

A person is shown from the chest up, focused on a task. They are holding a stylus and appear to be sketching or writing on a tablet or piece of paper. The image is in a muted, teal-toned color palette. The person's hair is dark and slightly messy. The background is out of focus, showing some indistinct shapes and colors.

Future Concepts in de Praktijk

Efficiënte en effectieve klant specifieke acquisitie

Joren Wolfert

Bachelor Eindopdracht
Industrieel Ontwerpen
Universiteit Twente

Stevens idé Partners B.V.

4 juli 2016

De ontwikkeling en implementatie van een model voor het doen van efficiënte en effectieve klant specifieke acquisitie

Bachelor Eindopdracht Industrieel Ontwerpen
Universiteit Twente

Auteur

Joren Wolfert
s1442317

Opleiding

Industrieel Ontwerpen
Construerende Technische Wetenschappen
Universiteit Twente

Opdrachtgever

Stevens idé Partners B.V.
Capitool 52
(7521 PL) Enschede

Datum publicatie

4 juli 2016

Oplage

3

Aantal pagina's (excl bijlagen)

77

Aantal Bijlagen

6

Datum mondeling tentamen

14 juli 2016

Examinator

Maarten Bonnema

Begeleider Universiteit Twente

Wouter Eggink

Begeleider Stevens idé partners

Patrick Adrian

Voorwoord

Voor u ligt het verslag, waarin mijn bacheloropdracht staat beschreven. De opdracht betreft het ontwikkelen van een model, waarmee efficiënt en effectief future concepts voor klant specifieke acquisitie kunnen worden ontworpen.

Allereerst wil ik Stevens idé Partners en alle werknemers erg bedanken voor het gemoedelijke werkklimaat. De sfeer binnen het bedrijf is me erg goed bevallen en heeft ook bijgedragen aan het resultaat van de opdracht. Ik wil Patrick Adrian en Jowi Olthoff, mijn begeleiders, nog extra bedanken voor de kansen die ik heb gekregen om met klanten in contact te komen. De ervaring, die ik hiermee heb opgedaan, zal ik zeker meenemen in mijn vervolgopleiding en werk. Daarnaast hebben ze mij erg veel geholpen met het begrijpen van de situatie binnen idé partners en boden ze altijd hulp bij het zoeken naar de juiste oplossingen en beargumentatie. Verder wil ik graag Wouter Eggink bedanken voor de begeleiding vanuit de Universiteit Twente. Met name door het aankaarten van de juiste bronnen en het geven van feedback heeft hij me erg goed geholpen. Tot slot wil ik mijn vrienden, familie en vriendin bedanken voor het luisterend oor gedurende de opdracht.

Joren Wolfert,

1 juli 2016

Inhoudsopgave

Samenvatting	6	06 Visualisatie en Implementatie	54
Summary	7	6.1 Visualisatie	55
01 Inleiding	8	6.2 Variabelen	59
1.1 Achtergrond	9	6.3 Implementatie	60
1.2 Doelstellingen	10	6.4 Conclusie	62
1.3 Leeswijzer	10	07 Verificatie Nieuw Model	64
02 Huidige Situatie	12	7.1 Opzet	65
2.1 Geschiedenis Future Concepts	13	7.2 Koud Traject	66
2.2 Oorspronkelijk Model	13	7.3 Warm Traject	67
2.3 Huidig Model	16	7.4 Conclusie	68
2.4 Huidig Future Concept	16	08 Evaluatie	70
2.5 Conclusie	17	8.1 SWOT-analyse	71
03 Verificatie Oud Model	18	8.2 Evaluatie	72
3.1 Uitvoering	19	8.3 Conclusie	73
3.2 Evaluatie	22	09 Conclusie	74
3.3 Conclusie	26	9.1 Discussie	75
04 Nieuwe Situatie	28	9.2 Conclusie	76
4.1 Framework	29	9.3 Aanbevelingen	77
4.2 Knelpunten	30		
4.3 Criteria	32		
4.4 Nieuwe Situatie	33		
4.5 Koude Future Concepts	33		
5.6 Warme Future Concepts	35		
4.7 Conclusie	37		
05 Optimalisatie	38		
5.1 Opzet	39		
5.2 Koud Traject 1	40		
5.3 Warm Traject 1	42		
5.4 Koud Traject 2	46		
5.5 Warm Traject 2	48		
5.6 Koud Traject 3	51		
5.7 Conclusie	52		

Samenvatting

Stevens idé Partners (kort: idé partners) is een industrieel ontwerp bureau gevestigd in Enschede. Idé partners ontwikkelt future concepts, wat vaak een render of tekening is, om een toekomstbeeld te genereren van de machinebouw. Aangezien klanten het vaak lastig vinden om vormgeving op hun eigen machine te projecteren, worden future concepts ook gebruikt als klant specifieke acquisitie. Door klant specifieke future concepts te maken en te pitchen, hoopt idé partners klanten te overtuigen om een ontwerptraject te doorlopen. Het ontwerpen van future concepts valt onder acquisitie en wordt dus vrijblijvend gedaan. Pas als er daadwerkelijk een opdracht wordt binnengehaald, kan idé partners omzet maken. Het is dus van belang dat het ontwerpen van de future concepts op een efficiënte en effectieve wijze gebeurt. Oftewel: dat in een zo kort mogelijk tijdsbestek datgene wordt gemaakt, waardoor de klant overtuigd wordt.

In een eerdere Bachelor eindopdracht is al een model ontwikkeld waarmee future concepts worden ontworpen. De opdracht, die voor u ligt, is begonnen met het beschrijven van de geschiedenis van dit model en de situatie, die hierbij hoort. Het model schrijft een aantal fases voor, waarbij de voorbereidende activiteiten erg veel nadruk krijgen. Na een casestudy en uit een interview met de desbetreffende klant blijkt dat de onderbouwing van een future concept minder relevant is dan aanvankelijk gedacht. Bij een future concept gaat het met name om het tonen van de creativiteit en vaardigheden van idé partners. Tevens is, door het steeds verbeteren en optimaliseren van het model, de inhoud van de fases erg groot geworden. Het traject kost veel tijd om te doorlopen terwijl dit juist zo snel mogelijk moet. Kortom, de inhoud, tijdsduur en het doel van het model liggen niet meer op één lijn.

Aan de hand van criteria is een compleet nieuw model opgezet. De strategie van dit model bestaat uit het projecteren van een inspirerende afbeelding op het product van de klant. De inspirerende afbeeldingen zijn representatief voor de kenmerken, die volgen uit de unique selling points van de klant, de trends in de markt en/of typische elementen van het desbetreffende product. Voor het nieuwe traject werd uitgegaan van een tijdsduur van ongeveer 25% van de tijd, die het originele traject in beslag nam. Om de tijdsreductie te realiseren, worden een aantal aspecten buiten beschouwing gelaten met als gevolg dat de onderbouwing minder uitgebreid is. Dit was mogelijk, aangezien zowel idé partners als de klant uit de eerste casestudy aangaven dat een future concept minder onderbouwd hoeft te zijn. Of deze manier van werken ook daadwerkelijk volstaat, is getest aan de hand van casestudies. Parallel hieraan wordt het model geoptimaliseerd, zodat de informatie compleet is. Het model moet voor iedere werknemer van idé partners te begrijpen en te gebruiken zijn. In de visualisatie, die hiervoor nodig is, werd rekening gehouden met verschillende manieren van gebruik door visuele lagen op te zetten binnen het model. Daarnaast werd de implementatie van het model bestudeerd en beschreven.

Het model is geïmplementeerd en wordt gebruikt waar het voor bedoeld is: acquisitie. Verschillende werknemers hebben het model getest en ook bij hen lijkt het model effectief te zijn. Een aantal randvoorwaarden zijn genoemd, waaronder een voldoende schets- en ontwerp kwaliteit van de werknemers. Als aan deze randvoorwaarden voldaan kan worden, is het mogelijk om met behulp van het model een tijdsreductie van 61% tot 75% te realiseren, terwijl de overtuigende kracht van de pitch nauwelijks of helemaal niet daalt.

