KOEMELKVRIJE RECEPTEN APP

Projectdossier 'Usable Design'

Groep Be*kijk* 't maar

Datum	04 november 2013
Groep	Be*kijk* 't maar
Groepsleden	Justin Hundman
	Bilal Hussain
	Vin Mercelina

Inhoudsopgave

1. Inleiding 1
2. Debriefing 2
3. Doelgroep- en contextanalyse 4
4. Persona's 11
5. Concurrentieanalyse 13
6. User Needs en Systeemeisen 19
7. Use Case Diagram 20
8. De drie concepten 21
9. Wireframes 26
10. Visuele uitwerkingen (Concept Designs) 33
11. Testcase 37
12. Aanbevelingen 41
Bijlage A: Planning 42
Bijlage B: Notulen projectbijeenkomsten 50
Bijlage C: SCRUMdossier 59
Bijlage D: Interviews met de doelgroep 69
Bijlage E: Lijst van benaderde instanties 73
Bijlage F: Contact met Mead Johnson 78
Bijlage G: Hand-out presentatie 79
Bijlage H: Tweede interview ronde 90

1. Inleiding

Koemelkallergie is de vaakst voorkomende allergie bij zuigelingen. Het is niet alleen een allergie die zorgelijk is voor het kind (denk aan huiduitslag etc.), maar ook voor de ouders. En dan voornamelijk voor de moeder. Immers, de moeder is doorgaans het meest betrokken bij de opvoeding van het kind.

Dit projectdossier gaat over het project "Usable Design"; een project waarbij het uitgangspunt (vanuit school) het maken van een lo-fidelity prototype is, voor moeders die een kind(eren) met koemelkallergie hebben.

Ons uitgangspunt in de app die wij willen realiseren is de positieve sfeer en zorgzaamheid. We willen de moeders ervan overtuigen dat het leven van een kind met koemelkallergie ook prettig kan zijn; voor alles is een oplossing. De app focust zich dus voornamelijk op het positieve gevoel dat sterk naar voren moet komen.

Om het uitgangspunt te bereiken, hebben we de eerste drie (van de vier) CMD ontwerpfasen in acht genomen. Deze zijn:

- **Look & Listen**; fase waar er vooral geobserveerd (kijken, luisteren) wordt.
- **Create Concepts**; fase waar er vooral concepten bedacht worden.
- **Design Details**; fase waar een concept geconcretiseerd en gedetailleerd wordt

De (vierde) fase "Realise" (realiseren van de app) wordt niet uitgevoerd, omdat dit niet binnen de scope van de opdracht valt.

2. Debriefing

Opdrachtgevers

Edelman Digital

Edelman Digital is het eerste en grootste wereldwijde opererende social-digital bureau. Edelman Digital heeft Mead Johnson Nutrition gevraagd om als opdrachtgever binnen project E op te treden.

Mead Johnson Nutrition

In Europa is Mead Johnson Nutrition een marktleider op het gebied van gespecialiseerde voedingen voor zuigelingen, zoals Nutramigen voor zuigelingen met koemelkallergie en Enfamil AR en vele andere producten voor baby's met veel voorkomende problemen als diarree en spugen.

Contactpersonen De Haagse Hogeschool

Interaction Design
Kristel Kerstens
Kantoor: SL 7.33
E-mailadres: k.kerstens@hhs.nl

Communicatie
Nienke Hers
Kantoor: SL 7.47
E-mailadres: n.hers@hhs.nl

Probleem

Ouders van kinderen met een koemelkallergie beschikken weinig tot geen informatie over hulp bij het kiezen van de juiste producten, en het vinden van recepten en restaurants waar ze zonder problemen met hun kind(eren) kunnen eten. Ook beschikken de ouders weinig tot geen informatie over hoe ze met kinderen, die koemelkallergie hebben, om moeten gaan. En al helemaal bij het vaststellen van de allergie; hier wordt soms veel te lang over gedaan, wat niet goed is voor de gezinsituatie.

Doel

De bedoeling van dit project is om een applicatie te ontwikkelen voor de smartphone en tablet. Het omgaan met deze allergie en de ouders adequaat informeren, is het hoofddoel van de applicatie. Wij trachten het leven van de ouders gemakkelijker en aangenamer te maken.

Doelgroep

De primaire doelgroep zijn de moeders van kinderen met koemelkallergie. De kinderen van deze moeders hebben de diagnose al gehad en de moeders weten dat hen kind koemelkallergie hebben. De secundaire doelgroep zijn de vaders van kinderen met koemelkallergie. De leeftijd van deze ouders ligt tussen de 25 en de 35 jaar. In deze leeftijdscategorie beschikken deze mensen ook het meest een smartphone of tablet.

Op te leveren producten

- Lo-Fi prototype; een paper prototype van de applicatie.

Deadline

In de week van 4 november 2013 geven wij een presentatie aan de opdrachtgevers en begeleiders. De exacte datum wordt nader bekend gemaakt.

Contact

U kunt contact met ons opnemen via het volgende e-mailadres: justinhundman@gmail.com

3. Doelgroep- en contextanalyse

Smartphone- en tabletgebruik in Nederland

Het aantal smartphone-gebruikers in Nederland bedraagt ruim 8 miljoen. Het aantal tabletgebruikers in Nederland bedraagt 5,6 miljoen; hiermee is bijna de helft van alle Nederlanders in het bezit van een tablet (44%).

Bron: Persbericht GfK, 20 juni 2013 (De steekproef bestaat uit 1005 Nederlanders van 13 jaar of ouder die gebruik maken van internet en is volgens GfK representatief voor 12,8 miljoen internetters.)

Meerdere apparaten in bezit

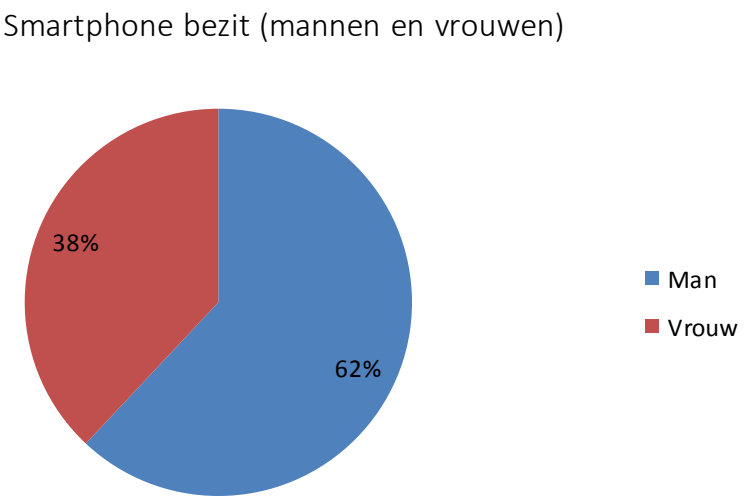
Steeds meer mensen hebben meerdere apparaten in hun bezit. Inclusief pc en laptop heeft meer dan de helft (56%) 3 of meer apparaten in hun bezit (in 2011 was dit 24%). Het aantal mensen dat slechts één apparaat bezit, vormt met 15% de minderheid (in juni 2011 was dit nog 35%).

Mannen en vrouwen en app-gebruik

Volgens een enquête van RTLZ zijn er wel verschillen tussen mannen en vrouwen en tussen generaties in de populariteit van apps. Zo noemt bijna de helft van de vrouwen Facebook terwijl dit bij de mannen op ruim een kwart blijft steken. Ook zijn toepassingen als Wordfeud, Hyves en Appie onder vrouwen meer in zwang. Bij mannen geldt dat meer voor WhatsApp, AD, Teletekst, LinkedIn en Gmail.

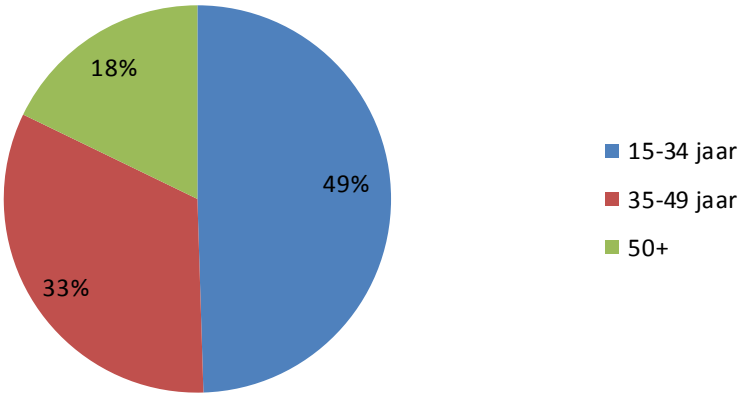
Wat betreft de generaties gebruikt de groep jonger dan 25 vooral veel socialemedia-apps. De groep onder de 35 jaar is meer gecharmeerd van functionele en informatieve toepassingen zoals van banken, Nu.nl en het OV. Voor de groep tussen de 35 en 50 jaar geldt dat nog sterker. Onder 50-plussers doen Wordfeud, Buienradar, Weer en Google het goed/

Bron: http://www.rtlnieuws.nl/economie/facebook-app-bij-vrouwen-zeer-populair

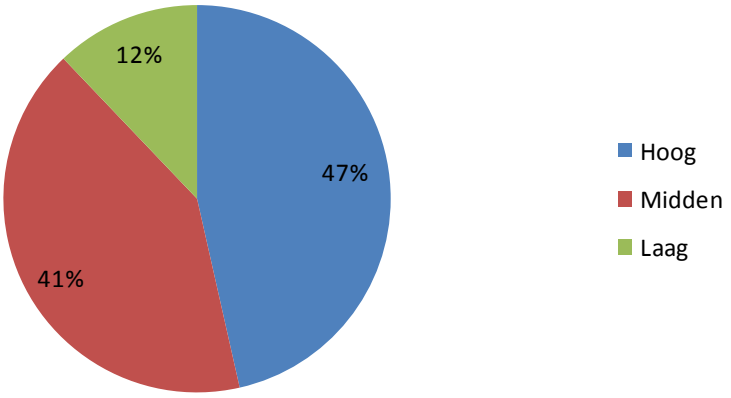


Bron: 'Smartphone measurements' CBS, 24 april 2012

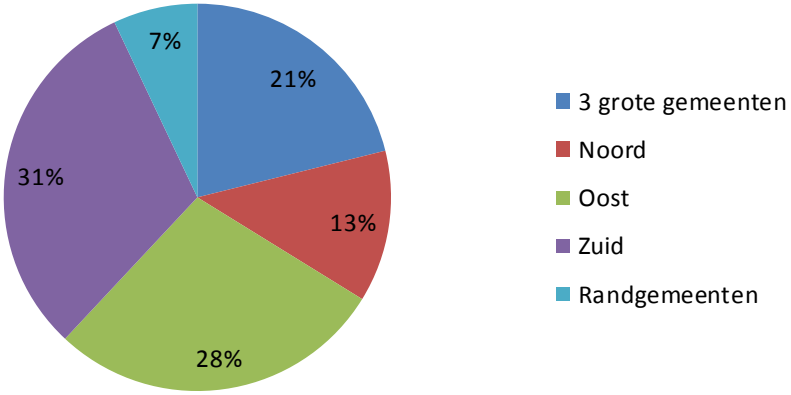
Leeftijd van smartphone bezitters



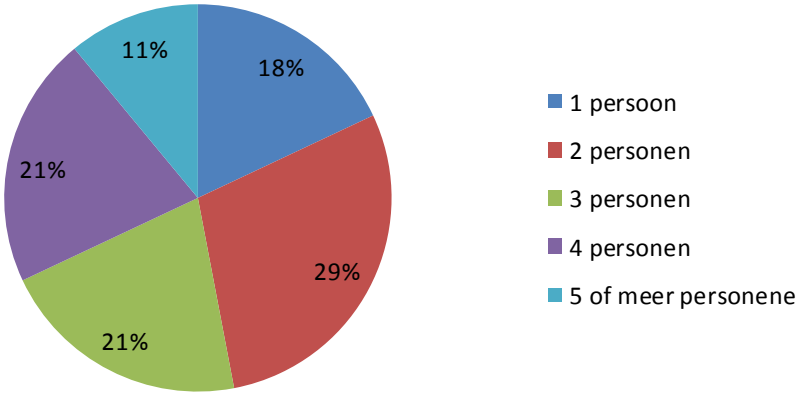
Opleiding van smartphone bezitters



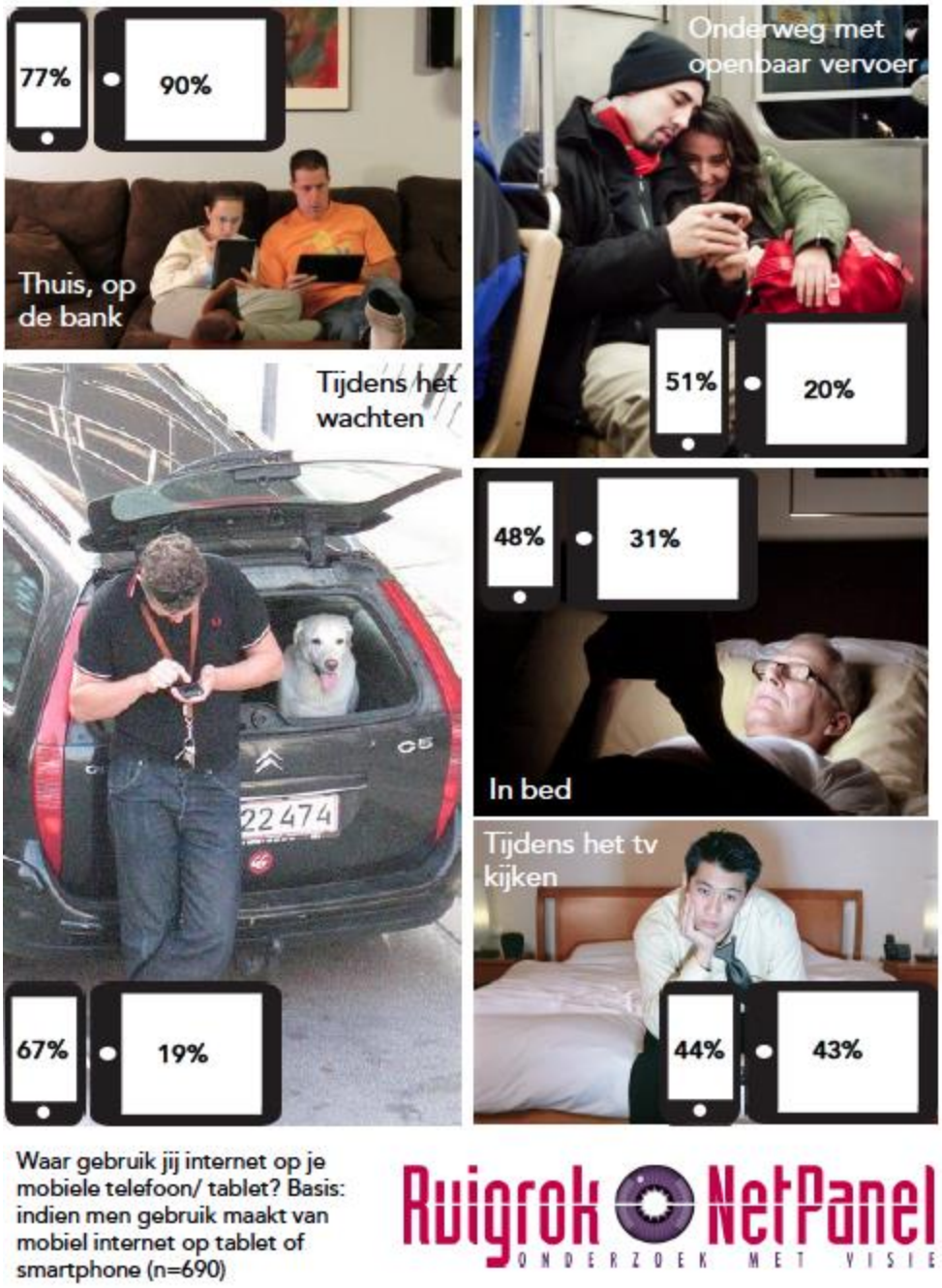
Smartphone bezitters verdeeld onder regio



Gezinsgrootte van smartphone bezitters



Tablet wordt voornamelijk thuis gebruikt



Bron: 'What's happening online 2013', Onderzoeksbureau Ruigrok

Uit het gebruik van devices per online activiteit wordt duidelijk dat de (mobiele) devices voor verschillende doeleinden worden gebruikt. De televisie onderscheidt zich duidelijk van de rest, deze wordt voornamelijk gebruikt waar deze oorspronkelijk voor bedoeld is: het kijken van tv of films (63%). Maar men kijkt nog **vaker** online tv of films op de pc of laptop (87%) en op de tablet (66%).

1. Informatie opzoeken (96%)
2. Oriënteren op de aankoop van producten (94%)
3. Producten kopen of verkopen (93%)
4. Bankzaken regelen (92%)
5. Foto's of video's bekijken (87%)

1. Nieuws lezen (76%)
2. Sociale media gebruiken (72%)
3. Informatie opzoeken (65%)
4. Video's of foto's bekijken (58%)
5. Bankzaken regelen (44%)

1. Informatie opzoeken (80%)
2. Nieuws lezen (77%)
3. Video's of foto's bekijken (66%)
4. Sociale media gebruiken (63%)
5. Oriënteren op de aankoop van producten (55%)

1. Online tv of films kijken (63%)
2. Foto's of video's bekijken (53%)
3. Nieuws lezen (32%)
4. Muziek of podcasts beluisteren (27%)
5. Online gamen/ online spelletjes spelen (15%)

Meer aankopen via tablet dan smartphone

Nederlanders met een tablet waar zij internet op gebruiken, doen hier vaker aankopen mee (28%) dan Nederlanders met mobiel internet op hun smartphone (10%). De helft van de smartphonegebruikers die wel eens online aankopen doet koopt wel eens apps. Met de tablet koopt men het vaakst boeken (68%). Opvallend is dat tabletgebruikers dit jaar minder vaak apps kopen (54%) dan in 2012 (73%).

