

Leeswijzer

Koffiekaartje klaarstomen voor de toenemende groei

Gegevens student

Cas Bukkems
Fontys ICT & Media
Aug 2021 - feb 2022

Stageperiode

Afstudeerstage
30-08-2021 tot en met 21-01-2022

<https://www.casbukkems.nl/>

Gegevens

Afstudeerstage Fontys ICT & Media

Gegevens student

Cas Bukkems
3664880
Fontys ICT & Media voltijd
30-08-2021 tot en met 21-01-2022 (100 werkdagen)

Gegevens bedrijf

Gravity Media V.O.F.
Hurksestraat 26
5652 AL Eindhoven
Thierry Schout co-eigenaar en developer

Bedrijfsbegeleider

Anke Bardie

Gegevens afstudeerproject

Hoe kan het Koffiekaartje meegroeien met het toenemende aantal koffiezaken dat wil deelnemen aan het Koffiekaartje?
Datum uitgifte: 09-01-2022

Ondertekend door Thierry Schout:



De opdracht

Aanleiding

Gravity Media is een relatief nieuw mediabedrijf dat pas sinds 2017 haar klanten ondersteunt met de ontwikkeling van digitale oplossingen voor gevarieerde vraagstukken.

Gravity Media biedt meer dan de standaard oplossingen. Tussen de bedrijven door werken ze namelijk ook veel aan losse concepten. Dit zijn concepten waar Gravity Media denkt haar marktaandeel mee te kunnen vergroten.

Het bedrijf heeft alleen tijd voor concepten waar het bedrijf daadwerkelijk in gelooft, het Koffiekaartje is er hier een van. Het Koffiekaartje is een fysieke tegoedbon waarmee je op pad kan gaan om acht kopjes koffie bij de leukste koffiezaken te drinken.

Het platform is razend populair, steeds meer bedrijven willen een plekje op het Koffiekaartje.

Doelstelling

Het doel is om gedurende de stageperiode de eerste versie van een tool te ontwikkelen die het mogelijk maakt om mee te groeien met het toenemende aantal horecazaken van het Koffiekaartje. Deze tool moet gemakkelijk om te bouwen zijn naar een nieuw Horekaartje concept zoals bijvoorbeeld Bierkaartje. Ook moet de gebruiker meer inspraak krijgen bij de samenstelling van een Koffiekaartje.

Op een kaartje is er namelijk maar plek vier koffiezaken. De plekjes worden verdeeld door te lobbyen met de bedrijven die willen deelnemen. Dit is érg tijdrovend.

Gravity Media is op zoek naar een manier om het Koffiekaartje gemakkelijker te laten groeien zonder dat het teveel kost, en daarmee de marginale kosten te hoog worden.

Ook zien ze kansen om meerdere platformen te ontwikkelen binnen hetzelfde concept. Je kan hierbij denken aan concepten zoals: Hamburgerkaartje, Bierkaartje en Sushikaartje.

Hoofd- en deelvragen

De opdrachtomschrijving is omgezet naar een duidelijke hoofdvraag en luidt als volgt:

Hoe kan het Koffiekaartje meegroeien met het toenemende aantal koffiezaken dat wil deelnemen aan het Koffiekaartje?

Om de haalbaarheid van het project te waarborgen is de hoofdvraag opgedeeld.

Om de haalbaarheid van het project te waarborgen is de hoofdvraag opgedeeld in vijf losse deelvragen. Deze dienen als ondersteuning om de hoofdvraag te beantwoorden.

- Wat verwachten koffiedrinkers van de werking van het Koffiekaartje?
- Hoe creëer je een Koffiekaartje waarin iedere koffiezaak een gelijke kans krijgt om op een Koffiekaartje te komen?
- Hoe kan ik het Koffiekaartje ontwerpen zodat Horekaartje concepten zoals Koffiekaartje in de toekomst sneller gelanceerd kunnen worden ?
- Met welke technische oplossingen kan ik er voor zorgen dat een Koffiekaartje in de toekomst Horekaartje platformen sneller kan lanceren?
- Hoe creëer je een Koffiekaartje waarin een klant zijn eigen kaartje kan samenstellen?