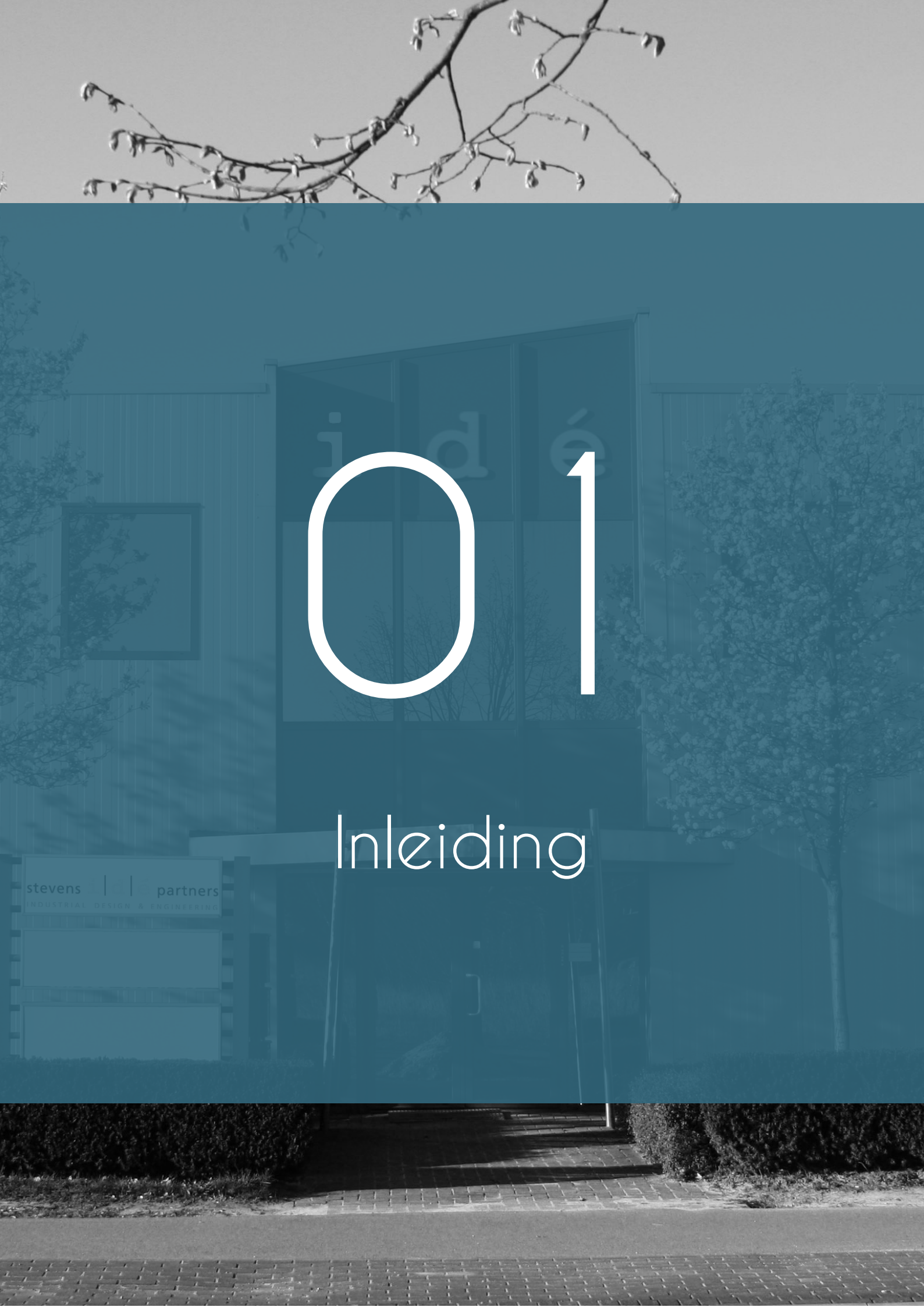
Summary

Stevens idé Partners (short: idé partners) is an industrial design agency established in Enschede. Idé partners develops future concepts, which often take on the form of a render or drawing. With the goal of creating a futuristic view of the clients product, this future concept is designed. Given that clients find it hard to project styling elements on their machines, future concepts are also used as client specific acquisition. By making future concepts that can be pitched, idé partners tries to convince clients to invest in a design order. Designing future concepts is acquisition and therefore without obligations. Idé partners only makes profit when the design order is obtained. Concluding, it is important that the design of future concepts is done efficient and effective. In other words, producing exactly that, which convinces the client within the least amount of time.

In an earlier Bachelor Assignment, a model has been developed concerning the design process of future concepts. The assignment started with describing the history of this model and the corresponding situation. Moreover, the model specified a couple of stages in which the preparatory activities received much emphasis. However, after a case study, an interview with the respective client showed that the substantiation of the future concept is less important than was previously thought. Mostly, it should be about showing the creativity and skills of idé partners. Besides, by improving it a couple of times became very big and the process time consuming. In short, the content, duration and objective of the model seem no longer aligned.

Based on criteria, a complete new model was set up. The strategy of this model focusses on projecting inspiring images on the clients product. The inspiring images are representative for the characteristics found in the unique selling point of the client, the trends in the market and/or typical elements of the relevant product. The new process should have a duration of around 25% of the original process. To realise this time reduction some aspects were no longer considered, resulting in a less comprehensive substantiation. This was possible because idé partners and the client of the first case study both mentioned that a future concept does not need such a comprehensive support. Whether this way of working is really sufficient or not, is tested by carrying out case studies. Parallel to that, the model is optimized to make the information complete. The model should be understandable for every designer of idé partners and therefore it was visualised. Different ways of using the model were taken into account in the visualisation. Visual layers made these different ways of use possible. Besides, the implementation of the model was studied and described.

The model is implemented and used for its main goal: acquisition. Different employees tested the model and it appeared to be working effective for them as well. A certain level of sketch and design qualities of the designer are some of the boundary conditions that have to be met for the model to be effective. If the boundary conditions are met, the model can realise a time reduction of 61% to 75%. The time reduction does not appear to negatively affect the convincing power of the pitch.



01

Inleiding

stevens | | partners
INDUSTRIAL DESIGN & ENGINEERING

Inleiding

In hoofdstuk 1 wordt de opdracht afgetrapt met een beschrijving van de achtergrond van Stevens idé Partners (kort: idé partners) en van de opdracht zelf. Hierna zullen de doelstellingen worden beschreven, die als uitgangspunt dienen voor het project. Tot slot wordt een leeswijzer gegeven, waarin de inhoud van ieder hoofdstuk kort staat beschreven.

1.1 Achtergrond

Stevens idé partners is een industrieel ontwerpbureau gevestigd in Enschede en gespecialiseerd in onder andere market based innovation, value engineering, vormgeving, corporate design en werktuigbouwkunde/industrieel ontwerpen. Met een relatief klein team, 8 tot 12 personen, worden voor verschillende branches, zoals de voedselindustrie en de bouw, machine carrosserieën (her)ontworpen.

Om de continuïteit van idé partners te waarborgen, moet de omzet van idé partners op gelijk niveau blijven of verhoogd worden. Hiervoor zijn voldoende klanten nodig. Voor het werven van klanten maakt idé partners gebruik van future concepts. Deze future concepts bestaan vaak uit een creatief toekomstbeeld van een machine, dat aantoont dat idé partners in staat is een ontwerp-opdracht op een voldoende niveau te kunnen uitvoeren. Een future concept wordt aan de klant gepresenteerd. Deze presentatie of pitch moet de klant dus overtuigen om

Een future concept moet de klant dus overtuigen

te investeren in een ontwerp-opdracht. Het ontwikkelen van een future concept is een dienst, die als acquisitie werkt voor idé partners. Dit is de reden dat er geen prijskaartje aan vasthangt. Pas als het daadwerkelijke ontwerp en/of engineering opdracht binnen is, kan er omzet gemaakt worden.

Op dit moment wordt er teveel tijd en geld verloren met het maken van future concepts, waar geen opdracht uit voortkomt. In een eerdere bachelor eindopdracht is al een model ontwikkeld, waarmee future concepts ontworpen kunnen worden. Toch is er volgens idé partners nog verbetering mogelijk op zowel het kwalitatieve als het kwantitatieve aspect van de ontwikkeling van future concepts.

1.2 Doelstellingen

Het doel van deze opdracht is (a) een model ontwikkelen, waarmee idé partners op een meer efficiënte en effectieve manier, zowel kwalitatief als kwantitatief, future concepts kan ontwerpen waarmee pitches gegeven kunnen worden. Daarnaast (b) is het belangrijk dat het ontwikkelde model in de praktijk wordt gebracht. Een goede visualisatie, implementatie en testfase zijn hierin erg relevant.

1.3 Leeswijzer

In **hoofdstuk twee** wordt de geschiedenis met betrekking tot future concepts binnen idé partners beschreven. Daarnaast wordt het huidige model uitgelegd. **Hoofdstuk drie** is de verificatie van dit model door middel van een casestudy. Het proces en het resultaat uit deze casestudy worden geëvalueerd, waarna een interview met de klant plaatsvindt om zijn mening en visie te horen met betrekking tot de huidige werkwijze. In **hoofdstuk vier** wordt de vertaalslag gemaakt van de huidige situatie naar een nieuwe situatie. Hierbij horen criteria, die in **hoofdstuk vijf** worden geoptimaliseerd. Dit zal gebeuren aan de hand van casestudies voor verschillende klanten. **Hoofdstuk zes** beschrijft de visualisatie van het verbeterde model. Tevens zal dieper worden ingaan op de implementatie binnen idé partners. In **hoofdstuk zeven** wordt het model getest door middel van twee casestudies, die door andere ontwerpers van idé partners worden uitgevoerd. **Hoofdstuk acht** beschrijft de evaluatie van het model aan de hand van een SWOT-analyse. Tot slot wordt in **hoofdstuk 9** de conclusie van de opdracht getrokken en worden aanbevelingen vastgelegd.

Bij het verslag hoort een **confidentieel bijlagenverslag**. In dit bijlagenverslag worden alle cases, die zijn uitgevoerd gedurende de opdracht uitgebreid beschreven. Tevens worden in de bijlage de modellen en tabellen met exacte uren weergegeven.

02

Huidige Situatie

Huidige Situatie

In dit hoofdstuk zal de huidige situatie worden uitgelegd betreffende future concepts en het daarbij horende model. Allereerst zal worden ingegaan op de historie en herkomst van beiden. Hierna zullen het huidige model en het huidige begrip 'future concept' worden uitgelegd. In hoofdstuk 3 wordt aan de hand van deze beschrijvingen een case study gedaan.

