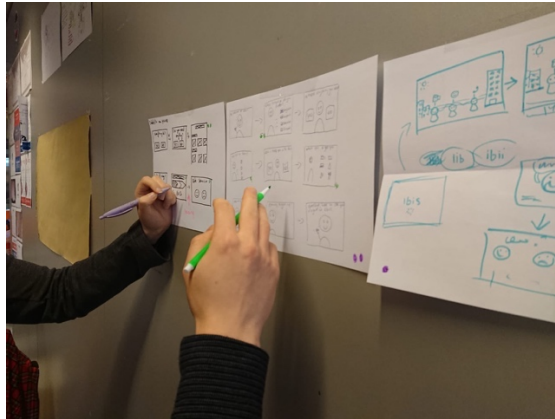
Regi had gekozen voor de beamer, maar halverwege de 10 minuten kwam zij opeens met een ander idee wat eigenlijk niet met de beamer uitgevoerd kon worden. Ze liet dit medium daarom varen en focuste zich op haar ingeving. Dit concept was uiteindelijk om poppetjes in te zetten die de klant zouden vragen naar hun behoeften. Zij zouden de bestellingen opnemen en de klant vragen naar hun mood. Het was los gebaseerd op de Mii karakters die in de Wii zitten. Regi en ik maakte al de grap om de Ibi's te noemen. Mijn idee was ook voorzien van een karakter en was een soort combinatie van het idee van Stefan en van Regi. Hoewel wij los van elkaar hebben ontworpen, kwamen er toch veel dezelfde richtingen uit voor het concept. Ook ik had namelijk het karakter inzet om het concept persoonlijk te maken en dit karakter vroeg ook naar behoeften en mood.

Onze volgende stap was om een kleine flowchart te maken van deze ideeën om een duidelijker beeld te schetsen voor de andere teamleden. Ook hiervoor gaven we ons zelf 10 minuten. Na deze 10 minuten hebben we de flowcharts aan de muur gehangen om ze te bespreken. Ieder teamlid mocht zijn idee weer pitchen aan de anderen. Hoewel de ideeën dezelfde richting op gingen, moest er gestemd worden. We besloten dat ieder teamlid onbeperkt kon stemmen op zijn of haar favoriete schermen (hé, dat rijmt) en dat er twee stemmen uitgebracht mochten worden op het favoriete idee. Ieder teamlid neigde wel naar dezelfde schermen, maar helaas ook naar dezelfde concepten waardoor we aan het einde van de stemming 3 stemmen per idee hadden. Dit was op zich goed want het betekende dat ieder teamlid goed wist waar we mee bezig waren en dat we allemaal even creatief konden zijn binnen dit concept, maar aan de andere kant hadden we nu alsnog 3 werkrichtingen en we wilden er graag 1. Daarom besloten we om, met de verzamelde feedback, de interviews met de gasten en Ibis Needs versie 1 een flowchart te maken van waar het concept nu écht aan moest voldoen als we de ontwerp vraag wilden oplossen. Deze flowchart hebben we met zijn allen gemaakt zodat er niets vergeten zou worden en zodat ieder teamlid zijn steentje bij kon dragen. Hierna hebben we uit ieder concept dat aan de muur hing de beste elementen gepakt om zo een nieuw concept te maken, Ibis Needs 2.0. Over het medium waren we het nog steeds niet eens, maar we besloten om nog snel een stemming te doen en hieruit kwam 3 keer tablet, dus daarmee was de knoop doorgemaakt. Het vernieuwde Ibis Needs zou uitgewerkt worden op een tablet.



De flowcharts van onze eigen ideeën staan bovenaan. De bovenste is van Regi, de middelste van Stefan en de onderste van mij. Onderaan staan de opzet voor de nieuwe flowchart van Ibis Needs versie twee en de digitale uitwerking ervan, gemaakt door Stefan.

Door opnieuw te gaan schetsen hebben we ieder een nieuw beeld kunnen geven aan Ibis Needs. Vooral het apart schetsen was een uitdaging voor ons allen omdat je niet met je teamleden kon overleggen, je moest zelf je creativiteit inzetten om ideeën te schetsen. Door de flowcharts te schetsen hebben we onze ideeën zichtbaar gemaakt voor de andere teamleden, zodat ook zij weten wat je in je hoofd hebt. De flowcharts hebben ons ook geholpen met de nieuwe vorm van Ibis Needs. Hoewel de stemming niet helemaal verliep zoals wij het in ons hoofd hadden, hebben we alsnog het gewenste resultaat bereikt en een nieuwe vorm kunnen geven aan Ibis Needs. De stemming verliep niet volgens plan omdat alle stemmen gelijk verdeeld waren en alle drie de concepten eenzelfde aantal stemmen kregen. Hierdoor hadden we alsnog de 3 richtingen waarvan we er eigenlijk 1 wilden overhouden. Gelukkig zijn we er met zijn alle uitgekomen en hebben we het beste van ieder concept gepakt door de beste schermen van de drie te filteren. Het concept van Regi vormde de basis, omdat wij het er alle drie over eens waren dat de karakters het concept zijn persoonlijke touch zou geven.

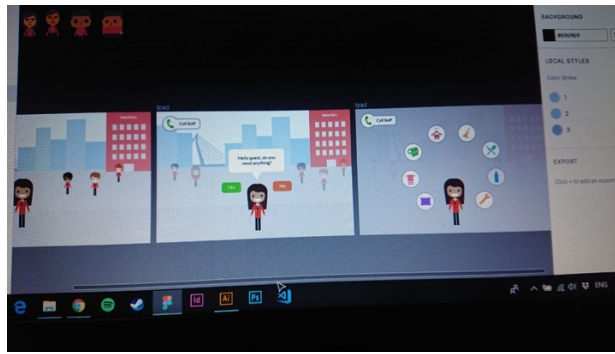


Stefan en ik terwijl wij stemmen op schermen

Een nieuw en verbeterd prototype

Nu het nieuwe en verbeterde Ibis Needs was opgezet, kon er gewerkt worden aan een eerste prototype. Met de re-concepting en de ideevormingssessie die we gedaan heeft Ibis Needs grote veranderingen doorgemaakt. De chatfunctie hebben we uit de app gehaald en de wordt nu vervangen door een visuele karakters die rond zullen lopen over het scherm. In plaats van een simpele app te maken met wat iconen en weinig interactie, hebben we besloten om de stad Rotterdam als basis te pakken en hierin de karakters rond te laten lopen. Ibis zelf zou ook in deze achtergrond verwerkt worden en door op het hotel te klikken gebeurde er ook dingen. Het concept was veel visueler met minder tekst en was veel interactiever en persoonlijker door de introductie van karakters.

Regi heeft zich beziggehouden met het prototype omdat haar schetsen de basis vormden voor het nieuwe concept. Ze is aan de slag gegaan in Marvel en presenteerde ons aan het einde van week 6 het eerste visuele ontwerp. De stad Rotterdam stond op de achtergrond en ze had karakters ontworpen. Voor deze karakters had ze Stefan en mij ook gevraagd voor inspiratie. Tijdens mijn stage bij DPI had ik veel karakters ontworpen, dus daar had ik er een paar van doorgestuurd. Ook ben ik net als Stefan het internet opgegaan om hier inspiratie op te doen. Toch kwam Regi uiteindelijk met haar eigen ontwerp voor de karakters en zo maakten wij kennis met 'Mary'. Mary is een van de virtuele medewerkers van Ibis Needs. Stefan en ik mochten door het prototype heen lopen en ik moet zeggen dat het toen al in een vergevorderd stadium was. Regi had nagedacht over de interactie met Mary, over de iconen en wat er besteld kon worden en het rating systeem. Het rating systeem hadden we meegenomen naar versie twee, maar deze diende nu voor het raten van de bestelling en niet het verblijf. Het was er op bedacht dat, als de gast zijn bestelling op de kamer heeft ontvangen, dat Mary (of een ander personeelslid) zou vragen hoe de bestelling geleverd was en of de klant er tevreden mee was. De iconen die in Ibis Needs versie 1 al zo naar voren kwamen, zijn meegegaan naar versie 2. Dit element sprong er voor de studiocoaches en Remco erg uit dus moesten ze wel mee. De behoeften die wij in sprint 1 hadden gevonden waren; kussens, handdoeken, toiletpapier, eten en drinken, service als er iets kapot is en housekeeping. Deze iconen zouden later meerdere keren wijzigen na onze concept- en usability tests, maar dat komt straks. Stefan en ik waren heel erg tevreden met dit ontwerp. Na onze ideevormingssessie waren we alle drie erg enthousiast over dit onderwerp en Regi heeft het precies zo uitgewerkt als dat wij in ons hoofd hadden. Met dit prototype zijn wij weer naar Ibis Needs, klaar voor de concept test.



