



# VOORWOORD

Hey, mijn naam is Mirte Winter, ik woon in Opperdoes en in dit document is mijn Design rationale te lezen voor de opleiding Communication & Multimedia Design.

De design rationale heeft betrekking tot het project Oogstplek wat begon uit eigen initiatief, dat is uitgegroeid tot een samenwerking met een opdrachtgever vanuit mijn lange stageplek bij Triple. Aanleiding tot dit project en de samenwerking is te lezen op pagina 2 en 3 van dit document.

Tot nu toe heb ik met plezier aan dit project gewerkt en hoop ik op verdere goede samenwerking en uitkomst in de toekomst.

Veel leesplezier gewenst!

*Mijn product biografie is ook te lezen en volgen op Google documenten via onderstaande link:*

<https://docs.google.com/document/d/1-EKLjc9JGwvfxIm9XesygmPnoohPSE-aGbmbM-9Dkw/edit?usp=sharing>



Figuur 1: foto van Mirte Winter gemaakt door Armando Kok

# AANLEIDING PROJECT

Ik hoor om mij heen dat steeds meer mensen producten willen kopen bij de boer of lokale bedrijven willen steunen. In het onderzoek van Vreeburg (2020) komt naar voren dat 69% vaker lokaal shopt in vergelijking tot 2019.

Voordat ik begon met de opdrachten van de afstudeer vaardigheden wist ik niet veel over de bestaande initiatieven, zoals Support Your Locals, Boeren & Buren, Verkoopstalletjes en Findfarm. Dit bracht mij tot de vraag hoe het Triple Hospitality team de producten voor hun kerstpakketten elk jaar samenstelt. Hierdoor kwam ik erachter dat ze vaak via-via ontdekken dat er bijvoorbeeld een fruitboomkwekerij in de regio zit en dat lokale bedrijfswebsites vaak oud of niet up-to-date zijn.

Dit gaf mij het idee om mijn project te richten op het gemakkelijker maken voor consumenten om producten te kopen van lokale bedrijven en boeren, om op die manier burgers meer te laten verbinden met lokale bedrijven en boeren.



*Figuur 2: foto van Dagje bij de boerdag in Wervershoof gemaakt door Mirte Winter*

# SAMENWERKING OPDRACHTGEVER

20 maart 2023 had ik een afspraak met Erica Doop, locatiebeheerder bij Boeren en Buren in Zaandam. [Boeren en Buren](#) is een Frans initiatief dat naar Nederland is overgewaaid. Het stelt consumenten in staat om online producten te bestellen bij lokale boeren en bedrijven, en deze op te halen bij een door de locatiebeheerder aangewezen locatie.

Erica had een vergelijkbaar probleem als het onderwerp van mijn afstudeerproject: ze zocht naar een soortgelijke website voor de Nederlandse markt die aan haar behoeften voldeed als locatiebeheerder. Tijdens de bijeenkomst deelde ze dat ze momenteel veel problemen ondervindt met de website van Boeren en Buren, waardoor ook de consumenten worden getroffen.

## Enkele pijnpunten

- Je kan maar 1 dag selecteren waarop de consument hun bestelling kan ophalen.
- Tijdens de meeting vertelde zij o.a. dat je maar 1 locatie in de regio kan selecteren en maar moet hopen dat die locatie altijd op die geselecteerde dag beschikbaar is.
- Je kan als locatiebeheerder weinig aanpassingen maken aan de pagina.
- Ook werkt het aanpassen van de pagina onhandig en krijg je weinig feedback als er iets is gewijzigd.
- Je kan maar 2 nieuwsartikelen per week plaatsen als locatiebeheerder.
- Als consument kan je de nieuwsberichten niet duidelijk vinden.
- Als consument moet je altijd op dezelfde dag tijd hebben om je pakket op te halen.

## Samenwerking aangegaan

Na het gesprek ben ik een samenwerking aangegaan met Erica om een applicatie te ontwerpen waarbij de focus ligt op het maken van een 'boeren en burens platform' voor de Nederlandse markt. Dit heb ik gedaan omdat het mij een interessant initiatief leek om aan dit project mee te werken. *Lees meer over deze samenwerking in mijn reflectie op pagina 2.*



Figuur 3: Erica Doop bij Boeren en Buren, Foto afkomstig van Noord-Hollands Dagblad



# INHOUD

|                                       |    |                                          |    |
|---------------------------------------|----|------------------------------------------|----|
| VOORWOORD                             | 2  | 5.0 PROTOTYPING & TESTEN                 | 33 |
| AANLEIDING PROJECT                    | 3  | 5.1 LO-FI NAAR HI-FI                     | 34 |
| SAMENWERKING OPDRACHTGEVER            | 4  | 5.2 PROTOTYPE HI-FI SCHERMEN             | 35 |
|                                       |    | 5.3 DIVERSE FLOWS EN SCHERMEN VAN DE APP | 36 |
| 1.0 PROBLEEMDEFINITIE                 | 6  |                                          |    |
| 1.1 DESIGN CHALLENGE                  | 7  | 6.0 VALIDEREN                            | 46 |
| 1.2 STAKEHOLDERMAP                    | 8  | 6.1 CONCLUSIE                            | 47 |
| 1.3 INTERVIEWS                        | 9  | 6.2 TOEKOMST VISIE                       | 48 |
|                                       |    |                                          |    |
| 2.0 VERKENNEN                         | 10 | REFLECTIE                                | 49 |
| 2.1 BENCHMARK CREATION                | 11 | DANKWOORD                                | 50 |
| 2.2 PERSONA'S                         | 13 | BRONNENLIJST LITERATUUR                  | 51 |
| 2.3 REQUIREMENT LIST + MOSCOW METHODE | 17 | BRONNENLIJST AFBEELDINGEN                | 54 |
|                                       |    |                                          |    |
| 3.0 BRAINSTORMEN                      | 21 |                                          |    |
| 3.1 3 CONCEPTEN                       | 22 |                                          |    |
|                                       |    |                                          |    |
| 4.0 CONCEPT ONTWIKKELING              | 26 |                                          |    |
| 4.1 BRAND IDENTITY                    | 27 |                                          |    |
| 4.1.1 Concept: Oogstplek              | 27 |                                          |    |
| 4.1.2 Logo                            | 28 |                                          |    |
| 4.1.3 Kleuren                         | 29 |                                          |    |
| 4.1.4 Moodboards                      | 30 |                                          |    |
| 4.1.5 Personality slider              | 32 |                                          |    |

# 1.0 PROBLEEMDEFINITIE

## Wat is het probleem wat ik wil gaan verbeteren

Steeds meer mensen zouden graag lokale producten willen kopen. Echter, de huidige websites van deze instanties worden slecht geüpdatet, zijn slecht vindbaar of verlenen onvoldoende informatie.

## Doelgroep

Het probleem is voornamelijk voor mensen die graag online bij lokale bedrijven of boeren zouden willen kopen, maar nu niet goed weten waar ze moeten beginnen met zoeken om deze bedrijven te vinden. Het gaat hier dan om voedingsmiddelen.

De personen die mijn oplossing voornamelijk zullen gaan gebruiken zijn:

- **Producenten/leveranciers (lokale bedrijven en boeren):** Zij zullen hun producten online aanbieden in de app en website.
- **Locatiebeheerders:** Voor het beheren van de locatie en verkopers in de regio, en het samenstellen van bestellingen voor de consument die het komt ophalen.
- **Consumenten:** Die graag online hun producten willen bestellen van lokale bedrijven en boeren.

## Persoonlijke en project focus

De grootste focus tijdens dit project ligt voor mij op de user experience van het product, hoe kan ik de app/website simpeler en onderhoudsvriendelijk maken voor de lokale bedrijven/boeren en locatietbeheerder en hoe kan ik het voor de consument gemakkelijker maken om producten online te kopen en deze op te halen op een afgesproken plek en tijd.

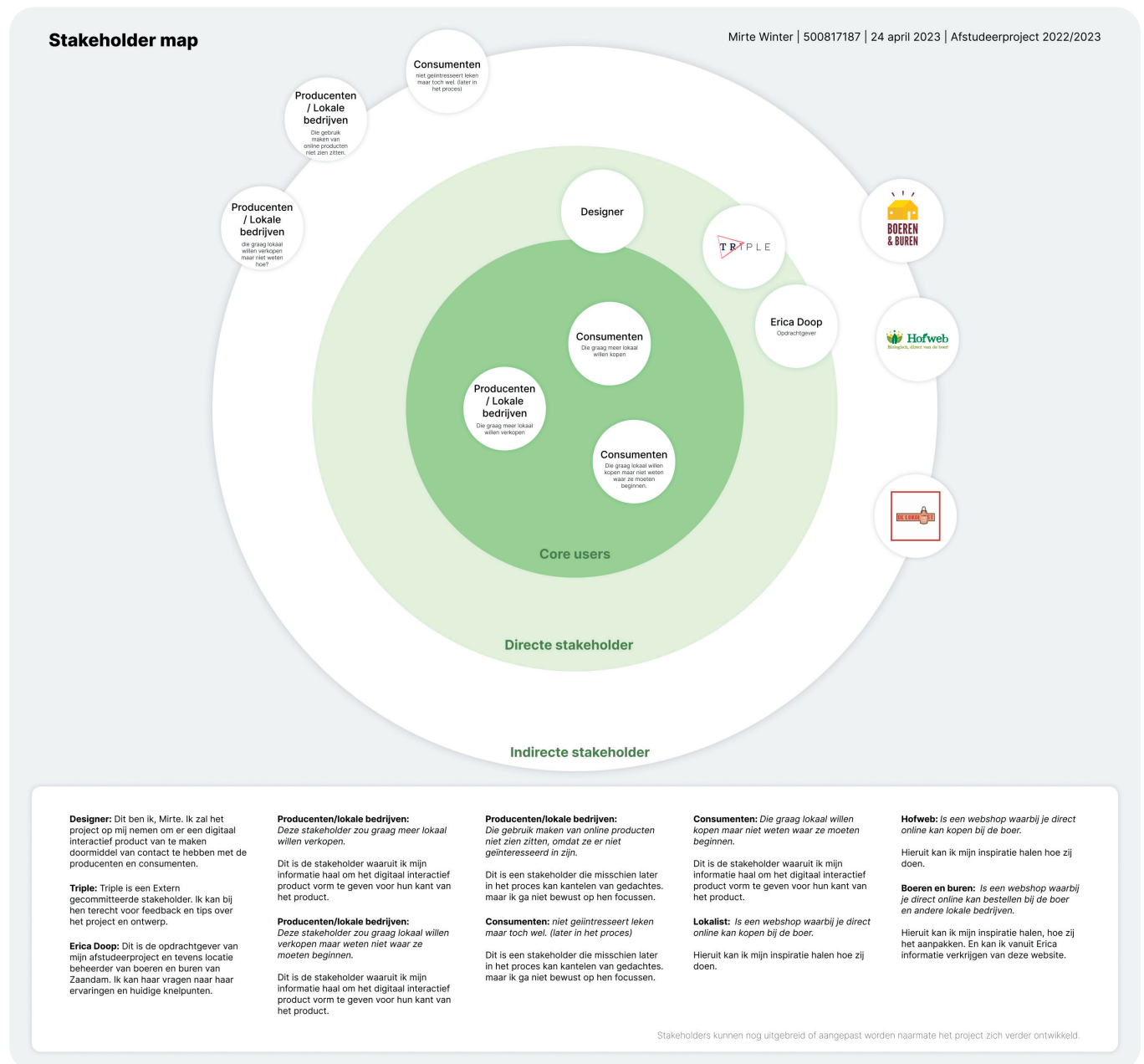
De applicatie wil ik zoveel mogelijk uitwerken vanuit het perspectief van de consumenten met werkende prototype animaties. Tevens wil ik schetsen hebben vanuit het perspectief van de locatiebeheerder en de leverancier. Hierdoor kan ik laten zien hoe de eerste ideeën van de app eruit komen te zien vanuit deze drie perspectieven.

# 1.1 DESIGN CHALLENGE

Zie hieronder mijn design challenge voor mijn project. Deze staat centraal en beantwoord ik onder het hoofdstuk valideren. Daarin geef ik ook aan of mijn design challenge is behaald.

**Hoe kan een app ervoor zorgen dat de consument gemakkelijker hun lokale producten online kan vinden en kopen van lokale bedrijven en boeren?**

Om duidelijk in kaart te brengen welke stakeholders er bij mijn project zijn heb ik hieronder een visualisatie gemaakt van de stakeholders. Onder in de afbeelding staat een uitleg bij elke stakeholder.





## 1.3 INTERVIEWS

Om de doelgroep beter te begrijpen en de app nauwkeurig af te stemmen op hun behoeften en pijnpunten, heb ik interviews afgenomen met zowel boeren/producenten als consumenten/burgers. Hieronder vindt u een samenvatting van mijn bevindingen uit deze interviews. Voor gedetailleerde informatie verwijs ik je naar pagina 19 tot en met 65 van de product biografie.

### Conclusie interviews met consument

Tijdens het interview kwam ik achter de volgende inzichten. Veel van deze inzichten neem ik mee in het ontwerp van de app:

- Ze zien graag openingstijden in de app.
- De consument wil graag dat online bestellen mogelijk wordt gemaakt zodat het vervolgens kan worden geleverd of afgehaald.
- Mogelijkheid om te kunnen pinnen of contant te betalen.
- Informatie over de boer en hun producten (assortiment).
- Meer seizoensgebonden producten tonen (voorbeeld: een melding die laat weten 'deze producten zijn nu in het seizoen'). → *Na het uitvoeren van interviews bleek dat veel geïnterviewden onbekend waren met de oogsttijden van verschillende gewassen.*
- Locatie van het verkooppunt, het liefste 15 min rijafstand (fiets of auto) van consument locatie.
- Een richtprijs online tonen (de consument wil graag vergelijken met de supermarkt).
- Suggesties welke producten je nog meer kunt kopen bij de boer als je daar toch ook al iets koopt (voorbeeld: je kunt nu ook broccoli kopen bij deze boer).
- Afbeeldingen in de app van de boeren/ producenten/ verhalen.
- Persoonlijk contact met de boer vinden de meesten belangrijk.
- Locatie consument wordt erkend in de app, voor het meest accurate beeld van de verkooppunten.

- Boodschappenlijstje functie (denk aan de AH app).
- Filteren tussen locatie, producten en producenten.
- Favorieten optie.
- Route maak optie (voor de weg met de minste weerstand).