2.1 Geschiedenis

Ruim zes jaar geleden is de term 'future concept' geïntroduceerd bij idé partners. Het was de bedoeling om future concepts te kunnen presenteren aan bedrijven, die nog geen klant waren. Door middel van een future concept zou het desbetreffende bedrijf een ontwerpopdracht willen om hun machine of machine portfolio naar een hoger niveau te tillen. De nieuwe machine zou gebaseerd kunnen worden op het gemaakte future concept of zou juist een compleet andere kant op kunnen gaan. Het belangrijkste is dat een future concept als acquisitie tool werd gebruikt.

Een andere functie van future concepts is het bijhouden van trends in toonaangevende markten. Future concepts worden dan ook vaak gebruikt als inspiratiebron of onderliggende informatie voor het ontwerpen van nieuwe machines. Hiermee laat idé partners zien dat het verstand heeft van trends in de markt en op de hoogte blijft van nieuwe trends.

2.2 Oorspronkelijk Model

Het uitgangspunt van een future concept zou een verschuiving of nieuwe trend zijn in een bepaalde technologie. Door te kijken naar bestaande technologieën in andere markten was het mogelijk een voorspelling te maken voor nieuwe producten. Het model wat gebruikt werd, is van TRIZ afgeleid. Idé partners is een ontwerpbureau dat zich richt op vormgeving, dus werd geprobeerd hetzelfde model te gebruiken om vormgeving te voorspellen. Door te kijken naar vormgeving in alle andere markten werd het model te complex. Dit komt doordat stijlkenmerken voor iedere markt anders kunnen zijn. In plaats van te kijken naar alle markten, die voorlopen op de desbetreffende markt, werd enkel nog gekeken naar aanpalende markten. Door de trends in de gaten te houden en de stijlkenmerken te filteren uit deze markten zou het mogelijk zijn om met minder zoekwerk hetzelfde resultaat te bereiken.

Het model dat is ontstaan, is te zien in figuur 2.1. Dit model is zogenaamd 'stage-based'. [3] Dat wil zeggen dat de fases van het traject worden beschreven en niet de activiteiten, die daarbij horen. De activiteiten zijn wel in de stappen weergegeven tussen de blokken. Hieronder worden de fases van het oorspronkelijke model kort beschreven.

Fase A

De eerste fase is het definiëren van het probleem. Dit is op specifiek niveau, omdat het gaat om een enkele specifieke klant, waarvoor een future concept gemaakt zal worden.

Fase B

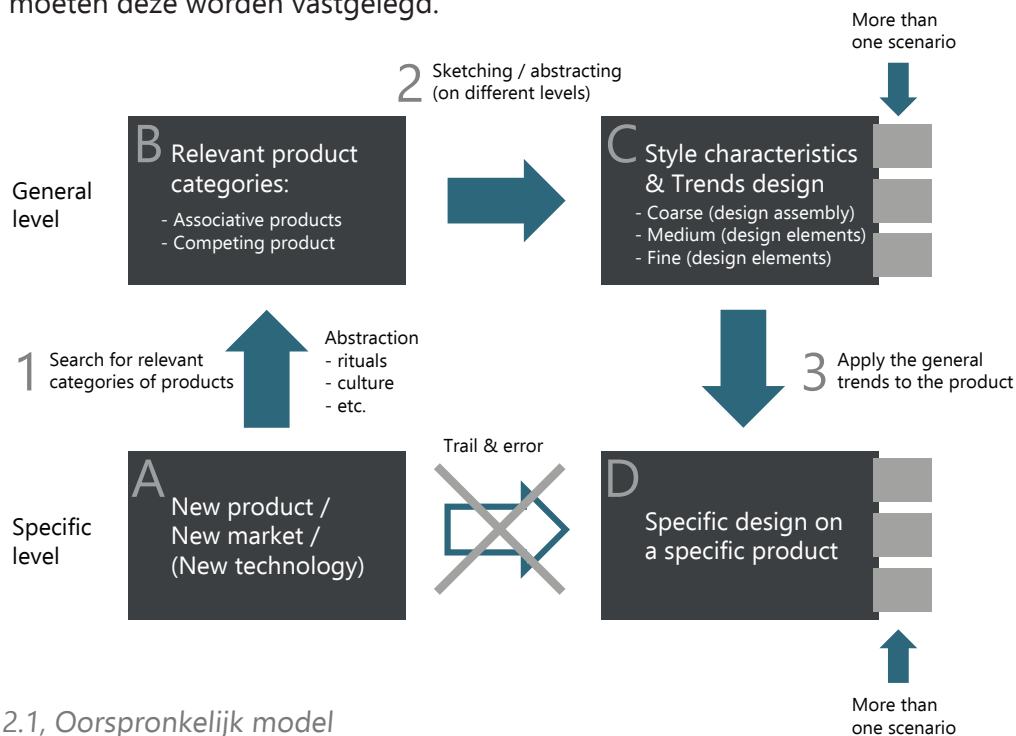
Deze fase bestaat voornamelijk uit het zoeken naar aanpalende markten en producten. Samen met concurrerende producten moeten deze worden vastgelegd.

Fase C

Uit de aanpalende en concurrerende markten moeten de typerende stijlkenmerken gevonden worden. Waarschijnlijk worden deze kenmerken voor verschillende richtingen of scenario's gevonden.

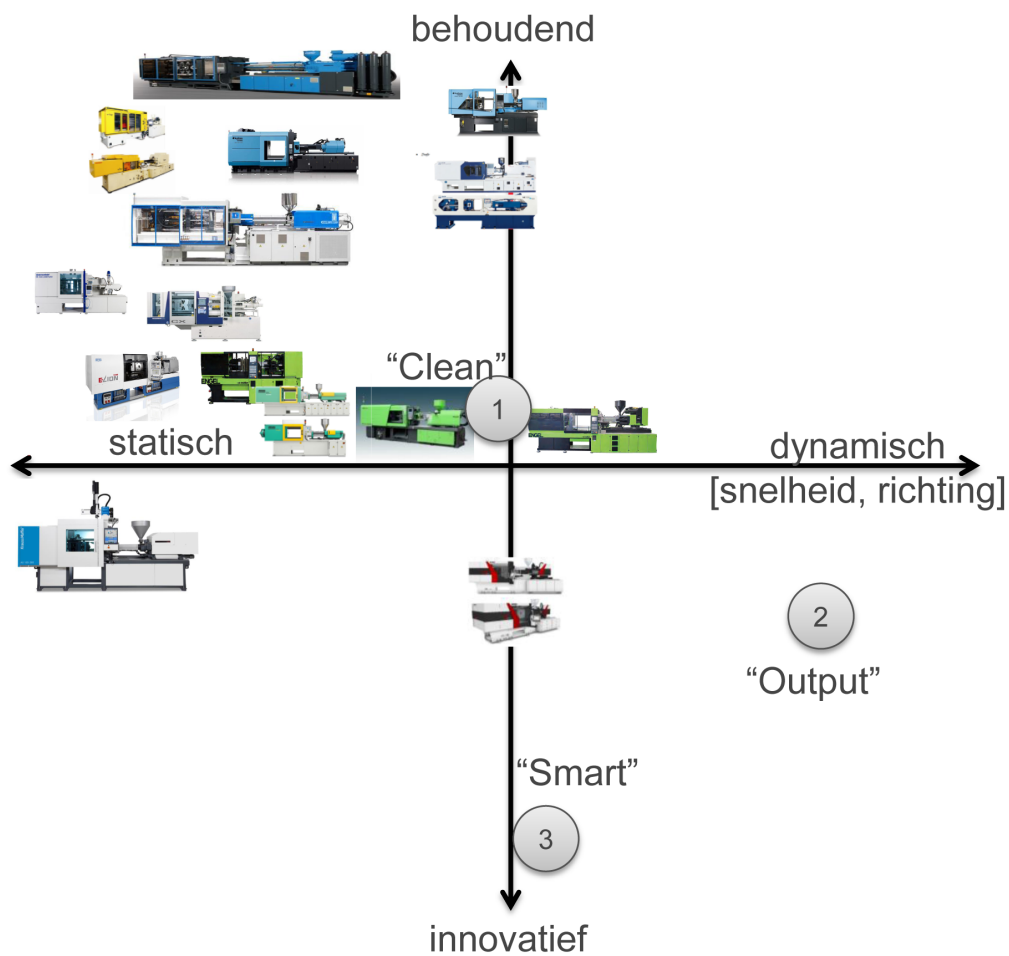
Fase D

De laatste fase bevat het projecteren van de gevonden elementen op het huidige product. Omdat in fase C verschillende scenario's zijn gevonden, zullen in fase D ook verschillende uitkomsten geleverd kunnen worden. Dit heeft als voordeel dat een breder scala aan producten aangeboden kan worden.



