

# Project Initiation Document

**Afstudeerstage** *True conversations*



# Project Initiation Document

Afstudeerstage Iris van Stiphout

Versiebeheer

<b>Datum</b>	<b>Versie</b>	<b>Auteur</b>	<b>Wijzigingen</b>
7-2-2018	1.0	Iris van Stiphout	Initieel document
12-2-2018	2.0	Iris van Stiphout	Aanpassingen in opdrachtomschrijving, doelen van de opdracht, analyse van de opdracht & onderzoeksstrategieën
22-2-2018	3.0	Iris van Stiphout	Aanpassingen in opdrachtomschrijving, doelen van de opdracht, eisen aan de opdracht, methoden & onderzoeksstrategieën
13-3-2018	4.0	Iris van Stiphout	Opdrachtgever bekend dus doorgevoerd in het gehele document
20-3-2018	5.0	Iris van Stiphout	Deelvragen toegevoegd



# Inhoud

<b>1. Het bedrijf</b>	<b>5</b>
1.1 Beschrijving.	5
1.2 Positie binnen de branche.	6
1.3 Concurrenten.	6
1.4 Externe opdrachtgever.	7
<b>2. De opdracht</b>	<b>8</b>
2.1 Opdrachtoomschrijving.	8
2.2 Doelen van de opdracht.	10
2.3 Analyse van de opdracht.	10
2.4 Werkzaamheden.	11
2.4 Eisen aan de opdracht.	11
<b>3. Aanpak</b>	<b>13</b>
3.1 Methode.	13
3.2 Onderzoeksstrategieën.	13
3.3 Onderzoeksvragen	16
3.3 Activiteiten.	17
<b>4. Planning</b>	<b>18</b>
<b>5. Afspraken communicatie</b>	<b>20</b>
5.1 Beschrijving.	20



<b>6. Overig</b>	<b>21</b>
6.1 Overige zaken.	21
<b>Literatuurlijst</b>	<b>22</b>