### Conclusie interviews met de Producent

- Tijdsbesparing en minimaal onderhoud zijn belangrijk voor producenten bij online profilering.
- Producenten zijn bereid om zelf aanpassingen te doen als er wijzigingen plaatsvinden. Het is belangrijk om in de toekomst onderzoek te doen om te bepalen of producenten onthouden om wijzigingen door te voeren.
- Voor producenten zijn persoonlijk contact met klanten en de verkoop van verse producten de belangrijkste voordelen van een fysieke winkel.
- Van de geïnterviewde producenten hadden 2 een stalletje buiten, 2 hadden een boerderijwinkel en 1 had geen fysieke winkel.
- Alle geïnterviewde producenten gaven aan dat ze weinig tijd hebben om een fulltime winkel naast hun bedrijf te runnen.
- Producenten hechten weinig belang aan online vindbaarheid, omdat ze denken dat dit teveel tijd in beslag zou nemen.

*Hieronder zijn 3 afbeeldingen te zien van 3 adressen waar ik langs ben geweest bij de boeren in Opperdoes.*

Figuur 5: Power to the pieper



Figuur 6: Boerderijwinkel Opperdoes

Figuur 7: Teeltbedrijf Rustenburg



Foto's afkomstig van Google Maps

## 2.0 VERKENNEN

Tijdens het ontwerpproces voor de design challenge heb ik diverse onderzoeken uitgevoerd, waaronder interviews met de doelgroep om persona's, requirements en de MoSCoW-methode op te stellen. Daarnaast heb ik ook een benchmark onderzoek gedaan om de huidige concurrentie te analyseren.

Deze onderzoeken zijn te lezen op de volgende pagina's.

## 2.1 BENCHMARK CREATION

Op de volgende pagina is de competitive analysis te zien in een tabelvorm. Deze is gevormd door middel van onderzoek te doen naar de bestaande website die het mogelijk maakt om van de boer voedingsmiddelen te kopen als consument.

Kijk voor meer informatie over concept 1 op pagina 20. Deze is gemaakt voordat ik de samenwerking aanging met Erica. Het onderzoek waar deze tabel op is gebaseerd is te lezen op pagina 67 tot en met 75 van de product biografie.

### **Competitive Analysis tabel**

Op basis van dit onderzoek kan worden geconcludeerd dat veel van de onderzochte websites moeite hebben om alle verkooppunten op de website te vermelden. Daarnaast blijkt het bijwerken van de content ook een uitdaging te zijn, omdat de informatie vaak niet wordt geüpdatet door de verkooppunten zelf.

### **Langst bestaande initiatief**

Een opvallende bevinding is dat het initiatief genaamd “LekkersDichtbij” al sinds 2012 bestaat, terwijl ik hier zelf nog niet eerder van had gehoord.

### **Kleurgebruik**

Een interessante observatie is dat de kleur groen bijna in elke website terugkomt. Dit kleurgebruik wordt vaak geassocieerd met natuur en positiviteit.

## Competitive Analysis | V2

| Company name            | Verkoopstalletjes                                                                                 | Lekkerder Bij De Boer                                                                                                                                          | LokaalWijzer                                                                                                                                                                                            | Fairsy                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Find farm                                                                                                                                                               | BuurtKraampjes                                                                                                                                                          | LekkersDichtbij                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Users</b>            |                                                                                                   |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Primary Target audience | Mensen die <b>online</b> opzoek gaan naar <b>verkoopstalletjes</b> .                              | Mensen die <b>online</b> opzoek gaan naar <b>boerderijwinkels</b> .                                                                                            | Mensen die <b>online</b> opzoek gaan naar <b>boerderijwinkels</b> .                                                                                                                                     | Mensen die <b>online</b> opzoek gaan naar <b>verkoopstalletjes/boerderijwinkels</b> .                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Mensen die <b>online</b> opzoek gaan naar <b>boerderijwinkels</b> .                                                                                                     | Mensen die <b>online</b> opzoek gaan naar <b>verkoopstalletjes</b> .                                                                                                    | Mensen die <b>online</b> opzoek gaan naar <b>verkoopstalletjes</b> .                                                                                                                                                                                                  |
| Customer reviews        | <b>Tevreden</b> maar het is <b>chaotisch</b> . (Interviews)                                       | App reviews klinken <b>tevreden</b> in de <b>appstores</b> .                                                                                                   | Online vind ik <b>geen reviews</b> over LokaalWijzer.                                                                                                                                                   | Online vind ik <b>weinig reviews</b> over Fairsy. Wel een <b>artikel</b> die verteld dat het handig is voor het vinden van <b>streekproducten</b> .                                                                                                                                                                                                                     | Online vind ik <b>geen reviews</b> over FindFarm.                                                                                                                       | Online vind ik <b>geen reviews</b> over Buurtkraampjes.                                                                                                                 | Online vind ik <b>weinig reviews</b> over LekkersDichtbij. Wel een <b>artikel</b> die verteld dat het handig is.                                                                                                                                                      |
| <b>Product</b>          |                                                                                                   |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| USP's                   | Een eigen <b>vlag</b> .                                                                           | Dat ze meer <b>dan alleen boerderij winkels</b> willen bereiken.                                                                                               | Dat ze focussen op <b>alle lokale aanbieders</b> .                                                                                                                                                      | Dat ze <b>meer dan alleen Verkoopstalletje</b> willen bereiken.                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Boeren</b> zich kunnen aanmelden om <b>meer online bekend</b> te worden.                                                                                             | <b>Boeren</b> zich kunnen aanmelden om <b>meer online bekend</b> te worden.                                                                                             | <b>Verkoopstalletjes</b> kunnen <b>aangemeld</b> worden op de <b>website</b> .                                                                                                                                                                                        |
| Product strengths       | Dat <b>iedereen</b> een stalletje kan <b>toevoegen</b> .                                          | Dat <b>iedereen</b> een verkooppunt kan <b>toevoegen</b> .                                                                                                     | Dat <b>iedereen</b> een aanbieder kan <b>toevoegen</b> .                                                                                                                                                | Dat <b>iedereen</b> een stalletje kan <b>toevoegen</b> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Dat <b>iedereen</b> een aanbieder kan <b>toevoegen</b> .                                                                                                                | Dat <b>iedereen</b> een kraampje kan <b>toevoegen</b> .                                                                                                                 | Dat <b>iedereen</b> een stalletje kan <b>toevoegen</b> .                                                                                                                                                                                                              |
| Product weaknesses      | De stalletjes zijn <b>niet up-to-date</b> en niet alles staat erop.                               | De verkooppunten zijn <b>niet up-to-date</b> en niet alles staat erop.                                                                                         | De verkooppunten zijn <b>niet up-to-date</b> en niet alles staat erop.                                                                                                                                  | De stalletjes zijn <b>niet up-to-date</b> en niet alles staat erop.                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | De boeren zijn <b>niet up-to-date</b> en niet alles staat erop.                                                                                                         | De boeren zijn <b>niet up-to-date</b> en niet alles staat erop.                                                                                                         | De stalletjes zijn <b>niet up-to-date</b> en niet alles staat erop.                                                                                                                                                                                                   |
| Free/paid               | Gratis                                                                                            | Gratis                                                                                                                                                         | Gratis                                                                                                                                                                                                  | Gratis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Gratis (op basis van donaties)                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                         | Basis: Eenmalig €9,-<br>Premium: Jaarlijk €49,-                                                                                                                                                                                                                       |
| Opgericht               | 2020 (Laatst actief: heden)                                                                       | 2020 (Laatst actief: heden)                                                                                                                                    | 2020 (Laatst actief: heden)                                                                                                                                                                             | 2020 (Laatst actief: 2022)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 2019 (Laatst actief: heden)                                                                                                                                             | 2017 (laatst actief 2021)                                                                                                                                               | 2012 (laatst actief 2022)                                                                                                                                                                                                                                             |
| Feature list            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Provincie invullen</li> <li>Filteren op product</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Filteren op (vlees/groente &amp; levering opties)</li> <li>KM radius invullen</li> <li>Openingstijds + adres</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Favorieten toevoegen</li> <li>Filteren op (categorieën, soort aanbieder &amp; pin/contant)</li> <li>KM radius invullen</li> <li>Openingstijds + adres</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Provincie filteren</li> <li>Aanbieders kunnen uitgelichte comments plaatsen waar ze attentie op geven. (bijv: Wijn van druiven..)</li> <li>KM radius invullen</li> <li>Adres aanbieder</li> <li>Bezorg opties</li> <li>openingstijden + informatie tekst stalletje</li> <li>Filter op (voedingsmiddelen en producten)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Postcode invullen</li> <li>KM radius invullen</li> <li>Adres aanbieder</li> <li>Pinnen/contant</li> <li>Bezorg opties</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Postcode invullen</li> <li>KM radius invullen</li> <li>Adres aanbieder</li> <li>Pinnen/contant</li> <li>Bezorg opties</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Regio invullen</li> <li>KM radius invullen</li> <li>Adres aanbieder</li> <li>openingstijden + informatie tekst stalletje</li> <li>Filter op (groente, fruit, zuivel, vlees, wijn/bier, bloemen/planten en kamperen)</li> </ul> |
| <b>UX/UI</b>            |                                                                                                   |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Tone of voice           | Informeel                                                                                         | Informeel & vriendelijk                                                                                                                                        | Informeel, Informatief & gepassioneerd                                                                                                                                                                  | Informeel, Informatief & gepassioneerd                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Informeel, Informatief & gepassioneerd                                                                                                                                  | Informeel, Informatief & gepassioneerd                                                                                                                                  | Informeel, Informatief & gepassioneerd                                                                                                                                                                                                                                |
| Color scheme            | Geel en blauw                                                                                     | Groen en wit                                                                                                                                                   | Blauw en groen                                                                                                                                                                                          | Groen & oranje                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Groen & oranje                                                                                                                                                          | Groen & oranje                                                                                                                                                          | Groen & oranje                                                                                                                                                                                                                                                        |

Figuur 8: Competitive Analysis

## 2.2 PERSONA'S

Om mijn doelgroep in kaart te brengen en onder elkaar te zetten wat ze precies willen heb ik 4 persona's gemaakt. Ik heb 2 persona's van de consumenten gemaakt en 2 persona's van de producent/boer.

De persona's zijn gebaseerd op de interviews die ik gehouden heb in de eerste weken van mijn proces.

### Persona 1 Consument

Naam: Maya Bakker

Leeftijd: 32 jaar

Maya is de persona die zoekt naar een platform om online boodschappen te doen bij lokale boeren en bedrijven.



Figuur 9: Persona Consument - "Waar begin ik ooit met zoeken?"

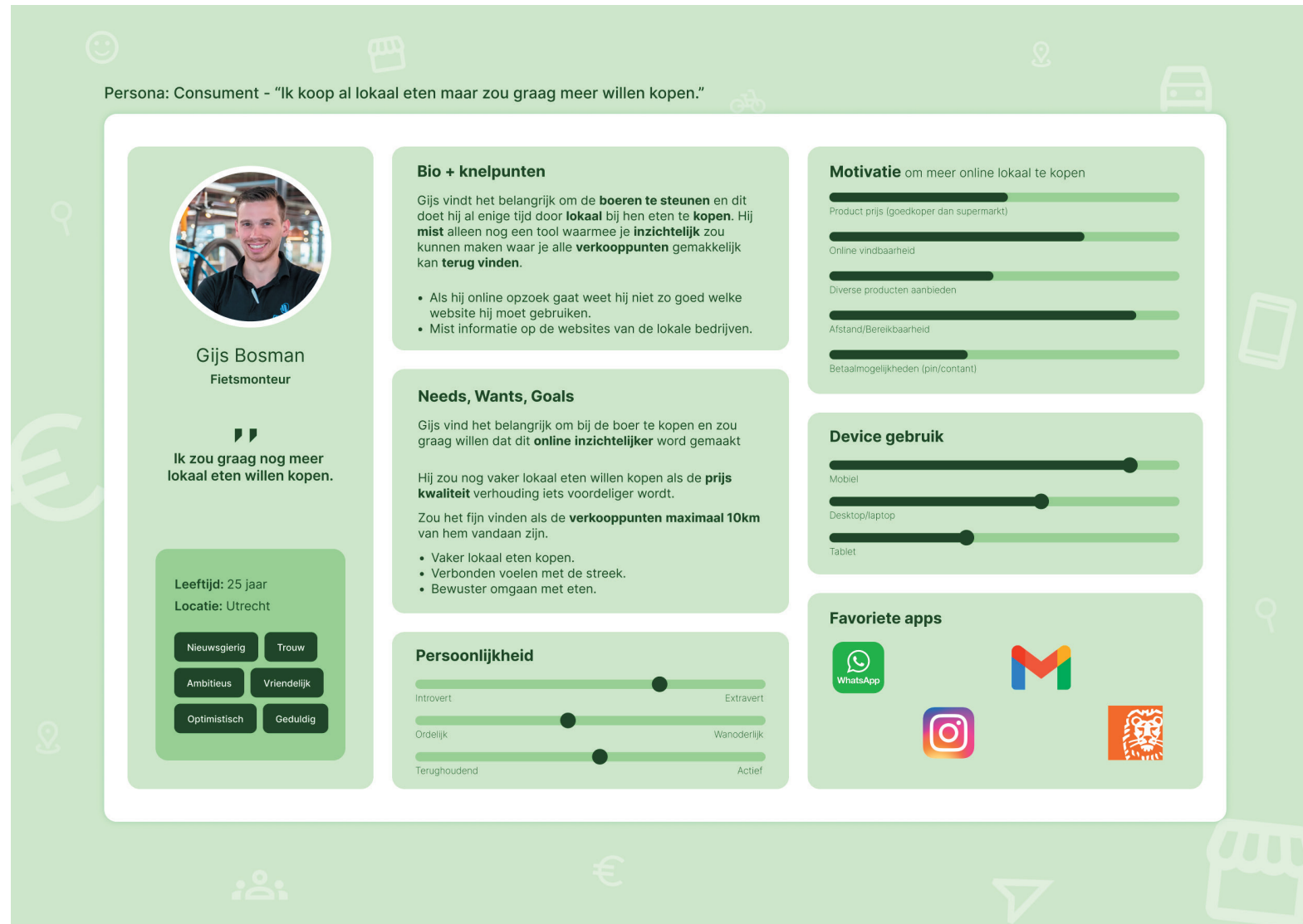
## Persona 2 Consument

Naam: Maya Bakker

Naam: Gijs Bosman

Leeftijd: 25 jaar

Gijs is een persona die al online boodschappen doet bij de boer, maar op zoek is naar meer platformen waar hij dit kan doen.