Figuur 2.1, Oorspronkelijk model

Door deze fases te doorlopen en ook te kijken naar de concurrentie, kan de klant eenvoudiger overtuigd worden van de kennis en professionaliteit van idé partners. Om de klant een visueel beeld te geven van de trends in de markt wordt een trendmatrix ingevoerd. Deze matrix, weergegeven in figuur 2.2, wordt in 2013 voor het eerst gepresenteerd bij Stork voor een nieuwe spuitgietmachine. [2]



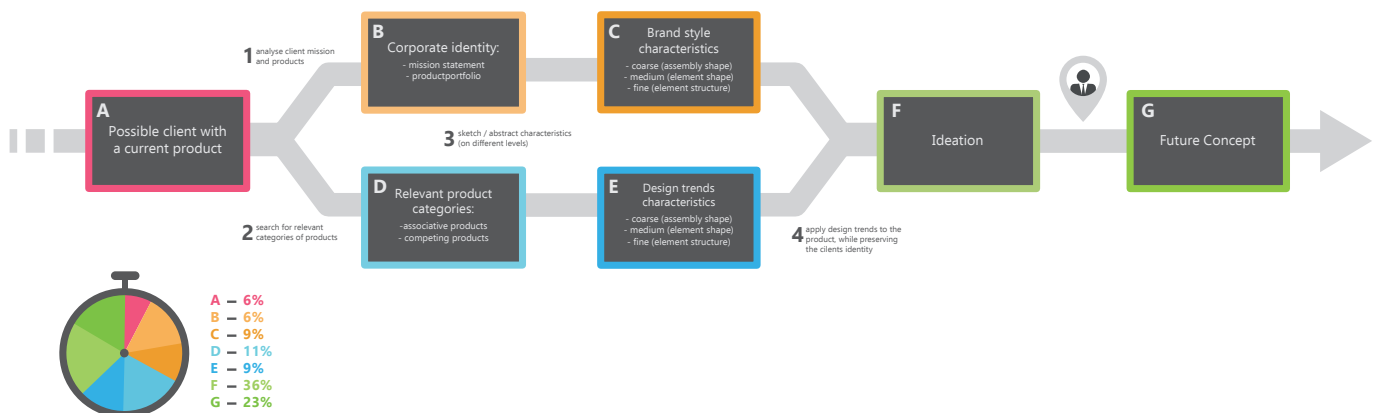
Figuur 2.2, Eerste trendmatrix

2.3 Huidig Model

Het beschreven model is het uitgangspunt van de bachelor eindopdracht van Rolf Gelpke. [1] In deze opdracht wordt het model aangepast en aangevuld met onder andere corporate identity, een onderwerp waar idé partners veel waarde aan hecht in het reguliere ontwerptraject. Uit eerdere presentaties van idé partners blijkt dat klanten het lastig vinden om abstracte ideeën of andere producten op hun eigen product te projecteren. Dit is de reden dat het klant specifieke aspect wordt toegevoegd aan het model. Fase B en fase C in het model, dat te zien is in figuur 2.3, representeren dit aspect en worden bij fase F gecombineerd met de design trends tot een drietal concepten. Tussen fase F en G wordt, in de ideale situatie, een van de concepten samen met de klant gekozen, waarna een eindontwerp ontstaat. De afbeelding is slechts een overzicht. Het totale model heeft de vorm van een interactieve PDF met een database, waarin design trends en eerder gemaakte future concepts zijn opgeslagen. Deze is wegens confidentiële redenen weggelaten. Tevens zijn hier de uren als percentage van het totaal beschouwd. Het werkelijke aantal uren is terug te vinden in het model in bijlage 1.

2.4 Huidig Future Concept

Op het moment van schrijven is een future concept niet meer enkel een acquisitie tool of inspiratiebron. Future concepts worden gebruikt als ontwerpvoorstellen voor de klant, waarbij het complete proces voorafgaand aan het future concept ook gepresenteerd wordt. Waar verschillende ontwerp-bureaus de 'trial and error' pijl hanteren uit het oorspronkelijke model, wil idé partners een realistisch en onderbouwd future concept leveren. In de presentatie van het future concept worden de kennis en vaardigheden van idé partners heel erg benadrukt door een groot scala aan schetsen en een aantal concepten te tonen.



Figuur 2.3, Huidig model

2.5 Conclusie

Na een aantal ontwikkelingen van het oorspronkelijke future concept model, is er een uitgebreide variant ontstaan met verschillende toegevoegde aspecten. Niet alleen het model, maar ook het begrip 'future concept' zelf, heeft een verandering ondergaan. Zowel het model als de huidige beschrijving van future concepts zal in het volgende hoofdstuk worden geverifieerd door middel van een casestudy.

Referenties

- [1] Gelpke, R. (2015). *Toepassing van future concepts*. Enschede.
- [2] Heikoop, A. (2013, 03 13). *Vormgeving spuitgietmachine*.
- [3] Wynn, D., & Clarkson, J. (2005). *Models of designing*. In J. Clarkson, & C. Eckert, *Design process improvement* (pp. 34-59). Springer.

03

Verificatie Oud Model

Verificatie Oud Model

Hoofdstuk 3 bestaat uit de verificatie van het door Rolf Gelpke opgestelde model. [1] De eerste reden hiervoor is dat Rolf Gelpke zelf het model getest heeft. Het is dus mogelijk dat hij, vanwege zijn kennis van het model, minder tijd nodig heeft om de fases te doorlopen. De tweede reden voor de casestudy is het beter leren begrijpen van de huidige manier van werken binnen idé partners. De evaluatie van de casestudy zal uit drie onderdelen bestaan: Een evaluatie op de tijdsbesteding van het proces, een enquête onder studenten en de doelgroep van het product en tot slot een interview met de desbetreffende klant.

3.1 Uitvoering

Vanwege confidentiële aspecten zal het bedrijf, waarvoor het future concept gemaakt wordt, vanaf nu Cliënt X genoemd worden. Tevens zullen de afbeeldingen voor deze casestudy in grijstinten worden weergegeven. In dit hoofdstuk is slechts een samenvatting gegeven van de casestudy. De complete casestudy is te vinden in bijlage 2.1.

Fase A: Possible client

Cliënt X is een Nederlands bedrijf met bijna een eeuw ervaring in de agrarische markt door het verkopen van professionele landbouwwerktuigen op het gebied van voederwinning, voeren en bemesten. Voor alle machines geldt dat de klant centraal staat. Het vroeg signaleren en toepassen van technologische ontwikkelingen is tevens een belangrijk speerpunt. Het belangrijkste product van Cliënt X is de opraapwagen. Dit is het product waar het future concept voor gemaakt zal worden. Er moet wel rekening worden gehouden met de voederwagen en de mestwagen van dezelfde generatie.

Fase B: Brand identity

Cliënt X wil nummer één blijven in het segment van voederwinning, voeren en bemes-

ten. Hierbij zijn wederom de klantgerichte aspecten zeer belangrijk. De machines van Cliënt X staan bekend om hun sterkte. Als een machine omvalt en rechtgetrokken wordt, zou deze zonder grote schade verder moeten kunnen. De robuustheid van de machines moet door het future concept uitgestraald worden.

Naast deze robuustheid vindt Cliënt X het erg belangrijk dat het imago van de boer verandert. Tegenwoordig rijdt een boer niet meer hele dagen op een tractor, maar is deze manager van een grote onderneming. Dit is de uitstraling, die met de nieuwe machine moet worden behaald.

Fase C: Visual identity

De huisstijl van Cliënt X wordt gekenmerkt door een hoofdkleur met daarbij een accentkleur. Zoals vermeld, wil Cliënt X een meer innovatieve en zakelijke uitstraling hebben met hun producten, zodat deze beter aansluit bij de huidige agrarisch ondernemer. Verder zijn de gegolfde zijprofielen erg belangrijk. Cliënt X maakt deze profielen zelf en is er erg trots op dat de profielen zorgen voor een dusdanig sterke machine.

Fase D: Relevant products

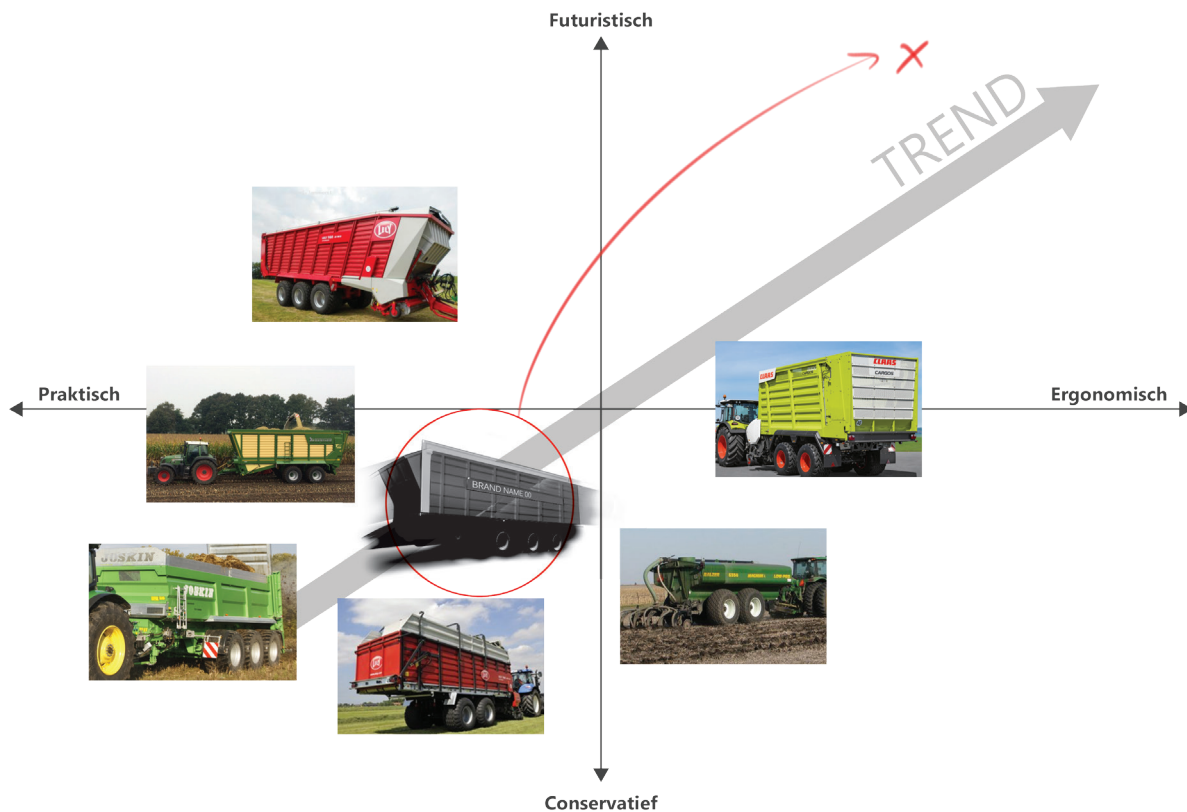
Er zijn een aantal concurrenten van Cliënt X gevonden met verschillende kenmerken. De machines van Lely en Claas hebben de meeste verwantschap met Cliënt X en worden gezien als de grootste concurrenten.