*Significant verschil tussen devices

Wat voor soort producten koop jij wel eens met je mobiele telefoon/tablet?
Basis: indien men producten met telefoon of tablet koopt (n=157)

Gemiddelde leeftijd moeders

De gemiddelde leeftijd van de moeders in Nederland is: 29,4 jaar

De belangrijkste oorzaak dat vrouwen op steeds latere leeftijd hun eerste kind krijgen is door de komst van de anticonceptie in de jaren 70. Een andere reden is dat vrouwen langer aan het onderwijs deelnemen (steeds hoger zijn opgeleid) en een belangrijkere rol zijn gaan spelen op de arbeidsmarkt.

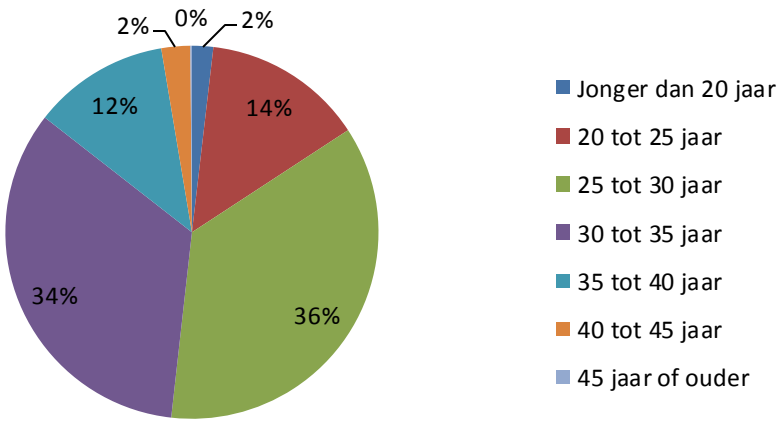
Bron: http://gemiddeldgezien.nl/meer-gemiddelden/67-gemiddelde-leeftijd-eerste-kind

Leeftijd van de moeder van eerste kind in Nederland

Totaal eerste kinderen: 81.617

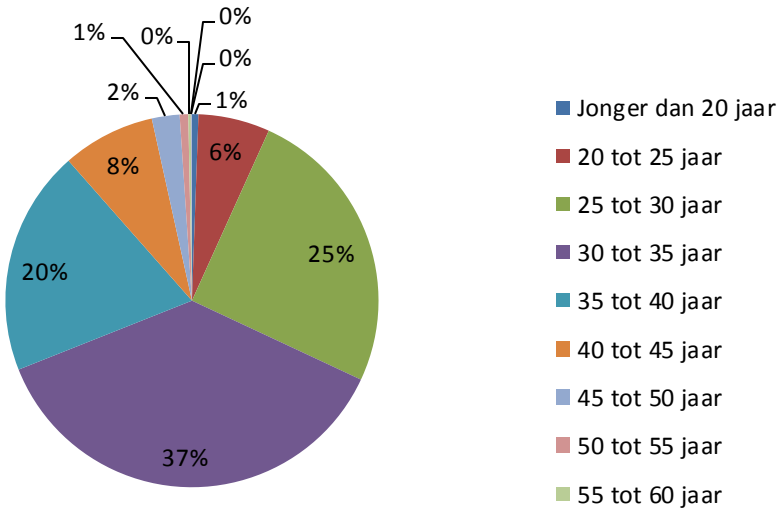
36% van de moeders: 25 tot 30 jaar (29.375 levendgeborenen)

34% van de moeders: 30 tot 35 jaar (27.559 levendgeborenen)



Bron: http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37744NED&D1=1,6,11&D2=0,36-42&D3=l&HDR=T&STB=G1,G2&VW=T

Leeftijd van de vader van eerste kind in Nederland
Totaal eerste kinderen: 81.617



Bron: http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=81019ned&D1=1,3&D2=0-1,47-56&D3=l&HDR=T,G2&STB=G1&VW=T

4. Persona's

4.1. Primaire doelgroep (moeders)

Naam: Laura van der Beek
Leeftijd: 30
Echtgenoot: Dennis (32 jaar)
Kind: Lisa (2 maanden)
Woonachtig in: Den Haag, Nederland

Laura is een 30 jarige zelfstandige vrouw. Ze is getrouwd met Dennis van der Beek (32 jaar). Laura en Dennis wonen samen in Den Haag. Laura werkt als communicatie medewerker en Dennis is werkzaam als ondernemer. Ze hebben beiden hun HBO opleiding goed afgerond. Laura heeft de opleiding 'Communicatie' gedaan en Dennis de opleiding 'Business Management'.

Ze hebben op 17 juli 2013 om 15:35 een kind gekregen, een 2500 gram wegende dochter genaamd Lisa. Eind augustus werd bij Lisa koemelkallergie geconstateerd. Na ruim een maand lang huilen en uitslag op het gezicht te hebben, hebben de dokters uiteindelijk geconstateerd dat Lisa koemelkallergie heeft. Sinds begin september 2013 is Lisa aan de betere hand.

De beginperiode, vooral ná de diagnose bij Lisa, viel zwaar bij zowel Laura als Dennis. Laura, die parttime werkt, is vaker dan Dennis thuis en heeft hierdoor meer moeite om Lisa op te voeden. Laura is creatief bezig met het vinden van voedsel en drank voor haar kind. Laura heeft vooral moeite met het vinden van de juiste recepten voor Lisa. Soms koopt Laura producten waarvan ze denkt dat deze geen koemelk bevat, terwijl – achteraf – blijkt dat er toch koemelk in de producten zit. Ook vind Laura dat ze weinig contact met andere ouders met koemelkallergie kan vinden. Hierdoor krijgt ze weinig informatie èn echte verhalen over deze allergie te horen.

Kernwoorden: bezorgd, zorgzaam, leergierig, vindingrijk, nieuwsgierig, initiatiefrijk

4.2. Secundaire doelgroep (vaders)

Naam: Johan van den Berg
Leeftijd: 31
Echtgenote: Annelies (31 jaar)
Kind: Mark (13 maanden)
Woonachtig in: Leiden, Nederland

Johan van den Berg is een 31 jarige procesadviseur, woonachtig in Leiden. Johan is getrouwd met Annelies (31 jaar). Johan heeft de opleiding bedrijfskunde op De Haagse Hogeschool gevolgd en is Cum Laude afgestudeerd. Daarna is hij meteen gaan werken als accountant om vervolgens als procesadviseur werkzaam te zijn. Zijn vrouw, Annelies, is op dit moment werkzaam als accountant. Net als Johan, werkt Annelies fulltime.

Op 8 augustus 2012 om 04:19 hebben Johan en Annelies een kind gekregen. Mark woog 2800 gram en zag er gezond uit, totdat drie weken later koemelkallergie geconstateerd werd. Annelies kwam erachter dat Mark heel vaak huilde. Ook kreeg Mark acne en spuugde hij veel. Na contact met de dokter gehad te hebben, ging Mark aan de vervangende melk. Dit verbeterde zijn gezondheid.

Johan is een energierijk, doelgericht persoon. Hij heeft meteen actie ondernomen om zijn kind te helpen met zijn koemelkallergie. Echter, doordat er weinig apps te vinden zijn, heeft Johan moeten improviseren. Zo heeft Johan, samen met Annelies, gezocht naar Facebook en Hyves groepen, maar ook verschillende fora. Deze bleken niet actief genoeg te zijn, waardoor zowel Johan als Annelies zich gefrustreerd begonnen te voelen. Uiteindelijk heeft Johan de dokter meerdere malen gevraagd om naar Mark te kijken, waardoor er – na drie frustrerende weken – geconstateerd werd dat Mark koemelkallergie heeft. Hierna volgde nog meer frustratie, want Johan en Annelies wisten niet wat hun zoon wel en niet mocht eten. Na veel zoeken, kwamen ze erachter dat er niet genoeg aandacht wordt besteed aan het promoten van producten zonder koemelk.

Johan vindt dat er een betere, centrale plek voor recepten zonder koemelk moet komen. Ook vindt hij het jammer dat niemand een app voor koemelkallergie heeft gemaakt, waar hij dus niet alleen recepten maar ook informatie kan vinden.

Kernwoorden: bezorgd, enthousiast, energierijk, doelgericht, geen problemen maar uitdagingen

5. Concurrentieanalyse

Om een goede applicatie te kunnen ontwerpen, kijken wij naar de applicaties van de concurrenten van Mead Johnson. Aan de hand van de SWOT-analyse bepalen wij wat de zwakke en sterke punten zijn van de applicaties van de concurrenten. Bovendien bepalen wij de bedreigingen en de kansen van de applicaties. Uiteindelijk zien wij wat er allemaal in onze applicatie moeten komen, zodat het beter is dan de concurrentie.

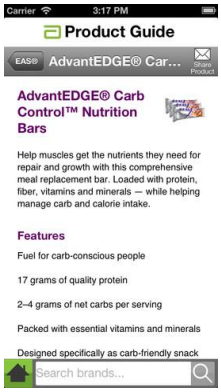
5.1. Concurrenten

Mead Johnson heeft aan ons toegegeven dat zij vier grote concurrenten hebt. De vier concurrenten zijn als volgt:

1. Abbott Nutrition:
    a. De Nutrition Product Guide applicatie biedt het laatste informatie van Abbott en middelen voor professionals in de gezondheidszorg die geïnteresseerd zijn in het adviseren van Abbott Nutrition producten aan hun patiënten.

Hieronder is er een screenshot van de applicatie.

Figuur 1.1



Figuur 1.2

Figuur 1.3

2. Nestlé:
    a. De Nestle Receitas applicatie biedt een gebruiksvriendelijk database van meer dan 3,000 recepten aan die makkelijk is om te navigeren.

Hieronder is een screenshot van de applicatie.

Figuur 2.1

Figuur 2.2

3. Danone:
    a. Bij de Danone Aleminta Sonrisas kan de gebruiker gemakkelijker punten toevoegen door de nieuwe codes op de verpakkingen van Danone te scannen in plaats van het met de hand invoeren en de punten inwisselen voor artikelen uit de catalogus.

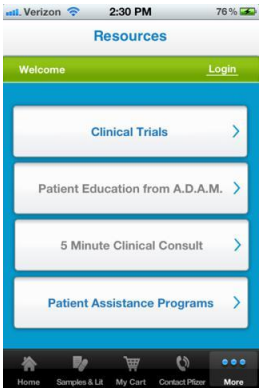
Hieronder is een screenshot van de applicatie.

Figuur 3.1

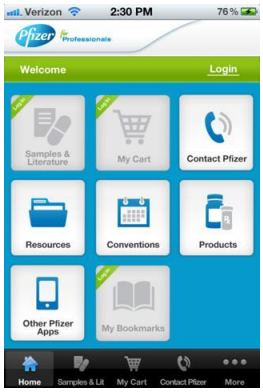
Figuur 3.2

4. Pfizer:
    a. De PfizerPro applicatie is een handige bron voor onderweg. Veel van de programma's en de achtergrond informatie van de website is alleen geschikt voor gebruik door gecertificeerde Amerikaanse zorgverleners.

Hieronder is een screenshot van de applicatie.



Figuur 4.1



Figuur 4.2

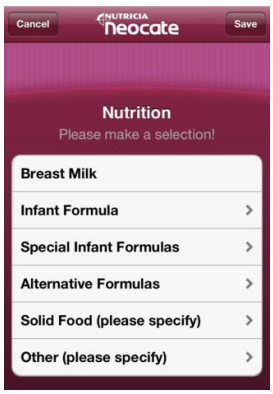
Het doel van de applicatie van Mead Johnson is om ouders van kinderen met koemelkallergie te informeren en hun dagelijkse leven makkelijk te maken. De bovengenaamde concurrenten hebben geen koemelkallergie applicatie. Dus zij zijn niet bedreigende concurrenten.

Hieronder zijn twee concurrenten die wel een applicatie hebben in de richting van koemelkallergie. Meeste van de bevindingen komen uit deze twee applicaties. De twee concurrenten zijn:

1. Neocate:
    a. De Neocate applicatie is een dagboek waarin ouders de dagelijkse voeding van hun kinderen noteren om later te bepalen of zij allergisch zijn voor iets. In dit geval, allergisch voor koemelk.

Hieronder is een screenschot van de applicatie

Figuur 5.1



Figuur 5.2

2. Friso
    a. De Friso Kraamzorg applicatie is speciaal ontwikkeld voor gebruikers als kraamverzorgende te ondersteuning van zijn werk in de kraamperiode. Het begeleiden van moeder en kind staat centraal.

Hieronder is een screenshot van de applicatie

Figuur 6.1

Figuur 6.2

5.2. SWOT-analyse

De SWOT-analyse is een model dat intern de sterktes en zwaktes en in de omgeving de kanen en bedreigingen analyseert. Op basis hiervan wordt vervolgens de strategie bepaald.

Neocate

Sterke punten	Zwakke punten
- Geschikt voor ouders met pasgeboren baby. - Baby's gegevens kunnen worden ingevuld, opgeslagen en gewijzigd. - Informatie over applicatie beschikbaar. - Dagboeken gecategoriseerd in voeding, symptomen en dagelijkse zorg van de baby. - Werkt offline	- Geen gamification techniek - Niet in het Nederlandse taal - Een herinnering (reminder) die niet gepersonaliseerd kan zijn. - Geen hulp- en zoekfunctie - Kleur is niet unisex.
Bedreigingen	**Kansen**
- Alleen beschikbaar in één taal. - Applicatie schakelt vanzelf uit.	- Beschikbaar voor de smartphone en Ipad - Gratis applicatie - Export is mogelijk

Friso

Sterke punten	Zwakke punten
- Geschikt voor ouders met pasgeboren baby's. - Gegevens kunnen worden ingevuld, opgeslagen en gewijzigd. - Status wordt vertoond. - Werkt offline. - Allergiewijzer. - Stappenplan voor flesvoeding - Voedingschema beschikbaar - Informatie over suppletie van vitamine D en K bij zuigeling	- Geen gamification techniek - Er is geen hulp- en zoekfunctie. - Beperkt informatie
Bedreigingen	**Kansen**
- Alleen beschikbaar in één taal. - Heeft een neutraal gevoel. - Meer zakelijk dan persoonlijk.	- Beschikbaar voor de smartphone en Ipad - Gratis applicatie - Scholing krijgen van diverse onderwerpen.

5.3. Conclusie

Als eerste concludeerden wij dat de applicaties van de concurrenten Abbott, Nestlé, Danone en Pfizer helemaal niets te maken hebben met de doelstelling en doelgroep van het project. De bovengenoemde concurrenten hebben geen koemelkallergie applicatie, maar zij hebben wel andere eigenschappen die belangrijk kunnen zijn. Hiervan kunnen wij de vormgeving, structuur, kleur en gevoel van de applicatie bekijken en bepalen of zij bij onze applicatie kunnen gekoppeld zijn.

Van het resultaat van de SWOT-analyse concludeerden wij dat de applicatie van Neocate geschikt is voor ouders met pasgeboren baby's. In deze applicatie kunnen de ouders de gegevens van hun baby invullen, opslaan en wijzigen. De ouders schrijven dagboeken met onderwerpen voeding, symptomen en dagelijkse zorg. Een sterk punt bij deze applicatie is dat het ook zonder internet verbinding werkt. Helaas is er geen gamification techniek bij deze applicatie. Het is niet in de Nederlandse taal en er is geen hulp- en zoekfunctie. Deze applicatie is gratis en is voor de smartphone en iPad beschikbaar.

Bij de applicatie van Friso concludeerden wij dat de applicatie tevens geschikt is voor ouders met pasgeboren baby's. Met deze applicatie kunnen de ouders bovendien gegevens invullen, opslaan en wijzigen. Deze applicatie bevat een allergiewijzer waarin de ouders kunnen kijken als hun baby allergisch is voor iets. Naast de allergiewijzer is er een stappenplan voor flesvoeding die de ouders goed op weg helpt. Het bevat ook een voedingsschema waarbij wordt aangegeven hoeveel milliliter melk de baby moet drinken en het aantal keren per dag. Verder is er informatie beschikbaar over de suppletie van vitamine D en K bij de zuigeling. Zoals bij Neocate is er geen gamification techniek bij de Friso applicatie en ook geen hulp- en zoekfunctie. De applicatie is gratis en beschikbaar in één taal voor de smartphone en de iPad. Het lijkt op een applicatie die meer zakelijk geschikt is dan persoonlijk. De applicatie biedt een nascholing voor de ouders. Speciaal voor kraamzorg organiseert Friso regelmatig nascholingen met onderwerpen als tienermoeders, shaken baby syndroom en zwangerschapsverlies. Hiervoor moeten de gebruikers naar de website van Friso gaan.

6. User Needs en Systeemeisen

6.1. User Needs

De user needs zijn de behoeften van de klant. We hebben de behoeften van de klant via twee manieren verkregen: via observeren en via interviews. Op social media (facebook, hyves en twitter) zien we elke week dat er recepten geplaatst worden. Er wordt ook gereageerd en er worden ook zelfstandig recepten geplaatst. Toch is social media niet de perfecte manier om recepten “op te slaan”. Vandaar dat we met dit idee (de kookboek app) kwamen. Uit interviews blijkt dat zo’n app ook zeer welkom is.