Een sneak peak van Regi van het vernieuwde prototype van Ibis Needs versie 2



Een paar voorbeelden van karakters die naar Regi zijn gestuurd ter inspiratie

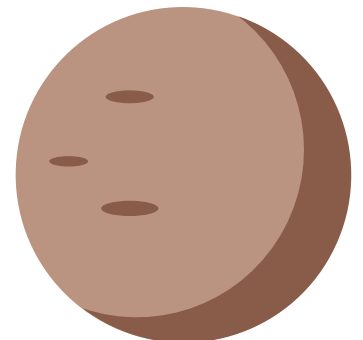
Testen met gasten

Voorafgaand aan het testen is er een testplan opgesteld met vragen waar wij antwoord op wilden hebben en punten waar we op moesten letten. Een paar van de vragen waren; ‘nodigt het concept de gebruiker uit om het product te gebruiken, of toont de gast geen interesse?’, ‘sluit de visuele look van het concept aan bij de doelgroep?’ en ‘sluiten de te bestellen items goed aan bij de doelgroep?’

Verder waren er nog wat usability punten die wij in de gaten gingen houden; ‘heeft de gebruiker een helder doel, of doet hij maar wat?’, ‘heeft de gebruiker begrip van zijn huidige positie binnen het concept en weet hij vanuit daar te navigeren naar zijn doelen?’ en ‘hoe is de taal en het taalgebruik’.

De dingen waar wij op zouden letten waar vooral; ‘hoe kunnen gasten hun bestelling annuleren?’, ‘waar klikken de gebruikers het snelste op?’ en ‘welke needs hebben de gasten echt?’. Met dit testplan zijn we naar het hotel gegaan. Eenmaal bij Ibis was het weer wat drukker, dus hebben wij meerdere gasten kunnen spreken. We begonnen onze test bij een echtpaar. De man was Frans en zijn vrouw Spaans. De vrouw sprak slecht Engels dus haar man heeft veel vertaald, maar we hadden nog een gelukje; Stefan is half Spaans dus hij kon de vrouw redelijk volgen. Na het interview heeft hij alles even voor Regi en mij vertaald.

We vroegen het paar eerst naar hun ervaring met Ibis en zij vertelden dat ze vaker bij Ibis verbleven en dat de vrouw zelfs een gold member was waarna ze trots haar pasje omhoog hield. Na wat heen en weer kletsen en uitleggen over het concept hebben we de twee de tablet gegeven en hen gevraagd of zij 2 handdoeken konden bestellen. We vroegen het paar of zij hardop konden denken terwijl ze het prototypen doorliepen. De eerste reactie van de man was dat het product fijn was om te gebruiken en dat hij dit ook in de realiteit zou benutten. Helaas liep de tablet soms even vast en hierdoor raakte de man wat geïrriteerd. Hij gaf aan dat, als de tablet zo zou werken op de kamer, hij er na twee keer klikken genoeg van zou hebben. De bestelling van de handdoeken verliep verder vlot. Een belangrijk testpunt van ons was of alle iconen begrepen werden. We vroegen het aan het paar en de vrouw ging ervoor. Ze snapte bijna alle iconen behalve de klerenhanger die toen nog in de eerste versie zat. Ze ging ervan uit dat het om ‘laundry’ ging waarop de man aangaf dat dit een handige service kon zijn in het product. Het paar ging door met bestellen en zeiden dat ze het heel fijn vonden dat er van alles besteld kon worden, maar ook dat de art style er erg leuk en origineel uitzag. Nadat de man zijn ‘bestelling’ geplaatst had, was het tijd voor de rating. De man wist meteen dat het over de service ging en gaf ons een blije smiley. Nadat het prototype doorlopen was, vroegen we de twee naar eventuele verbeterpunten. De man gaf aan dat hij niet helemaal snapte waar de ‘cancel knop’ naartoe zou leiden. Deze knop verwees toen nog terug naar het hoofdmenu, maar er was blijkbaar nog onduidelijk over. De vrouw gaf aan dat we het icoon voor ‘eten’ en ‘roomservice’ zouden kunnen aanpassen. Hiermee was het eerste interview afgerond en zijn we op zoek gegaan naar de volgende gasten.



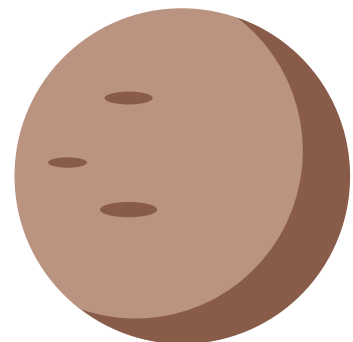
Dit werd uiteindelijk een stel uit Duitsland. Deze mensen waren voor het eerst bij Ibis. De vrouw was weg toen we begonnen met het interview, dus haar antwoorden hebben we niet geheel meegenomen in het interview, maar haar man was enthousiast. We gaven hem dezelfde opdracht als het vorige echtpaar; bestel twee handdoeken. Al snel gaf de man aan dat we misschien woorden onder de iconen konden zetten in verschillende talen, dat maakte het allemaal net wat duidelijker volgens hem. Ook bij deze man was het icoon met het haakje onduidelijk, maar ook hij dacht dat het om 'laundry' ging. Ook het kussen was niet helemaal duidelijk, hij vroeg twijfelachtig of het om een kussen ging. Het icoon met de moersleutel, wat een kapot item moest voorstellen, werd verkeerd geïmplementeerd, de man dacht wel dat het om technische problemen ging, maar zag het niet meteen. Hij dacht eerst dat het om instellingen ging. De vrouw was intussen weer aangeschoven en voegde toe dat 'eten' en 'drinken' in principe samen in een icoon konden. Een interessant inzicht kwam bij het icoon van 'toiletpapier'. Het stel dacht hier namelijk dat er meer badkamerartikelen onder zouden zitten.

Het stel ging verder met bestellen. Een goede opmerking van de man was om, in het scherm waar de order nog eens gecontroleerd wordt, nog een keer de aantallen te kunnen wijzigen. Bij de rating snapte het stel ook meteen dat het om de service ging en gaf ons ook een blije smiley. We wilden met dit stel wat dieper ingaan op het rating systeem en vroegen hen naar de betekenissen van de smileys. De twee snapte goed dat hoe bozer de smiley werd, hoe slechter de levering moest zijn geweest. De hele boze smiley zou het stel geven als er niets met hun order zou gebeuren. De iets minder boze zouden ze geven als de order heel laat zou worden gebracht.

Ook hebben we hen nog gevraagd naar de 'cancel knop' en wat zij verwachtte wat er zou gebeuren. Ze gaven aan dat ze verwachtten dat de hele order zou verdwijnen en dat ze terug zouden gaan naar het hoofdmenu. In deze versie van Ibis Needs zat ook nog de 'quick order', een menu met items die vaker waren besteld. Volgens de vrouw was dit wat overbodig omdat de app zo snel te doorlopen is, maar haar man vond het toch wel een goed idee. De 'call staff' knop bovenin was volgens de twee om de balie te kunnen bereiken als er dringend hulp nodig was. Als laatste vroegen we het stel naar de art style. De man voor de kleuren wat treurig aandoen en vroeg of de grond misschien groen kon worden om het wat op te fleuren. De achtergrond van de stad zou wat gedetailleerder kunnen worden om het visueel aantrekkelijker te maken. Dit interview was lang, maar we hebben er hele goede punten uit kunnen halen om Ibis Needs te verbeteren.