Opraapwagens en andere aanhangers van tractoren lopen over het algemeen achter op de agrarische markt. Tractormerken daarentegen, zoals Fendt, zijn in de agrarische markt erg vooruitstrevend en kunnen als voorbeeld gezien worden. Ook concepten voor de agrarische industrie vormen een goed beeld voor de toekomst. Voor meer associatieve producten kan gekeken worden naar de auto industrie. Met name merken als

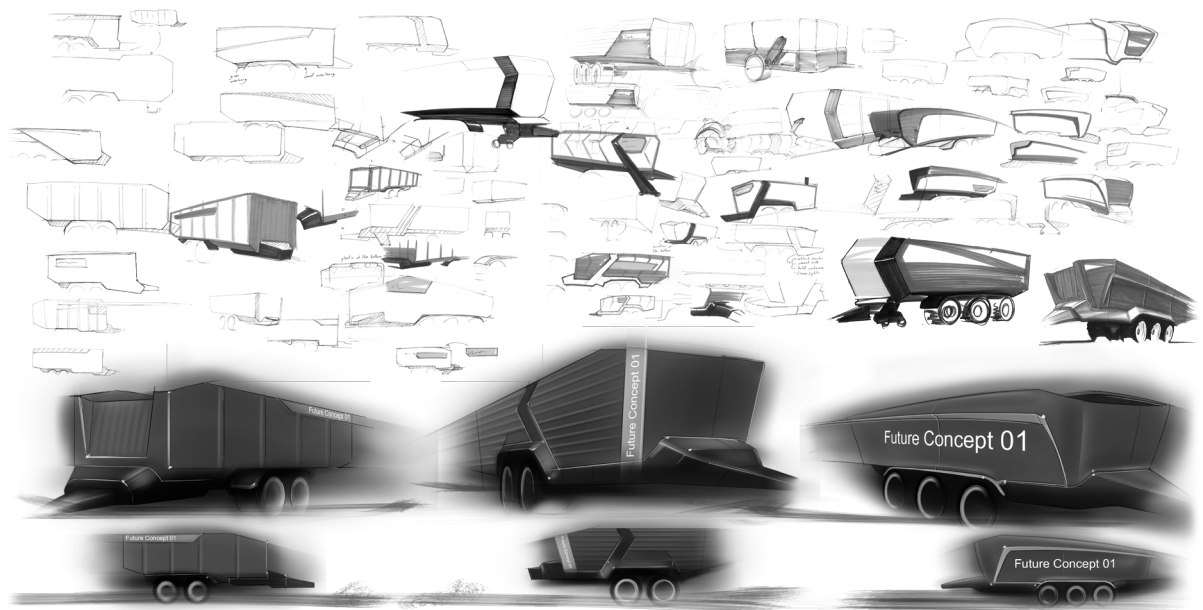
Land Rover komen erg in de buurt van het imago dat Cliënt X wil bereiken. Rolf Gelpke beschrijft dat de agrarische sector meer naar ergonomische en intelligente vormgeving zal neigen.

Fase E: Design trends

In figuur 3.1 is de trendmatrix weergegeven voor Cliënt X ten opzichte van vergelijkbare opraapwagens van concurrenten. De rode pijl met het kruis geeft aan waar Cliënt X het future concept wil zien na het ontwerpproces. Herkenbaar aan de concurrenten is de schuin naar voor hellende vorm. Tevens is te zien dat de machines voornamelijk gebruik maken van twee of drie kenmerkende kleuren.



Figuur 3.1, Trendmatrix



Figuur 3.2, Schetsen en concepten

Fase F: Ideation

De schetsen in figuur 3.2 geven een breed scala aan ideeën weer. De concepten onderin staan gerangschikt van dicht bij huis tot heel futuristisch. De ergonomische uitstraling wordt steeds belangrijker en het materiaalgebruik verschuift van plaatstaal naar kunststof.

Fase G: Future concept

In figuur 3.3 is het uiteindelijke future concept te zien. Het is een combinatie van de twee rechtse concepten. De logo's van de klant zijn vervangen en de achtergrond is weggehaald. De render, die normaal gesproken gemaakt wordt, is vervangen door een tekening.



Figuur 3.3, Future concept

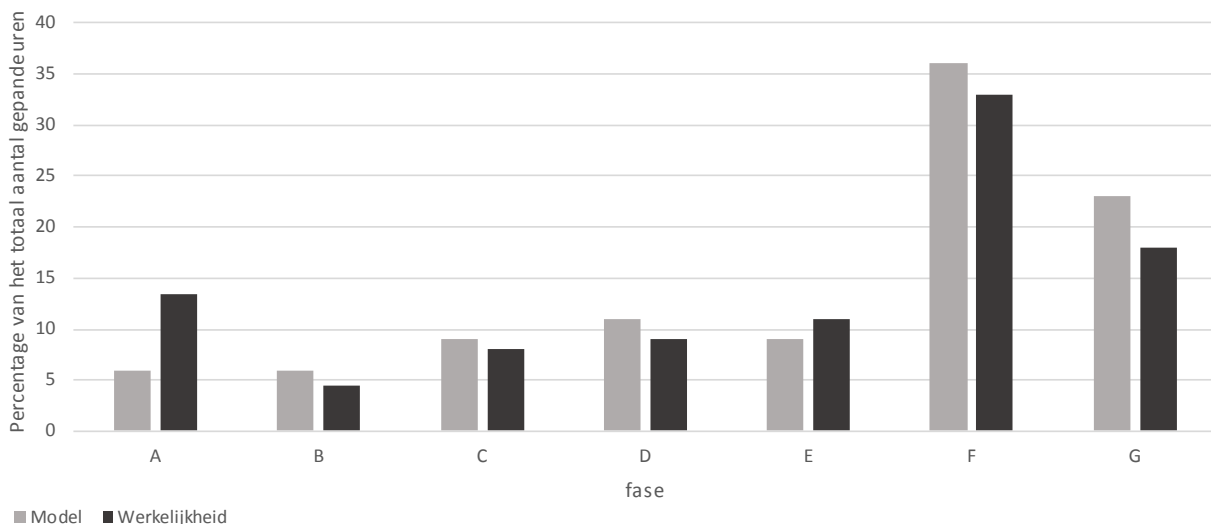
3.2 Evaluatie

De casestudy zal geëvalueerd worden op drie aspecten. De eerste is de **tijdsbesteding** van het ontwerptraject. Deze zal vergeleken worden met de geplande tijd van het model. Het tweede aspect is de kwaliteit van het ontwerp. Door middel van een **equête** onder studenten industrieel ontwerpen en agrarisch ondernemers zal een beeld worden geschetst omtrend de kenmerken van de oude en nieuwe machine. Studenten zijn gekozen, omdat zij een goed beeld hebben van stijlkenmerken en bovendien ervaring hebben om deze te vertalen naar kernwoorden. Agrarisch ondernemers zijn relevant, omdat zij de doelgroep van het product zijn. Het laatste onderdeel van de evaluatie zal pas plaatsvinden na het geven van de presentatie. Er zal een **interview** worden afgenomen met Cliënt X. Hierin is het met name de bedoeling om erachter te komen wat de klant vindt van de manier waarop gepresenteerd wordt en wat de belangrijke of doorslaggevende informatie is.

Tijdsbesteding

Tijdens de casestudy is het aantal gewerkte uren bijgehouden. Aangezien het aantal uren voor de opdracht confidentieel is, zijn in dit verslag enkel de verhoudingen te zien tussen de uren uit het model en de werkelijk gemaakte uren. In bijlage 2.2 is het exacte aantal uren voor zowel het model als de casestudy te vinden.

In figuur 3.4 zijn de uren per fase vergeleken ten opzichte van dezelfde fase in het model. Een grote afwijking is te zien in de uren, die staan voor fase A. In de casestudy heeft deze fase ruim twee keer zoveel tijd gekost ten opzichte van het model. Dit heeft als oorzaak dat er meerdere personen naar de meeting bij Cliënt X zijn gegaan. Gelukkig is er in bijna alle andere fases wat tijd gewonnen ten opzichte van het model zodat het totaal aantal nauwelijks verschilt. Uiteindelijk komt het aantal gemaakte uren 3% lager uit dan het totaal aantal geplande uren.



Figuur 3.4, Geplande uren en werkelijke uren

Een ander opvallend punt is de duur van de laatste fase. Deze is bijna net zo lang als de fase uit het model, terwijl er ruimte is voor het maken van een render. De reden hiervoor is dat ervoor is gekozen om twee tekeningen te maken (driekwart voor en driekwart achter). Daarnaast is er veel tijd gebruikt voor het maken van de borden die gepresenteerd worden. Het voordeel van tekeningen is dat deze een ontwerp-achtige sfeer geven. Renders daarentegen geven een realistischer beeld en zijn daardoor duidelijker.