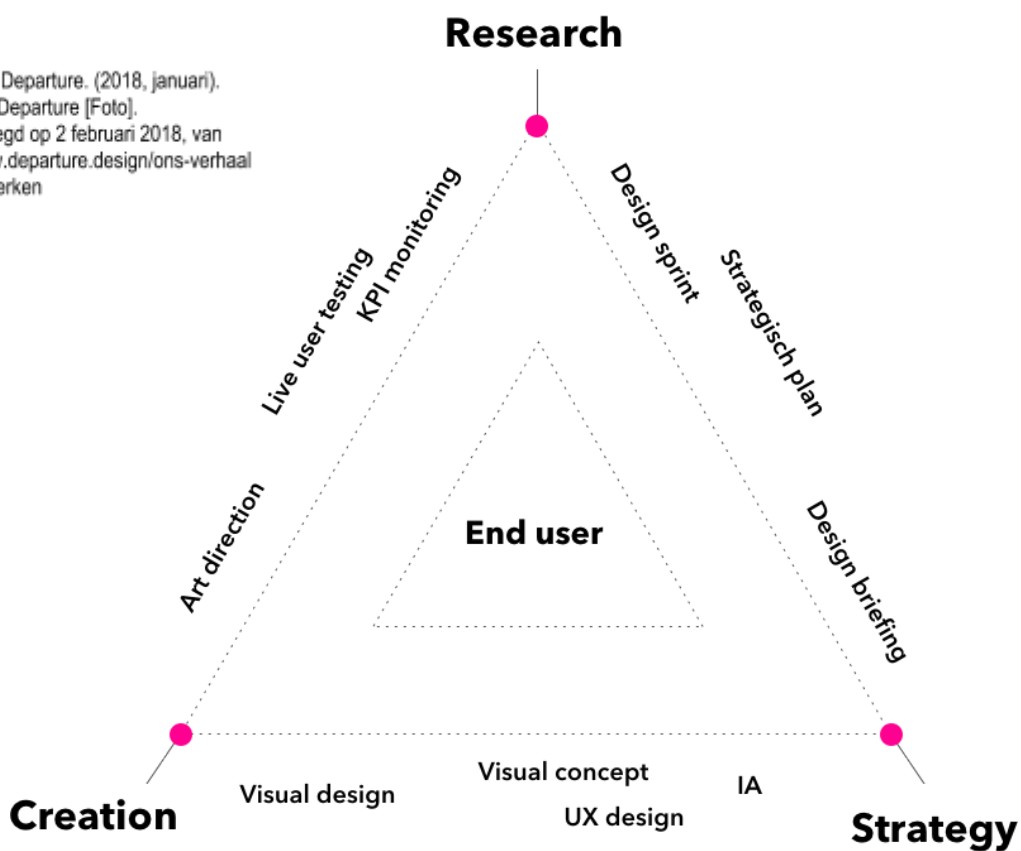
# 1. Het bedrijf

## 1.1 Beschrijving.

Departure, *a handpicked agency*, is een strategisch designbureau dat haar klanten helpt te navigeren, groeien en transformeren in de digitale wereld. Als onderdeel van de Handpicked familie beschikken ze over een breed veld van expertises in strategie & design (Departure), development, mobile (E-sites), e-commerce (Bluebird Day), content (Breese), social & marketing (TDE & Fingerspitz) en immersive experiences (Boldly).

19 jaar geleden begonnen ze als een design team bij E-sites. Maar sinds 2018 staat het design team op eigen benen als Departure. Zoals in onderstaand figuur 1.1 gevisualiseerd, zijn ze het vertrekpunt voor strategisch design, waarbij ze door een intensieve samenwerking merken verbinden met de eindgebruiker en interne organisaties. Zo helpen ze klanten om de grootste uitdagingen te veranderen in resultaat. Samen met de andere bureaus van ['Handpicked Agencies'](#) brengen ze alle componenten bij elkaar die nodig zijn voor transformaties met impact.

**Figuur 1.1** Departure. (2018, januari).  
Werkwijze Departure [Foto].  
Geraadpleegd op 2 februari 2018, van  
<https://www.departure.design/ons-verhaal#hoe-wij-werken>





## 1.2 Positie binnen de branche.

Emerce maakt ieder jaar een speciale uitgave: de Emerce 100. Hierin publiceren ze scorelijsten onder de categorieën Bureaus, E-business services, Media & Advertising en Software. Dit zijn ranglijsten van de markt op dat moment. Vóór 1 januari 2018 bestond Departure nog onder de naam E-sites. Daarom staan ze nog op de lijst als E-sites in figuur 2.1. Op de lijst internetbureaus fullservice (middelgroot) scoort E-sites vijf van de totaal te behalen zeven sterren.

BEDRIJF	SCORE
Magneds	★★★★★
theFactor.e	★★★★★
Burst	★★★★★
Snakeware	★★★★★
Evident Interactive	★★★★★
freshheads	★★★★★
Hoppinger	★★★★★
e-sites	★★★★★
Mangrove	★★★★★
Info.nl	★★★★★
Netvlies	★★★★★
Gracious Studios	★★★★★
Colours	★★★★★
INio	★★★★★
The Valley	★★★★★
Jungle Minds	★★★★★
Redkiwi	★★★★★
Clockwork	★★★★★
One Shoe	★★★★

**Figuur 1.2** Emerce. (2017, 7 april). Emerce 100 [Foto]. Geraadpleegd op 2 februari 2018, van <https://www.emerce.nl/nieuws/emerce100-beste-bedrijven-ebusiness-2017>

Departure is pas recentelijk (januari 2018) gelanceerd en heeft al enkele goede recensies gekregen op het feit dat ze nu een op zichzelf staand label zijn en dit geeft een beter beeld aan klanten. Aan klanten wordt als afsluiting van een project een evaluatie aanvraag verstuurd. De NPI scores uit deze evaluatie zitten allemaal rond de acht en negens. Voorheen werd er vooral vanuit de buitenwereld naar E-sites gekeken als een technisch bedrijf. Dit is niet meer het geval sinds ze juist heel veel verschillende expertises hebben ontwikkeld in de afgelopen jaren. Nu Departure een apart label is, kunnen zij zich beter positioneren. Hoewel het een klein team is, hebben ze toch aanzienlijk grote klanten en mooie opdrachten.

## 1.3 Concurrenten.

In de lijst van Emerce staan tevens ook de directe concurrenten van Handpicked. Dit zijn Magneds, theFactor.e, Burst, Snakeware, Evident Interactive, Freshheads, Hoppinger, Mangrove, Netvlies, Gracious Studios, Colours en nog een aantal andere middelgrote full-service internetbureaus.