Doelstelling

Het doel is om gedurende de stageperiode de eerste versie van een tool te ontwikkelen die het mogelijk maakt om mee te groeien met het toenemende aantal horecazaken van het Koffiekaartje. Deze tool moet gemakkelijk om te bouwen zijn naar een nieuw Horekaartje concept zoals bijvoorbeeld Bierkaartje. Ook moet de gebruiker meer inspraak krijgen bij de samenstelling van een Koffiekaartje.

Proces en resultaten

Onderzoeksvragen en strategieën

Het proces is doorlopen via drie aspecten; user experience-, design- en gebruikersaspect. Tijdens deze aspecten zijn de onderzoek(s)- en ontwikkelfase door elkaar heen gelopen om zo een iteratief en ontwikkelend proces te creëren. Om de deelvragen beter op te splitsen in losse onderzoeken is er gebruik gemaakt vanuit een onderzoek diagram. Dit diagram is opgebouwd uit diverse methodieken van CMD-methodes waarmee de onderzoeksvragen onderzocht worden. Het onderzoek diagram heeft tijdens de stageperiode meerdere iteraties ondergaan en is gebruikt om de projectvoortgang te bewaken.

User experience aspect	Design aspect	Technisch aspect		
Deelvraag 1 Wat verwachten koffiedrinkers van de werking van het Koffiekaartje?	Deelvraag 2 Hoe creëer je een Koffiekaartje waarin iedere koffiezaak een gelijke kans krijgt om op een Koffiekaartje te komen?	Deelvraag 3 Hoe kan ik het Koffiekaartje ontwerpen zodat Horekaartje concepten zoals Koffiekaartje in de toekomst sneller gelanceerd kunnen worden ?	Deelvraag 4 Met welke technische oplossingen kan ik er voor zorgen dat een Koffiekaartje in de toekomst Horekaartje platformen sneller kan lanceren?	Deelvraag 5 Hoe creëer je een Koffiekaartje waarin een klant zijn eigen kaartje kan samenstellen?
Brancheonderzoek Wat zijn de trends, wensen en ontwikkelingen binnen de Nederlandse koffiebranche?	Randvoorwaarden Wat zijn de randvoorwaarden van het concept en zijn hier beperkingen aan verbonden?	Design pattern search Wat voor design oplossingen gebruiken soortgelijke platformen voor de problemen die Horekaartje ervaart?	CSS dynamisch aanpassen Hoe kan je een website dynamische CSS laten inladen?	MoSCoW Welke functionaliteiten van de mogelijke oplossing hebben de hoogste prioriteit?
Instagram Online analytics Welke doelgroep bezoekt het Koffiekaartje instagram account?	Best, good & bad practices Bestaan er soortgelijke tools en welke functionaliteiten bevatten deze?	Design guidelines Welke design eisen moet het Koffiekaartje aan voldoen?	CMS opbouw Hoe bouw je een CMS op zodat het gemakkelijk bruikbaar is voor meerdere websites?	Randvoorwaarden Wat zijn de randvoorwaarden van het concept en zijn hier beperkingen aan verbonden?
Algemene enquête Wat zijn de verwachtingen van koffiedrinkers bij e-tickets en koffiebarren?	Co-reflection Welke tools, services of producten vormen de basis van een Koffiekaartje ?	Wireframe naar design Hoe bouw je een Koffiekaartje op vanuit een design pattern research en guidelines?	POC: CMS Hoe bouw je een CMS goed op voor het Koffiekaartje?	POC: Locatie zoeken Hoe filter je een Custom Post Type op locatie?
Persona Wie is de gebruiker van het Koffiekaartje en wat is de drijfveer van hem/haar?	Prototyping Wat heb je minimaal nodig om een Koffiekaartje digitaal aan te bieden?	Usability test Kunnen de gebruikers het systeem feilloos gebruiken?	POC: Dynamische stijling Hoe bouw je een tool waar de look & feel gemakkelijk aanpasbaar is?	POC: Kaartje vullen Hoe creëer je een Koffiekaartje waarin een klant zijn eigen kaartje kan samenstellen?
Customer Journey Waar ervaart de gebruiker van Koffiekaartje problemen in het huidige proces?	Expert review Wat vinden de experts van de bedachte oplossing?	Design iteraties Hoe stij je de wireframes van het Koffiekaartje zodat ze voor meerdere branches inzetbaar zijn?		POC: Kaartje printen Hoe print je een dynamisch ontwikkeld Koffiekaartje?
MoSCoW Welke functionaliteiten van de mogelijke oplossing hebben de hoogste prioriteit?				

