

Projectdocument

Stage Gravity Media V3

Cas Bukkems

Eindstage Gravity Media

Fontys ICT & Media

Aug 2021 - feb 2022

GRAVITY
media

Cas Bukkems

3664880

Eindstage

Gravity Media

Aug 2021 - feb 2022

Inhoudsopgave

1.0	Het bedrijf	4
1.1	Gravity Media	4
1.1.1	Expertises van Gravity Media	4
1.1.2	Concepten van Gravity Media	5
1.2	Koffiekaartje	5
2.0	De opdracht	6
2.1	Opdrachtschrijving	6
2.2	Aanleiding en analyse	7
2.3	Doel van de opdracht	7
2.3.1	Urgentie en gevolgen	7
2.4	Eisen aan de opdracht	8
2.4.1	Onderzoeksvragen	8
2.4.2	Tussenproducten	9
2.4.3	Scope	11
2.4.4	Mascow	12
2.4.5	Defination of Done	12
3.0	Aanpak	13
3.1	Projectmethode	13
3.2	Onderzoeksstrategieën	13
3.3	Onderzoeksmethode	14
4.0	Comunicatie	15
4.1	Onderlinge afspraken	15
4.2	Contactgegevens	15
5.0	Planning	16

Het bedrijf

1.1 Gravity Media

Gravity Media is een relatief nieuw internetbedrijf dat pas sinds 2017 haar klanten ondersteunt met de ontwikkeling van online oplossingen voor gevarieerde vraagstukken. Het bedrijf is ontstaan vanuit een samenwerking tussen twee alumni van de opleiding ICT & Media design en International Business studies, beide ex-studenten van Fontys Hogeschool ICT. Op dit moment zijn er twaalf werknemers werkzaam in diverse vakgebieden van development tot marketing. Ook heeft het bedrijf doorlopend een aantal stagiaires in dienst.

Gravity Media biedt echter meer dan de standaard internetoplossingen. Tussen de bedrijven door werkt Gravity Media namelijk ook aan losse concepten. Dit zijn concepten waar Gravity Media denkt haar marktaandeel mee te kunnen vergroten. Deze concepten worden intern uitgewerkt en worden uiteindelijk als individueel product gelanceerd. Dit zijn producten die na lancering in eigen gebruik en beheer blijven.

Gravity Media heeft echter alleen tijd voor concepten waar het bedrijf daadwerkelijk in geloofd. De gedachte achter het ontwikkelen van nieuwe concept is dat deze concepten nieuwe klanten kunnen generen. Door een divers aanbod aan diensten te bieden naast webdesign- en development is het marktaandeel van Gravity Media aanzienlijk gegroeid.

1.1.1 Expertises van Gravity Media

Gravity Media heeft in de loop der jaren een uitgebreid pakket aan expertises opgebouwd. Zo levert het bedrijf niet alleen de service van een all-round internetbedrijf maar ontwikkeld het ook losse concepten die ze uitbrengen op de markt.

- Corporate websites
- Consumenten websites
- Woocommerce webshops
- Maatwerk software
- Platformen
- Grafische oplossingen

1.1.2 Concepten van Gravity Media

- Koffiekaartje
- Company fuel
- Leuke geboortekaartjes
- Leuke geboorteborden
- Music memories
- Mothership

1.2 Koffiekaartje

Ik werk mijn stage periode voor het bedrijf Koffiekaartje, dit is een concept van Gravity Media. KoffieCaartje is onderdeel van een groter geheel, het HoreCaartje. Het HoreCaartje is een schaalbaar concept waar meerdere horeca takken tegoedbonnen mee kunnen verkopen. Als voorbeeld nemen we het KoffieCaartje. KoffieCaartje is een cadeautje, waar je voor € 15 geniet van acht koppen koffie, bij vier toffe zaken. Dit concept is inzetbaar voor meerdere horeca takken denk bijvoorbeeld aan een BierCaartje, SushiCaartje, HamburgerCaartje enz.

Het HoreCaartje concept is getest met een brede doelgroep door middel van het concept KoffieCaartje. Dit werd met groot succes ontvangen en er zijn sindsdien al honderden KoffieCaartjes verkocht. Het wordt nu tijd voor meerdere concepten die onder het HoreCaartje kunnen vallen.

Je kan nu een KoffieCaartje kopen voor drie verschillende steden: Eindhoven, Tilburg of Den Bosch. Er is momenteel al vraag voor een KoffieCaartje in meer steden dan alleen deze drie. Thierry Schout van Gravity Media heeft ook al gesproken met meerdere horeca ondernemers en deze personen gaven aan dat er markt is voor een product zoals het HoreCaartje.