Uiteindelijk komt het aantal gemaakte uren 3% lager uit dan het totaal aantal geplande uren.

Enquête

De enquête wordt, zoals vermeld, afgenomen onder tien studenten en tien agrarisch ondernemers. Om te voorkomen dat appels met peren worden vergeleken, is een tekening gemaakt van het bestaande product. Zo kunnen twee tekeningen worden vergeleken in plaats van een foto en een tekening. De enquêteformulieren zijn opgenomen in bijlage 2.3. Het maken van deze tekening zal normaal gesproken niet plaatsvinden en is dus ook geen deel van het proces maar enkel een tool om de evaluatie meer betrouwbaar te maken.

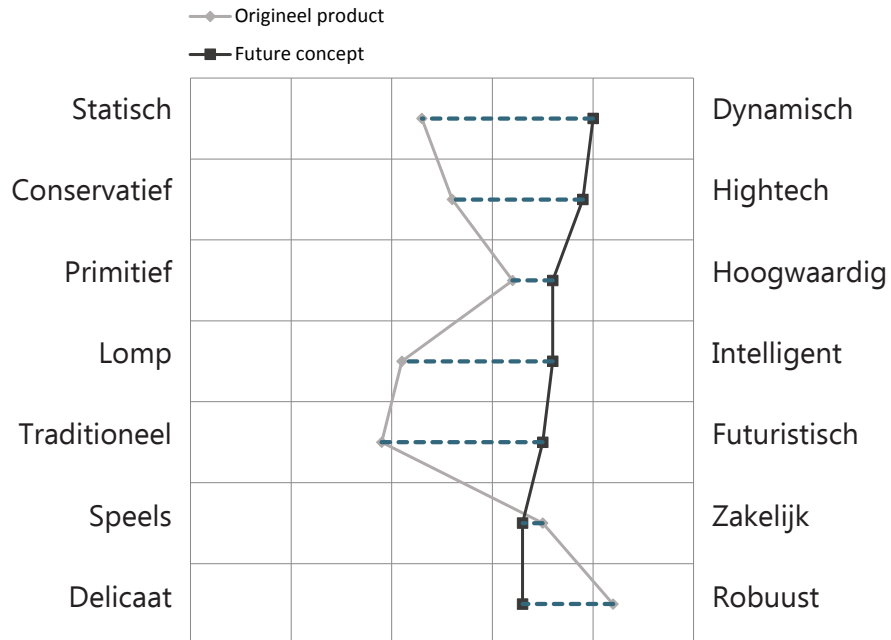
Het vergelijken zal gebeuren aan de hand van kernwoorden. De persoon, die de enquête invult, zal steeds twee tegengestelde kernwoorden krijgen. Een voorbeeld is futuristisch tegen traditioneel. Tussen de kernwoorden staan vijf vakjes, waarvan de persoon er een mag kiezen die volgens hem

of haar het product het best beschrijft. De kernwoorden hebben steeds direct of indirect te maken met de wensen van de klant. In de enquête worden de termen random links of rechts gebruikt zodat de proefpersoon niet beïnvloed wordt door de plaatsing van de termen.

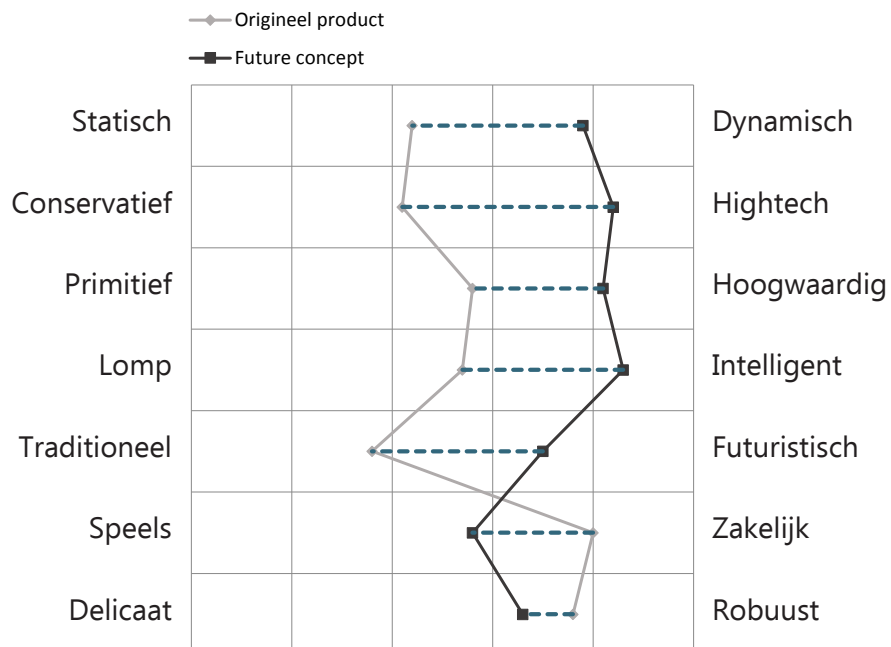
De lijndiagrammen, die de gemiddeldes weergeven uit de enquêtes, staan op de volgende pagina weergegeven in figuur 3.5 en 3.6. In deze lijndiagrammen staan de door de klant gewenste termen steeds rechts geordend, zodat een goed beeld wordt gegeven van de situatie. De complete gegevens worden weergegeven in bijlage 2.4.

Volgens de studenten is het grootste deel van de beoogde stijlkenmerken gehaald, maar door de meer dynamische en futuristische vorm lijkt de zakelijke uitstraling te vervallen. Dit kan komen door verkeerde inspiratiebronnen of een foute vertaling van de stijlkenmerken op de machine. Daarnaast lijkt de robuuste uitstraling van de machine af te nemen. Aangezien dit een unique selling point is van Cliënt X, valt dit erg tegen.

Bij de agrarisch ondernemers valt hetzelfde op als bij de studenten. Namelijk dat het zakelijke en het robuuste aspect minder wordt. Daarnaast vinden de ondernemers de originele machine veel minder hoogwaardig. De glanzende lak, die bij zowel het originele product als het future concept aanwezig is, lijkt dus weinig invloed te hebben op de hoogwaardigheid van het product.



Figuur 3.5, Uitstraling origineel product en future concept volgens studenten (n=10)



Figuur 3.6, Uitstraling origineel product en future concept volgens agrarisch ondernemers (n=10)

Interview

Uit het interview met de manager R&D van Cliënt X bleek dat de hardware van de pitch goed was. Het werd zowel door hem als door de andere medewerkers als prettig ervaren dat de presentatie tastbaar was (op borden) in plaats van enkel digitaal. Er zijn drie borden gepresenteerd, waarvan een met schetsen, een met concepten en de laatste met het future concept. Het voorstel om de borden samen te voegen werd direct afgekeurd, omdat het verrassingseffect dan weg was. De concepten en het future concept zouden wel samen kunnen worden geplaatst maar de schetsen, die ook als eerst gepresenteerd worden, moeten los van de concepten te zien zijn. Hierdoor gaat de toeschouwer zelf al een voorkeur maken en zijn of haar eigen inbeeldingsvermogen gebruiken.

Het tonen van een drietal concepten lijkt erg goed te bevallen. De concepten zijn te begrijpen en geven een scala van richtingen weer. Dat idé partners uit concepten een specifieke richting kiest, is prettig, omdat wordt getoond wat een optie kan zijn. Toch zal dit volgens de manager R&D vaak niet het uiteindelijke ontwerp zijn.

Het future concept zou een compleet nieuw concept mogen zijn.

Op dit moment wordt ervoor gekozen om het future concept neer te zetten als een produceerbare variant van een futuristische machine. Volgens de manager R&D zou het future concept een compleet nieuw concept mogen zijn, waarbij productie grotendeels verwaarloosd mag worden. Met name omdat het future concept enkel de kwaliteiten van idé partners hoeft weer te geven en het future concept dus slechts een optie is, mag deze compleet afwijken van de werkelijkheid.

Over de input die Cliënt X zou kunnen geven werd duidelijk gezegd dat dit niet gewenst was. Input en feedback zouden de ontwerper dan alleen maar kunnen belemmeren in het creatieve proces. Daarnaast was het niet relevant gevonden door de manager R&D of het future concept de gewenste richting is voor het uiteindelijke product. Ook een moodboard, tekstueel verslag of annotaties werden afgeraden.

3.3 Conclusie

Uit de casestudy blijkt dat de tijdsindeling redelijk kloppend was met het model. De verdeling van de fases verschilt een klein beetje, maar het totaal aantal uren komt goed overeen.