## 1.4 Externe opdrachtgever.

Voor mijn opdracht ga ik aan de slag voor een klant van Departure. Mijn oplossing gaat toegepast worden op een klantcase voor validatie.

In opdracht van Handpicked gaat er een chatbot ontwikkeld worden voor het Handpicked festival. Dit is de case die ik kan gebruiken om mijn uitkomsten te testen en valideren.



## 2. De opdracht

### 2.1 Opdrachtomschrijving.

Merken binden doelgroepen steeds meer via persoonlijke en transparante/authentieke communicatie (dit doen ze door vanuit hun intrinsieke waarden te communiceren). Dit beschrijft Walter in 2001 in zijn boek *Designing for Emotion*. Dit betekent dat merken heel goed na moeten denken waar ze voor staan en hoe ze dit op een goede manier uitdragen naar gebruikers/klanten. Gebruikers willen weten waar een merk voor staat en wie de mensen 'achter' het merk zijn. Volgens Walter zorgt een goed emotional design voor een 'human connection'. Op deze manier kunnen duurzame relaties met gebruikers worden opgebouwd.

Door groeiende ontwikkelingen in de techniek zijn er steeds meer mogelijkheden voor het kiezen van mediakanalen. Er zijn natuurlijk de traditionele/offline kanalen als bladen, kranten, radio, tv, flyers en brochures. Nieuwe kanalen zijn de kanalen die online via het internet met nieuwe apparatuur als smartphones aan de man gebracht worden. Voorbeelden hiervan zijn mail, websites en social media. Dit zijn de steady nieuwe kanalen in de huidige maatschappij. Nieuwe technieken die een boodschap naar een gebruiker kunnen overbrengen zijn virtual reality en conversational interfaces.

De laatstgenoemde, de conversational interfaces, brengen een nieuwe uitdaging met zich mee voor designers (Van Boeschoten, 2016). Onder een conversational interface verstaan we de communicatie tussen een gebruiker en software met een dialoog-gestuurde interface. Voorbeelden hiervan zijn de platformen waar chatbots op te bouwen zijn zoals Facebook Messenger, Telegram en Slack. Bij deze interactie geeft de gebruiker input met een door hen getypte tekst (text-based). Een conversational interface kan echter ook spraakgestuurd (voice-based) zijn. Voorbeelden van de spraakgestuurde conversational interface zijn de Google Home en Amazon Alexa. Veel van de interfaces die gebruikt worden door gebruikers zijn



visueel (denk hierbij aan een krant, televisie, computer, laptop, telefoon, tablet, etc.). Bij de conversational interface is dit niet altijd het geval. Bij spraakgestuurde interfaces is het visuele aspect meestal minimaal. Van Zon schreef in 2017 over de rol van de designer. De designer van nu is opgeleid om visuele interfaces te ontwerpen, maar is nog zoekende naar een manier om een conversational interface te ontwerpen die dezelfde merkbeleving overbrengt als visuele interfaces dat doen.

Als het op merkbeleving aankomt, kunnen merken hun voordeel doen met de conversational interface (Gezelle, 2017). Hij zegt dat de eigenschappen van een merk nu vaak nog karaktereigenschappen op papier zijn, maar door een conversational interface kan deze veranderen in een echt karakter. Op deze manier wordt het merk ook een persoonlijkheid die ergens voor staat, waar klanten mee praten, dat een verhaal en service biedt.

De directe aanleiding voor deze opdracht is een chatbot die Handpicked heeft ontwikkeld. Handpicked heeft een chatbot gelanceerd voor het festival Paaspop; de Paasbot. Deze is technisch gerealiseerd en beantwoordt vragen die een festivalganger kan hebben. Bij dit proces is echter niet nagedacht over het uitdragen van de merkbeleving van het festival naar de gebruikers toe. Er is dus al een stap genomen om daadwerkelijk te beginnen aan de conversational interfaces voor klanten. Nu moet er nog een goed uitgedachte merkbeleving aan toegevoegd worden. Ook is de chatbot visueel in de vorm van het platform Facebook Messenger waarop de chatbot draait. Je ziet dus tekst en er kan ook met verschillende visuele media naar de gebruiker gecommuniceerd worden. In deze case is dus te zien dat er nog een slag valt te slaan op het gebied van het doorvoeren van het merk en persoonlijkheid in een conversational interface.