6.2. Systeemeisen

De systeemeisen zijn opgesteld volgens de MoSCoW-methode.
MoSCoW staat voor:

- **M** - must haves: deze eisen (requirements) moeten in het eindresultaat terugkomen, zonder deze eis is het product niet bruikbaar;
- **S** - should haves: deze eisen zijn zeer gewenst, maar zonder is het product wel bruikbaar;
- **C** - could haves: deze eisen zullen alleen aan bod komen als er tijd genoeg is;
- **W** - won't haves: deze eisen zullen in dit project niet aan bod komen maar kan in de toekomst, bij een vervolgproject, interessant zijn.

Must haves	• Recepten toevoegen • Recepten aanpassen • Zoekfunctie • Terugfunctie
Should haves	• Recepten in favorieten op kunnen slaan • Recepten beoordelen • Recepten delen • Lettertype kunnen vergroten • Gamification; gratis knuffel of kortingsbon bij het behalen van diverse mijlpalen • Keuzelijst met filters; beoordeling, naam
Could haves	• Lijst van producten die wel/niet mogen van supermarkten (Albert Heijn, LIDL) • Melk in verschillende talen weergeven (voor de reizen/vakanties) • Weekmenu voedselplanner • Boodschappenlijst
Won’t haves	• Voorbeelden van hoe recept bereid word(plaatjes/filmpjes) • Lijst van producten die wel/niet mogen van grote voedselketens (McDonald’s, KFC, Burger King, Nestle, etc) • Scanner

7. Use Case Diagram

De Use Case Diagram (UCD) is een diagram waarmee duidelijk wordt gemaakt welk actor welke taken heeft. In de UCD hebben we een aantal actoren: de ongeregistreerde gebruiker, de geregistreerde gebruiker en de administrator. De taken (functies) komen ook voor in de "Must haves" en "Should haves" van de systeemeisen (MoSCoW-methodiek) (zie hoofdstuk 6).

8. De drie concepten

In dit hoofdstuk trachten we de drie concepten nader uit te leggen. De bedoeling is dat er niet alleen vanuit het oogpunt van een "Interaction Designer" naar de drie concepten gekeken wordt, maar vooral ook vanuit het oogpunt van de gebruikers. Het product is immers voor de gebruikers.

8.1. Concept 1: De "all-in-1"

Kort samengevat: de all-in-1 app is een app die vier apps bevat. De all-in-1 app telt de volgende apps:

- Informatie
- Recepten
- Blogs (tevens dagboek)
- Productenscanner

Waarom de all-in-1 app?

De all-in-1 app is een goede manier om alle koemelkallergie gerelateerde apps **centraal** te houden. Alle apps zijn dus binnen handbereik. De kracht van de app ligt in de saamhorigheid van de apps; de apps zijn sterk aan elkaar gerelateerd. Zo kan een moeder bijvoorbeeld via een artikel (blog) in de *blogs app* een tip krijgen over een *recept*. Dit recept is te vinden in de *recepten app*. Vervolgens kan de moeder naar een supermarkt om de producten te kopen, hier kan dus een *productenscanner* goed van pas komen!

Uit ons onderzoek is gebleken dat de primaire doelgroep (moeders) veelal behoefte heeft aan *recepten (zonder koemelk)*. De secundaire doelgroep (vaders) heeft hier ook moeite mee, maar wil ook graag meer relevante *informatie* over de allergie willen verkrijgen. Daarnaast hebben we nog de combinatie van de opdrachtgever (Edelman Digital) en beide doelgroepen (moeders en vaders); *dagboek/blogs*. Tot slot hebben we de *productenscanner*, welk een handig hulpmiddel kan zijn voor het kiezen van de juiste producten c.q. producten zonder koemelk.

De vier apps binnen de all-in-1 app

Hieronder kunt u meer informatie over de vier apps lezen.

Informatie

De informatie app is bedoeld om informatie aan de gebruikers te verschaffen. Er wordt door middel van tekst en beeld (ook video!) uitleg gegeven over de allergie. Echter, het uitgangspunt van de informatie app is, om de gebruikers (ouders van de kinderen met koemelkallergie) gerust te stellen. De app bevat daarom veelal positieve punten.

Functies:

- Informatie weergeven door middel van tekst en afbeeldingen
- Nadruk op oplossingen in plaats van symptomen, bezorgdheid etc.
- Geruststellen door middel van positieve beelden en teksten (wat gebeurt er met de zuigeling nádat hij of zij 3 jaar is geworden)

Recepten (kookboek)

In de recepten app kunnen de gebruikers recepten voor zuigelingen met koemelkallergie vinden. De producten die bij de recepten staan, zijn allen koemelkvrij.

De recepten zijn in diverse (voedsel) categorieën verdeeld; zo kun je voedsel en drank vinden voor het ontbijt, de lunch, het avondeten en voor allerlei tussendoortjes, snacks en toetjes.

Ook is er rekening gehouden met verschillende leeftijden. In de app kun je daarom ook de volgende (leeftijds)categorieën vinden: 0-6 maanden, 6-12 maanden, 1-2 jaar en 2-3 jaar.

Functies:

- Recepten toevoegen, aanpassen, verwijderen, zoeken, delen en in favorieten op kunnen slaan
- Recensies toevoegen, aanpassen, verwijderen

Blogs/dagboek

De blogs en dagboek bestaat uit twee delen. De blogs zijn bedoeld voor de ouders. De ouders kunnen in de blogs hen verhaal omtrent de koemelkallergie kwijt. De blogs kunnen een titel, tekst, afbeelding en video bevatten.

Het dagboek is voor de zuigeling met koemelkallergie. In het dagboek worden de bezoeken aan het consultatiebureau bijgehouden. In het dagboek kan een nieuw bezoek aan het consultatiebureau aangemaakt, maar ook aangepast worden; datum, gewicht en hielprik worden hierbij bijgehouden. De zuigeling met koemelkallergie staat dus zéér centraal in het dagboek.

Functies:

- **Blogs**: het aanmaken, aanpassen, delen en verwijderen van een post/verhaal online (openbaar) of offline (voor jezelf)
- **Dagboek**: het aanmaken, aanpassen, delen en verwijderen van een bezoek aan het consult

Productenscanner

De productenscanner werkt heel simpel: deze app wordt op de smartphone of tablet geïnstalleerd. Zodra de app gestart wordt, verschijnt er een "barcode scanner" op het scherm. Wat de gebruiker daarna behoort te doen, is het desbetreffende product scannen. Vervolgens verschijnt er één van de volgende berichten: "naam product bevat wel koemelk" of "naam product bevat géén koemelk".

Functies:

- Scannen van gewenst product
- Weergeven van bevindingen: "wel/geen koemelkallergie"

8.2. Concept 2: De blogs

Kort samengevat: de blogs app is een app voor de moeders en vaders die persoonlijke verhalen willen delen, maar ook graag tips en adviezen willen geven en ontvangen.

Waarom de blogs?

De blogs app is behoefte van de gebruikers uit onze doelgroep. Uit het onderzoek is namelijk gebleken dat vele moeders én vaders behoeften hebben om in aanraking te komen met andere moeders en vaders die óók een kind met koemelkallergie hebben. Door met hen in aanraking te komen, kunnen de vaders en moeders verhalen, tips, adviezen en zelfs recepten en producten met elkaar uitwisselen.

Het idee dat de moeders en vaders niet alleen zijn, maar ook hulp van anderen (door middel van empathie) kunnen krijgen, is wat we naar streven. De app is een hulpmiddel en we willen dat de app een positieve(re) sfeer geeft in en rondom de familie.

Functies:

- Blogposts aanmaken, aanpassen, delen en verwijderen
- Blogposts online (openbaar) of offline (voor jezelf) maken

8.3. Concept 3: Het kookboek (het gekozen concept)

Kort samengevat: het "kookboek" is een app waar heel veel (maar ook uitgebreid) recepten in staan. Deze zijn uiteraard allemaal koemelkvrij. Er kunnen recepten worden toegevoegd, aangepast, verwijderd, maar ook gedeeld worden via social media. Daarnaast kun je ook recensies op de recepten schrijven.

Waardepropositie: Stel je recept samen

De waardepropositie, ten opzichte van alle andere kookboek apps, is het feit dat wij gebruikmaken van de "stel je recept samen" functie/optie. Deze functie zorgt er namelijk voor dat de gebruiker een ingrediënt in een lijst kan toevoegen. Op basis van het lijstje (dus ingrediënten), wordt er gezocht naar recepten die de desbetreffende (toegevoegde) ingrediënten bevatten.

Recepten

Het kookboek bevat uiteraard recepten, maar deze recepten zijn ingedeeld in verschillende (voedsel)categorieën: ontbijt, tussendoortjes, middageten, avondeten, taarten, traktaties. Ook zijn er leeftijdscategorieën te vinden: 0-6 maanden, 6-12 maanden, 1-2 jaar en 2-3 jaar.

Recensies

De gebruikers van de app kunnen ook recensies schrijven. Vanuit het Interaction Design perspectief weten we dat recensies enorm handig kunnen zijn, omdat het brein altijd op zoek is naar "sociale validatie". We zien liever gebruikerservaringen dan commentaar van experts. De recensies zijn dus uiterst handig voor voornamelijk de gebruikers.

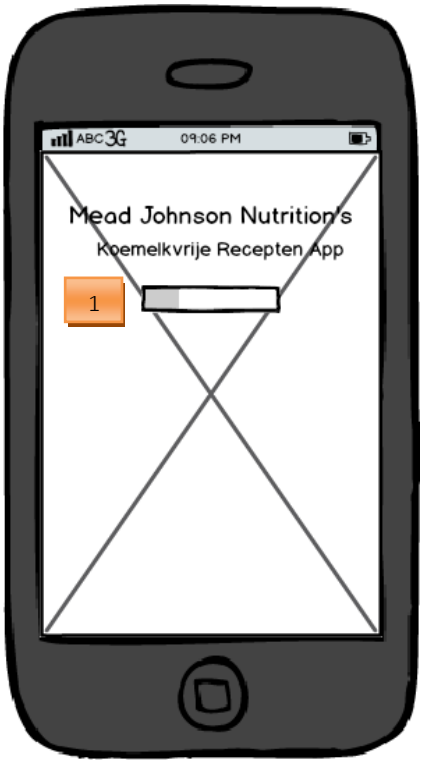
Gamification (CONCEPT)

De app bevat een puntensysteem. Hoe meer recepten je hebt gelezen en hoe meer recensies je hebt geschreven, des te meer punten je krijgt. Door het lezen van een recept, krijgt de gebruiker 5 punten. Door het schrijven van een recensie, krijgt de gebruiker 10 punten. Na het behalen van 300 punten, krijgt de gebruiker een keuze om een cadeau op te halen: knuffel of korting bon.

Hieronder een overzicht van het "puntensysteem"

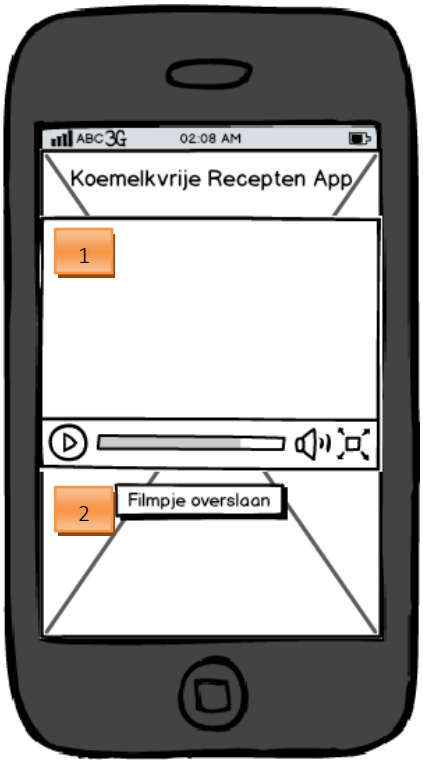
Actie	Punten
Recept lezen	5
Recensie schrijven	10 (hoe uitgebreider, hoe meer punten)
30 dagen app-gebruik	30 (1 punt per dag)

9. Wireframes



Wireframe 1: Opstartscherm

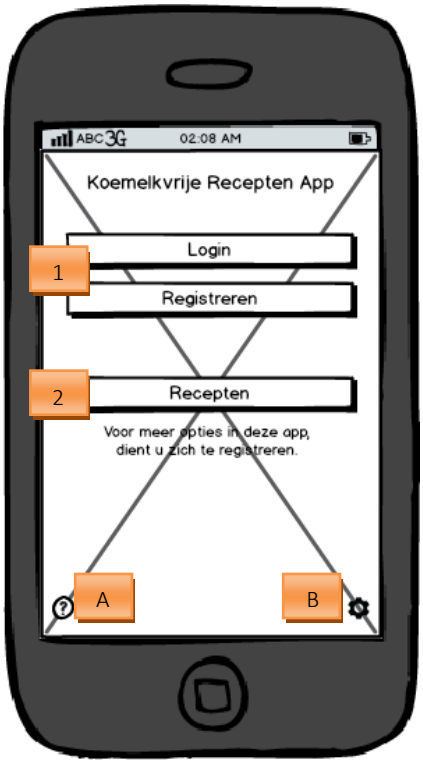
1. **Loader**; de laadicoon geeft niet alleen de vooruitgang weer middels "opvulling", maar ook via percentage (bijv. 25%)



Wireframe 2: Intro-filmpje

1. **Intro-filmpje**; dit is een korte video waar een moeder (met haar kind dat koemelkallergie heeft) zich uitspreekt over de mogelijkheden, enthousiasme en oplossingen. Het positieve *gevoel* staat hierbij centraal. Overigens wordt het filmpje één keer per maand vernieuwd.

2. **Filmpje overslaan**; het filmpje kan ook overgeslagen worden, om direct naar het "startscherm" te gaan.



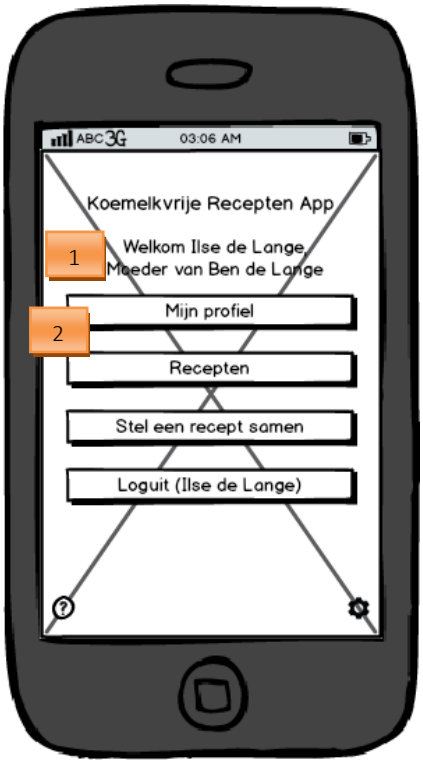
Wireframe 3: Startscherm niet geregistreerde gebruikers

1. **Login / registreer**; hier kan men inloggen of registreren. Geregistreerde gebruikers kunnen uiteraard veel meer dan niet geregistreerde gebruikers.

2. **Recepten**; door op deze button te klikken, gaat men naar de "categorie-weergave" (zie *Wireframe 05a*).

A. **Hulp**; zie hoofdstuk 9.1, "Hulp"

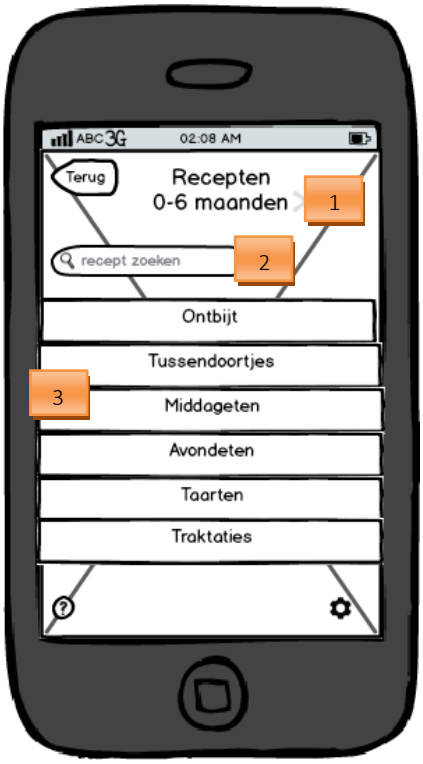
B. **Instellingen**; zie hoofdstuk 9.2, "Instellingen"



Wireframe 4: Startscherm geregistreerde gebruikers

1. **Welkomtekst**; dit stukje tekst komt uit "Mijn profiel" vandaan, waar zowel de naam van de gebruiker als het kind ingevuld kunnen worden.

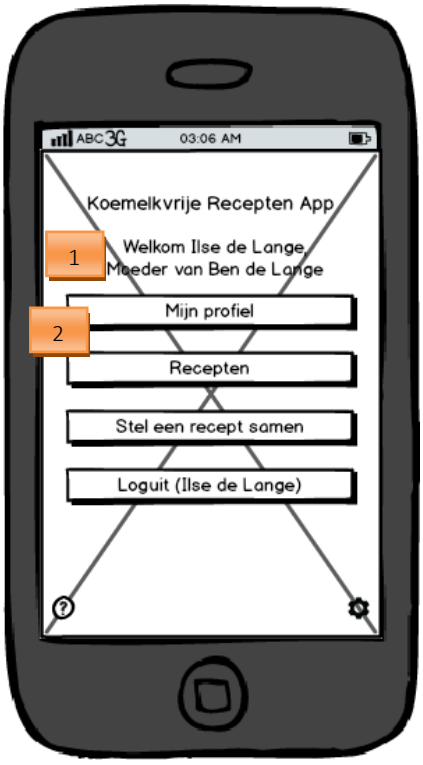
2. **Meer opties**; de geregistreerde gebruikers hebben aanzienlijk meer opties dan niet geregistreerde gebruikers.