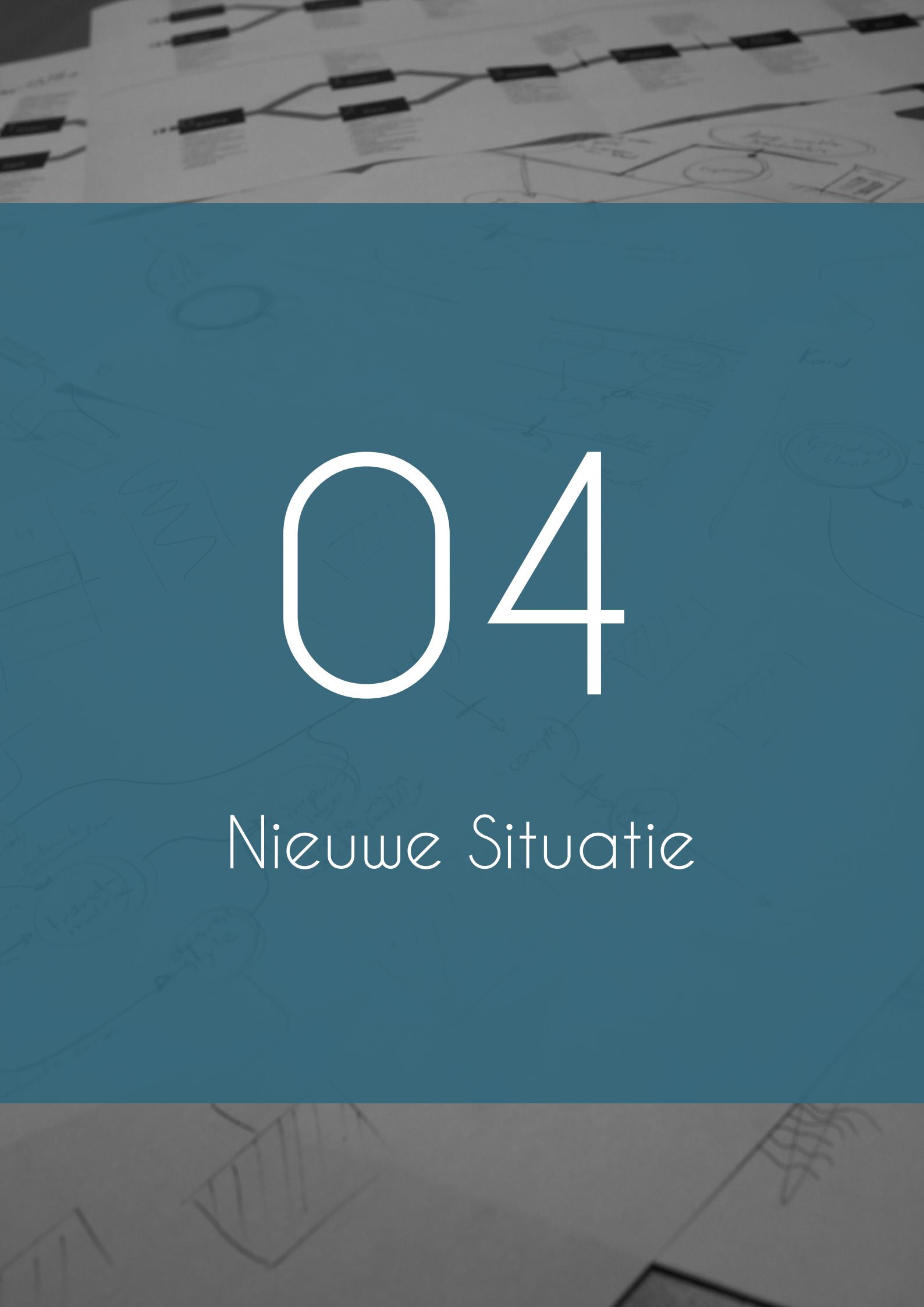
Uit de evaluatie blijkt dat niet alle gewenste associaties in het future concept worden gevisualiseerd. Daardoor voldoet het ontwerp niet aan de door idé partners gewenste kwaliteit. Dit komt waarschijnlijk door gebrek aan een collectieve visie. De collectieve visie ontbreekt doordat de kwaliteit van de informatie onvoldoende was, maar zeker ook door de te grote hoeveelheid informatie. Er is een briefing gegeven, waarin de wensen van Cliënt X zijn vastgelegd. Uit de relevante producten en de trends in de markt worden ook nog enkele termen en kenmerken gehaald, die belangrijk zijn in het proces. Dit alles heeft waarschijnlijk de speerpunten vertroebeld.

Tot slot is de interpretatie van de klant wat betreft het idee van een future concept anders dan die van idé partners. De klant ziet een future concept meer als een daadwerkelijk concept, terwijl idé partners een produceerbare variant wil presenteren. Er moet wel rekening worden gehouden met het feit dat de agrarische sector redelijk voorop loopt vanwege de verwantschap met de autobranche. In andere branches kan een heel futuristisch beeld worden afgeschoten vanwege een meer conservatieve markt.

Met de informatie uit de evaluatie van de casestudy wordt duidelijk dat het future concept traject nog lang niet optimaal is. De belangrijkste knelpunten worden in het volgende hoofdstuk op een rijtje gezet en zullen de brug vormen naar de ontwikkeling van een nieuwe situatie.

Referenties

[1] Gelpke, R. (2015). *Toepassing van future concepts*. Enschede.



04

Nieuwe Situatie

Nieuwe Situatie

In dit hoofdstuk zal de huidige situatie worden vertaald naar een nieuwe situatie. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van het engineering design research framework van Blessing en Chakrabarti. [1] De nieuwe situatie is de basis voor de volgende hoofdstukken.

4.1 Framework

Het framework van Blessing en Chakrabarti is ontworpen voor het doen van engineering design research, zoals het onderzoek naar het creëren en verbeteren van een model als dit. Zoals bij veel frameworks, worden de stappen enigszins aangepast naar de betreffende situatie.

Het framework bestaat uit vier stappen waarbij de eerste stap bestaat uit het opstellen van de criteria. Deze criteria bevatten de focus van het onderzoek of model. Daarnaast is het belangrijk dat de criteria de maatstaaf worden voor het al dan niet slagen van het model. Volgens het framework volgt na de criteria een beschrijving van de beïnvloedende factoren (Descriptive Study I) en een scenario (Prescriptive Study). Dit scenario wordt geëvalueerd en geeft wederom beïnvloedende factoren (Descriptive Study II). De laatste twee of drie fases kunnen volgens het framework oneindig worden herhaald.

Normaal gesproken is er nog geen bestaande situatie. Na het opstellen van de criteria zou een beter begrip moeten worden gevormd van gevonden criteria, waaruit een referentiemodel voorkomt. (Descriptive Study I). In het geval van deze opdracht is er al een referentiemodel. Het opstellen van de criteria gaat hierdoor parallel aan het omschrijven van de beïnvloedende factoren.

4.2 Knelpunten

De vertaalslag van de huidige situatie naar criteria wordt gemaakt door middel van knelpunten uit de casestudy en de bijbehorende situatie. De knelpunten en de daaruit volgende criteria zijn de basis voor een nieuw scenario dat in dit hoofdstuk wordt opgesteld. Hieronder staan de knelpunten genoemd en beschreven.

Definities

Het begrip 'future concept' is erg onduidelijk geworden. Binnen de organisatie bestaan verschillende definities van future concepts en dus ook van future concept trajecten. Het future concept traject, volgens het huidige model, is niet meer in lijn met het oorspronkelijke idee van future concepts. Het huidige model laat bijna een compleet ontwerpproces zien terwijl de oorsprong van future concepts een kleine acquisitie tool is. Uit de tweede casestudy van Rolf Gelpke blijkt ook al dat het future concept letterlijk als uitgangspunt is genomen voor een nieuwe machine. [2] Aan de ene kant is dit positief aangezien de gemaakte uren alsnog gedeclareerd kunnen worden. Toch, zouden de uren zoals Rolf Gelpke ook aangeeft grotendeels verspild zijn als de klant niet akkoord zou gaan en geen ontwerpopdracht zou willen bij idé partners.

Het begrip 'future concept' is erg onduidelijk geworden.

Trendmatrix

In de presentatie bij Cliënt X is de trendmatrix niet gebruikt. Omdat Cliënt X zelf gevraagd had om een idee te presenteren, lijkt het niet nodig de klant ervan te over-

tuigen dát er wat moet gebeuren. Daarnaast bleek uit het interview dat onder andere een trendmatrix niet relevant leek voor de pitch. Toch had de trendmatrix gebruikt kunnen worden om de kwaliteiten van idé partners op het gebied van stijlanalyse te tonen.

Moodboard

Het moodboard, dat bij fase E gemaakt is, werd ook niet gepresenteerd. De klant had hier niet om gevraagd en dus zou het alleen maar afleidend kunnen werken. Toch is het gebruiken van een moodboard, eventueel in combinatie met de trendmatrix, een bevestiging van de kwaliteiten van idé partners. Daarnaast is er wel een aantal uur gespendeerd aan het netjes opzetten van het moodboard. Deze uren zijn natuurlijk niet voor niks gemaakt, want een moodboard geeft een beter beeld van de richting die de klant op wil. Toch was het aantal uren minder geweest als de afbeeldingen simpelweg in een map geplaatst hadden kunnen worden.

Input

Ondanks dat het model aangeeft dat er na de ideation (fase F) een feedbackmoment met de klant moet zijn, is dit niet gebeurd. De belangrijkste reden hiervoor is de drukke agenda van de klant. Daarnaast is input niet nodig volgens Cliënt X, omdat het future concept slechts een concept is en waarschijnlijk toch niet het uiteindelijke product wordt. Om toch input te kunnen krijgen, zou voor het starten van het ontwerpproces meer informatie gevraagd kunnen worden. Daarnaast is het zo dat het ontwerp, dat is gekozen, representatief moet zijn voor de kwaliteit van idé partners. Zoals eerder is vermeld, hebben klanten vaak moeite om vanaf een grove tekening een goed beeld te

schetsen van het uiteindelijke product. Een gedetailleerde tekening of render zal hier zeker een steentje aan bijdragen.