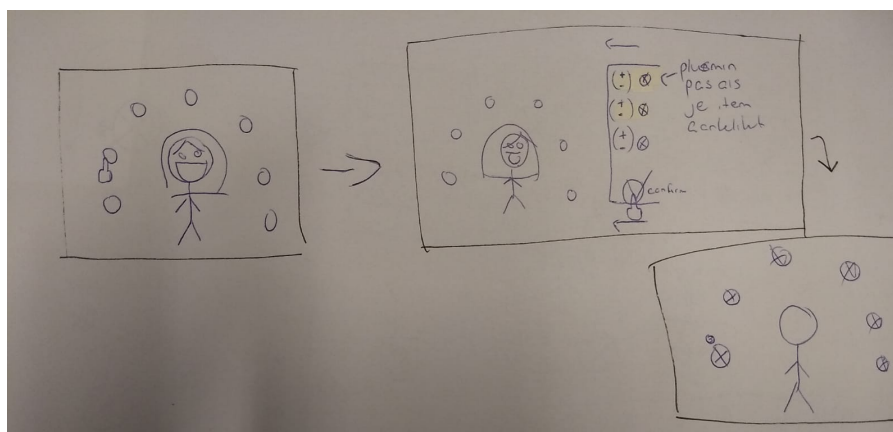
Finetunen met feedback

Met de testresultaten die wij hadden verzameld, heeft Stefan een rainbow sheet gemaakt. Hierin stonden alle belangrijke observaties uit de interviews met daarachter de conclusie. In week 7 zijn we aan de slag gegaan met de feedback van de gasten. Er waren twee punten die wij wilden aanpassen en die ook echt nut hadden binnen het concept. Uit onze tests bleek dat de gasten een soort categorieën toekende aan de iconen en dit vonden wij eigen wel een goed idee. Zo konden we van ieder icoon een categorie maken en meer items aanbieden. Ook hebben we gekeken naar hoe we de bestelling konden weergeven of hoe deze in beeld zou verschijnen. Hiervoor zijn Stefan en ik aan de slag gegaan. We hebben voor ieder onderwerp 5 minuten op de timer gezet en zijn weer gaan schetsen. Per persoon hebben we weer geprobeerd om 4 tot 5 oplossingen te bedenken en ik had hier nog wel wat moeite mee, er kwam weinig uit op dat moment, maar Stefan heeft me aangespoord om door te gaan en zo kwam ik met 5 ideeën. Na 5 minuten en de minuten dat ik zat te zeuren en plaspauze hield, hadden Stefan en ik allebei 5 oplossingen voor de observaties uit de rainbow sheet. Deze hebben we met Regi besproken. Zij was in de tussentijd bezig geweest met de visuele aanpassingen aan Ibis Needs. Er kwam op dit moment aardig wat discussie aan te pas, ieder teamlid heeft natuurlijk zijn eigen mening en zijn eigen ideeën over het concept, maar we zijn er met zijn drieën uitgekomen om een oplossing te kiezen. De bestelling zou ik beeld verschijnen door kleine rondjes naast de iconen te zetten met een nummertje erin zodat de gast kan zien in welke categorie hoeveel items besteld zijn. Over de categorieën hebben we ook nog eens goed gehad. Regi was bang dat haar hele idee van de iconen zou veranderen omdat er zoveel categorieën bij zouden komen, dus deze hebben we met elkaar af moeten stemmen. We hadden een lijstje gemaakt van alle items die een gast nodig zou kunnen hebben in een hotelkamer. Veel van deze items konden weggezet worden onder eenzelfde categorie, zoals handdoeken, toiletpapier, shampoo, tandpasta en een tandenborstel die de categorie 'bathroom' vormden. Kussens en lakens konden onder 'bedroom', de was doen en strijken vormde de categorie 'laundry', eten en drinken werd bij elkaar gevoegd tot één, schoonmaken bleef bestaan onder 'housekeeping' net als het kopje 'something is broken' en als laatste hadden we nog een 'overig' toegevoegd voor de items die niet gevonden konden worden in de categorieën. Hiermee hadden we 7 categorieën en bleef het visuele ontwerp van Regi toch in stand. Stefan en ik hadden daarna nog nagedacht over hoe items in beeld zouden komen. Nadat we onze schetsen met Regi hadden besproken, kwam naar voren dat een menu aan de zijkant van het scherm onze voorkeur had. Regi was toen aan de slag gegaan om deze nieuwe features toe te voegen zodat de laatste usability test kon gaan plaats vinden.



Observaties	R1	R2	R3	R4	R5	Conclusie/insight
Het icoon 'kussen' werd niet juist begrepen.		x				Het icoon 'kussen' is niet duidelijk genoeg.
Het icoon 'klerenhangar' werd niet juist begrepen.	x	x				Het icoon 'klerenhangar' wordt verward met 'laundy'.
Het icoon 'moersleutel' werd met twijfel gezien als 'reparatie' of 'app-instellingen'.	x	x				Het icoon 'moersleutel' is niet duidelijk genoeg.
Het icoon 'fles' werd niet begrepen.		x				Doordat er al een knop is voor roomservice, wordt de extra knop voor drinken niet begrepen.
Het icoon 'wrcol' werd niet juist begrepen.		x				Het icoon 'wrcol' is niet duidelijk genoeg.
Er ontstond twijfel bij het indrukken van de 'cancel' knop.	x	x				Het is onduidelijk of de 'cancel' knop een stap terug doet of helemaal naar het beginscherm gaat en alle geselecteerde items zal verwijderen.
Om een item te verwijderen werd (met een zeer korte twijfel) op het item zelf gedrukt.	x	x				Zonder duidelijke verwijderknop is het vanzelfsprekend om op het item te drukken waarvan je wenst het te verwijderen.
De gekozen items werden niet meer aangepast op het 'confirm' scherm.		x				Het is niet duidelijk dat gekozen items aangepast kunnen worden vanuit het 'confirm' scherm.
De visuele stijl werd gezien als grauwig.		x				Het kleurgebruik zorgt voor een grauw gevoel.

De eerste rainbow sheet die is opgesteld door Stefan gebaseerd op de eerste user tests



De aanpassingen die wij wilde toevoegen aan Ibis Needs. Het gaat hier om hoe de menu's in beeld verschijnen en hoe de bestelling van de gasten in beeld komt. Deze aanpassingen hebben we gemaakt op basis van de resultaten van de user tests

Opnieuw testen met gasten

De tweede en tevens laatste keer dat wij wilden gaan testen, was er niemand in het hotel. Voorafgaand aan deze test hadden we het prototype nog met zijn drieën doorlopen om de laatste puntjes op de I te zetten, maar er was werkelijk niemand in het hotel op het moment dat wij er waren. Alleen Remco was in de lobby en natuurlijk wilde hij ons prototype snel even bekijken. Wij was erg enthousiast over de visuele stijl en was erg benieuwd naar de eindpresentatie. Helaas hebben we geen gasten kunnen spreken, dus besloten we ok een andere dag terug te komen. Dit was een paar dagen laten en vroeg in de ochtend, net na het ontbijt. Helaas kon Regi die dag niet mee, dus zijn Stefan en ik samen gegaan. Het was de dag na de marathon dat wij naar Ibis ging, dus de lobby was overvol. We hebben dan ook 5 mensen kunnen spreken in korte tijd. Dit keer hadden we stellen opgesplitst om zo meer gebruikers te interviewen. Het prototype was nu zo aangepast dat er Snickers besteld konden worden in plaats van handdoeken. De eerste gebruikers die bij ons kwamen zitten waren twee Belgen, een jong stel van rond de 30. We hebben het stel opgesplitst en begonnen met de vrouw. Haar missie was om twee Snickers te bestellen. Ook deze gebruikers mochten hardop denken. De vrouw vond het concept makkelijk en duidelijk en ze gaf aan dat, als Ibis Needs in gebruik zou komen, ze het zeker zou gebruiken om items te bestellen. Ze liep snel door de app heen, wat voor ons betekende dat de app duidelijk was. Ze vond de visuele stijl erg mooi, het paste echt bij Rotterdam. Een opmerking was dat de 'cancel knop' van de vorige keer nog steeds deed wat hij de eerste keer ook deed en dat was teruggaan naar het hoofdmenu. Dit had de vrouw niet verwacht en ze vond het nogal onhandig. Een belangrijke vraag van ons was of alle iconen nu begrepen werden. De iconen waren nu categorieën met daaronder de te bestellen items. We hadden nu het kussentje voor de bedroom items, een handdoek voor de bathroom items, een plateau voor het eten, een wasmachine voor de was service, een bezem voor housekeeping, een moersleutel voor een kapot item en een vraagteken voor overige items. De vrouw dacht dat het icoon 'kussen' alleen voor extra kussens was, maar de handdoek deed haar toch denken dat er meer badkamerspullen waren, zoals een tandborstel en zeep. 'Eten' waren volgens haar snacks, maar ook warme maaltijden uit het restaurant. De 'wasmachine' was om was te laten ophalen en misschien om schone lakens te krijgen. De 'bezem' was er als er iets schoongemaakt moest worden en de 'moersleutel' voor als het iets stuk is. Het 'vraagteken' was voor alles wat er niet bij hoorden. De meeste iconen had de vrouw goed, dus we waren op de goede richting met de ontwerpen ervan.