Wireframe 5: Recepten (categorie-weergave)

1. **Titel en stadium**; de titel geeft "Recepten" weer. Stadium is op dit moment 0-6 maanden, zie ook 10

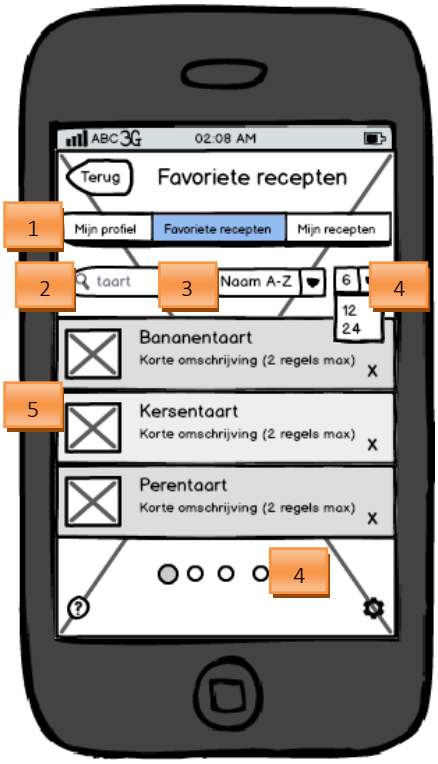
2. **Recepten**; door op deze button te klikken, gaat men naar de "categorie-weergave" (zie *Wireframe 8: Categorieën*).



Wireframe 6: Startscherm geregistreerde gebruikers

1. **Welkomtekst**; dit stukje tekst komt uit "Mijn profiel" vandaan, waar zowel gegevens van de gebruiker als het kind ingevuld kunnen worden.

2. **Meer opties**; de geregistreerde gebruikers hebben aanzienlijk meer opties dan niet geregistreerde gebruikers.
Mijn profiel; hier komen de volgende functies in te staan: Mijn profielgegevens, Favoriete recepten, Mijn recepten, Mijn recensies en Recept toevoegen (zie *Wireframe 7: Mijn favoriete recepten*).



Wireframe 7: Mijn favoriete recepten (Mijn profiel)

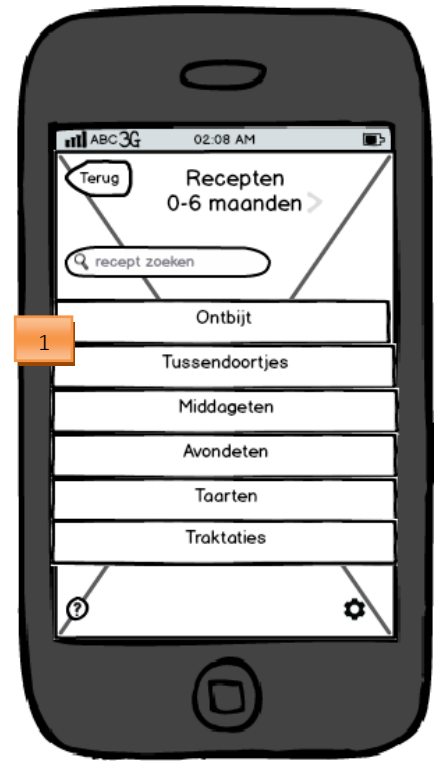
1. **Tabbladen**; de tabbladen bevatten de volgende menu-items: Mijn profiel, Favoriete recepten, Mijn recepten, Mijn recensies, Recept toevoegen.

2. **Recept zoeken**; hier kan een recept gezocht worden.

3. **Sorteren;** er kan op 2 manieren gesorteerde worden: naam en beoordeling. Beiden kunnen van laag/hoog en hoog/laag ingesteld worden.

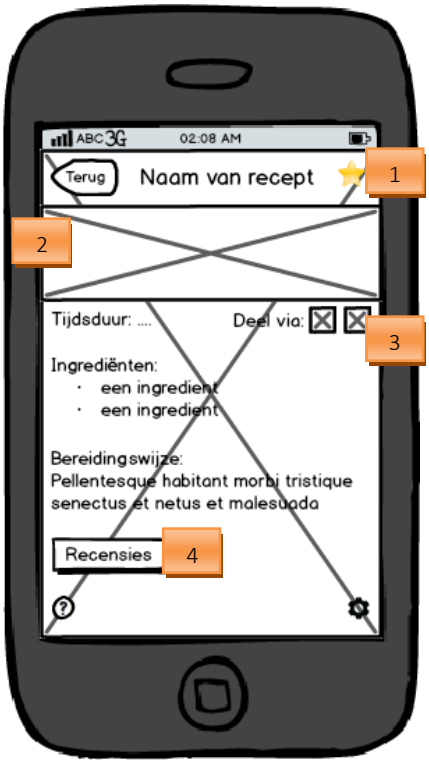
4. **Aantal recepten weergeven;** hier kan de gebruiker ervoor kiezen om 6, 12 of 24 recepten per scherm te laten zien. Door middel van de bolletjes, kan er geswiped worden voor nóg meer recepten (indien deze er zijn).

5. Recept; elk rij stelt een recept voor. Elk rij bevat: afbeelding, titel en naam van het recept. Onder de naam van het recept een korte omschrijving van max. 2 regels. De recepten kunnen ook uit je favorieten verwijderd worden. Dit kan gerealiseerd worden, door op het kruisje te drukken.



Wireframe 8: Categorieën

1. **Categorieën**; de recepten zijn in deze categorieën ingedeeld: ontbijt, tussendoortjes, middageten, avondeten, taarten, traktaties. Zodra er op een categorie geklikt wordt, dan komt de gebruiker terecht op het scherm van *Wireframe 9: Recept (detailweergave)*.
Overigens: in Mijn profiel kun je de geboortedatum (of maanden/jaartal) van het kind opgeven. Op basis daarvan komt de juiste info voor recepten te staan. Oftewel: is het kind 4 maanden, dan krijgt de moeder/vader die de app gebruikt, 0-6 maanden te zien.



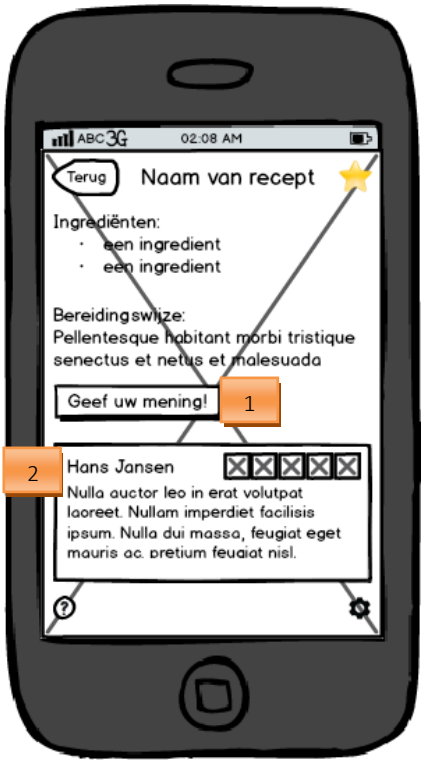
Wireframe 9: Recept (detailweergave)

1. **Recept in favorieten opslaan**; de gebruiker kan de recepten in favorieten opslaan. Deze recepten komen dan in Mijn favoriete recepten (Mijn profiel) terecht.

2. **Afbeelding van het recept**

3. **Delen via social media;** hier kan de gebruiker het recept delen via Facebook en Twitter.

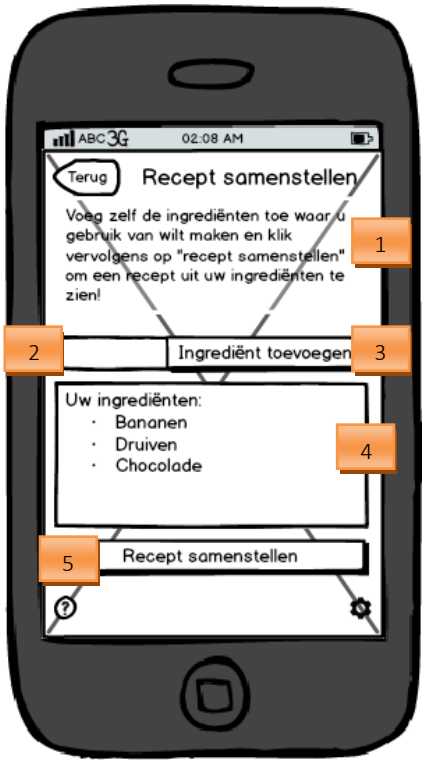
4. **Recensies;** de gebruiker kan ook recensies lezen. Indien de gebruiker op recensies klikt, dan komt hij/zij terecht op het scherm van *Wireframe 10: Recensies en mening geven*.



Wireframe 10: Recensies en mening geven

1. **Mening geven**; indien er op "Geef uw mening!" gedrukt wordt, zal er een venster verschijnen, waar er gevraagd wordt naar Naam, Beoordeling en Uw mening over (naam recept).

2. **Recensie**; een voorbeeld van een geplaatste recensie. De recensie is geschreven door Hans Jansen (en dus niet Ilse de Lange, de gebruiker die ingelogd is!). De 5 afbeeldingen zijn de beoordelingen. De gebruikers kunnen aan de hand van emoties een beoordeling geven. De 5 emoties zijn: heel erg ongelukkig, ongelukkig, neutraal, blij en heel blij.



Wireframe 11: Recept samenstellen

1. **Uitleg**; de gebruiker krijgt uitleg over hoe hij/zij een recept kan samenstellen.

2. **Ingrediënt toevoegen**; een ingrediënt kan toegevoegd worden. Hier wordt gebruikgemaakt van auto-correct; de gebruiker krijgt suggesties als hij/zij bijvoorbeeld "sui" typt.

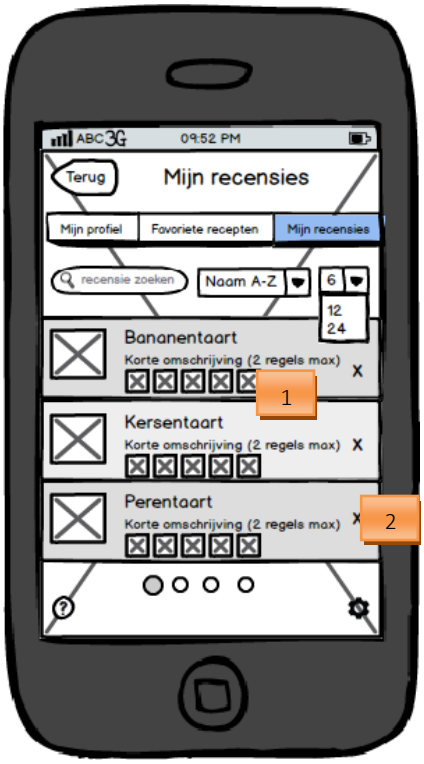
3. **Lijst van ingrediënten;** de door de gebruiker toegevoegde recepten zijn hier te vinden.

4. **Recept samenstellen;** door op deze button te klikken, wordt er gezocht naar recepten met de ingrediënten die de gebruiker heeft toegevoegd. Zie "*Wireframe 12: Recept samenstellen – het resultaat*" voor het resultaat van een zoekopdracht.

Wireframe 12: Recept samenstellen – het resultaat

1. **Recepten die matchen met de opgegeven ingrediënten**; een lijst van recepten die overeenkomen met de opgegeven ingrediënten. Door op een recept te klikken, gaat men naar het scherm van "*Wireframe 9: Recept (detailweergave)*".

2. **"Vorige pagina"**; de vorige pagina is de pagina waar de gebruiker zijn ingrediënten had toegevoegd. Indien de gebruiker per ongeluk een ingrediënt is vergeten of een ingrediënt wil verwijderen, dan kan hij dat doen door op "Terug naar recept samenstellen" te drukken.



Wireframe 13: Mijn recensies

1. **Beoordeling**; de recensies worden beoordeeld aan de hand van emoties. Zo heb je de volgende 5 emoties: heel erg ongelukkig, ongelukkig, neutraal, blij en heel blij.

2. **Recensie verwijderen**; een recensie kan ook verwijderd worden door op het kruisje te drukken.

9.1. Hulp

De hulp-icoon komt in elke scherm voor, behalve tijdens de schermen van Wireframe 1: Opstartscherm en Wireframe 2: Intro-filmpje.

Zodra er op de hulp-icoon geklikt wordt, verschijnt er een scherm met de meest gestelde vragen. Ook wordt er uitgelegd hoe je contact kan opnemen met de makers van de App (voor als je problemen ervaart) en Mead Johnson (voor overige vragen).

9.2. Instellingen

Het instellingen scherm bevat de volgende functies:

- **Intro-filmpje verbergen**; door deze optie aan te vinken, zie je het intro-filmpje niet meer.
- **Lettertype vergroten**; dit is een slider die je zelf in controle hebt (tot in zekere mate). Je kunt de slider naar rechts schuiven voor een groter lettertype, en naar links voor een kleiner lettertype. Er wordt uiteraard een preview vakje getoond, waar de gebruiker ziet hoe zijn ingestelde lettergrootte er uitziet.
- **Kleuren instellen**; er wordt gevraagd hoe de gebruiker zich voelt. Indien de gebruiker zich somber voelt, dan worden de kleuren en lettertype van de app gewijzigd naar leuke kleuren. Er is ook een “vraagteken” optie; dit is een surprise optie. De gebruiker weet dan niet van te voren hoe zijn app er uit komt te zien.

10. Visuele uitwerkingen (Concept Designs)

10.1.Huisstijl (StyleGuide)

We hebben de huisstijl van Nutramigen aangehouden. De huisstijl kunnen we niet in dit document plaatsen, wegens privacy.

Er is echter ontweken qua lettertype-gebruik. De huidige lettertype (in de app) is als volgt: Helvetica Neue LT Std.

10.2.Beoogde uitstraling

Ons uitgangspunt was een app, die een vrolijke uitstraling bevat. De app moest daarnaast ook een zorgzaam gevoel geven. We hebben de vrolijke uitstraling getracht te bereiken door vrolijke kleuren (oranje) te gebruiken. Door een introductie-filmpje en een eigen 'kleur-thema' (afgestemd op humeur) in de app te installeren, hopen we een zorgzaam gevoel te creëren.

10.3.Stadia

De app bevat recepten voor diverse stadia. De volgende stadia zijn beschikbaar in de app:

0-6 maanden
6-12 maanden
1-2 jaar
2-3 jaar

10.4.Visuele uitwerkingen

Het laadscherm
(tevens opstartscherm)

Het intro-filmpje

Het beginscherm
(geregistreerde gebruiker)

Het beginscherm
(ongeregistreerde gebruiker)

Favoriete recepten

Categorieën van recepten voor 0-6 maanden
(categorie-weergave)

Recept
(detail-weergave)

Recensie
(tevens recept detail-weergave)

Recepten samenstellen

Mijn recensies

11. Testcase

De testcase omvangt twee onderdelen: de **globale testcase** en de **user experience testcase**. De globale testcase richt zich vooral op het gebruikersgemak, terwijl de user experience testcase zich vooral richt op het gevoel van de gebruiker ten opzichte van de applicatie.

De testcase is echter niet uitgevoerd, zie hoofdstuk 12: Aanbevelingen.

11.1. Globale testcase

De globale testcase is een test voor de gebruikers in onze doelgroepen. In de testcase hebben we één moderator en twee observatoren. De moderator legt de bedoeling van de test uit en instrueert waar nodig. De observanten zijn de groepsleden die de handelingen en opmerkingen van de testpersonen opschrijven. Het is belangrijk dat de testpersoon tijdens het uitvoeren van een taak hardop nadenkt. Dit is van ons van belang omdat wij de gedachtegang en beredenering kunnen vaststellen, welk handig van pas komt bij de conclusie; is de app gemakkelijk (gebruiksvriendelijk) te bedienen?

De gebruikers (testpersonen) voeren onderstaande taken uit.

Naam deelnemer:
Geslacht:
Leeftijd:

- Zoek naar het recept "bananentaart"
- Zoek een recept voor een zuigeling van 2 maanden
- Zoek een recept voor een kind van 2 jaar
- Zoek een willekeurig tussendoortje

- Lees de bereidingswijze van een recept
- Voeg een eigen recept toe
- Deel een recept

- Schrijf een recensie
- Pas je recensie aan

11.2. User Experience testing

De user experience testing gaat vooral om het gevoel dat de gebruikers in onze doelgroepen ervaren. De feedback die zij geven is voor ons van essentiële waarde, aangezien wij het product vooral gevoelsmatig willen benaderen. Hieronder volgt het template dat wij hebben gemaakt en gebruikt om de User Experience te testen. De resultaten zijn in het volgende subhoofdstuk te vinden.

Naam deelnemer:
Geslacht:
Leeftijd:
Aantal kinderen:

1. Wat voor gevoel krijgt als u deze applicatie ziet?

2. Omcirkel de kernwaarden die u aan deze applicatie zou kunnen associëren.

Duidelijk	of	Onduidelijk	Informatief	of	Niet informatief
Simpel	of	Moeilijk	Leesbaar	of	Onleesbaar
Formeel	of	Informeel	Rustig	of	Chaotisch
Klassiek	of	Modern	Gezellig	of	Ongezellig

Indien u andere opmerkingen heeft, dan kunt u deze hier kwijt:

3. Als u één ding aan de applicatie zou willen veranderen, wat zou dit dan zijn?

4. Voor welk doelgroep denkt u dat deze applicatie voor bedoeld is? (Meerdere keuzes mogelijk)

Moeders Vaders Oppas Kinderen

11.3.Resultaten User Experience testing

Naam deelnemer:	Sidra Hameed
Geslacht:	Vrouw
Leeftijd:	28
Aantal kinderen:	2, waarvan één kind met een ontwikkelingsachterstand

1. Wat voor gevoel krijgt als u deze applicatie ziet?

Ik vind het interessant en ben daardoor nieuwsgierig naar wat de app te bieden heeft.