D1 Wat verwachten koffiedrinkers van de werking van het Koffiekaartje?



Om enige voorkennis over de koffiebranche op te doen is er een literatuuronderzoek gedaan naar de trends en de wensen van de Nederlandse koffiedrinker. Uit dit onderzoek is een lijst ontstaan met gewenste eigenschappen die de gebruikers belangrijk vinden binnen een koffiebar. Echter is het nog bekend of deze eigenschappen ook aansluiten bij de doelgroep. De doelgroep van Koffiekaartje stond tevens niet zwart op wit op papier. Daarom is via een Online Analytics analyse de Instagram Business data geanalyseerd om hieruit een doelgroep te verkrijgen. Uit deze analyse bleek dat de doelgroep bestaat uit jongvolwassen vrouwen zijn van 24 tot 34 jaar.

Erna was het belangrijk om diverse zaken bij de doelgroep te peilen middels een enquête. Er is hierbinnen aandacht besteed aan de bovengenoemde eigenschappen en aan de mogelijkheid om online tegoedbonnen aan te bieden via Koffiekaartje. De bevindingen uit het brancheonderzoek kwamen een op een overeen met de resultaten van de enquête. Echter staat de doelgroep niet open voor digitale tegoedbonnen en geven ze liever de voorkeur aan een fysieke tegoedbon.

Deze inzichten zijn gebruikt om een persona op te bouwen waar de behoeften en uitdagingen van de doelgroep in uitgelegd worden. Vervolgens zijn de problemen van de persona geschetst in een customer journey waarin de problemen van het huidige situatie beschreven worden en opgelost worden. Al de inzichten zijn vervolgens samengevoegd binnen een eerste versie van een MoSCoW methode.

D2 Hoe creëer je een Koffiekaartje waarin iedere koffiezaak een gelijke kans krijgt om op een Koffiekaartje te komen?



Om de randvoorwaarden van het concept vast te leggen en erachter te komen of hier eventueel beperkingen aan verbonden zijn is er een brainstorm sessie met de stakeholders ingepland. Hier is de gehele stage periode rekening mee gehouden. Vervolgens is er via een best, good and bad practice analyse onderzoek gedaan naar bedrijven die soortgelijke functionaliteiten als Koffiekaartje toepassen, hieruit is inspiratie opgedaan om het wireframe van het platform te ontwikkelen. Alle inzichten en onderzoeken zijn vervolgens besproken in een co-reflection sessie. In deze meeting is het Minimum Viable Product (MVP) vastgelegd voor Koffiekaartje.

Uit al de onderzoeken is een lijst met functionaliteiten ontstaan. Deze functionaliteiten zijn in de wireframe-fase via een iteratief proces omgezet naar vijf uitgekozen wireframes die omgezet gaan worden naar een uiteindelijk ontwerp. Uiteindelijk zijn deze wireframes aan een feedback sessie ondervonden door een expert review sessie te houden met de experts van Gravity Media.

D3 Hoe kan ik het Koffiekaartje ontwerpen zodat Horekaartje concepten zoals Koffiekaartje in de toekomst sneller gelanceerd kunnen worden ?