Naar aanleiding van bovenstaand verhaal heb ik een centrale vraag gevormd voor dit onderzoek:

**Hoe kan een consistente merkbeleving doorgevoerd worden op een conversational interface?**



## 2.2 Doelen van de opdracht.

Binnen het tijdsbestek van de afstudeerperiode wil ik een werkend prototype opleveren dat bestaat uit uitkomsten van het onderzoek. Het prototype moet dus antwoord geven op de vraag hoe een consistente merkbeleving doorgevoerd kan worden op een conversational interface.

Het doel van het prototype is om erachter te komen hoe een merkbeleving 'zichtbaar' kan zijn op conversational interfaces. Kunnen mensen een merk beleven via een conversational interface?

## 2.3 Analyse van de opdracht.

Het precieze vraagstuk is hoe een designer een merk niet alleen door een visuele interface, maar ook met een conversational user interface dezelfde merkbeleving bij gebruikers kan overbrengen.

De uitdaging in dit vraagstuk ligt in het (deels) weglaten van een traditionele visuele interface, waarmee (mits je het goed toepast) je als merk een sterk imago kunt neerzetten en een merkbeleving kunt overbrengen naar je gebruikers. Het is een uitdaging om dit te vertalen naar een conversational interface.

Omdat Handpicked klanten graag op het gehele digitale vlak wil bedienen, is het essentieel om al na te denken over de steeds populairdere conversational interface. Als er niet wordt nagedacht over dit nieuwe medium, bestaat de kans dat klanten in de toekomst niet op alle vlakken bediend kunnen worden.



## 2.4 Werkzaamheden.

Mijn werkzaamheden bij Departure zullen uit een aantal fases bestaan die ik later uitgebreider zal beschrijven in het hoofdstuk “Aanpak”. Tijdens eerste gedeelte van mijn opdracht zullen vooral analyse en onderzoek centraal staan. De huidige situatie gaat bekeken worden en deelvragen moeten opgesteld worden zodat er gestructureerd aan een oplossing gewerkt kan worden. Na deze fase ga ik de resultaten en uitkomsten voorleggen aan de rest van het team. Hier gaan de verschillende uitkomsten geprioriteerd worden en op basis hiervan kan een eerste prototype gemaakt worden. Deze gaat getest worden en de uitkomsten worden daarna geanalyseerd. Met deze uitkomsten volgen er iteraties om het prototype steeds te kunnen verbeteren.

## 2.5 Eisen aan de opdracht.

Specifieke wensen/eisen van de opdrachtgever bij aanvang van het project, minimale eisen waar het eindresultaat aan moet voldoen.

**Must haves:** *deze eisen moeten in het eindresultaat terugkomen, zonder deze eisen is het product niet bruikbaar.*

- ▶ Werkend prototype.
- ▶ Goed onderbouwd onderzoek (scriptie).
- ▶ Toepassing op klant.



**Should have:** *deze eisen zijn zeer gewenst, maar zonder is het product wel bruikbaar.*

- ▶ Herbruikbaar model voor Departure. Ik ga het onderzoek nu toepassen op één klantcase. Mochten hier mooie resultaten uitkomen dan wil Departure dit graag ook gaan hergebruiken bij andere klanten.
- ▶ Implementatie op Conversational devices.

**Could have:** *deze eisen zullen alleen aan bod komen als er tijd genoeg is.*

- ▶ Implementatie op Conversational devices.

**Won't have:** *deze eisen zullen in dit project niet aan bod komen maar kunnen in de toekomst, bij een vervolgproject, interessant zijn.*

- ▶ Product dat daadwerkelijk gebruikt kan worden bij klanten (klaar voor de markt).



## 3. Aanpak

### 3.1 Methode.

De methode die ik ga gebruiken is scrum. Ik ga niet alle facetten van scrum gebruiken, maar dit is wel de leidraad in het project. Zo heb ik elke ochtend een stand-up met het team waarin we bespreken wat iedereen de dag daarvoor gedaan heeft, wat er op de dag zelf nog moet gebeuren en mogelijke struikelblokken die in het vooruitzicht liggen. Met de scrum methode wordt er gebruikt gemaakt van sprints die ik tijdens dit project niet ga gebruiken, omdat ik een andere planning ga aanhouden.