2. Omcirkel de kernwaarden die u aan deze applicatie zou kunnen associëren.

Duidelijk	of	Onduidelijk	**Informatief**	of	Niet informatief
Simpel	of	Moeilijk	Leesbaar	of	Onleesbaar
Formeel	of	Informeel	Rustig	of	Chaotisch
Klassiek	of	**Modern**	**Gezellig**	of	Ongezellig

Indien u andere opmerkingen heeft, dan kunt u deze hier kwijt:
Sommige afbeeldingen zijn te klein om de tekst daarvan goed te lezen. Sommige afbeeldingen zijn te chaotisch, waardoor het lezen ook wat moeilijker gaat.

3. Als u één ding aan de applicatie zou willen veranderen, wat zou dit dan zijn?

Ik vond vooral de schermen favoriete recepten en mijn recensies heel druk.

4. Voor welk doelgroep denkt u dat deze applicatie voor bedoeld is? (Meerdere keuzes mogelijk)

Moeders **Vaders** **Oppas** Kinderen

Naam deelnemer:	Ayesha Siddique
Geslacht:	Vrouw
Leeftijd:	31
Aantal kinderen:	3

1. Wat voor gevoel krijgt als u deze applicatie ziet?

Leuk, mooi.

2. Omcirkel de kernwaarden die u aan deze applicatie zou kunnen associëren.

Duidelijk	of	Onduidelijk	Informatief	of	Niet informatief
Simpel	of	Moeilijk	Leesbaar	of	Onleesbaar
Formeel	of	Informeel	Rustig	of	Chaotisch
Klassiek	of	Modern	Gezellig	of	Ongezellig

Indien u andere opmerkingen heeft, dan kunt u deze hier kwijt:

3. Als u één ding aan de applicatie zou willen veranderen, wat zou dit dan zijn?

4. Voor welk doelgroep denkt u dat deze applicatie voor bedoeld is? (Meerdere keuzes mogelijk)

Moeders Vaders Oppas Kinderen

12. Aanbevelingen

Dit project is niet allesomvattend, en daarom is het handig om met de volgende onderwerpen en onderdelen rekening te houden. We willen daarom aanbevelingen doen op de onderstaande punten.

12.1.Globale testcase

De globale testcase is onuitgevoerd gebleven, wegens het niet vinden van de testpersonen binnen de vooraf bepaalde deadline. Het is daarom aanbevelenswaardig om de globale testcase alsnog uit te voeren. Dit zou kunnen door het product "summatief" te testen.

12.2.Wireframes en visuele uitwerkingen

Omdat we te maken hebben met een concept, hebben we ervoor gekozen om niet alle schermen te verzinnen (evenals wireframes en visuele uitwerkingen). Het gaat ons vooral om het concept en het gevoel dat het concept uitstraalt. Wij bevelen dan ook aan om hier op te letten; er is méér mogelijk in de app.

Bovendien zijn wij ervan bewust dat sommige visuele uitwerkingen een te kleine lettergrootte bevatten. Andere visuele uitwerkingen zijn een beetje chaotisch. Ook het meenemen van deze "issues" zou raadzaam zijn.

Bijlage A: Planning

Week 3: 16 – 20 september 2013

Naam	Taak	Begindatum	Deadline
Shantosh	Lijst van consultatiebureaus maken, alsook bellen	17-09-2013	20-09-2013
Shantosh en Justin	Interviews houden		
Bilal	Doelgroeponderzoek	17-09-2013	20-09-2013
Shantosh	Contextonderzoek	17-09-2013	20-09-2013
Vin	Concurrentieanalyse	17-09-2013	20-09-2013
Groep	Vergadering	17-09-2013	

Week 4: 23 – 27 september 2013

Naam	Taak	Begindatum	Deadline
Justin	Foamboard kopen	24-09-2013	24-09-2013
Vin	Concepten schetsen	23-09-2013	25-09-2013
	Concurrentieanalyse	23-09-2013	24-09-2013
Shantosh	Contextonderzoek	23-09-2013	25-09-2013
	Contact opnemen met CJG Den Haag (voor het adverteren in het gebouw)	23-09-2013	25-09-2013
Bilal en Justin	Persona	23-09-2013	25-09-2013
Bilal	Handout presentatie	27-09-2013	02-10-2013
Groep	Vergadering	23-09-2013	
	Vragen voor de opdrachtgever bedenken	23-09-2013	23-09-2013
	Moodboard	25-09-2013	25-09-2013
	Vergadering	27-09-2013	

Week 5: 30 september – 04 oktober 2013

Naam	Taak	Begindatum	Deadline
Justin	Foamboard kopen	01-10-2013	01-10-2013
	Debriefing	27-10-2013	01-10-2013
Vin	Concepten schetsen	27-09-2013	30-09-2013
	Concurrentieanalyse	27-09-2013	02-10-2013
Shantosh	Contact opnemen met CJG Den Haag (voor het adverteren in het gebouw)	23-09-2013	25-09-2013
Shantosh en Vin	Concept 'blogs' schetsen	30-09-2013	01-10-2013
	Concurrentieanalyse	01-10-2013	01-10-2013
Bilal en Justin	Debriefing verbeteren en opsturen	29-09-2013	30-09-2013
	Presentatie voorbereiden	01-10-2013	01-10-2013
Bilal	Persona	27-09-2013	01-09-2013
	Handout presentatie	27-09-2013	02-10-2013
Groep	Moodboard	25-09-2013	01-09-2013
	Vergadering	30-09-2013	
		03-10-2013	

Week 6: 07 oktober – 11 oktober 2013

Naam	Taak	Begindatum	Deadline
Shantosh	Doelgroepanalyse (grafische elementen)	10-10-2013	16-10-2013
Shantosh en Vin	Concurrentieanalyse	10-10-2013	16-10-2013
Justin	Interviews + contact met CJG en Jong Florence	10-10-2013	16-10-2013
Bilal	Concepten beargumenteren (dossier)	10-10-2013	16-10-2013
Groep	Vergadering	07-10-2013	

Week 7: 14 oktober – 18 oktober 2013

Naam	Taak	Begindatum	Deadline
Shantosh	Doelgroepanalyse (grafische elementen)	10-10-2013	16-10-2013
	contact met CJG en Jong Florence over poster plaatsing	14-10-2013	16-10-2013
Shantosh en Vin	Concurrentieanalyse	10-10-2013	16-10-2013
Justin	Interviews afnemen	10-10-2013	25-10-2013
Bilal	Concepten beargumenteren (dossier)	10-10-2013	16-10-2013
Groep	Vergadering	14-10-2013	
		17-10-2013	

Herfstvakantie: 21 oktober – 25 oktober 2013

Naam	Taak	Begindatum	Deadline
Shantosh	Doelgroepanalyse bijwerken (tabellen) en conclusie trekken Document mailen naar: jerry.nicolaas@edelman.com	21-10-2013	25-10-2013
Shantosh en Vin	Concurrentieanalyse	21-10-2013	25-10-2013
Justin	Interview vragen bedenken	21-10-2013	25-10-2013
	Interviews afnemen	21-10-2013	25-10-2013
	Use Case Diagram	21-10-2013	25-10-2013
Justin en Bilal	Interview vragen bedenken	21-10-2013	25-10-2013
Bilal	Wireframes	21-10-2013	25-10-2013
Groep	Vergadering	21-10-2013	
	Online communiceren met elkaar over de stand van zaken	21-10-2013	25-10-2013

Week 8: 28 oktober – 01 november 2013

Naam	Taak	Begindatum	Deadline
Shantosh	Doelgroepanalyse bijwerken (tabellen) en conclusie trekken Document mailen naar: jerry.nicolaas@edelman.com	28-10-2013	01-11-2013
Vin	Concurrentieanalyse	28-10-2013	01-11-2013
Justin	Concept Designs (nav wireframes) maken	28-10-2013	01-11-2013
	Interview vragen bedenken	28-10-2013	01-11-2013
	Use Case Diagram	28-10-2013	01-11-2013
Bilal	Projectdossier aanvullen	28-10-2013	31-10-2013
Groep	Vergadering	29-10-2013	

Week 9: 28 oktober – 01 november 2013

Naam	Taak	Begindatum	Deadline
Groep	Projectdossier nakijken	02-11-2013	03-11-2013
	Projectdossier inleveren	04-11-2013	
	Presentatie maken, voorbereiden en oefenen	Wordt nog besproken.	

Bijlage B: Notulen projectbijeenkomsten

Week 2: 12 september 2013

Datum	12 september 2013
Locatie	De Haagse Hogeschool
Aanwezig	**Projectbegeleiders**
	Kristel Kerstens
	Nienke Hers
	Groepsleden
	Shantosh Beni
	Justin Hundman
	Bilal Hussain (voorzitter)
	Vin Mercelina (notulist)
Notulist	Vin Mercelina

Op 12 september 2013 hadden wij een gesprek met de vertegenwoordiger van Mead Johnson over de debriefing en de taken die wij moeten uitvoeren.

Teamleider Bilal Hussain begint de debriefing uit te leggen. Tijdens de uitleg heeft hij over de volgende onderwerpen gepraat:

- De algemene beschrijving van de opdracht,
- De doelgroep, en
- De op te leveren producten.

De vertegenwoordiger commenteert dat er moet meer informatie bij de op te leveren producten komen. Dus meer gedetailleerd beschrijving over het eindproduct en de proces die plaatsneemt.

Verder gingen wij over de doelgroep van dit project. De belangrijkste vraag die wij hebben gesteld was: 'Hoe kunnen wij in contact met onze doelgroep komen?' Eerst dachten dat wij online moeten kijken voor ouders van kinderen met koemelkallergie, maar met behulp van de vertegenwoordiger komen wij op een andere oplossing. Zij geeft door dat wij bij een kinderopvang kunnen kijken, want daar moeten niet alleen de ouders opletten dat hun kinderen koemelkallergie hebben, maar ook de begeleiders van de opvang.

De vertegenwoordig hanteerde dat wij niet alleen over de koemelkallergie applicatie moeten vragen wanneer wij onze doelgroep interviewen. Wij kunnen ook vragen stellen over de overige producten van Mead Johnson. Zo houden wij rekening bij concurrentie van andere producten.

Daarna hadden wij over de mogelijkheid om een secundaire doelgroep te denken. De vertegenwoordiger zei dat onze primaire doelgroep is moeders van kinderen met koemelkallergie, maar dat is niet altijd het geval bij elke woonsituatie. Er zijn ook kinderen met een alleenstaande vader enz.

Verder hadden wij het over professionalisme. Er was gehanteerd dat wij als een groep of bedrijf hadden onszelf die voorgesteld en dat wij niet goed met onze presentatie waren begonnen. Zij zeiden

dat wij vervloeken woorden gebruiken en dat niet iedereen doet mee bij de presentatie. Wij klaarden dat wij besloten dat de leider van de groep over alles praat. En de rest kunnen ook over de onderwerp praten als ze voelen dat het nodig is.

Als laatste gingen wij over wat er meer kunnen gedaan worden bij het project. Het onderwerp hiervan was de vragen die wij willen aan de ouders stellen tijdens de interview. We kregen feedback van de vragen die wij al hadden bedacht. Zij zeiden dat van de hoofdvraag moeten wij vervolgvragen bedenken.

Wij sluiten het gesprek af met een samenvatting van wat wij allemaal gaan doen in de komende weken. Wij gaan meer vragen voor het interview bedenken. En ook gaan wij contact nemen met crèches in Den Haag, want daar kunnen wij vragen of er kinderen zijn die koemelkallergie hebben en hopelijk een afspraak maken met de ouders van die kinderen voor een interview.

Week 3: 19 september 2013

Datum	19 september 2013
Locatie	De Haagse Hogeschool
Aanwezig	**Projectbegeleiders**
	Kristel Kerstens
	Nienke Hers
	Groepsleden
	Shantosh Beni
	Justin Hundman
	Bilal Hussain (voorzitter)
	Vin Mercelina (notulist)
Notulist	Vin Mercelina

Eerst voorgesteld. Gesprek begon 10 minuten te laat. We slaan de debriefing over en ging meteen over het doelgroeponderzoek besproken. Hierbij moeten wij de informatie die wij hebben verzameld bij tablet/smartphone koppelen. We besproken tevens de volgende thema's:

Primaire doelgroep: moeders (25 t/m 45 jaar)

Secundaire doelgroep: vaders

Onderzoek komt uit eind 2012

We hebben tot nu onderzoek over de vrouwen (moeders) gedaan. Wij moeten nog steeds de mannen (vaders) onderzoeken.

We geven door dat het echt lastig was om contact te komen met onze primaire doelgroep. We hebben onze tactieken gebruiken die we vorige keer hebben bedacht om met ouders in contact te komen. Maar resultaten waren niet goed.

Justin had zich bij een facebook groep aangemeld waarin ouders van kinderen met koemelkallergie leden zijn. Hij heeft de leden zo benaderd:

- Hij heeft zichzelf als student voorgesteld
- Hij heeft het project in het kort besproken
- Hij vroeg als er vrijwilligers die zouden kunnen helpen

Kristel (de vertegenwoordiger van Mead Johnson) was tevreden met het idee van de facebook groep.

Bij de concurrentieanalyse besprak Vin over hoe hij twijfelt bij deze taak, want hij wist niet helemaal wat hij moet analyseren; de applicaties van de concurrenten of de producten van de concurrenten. Kristel vond het beter om allebei te doen. Zij hanteerde dat wij de sterke en zwakke punten bepalen en vandaar een beter concept bedenken voor de koemelkallergie applicatie van Mead Johnson.

Verder praatten wij over onze planning. We gaven door dat wij onze eigen planning volgen, maar het is wel lastig vanwege de onderdelen van de research fase. In week 4 (volgende week) moeten wij klaar zijn met de research fase. En in week 5 (de week daarop) beginnen we met de concept fase. Tevens hebben wij via de facebook groep het interview vragen aan de moeders voorgesteld. Wij wachten nog steeds op antwoord. We proberen de moeders te toeteren.

Beoordeling en aandachtpunten:

- De 'small talk' aan het begin was mooie tactiek.
- We moeten een visual maken van de onderwerpen
- Vakkundige woorden gebruiken
- Enthousiast inhoudelijke verhaal vertellen en dan over het toekomst praten.
- Voor volgende keer moeten wij vroeg vragen hoe wij informatie kan krijgen.
- Taalgebruik: uitstekend!
- Inhoud moeten wij nog gaan bepalen.
- Doelgroep gericht naar: ouders met kinderen van 0 tot 3 jaar binnen Nederland

Week 4: 26 september 2013

Datum	26 september 2013
Locatie	De Haagse Hogeschool
Aanwezig	Projectbegeleiders Kristel Kerstens Nienke Hers Groepsleden Shantosh Beni Justin Hundman Bilal Hussain (voorzitter) Vin Mercelina (notulist)
Notulist	Vin Mercelina

Eerst worden we bedankt voor het email dat wij hebben gestuurd over onze noodsituatie. Als vervolg kregen wij informatie van Edelman over Mead Johnson. Hierin kregen wij drie verhalen van onze doelgroep. Maar we vinden dat het niet genoeg was.

Begeleider adviseerde dat wij telefonisch contact met Mead Johnson opnemen. Justin gaat deze taak doen. Bij het gesprek kan er gevraagd of wij de fabriek van het bedrijf kunnen bezoeken.

Wat hebben wij sinds vorige week ervaren?

- Bezig met interviews
- Contact opgenomen met organisatie zoals JongFlorence
- Overige taken afronden

Er waren twee vrouwen van de facebook groep die meededen bij het interview. Ze waren blij om te weten dat een koemelkallergie "binnenkort" beschikbaar is.

Documenten:

1. Debriefing: bij de laatste versie van de debriefing hebben een paar onderdelen veranderen, namelijk de op te leveren producten.

   Als feedback moeten wij het logo van Mead Johnson boven op de debriefing zetten. De aanleiding en de probleemstelling moeten beter geformuleerd. De doel e n de doelgroep(en) apart houden, want ze hebben niks met elkaar te maken.

   Deadline wordt volgende week vastgesteld.

2. Concurrentieanalyse: hierbij moeten wij de niet relevante informatie van de applicatie van de concurrenten filteren.

3. Online interview:
   - Vragen moeten (nog) verbeterd worden.
   - Sterke punt: screenshots gemaakt voor documentatie

Volgende week laten wij de moodboard laten zien. Nu hebben een foto van het concept Moodboard laten zien. Moodboard moet de volgende kenmerken in volgorde hebben:
Diagnose → consultatie → Koemelkallergie App → Gezond en vrolijk gezin

Feedback Schets 1:

- Milkmaid verwijderen
- In samenwerking met Edelman Digital verwijderen
- Naam van de applicatie veranderen

Feedback Schets 2:

- Titel van de onderwerpen beter maken
- De inhoud van de onderwerpen uitbreiden.

Week 5: 03 oktober 2013

Datum	03 oktober 2013
Locatie	De Haagse Hogeschool
Aanwezig	**Projectbegeleiders** Kristel Kerstens Nienke Hers **Mead Johnson vertegenwoordigers** Jerry Nicolaas **Groepsleden** Shantosh Beni Justin Hundman Bilal Hussain (voorzitter) Vin Mercelina (notulist)
Notulist	Vin Mercelina

Bilal had de introductie gedaan en gaf ook de hand-outs uit. Hij legde uit hoe wij werken. Wij werken in drie fases:

1. Onderzoek
2. Design/Concept
3. Details

Doelgroep bestaat uit primaire en secundaire. De moeders zijn de primaire doelgroep en de vaders zijn de secundaire doelgroep.

Justin legde het moodboard uit. Emotie speelt een belangrijke rol. Bij het moodboard komen de volgende emoties voor:

- **Angst**: hier wordt de doelgroep bang nadat zij de diagnose kregen dat hun kinderen last van koemelkallergie hebben.
- **Passie**: de doelgroep krijgen de passie om meer over koemelkallergie te leren en willen informatie ervan zoeken.
- **Vrolijk**: deze emotie komt nadat de doelgroep de koemelkallergie applicatie ontdekken, downloaden en gebruiken.