Hierna was haar vriend aan de beurt en ook hij mocht voor ons 2 Snickers bestellen. Ook hij liep snel door het proces heen en vond dit concept snel en makkelijk. Hij zag het zichzelf wel gebruiken en had ook geen moeite met de rating aan het einde van de bestelling. Hij vond de art style grappig en mooi, maar hij zou het leuk vinden om een eigen avatar te maken, "als geek vind ik dat wel leuk". Hij gaf een goede opmerking over een kinderslot. Hier hadden wij nog niet over nagedacht, maar was misschien wel een goede feature om toe te voegen. Ook vroeg hij of dit concept ook buiten het hotel gebruikt kon worden, maar ook hier hadden we niet over nagedacht.

De 'cancel knop' was ook voor hem een mysterie. Ook hij had niet verwacht dat de hele order zou verdwijnen en dit was voor ons het punt om echt wat voor die knop te gaan bedenken. Ook de man vroegen we naar alle iconen en hij snapte ook de meeste ervan. Wel zei hij dat hij niet verwachtte dat de was echt gedaan zou worden, al is dit wel een service die Ibis aanbiedt, en verwachtte hij dat je bij de 'bezem' zelf een item zou krijgen om te gaan schoonmaken. Verder verwachtte wij bij 'eten' alcoholische dranken en misschien ontbijt. Hiermee hadden we beide gasten gesproken en konden we door naar de volgende gast, wat een Russische man was van rond de 30.



Stefan test het concept met een man uit Rusland

Ook deze man mocht 2 Snickers bestellen. De man sprak en las niet heel goed Engels, dus had hij wat moeite met het begrijpen van het concept en zijn opdracht. Na enige uitleg ging hij er toch voor. Hij vond de logica achter het concept erg goed en het was handig in gebruik. De interface was goed en hij vond de art style erg leuk aandoen. Toch zou hij hier zelf geen tijd voor hebben omdat hij te druk zou zijn met werken op zijn kamer, maar Stefan en ik waren toch tevreden dat de app voor hem duidelijk was, zo wisten wij dat we het goed ontworpen hadden.

De volgende gast was een man uit België van ongeveer 50+. Wat ons al snel opviel is dat deze man alles goed las voor hij ergens op klikte. Het prototype was gemaakt in het Engels zodat we ook konden testen met buitenlandse gasten, maar deze meneer vroeg zich af of Ibis Needs ook naar Nederlands kon omdat zijn Engels niet goed was. We gaven daarop aan dat een taalfunctie toegevoegd zou worden in de echte versie, maar dat het prototype nu in het Engels was. De man kon verder zonder problemen door het bestelproces heenlopen en zei *"dit is makkelijker dan roomservice bellen met de telefoon omdat je in beeld hebt wat er wel en niet beschikbaar is"*. Toen we hem vroegen naar de art style kregen we een verassend antwoord; hij vond de karaktertjes maar niets en zou ook kunnen werken met een strakker en eenvoudiger design. Hij wist niet of volwassen mensen de karakters zouden willen zien. We vroegen de man ook naar de betekenis van ieder icoon en ook hij begreep grotendeels waar de iconen voor stonden. Voor het icoon 'handdoeken' verwachtte hij alleen handdoeken. Bij de 'wasmachine' gaf hij aan dat je niet je kleren gaat laten wassen als je heel kort in het hotel bent, wat op zich logisch is. Bij de 'moersleutel' gaf hij aan een ander icoon te kiezen omdat het nu teveel op een icoon voor instellingen leek. Verder was de man erg positief en hebben we goed inzichten van hem verkregen. We bedankten de man en gingen door naar de laatste testpersoon van die dag, een man uit Rusland van ongeveer 25 die zelf ook ontwerper was.

Deze man kreeg ook weer dezelfde opdracht om een Snickers voor zichzelf te bestellen. Hij snapte meteen waar hij heen moest gaan, wat voor ons ook weer duidelijk maakte dat het ontwerp goed was. Ook hij mist niet wat de 'cancel knop' zou doen, maar hiervoor wilden we al een oplossing gaan bedenken. Hij vond het concept erg handig, maar vroeg zich wel af, als hij in bed zou liggen, moest hij dan opstaan om wat te bestellen. De locatie waar de tablet komt te hangen was voor hem belangrijk. De art style vond hij simpel en cool, maar de karakters konden beter, ze waren wel ok. Nog een belangrijk inzicht was het nadenken over de prijs van het hele concept. Als laatste vroegen we hem naar de betekenis van ieder icoon. Het enige icoon wat onduidelijk was, was de 'handdoek', hij kon niet helemaal bedenken welke items daarbij zouden horen. Verder was alles voor hem duidelijk en hier waren Stefan en ik heel blij mee. We besloten dat we genoeg tests hadden uitgevoerd en we waren klaar om Ibis Needs voor de laatste keer te finetunen.

Observaties	R1	R2	R3	R4	R5	Conclusie/insight
Er wordt op 'cancel order' gedrukt om een item te verwijderen.	X	X		X		Het is onduidelijk dat je op een item zelf kan drukken om deze te verwijderen.
Er ontstond twijfel bij het indrukken van de 'cancel' knop.	X	X			X	Het is onduidelijk of de 'cancel' knop een stap terug doet of helemaal naar het beginscherm gaat en alle geselecteerde items zal verwijderen.
	X	X			X	Bij 'foods & drinks' worden gehele warme maaltijden verwacht.
	X				X	Bij 'laundry' worden propere lakens verwacht.
		X	X			Er is geen behoefte aan laundry bij kort verblijf.
Het icoon 'moersleutel' werd met twijfel gezien als 'reparatie' of 'app-instellingen'.				X		Het icoon 'moersleutel' is niet duidelijk genoeg.
Het icoon 'housekeeping' wordt niet juist opgevat.		X				Er wordt verwacht dat je een item krijgen om zelf de housekeeping te doen.
De gast nam zijn tijd om alle onderschriften goed te lezen				X		De iconen spreken niet genoeg voor zichzelf
			X			Het is van te voren onduidelijk hoelang het bestel- en leveringsproces duurt
De gast had moeite met Engels lezen				X		De Engelse taal wordt niet door iedereen begrepen
De visuele stijl wordt gezien als overbodig				X		Gebruikers geven meer om functionaliteit dan een leuk visueel ontwerp

Een tweede rainbow sheet gemaakt door Stefan en mijzelf gebaseerd op de tweede user tests.