Er is onderzocht hoe de bedrijven uit de good, best and bad analyse hun design systemen opbouwen, vanuit dit onderzoek is inspiratie opgedaan om design guidelines op te bouwen. Deze guidelines zijn verder aangevuld met inzichten van Google Material Design. Dit heeft gezorgd voor de basis van het uiteindelijke ontwerp van het concept. Vanuit de wireframes is er doormiddel van een iteratief ontwerp proces de gehele uiteindelijke stijl voor het platform ontwikkeld. Tijdens het ontwikkelingen is er rekening gehouden met het feit dat de pagina's snel inzetbaar moeten zijn voor toekomstige Horekaartje concepten. Uiteindelijk is dit ook getest via diverse iteraties op het ontwerp, binnen enkele minuten is toen een Sushikaartje en een Bierkaartje ontworpen.

D4 Met welke technische oplossingen kan ik er voor zorgen dat een Koffiekaartje in de toekomst Horekaartje platformen sneller kan lanceren?



Om de technische kant te realiseren is er eerst onderzoek gedaan naar de mogelijkheden om CSS dynamisch op te bouwen, vervolgens is er toen gekeken hoe je het beste een Content Management Systeem kan opbouwen wat gemakkelijk en snel inzetbaar is binnen meerdere websites. Er is eerst voldoende onderzoek gedaan zodat er geen tijd verloren gaat met onnodig experimenteren. Toen het onderzoek compleet was zijn er twee Proof of Concepts ontwikkeld om de werking te testen. Omdat er in de toekomst meerdere Horekaartje concepten gerealiseerd worden vanuit de basis van Koffiekaartje is er een overzichtelijke CMS omgeving opgebouwd waaruit snel nieuwe Horekaartje concepten gerealiseerd kunnen worden. Vervolgens is in dit systeem de mogelijkheid ingebouwd om de CSS dynamisch aan te passen.

D5 Hoe creëer je een Koffiekaartje waarin een klant zijn eigen kaartje kan samenstellen?



Om Koffiezaken goed te kunnen filteren is er in de designfase een locatie filter methode ontwikkeld waarmee via een [Custom Post Type op locatie gefilterd kan worden](#).



Vervolgens is er gekeken hoe [Koffiekaartjes handmatig samengesteld](#) kunnen worden door de gebruiker. Door Woocommerce te koppelen via een Custom Post Type kan de gebruiker vanuit een grote selectie bars gemakkelijk een keuze maken om zo een Koffiekaartje te vullen. Deze Woocommerce data wordt vervolgens via een zelfgebouwde [print plug-in](#) omgebouwd naar een printbaar Koffiekaartje wat automatisch, via een printomgeving van een mede-stagiair wordt doorgestuurd naar een drukker.



Afronding

Resultaten

Gedurende de stageperiode is er gezocht naar een antwoord op de hoofdvraag: “Hoe kan het Koffiekaartje meegroeien met het toenemende aantal koffiezaken dat wil deelnemen aan het Koffiekaartje?”.

Om antwoord te krijgen op deze vraag is de hoofdvraag opgedeeld in een aantal losse deelvragen. Deze deelvragen zijn ieder onderzocht door onderzoeken uit te voeren met diverse onderzoeksmethodes. Deze methoden zijn van tevoren opgesteld in een schema dat zich parallel aan het onderzoek heeft ontwikkeld.

Het eindresultaat na de stageperiode bestaat uit een platform wat het mogelijk maakt om gebruikers eigenhandig een kaartje te laten samenstellen. Dit haalt het gehele lobbyproces om een nieuwe editie samen te stellen weg. De keuze ligt nu bij de gebruiker. Ook is het platform zo ontwikkeld dat er oneindig veel koffiebars toegevoegd kunnen worden. De Front-end kan na mijn stage compleet afgebouwd worden op basis van een uitgebreid ontwerp dat is uitgewerkt in Adobe XD.

Koffiekaartje is nu klaar voor de groei die het voor ogen heeft. Hoe kan het Koffiekaartje meegroeien met het toenemende aantal koffiezaken dat wil deelnemen aan het Koffiekaartje? Via een platform waar ruimte is voor een oneindig aantal aan koffiebars waarin gebruikers zelf hun kaartje kunnen samenstellen.