Figuur 10: Persona Consument - "Ik koop al lokaal eten maar zou graag mer willen kopen?"



## Persona 3 Producent

Naam: Piet de Vries

Leeftijd: 52 jaar

Piet is de persona die graag online aanwezig wil zijn, maar is niet handig met computers of mobiele apparaten en zou graag hulp willen bij het bijhouden van zijn online aanwezigheid.



Figuur 11: Persona Producent - "Al die websites en pagina's zien er zo chaotisch uit"

## Persona 4 Producent

Naam: Annemiek Lindeboom

Leeftijd: 45 jaar

Annemiek is de persona die zich online profileert maar die zich graag meer zou willen profileren online, zodat ze een grotere doelgroep kan bereiken met haar heerlijke verse voedingsmiddelen.



Figuur 12: Persona Producent - "Online profileren vind ik fijn om te doen?"

## 2.3 REQUIREMENT LIST + MOSCOW METHODE

*Om een diepgaand inzicht te verkrijgen in de behoeften van de consument, producent en locatiebeheerder, heb ik zowel de requirement list van de opdrachtgever als mijn eigen requirement list geanalyseerd. Door te kijken naar hoe andere apps dit aanpakken, heb ik ook onderzocht welke functionaliteiten gebruikers graag zouden willen hebben in een app.*

*In de volgende secties worden de MoSCoW-visualisaties van de vereisten voor de consument, producent en leverancier weergegeven. De versies voor de producent en leverancier moeten nog worden ontwikkeld, aangezien ik tijdens het proces meer informatie van de opdrachtgever zal ontvangen.*

*Voor een gedetailleerd overzicht van alle requirement lists verwijs ik naar de pagina's 81 tot en met 93 van de product biografie.*

## Must have

- 1 Als consument wil ik graag de **prijzen** kunnen **zien** in de app zodat ik dit eventueel zelf kan vergelijken met supermarkt prijzen.
- 2 Als consument wil ik graag de afhaallocaties **binnen 15 minuten** kunnen **bereiken** zodat ik niet te veel tijd kwijt ben aan reistijd.
- 3 Als consument wil ik de **openingstijden** en **adres** kunnen inzien van de afhaallocaties zodat ik kan zien **wanneer en waar** ik allemaal naar die **afhaallocaties heen kan gaan** om mijn eten/producten te kopen.
- 4 Als consument wil ik **favorieten** producten kunnen **toevoegen** aan mijn profiel. Zodat ik op elk gewenst moment mijn favorieten kan bekijken. (misschien een mogelijkheid geven dat je de consument een collectie/lijstje kan laten maken met deze producten)
- 5 Als consument wil ik graag **online** kunnen **betalen** zodat ik mijn bestelling alleen maar hoeft op te halen bij de ophaallocatie.
- 6 Als consument wil ik kunnen **filteren** op: afhaallocatie, categorie, producenten, afhalen of bezorgen en betaalopties. Zodat ik mijn wensen kan meenemen in de app.
- 7 Als consument wil ik **aan** kunnen **geven** op welk afgifte **moment** ik mijn **bestelling** wil komen **ophalen** zodat ik het kan passen in mijn agenda.
- 8 Als consument wil ik producten kunnen **toevoegen** aan de **winkelmand** zodat ik deze uiteindelijk kan bekijken en afrekenen.
- 9 Als consument wil ik een **voorraad** indicatie kunnen **zien** bij de producten zodat ik weet hoe snel ik een product moet bestellen
- 10 Als consument wil ik mijn **bestelling** kunnen **annuleren** zodat wanneer het niet uitkomt ik dit kan annuleren.
- 11 Als consument wil ik een **account** kunnen **maken** en kunnen inloggen zodat ik mijn voorkeuren kan opslaan in mijn account.
- 12 Als consument wil ik in de **app** kunnen **kijken zonder** eerst een account aan te maken zodat ik kan beslissen of ik de app wil gaan gebruiken.
- 13 Als consument wil ik **tijdens** het **bestelproces** kunnen **inloggen** of een account aan kunnen maken zodat ik weet dat mijn bestelling succesvol is verlopen en het kan terug zien in mijn account.
- 14 Als consument wil ik een introductie(**onboarding**) van de **app** hebben, zodat ik weet hoe de app werkt.

## Should have

- 1 Als consument wil ik graag op een **kaart** kunnen zien waar de **afhaallocaties** zich bevinden zodat ik mijn keuze kan baseren op een visuele kaart naar welke locatie ik zou willen gaan om mijn producten op te halen.
- 2 Als consument wil ik graag dat het **eten** wat ik **koop** bij de afhaallocaties **vers** is zodat ik verse producten bij de lokale bedrijven koop en het langer houdbaar is dan van de supermarkt af.
- 3 Als consument zou ik een **boodschappenlijstje** willen kunnen maken in de app zodat ik deze lijst gemakkelijk opnieuw kan bestellen.
- 4 Als consument wil ik het **verhaal van de boer kunnen lezen**, met bijvoorbeeld tekst, video's en afbeeldingen. Zodat ik mij meer kan inleven in de boeren en lokale bedrijven
- 5 Als consument wil ik weten wat je nu kan **eten in het seizoen** zodat ik bewuster kan gaan eten en met de seizoenen mee.
- 6 Als consument wil ik van tevoren kunnen zien of de **tijden** dat ik mijn online bestelling zou willen **ophalen** ook **beschikbaar** is op de website.
- 7 Als consument wil ik **reviews** kunnen **lezen over de producenten** zodat ik kan zien of de producent goed is om bij te bestellen.
- 8 Als consument wil ik graag een **online bestelbevestiging binnen 10 minuten ontvangen** zodat ik weet dat mijn bestelling is doorgekommen in het systeem.
- 9 Als consument wil ik graag een **online factuur ontvangen** als de afrekening succesvol is verlopen zodat ik kan zien dat ik de bestelling heb opgehaald.
- 10 Als consument wil ik meerdere **ophaaldagen** kunnen zien en eventueel ook zelf een aangeven. Zodat ik mijn planning **flexibel** kan meenemen in de ophaaltijd.

## Could have

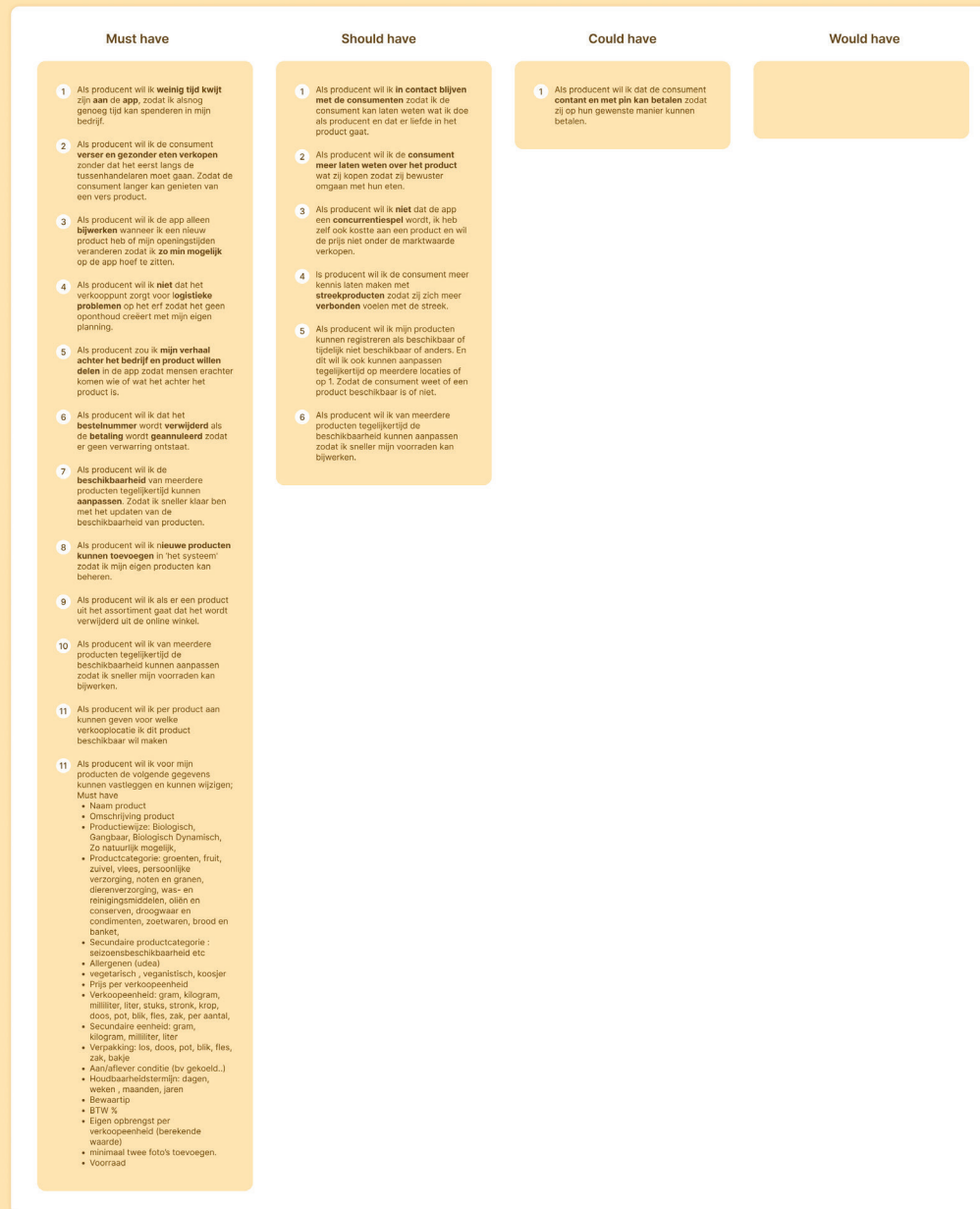
- 1 Als consument wil ik **meer in contact komen met de boeren en lokale bedrijven**. Denk hierbij aan evenementen van de boer, om te zien hoe een dag verloopt bij de boer of knuffelen met dieren en meer.

## Would have

- 1 Als consument wil ik een **route** kunnen zien van de **afhaallocaties**, zodat ik de **weg** kan **bevaren** met de **minste weerstand** voor de tijd die ik eraan wil spenderen.
- 2 Als consument wil ik kunnen zien **hoe vaak** een product is **toegevoegd** aan **favorieten** zodat ik kan zien of een product geliefd is.

kan nog veranderen naar mate het project zich vordert.

Figuur 13: MoSCoW methode - Consument eisen



Figuur 14: MoSCoW methode - Producent eisen

## MoSCoW - LocatieBeheerder (Work in progress)

Mirte Winter | 500817187 | 26 april 2023 | Afstudeerproject 2022/2023

### Must have

- 1 Als locatiebeheerder wil ik de consument meer kennis laten maken met streekproducten zodat zij zich meer verbonden voelen met de streek.
- 2 Als locatiebeheerder willen meerdere ophaalmomenten kunnen selecteren zodat de consument op meerdere dagen hun bestelling kan ophalen.

### Should have

- 1 Als Locatiebeheerder wil ik dat de consument contant en met pin kan betalen zodat zij op hun gewenste manier kunnen betalen.

### Could have

### Would have

Figuur 15: MoSCoW methode - Locatiebeheerders eisen



## 3.0 BRAINSTORMEN

Om tot diverse oplossingsrichtingen te komen voor mijn design challenge heb ik schetsen en concepten verzonnen. Deze heb ik vervolgens uitgewerkt tot concepten en wireframes voor de app Oogstplek. Deze concepten zijn op de volgende pagina's te lezen.

## 3.1 3 CONCEPTEN

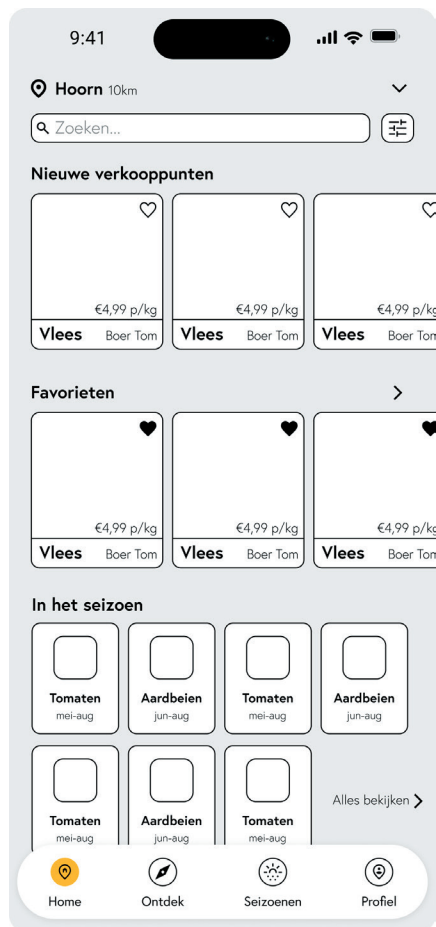
Voor de feedbacksessie werden drie concepten gepresenteerd en besproken. In de volgende pagina's worden deze drie concepten beschreven en wordt er ingegaan op hoe de feedback is verwerkt.

### **Concept 1: Lekker Lokaal**

Is een app waarin alle lokale verkooppunten staan ingeschreven. Deze kan de consument zelf vinden in de app en kan zelf op zoek gaan naar de verkooppunten om daar hun lokale boodschappen te kopen.