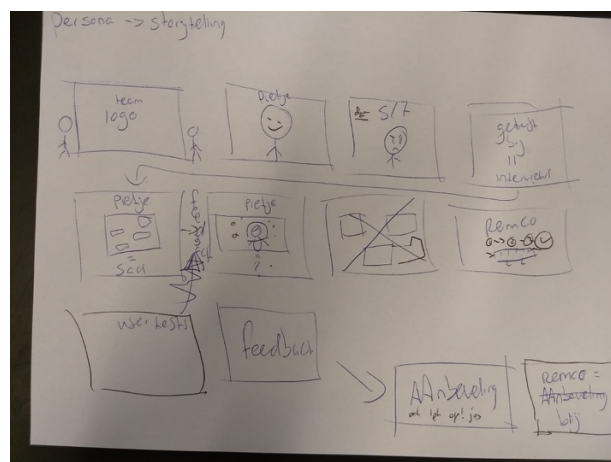
Laatste keer finetunen

Met de resultaten van de tests hebben Stefan en ik een tweede rainbow sheet gemaakt. Ik wist niet goed wat hier de bedoeling van was, dus Stefan heeft het uitgelegd. De belangrijkste observaties per persoon moesten aan de linkerkant van de sheet. Hier kwamen bijvoorbeeld de onduidelijkheden over de 'cancel knop' en de twijfel over verschillende iconen zoals de 'moersleutel'. Daarna hebben we voor iedere gast die dit ook ervaarden een kruisje geplaatst, zodat we aan het einde konden zien welke problemen het meeste voorkwamen. In de laatste kolom kwamen de conclusies van de observaties. Hiermee hadden we de rainbow sheet af en konden we samen met Regi voor de laatste keer een finetuning doen. Dit hebben we gedaan door de belangrijkste insights te kiezen. Ieder teamlid mocht één stem uitbrengen op een inzicht. De insights die wij gekozen hadden waren; 'het is onduidelijk dat gasten naar het item kunnen gaan om deze te verwijderen in plaats van helemaal terug te moeten naar het hoofdmenu', 'het is onduidelijk of de 'cancel knop' de gebruiker helemaal terugbrengt naar het beginscherm' en 'het icoon 'moersleutel' is niet duidelijk genoeg'. Ieder teamlid koos één van deze punten om een schetssessie mee te vullen. De timer werd gezet en in deze tijd moesten we weer zoveel mogelijk oplossingen bedenken. Ik was aan de gang gegaan met het icoon 'moersleutel' waarvoor ik 5 nieuwe iconen had gevonden en geschetst. Regi ging aan de slag met het 'cancel knop' probleem en Stefan zocht een oplossing voor het verwijderen van de items in de bestelling.

Ik mocht eerste pitchen en we hebben gezamenlijk een nieuw icoon gekozen voor 'something is broken', wat een hand werd met de moersleutel erin. Dit vonden wij alle drie het meest duidelijke icoon. Toen dat probleem was opgelost hebben we gekeken naar het probleem van Regi, de 'cancel knop'. Ze had bedacht om deze knop te veranderen in een 'home' zodat duidelijk zou worden dat deze knop de gebruiker daadwerkelijk mee terug neemt naar het beginscherm. Deze oplossing sloot ook aan bij de oplossing van Stefan. De gasten snapt niet helemaal dat ze een item konden verwijderen door normaal op een item te klikken en het aantal terug te brengen naar 0. Dit had hij opgelost door een oude feature opnieuw terug te brengen en dat was om het aantal items in die categorie over het icoon te plaatsen waardoor duidelijk werd dat de gebruiker daar moet zijn om het item te verwijderen. Deze feature was al eerder geïntroduceerd, maar hadden wij om de een of andere reden verwijderd uit het concept. Toch werkte deze feature tijdens de gebruikerstesten wel, dus is hij nu terug van weggeweest. Met deze laatste oplossingen hadden we Ibis Needs compleet gemaakt met alle observaties van de user tests. We vonden het goed zo en besloten om ons te focussen op de eindpresentatie.

Eindpresentatie, making-off & showing-off

De Eindpresentatie wilden we iets speciaal geven. Uit de feedback van de tussenpresentatie konden wij afleiden dat we te weinig van ons onderzoek hadden laten zien en dat Remco meer storytelling had gewild. Terwijl Regi aan de slag ging om het prototype aan te passen, hebben Stefan en ik een storyboard gemaakt voor de presentatie. We wilden een verhaal vertellen en besloten daarom een karakter te introduceren die later de naam Alice kreeg. Alice zou het verhaal van Ibis Needs doorlopen. Verder wilden wij een kleine recap geven van de vorige presentatie door Ibis Needs versie 1 nog eens langs te laten komen met een paar van de onderzoeksresultaten uit sprint 1. Ibis Needs 2.0 zou groots in beeld verschijnen en hier zou veel over verteld worden. Ik had het idee om verschillende animaties toe te voegen om de presentatie wat extra's te geven. Verder besloten we nog om Remco mee te laten doen door hem een Snickers te laten bestellen, zo hadden we interactie met onze opdrachtgever en doorliep hij het prototype zelf, iets wat we de vorige keer niet hadden gedaan en waar we feedback op hadden gekregen. Verder moesten er nog aanbevelingen in de presentatie komen te staan, maar dit zijn 'dingen om nog over na te denken' geworden. Uit de laatste user tests hadden we nog een paar feedback puntjes gekregen waar wij niet over na hadden gedacht, maar die wel aan Ibis Needs toegevoegd zouden kunnen worden, bijvoorbeeld het kinderslot, of de mogelijkheid om Ibis Needs ook buiten het hotel te gebruiken. Ik mocht de presentatie gaan bouwen zoals ik dat wilde. Mijn team zei dat ik los mocht gaan met de animaties, dus dat heb ik ook gedaan. Ik heb het serieus gehouden, maar de bewegende achtergronden en Alice die in beeld hopt voegen toch wel iets toe aan de beleving van de presentatie.



Het storyboard voor de eindpresentatie. Met dit storyboard heb ik de eindpresentatie gemaakt. Met zijn drieën hebben we de volgorde van de slides bepaald

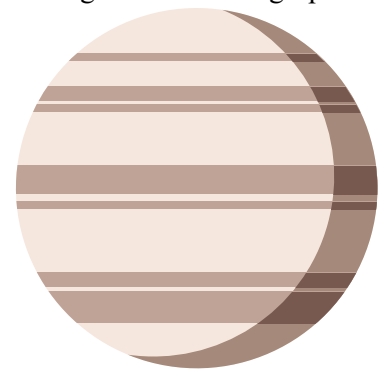
Op de dag van de presentatie heb ik nog snel een Snickers gekocht die wij aan Remco konden geven als hij het prototype zou doorlopen. We waren als tweede aan de beurt en de presentatie liep perfect. De animaties deden het allemaal en Remco moest erg lachen om de Snickers. De feedback die wij kregen was zeer positief en Remco zei ons zelf dat hij Ibis Needs echt zag hangen in zijn hotel. Hij vond de stap die we hadden gemaakt van versie 1 naar versie 2 heel verrassend en goed en was nog steeds tevreden met hoe vaak wij bij Ibis waren geweest. We waren heel blij met de feedback en hebben design challenge 2 zo goed kunnen afsluiten. Nu hopen we nog op dat mailtje van Remco dat hij Ibis Needs graag wilt hebben, maar of die ooit gaat komen... dat is een ander verhaal!

Hoofdstuk 6: Ontwerpresultaten van sprint 2

Sprint 2 is voor team Ibisness een geslaagde sprint geweest. Ibis Needs heeft in deze sprint verschillende veranderingen doorgemaakt om te voldoen aan onze eerste gestelde ontwerpeisen, de feedback van Remco, Jaap en de studiocoaches en de nieuwe user tests waarvan wij er twee hebben gedaan en hiermee 9 mensen hebben gesproken.

Een recap

De feedback van Remco, Jaap en de studiocoaches was onze eerste aanzet naar een vernieuwd Ibis Needs. Uit deze feedback hebben wij kunnen halen dat het nog onduidelijk was hoe de gasten van Ibis in aanraking zouden komen met Ibis Needs en dat het concept veel meer uitgewerkt had kunnen worden. Verder moesten we gaan nadenken over het medium waarin we dit concept wilden gieten en een specifiekere doelgroep bedenken dan 'alle gasten van Ibis'. De feedback hebben we als eerste verwerkt om Ibis Needs te verbeteren, om hierna een medium te gaan kiezen en de flow te verbeteren. Dit was al een grote stap vanaf de eerste versie. Ibis Needs zag er al heel anders uit. Met deze versie zijn we teruggegaan naar Ibis en hebben we onze eerste user tests gedaan met twee stellen. Deze hebben we geteld als 1 persoon, maar de twee hadden vaak aparte meningen en ideeën. De belangrijkste feedback uit deze interviews was dat bepaalde iconen nog niet werden begrepen, dat bij de 'cancel knop' niet duidelijk was waar hij heen zou leiden en dat de visuele stijl grauw en saai was. Hiermee zijn wij aan de slag gegaan door wat iconen te wijzigen en de visuele stijl wat extra's te geven door de achtergrond op de fleuren en de grond een klein patroon te geven. Met deze wijzigingen zijn we teruggegaan naar Ibis voor een laatste usability test. Bij deze tests hebben we nog een 5 mensen gesproken. Uit deze tests bleek dat de cancel knop nog steeds onduidelijk werd gevonden en de dat iconen nog steeds niet helemaal voor zich spraken, zeker 'eten' en 'er is iets kapot'. Dit waren de belangrijkste punten uit deze laatste usability test en hebben we aangepakt voor 'er is iets kapot' een nieuw icoon te geven zodat deze niet meer op 'instellingen' leek (zoals de gasten ons hadden verteld), door eten een icoon te geven waardoor duidelijk werd dat er eigenlijk alleen drankjes en snacks te bestellen waren, zoals wij dat hadden bedacht. Een paar van de gasten verwachtte eigenlijk dat er volledige warme maaltijden onder zouden zitten, maar dit leek ons erg onhandig. De 'cancel knop' hebben we veranderd in een huisje zodat duidelijk werd dat, als de gast hierop zou klikken, hij terug zou gaan naar het begin scherm.