Het doel van de stageperiode is daarmee dan ook naar tevredenheid behaald.

Waarde voor het bedrijf

Door de realisatie van het nieuwe Koffiekaartje platform hoeft Gravity Media zich geen zorgen meer te maken over een aantal zaken. Doordat de gebruiker zelf de samenstelling kan bepalen van het kaartje is het gelobby met de koffiebars nu verleden tijd. Deze tijd kan Gravity Media nu besteden aan het aansluiten van nieuwe koffiebars bij het concept.

Op het vullen en het werven na is het proces geheel automatisch. De gebruiker besteld een kaartje, de print plug-in stuurt deze door naar de drukker. Waarna de drukker deze in een mooie cadeau verpakking opstuurt naar de klant. Dit houdt de marginale kosten van het concept laag waardoor het interessant blijft voor Gravity Media om zich bezig te houden met het concept.

Doordat het concept nu ook makkelijk inzetbaar is voor toekomstige Horekaartje concepten kan Gravity Media alvast gaan nadenken over het volgende concepten die ze willen lanceren. Wellicht een Bierkaartje of een Hamburgerkaartje.

Reflectie

Algemene stage reflectie

De stage is gestart met het definiëren van de opdracht en de daarbij horende problemen. De scope van het project scherp stellen had nog best wat voeten in de aarde. Binnen het project kan je namelijk érg veel kanten op. Door extra onderzoek te doen en goed te sparren met de stakeholders en met mijn begeleidster Anke Bardie is het uiteindelijk gelukt om een goede onderzoeksvraag op te stellen met de juiste bijhorende deelvragen. De extra moeite om de scope goed scherp te stellen heeft zijn vruchten afgeworpen, ik me namelijk heel de stageperiode hier geen zorgen meer over hoeven maken.

Door het goede verloop en de duidelijke scope van het project is de stage periode voorbijgevoegen. Binnen deze periode ben ik zowel als professional gegroeid maar ook als expert binnen diverse disciplines.

Tijdens het afstuderen ben ik namelijk ook verantwoordelijk geweest als project manager bij diverse projecten binnen Gravity Media. Het project Jaap Denissen en de herlancering van Company Fuel zijn dan ook zeker belangrijke leermomenten geweest in mijn stage periode waarin ik gegroeid ben in professioneel contact met klanten en het aansturen van een compleet team.

Ook heb ik me tijdens de stage ontwikkeld in de disciplines user experience, design en development. Vooral op het gebied van development heb ik een enorme sprong gemaakt, mijn PHP-vaardigheden zijn hierdoor enorm gegroeid.

Echter was niet alles even gemakkelijk tijdens de stage. De effecten van de maatregelen tegen het coronavirus heb ik zeker gevoeld. Hierdoor was ik genoodzaakt de nodige gebruikerstesten online uit te voeren. Ook was het sparren met collega's hierdoor soms wat lastiger omdat dit af en toe in een online omgeving moest plaats vinden.

Ik ben erg blij met het eindresultaat wat ik heb geleverd. Mijn stagedoel is behaald en wordt onderbouwd door meerdere onderzoeken en gebruikerstesten.

De stakeholders en collega's zijn net zoals mij dik tevreden met de resultaten

Gravity Media heeft mij dan ook aangenomen om Koffiekaartje na mijn stage af te bouwen. Dit is naar mijn mening het grootste compliment wat ik kan krijgen over mijn werk.

Bewijslast

Algemene stage reflectie

Analysis	<ul style="list-style-type: none">• Brancheonderzoek• Persona• Customer Journey• Randvoorwaarden• Algemene enquete• Instagram Online Analytics• MoSCoW• Good, best & bad analyse
Advise	<ul style="list-style-type: none">• Projectplan (PID)• Co-reflection• Aanbeveling & overdracht
Design	<ul style="list-style-type: none">• Wireframes• Design pattern research• Design guidelines• Uiteindelijke design• Design iteraties• Expert-review
Implement	<ul style="list-style-type: none">• Usability test• CSS dynamisch aanpassen• CMS opbouw• POC: CMS opbouw• POC: Dynamische stijling• POC: Locatie zoeken• POC: Kaartje vullen• POC: Kaartje printen
Manage & Control	<ul style="list-style-type: none">• Co-reflection• Randvoorwaarden• MoSCoW• Design pattern research• Design guidelines• CSS dynamisch aanpassen• CMS opbouw• GIT