*De wireframes zijn te vinden op de volgende pagina's*

Figuur 16: Home pagina concept 1



**Homepagina:** Hierin krijg je een overzicht te zien van je favorieten, nieuwe verkooppunten en categorieën.

Figuur 17: Ontdek pagina concept 1



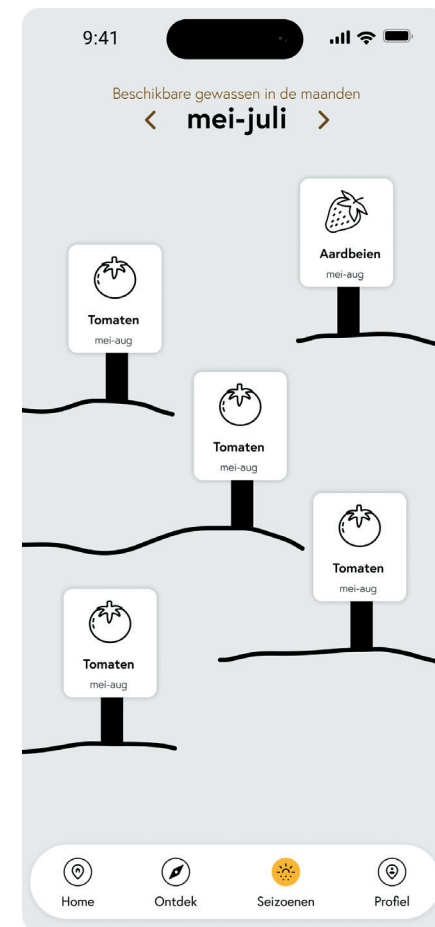
**Ontdek pagina:** Hierin krijg je een overzicht van alle dichtbijzijnde boeren en lokale bedrijven om daar producten te kopen.

Figuur 18: Seizoenpagina start scherm concept 1



**Seizoenen pagina:** Hierin kan je zien welke producten er in welk seizoen het beste beschikbaar zijn.

Figuur 19: Seizoenpagina concept 1



## Concept 2: Oogstplek

Dit is een concept waarbij je een website/app hebt waar de consument online lokaal eten kan bestellen. Dit wordt dan vervolgens opgehaald door een locatiebeheerder bij de producenten en gebracht naar 1 plek in de regio. Bij deze plek kan de consument hun bestelling ophalen.

Figuur 19: Home pagina concept 2



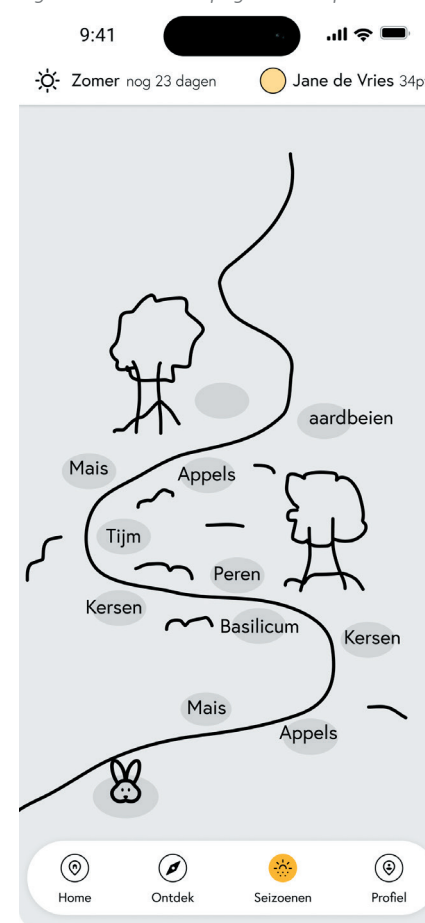
**Homepagina:** Hierin krijg je het volgende ophaalmoment te zien, wat er nieuw binnen is en wat je opnieuw kunt bestellen.

Figuur 20: Ontdek pagina concept 2



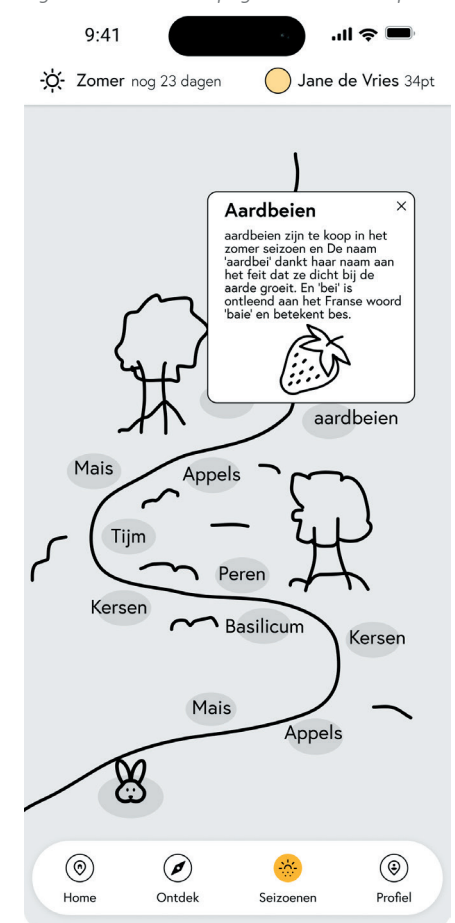
**Ontdek pagina:** Hierin kan je alle producten bekijken van de lokale bedrijven en boeren.

Figuur 21: Seizoenen pagina concept 2



**Seizoenen pagina:** Hierin leert de gebruiker spelenderwijs de producten van het seizoen kennen en kunnen ze punten verdienen door deze soorten producten te kopen in de app op dat moment.

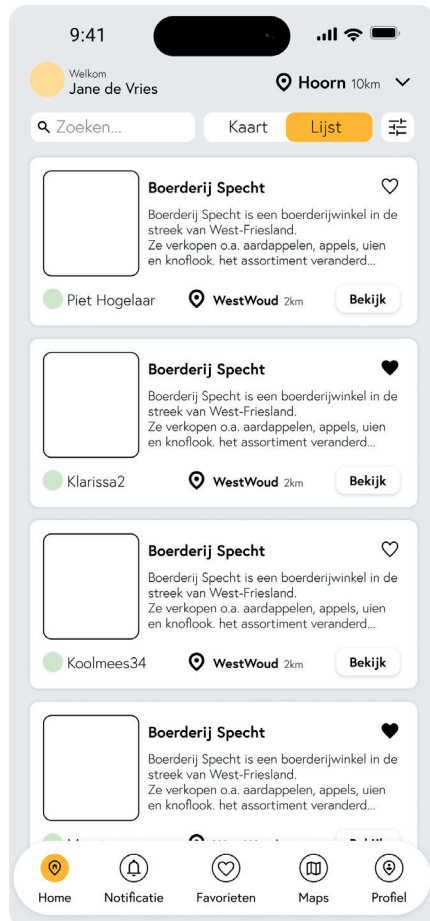
Figuur 22: Seizoenen pagina detail concept 2



## Concept 2: Lokaal Spitten

Dit concept draait om een community waar verkooppunten zich kunnen aanmelden en worden gecontroleerd door moderators om ervoor te zorgen dat alleen legitieme verkooppunten worden toegelaten. Een handige functie van dit concept is dat je je gewenste verkooppunten kunt opslaan en er automatisch een route wordt gegenereerd via Google Maps.

Figuur 23: Home pagina detail concept 3



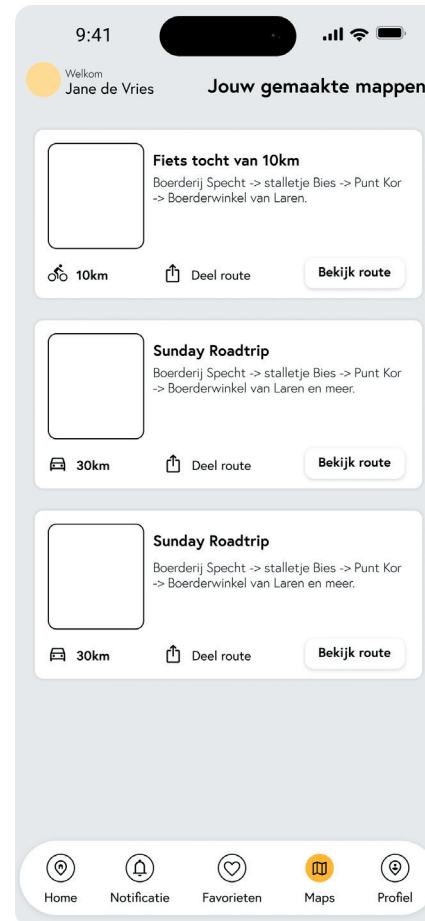
**Homepagina:** Lijst van lokale bedrijven en boeren die binnen 10 km iets verkopen en in de app staan.

Figuur 24: Detail pagina detail concept 3



**Ontdek pagina:** Detailinformatie van een specifiek verkooppunt, zoals producten, foto's en openingstijden.

Figuur 25: Mappen pagina detail concept 3



**Maps pagina:** Pagina waar je jouw opgeslagen routes kan zien en delen, en zelf nieuwe routes kan maken om producten op te halen.

## 4.0 CONCEPT ONTWIKKELING

In dit hoofdstuk zal ik het concept laten zien met hierbij de eerste ontwikkelingen van de brand identity voor het product. Je zult in dit hoofdstuk gaan lezen over het logo, het kleurenpalet, het concept zelf, moodboards om de sfeerimpressie van het concept uit te leggen en als extraatje een personality slider.



# 4.1 BRAND IDENTITY

## 4.1.1 Concept: Oogstplek

Oogstplek is een app/website waarmee consumenten online producten kunnen kopen van boeren en lokale bedrijven in hun omgeving. Het doel is om consumenten een sterkere verbinding te laten voelen met hun lokale boeren en bedrijven.

Wat de applicatie uniek maakt:

1. De mogelijkheid om verhalen te lezen van lokale bedrijven en boeren.
2. Consumenten kunnen reviews achterlaten over deze lokale bedrijven en boeren.
3. De app biedt de mogelijkheid om met het seizoen mee te eten.
4. Uitgelichte recepten zijn gemaakt van seizoensproducten en worden prominent getoond in de app.

### **Hoe werkt het voor de consument?**

De gebruiker kan in de app scrollen om zijn wekelijkse boodschappen op het gebied van voeding te doen. Tijdens het scrollen kan de gebruiker ook verhalen van boeren en lokale bedrijven lezen om meer te weten te komen over hun achtergrond. Op deze manier is het mijn doel om de gebruiker een sterkere verbinding te laten voelen met de boeren en lokale bedrijven.

Daarnaast kan de gebruiker zijn mandje vullen, de producten afrekenen en een gewenst ophaalmoment kiezen op de locatie die beheerd wordt door de locatiebeheerder.

## 4.1.2 Logo

De app heet Oogstplek en daarvoor is er een passend logo en app-icoon ontworpen, zoals hieronder te zien is.

*Logo*



*Figuur 26: Logo voor Oogstplek*

*App icoon*



*Figuur 27: App icoon voor Oogstplek*

## 4.1.3 Kleuren

Voor het kleurenpalet ga ik de onderstaande kleuren gebruiken. Ik heb gekozen voor deze kleuren omdat uit mijn literatuuronderzoek (zie pagina 10 tot en met 12) naar voren kwam dat mensen de kleur **groen** associëren met natuur, **oranje** en **geel** met warmte, vriendelijkheid en vreugde, **blauw** met wijsheid en rust, **roze** geeft een aandachtige gevoel en liefde en **paars** met mysterie en plezier.

**Groen**, **oranje** en **geel** zullen de hoofdkleuren zijn en **blauw**, **roze** en **paars** de steunkleuren in mijn ontwerp.



Figuur 28: Kleurenpalet voor Oogstplek

## 4.1.4 Moodboards

Voor het bedenken welke stijl ik de app zou willen geven en de brand heb ik uiteindelijk de onderstaande moodboards gemaakt.



Figuur 29: Mogelijke fotografiestijlen - afbeeldingen afkomstig van Unsplash

Dit is het moodboard met **mogelijke fotografiestijlen** voor de app. Ik ga voor foto's met een lichter contrast waarin handelingen van gebruikers, lokale bedrijven en beheerders zichtbaar zijn. Bijvoorbeeld de foto van de boer die zijn planten water geeft in de kas.



Hier is het moodboard te zien van **mogelijke illustratie stijlen** voor in de app.

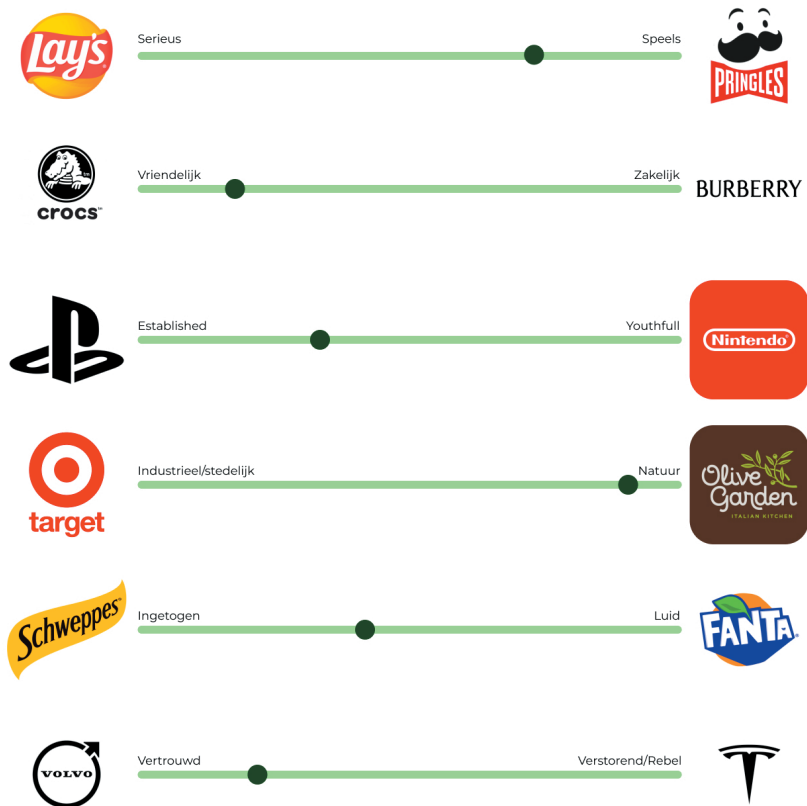
Figuur 30: Mogelijke illustratie stijlen – afbeeldingen afkomstig van Pinterest en Dribbble



## 4.1.5 Personality slider

Om meer een beeld te krijgen van de identiteit van het product kreeg ik de suggesties om een personality slider te maken. Dit is de identiteit waarmee ik het product en brand wil identificeren. Speelse karaktertrekken van Pringles, de vriendelijkheid van Crocs, het established gevoel en uitstraling van Playstation, het natuurlijke gevoel van Olive Garden, de ingetogenheid van Schweppes en het vertrouwde gevoel van Volvo.

### Personality Slider: OOGSTPLEK



Figuur 31: Personality slider - logo's afbeeldingen afkomstig van Google

## 5.0 PROTOTYPING & TESTEN

In dit hoofdstuk laat ik het Hi-Fi prototype zien, testresultaten en iteraties hierop.