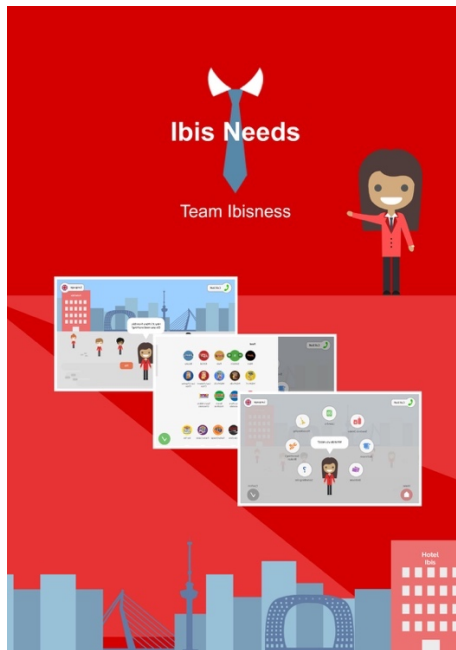


Het resultaat van de eindpresentatie

Voor onze eindpresentatie hadden we geluisterd naar de feedback van onze studiocoaches. We moesten meer van ons onderzoek laten zien en konden meer doen met storytelling. Daarom hadden wij 'Alice' geïntroduceerd om het verhaal van Ibis Needs te doorlopen. Als extraatje hadden we voor Remco een Snickers gekocht om aan hem te geven als hij zijn bestelling doorlopen had. Hier moest hij erg om lachen, wat wij een fijne reactie vonden. Na onze presentatie vertelde Remco ons dat hij Ibis Needs echt bij Ibis zag hangen. Hiermee waren wij er zeker van dat we ons onderzoek goed hadden gedaan en dat het eindresultaat van Ibis Needs niet alleen aansloeg bij de gasten, maar ook bij Remco zelf.



Verschiedende schermen uit de eindpresentatie



De eindposter van Ibis Needs die is verstuurd naar Remco

Het totale plaatje

Met al deze vernieuwingen heeft Ibis Needs een volledige make-over gekregen. Iconen waren gewijzigd, de app had een heel andere visuele stijl en het was persoonlijker door de introductie van 'Mary' en het andere virtuele personeel. De keuze om Ibis Needs in de vorm van een tablet app te gieten was volgens de gasten een goede zet, zij zagen zichzelf Ibis Needs echt gebruiken als deze op de markt kwam. Met het vernieuwde Ibis Needs hebben we de gebruikers problemen opgelost die wij geschetst hadden in sprint 1. De gasten misten items op hun kamer en ze wilden het personeel niet aanspreken omdat ze verwachtten dat er toch niets met hun feedback gedaan zou worden. Met Ibis Needs kunnen gasten items bestellen en naar hun kamer laten brengen en hoeven zij dat directe contact niet per se te hebben. Ibis Needs was geslaagd en viel in de smaak bij zowel de klanten als bij Remco, wat voor ons betekende dat de design challenge gelukt was.

Hoofdstuk 7: Conclusie en reflectie van sprint 2

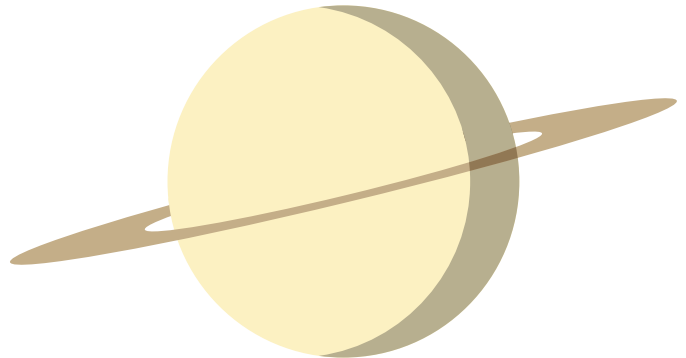
Sprint 2 ging heel snel voorbij. Voor we het wisten was het tijd om de eindpresentatie voor te bereiden. Toch hebben we heel veel voor elkaar gekregen in korte tijd; we hebben meerdere keren getest, we hebben Ibis Needs een nieuwe flow gegeven en hebben de hele visuele stijl aangepast.

In sprint 1 hebben wij onze ontwerpogave geschetst, de eerste onderzoeken gedaan en testresultaten ontvangen, deze verwerkt in een eerste prototype en deze gepresenteerd aan Remco en de studiocoaches en hier weer feedback op gekregen waarmee wij door konden naar sprint 2. Kort samengevat was sprint 2 het verwerken van de feedback van de tussenpresentatie, re-concepten van Ibis Needs, een nieuw prototype maken, dit testen bij gasten, hun feedback verwerken, nog een keer testen, deze feedback weer verwerken en ons voorbereiden op de eindpresentatie.

Een kleine terugblik naar de ontwerpogave die wij hadden geschetst in sprint 1; Remco wilde meer contact met zijn gasten, maar de gasten vonden het contact met het personeel prima. Zij hadden meer klachten over de krappe kamers en missende items. Uit de notulen van Remco bleek ook dat hij een ontwerp wilden waar de gasten blij mee waren en niet per se het personeel. Daarom zijn wij verder gegaan met de onderzoeksresultaten van de gasten over de krappe kamers, missende items en de verwachting dat het personeel niets zal doen met de feedback van de gasten.

In sprint 1 hebben wij meerdere interviews gehouden om tot deze inzichten te komen. De drie bovengenoemden zijn de inzichten die het vaakste terugkwamen bij de gasten. Met deze inzichten hebben wij door verschillende ideevormingssessies onze eerste concepten bedacht, deze uitwerkt in low fidelity prototypes en deze gepresenteerd aan Remco. Deze eerste sprint was voor ons goed verlopen. Hoewel er een paar tegenslagen waren, hadden we toch 2 concepten die wij konden presenteren en die gebaseerd waren op de onderzoeksresultaten die wij hadden verzameld.

In sprint 2 waren de resultaten niet anders. De gasten waren zeer open en bereikbaar voor onze interviews en tests waardoor wij veel informatie en inzichten hebben kunnen verzamelen. Met deze punten hebben we Ibis Needs meerdere keer aangepast tot het punt dat er bijna geen verbeterpunten meer van de gasten kwamen. We wisten dat het goed was en waren klaar voor onze presentatie. Remco was zeer te spreken over het resultaat en wilde het misschien wel gaan inzetten in zijn hotel. Een paar punten die wij nog niet toegevoegd hadden maar waar wij wel over na hadden gedacht waren een kinderslot en de mogelijkheid om Ibis Needs ook buiten het hotel te gebruiken. Verder waren wij er zeker van dat Ibis Needs aansloot bij de 'needs' van de gasten van Ibis. Team Ibisness heeft al die tijd goed samengewerkt en we zijn er samen ook altijd uitgekomen, ook als er discussie ontstond. Ik kan zeggen dat we de gebruikersproblemen hebben opgelost met Ibis Needs. Zij kunnen items bestellen die zij missen en hoeven het personeel niet meer direct aan te spreken als zij dit niet willen. Het ratingsysteem volgt de tevredenheid van de klant wat voor Remco weer interessant is. Ik vind dat design challenge 7 goed is afgerond door team Ibisness.