### 3.2 Onderzoeksstrategieën.

Voor mijn onderzoek wil ik gebruik gaan maken van verschillende strategieën die gebaseerd zijn op de [onderzoeksmethoden van de HAN](#). Per fase ga ik kijken welke onderzoeksmethode ik het beste kan toepassen. In de link zijn binnen de methoden verschillende soorten onderzoeken te vinden. Hieronder een korte omschrijving van de methoden die ik wil gaan gebruiken:



#### **Bieb onderzoek**

Om er achter te komen wat de wat het beschikbare werk is op het gebied van conversational interfaces, doe ik literatuuronderzoek en ga ik verschillende bronnen raadplegen.



### **Veldonderzoek**

Om een goed beeld te krijgen van de gebruikers van het product van de klantcase, wil ik een enquête houden zodat ik in kaart kan brengen waar vanuit de gebruiker de noodzaak, wens en behoefte voor verandering zit. Om te ontdekken wat Departure verstaat onder merkbeleving en hoe zij hier zelf in de praktijk mee omgaan ga ik een expert interview houden.



### **Showroom onderzoek**

Deze methode is nuttig om de oplossing te testen ten opzichte van beschikbaar werk. Door middel van een heuristic evaluation wil ik experts laten kijken naar mijn prototype zodat hier mogelijke fouten uit het prototype gehaald kunnen worden.



### **Werkplaats onderzoek**

Verkennen en realiseren van een oplossing op een iteratieve manier. Hier zijn verschillende methoden voor. Ik wil gebruik maken van een brainstormsessie (of een andere creatieve techniek) om tot nieuwe ideeën te komen. Daarna wil ik ideeën gaan visualiseren d.m.v. schetsen zodat ik deze samen met collega's en eventueel de klant kan gaan bespreken.



