

DESIGN THINKING

In dit hoofdstuk duiken wij in op het onderdeel design thinking. Een methode die gebruikt wordt om problemen op te lossen. De methodiek kent een aantal fases.

Empathize – Define - Ideate

Empathize

Om ons te verplaatsen in de belevingswereld van de doelgroep zijn wij als projectgroep naar Meppel gegaan. Daar hebben wij de winkel bezocht en verschillende doelgroepen geïnterviewd. Hieruit bleek wat de doelgroep weet over Vriend Sneakers & Fashion, wat ze belangrijk vinden tijdens het winkelen, en hoe ze de online zichtbaarheid van het merk ervaren. Ook hebben wij de fysieke winkel bekeken en geobserveerd hoe het er in de winkel zelf aan toe gaat. Deze methodes heeft ons een duidelijk inzicht gegeven in wat de behoeften, wensen en uitdagingen zijn van de doelgroep.

Define

Uit het doelgroeponderzoek blijkt er een duidelijk communicatieprobleem te zijn. De jongere doelgroep geeft duidelijk de voorkeur aan het online winkelen, waar de oudere doelgroep het winkelen in een fysieke winkel belangrijk vinden, zodat zij op deze manier eerst de kleding kunnen passen. Dit heeft invloed op hoe Vriend een grotere doelgroep kan bereiken. Daarnaast heeft een meerderheid Vriend nog nooit voorbij zien komen op sociale media. Door dit gebrek aan zichtbaarheid op sociale media loopt Vriend kansen mis om contact te maken met nieuwe klanten.

Met deze inzichten zijn we verder gaan werken in de ideate fase.

Ideate

In de ideate fase hebben wij ideeën bedacht voor de communicatieoplossing. Zo hebben wij de methode crazy 8 toegepast. Dit is een snelle brainstorm techniek om in een korte tijd een groot aantal ideeën te genereren.

Wij zijn als groep om tafel gegaan met iedereen een a4 blad. Deze hebben wij gevouwen totdat we 8 hokjes hadden. In elk hokje hebben we met een timer van 1 minuut een communicatieoplossing bedacht. Door deze methode zijn wij tot interessante ideeën gekomen die wij later verder hebben uitgewerkt.