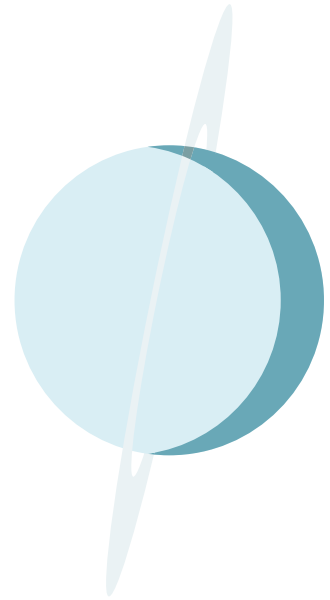
Hoofdstuk 8: Aanbevelingen

Wat ik Remco wil meegeven is om te luisteren naar zijn klanten. Uit onze interviews bleek dat de gasten het contact met het personeel prima vonden en contact zochten als ze hier behoefte aan hadden. Ook uit eten ervaring weet ik dat ik niet snel contact zoek met het hotel personeel behalve als dit echt nodig is. Je kent de mensen niet goed, dus meer dan een formeel gesprekje zal er ook niet in zitten.

Over Ibis Needs wil ik op de korte termijn zeggen dat er nog een paar wijzigingen gedaan kunnen worden aan het concept. Uit interviews met de gasten kwam nog het verbeterpunt om na te denken over een kinderslot en of het concept ook buiten het hotel gebruikt zou kunnen worden. Het kinderslot is zeker nog iets om over na te denken. Ibis Needs bevat veel kleuren en bewegende karakters en is dus een verleiding voor kinderen, als zij opeens van alles bestellen zonder dat de ouders hier van weten dan is dat een slechte zaak. Buiten het hotel bestellen zou ook nog een mogelijkheid kunnen zijn als gasten bij terugkomst meteen behoefte hebben aan spullen. Bijvoorbeeld als de gast bij terugkomst in het hotel meteen lekker wil gaan douchen met een schone handdoek, dan zou hij deze onderweg alvast naar zijn kamer kunnen laten brengen.

Op de lange termijn houden er nog een functies toegevoegd kunnen worden aan Ibis Needs. Wat Remco ons ook al had verteld over vaak terugkerende gasten en iets speciaals klaarleggen op hun kamer. Hier zouden wij iets mee kunnen doen door middel van data analyse over producten die vaker besteld worden voor bepaalde gasten en het systeem deze laten onthouden.

Over het gebruik van Ibis Needs op de kamer moet wel zeker worden gemaakt dat de tablet niet gestolen kan worden. Wij hadden er al over nagedacht om deze in de muur in te bouwen of vast te maken met klemmen, maar dit moet wel iets zijn waar serieus aan gewerkt wordt. Het zou zonde zijn als Ibis Needs wordt gestolen net als de Chrome box.



Gevolgde workshops:

1. Search UX
2. Fotografie
3. Quickstart onepager
4. Het belang van een design system
5. Expositie design
6. fotografie



Workshop 1: bij deze opdracht moest ik op een website een zoekstelsel ontwerpen. Ik had gekozen voor een beginnende webshop met brocante woonaccessoires en ongeveer 100 items. Het zoekstelsel had ik zo gemaakt dat, als er een zoekopdracht wordt ingevuld, alle gerelateerde items naar voren komen met de foto's erbij. Zo zouden klanten meteen kunnen zien welke items er beschikbaar zijn binnen hun zoekopdracht



Workshop 2: tijdens de workshop fotografie mocht ik zelf foto's gaan maken. De opdracht was om een product foto en flat-lay te maken. Ik heb mijn horloge gefotografeerd als product foto. Samen met Regi en Dennis (en andere vriend van mij) hebben we de foto's op verschillende manieren bewerkt. De docent die de workshop gaf was erg tevreden over het resultaat.

```

7 lines (6 sloc) | 105 Bytes
Raw Blame History
1 <!doctype html>
2 <html>
3 <title>Dit is de title Yo!</title>
4 <body>
5 <h1>Dit is mijn pagina yo!</h1>
6 </body>

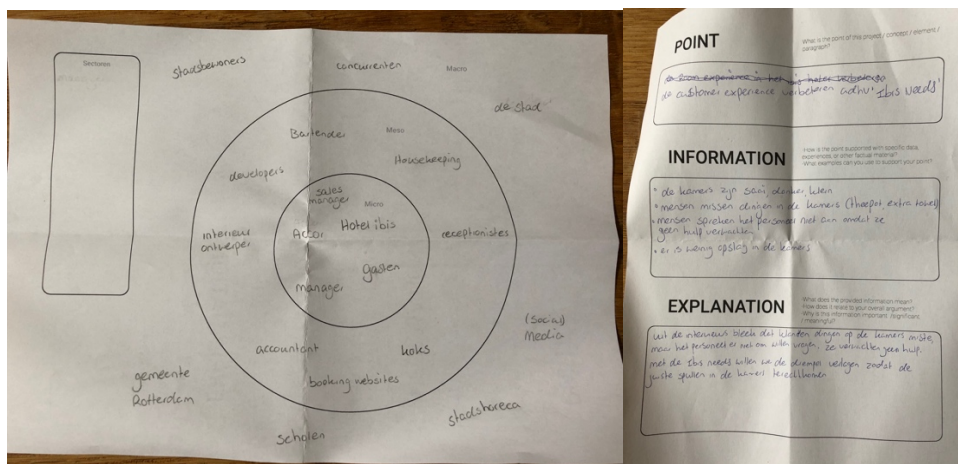
```

Dit is mijn pagina yo!

Workshop 3: bij de workshop quickstart one-pager verwachtte ik dat er uitleg werd gegeven over hoe je een one-pager het beste kon inrichten, maar het tegendeel werd bewezen toen ik opeens moest gaan coderen. Ik had nog nooit gecodeerd en de docent ging erg snel. Ik heb meegekeken bij Regi want zelf kwam ik er echt niet uit.



Workshop 4: deze workshop leek mij erg interessant omdat we ook gastsprekers zouden krijgen van de ANWB. Er waren meerdere werknemers van verschillende afdelingen. Zij gaven ons uitleg over design systemen en ook het nieuwe systeem van de ANWB zelf; Poncho. Als opdracht moesten we zelf aan de slag een website en de design system elementen uit de website filteren. Ik had met mijn groepje de website van Bol.com.



Workshop 5: bij expositie design kregen we van Nino verschillende voorbeelden van haar eigen exposities. Hierna moesten we werken aan een stakeholdermap van onze eigen opdrachtgever. Voor mij was dit Ibis. Hierna kregen we uitleg over de PIE methode. Ook hiervoor moesten we onze eigen opdrachtgever gebruiken. Als laatste moesten we bedenken welke elementen we aan onze eigen expositie toe konden voegen om deze interactiever te maken. Hier kwam het idee vandaan om Remco een Snickers te geven, wat toch weer een leuk extraatje was aan de eindpresentatie van team Ibisness.