Concepten

Concept #1: All-in-One. Bij dit concept staat alles centraal. De functies die deze applicatie heeft, zijn:

- Recepten: alle recepten die geschikt is voor kinderen met koemelkallergie.
- Blogs/dagboek: verhalen die de doelgroepen wil noteren en misschien delen met andere ouders die onder dezelfde doelgroep vallen.
- Scanner: de scanner scant de barcode van een product en meldt aan of het product wel of geen koemelk bevat.
- Informatie: algemene informatie over koemelkallergie.

Concept #2: Blogs. Bij deze concept schrijven de doelgroep verhalen over de proces van hun kinderen. Hier is ook een dagboek. In de dagboek worden dagelijkse notitie gemaakt. Dit is bedoeld voor consultant in het geval dat het kind ziek wordt.

Concept #3: Kookboek. Hier zijn er drie pagina die bedoeld is voor baby van 0 tot 1 jaar, 1 tot 2 jaar en 2 tot 3 jaar. In dit concept zijn er 4 categorieën:

1. Ontbijt
2. Tussendoortjes
3. Diner
4. Toetjes

Wij staan achter het derde concept: Kookboek

Vragen die gesteld waren:

- Hoe hebben wij het onderzoek uitgevoerd?
- Waar hebben de informatie gehaald?
- Hoe komt emotie voor in de doelgroep onderzoek?
- Waarom hebben wij de vaders ook gekozen?
- Is er een link tussen blog en dagboek?
- Hoe hebben wij de moeders en de vader onderscheiden?
- Waarom hebben wij geen informatie functie bij concept #3 toegevoegd?
- Komt social media voor in de applicatie?
- Wat doen wij voor crèche, school, opvang enz.? lijst maken over de voeding voor de begeleiders?

Opmerkingen:

- Voedingsfase maken
- Bij vervolg leeftijd kunnen wij informatie geven over wat de doelgroep verwacht.
- Een situatie schetsen
- Meerdere talen voor buitenland gebruikers.
- Bij concept #3 de maaltijd uitbreiden

Week 6: 10 oktober 2013

Datum	10 oktober 2013
Locatie	De Haagse Hogeschool
Aanwezig	Projectbegeleiders Kristel Kerstens Nienke Hers Groepsleden Shantosh Beni Justin Hundman Bilal Hussain (voorzitter) Vin Mercelina (notulist)
Notulist	Vin Mercelina

Bij deze bijeenkomst hadden wij de presentatie van vorige week (03-10-2013) besproken. In het begin hebben de begeleiders aan ons gevraagd hoe wij denken dat onze presentatie ging.

Bilal vond dat de inleiding duurt te lang. Hij denkt ook dat misschien we een lage punt hadden gekregen vanwege onze zenuwachtigheid. Als verbeteringspunt vind Bilal dat wij onze houding moeten verbeten en minder "ping-pongen" met woorden doen.

Vin denkt dat de presentatie echt goed ging. Hij denkt dat misschien omdat hij en Shantosh niks tijdens de presentatie hebben gedaan, had de groep een lage punt gekregen. Hij vond dat het is beter om volgende keer iedereen een deel bespreken.

Justin vond dat wij we hebben goed voorbereid,maar hij denkt dat de presentatie te gestructureerd was, want er was geen moment waar iemand iets spontaan had gezegd.

Shantosh vind dat hij ook bij de presentatie kunnen meedoen. Hij wil dat hij tenminste voorbereid zijn, ook als hij niet echt moet presenteren.

De begeleiders gaven toe dat bij de presentatie hadden de vertegenwoordigers van Mead Johnson gemerkt dat wij voldoende onderzoek hadden gedaan, maar niet veel laten zien. Zij waren wel enthousiast over de vrolijkheid van de concept.

Feedback:

- Wij kunnen de onderzoek informatie als onderbouwing bij de presentatie/concepten gebruiken.
- We zijn te gedetailleerd bezig met de schetsen.
- Volgende keer feedback vragen van de opdrachtgever.
- Een verklaring geven bij een antwoord.
- Sfeer creëren.
- Moodboard (emoties) moeten in de concept terugkomen.

Overige:

- Onderzoeksgegevens sturen.
- Mogelijkheid om de drie concepten weer te boordelen.

Bijlage C: SCRUMdossier

Week 1: 2 – 6 september 2013

Wat hebben we gedaan?

- Groep gemaakt
- Samen besloten wie de groepsleider en notulist is
- Hoorcolleges gevolgd
- Opdracht begrepen
- Debriefing gemaakt

Wat moeten we nog doen?

Vragen (doelgroep interviewen etc) stellen aan de projectbegeleiders tijdens de projectbijeenkomst

Wat zijn onze problemen (uitdagingen)?

Geen.

Week 2: 9 – 13 september 2013

Wat hebben we gedaan?

- Debriefing verbeterd
- Eerste projectbijeenkomst gehad
- Eerste notulen gemaakt
- Nagedacht en actie genomen over hoe we de doelgroep kunnen bereiken

Wat moeten we nog doen?

- Doelgroep- en contextonderzoek
- Doelgroep interviewen
- User needs verzamelen

Wat zijn onze problemen (uitdagingen)?

Geen.

Week 3: dinsdag 17 september 2013

Deze week staan de onderdelen “debriefing, doelgroep- en contextonderzoek, contact opnemen met consultatiebureaus en planning” centraal.

Wat hebben we gedaan?

- **Debriefing**; we hebben kleine aanpassingen gedaan. De op te leveren producten zijn aangepast. Hierover hebben we echter nog vragen. Aanstaande donderdag, bij de projectbijeenkomst, zullen we de vragen aan de projectbegeleiders voorleggen.
- **Doelgroep- en contextonderzoek**; is besproken. De bedoeling is dat we de eerste versie van de doelgroep- en contextonderzoek voor aanstaande donderdag aan de projectbegeleiders presenteren.
- **Planning**; planning is gemaakt, maar de taken moeten nog verdeeld worden. Zodra Justin aanwezig is, zullen wij de taken ‘officieel’ verdelen.
- **Vragen voor het interview (semi-structed interview)**; de vragen zijn bedacht en we hebben besloten dat Shantosh en Justin de interviews gaan afnemen.
- **Lijst van benaderde consultatiebureaus en opvangcentra**; we hebben een lijst van benaderde consultatiebureaus en opvangcentra gemaakt. Hieruit willen we opmaken, dat we verschillende omstandigheden zijn tegengekomen. Ook willen we hieruit concluderen hoeveel consultatiebureaus/opvangcentra we benaderd hebben.
- **Styleguide**; we hebben gesproken over wat we in week 5 kunnen vragen op het gebied van design. We willen vooruitdenken en dit is één van de zaken die wij belangrijk vinden om in week 5 met de opdrachtgever te bespreken. De styleguide zit op een lage prioriteit.

Wat moeten we nog doen?

Documentatie

- Doelgroep interviewen; we hebben nog geen gewilligde gevonden.
- Doelgroep- en contextonderzoek; deze week aan de slag. Bilal maakt de opzet.

Overige

- Consultatiebureaus/opvangcentra bellen
- Afspraak maken IN week 4 voor week 5 (in week 5 gaan we de concepten voorleggen)
- Map kopen en hierin alle vergaderingen (notulen) plaatsen, maar ook schetsen e.d.

Wat zijn onze problemen (uitdagingen)?

- **Procesmap**; we weten niet zo goed wat we, qua documentatie, in moeten leveren. Dit zullen we aanstaande donderdag (19-09-2013) aan de projectbegeleiders voorleggen.
- **Doelgroep interviewen**; we zijn hard bezig om de doelgroep te bereiken. We hebben tot op heden geen resultaat behaald (geen interviewee gevonden), maar we zullen verder gaan zoeken.

Week 4: maandag 23 september 2013

Deze week staan de onderdelen “debriefing, doelgroep- en contextonderzoek, contact opnemen met consultatiebureaus en planning” centraal.

Wat hebben we gedaan?

- Justin heeft één online interview afgenomen. De overige twee online interviews krijgen we deze week waarschijnlijk binnen.
- Vin heeft producten van concurrenten vergeleken.
- Shantosh heeft de consultatiebureaus benaderd en een start gemaakt aan het contextonderzoek.
- Bilal heeft gewerkt aan het doelgroeponderzoek.

Wat moeten we nog doen?

Documentatie

- Contextonderzoek
- Concurrentieanalyse
- Persona, user needs, moodboard en functionele en niet-functionele eisen

Overige

- Concepten bedenken

Wat zijn onze problemen (uitdagingen)?

- **Interviews**; we zijn tot op heden nog niet op 5 interviews gekomen. We willen de begeleiders hier tijdig over informeren, echter gaan we uiteraard verder met het onderzoek.

Week 4: vrijdag 27 september 2013

In deze vergadering staan de onderdelen “conceptualiseren, brainstormen en plannen” centraal.

Wat hebben we gedaan?

- Ideeën uitgewisseld/bedacht; we hebben diverse concepten bedacht, veel gebrainstormd, en van de concepten snelle schetsen gemaakt.
- Justin heeft gebeld met Gert Wolf. Het was een aangenaam gesprek. Het gesprek is gedocumenteerd en zal in het projectdossier geplaatst worden.
- Nieuwe planning gemaakt (voor week 5).

Wat moeten we nog doen?

Concepten schetsen

De concepten (2) zijn besproken, maar deze moeten nog geschetst worden. Vin gaat hiermee aan de slag. Maandag bespreken we de schetsen van Vin. Indien hier opmerkingen over zijn, dan passen we deze meteen toe. Maandag willen we de schetsen voor minimaal 50% af hebben. Deadline hiervan is uiterst woensdag 2 oktober 2013.

Moodboard

We zijn van plan om aanstaande maandag (30 september 2013) aan het moodboard te werken. We trachten het moodboard op diezelfde dag af te krijgen. Het enige wat eigenlijk nog gedaan moet worden, is het plakken van de afbeeldingen op het moodboard. Het moodboard wordt tevens bij de presentatie tentoongesteld.

Presentatie

We hebben al het één en ander over de presentatie met de opdrachtgever gesproken. We hebben diverse ideeën hierover; de schetsen krijgen een fineliner touch om de schetsen duidelijker naar voren te laten komen. Vervolgens worden deze schetsen, van zowel de tablet als de smartphone, op het moodboard geplaatst. Van maandag t/m woensdag bespreken we hoe we de presentatie gaan houden. Er wordt ook geoefend.

Hand-out presentatie

Er wordt een hand-out van de presentatie aan de opdrachtgever overhandigd. Deze moet nog door Bilal worden gemaakt. Maandag zal deze worden besproken.

We hebben ook alvast een indeling van de vergadering gemaakt:

1. Introductie
2. Werkwijze
3. Concepten
4. Value proposition
5. Afsluiten (vragen)

Debriefing verbeteren en opsturen

De debriefing wordt verbeterd door Justin en opgestuurd naar Jerry van Edelman Digital. Er wordt ook een cc naar mevr. Kerstens en mevr. Hers gestuurd.

Wat zijn onze problemen (uitdagingen)?

Geen.

Week 5: maandag 30 september 2013

Wat hebben we gedaan?

- **Schetsen**; Vin is bezig geweest met de schetsen. We hebben hier opmerkingen over gegeven en Vin heeft ze opgeschreven. Hij is van plan om morgen (dinsdag 1 oktober 2013) de schetsen (tablet èn smartphone) van beide concepten (all-in-1 en het kookboek) af te maken.
- **Moodboard**; Justin en Bilal hebben de moodboard afgemaakt. Het moodboard staat momenteel in de 'ID corner' ruimte.
- **Debriefing**; de debriefing is door Justin en Bilal verbeterd en door Bilal gemaild (naar Jerry Nicolaas). We hebben tevens een cc naar Kristel en Nienke verstuurd.
- **Hand-outs presentatie**; Bilal heeft een opzet van de hand-outs gemaakt. Justin vindt het er goed uitzien. De rest moet er nog even naar kijken. Justin en ik hebben tevens nog de hand-outs verbeterd en aangevuld.
- **Persona's**; Justin en Bilal hebben de persona's nagekeken. De persona's zijn nu definitief af.

Wat moeten we nog doen?

Concepten schetsen

Vin en Shantosh gaan beide werken aan de schetsen. Vin gaat aan de slag met de tablet en smartphone schetsen van de 'all-in-1' app. Tevens gaat Vin de tentoongestelde schetsen verbeteren. Shantosh gaat aan de slag met het derde concept, genaamd "blogs". We zorgen er voor dat morgen de schetsen af zijn.

Concurrentieanalyse

Vin moet de concurrentieanalyse nog verbeteren. Bilal heeft Shantosh gevraagd om Vin te helpen met de concurrentieanalyse.

Foamboards voor de presentatie kopen

Justin gaat aanstaande dinsdag foamboards voor de presentatie kopen. We zullen, met punaises, de schetsen op het foamboard plaatsen.

Presentatie

Justin en Bilal gaan aanstaande dinsdag oefenen voor de presentatie. Indien Vin en Shantosh de schetsen moeten verbeteren, dan gaan Justin en Bilal naar een ander lokaal om de presentatie te oefenen.

Hand-outs presentatie

De hand-outs moeten nog met schetsen en wat meer tekst worden aangevuld.

Wat zijn onze problemen (uitdagingen)?

Geen.

Week 5: donderdag 03 oktober 2013

Wat hebben we gedaan?

Evaluatie en reflectie van de presentatie; we hebben gezamenlijk besproken wat er goed ging en wat er verbeterd kon worden. Iedereen heeft zijn zegje kunnen doen.

Justin: vond het goed gaan, we konden echter meer onderzoek laten zien en vooral ook actievere houding aannemen.

Vin: misschien moesten Shantosh en ik ook presenteren. Houding kan ook beter.

Shantosh: ik denk ook dat Vin en ik meer moesten presenteren. En meer voorbereiding, want ik moest ineens iets vertellen terwijl ik niet voorbereid was.

Bilal: ik vond het heel goed gaan, afgezien het feit dat we achteraf niet het initiatief hebben genomen om hen vragen te stellen.

Wat moeten we nog doen?

Planning voor week 5 uitvoeren.

Wat zijn onze problemen (uitdagingen)?

Geen.

Week 6: maandag 07 oktober 2013

Wat hebben we gedaan?

We hebben besproken wie wat gaat doen. De planning is geüpdatet. We hebben voor de rest geen vragen (ook niet aan de begeleiders). Het is duidelijk dat we het gekozen concept moeten concretiseren. Iedereen is hard aan het werk.

Wat moeten we nog doen?

Planning voor week 6 uitvoeren.

Wat zijn onze problemen (uitdagingen)?

Geen.

Week 7: maandag 14 oktober 2013

Wat hebben we gedaan?

We hebben een nieuw vragenlijst voor de interviews bedacht. Deze vragenlijst gaat over de applicatie "kookboek". De vragen die gesteld worden, zijn dus alleen van toepassing op de kookboek app. We hebben eerder ook al interviews afgenomen. Daaruit bleek dat de primaire doelgroep vooral behoefte heeft aan een recepten app. Nu willen we deze app graag concretiseren; wat voor functies willen de gebruikers in deze app hebben?

Wat moeten we nog doen?

Interviews; we moeten de interviews nog afnemen. Justin gaat dit doen. Echter, voordat de interviews afgenomen worden, gaat Shantosh nog even langs de CJG of Jong Florence om de posters (om interviewee's te werven) te plaatsen.

Concurrentieanalyse; Justin heeft aangeboden om aan de concurrentieanalyse te werken. Ook gaan Vin en Shantosh hiermee aan de slag. Er wordt nog gecommuniceerd wie wat gaat doen.

Systeemeisen, Use Case Diagram en Testcase; er is nagedacht over de systeemeisen, de Use Case Diagram en de Testcase. Deze drie onderdelen komen in het projectdossier te staan. De systeemeisen en Use Case Diagram worden ná de "concrete interviews" gemaakt. De testcase wordt waarschijnlijk in week 8 of 9 afgenomen.

Projectdossier; we hebben een projectdossier opgesteld. Dit hebben we gedaan om alles centraal te houden. Alle losse documenten worden voor versiebeheer gebruikt. Het projectdossier wordt geüpdatet, nadat de losse documenten (onderdelen) worden geüpdatet.

Wat zijn onze problemen (uitdagingen)?

Interviews; we willen de interviews zo snel mogelijk afnemen. Justin is bereid om de interviews in de herfstvakantie af te nemen.

Bijlage D: Interviews met de doelgroep

Interview met Larissa Beers-Veeninga

Beste Larissa Beers-Veeninga,

U kunt direct onder de vragen uw antwoorden typen. Hartelijk dank alvast!

Hoe oud bent u op dit moment?
29 Jaar

Bent u een huisvrouw of heeft u een baan?
Ik heb een baan

Hoe oud was u, op het moment dat u hoorde of wist dat uw kind koemelkallergie had?
29 Jaar

Hoe bent u erachter gekomen dat uw kind koemelkallergie heeft/had?
Ze heeft 10 weken lang gehuild, in 1 gekrompen, uitslag in het gezicht. Ik wist niet per definitie dat het KMA was, maar wel dat er IETS was. Helaas ben ik niet geholpen de eerste 10 weken, daarna ge-eist bij CB dat ik over wilde stappen van voeding omdat dit nog het enige kon zijn waar ze last van had. Niemand stond achter mij. Behalve mijn CB consulente. 1e week van het overstappen naar Pepti 1. Was meteen verbetering. Ze knapte ziender oog op. Na 20 weken een provocatie test gehad in het ziekenhuis, waarin mijn gelijk zijn werd bevestigd. (HEERLIJK gevoel, als je moeder instinct correct is, jammer dat er niemand naar mij, als nieuw gebakken moeder, wilde luisteren!)