Link naar Figma File: <https://www.figma.com/file/DOMWokyKJYZCy40euzc1HS/Oogstplek?type=design&node-id=748%3A64483&t=hqZlH1u6Sm1BeTW9-1>

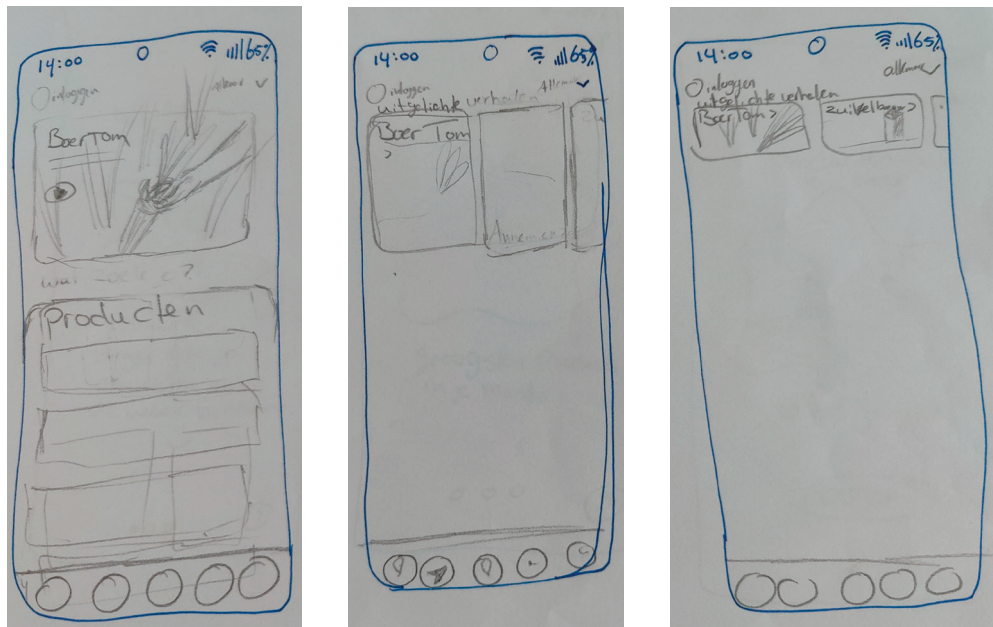
Link naar Figma File de verschillende Flows:  
<https://www.figma.com/file/DOMWokyKJYZCy40euzc1HS/Oogstplek?type=design&node-id=746%3A60590&t=hqZlH1u6Sm1BeTW9-1>



# 5.1 LO-FI NAAR HI-FI

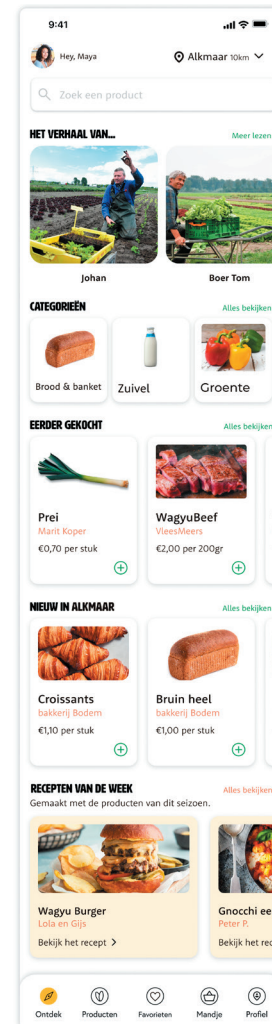
Hieronder worden de iteraties van het ontwerp voor de homepagina van de app weergegeven. Deze pagina heet 'Ontdek'. Hiermee wordt een beknopt overzicht gegeven van de ontwikkelingen en wijzigingen die hebben plaatsgevonden in het ontwerpproces.

Voor een overzicht van alle iteraties verwijs ik naar pagina 199-232 van de product biografie.

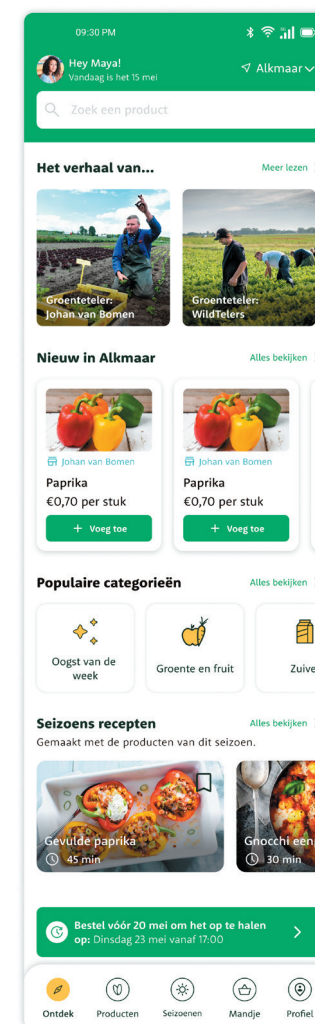


Figuur 32: Paper schetsen van het home scherm

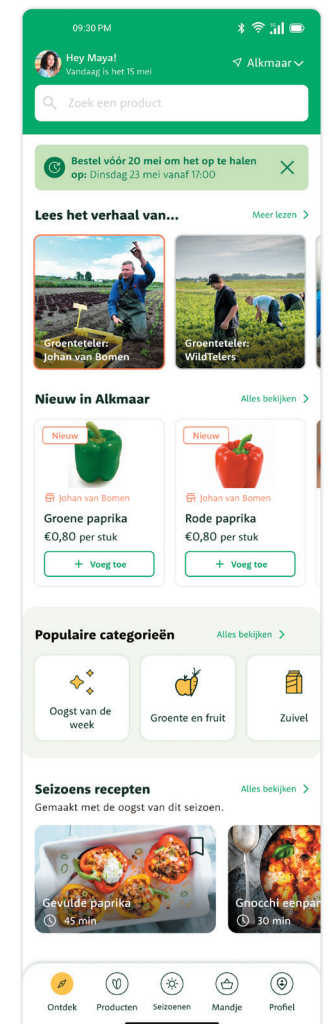
Figuur 33: Lo-Fi home scherm



Figuur 34: Me-Fi home scherm



Figuur 35: Hi-Fi home scherm



## 5.2 PROTOTYPE HI-FI SCHERMEN

Dit prototype is ontwikkeld na verschillende iteraties en testrondes van de Me-Fi versie. Hieruit zijn verbeterpunten naar voren gekomen die het product naar een hoger niveau tillen. Ik heb waardevolle feedback ontvangen die ik in de toekomst wil implementeren in het ontwerp.

Het uiteindelijke ontwerp is beschikbaar via de volgende link: [Hi-Fi versie](#). Als je het prototype interactief wilt bekijken, kun je hier de link vinden naar het [werkende prototype](#).

Op pagina 146 tot en met 179 van mijn product biografie vind je alle testresultaten van de Me-Fi prototype.

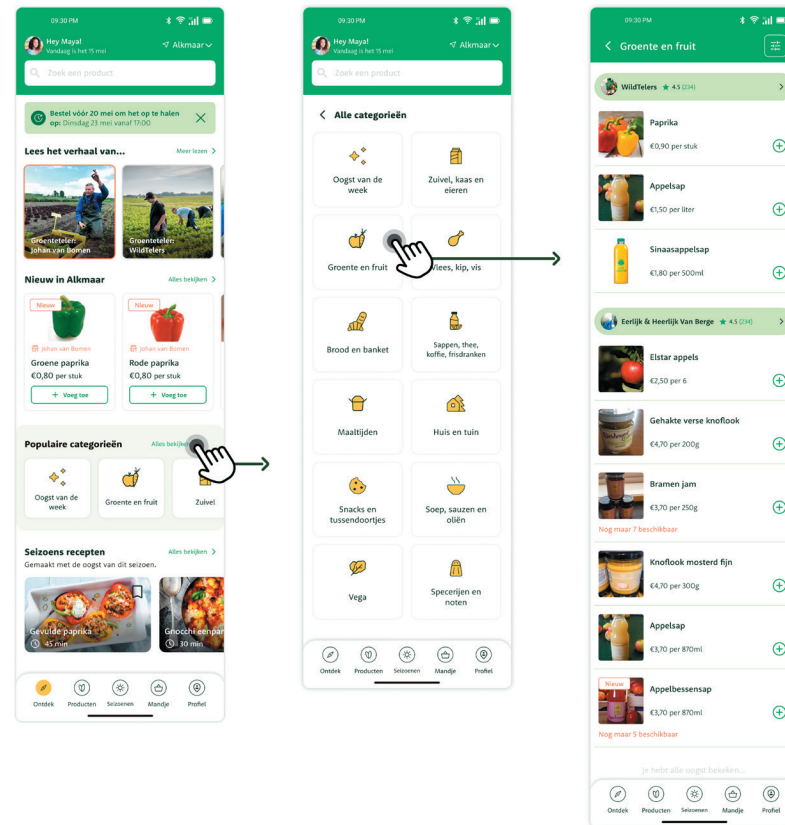
## 5.3 DIVERSE FLOWS EN SCHERMEN VAN DE APP

In de volgende pagina's worden verschillende gebruikers flows laten zien die de gebruiker kan doorlopen. Voor een volledig overzicht van alle schermen, wordt verwezen naar het prototype in Figma.

Bij elke flow wordt tevens toegelicht welk design principe er wordt toegepast, inclusief een bijbehorende uitleg.



Figuur 36: De Onboarding van het prototype



**Ontdek/home-pagina:** Dit is de pagina waar de gebruiker binnen na de onboarding en ook altijd op zal beginnen zodra de gebruiker de app opnieuw opent. Hier kan de gebruiker als nieuwe gebruiker de getoonde elementen zien.

*Zodra de gebruiker vaker producten heeft besteld zal er ook eerder gekochte producten te zien zijn.*

#### Design principe

**1. A crucial moment - the zero state:** Het homescherm wat hier te zien is, is ontworpen voor de nieuwe gebruiker. Frequent users zullen namelijk een extra producten blok zien met vaker gekochte producten zodat ze dat gemakkelijk kunnen toevoegen aan hun mandje.

#### Iteraties:

Tijdens het testen kreeg ik feedback dat het handig zou zijn om te kunnen zien welke verhalen al bekeken zijn. Om dit aan te pakken, heb ik gekeken naar hoe social media-platforms dit doen, bijvoorbeeld door een cirkel rond de afbeelding te plaatsen.

Verder heb ik de toastbalk verplaatst naar de bovenkant van het scherm, omdat deze afleidend werkte op de onderste navigatie. Daarnaast heb ik de kleur van de toastbalk lichter gemaakt.

Om een duidelijkere scheiding tussen de categorieën op het scherm te creëren, heb ik een kleur toegevoegd aan het blok van de populaire categorie. Dit was nodig omdat gebruikers over de categorieën heen konden kijken

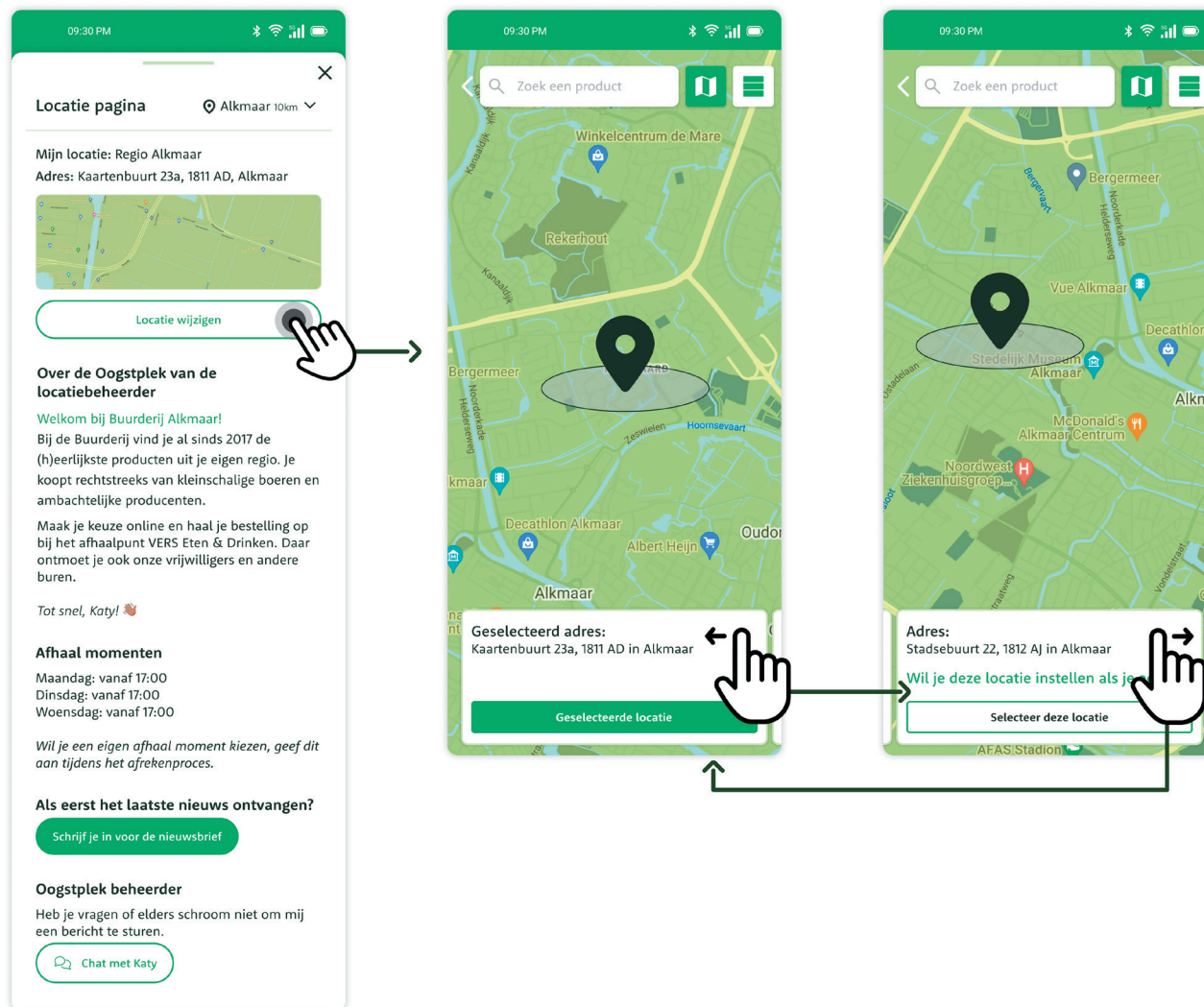
Figuur 37: De Ontdek/home pagina van het prototype





Tijdens het testen ontving ik feedback dat de verhalen in de app nog te weinig interactie boden. Om dit te verbeteren, heb ik een introductieafbeelding toegevoegd die omhoog schuift. Vervolgens kan de gebruiker door het verhaal scrollen, afbeeldingen bekijken/swipen en indien beschikbaar, video's bekijken. Deze toevoegingen zorgen voor een meer boeiende en interactieve ervaring voor de gebruiker.