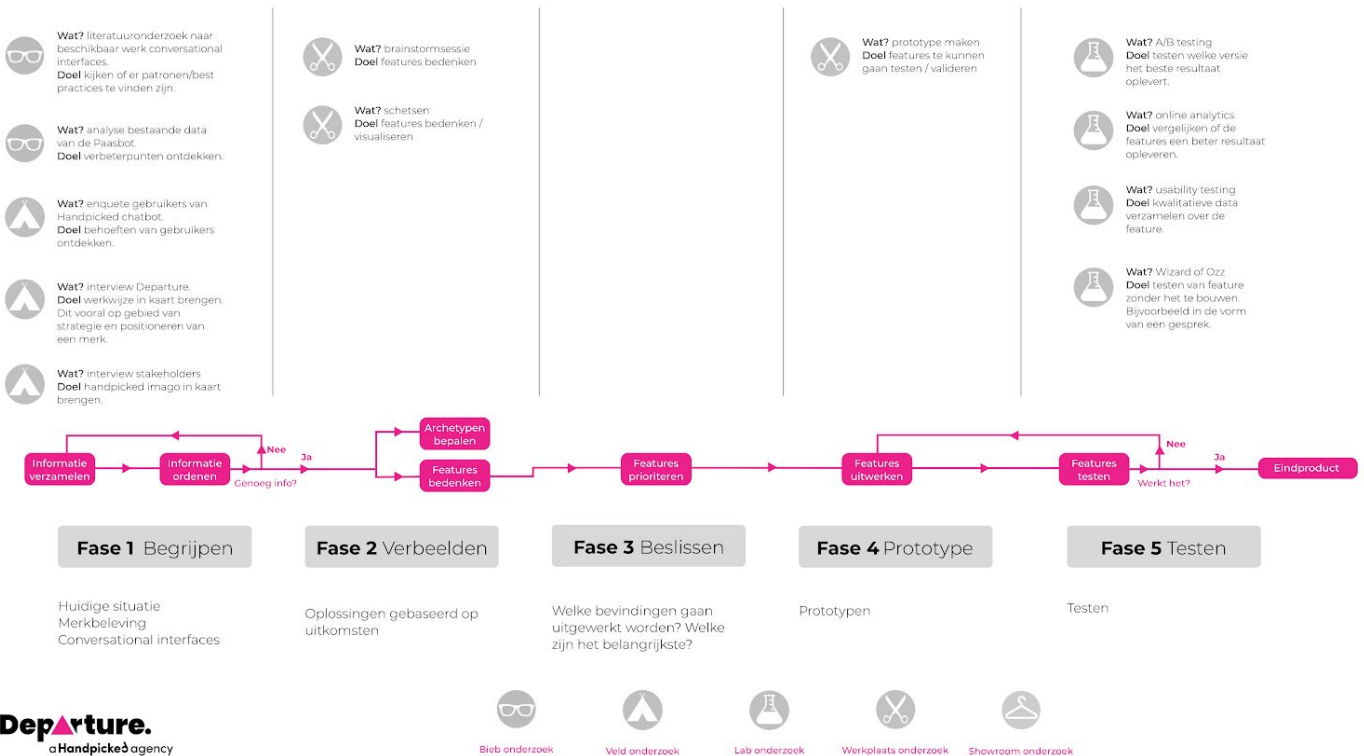
## Lab onderzoek

Toetsen van de oplossing aan de aspecten van de toepassingscontext. Werkt de oplossing die ik heb bedacht wel? Kunnen de gebruikers ermee omgaan? Functioneert mijn oplossing in de omgeving?

Om er achter te komen of de bevindingen werken ga ik gebruik maken van bijvoorbeeld A/B testing, usability testing, Wizard of Oz, Online analytics, etc. Aan de hand van het doel van het onderzoek ga ik een keus maken uit een van deze methoden.

Onderstaand overzicht laat in een globaal schema zien welke onderzoeksmethoden ik ga toepassen binnen elke fase. Deze fasen staan uitgebreider beschreven in hoofdstuk 3.3.

## Onderzoek *True conversations*





## 3.3 Onderzoeksvragen.

Er zijn een aantal onderzoeksvragen opgesteld om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden:

### **Wat is een conversational interface en hoe worden ze momenteel ingezet door merken en bedrijven?**

- Wat is een conversational interface?
- Hoe worden conversational interfaces op dit moment ontworpen?
- Hoe worden conversational interfaces momenteel ingezet door bedrijven/merken?

### **Wat is een consistente merkbeleving en hoe wordt een merkbeleving gevormd binnen het huidige proces van Departure?**

- Wat is een consistente merkbeleving?
- Hoe bepaalt en vertaalt Departure een merk en hoe kan dit toegepast worden op het merk Handpicked?

### **Met welke elementen kan een merkbeleving doorgevoerd worden op een conversational interface?**

- Met welke elementen kun je via conversational een merkpersoonlijkheid uitdragen?



## 3.4 Activiteiten.

De activiteiten zullen bestaan uit een aantal fases die gebaseerd zijn op de stappen binnen een Design Sprint. Deze fases zijn als volgt opgebouwd:

### ***Fase 1 - Begrijpen***

Ik inventariseer d.m.v. bieb onderzoek wat de huidige situatie is en wat het beschikbare werk is. Alle onderdelen die kunnen helpen met het beantwoorden van de hoofdvraag gaan bekeken worden. Zo gaat er ingezoomd worden op de merkbeleving: Wat is het? Hoe kun je merkbeleving meten? Hoe draag je een merkbeleving visueel uit en welke tools heeft een designer hiervoor? Daarnaast gaat gekeken worden naar de conversational interface: Wat is een conversational user interface en hoe worden ze op dit moment ingezet? Wat is momenteel het visuele aspect binnen deze interfaces?

### ***Fase 2 - Verbeelden***

In deze fase gaat er gedacht worden in oplossingen. Deze oplossingen zijn gebaseerd op de uitkomsten van de eerste fase.

### ***Fase 3 - Beslissen***

Welke bevindingen gaan uitgewerkt worden in een prototype? In deze fase ga ik in gesprek met collega's en leg ik mijn bevinden aan ze voor. Daarna gaan we discussiëren en kiezen welke bevindingen van het onderzoek ik kan gaan toepassen. Ook wordt er besloten op welke klantcase ik dit kan gaan toepassen.

### ***Fase 4 - Prototype***

In deze fase ga ik aan de slag met de bevindingen en probeer ik dit te verwerken in een prototype.

### ***Fase 5 - Testen***

Het prototype gaat getest worden om erachter te komen of de bevindingen juist waren en of het prototype werkt. Hierna volgen iteraties om het prototype beetje bij beetje te kunnen verbeteren.