Afb 1- Geprint KoffieCaartje met 4 koffieplekjes

De opdracht

2.1 Opdrachtomschrijving

Het concept KoffieCaartje draait ondertussen al sinds 2019 mee.

Gravity Media wil dit concept nieuw leven inblazen door een schaalbaar Koffiecaartje 2.0 te maken. Het doel is om een dynamisch nieuw platform te ontwikkelen wat inzetbaar is voor meer onderdelen van het HoreCaartje.

Gravity Media hoopt met dit nieuwe platform gemakkelijk nieuwe toekomstige concepten zoals een BierCaartje, SushiCaartje of een HamburgerCaartje te kunnen lanceren.

Het KoffieCaartje is een exclusief platform, niet iedereen kan zomaar lid worden van het KoffieCaartje. Een panel met experts bepaald wie er deel mag nemen. Alleen de allerbeste koffiezaken nemen deel aan dit platform .

Het platform is daardoor ook echt voor de purist. Een koffie drinken bij een tentje op het KoffieCaartje is niet zomaar een “bakje”, het KoffieCaartje moet het nieuwe keurmerk worden voor een perfect bakje koffie, hier wil je bijhoren.

Door schaalbare bouwstenen te creëren kan de basis van KoffieCaartje gebruikt worden als basis voor ieder ander HoreCaartje concept. Dit is ook waar de uitdaging in zit, een uniek platform bouwen wat met kleine aanpassingen inzetbaar is voor meerdere branches concepten zoals speciaalbier zaken of hamburgerketen. Met schaalbare bouwstenen wordt bedoeldt dat de site niet alleen maar bruikbaar is voor alleen een KoffieCaartje maar dat het met minimale aanpassingen ook inzetbaar is voor een andere site zoals bijvoorbeeld een BierCaartje.

De bouwstenen worden vastgelegd in de onderstaande Moscow methode. Wat een vereiste is dat het KoffieCaartje dynamisch gebouwd moet worden, de gebruiker moet zelf kunnen kiezen waar ze koffie willen drinken. De gebruiker selecteert dan zelf zijn favoriete koffietentjes in Nederland en zo wordt digitaal voor hem een op maat gemaakt kaartje ontworpen.

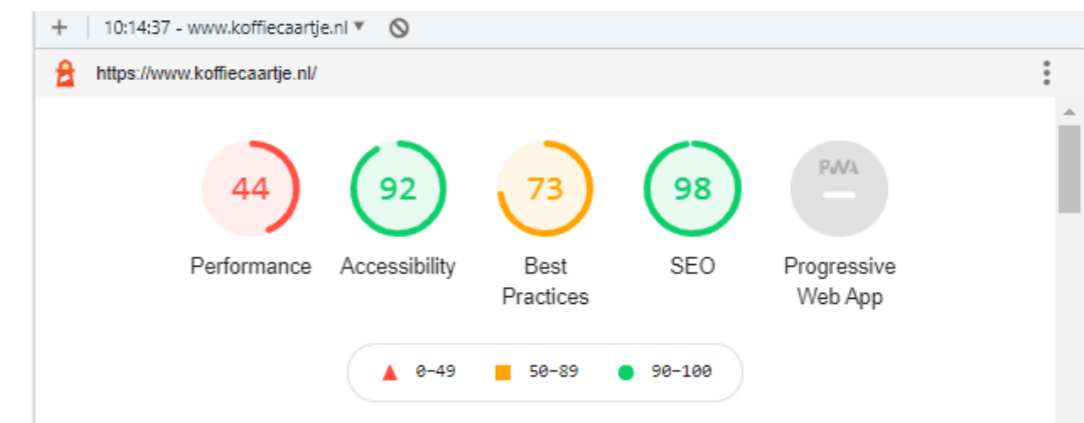
Mijn opdracht is om een nieuwe versie van KoffieCaartje te lanceren die gebruik maakt van deze herbruikbare schaalbare bouwstenen. Gravity Media kan in de toekomst met deze bouwstenen snel en gemakkelijk nieuwe HoreCaartje concepten lanceren.

2.2 Huidige situatie

Het grootste probleem is momenteel dat KoffieCaartje té populair wordt. Als voorbeeld nemen we Eindhoven, in Eindhoven nemen vier koffiezaken deel aan het KoffieCaartje. Echter willen er meer bedrijven deelnemen aan dit concept. Er passen maar vier bedrijven op het fysieke kaartje. Terwijl er meer en meer bedrijven zijn die zich willen aansluiten bij dit concept. Momenteel is er geen digitale mogelijkheid om het fysieke kaartje zelf online te vullen. Er wordt door KoffieCaartje bepaald wie er op het kaartje staat.