Judgement	<ul style="list-style-type: none"> • Brancheonderzoek • Persona • Customer Journey • Algemene enquete • Instagram Online Analytics • MoSCoW • Good, best & bad analyse • Wireframes • Design pattern research • Design guidelines • CSS dynamisch aanpassen • CMS opbouw • Usability test • Co-reflection • Expert-review
Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Projectplan (PID) • MoSCoW • Randvoorwaarden • Co-reflection • Expert-review • Aanbeveling & overdracht • GIT
Learning ability	<ul style="list-style-type: none"> • Brancheonderzoek • Persona • Customer Journey • Randvoorwaarden • Algemene enquete • Instagram Online Analytics • MoSCoW • Good, best & bad analyse • Co-reflection • Expert-review • Wireframes • Design pattern research • Design guidelines • Uiteindelijke design • Design iteraties • Usability test • CSS dynamisch aanpassen • CMS opbouw • POC: CMS opbouw • POC: Dynamische stijling • POC: Locatie zoeken • POC: Kaartje vullen • POC: Kaartje printen

Bronnen

1. **AD, Hogere koffie prijs, 2019**
Geraadpleegd 8 september 2021 van
<https://www.ad.nl/koken-en-eten/prijzen-thee-en-koffie-flink-omhoog-in-lunchrooms~a0fc041a/>
2. **Airbnb 2021**
Geraadpleegd 12 oktober 2021 van
<https://www.airbnb.nl/>
3. **Coffeefresh, Koffietrends 2021**
Geraadpleegd 8 september 2021 van
<https://www.coffeefresh.nl/Nieuws-en-acties/Blog/8dec2020-de-koffietrends-voor-2021>
4. **Deliveroo 2021**
Geraadpleegd 12 oktober 2021 van
<https://deliveroo.nl/nl/>
5. **Drukwerkdeal 2021**
Geraadpleegd 12 oktober 2021 van
<https://www.drukwerkdeal.nl/>
6. **Euromonitor, Koffie in Nederland 2020**
Geraadpleegd 8 september 2021 van
<https://www.euromonitor.com/coffee-in-the-netherlands/report>
7. **Instagram Koffiekaartje 2021**
Geraadpleegd 11 september 2021 van
<https://www.instagram.com/koffiekaartje/>
8. **IRI, Zakelijke klant drijft online groei van supermarkt op 2017**
Geraadpleegd 9 september 2021 van
<https://www.iriworldwide.com/nl-nl/insights/news/zakelijke-klant-drijft-online-groei-van-supermarkten-op>
9. **Koffietje, Het grote Koffiebar onderzoek 2019**
Geraadpleegd 8 september 2021 van
<https://www.koffietje.nl/2019/het-grote-koffiebar-onderzoek-2019/>
10. **Koffie & Thee Nederland, Nationaal koffie en thee onderzoek**
Geraadpleegd 8 september 2021 van
<https://www.koffiethee.nl/news/nationaal-koffie-thee-onderzoek-2020/>

11. NOS, Nederlanders willen koffie van betere kwaliteit 2020

Geraadpleegd 8 september 2021 van

<https://nos.nl/artikel/2318428-nederlanders-zijn-minder-koffie-gaan-drinken-maar-van-betere-kwaliteit>

12. Offerte, Koffie brancherapport 2020

Geraadpleegd 8 september 2021 van

<https://offerte.nl/koffie-brancherapport-2020>

13. Thuisbezorgd

Geraadpleegd 12 oktober 2021 van

<https://www.airbnb.nl/>

14. Volkswagen auto tool 2021

Geraadpleegd 12 oktober 2021 van

<https://configurator.volkswagen.nl/de-nieuwe-up/up>