39



**Locatiepagina:** Door op een locatie te klikken in het ontdekscherm word je naar deze pagina geleid. Hier vindt de gebruiker alle informatie over de locatie, zoals het adres, details over de oogstplek, beschikbare afhaalmomenten en de mogelijkheid om te chatten met de locatiebeheerder.

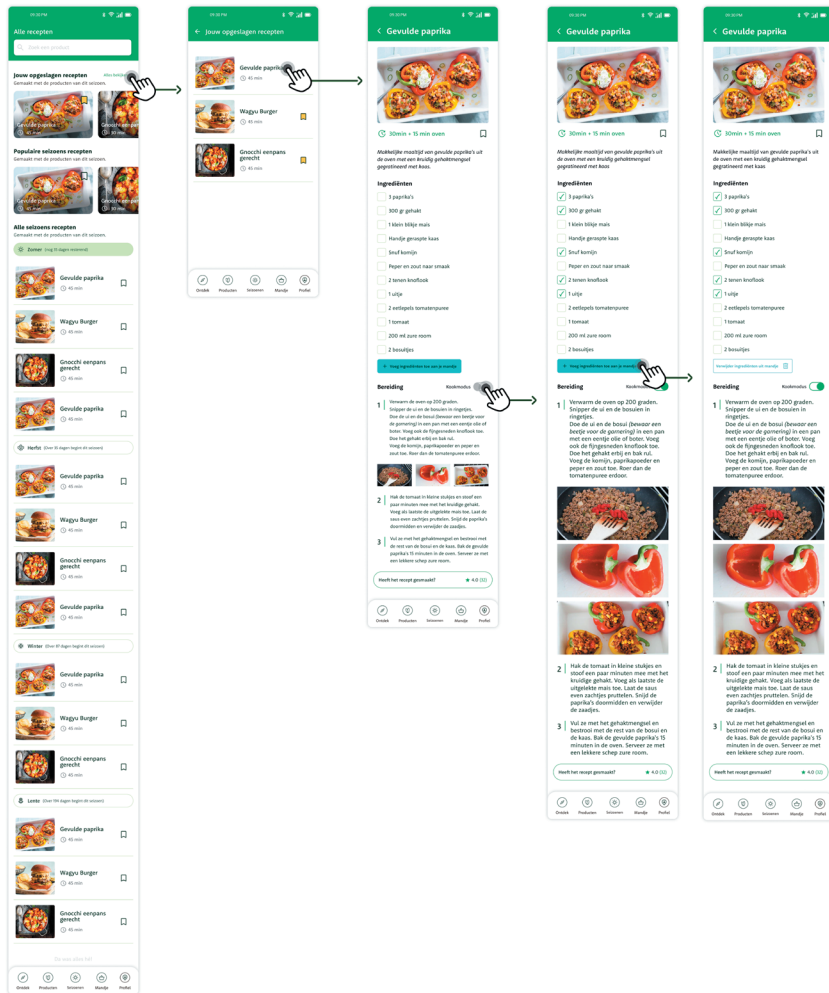
Daarnaast is het ook mogelijk om de locatie aan te passen. Dit kan gedaan worden door het adres in de zoekbalk in te voeren of door het gebruik van een rasterweergave in plaats van een kaartweergave.

#### Iteratie

- Onderin de pagina kan je swipen tussen alle locatie in de kaartweergaven.

Figuur 39: Locatie pagina van het prototype.





**Recepten pagina:** Hier komt de gebruiker op terecht door op de ontdekt pagina de klikken op alle recepten bekijken of doormiddel van in de profiel pagina te klikken op opgeslagen recepten.

Hier kan de gebruiker alle seizoens recepten zien die tot nu toe gepubliceerd zijn, diens opgeslagen gerechten en het bekijken van de recepten in details.

ZO bevat de detail recept pagina, het recept zelf, foto's van het recept, kan je de ingrediënten toevoegen aan je mandje en als laatste kookmodus, deze focus is om dje scherm aan te houden, foto's en tekst groter te maken.

#### Design principe

**1. Familiarity:** In de getoonde flow is te zien dat ik functies heb geïmplementeerd die gebruikers mogelijk herkennen van andere apps, zoals de optie om alle ingrediënten toe te voegen aan het winkelmandje, de kookmodus en het toevoegen aan favorieten. Deze functies zijn ook te vinden in andere supermarkt-apps die gebruikers mogelijk al gebruiken.

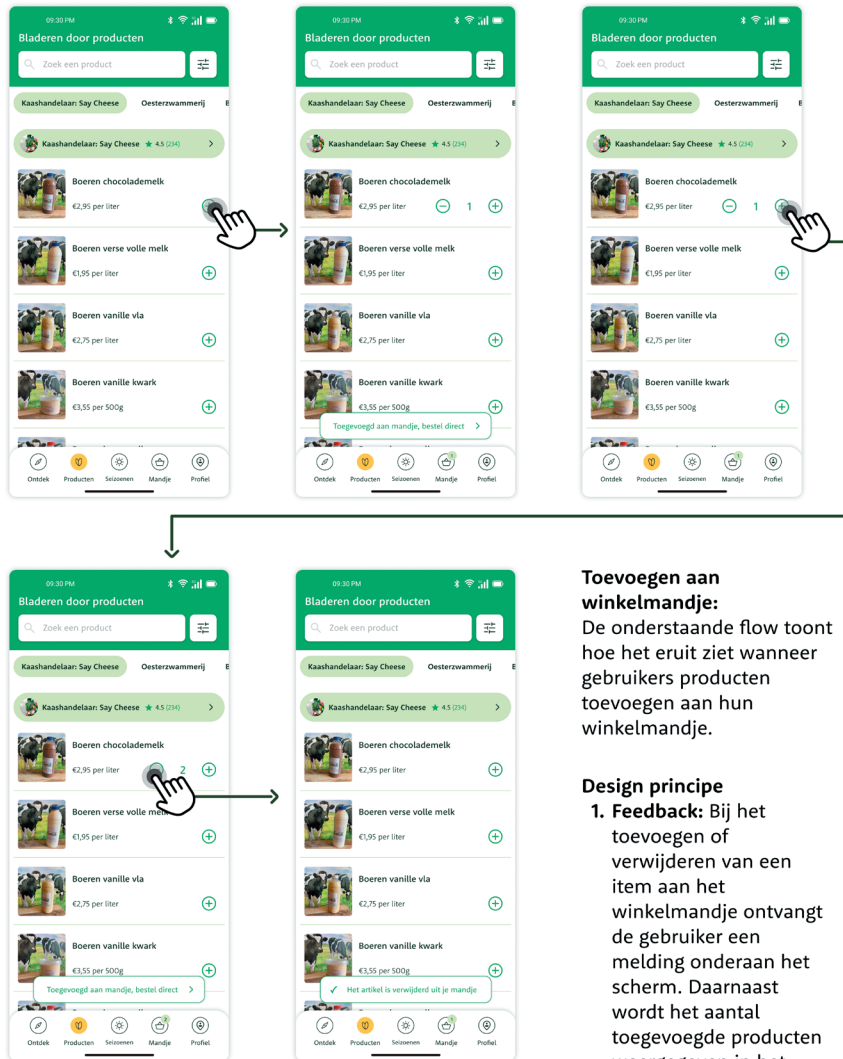
Figuur 40: Recepten pagina van het prototype.



Figuur 41: Product listing page(PLP) van het prototype



Figuur 42: Product detail page(PDP) van het prototype

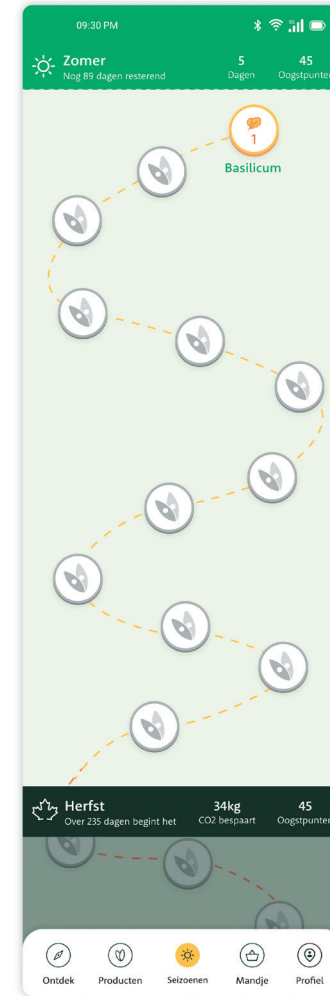


#### Toevoegen aan winkelmandje:

De onderstaande flow toont hoe het eruit ziet wanneer gebruikers producten toevoegen aan hun winkelmandje.

#### Design principe

**1. Feedback:** Bij het toevoegen of verwijderen van een item aan het winkelmandje ontvangt de gebruiker een melding onderaan het scherm. Daarnaast wordt het aantal toegevoegde producten weergegeven in het winkelmandje. Op het productkaartje kan de gebruiker ook zien hoeveel stuks van het product aan het mandje worden toegevoegd, aangegeven met de symbolen "- 2 +".



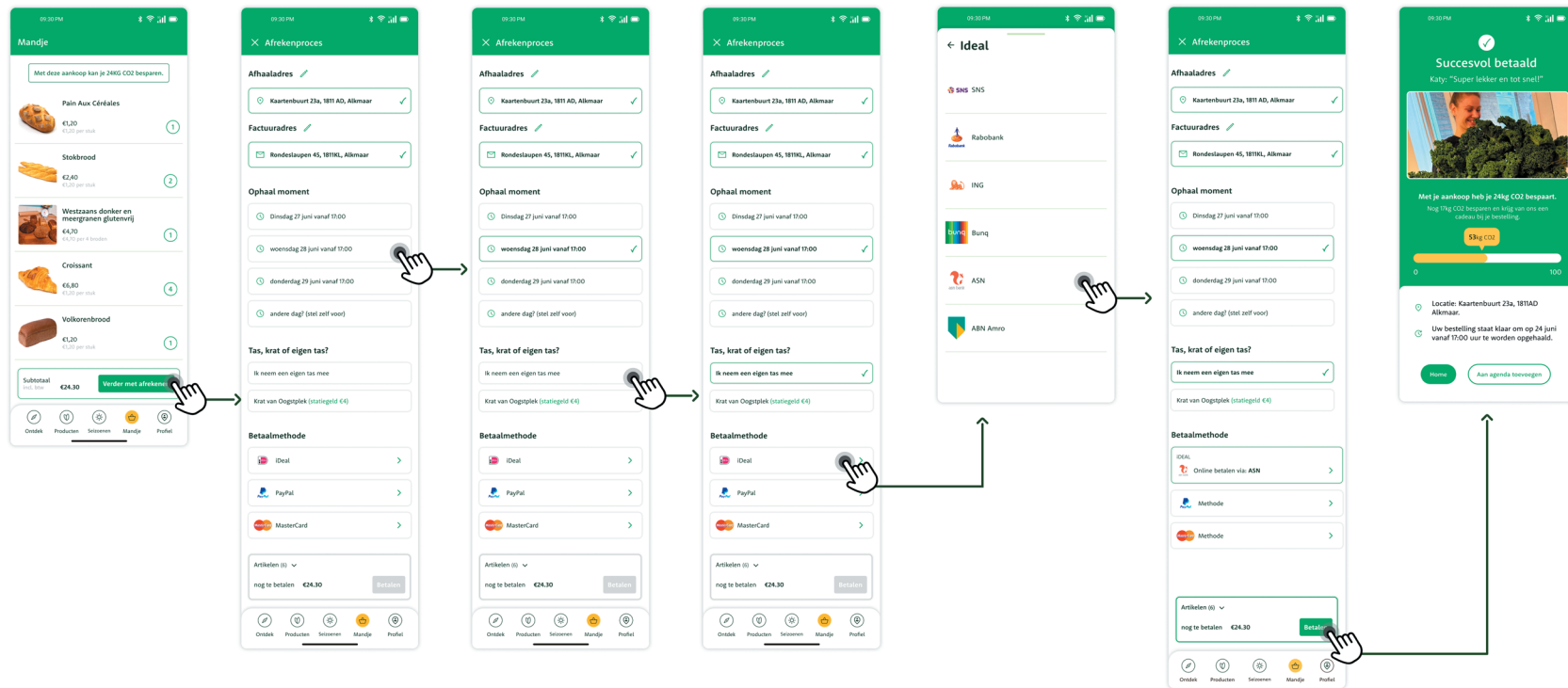
**Seizoensprogramma:** Op dit moment bevind ik me nog in de ontwikkelingsfase van de seizoenprogramma pagina, omdat ik meer onderzoek wil doen naar de beste aanpak. In deze versie heb ik het idee om een pagina te creëren die functioneert als een soort adventskalender, waarbij gebruikers elke dag een vakje kunnen openen om te zien welke producten vandaag beschikbaar zijn in de winkel.

Na verder onderzoek te hebben gedaan, besepte ik dat er meer onderzoek nodig is om dit idee goed te implementeren en mogelijke misverstanden te voorkomen.

Daarom heb ik besloten om in de toekomst verder te werken aan dit concept, zodat het optimaal kan worden geïmplementeerd voor de gebruikers en om een goede gebruikerservaring te waarborgen.

Figuur 44: Versie 0.3 seizoenen pagina van het prototype

Figuur 43: Toevoegen aan mandje flow van het prototype



**Mandje / afreken flow:** Op deze pagina kan de gebruiker zijn mandje bekijken en het afrekenproces starten.

Om de bestelling te voltooien, is het belangrijk dat de gebruiker een afhaaladres selecteert, een ophaalmoment kiest, selecteert of de gebruiker een eigen tas meeneemt of niet en de betaalmethode selecteert.