Bij mijn dochter kwamen de reacties pas een dag later, hierdoor werd het niet meteen gekoppeld aan kma, omdat hierbij meestal METEEN reactie op treedt, zo zie je maar dat elk kind verschillend is!

Waar had u op dat moment behoefte aan? Verkreeg u de benodigde behoeften, die u wenste?
Ik wilde dat iemand mij serieus nam, dat gebeurde niet. Zelfs niets door de huisarts en kinderartsen in het ziekenhuis!!

Hoe bent u omgegaan/hoe gaat u om met de koemelkallergie? Is het voor u een gewoonte geworden of kunt u er tot op heden nog niet aan wennen?
Inmiddels is het een gewoonte geworden voor mij. Alles wat ze aan eten krijgt, krijgt ze van mij. Ik haal speciale dingen voor haar, maak speciale dingen voor haar. Die geef ik mee aan de oppas en kinderdagverblijf.

Wij doen dit onderzoek om meer informatie over de doelgroep (moeders met kinderen die melkallergie hebben) te verkrijgen. Echter, de bedoeling is om een app voor de smartphone of tablet te maken om uw leven te vergemakkelijken.

Bent u zelf in het bezit van een smartphone of tablet?
Ja ik heb een Iphone en zo'n app zou zeer welkom zijn!

Als er een app gemaakt moest worden, voor u, als ouder van een kind met koemelkallergie; wat zou de app dan qua inhoud moeten bevatten?

Je word vindingrijk wat eten betreft. Maar hiervoor heb ik heel lang moeten zoeken en nadenken. Het zou fijn als er recepten in komen te staan.
Van avondeten tot toetjes en allerlei tussendoortjes.

Denkt u dat een koemelkallergie app u geholpen zou kunnen hebben, met betrekking tot informatie e.d.?

Ja, ik denk wel dat heel veel ouders hier het e.e.a. zou kunnen uithalen. Ieder kind reageert verschillend op de Koemelk. Als hiervan de meeste dingen gebundeld kunnen worden, dan kunnen meer mensen zich misschien daar in vinden. Verder is het denk ik heel erg belangrijk in de app te vermelden dat de moeders, nieuw of niet, altijd moeten luisteren naar hun gevoel. Als deze aanhoudend sterk is, dan moet je er alles aan doen om gehoord te worden.

Interview met Isabelle Kellner

Beste Isabelle Kellner,

U kunt direct onder de vragen uw antwoorden typen. Hartelijk dank alvast!

Hoe oud bent u op dit moment?
38

Bent u een huisvrouw of heeft u een baan?
Ik heb een baan

Hoe oud was u, op het moment dat u hoorde of wist dat uw kind koemelkallergie had?
34

Hoe bent u erachter gekomen dat uw kind koemelkallergie heeft/had?
Wel door een hele lange zoektocht in de klassieke geneeskunde en uiteindelijk heeft de alternatieve geneeskunde (homeopaat) het gevonden

Waar had u op dat moment behoefte aan? Verkreeg u de benodigde behoeften, die u wenste?
Die vraag snap ik niet

Hoe bent u omgegaan/hoe gaat u om met de koemelkallergie? Is het voor u een gewoonte geworden of kunt u er tot op heden nog niet aan wennen?
Natuurlijk word je dat gewoon, je doet alles voor je kind dat was geen probleem

Wij doen dit onderzoek om meer informatie over de doelgroep (moeders met kinderen die melkallergie hebben) te verkrijgen. Echter, de bedoeling is om een app voor de smartphone of tablet te maken om uw leven te vergemakkelijken.

Bent u zelf in het bezit van een smartphone of tablet?
nee

Als er een app gemaakt moest worden, voor u, als ouder van een kind met koemelkallergie; wat zou de app dan qua inhoud moeten bevatten?

Denkt u dat een koemelkallergie app u geholpen zou kunnen hebben, met betrekking tot informatie e.d.?
Misschien tijdens het winkelen handig om toch zeker te weten wat of hoe

Persoonlijke verhalen

Persoonlijke verhaal van Jacqueline (met zoon van 4 maanden)

In eerste instantie leek de borstvoeding goed van start te gaan. Ik was blij want mijn keuze-voorkeur ging ook uit naar borstvoeding. Helaas werd al snel het voeden moeilijk in verband met mijn reuma en ik daardoor mijn kindje niet kon vasthouden. Mijn kindje was toen al wat onrustig. Ik ben gaan kolven en gaf de gekolfde melk uit een flesje. Toen verergerde de onrustigheid, nam de acné toe en ook eczeem. Er komen in beide families veel allergieën voor. Ik dacht in eerste instantie aan 'gewone' acné en eczeem voor baby's. Mijn borstvoeding liep terug, uiteindelijk nog maar 1 borst. Samen met de symptomen heb ik in overleg met de lactatiedeskundige van het consultatiebureau besloten op hypo-allergene voeding over te gaan. Bij de huisarts heb ik de huidtest laten doen die duidde op koemelkallergie. Zowel de HPT als de a-topische huidtest. Sinds 3 weken gebruikt hij op advies van de huisarts en in overleg met het consultatiebureau Pepti 2 van Nutrilon omdat hij tevens ook zo was afgevallen. Als hij stabieler is willen we de koemelkprovocatie-test nog laten doen. Nu even rust…Zin huidje is al aanzienlijk rustiger en hij drinkt goed.

Persoonlijke verhaal van Daphne (met zoon van 14 weken)

De krampen kwamen steeds heftiger. Op het eerste moment dacht ik dat het kwam omdat de darmen moesten wennen aan de melk. Want dat is toch anders dan wat hij 9 maanden heeft gedronken in de buik. Na heel wat nachten rond gelopen met de kleine man en over zijn buikje wrijven, thermometer te hebben gebruikt om te 'ontluchten'. Toch maar even verder gezocht op internet. Wat we er aan konden doen. Via een kennis bij een homeopaat beland. Die vertelde ons dat er sprake was van koemelkallergie. Na overstap naar Nutrilon Pepti zijn de klachten verdwenen/verminderd. Het spugen is verdwenen en obstipatie is opgelost. Doorslapen in de nacht begint nu ook lekker op gang te komen. Ben blij dat het met de Pepti beter gaat en dat ik niet de homeopathische wereld in 'moet' gaan.

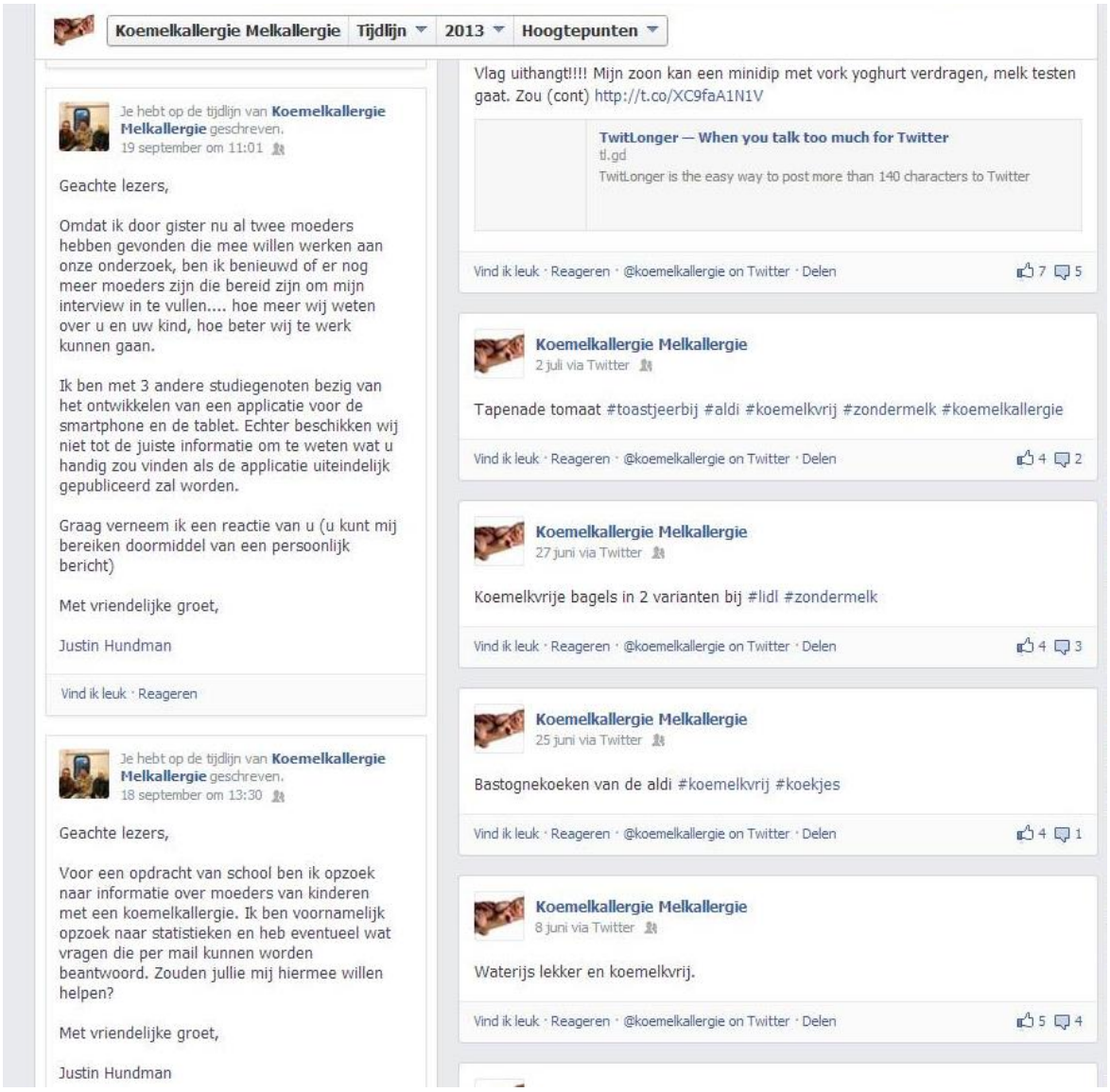
Persoonlijke verhaal van Angela (met dochter van 8 maanden)

Ons dochtertje dronk niet goed en kwam te weinig aan. Ze had dunne ontlasting. Ook had ze veel last van eczeem. Het consultatiebureau vermoedde koemelkallergie. We zijn toen doorgestuurd naar de huisarts. En zijn toen overgestapt op andere flesvoeding Pepti. We moesten dit een paar weken uitproberen. Om te kijken of dit beter ging. Zo zijn we erachter gekomen dat het koemelkallergie was.

Bijlage E: Lijst van benaderde instanties

Gegevens kinderopvang /consultatiebureau	Status/beslissing	Toelichting
Kinderopvang: 2 Zonnebloemen Gaslaan 80-82, 2562 LL DEN HAAG	Kan niet meewerken	Kan niet meewerken, omdat de kinderopvang geen zuigelingen met koemelkallergie heeft.
Skon Kinderopvang – De Blauwe Wasbeer Stille Veerkade 28	Wilt niet meewerken	Wilt niet meewerken, er is één kind met koemelkallergie, maar ze vind het te veel werk voor één kind om de ouders ermee lastig te vallen en is bezorgt over de privacy.
Kinderopvang: InterKid Obrechtstraat 65 0703642951	Kan niet meewerken	Geen kinderen met koemelkallergie en is bezorgt over privacy.
Creche Hermelijntje VI B.V. Laan van Meerdervoort 124 0703062771	Kan niet meewerken	Geen kinderen met koemelkallergie.
Multi-Kid Nicolaas Penninghof 26 0703260826	Kan niet meewerken	Kan niet meewerken, omdat de kinderopvang geen zuigelingen met koemelkallergie heeft.
Zo Kinderopvang in de Kleine Kamer Lange Poten 4 0703183210	Kan niet meewerken	Kan niet meewerken, omdat de kinderopvang geen zuigelingen met koemelkallergie heeft.
Big Ben Kids B.V. Zoutmanstraat 21-23 0703634070	Kan niet meewerken	Kan niet meewerken, omdat de kinderopvang geen zuigelingen met koemelkallergie heeft.
Consultatiebureau Campanulastraat / CJG Loosduinen Campanulastraat 21, 2555 DA Den Haag	Kan niet meewerken	Wilt niet mee werken privacy gevoelig informatie.
Consultatiebureau Hanenburglaan / CJG Segbroek Hanenburglaan 339 2565 GP Den Haag	Kan niet meewerken	Wilt niet mee werken privacy gevoelig informatie gaan en mogen zij niet doorgeven.
Consultatiebureau Paviljoensgracht / CJG Centrum Paviljoensgracht 1 2512 BL Den Haag	Kan niet meewerken	
Consultatiebureau Koningin Sophiestraat / CJG Haagse Hout Koningin Sophiestraat 122 2595 TM Den Haag	Kan niet meewerken	De doctoren hebben het al te druk.
Consultatiebureau Thijssestraat / CJG Laak Thijssestraat 47 2521 ZE Den Haag	Kan niet meewerken	Mag daar geen beslissing over maken, stelde voor om contact op te nemen met manager(na nog 3 verschillende recepties/bureau te hebben

		gesproken en ieder keer weer mij verhaal te vertellen kreeg ik rond 16:00 een telefoontje terug met een nummer voor manager(0707526526) nog niet aan toe gekomen om hem/haar te bellen)



Figuur 1: Justin Hundman heeft een oproep geplaatst voor de leden van de 'koemelkallergie' Facebook groep

Figuur 2: Vin Mercelina's tweet wordt ge-retweet door JongFlorence

Gezocht: ouder/ouders van kinderen met koemelkallergie

Voor: een interview van 30 – 45 min

Doeleinde: Het ontwikkelen van een applicatie (op de smartphone en tablet) voor de ouders van kinderen met koemelkallergie.

Contact: vs.beni@gmail.com

Help ons zodat wij u kunnen helpen

LET OP: Het onderzoek loopt tot en met 11 oktober 2013

Bijlage F: Contact met Mead Johnson

Vrijdag 27 september 2013, 10:15

Kunnen wij de moeders (Jacqueline, Daphne en Angela) benaderen voor een interview?
Dit is niet mogelijk, omdat zij in een systeem zitten. Zij zijn testpersonen, hebben echte verhalen maar zijn verder 'blanco'. Er werd later een naam aan toegevoegd.

Zijn jullie geïnteresseerd in de moeders die wij hebben benaderd, voor een eventuele verdere uitwerking van de applicatie?
Niet uitgesloten. Ligt aan ons idee.

Vinden jullie het goed dat wij na het schoolproject verder aan de applicatie werken, mits het concept goedgekeurd is?
Indien jullie een top idee hebben, dan kunnen jullie eventueel na 10 weken met ons aan het concept meewerken.

Hebben jullie ervaring met eerdere applicaties?
In Nederland hebben we geen applicaties uitgebracht, maar in de UK hebben we een facebook app gelanceerd voor Nutramigen (welk 3500 fans heeft). We kunnen eventueel later dat document inzien. Het document gaat over de fans, wat de app is, etc.

We hebben twee concurrenten; neocate (een diagnose app) en friso (een kraamzorg app).

Moet het daarom een diagnose app worden?
Nee, jullie zijn vrij in het bedenken van het concept.

Kunnen wij de gehele huisstijl van Mead Johnson gebruiken voor het conceptualiseren van de app?
Nee, we willen graag dat jullie de huisstijl van Nutramigen aanhouden.

Wat zijn de business goals voor de applicatie?
De applicatie moet gratis zijn. Er hoeft geen directe winst te zijn, als er maar nieuwe klanten komen en het product meer gebruikt wordt. Ook willen we de moeders informeren.