Je kan nu een KoffieCaartje kopen voor drie verschillende steden: Eindhoven, Tilburg of Den bosch. Je moet een stad kiezen om Koffie in te gaan drinken. Je kan geen kaartje kiezen die Koffietentjes uit verschillende steden aanbiedt. Je bent stadsgebonden. Een nieuw dynamisch kaartje biedt ook de mogelijkheid om meerdere steden op een kaartje te plakken zodat mensen ook een “koffie tripje” door Nederland kunnen doen.

Ook is de website niet mobile proof. De laadtijd op een mobiele telefoon bedraagt 10,6 seconden. Volgens onderzoeken van Google haakt 53% van de gebruikers al af na een laadtijd die langer is dan 3 seconden. Om de mobiele performance te meten heb ik Google PageSpeed Insights gebruikt. De site scoort hier slechts een matige score van 44% op het onderdeel performance.



Afb 2- Pagespeed Insight KoffieCaartje.nl

2.2 Aanleiding

Omdat de horeca gesloten was had het weinig nut om tijd en geld te investeren in het KoffieCaartje, nu de horeca langzaam steeds verder open gaat is de behoefte aan menselijk contact en sociale ontmoetingen groter dan ooit tevoren. Dit is perfect moment om elkaar een KoffieCaartje te schenken, Gravity Media ziet hier kansen. Het plan lag er al langer om KoffieCaartje nieuw leven in te blazen.

Tijdens een brainstorm sessie ontstond het idee om het KoffieCaartje veel breder te trekken. Waarom alleen kadobonnen voor koffie en niet ook een bier, sushi of hamburgers? Hieruit ontstond het HoreCaartje. Door in gesprek te gaan met ondernemers wist Gravity Media al snel dat er vraag was naar een concept als HoreCaartje.

2.3 Doel van de opdracht

Het doel van de opdracht is omgezet naar een S.M.A.R.T. doel en luidt als volgt.

Tijdens mijn stage bij Gravity Media wil ik binnen vijf maanden een door de eindgebruiker samen te stellen "Koffiecaartje" ontwikkelen dat is opgebouwd uit schaalbare bouwstenen die voor meerdere HoreCaartje concepten bruikbaar zijn.

2.3.1 Urgentie en gevolgen

De opdracht heeft urgentie. Thierry zou graag voor de feestdagen een eerste versie van KoffieCaartje live hebben waar klanten een dynamisch gevuld KoffieCaartje kunnen bestellen. Dit omdat Gravity Media anders mogelijke inkomsten misloopt.

Deze staat in de onderstaande Moscow beschreven.

Hij ziet dit als een mooie kans om de nieuwe versie van KoffieCaartje te promoten en lanceren tijdens de feestdagen geven mensen meer geld uit aan kado's. Het KoffieCaartje is een ideaal kado voor sinterklaas en kerst.

Als deze deadline niet wordt gehaald loopt Gravity Media een mooie kans om KoffieCaartje te promoten mis. Ook zullen de gevolgen van het niet halen van deze deadline merkbaar zijn in de omzet.

2.4 Eisen aan de opdracht

Het concept kan verdeeld worden over meerdere aspecten: user experience-, (re)branding-, en technisch aspect. In verband met de tijdsdruk van vijf maanden en mijn persoonlijke interesse zal ik mij stapsgewijs bezighouden met de bovengenoemde aspecten en sluit ik mij volledig af van aspecten zoals bijvoorbeeld marketing.

Een vereiste van het project is dat het goed onderhoudbaar blijft voor de toekomst. Gravity Media maakt veelal gebruik van het Content Management Systeem genaamd Wordpress. Door Wordpress te gebruiken blijft de code en de tool herkenbaar voor Gravity Media.

Een eerste versie van Koffiecaartje met een dynamisch vulbaar kaartje moet voor 5 december live staan.

2.4.1 Onderzoeksvragen

De hoofdvraag luidt als volgt: Hoe creëer je een door de eindgebruiker samen te stellen "Koffiecaartje" dat is opgebouwd uit schaalbare bouwstenen die voor meerdere HoreCaartje concepten bruikbaar zijn.