Zodra de gebruiker deze stappen heeft voltooid kan de gebruiker de bestelling binnenkort ophalen.

#### Iteraties

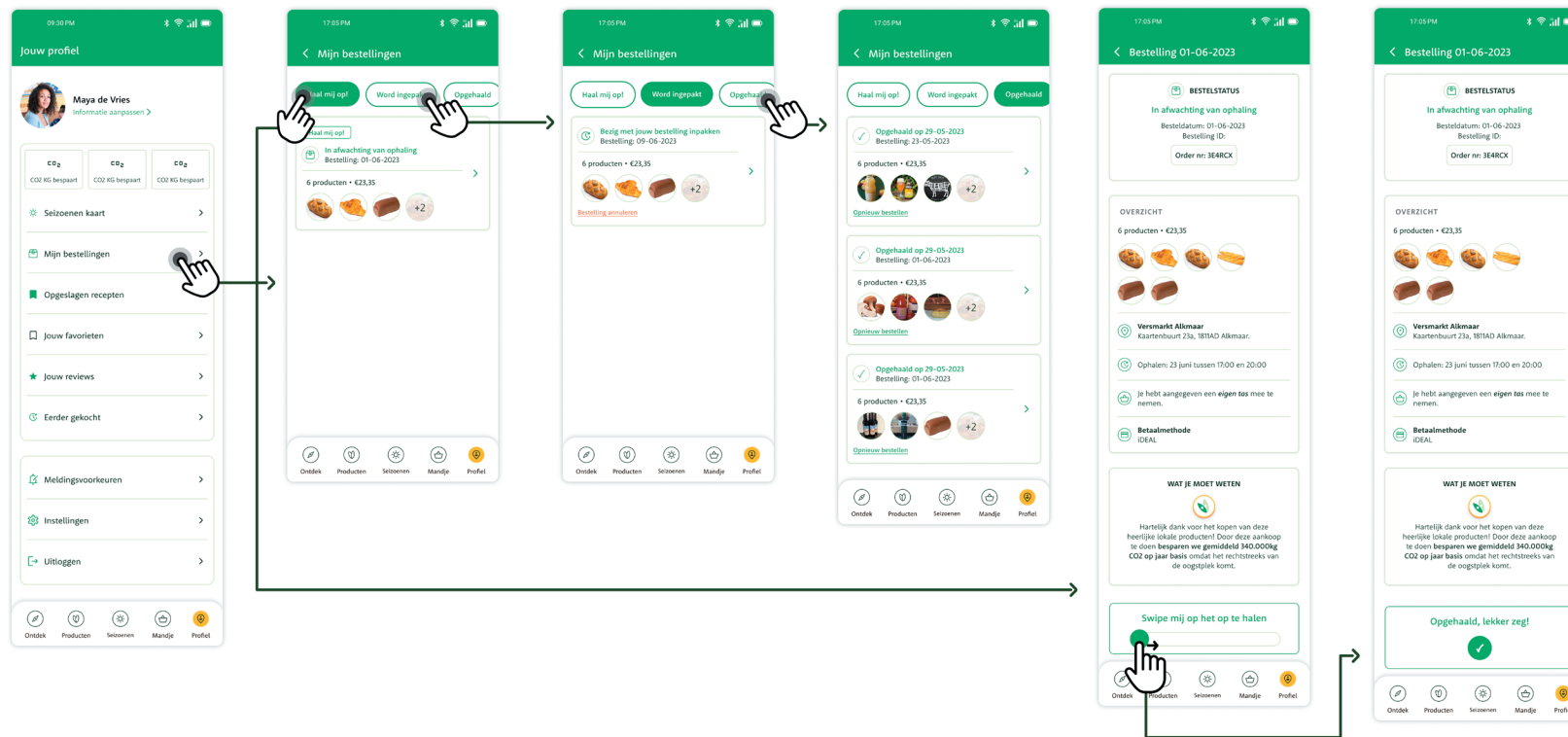
- Eigen tas meenemen optie toegevoegd.
- Eind scherm veranderd zodat het duidelijk gemaakt wordt wanneer je een cadeauje krijgt.
- Stap 1 toegevoegd hoeveel je CO-2 impact is met je aankoop.
- BTW toegevoegd bij stap 1.

#### Design principe

##### 1. Keep users in control:

- Het afrekenproces is geoptimaliseerd door alle benodigde informatie op één scherm weer te geven. Hierdoor kan de gebruiker op elk gewenst moment de ingevulde gegevens controleren en direct afrekenen.
- In het winkelmandje heeft de gebruiker de mogelijkheid om eenvoudig producten toe te voegen of te verwijderen, waardoor last-minute aanpassingen gemakkelijk kunnen worden gemaakt.

Figuur 45: Check-out / afreken proces flow van het prototype



**Profielpagina:** Op deze pagina kan de gebruiker zijn of haar app-instellingen vinden, evenals de impact die is gemaakt op basis van kilometers en CO<sub>2</sub>-uitstoot.

Daarnaast is het mogelijk om op "Mijn bestellingen" te klikken, waar alle eerdere bestellingen te vinden zijn en waar de gebruiker zelfs de bestellingen kan ophalen, zoals getoond in deze flow.

#### Iteraties

1. Toevoeging van een extra tabblad in de bestellingenpagina om duidelijk onderscheid te maken tussen bestellingen die kunnen worden opgehaald, bestellingen die in behandeling zijn en reeds opgehaalde bestellingen.
2. Uitbreiding van de detailpagina van een bestelling met relevante informatie. De blokken op de pagina zijn verder onderverdeeld om een betere organisatie en overzichtelijkheid te bieden. Bovendien is de ophaalknop sticky gemaakt, aangezien dit de primaire actie is op die pagina op dat moment. (Smart organization reduces cognitive load)

#### Design principle

1. **Clarity:** Clarity: Om de gebruikerservaring te verbeteren en de duidelijkheid te vergroten, is er een prominente knop "Swipe mij" toegevoegd aan de onderkant van het scherm. Deze knop blijft altijd zichtbaar, waardoor gebruikers gemakkelijk toegang hebben tot de functie om de bestelling op te halen. Deze aanpassing zorgt ervoor dat de gebruiker altijd snel en eenvoudig de gewenste actie kan uitvoeren.

Figuur 46: Profiel + Mijn bestellingen pagina van het prototype

## 6.0 VALIDEREN

In dit hoofdstuk wil ik laten zien of ik mijn design challenge heb opgelost en vertel ik mijn visie voor het project.



## 6.1 CONCLUSIE

### **Allereerst mijn design challenge:**

Hoe kan een app ervoor zorgen dat de consument gemakkelijker haar lokale producten online kan vinden en kopen bij lokale bedrijven en boeren?

### **Antwoord**

Uit de feedback van Erika en twee klanten van Boeren en Buren blijkt dat de Oogstplek-oplossing een verbetering is op het gebied van uitstraling en functionaliteit in vergelijking met de huidige Boeren en Buren-website. Tijdens het testen gaven ze aan dat ze de toevoeging van verhalen, seizoensrecepten en het afrekenproces als prettiger hebben ervaren dan het huidige systeem. Ze beschreven Oogstplek als een modernere en meer volwassen uitstraling dan Boeren en Buren.

Ik ben van mening dat ik het voor consumenten gemakkelijker heb gemaakt om online lokale producten te vinden en te kopen. Het moet echter worden opgemerkt dat ik nog niet alle functies voor consumenten heb uitgewerkt en dat ik van plan ben om dit in de toekomst verder te ontwikkelen. Bovendien ben ik van plan om na mijn afstuderen samen met Erica verder te werken aan de uitwerking van de app voor leveranciers en locatiebeheerders.

Bijna alle gebruikte foto's in het prototype zijn afkomstig van de Boeren en Buren-website om een realistische sfeerimpressie te geven.

### **Aanbeveling**

Erica heeft plannen om in de toekomst een soort crowdfunding op te starten voor de app, zodat de app uiteindelijk werkelijkheid kan worden voor haar en vele andere mensen. Het project is haalbaar, omdat het de Boeren en Buren-app in een modern jasje steekt voor de Nederlandse markt.

### **MoSCoW analyse validatie**

Ook heb ik een evaluatie uitgevoerd van de MoSCoW-eisen, wat te vinden is op pagina 233 tot en met 235 van mijn product biografie.

## 6.2 TOEKOMST VISIE

Hoewel de app nog niet volledig is uitgewerkt, ben ik van plan om na het afstudeerproject samen met Erica aan verdere ontwikkelingen te werken om een waardevolle en bruikbare app te creëren.

### **Seizoenen pagina**

Zoals eerder vermeld, vereist de implementatie van de seizoenen pagina nog verder onderzoek. Ik heb hierover gesproken met Erica en zij is enthousiast over deze toevoeging aan de app. Het doel is om het spelser te maken en consumenten meer te leren over de producten die ze in verschillende seizoenen kopen.

### **Loyalty programma**

In eerste instantie was het idee om de seizoenenpagina te combineren met het loyaliteitsprogramma. Echter, tijdens het uitwerken van dit concept beseftte ik dat het opzetten hiervan binnen twee weken lastig zou zijn. Een loyaliteitsprogramma kan de app maken of breken, afhankelijk van hoe het wordt uitgevoerd. Daarom wil ik hier verder onderzoek naar doen, om te bepalen of het mogelijk is om deze twee elementen te combineren of dat ze beter apart van elkaar kunnen worden ontwikkeld. Ik wil hier ook verder over in gesprek gaan met Erica om haar input te krijgen en samen te bepalen hoe we dit kunnen aanpakken. Uit de gebruikerstests is gebleken dat gebruikers dit idee leuk vinden en graag willen sparen, dus het is belangrijk om hiermee rekening te houden.

### **Verdere optimalisatie consumenten kant**

Tijdens de testsessies ontving ik waardevolle feedback die ik nog niet allemaal heb kunnen verwerken. Er zijn nog enkele schermen die moeten worden ontworpen om de consumenten kant van de app optimaal te maken. Deze feedback is verwerkt in de product biografie en kan op elk moment in de toekomst worden geïmplementeerd. Ik zal ook zelf een kritische blik werpen op het ontwerp en meer testsessies met gebruikers uitvoeren om te bepalen hoe ik het verder kan verbeteren.

### **Ontwerp voor locatiebeheerders en leveranciers:**

Gedurende dit project heb ik me voornamelijk gericht op het ontwikkelen van de consumenten kant van de app. Zodra deze kant van het prototype gereed is, wil ik me gaan richten op het ontwerpen van de andere twee aspecten, namelijk de interface voor locatiebeheerders en leveranciers. Ik wil graag testen of het voldoet aan hun wensen en behoeften. Daarom ben ik van plan om met Erica, de locatiebeheerder van Boeren en Buren in Zaandam, te bespreken welke functies zij graag zou zien in het systeem aan haar kant. Ook wil ik graag in contact komen met leveranciers om hun inbreng te verkrijgen en hun behoeften te integreren in het ontwerp.

# REFLECTIE

Mijn reflectie is te lezen in een online extern document te vinden via [deze link](#).

Ook is het document extern als een PDF ingeleverd.

# DANKWOORD

*Ik ben ontzettend dankbaar voor de waardevolle bijdrage van het Triple design team en mijn begeleider Thomas Vlaar. Zij hebben mij tijdens dit project op zowel het gebied van feedback als begeleiding bij uitdagende situaties enorm ondersteund.*

*Mijn oprechte dank gaat ook uit naar Marije Ter Beke voor haar kritische feedback tijdens dit project.*

*Jullie inzet en betrokkenheid hebben bijgedragen aan het succes van mijn onderzoek en ontwerp.*



# BRONNENLIJST LITERATUUR

Bernazzani, S. (2022, 29 december). The Beginner's Guide to Building a Customer Loyalty Program. hubspot. <https://blog.hubspot.com/service/customer-loyalty-program>

Blankenstein, L. (2021). Hoe visualiseer je een ton CO2? Syndesmo. <https://www.syndesmo.nl/co2-visualiseren/>

Blue Ocean Strategy. (2023, 16 maart). What is Blue Ocean Strategy | About Blue Ocean Strategy. <https://www.blueoceanstrategy.com/what-is-blue-ocean-strategy/>

BNR Webredactie. (2020, 15 november). Verticaal boeren moet groeiende wereldbevolking van voedsel voorzien. bnr.nl. <https://www.bnr.nl/nieuws/ondernemen/10425978/verticaal-boeren-moet-groeiende-wereldbevolking-van-voedsel-voorzien>

Bodelier, R. (2016). 'Verticale landbouw 10 tot 100 keer efficiënter' Boerderij. <https://www.boerderij.nl/verticale-landbouw-10-tot-100-keer-efficiënter>

Brophy, M., & Aviso, A. (2023, 28 april). 8 Customer Loyalty Program Ideas & Examples for 2023. Fit Small Business. <https://fitsmallbusiness.com/customer-loyalty-program-ideas/>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (z.d.-a). Hoeveel broeikasgas stoot de transportsector uit? <https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/dossier-broeikasgassen/hoeveel-broeikasgas-stoot-de-transportsector-uit-#:~:text=In%202021%20stootte%20de%20Nederlandse,op%20basis%20van%20nieuwe%20cijfers>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (z.d.-b). Hoeveel broeikasgas stoot de transportsector uit? <https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/dossier-broeikasgassen/hoeveel-broeikasgas-stoot-de-transportsector-uit-#:~:text=In%202021%20stootte%20de%20Nederlandse,op%20basis%20van%20nieuwe%20cijfers>

Chou, Y., Chou, Y., & Chou, Y. (2013). Top 10 Gamification Lessons Inspired by South Park. Yu-kai Chou: Gamification & Behavioral Design - Learn how to use Gamification to make a positive impact on your work and life. <https://yukaichou.com/gamification-examples/top-10-gamification-lessons-south-park/>

Chou, Y., Chou, Y., & Chou, Y. (2022). The Octalysis Framework for Gamification & Behavioral Design. Yu-kai Chou: Gamification & Behavioral Design - Learn how to use Gamification to make a positive impact on your work and life. <https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>

Click, W. (2017, 21 november). three toasted bread on brown chopping board. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/oTL8LXLhUPI>