Bijlage G: Hand-out presentatie

Werkwijze

1) Onderzoeksfase: Look & Listen
   - Debriefing
   - Doelgroep- en contextonderzoek
   - Concurrentieanalyse
   - Persona's
   - Functionele en niet-functionele eisen
   - MoSCoW

2) Brainstormen, schetsen en designfase: Create Concepts
   - Brainstormen (Creatieve technieken)
   - Moodboard
   - Schetsen

3) Detailleerfase: Design Details
   - Lo-Fi prototype
   - Flowcharts
   - User experience testing

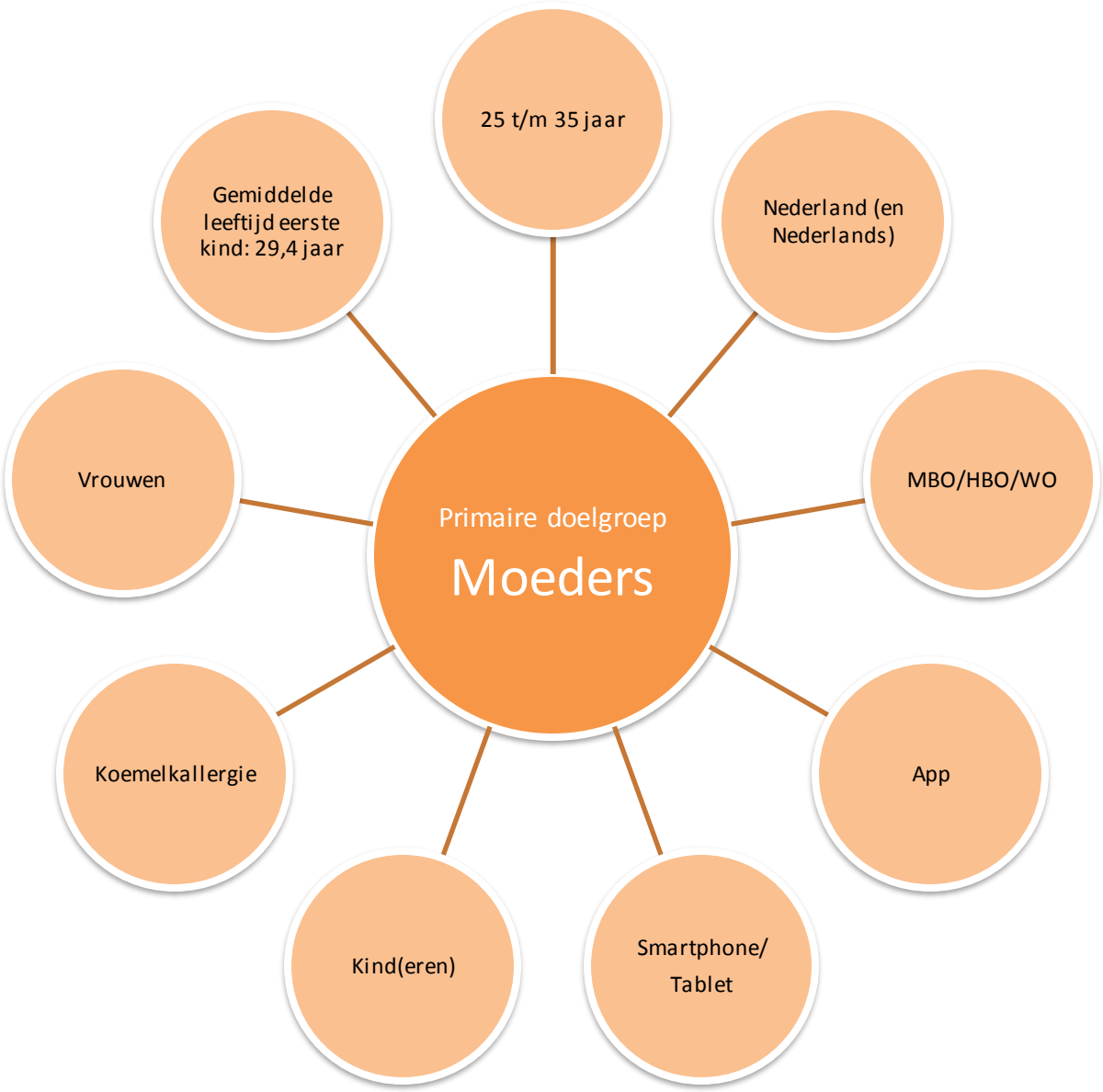
Tussen en in elke fase wordt er *geïtereerd*, *gereflecteerd* en *geëvalueerd*[1].

[1] Met geïtereerd bedoelen we: stappen herhalen tussen de verschillende fases
Met gereflecteerd bedoelen we: reflecteren na elke fase
Met geëvalueerd bedoelen we: evalueren na/tussen/in elke fase

Doelgroepen

Primaire doelgroep: moeders

Onze primaire doelgroep bestaat uit de moeders in Nederland. In de afbeelding hieronder ziet u de kenmerken van deze moeders. We trachten deze moeders beter te bereiken door deze te specificeren.



Secundaire doelgroep: vaders

Moodboard

Het moodboard is een centraal punt om het gevoel van de doelgroepen na te bootsen. De emoties op het moodboard stralen het volgende uit: boven op het moodboard ziet u bezorgde moeders met kinderen en een tagline “Bange ouders, bange kinderen”. Dit betekent dat de diagnose van de koemelkallergie is vastgesteld.

Vervolgens richt het moodboard zich op het eten en drinken, en de apps. Waar kan ik producten zonder koemelk vinden? De kookkeuze moet worden gewijzigd. De oorspronkelijke emoties veranderen naar “nieuwsgierig, leergierig en initiatiefrijk”.

Uiteindelijk gaat het er om dat we een app hebben bedacht, waarbij de bezorgdheid en verdriet van de moeders en vaders afneemt of verdwijnt. De emoties zijn veranderd; we zien nu een blije gezinssituatie waar er toch genoeg en gezond gegeten/gedronken wordt. Mede dankzij de app!

“Bezorgd, verdrietig, bang, nerveus, wanhopig” zijn de emoties die de doelgroepen ervaren ná het vaststellen van de diagnose.

Er moet worden gelet op de kookkeuze en gezondheid. Producten zonder koemelk… “Had ik maar.. top apps”

De oorspronkelijke emoties worden geconverteerd naar positievere emoties. Exact wat de bedoeling van de app is!

Concepten

Onze groep heeft drie concepten voor u bedacht. Deze drie concepten zijn gerelateerd aan het onderzoek dat wij hebben gedaan.

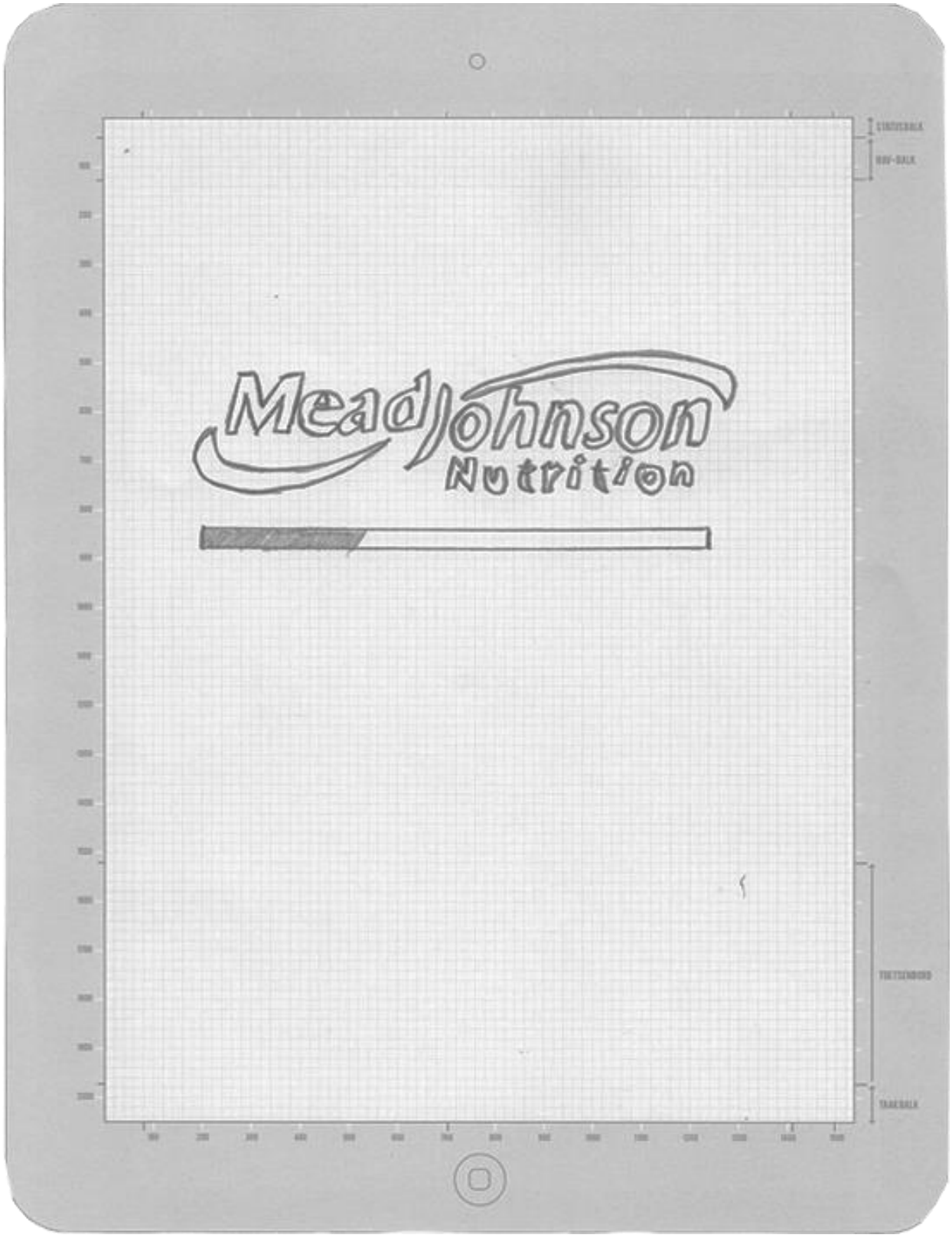
De drie concepten zijn:

- **Concept 1: de all-in-1 app**
  De all-in-1 app is een app waar vele andere apps in zitten. De app bevat informatie, kookboek, blogs en een productenscanner. Het voordeel van deze app, is dat je alle 'koemelkallergie tools/apps' in één oogopslag hebt; de apps staan namelijk centraal, waardoor het makkelijker is om ook van diverse apps te switchen.

- **Concept 2: de blogs**
  De blogs hebben als uitgangspunt om meer informatie te vergaren. We hebben momenteel moeders die weinig tot geen communicatie met andere moeders hebben. En indien ze wel met andere moeders kunnen communiceren, dan gaat dat vaak met enige vertraging (denk aan: fora, facebook, twitter). Wij zien hier een kans om de communicatie tussen de moeders te verbeteren; de moeders geven, door middel van blogposts, elkaar tips/adviezen en delen elkanders verhalen. Een geruststelling voor de moeders en een handigheidje voor het kind, aangezien de tips wellicht het leven van het kind aangenamer kunnen maken.

- **Concept 3: het kookboek**
  Uit ons voorgaande onderzoek is gebleken dat moeders vooral behoefte hebben aan het kopen van de juiste recepten. De ze recepten zijn essentieel, aangezien hen kind koemelkallergie heeft. Veelal weten moeders niet direct welke recepten ze kunnen maken, maar vaak weten zij ook niet welke producten wel of geen koemelk bevatten. Met de app is dit probleem opgelost. Het is namelijk de bedoeling dat de doelgroepen de juiste recepten, met de juiste producten, kunnen maken. Het kind is hierdoor blij, waardoor de moeder/vader uiteindelijk ook blij is.

Alle concepten: power-up (laadscherm)



Het laadscherm. Te zien bij alle apps, zowel op de tablets als op de smartphones.

Concept 1: de all-in-1 app

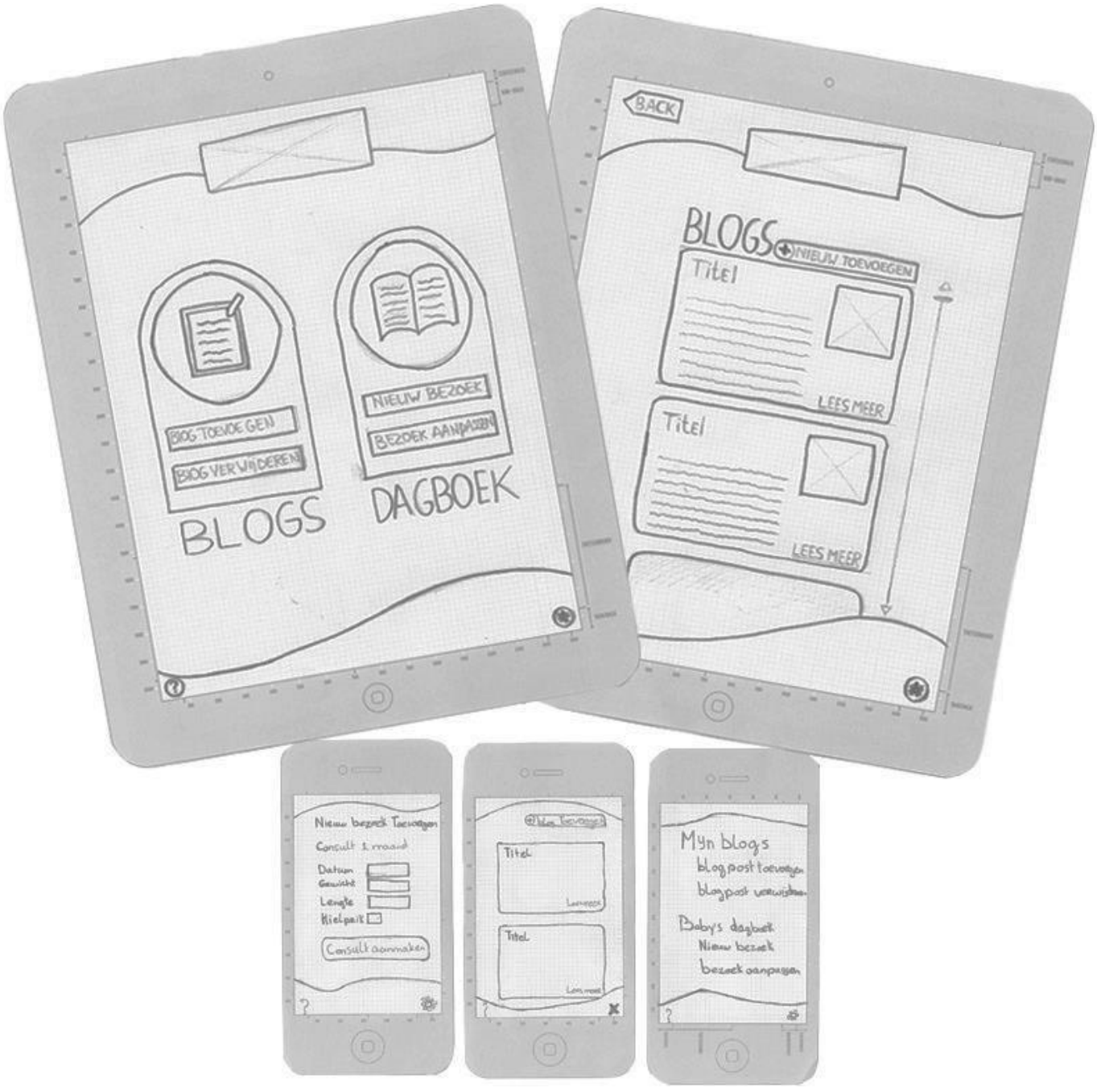
De all-in-1 app bevat verschillende apps onder 1 app. De verschillende apps zijn:

- **Informatie over de app**; algemene informatie betreffende de allergie. Denk hierbij aan symptomen, wat de allergie precies inhoudt, statistieken, faq en meer.
- **Recepten (kookboek)**; een app waar vele recepten (zonder koemelk) gevonden kunnen worden.
- **Blog (dagboek)**; een blog voor de moeder en een dagboek voor de baby. Het blog kan gebruikt worden om verhalen/adviezen te delen evenals op te volgen. Het dagboek is bedoeld om het traject (de bezoeken van de baby naar het consultatiebureau) bij te houden.
- **Productenscanner**; de productenscanner scant een product op basis van een barcode. Na het scannen wordt, op je smartphone of tablet, weergegeven of het product wel of geen koemelk bevat.

Concept 1: de All-in-1 app

Concept 2: de blogs

De blogs zijn bedoeld om je (persoonlijke) verhalen te delen en te lezen. Ook is de app geschikt om anderen te adviseren of het advies van anderen te lezen. Je kunt ook instellen dat de verhalen alleen voor jezelf getoond wordt (offline), en dus niet met de rest (online). Daarnaast heb je ook een 'dagboek'. Dit dagboek is "baby's dagboek", waarbij de bezoeken naar het consultatiebureau bijgehouden kunnen worden.



Concept 2: de Blogs app

Concept 3: het kookboek

Het kookboek is een app die gericht is op recepten. De recepten kunnen worden opgezocht, gedeeld, toegevoegd en verwijderd. Daarnaast kun je ook recensies schrijven, verwijderen en verkrijgen.

Het doel van deze app is om gemakkelijke recepten te vinden (met meteen de juiste producten!) om deze aan je kind(eren) te geven!

Concept 3: de kookboek app

Waarde propositie

Wat onderscheid ons en de concepten ten opzichte van onze concurrenten?

- **Wij luisteren naar onze gebruikers**; wij interviewen de gebruikers en willen weten wat hen achtergrond is, zodat we empathie kunnen hebben.

- **Wij berusten onze concepten op de behoeften van de gebruikers**; dit doen wij niet alleen door interviews af te nemen, maar ook door gebruik te maken van statistieken, evenals de doelgroepen grondig te onderzoeken.

- **Wij maken gebruik van 'gamification'**, een techniek waarbij wij de gebruikers belonen met de vooruitgang die zij boeken.

- **Wij hebben drie concepten**; wij hebben niet één concept die we tentoonstellen, maar drie. Het uiteindelijke concept wordt, naar mate de tijd vordert, geconcretiseerd.

- **Wij testen de apps met echte testpersonen uit onze doelgroep**; de apps worden getest door echte testpersonen uit zowel de primaire als de secundaire doelgroep.

- **Wij staan open voor suggesties**; wij vinden dat een app altijd beter kan. Wij staan daarom altijd open voor tips, suggesties en opmerkingen.

- **Wij zijn een groep met diverse vaardigheden**; wij hebben gezamenlijk de vaardigheden om het product goed op te leveren.

Contact

U kunt contact met ons opnemen via het volgende e-mailadres: justinhundman@gmail.com. Justin Hundman beantwoordt graag uw vragen.

Bijlage H: Tweede interview ronde

Geachte <naam van moeder>,

We hebben een kookboek app voor ouders van kinderen met koemelkallergie bedacht. Hiervoor zouden we u graag een aantal vragen willen stellen. U kunt direct onder de vragen uw antwoorden typen. Bij een ja/nee vraag, kunt u uw antwoord **vetgedrukt** maken. Hartelijk dank alvast!

Hoe oud bent u op dit moment?

..... jaar

Bent u in het bezit van een smartphone of tablet?

Ja Nee

Bent u huisvrouw of werkzaam (part-time of full-time)?

.....

Wie kookt er thuis?

.....

Wie doet er thuis de boodschappen?

.....

Wat zou u graag in de kookboek applicatie (voor de smartphone en tablet) willen hebben?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Zou u de applicatie gebruiken, indien deze (gratis) op de markt komt?

Ja Nee, omdat .....