- **User experience aspect**
Wat verwacht de eindgebruiker van de werking van het concept KoffieCaartje?
- **User experience aspect**
Welke functionaliteiten heeft een HoreCaartje platform nodig om voor iedere horeca branche bruikbaar te zijn?
- **Branding aspect**
Hoe creëer je een overkoepelende branding voor HoreCaartje waarin ieder concept zijn eigen unieke branche representeert?
- **Technisch aspect**
Hoe creëer je een digitale koffie strippenkaart waarin een klant zijn eigen kaartje digitaal kan samenstellen?
- **Technisch aspecten**
Met welke technische oplossingen kan ik er voor zorgen dat HoreCaartje zo makkelijk mogelijk schaalbaar wordt?

2.4.2 Tussenproducten

Het onderzoek wordt stapsgewijs opgebouwd. Er zullen diverse losse onderzoeken ontstaan en Proof of Concepts om de hoofdvraag te beantwoorden.

Samen met de opdrachtgever is er een Moscow methode opgezet om een aantal basisfunctionaliteiten van het nieuwe platform vast te leggen.

Op basis van de hoofdvragen kunnen we al diverse tussenproducten bepalen.

Wat verwacht de doelgroep van de werking van het concept KoffieCaartje?

- Persona's
- Customer Journey
- Interviews

Welke functionaliteiten heeft een HoreCaartje platform nodig om voor iedere horeca branche bruikbaar te zijn?

- Maslow analyse
- Maslow methode
- Expert interview
- Concurrentie onderzoek
- Wireframes

Hoe creëer je een overkoepelende branding voor HoreCaartje waarin ieder concept zijn eigen unieke branche representeert?

- Trendonderzoek
- Wireframes
- Design guidelines
- PoC

Hoe creëer je een digitale koffie strippenkaart waarin een klant zijn eigen kaartje digitaal kan samenstellen?

- Architectuur diagram
- Benchmark analyse
- PoC

Met welke technische oplossingen kan ik er voor zorgen dat HoreCaartje zo makkelijk mogelijk schaalbaar wordt?

- Benchmark analyse
- Co-reflection
- Techniek onderzoek
- PoC

2.4.3 Scope

Ik ga me deze periode bezighouden met met meerdere aspecten. De focus ligt op het user experience- en design aspect. Echter zal het project ook een deel development bevatten.

Ik ga me dus niet focussen op delen zoals de business- en marketing aspecten.

De focus zal dus liggen op het schaalbaar maken van het KoffieCaartje concept. Met de bouwstenen die ik ga ontwikkelen kan Gravity Media in de toekomst sneller HoreCaartje concepten lanceren door minimale aanpassingen te doen aan de nieuwe website van het KoffieCaartje.

Vanuit mijn stage heb ik de mogelijkheid gekregen om extra mensen in te schakelen binnen het project als ik ondersteuning nodig heb voor zaken zoals complexe back-end development.

Het moeilijke aan de opdracht is om een one size fit all oplossing te bedenken voor meerdere horeca platformen. Er moet dus gekeken worden naar overkoepelende wensen vanuit meerdere branches. Mijn doel van de opdracht is om de brug tussen design en techniek te bouwen die technisch werkt voor de gebruiker.

2.4.4 Moscow

Must have	Should have	Could have	Would have
KoffieCaartje is niet meer stadsgebonden. Het kaartje is zelf samen te stellen.	Gerelateerde horecazaken. Op productpagina's.	Doorlinken van koffiekaartjes aan andere horecacaartjes	Pro-modus, de koffie experts kunnen dan meer informatie zien. Meer diepgang.
KoffieCaartje ook digitaal mogelijk niet alleen maar printbaar. Een online kaartje in plaats van offline.	Mogelijkheid om horecazaken via een import kunnen inladen.	Review van liefhebbers en pro's	
HoreCaartje moet samenwerken met horecasoftware die gebruikt wordt in de horecazaak.	Mogelijkheid om kleuren, lettertypes en logo's snel aan te passen.		
Het KoffieCaartje is opgebouwd uit herbruikbare bouwstenen.			

2.4.5 Defination of Done

De Defination of Done zijn een aantal vereisten die behaald moeten zijn aan het einde van mijn stage periode. Hieronder volgt een opsomming van deze eisen. De Moscow kan nog veranderen tijdens het onderzoek, wellicht kom ik door het onderzoek erachter dat ik nog bepaalde functionaliteiten mis.

Het nieuwe KoffieCaartje platform bevat alle punten van de 'Must have' uit de Moscow methode. Deze bouwstenen die het product zijn gemakkelijk herbruikbaar en overdraagbaar zodat deze ingezet kunnen worden bij nieuwe HoreCaartje concepten in de toekomst.

Zowel de techniek als het ontwerp moet overdraagbaar zijn, de design guidelines zullen gedeelt worden doormiddel van een brandbook of guideline document wat ik overhandig aan Gravity Media aan het einde van de stageperiode.