CO2-emissies door auto's: feiten en cijfers (infografieken). (z.d.). Europa Nu. [https://www.europa-nu.nl/id/vkx0l4wwnwz2/nieuws/co2\\_emissies\\_door\\_auto\\_s\\_feiten\\_en?ctx=vg9pkzu1ryd&s0e=vhdubxdwqrzw](https://www.europa-nu.nl/id/vkx0l4wwnwz2/nieuws/co2_emissies_door_auto_s_feiten_en?ctx=vg9pkzu1ryd&s0e=vhdubxdwqrzw)

Design Principles. (z.d.). Design Principles. <https://principles.design/>  
DPG Media Privacy Gate. (z.d.-a). <https://www.deondernemer.nl/personeel/arbeidsmarkt/alleen-door-er-te-werken-krijgen-fietsenmakers-bij-dit-bedrijf-al-1000-euro-bonus~1104553>

DPG Media Privacy Gate. (z.d.-b). <https://www.libelle.nl/lifestyle/etentjes-partijtjes-en-zelfs-kerst-nederlanders-plannen-massaal-de-agenda-vol~be75efba/>

DPG Media Privacy Gate. (z.d.-c). <https://www.volkskrant.nl/beter-leven/we-hebben-over-vijf-weken-wel-een-gaatje-hoe-maak-je-meer-ruimte-voor-spontaniteit~b36fc32c/>

Energievergelijk.nl. (2023a, januari 25). CO2 uitstoot: wat is het en is het schadelijk? – Energievergelijk.nl. [https://www.energievergelijk.nl/onderwerpen/co2-uitstoot#:~:text=Ter%20vergelijking%3A%201%20ton%20\(1.000,London%20vliegen%20\(uitstoot%20per%20passagier\)](https://www.energievergelijk.nl/onderwerpen/co2-uitstoot#:~:text=Ter%20vergelijking%3A%201%20ton%20(1.000,London%20vliegen%20(uitstoot%20per%20passagier))

Energievergelijk.nl. (2023b, januari 25). CO2 uitstoot: wat is het en is het schadelijk? – Energievergelijk.nl. [https://www.energievergelijk.nl/onderwerpen/co2-uitstoot#:~:text=Ter%20vergelijking%3A%201%20ton%20\(1.000,London%20vliegen%20\(uitstoot%20per%20passagier\)](https://www.energievergelijk.nl/onderwerpen/co2-uitstoot#:~:text=Ter%20vergelijking%3A%201%20ton%20(1.000,London%20vliegen%20(uitstoot%20per%20passagier))

Examples. (z.d.). Design Principles. <https://principles.design/examples/Gamify>. (2022a, juni 14).

Apps That Master Gamification [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Gw3IAHTzZpU>

Gamify. (2022b, juni 14). Apps That Master Gamification [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Gw3IAHTzZpU>

Giving Compass. (2020, 10 maart). How Women Farmers are Changing the Field. <https://givingcompass.org/article/how-women-farmers-are-changing-the-field>

Hoe ga je om met Nederlanders? Hier wat tips van ervaringsdeskundigen – Joop – BNNVARA. (z.d.). Joop. <https://www.bnnvara.nl/joop/artikelen/cultuurschok-hoe-spontaan-nederlanders>

Karl Kapp. (2014, 13 mei). What is Gamification? A Few Ideas. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BqyvUvxOxOM>

Kekes-Szabo, B. (2022). How to Use Gamification in Loyalty Programs. Antavo. <https://antavo.com/blog/gamification-in-loyalty-programs/#the-best-gamification-features-in-loyalty-programs>

Material Symbols and Icons – Google Fonts. (z.d.). Google Fonts. <https://fonts.google.com/icons?icon.query=dots&icon.set=Material+Symbols>

“Nederlanders zijn van de klok en de agenda”. (z.d.). Binnenlands Bestuur. <https://www.binnenlandsbestuur.nl/sociaal/nederlanders-zijn-van-de-klok-en-de-agenda>

NNgroup. (2019, 18 januari). Gamification in the User Experience [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YKnutkaa5kE>

Porter, J. (2023, 16 mei). Principles of User Interface Design. Design Principles. <https://principles.design/examples/principles-of-user-interface-design>

TEDx Talks. (2014, 26 februari). Gamification to improve our world: Yu-kai Chou at TEDxLausanne [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=v5Qjuegtiyc>

TEDx Talks. (2015, 12 januari). Gamification at work | Janaki Kumar | TEDxGraz [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6wk4dkY-rVO>



The Responsive Website Font Size Guidelines. (z.d.). <https://www.learnui.design/blog/mobile-desktop-website-font-size-guidelines.html>

UI Tip - Consistent Border-Radius. (z.d.). <https://www.uidesign.tips/ui-tips/border-radius-consistency>

Van Der Veer, R. (2023, 13 maart). Laatste Kaagse boer wil uitbreiden: 'Ik weet dat ik het niet voor iedereen goed kan doen'. Leidsch Dagblad. [https://www.leidschdagblad.nl/cnt/dmf20230313\\_35936476?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic](https://www.leidschdagblad.nl/cnt/dmf20230313_35936476?utm_source=google&utm_medium=organic)

Vertical farming is going to feed us all. (z.d.). <https://www.theneweconomy.com/technology/vertical-farming-is-going-to-feed-us-all>

Vertical farming is going to feed us all. (2015, 5 augustus). The New Economy. <https://www.theneweconomy.com/technology/vertical-farming-is-going-to-feed-us-all>

Volle agenda's - Flow Magazine NL. (2015, 18 december). Flow Magazine NL. <https://www.flowmagazine.nl/goed-nieuws/volle-agendas.html?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

# BRONNENLIJST AFBEELDINGEN

Adams, M. (2018, 15 februari). close-up photograph of green and purple vegetables. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/5XXfyMMan84>

Alchapar, D. P. (2022, 11 januari). a cow grazing in a field with windmills in the background. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/JDk2rQIoEcM>

Angel, R. G. (2019, 7 maart). landscape photography of green pastures under blue sky. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/dik9IVHuOT0>

Bailey, J. (2018, 4 januari). three clear glass containers. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/L71uKsAVo4g>

Bij deze pluktuin zijn de klanten zelf een beetje boer: 'Zelf oogsten geeft eten een andere waarde'. (2022, 8 augustus). bndestem. <https://www.bndestem.nl/breda/bij-deze-pluktuin-zijn-de-klanten-zelf-een-beetje-boer-zelf-oogsten-geeft-eten-een-andere-waarde~ac4d99eb/219028634/>

Böttinger, M. (2016, 13 oktober). aerial photography of houses and buildings. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/Gup8MCvSsf0>

Burberry Logo, symbol, meaning, history, PNG, brand. (2023, 24 maart). The most famous brands and company logos in the world. <https://logos-world.net/burberry-logo/>

Calvar, A. (2022, 3 oktober). Photo by Ave Calvar on Unsplash. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/7lT3fCpHI6s>

Communicatie support. (z.d.). ideal. <https://www.ideal.nl/bedrijven/logos/>

Download Crocs and Crocodile Logo transparent PNG. (z.d.). stickpng. <https://www.stickpng.com/img/icons-logos-emojis/shop-logos/crocs-and-crocodile-logo>

DPG Media Privacy Gate. (z.d.). Geraadpleegd op 7 juni 2023, van <https://www.bndestem.nl/breda/bij-deze-pluktuin-zijn-de-klanten-zelf-een-beetje-boer-zelf-oogsten-geeft-eten-een-andere-waarde~ac4d99eb/219028634/>

Drie op vijf boeren bezorgd over toekomst bedrijf. (z.d.). PZC. <https://www.pzc.nl/zeeuws-nieuws/drie-op-vijf-boeren-bezorgd-over-toekomst-bedrijf~a36d2ed9/164152143/>

Dunne, E. (2020, 22 december). two white glass bottles on brown wooden table. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/ccV4kUrSYIM>

Dyer, J. (2022, 27 oktober). Photo by Jacob Dyer on Unsplash. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/eZLGATivgVs>

Elleirbag, G. (2020, 13 oktober). carrots and green leafy vegetable on brown woven basket. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/uaO4MZf9ino>

File:Fanta logo (2016).png - Wikimedia Commons. (2016, 25 juli). [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Fanta\\_logo\\_%282016%29.png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Fanta_logo_%282016%29.png)

File:MasterCard Logo.svg. (z.d.). Wikimedia Commons. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:MasterCard\\_Logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:MasterCard_Logo.svg)

File:PlayStation logo.svg - Wikimedia Commons. (2008, 1 december). [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:PlayStation\\_logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:PlayStation_logo.svg)

File:Schweppes Logo 2016.png - Wikimedia Commons. (2021, 28 februari). [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Schweppes\\_Logo\\_2016.png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Schweppes_Logo_2016.png)

File:Target logo.svg - Wikimedia Commons. (z.d.). [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Target\\_logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Target_logo.svg)

Gaikwad, R. (2022, 12 april). a colorful background with wavy lines. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/O2zWXwYwOZO>

Gamstaetter, T. (2016, 31 augustus). ripe carrots inside white net sack. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/IFGVE61AAAno>

Gerzen, T. (2018, 12 september). woman walking on vineyard holding wine glass. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/FdFWKzWOhF4>

Grynykha, M. (2019, 25 juli). strawberries in basket. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/QEbi9xFE194>

Gunn, F. (2015, 14 oktober). barn surrounded by trees. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/QcBAZ7VREHQ>

Images, G. (2022a, september 14). Dometic white goat eating grass from basket. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/V7wiSasPieQ>

Images, G. (2022b, september 14). The team of volunteers collecting boxes with Humanitarian aid for Ukrainian refugees in street. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/i5qUTjAamAw>

Images, G. (2022c, september 27). Handsome caucasian farmer in plaid shirt and jeans carrying sack with animal food over shoulder while walking in stable. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/djfZsjYCGzs>

Infernus, A. (2020, 13 juni). green plant on brown soil during daytime. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/BN6iQEVN0ZQ>

Jaszowska, M. (2021, 20 maart). coca cola bottles on brown wooden crate. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/o8LAdQJFr48>

Kemper, J. (2021a, mei 19). white and green labeled box. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/FV5dB0cGu2M>

Kemper, J. (2021b, mei 30). person holding green plant on black pot. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/CbZh3kaPxrE>

Korting voor nieuwe klanten! (2016, 6 september). <https://www.kledingkopen.nl/acties/korting-voor-nieuwe-klanten>

Lays Logo and symbol, meaning, history, PNG, brand. (z.d.). <https://1000logos.net/lays-logo/>

Leuke recepten. (2021, 18 maart). Gevulde paprika's met gehakt - LeukeRecepten. Leuke Recepten. <https://www.leukerecepten.nl/recepten/gevulde-paprikas-met-gehakt/>

Lifestyle, M. M. (2020, 14 augustus). white egg on brown egg tray. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/tSo1XWkB5GU>

Long, P. (2018, 1 maart). person picking green cabbage. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/aqrIcYonB-o>

Long, R. (2018, 2 januari). green book lot. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/J-ygvQbilXU>

Mayer, K. (2022, 13 mei). a large group of broccoli. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/DFj-yoGjExg>

Menke, J. (2020a, april 29). red strawberry fruit on green leaves. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/gkANpt2K2Hk>

Menke, J. (2020b, juli 31). green and red tomatoes on green leaves. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/zRqRhIjQdnl>

Nintendo Logo Png - Free Transparent PNG Logos. (z.d.). Nintendo Logo Png - Free Transparent PNG Logos. <https://www.freepnglogos.com/pics/nintendo>

Olive Garden Logo, symbol, meaning, history, PNG, brand. (2023, 27 maart). The most famous brands and company logos in the world. <https://logos-world.net/olive-garden-logo/>

Packhelp. (2021, 21 oktober). a woman holding a paper bag on a clothes line. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/DTqLvpJcsDc>

Paypal Logo Images. (z.d.). freepik. <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/paypal-logo>

Peters, J. (2021, 24 september). Dit is het Volvo-logo nieuwe stijl! Maar wat betekent het beeldmerk eigenlijk? Auto Review. <https://www.autoreview.nl/exclusief/reportages/id/29473/dit-is-wat-het-volvo-logo-betekent>

Pringles Logo and symbol, meaning, history, PNG, brand. (z.d.). <https://1000logos.net/pringles-logo/>

Saju, A. (2021, 5 mei). person holding orange juice bottle. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/iaS7hBoL-Ok>

Schaeffer, Z. (2021a, juni 26). man in green dress shirt and gray pants standing on green plants during daytime. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/siD6uufCyt8>

Schaeffer, Z. (2021b, juni 26). yellow and red tomatoes on green plastic crate. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/hmoDcZnB7uw>

Slegers, E. (2018). Een dikke dankjewel voor de juf na dit schooljaar; wat een kanjer! Lifestyle blog. <https://www.mamsatwork.nl/voor-de-juf/>

Spiske, M. (2019, 16 december). person holding white bucket with nuts. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/YXSo9Ls1wDo>

Spratt, A. (2016, 30 januari). cows at farm. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/JMjNnQ2xFoY>

Tesla Logo and symbol, meaning, history, PNG, brand. (z.d.). <https://1000logos.net/tesla-logo/>

Van Der Bel, L. (2021, 3 december). Hard werken, weinig verdienen, steeds strengere regels, grondhonger en ook nog die stikstofcrisis. Welke jonge. NoordHollandsDagblad. Geraadpleegd op 7 juni 2023, van [https://www.noordhollandsdagblad.nl/cnt/dmf20211203\\_38952405?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic](https://www.noordhollandsdagblad.nl/cnt/dmf20211203_38952405?utm_source=google&utm_medium=organic)

Views, V. (2020, 29 oktober). red and white barn surrounded by trees.  
Unsplash. [https://unsplash.com/photos/n\\_NdvIWtFDE](https://unsplash.com/photos/n_NdvIWtFDE)

Viragh, M. (2021, 27 januari). brown and white ceramic mug on brown  
wooden table. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/3ah83oHlmKc>

Vo, H. (2018, 22 augustus). five fish between tomatoes on black net.  
Unsplash. <https://unsplash.com/photos/iwP2UhGvnJl>

Weet wat je eet en waar het vandaan komt. (z.d.). Boer winkel van het  
land. <https://boerwinkelvanhetland.nl/onze-telers/>

Boeren en buren producten foto's. (z.d.). Boeren en Buren.  
(foto's gebruikt voor in het prototype) [https://boerenenburen.nl/nl/assemblies/13613/collections/388873/products/category/\\_all](https://boerenenburen.nl/nl/assemblies/13613/collections/388873/products/category/_all)