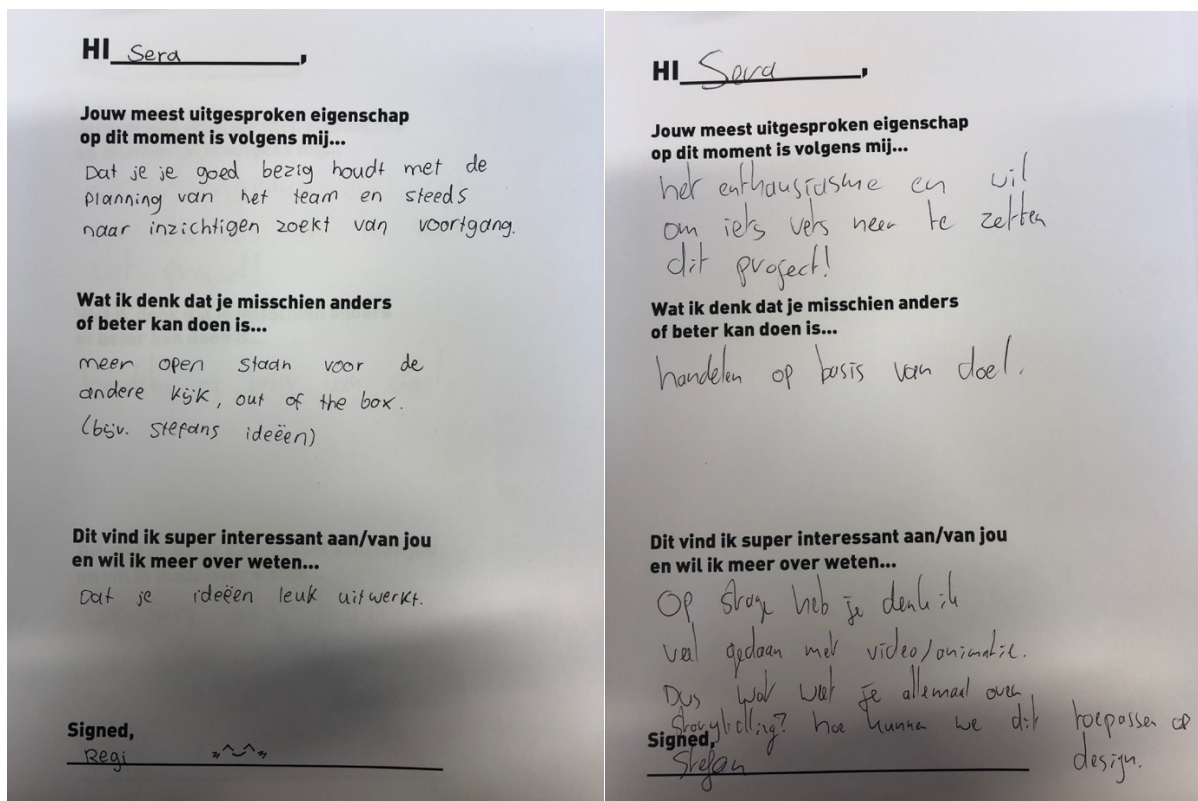
Workshop 6: deze workshop was ook een fotografie workshop, maar was niet zo leuk als de eerste. We kregen les van Michael, maar hij heeft ons niets laten doen. We heeft ons uitleg gegeven over zijn eigen fotografie werk, wat op zich wel interessant was, maar ik had verwacht dat we zelf iets mochten gaan fotograferen. In de foto legt Michael uit over zijn boeken en website.

Link naar de one-pager van Team Ibisness:

http://project.cmi.hr.nl/2018_2019/dc7_ibis_t2/

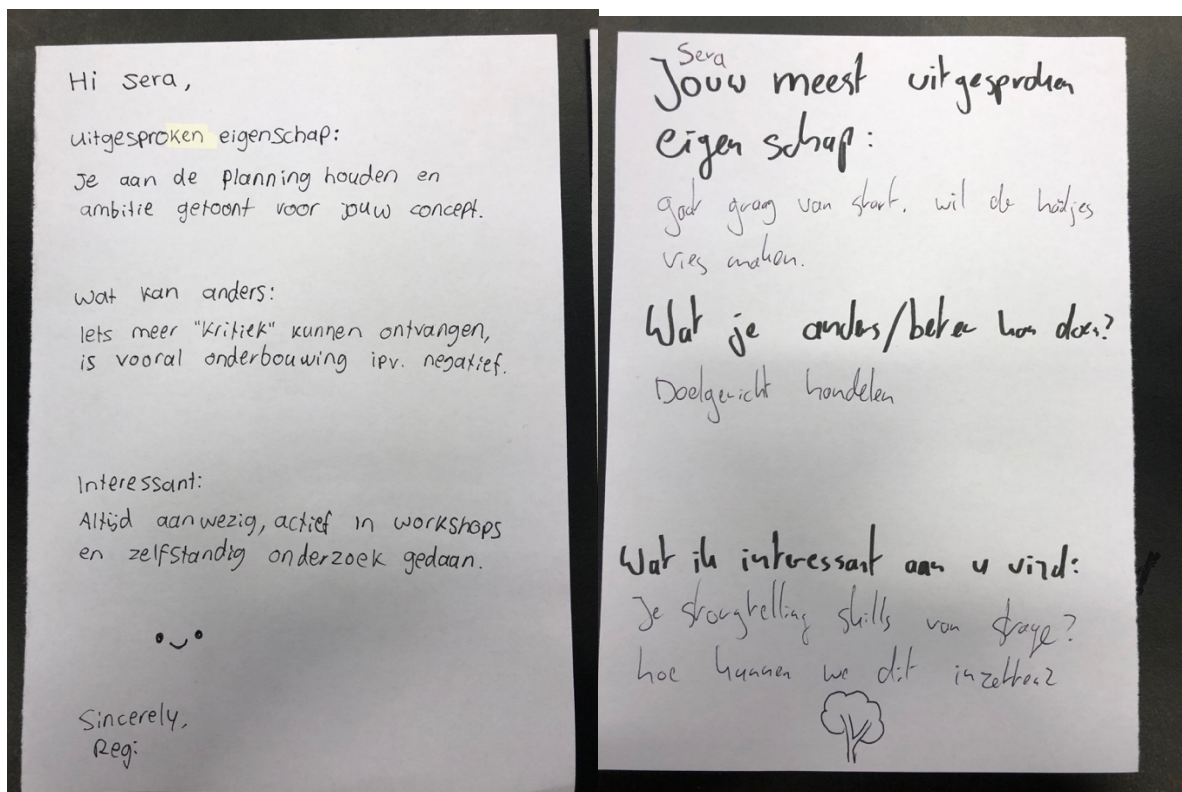
Peerassessments:

Week 1



Dit zijn de peerassessments uit week 1 die ik van Regi en Stefan heb ontvangen

Week 5



Dit zijn de peerassessments uit week 5

**PEERASSESSMENT
DESIGN CHALLENGE 7**

Naam: Sera

Team: Ibusiness

Datum: 12-04-2019

Op dit formulier vul je de teambeoordeling in, het cijfer dat jij je teamleden geeft, en het cijfer dat je jezelf geeft.

1. Teamwork
Op basis van het model van Tuckman (1965), heb je de afgelopen weken een aantal keer aangegeven waar jij vond dat je team zich bevindt. Kun je de ontwikkeling hieronder schetsen?

Mijn team heeft tijdens de Design Challenge de volgende fasen doorlopen:

Forming	norming	norming
Week 0	Week 5	Week 8

Model van Tuckman, 1965

2. Cijfer voor je teamleden
Beoordeel hieronder op basis van hun prestaties de afgelopen weken je teamgenoten met een O (onvoldoende) / V (voldoende) / G (goed) of U (uitstekend). Omcirkel wat van toepassing is en geef een korte onderbouwing.

Naam teamlid + onderbouwing:	Regi omdat ze super hard heeft gewerkt	O / V / G / U
Naam teamlid + onderbouwing:	Stefan omdat hij het team onder controle hield	O / V / G / U
Naam teamlid + onderbouwing:		O / V / G / U
Naam teamlid + onderbouwing:		O / V / G / U
Naam teamlid + onderbouwing:		O / V / G / U

3. Cijfer voor jezelf
Als je terugkijkt op de Design Challenge de afgelopen weken, welk cijfer geef je jezelf dan voor dit project (1 tot en met 10)? En waarom?

Ik geef me zelf een: Omdat:

7

Dit is mijn peerassessment uit week 8

Bronnenlijst:

<https://www.buitenlevengevoel.nl/verschillende-stijlen-woonkamer/>

Deze website heb ik gebruikt om te zoeken naar mooie interieurstijlen

<https://meubelblog.nl/welke-interieurstijlen-zijn-er-allemaal/>

Ook deze site heb ik ingezet in mijn zoektocht naar interieurstijlen

https://www.tripadvisor.nl/Hotel_Review-g188632-d5598067-Reviews-Ibis_Rotterdam_City_Centre-Rotterdam_South_Holland_Province.html

De site hebben Regi en ik gebruikt bij onze deskresearch naar reviews

https://www.zoover.nl/nederland/zuid-holland/rotterdam/ibis-rotterdam-city-centre/hotel?from_search=ibis%20rotterd

Deze website had hetzelfde doel als tripadvisor.nl

<https://www.google.com/webhp?hl=nl&sa=X&ved=0ahUKewiMwM-E9cfhAhWnMewKHWiDDUgQPAgH>

Google hebben wij ingezet om te zoeken naar google reviews