Voor 5 december vindt er al een eerste oplevering plaats. Bij deze variant is er een minimumeis. Er moet een KoffieCaartje besteld kunnen worden wat de gebruiker handmatig kan samen stellen. Zo kunnen er met de feestdagen al KoffieCaartjes als kado verkocht worden.

Aanpak

3.1 Projectmethode

Tijdens het uitvoeren van mijn stageopdracht zal ik gebruik maken van de design thinking methode. Dit is een iteratief proces wat zich focust op het oplossen van complexe problemen. In dit proces staat de gebruiker en zijn behoeftes centraal.

Het continu ontwikkelen en testen van prototypes sluit aan bij mijn manier van het plannen. Middels Trello heb ik een Kanban bord opgesteld. Kanban is een agile projectmethodiek die beter aansluit op projecten met slechts een persoon dan Scrum.

Iedere maandagochtend wordt er om 10:00 een stand-up gehouden met de werknemers. Tijdens deze stand-up worden de taken van de dag besproken. Ook bespreek je even de taken van de dag ervoor gegaan zijn. Dit is ook gelijk een update moment voor meer algemenere zaken in het team.

3.2 Onderzoeksstrategieën

— Library

Onderzoeken wat de horecazaken verwachten van het platform, welke functionaliteiten en informatie moet het bevatten? En Marktonderzoek.

— Field

Onderzoeken welke functionaliteiten de horeca ondernemers verwachten zodat het voor een zo breed mogelijk publiek inzetbaar is.

— Lab

Grafische iteraties ontwikkelen om te onderzoeken hoe je een overkoepelende branding ontwikkeld voor HoreCaartje waarin ieder concept zijn eigen unieke branche representeert.

— Showroom

Tussenproducten zullen gedurende stage periode continu getoetst worden met mijn stagebegeleider, andere medewerkers en horeca branches.

— Workshop

Uitwerken van mogelijke ideeën door middel van PoC's en/of designs uitgewerkt vanuit het onderzoek.

3.3 Onderzoeksmethode

User experience aspect

- **Field**
Interview met horecazaken. Meer informatie verkrijgen over de diverse en brede doelgroep.
- **Library**
Meer informatie verkrijgen over de barista- en koffiewereld.
- **Library**
Customer Journey. De doelgroep in kaartbrengen.
- **Field**
Expert interview. In de huid van horeca ondernemers duiken om te onderzoeken wat de wensen van de ondernemers zijn.
- **Stepping stones**
Mascow. De minimale eisen van het product vastleggen.

Design aspect

- **Library**
Trendanalyse. Onderzoeken wat de huidige designtrends zijn.
- **Workshop**
Wireframes. Iteratief onderzoek doen hoe ik de beste vorm van het platform kan ontwerpen.
- **Showroom**
Co-reflection. Bespreken met de opdrachtgever en ondernemers om te polsen wat ze van het platform onderwerp vinden.

Technisch aspect

- **Lab**
Benchmark analyse. Onderzoek naar mogelijke software om het platform schaalbaar te bouwen.
- **Workshop**
Prototyping. Uitwerken van het platform in kleine PoC's.

Communicatie

4.1 Onderlinge afspraken

De werkdag begint iedere dag om 09:00 uur 's ochtends en de dag eindigt rond 17:00 uur. Via een programmaatje genaamd Slite kan ik ook aangeven welke dagen ik op het kantoor ben. Tevens dient Slite ook als een soort Wikipedia waar veel informatie op staat over projecten binnen Gravity Media.

Als ik vragen heb kan ik iedereen uit het team persoonlijk benaderen of digitaal via het programma Slack. Dit gebruikt Gravity Media om te communiceren op afstand.

Ook heb ik een sleutel ontvangen van het pand en de ruimte van Gravity Media. Mocht er in de ochtend nog niemand aanwezig zijn op kantoor, dan kan ik toch op tijd beginnen.

4.2 Contactgegevens



Thierry Schout

Stagebegeleider
thierry@gravitymedia.nl
+31 (0)6 253 615 75



Cas Bukkems

Stagiair
cas@gravitymedia.nl
+31 (0) 6 487 555 73



Anke Bardie

Eerste assesor
a.bardie@fontys.nl
+31 (0) 6 839 806 62

Planning

5.1 Algemene planning

Week van het jaar	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	01	02
Schoolweek	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
PID																				
Oriëntatiefase																				
Onderzoeksfase																				
Designfase																				
Developmentfase																				
Testfase																				
Portfolio																				
Vorbereiden afstudeerzitting																				