## 4. Planning

Week	Datum	Planning Fontys	Eigen planning
5	29/1 - 2/2		Gespreksformulier verbeteren
6	5/2 - 9/2	PID	Eerste versie PID Literatuuronderzoek
7	12/2 - 16/2	PID	PID Fase 1 - Begrijpen
8	19/2 - 23/2	PID	PID Fase 1 - Begrijpen
9	26/2 - 2/3	PID	PID klaar Fase 1 - Begrijpen
10	5/3 - 9/3	Projectplan	Fase 2 - Verbeelden
11	12/3 - 16/3	1e bezoek stagebegeleider	Fase 2 - Verbeelden
12	19/3 - 23/3		Fase 3 - Beslissen Terugkoppeling van collega's
13	26/3 - 30/3		Fase 4 - Prototype
14	2/4 - 6/4		Fase 4 - Prototype
15	9/4 - 13/4	Terugkomdag	Fase 5 - Testen
16	16/4 - 20/4		Fase 5 - Testen
17	23/4 - 27/4		Iteratie



18	30/4 - 4/5		Iteratie
19	7/5 - 11/5		Scriptie
20	14/5 - 18/5		Scriptie af
21	21/5 - 25/5		Scriptie feedback verwerken
22	28/5 - 1/6		Scriptie feedback verwerken
23	4/6 - 8/6	<b>Dinsdag 5 juni</b> Scriptie inleveren	Scriptie inleveren Presentatie voorbereiden
24	11/6 - 15/6	2e bezoek stagebegeleider	Presentatie voorbereiden
25	18/6 - 22/6		Presentatie voorbereiden
26	25/6 - 29/6	Afstudeerzittingen	Afstudeerzitting



## 5. Afspraken communicatie

### 5.1 Beschrijving.

Departure werkt met dagelijkse stand-ups en een wekelijks tactical overleg. Bij deze meetings zal ik ook aanwezig zijn om up-to-date te blijven met de projecten binnen Departure en zal ik ook mijn proces en voortgang bespreken met mijn collega's. Hier kan ik aangeven of ik tegen dingen aanloop en feedback ontvangen. Op verzoek zullen er 1 op 1 momenten zijn om iets uitgebreider feedback te krijgen. Mijn vaste aanspreekpunt binnen mijn afstudeerproject zal de Sr. Digital Strateeg van Departure zijn.

Gezien de opdracht verschillende disciplines zal raken, zal de begeleiding binnen bepaalde fases aangevuld worden met de desbetreffende experts. Zo zal in de eerste fase met name samengewerkt worden met de strategen van Departure. Later in het project zal ik meer met de experts op het gebied van design werken.

Ook met de klant Handpicked zal regelmatig contact plaatsvinden om informatie op te vragen of om bepaalde dingen voor te leggen en feedback te ontvangen.



## **6. Overig**

### **6.1 Overige zaken.**

Elke week maak ik één dag vrij voor mijn scriptie. Dit zal op vrijdag zijn, zodat ik mijn bevindingen van die week goed op papier kan zetten.



# Literatuurlijst

Walter, A. (2001). *Designing for Emotion*. Geraadpleegd van <http://ebook.eqbal.ac.ir/Web-Design/Designing%20for%20Emotion.pdf>

Departure. (2018, januari). Werkwijze Departure [Foto]. Geraadpleegd op 2 februari 2018, van <https://www.departure.design/ons-verhaal#hoe-wij-werken>

Emerce. (2017, 7 april). Emerce 100 [Foto]. Geraadpleegd op 2 februari 2018, van <https://www.emerce.nl/nieuws/emerce100-beste-bedrijven-ebusiness-2017>

HAN, & HvA. (2017). CMD Methods Pack. Geraadpleegd op 2 februari 2018, van <http://cmdmethods.nl/>

Niels, R. (2015). *Proeven van onderzoek*. Geraadpleegd van <http://www.ralphniels.nl/pubs/jacobs-proevenvanonderzoekboek.pdf>

Van Zon, G. (2017, 27 november). Chat en voice bepalen de toekomst van digitale communicatie. Geraadpleegd op 12 februari 2018, van <https://www.emerce.nl/opinie/chat-voice-bepalen-toekomst-digitale-communicatie>

Gezelle, B. (2017, 16 februari). Een sterk merk heeft straks geen logo meer maar een fijn karakter. Geraadpleegd op 12 februari 2018, van <https://www.adformatie.nl/blog/een-sterk-merk-heeft-straks-geen-logo-meer-maar-een-fijn-karakter>

Van Boeschoten, P. (2016, 7 december). Hoe chatbots de rol van designers gaan veranderen [Blogpost]. Geraadpleegd op 12 februari 2018, van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/12/07/hoe-chatbots-rol-designers-gaan-veranderen/>