Database

Uit de casestudy is gebleken dat de database weinig is gebruikt. De database zou de stagiair of werknemer moeten helpen bij het zoeken naar stijlkenmerken voor de branche, waar het future concept voor gemaakt wordt. Aangezien de database voor alsnog erg leeg is en internet vaak een snellere en handigere manier was om afbeeldingen te vinden, ging de voorkeur hiernaar uit. Ten tweede wordt een database bestaande uit afbeeldingen snel gedateerd en dus onbruikbaar na verloop van tijd. Volgens het model zouden de gevonden afbeeldingen moeten worden opgenomen in de database. Dit kost veel tijd om iedere keer te doen. Hierdoor zal het snel worden uitgesteld en vergeten.

Initiatieven

Wat tot slot als punt naar voren kwam uit gesprekken met medewerkers van idé partners, maar ook deels uit de casestudy, is de verscheidenheid aan initiatieven en manieren van idé partners om iets in de vormgeving vast te leggen. Een aantal voorbeelden zijn:

a. Het model dat door Rolf Gelpke is ontworpen: Hierbij horen een database en een interactieve PDF.

b. Uitgebreide varianten van het oorspronkelijke model: Deze zouden bij klanten kunnen worden neergelegd om input te ontvangen over corporate identity.

c. Design Cubes: Een boek met kubussen die een bepaalde stijl kenmerken. Hiervoor wordt ook gekeken naar aanpalende markten. Dit boek is niet verder gekomen dan de beschrijving van de inhoud.

d. Trendstudies en trendonderzoek: Voorbeelden van trends in verschillende markten, waarbij producten als voorbeelden worden genomen.

e. Identiteitsbepaling: Hierin worden producten of mensen genomen, waarvoor kenwoorden, eigenschappen, vormtaal en schetsen worden gemaakt die binnen de identiteit vallen.

f. Image assessments: Het koppelen van kernwoorden aan bijbehorende producten. Deze worden op dit moment gebruikt door idé partners voorafgaand aan een ontwerptraject.

g. Design studies: Het uitgangspunt is wederom het oorspronkelijke model. Daarnaast worden ook de trendmatrix en 'functions of design' meegenomen.

h. Onderzoek naar aanpalende markten: Beschrijving van aanpalende markten in verschillende richtingen.

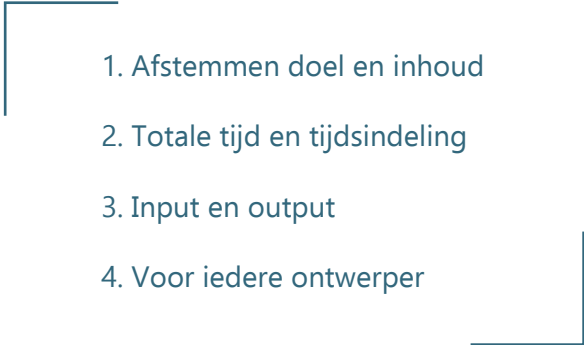
4.3 Criteria

Uit de knelpunten blijkt dat de complete inhoud van future concepts erg onduidelijk is geworden. Daarnaast komt ook meerdere keren naar voren dat er binnen het future concept traject onduidelijkheden zijn over wat de belangrijke informatie is en welke informatie van de klant wordt verwacht. Hieronder worden deze onduidelijkheden omgezet naar criteria.

In de nieuwe situatie zal de term future concept vanuit een heel ander perspectief bekeken worden. In tegenstelling tot de huidige manier van werken, waarin een future concept traject bijna een normaal ontwerptraject is, zal een future concept weer als acquisitie tool gebruikt worden. De **(1) inhoud van het model** zal hierop moeten aansluiten. Dit houdt in dat een future concept snel mag en moet worden opgezet. Een streven hiervoor is **(2) ongeveer 25% van de tijd**, die het huidige traject in beslag neemt. Om een dusdanige vermindering van tijd te realiseren, zullen aspecten van het huidige model geschrapt moeten worden. Het lijkt of de kwaliteit van een future concept hiermee omlaag gaat. In zekere zin is dit ook zo. In het nieuwe model wordt aan aspecten als brand identity en style characteristics minder aandacht besteed. Dit betekent niet dat deze aspecten na het binnenhalen van een ontwerpopdracht nog steeds buiten beschouwing gelaten moeten worden. Sterker nog: de aspecten, die normaal gesproken binnen het future

concept traject vallen, zullen nu worden gebruikt in het ontwerpproces. Het grootste voordeel hiervan is dat een ontwerpproces betaald wordt en de uren die nodig zijn voor aspecten als de brand identity daarmee ook. **De (3.1) input** zal voldoende moeten zijn om zonder veel zoekwerk het beoogde resultaat te behalen. Toch zal de input niet te groot mogen zijn om een overflow aan informatie te voorkomen. Ook de **(3.2) output** naar de klant en dus de deliverables moeten bepaald worden. Tot slot is het van belang dat **(4) iedere ontwerper binnen idé partners** in staat moet zijn een pitch te maken aan de hand van het model.

De dikgedrukte woorden in de tekst zijn de criteria, waarop het model zal worden verbeterd. Deze staan hieronder eveneens opgesomd. Alle beschrijvende en voorschrijvende punten, die in het volgende hoofdstuk worden genoemd, hebben betrekking op een van deze vier criteria.

- 
1. Afstemmen doel en inhoud
 2. Totale tijd en tijdsindeling
 3. Input en output
 4. Voor iedere ontwerper

4.4 Nieuwe Situatie

Met de focus op de genoemde criteria kan een nieuw scenario worden geschetst. Dit scenario dient als nieuw uitgangspunt voor de toekomst van idé partners met betrekking tot future concepts.

De nieuwe strategie van future concepts maken, zal bestaan uit het projecteren van een eenvoudig gevonden afbeelding op het product van de klant. Hierdoor zal de onderbouwing van het ontwerp minder uitgebreid zijn. Dit heeft waarschijnlijk twee gevolgen. Het eerste gevolg is dat de kans dat een future concept doorgaat als ontwerpopdracht minder groot is. Het tweede gevolg is dat er in een bepaald tijdsbestek meer future concepts ontworpen kunnen worden.

Projecteren van een eenvoudig gevonden afbeelding op het product van de klant.

Om van het hierboven beschreven idee een concreet model te maken, wordt aangenomen dat er twee soorten future concepts bestaan. Bij de **koude (basic) future concepts**, waar tevens koude pitches uit voorkomen, wordt er vanuit de klant geen informatie gegeven. Idé partners is de partij, die actief op zoek gaat naar het werven van nieuwe klanten. Als het initiatief tot eventuele samenwerking vanuit de klant komt, wordt een **warm (extended) future concept** gemaakt. Vaak wordt er informatie gegeven over een bepaald product en een richting aangegeven die de klant op wil met het product op het gebied van vormgeving. Beide typen trajecten zullen worden behandeld. De uren staan vanwege confidentieële redenen in percentages van het totale traject. In bijlage 3 zijn de werkelijke geplande uren terug te vinden per fase.

4.5 Koude Future Concepts

Dit type future concept lijkt het meest op de oorspronkelijke bedoeling van future concepts. Bedrijven, die vooralsnog weinig hebben gedaan met vormgeving, zijn een belangrijke doelgroep. Ook bedrijven, waarvan de productlijn verouderd is, kunnen benaderd worden. Het future concept zal de belangrijkste deliverable zijn. Het proces zal minder aandacht krijgen en de onderbouwing van het future concept zal weinig diepgang kennen. Dit komt niet overeen met de normale gang van zaken bij idé partners. Toch wordt zo gewerkt om de gewenste tijdbesparing te realiseren. Wat wel overeenkomt met de denkwijze binnen idé partners is het gebruik van een trendmatrix ter onderbouwing van het future concept. Deze matrix zal gebruikt worden als visueel referentiekader voor de klant en is dus de tweede deliverable. Figuur 4.1, op de volgende pagina, toont het model voor koude pitches. Hieronder worden de fases toegelicht.

Fase 1, Product

In deze fase is het doel om een product te kiezen van een bepaald bedrijf, waarbij volgens idé partners verbetering mogelijk is. Om tijd en onnodige moeite te besparen, wordt de geschiedenis van het bedrijf buiten beschouwing gelaten. Het is wel belangrijk om te achterhalen wat de afmetingen zijn van het product en waar de functionele delen ongeveer geplaatst zijn. Om het maken van de trendmatrix te bevorderen, is het ook nodig om de markt, waarin het product zich bevindt, te ontdekken.

Fase 2, Input

Om de klant ervan te overtuigen dat er wat moet gebeuren met het desbetreffende product of productlijn zal een trendmatrix moeten worden opgesteld. Voor deze matrix

kunnen de verwachte trends voor iedere markt gebruikt worden. [2] Er hoeft dus enkel gezocht te worden naar afbeeldingen van concurrenten of verwante producten, die voorlopen op gebied van vormgeving. In de trendmatrix staan ook direct kernwoorden, die de trend in de markt beschrijven. Met deze kernwoorden, verwante producten en/of aanpalende markten moet een inspiratiebron worden gezocht. Het zoeken van inspiratie moet met meerdere personen gedaan worden zodat een zinnige stijlrichting wordt gekozen, waarin wordt ontworpen. Hierdoor wordt voorkomen dat een groot aantal schetsen niet binnen de juiste kernwoorden, en dus de juiste visie, valt.

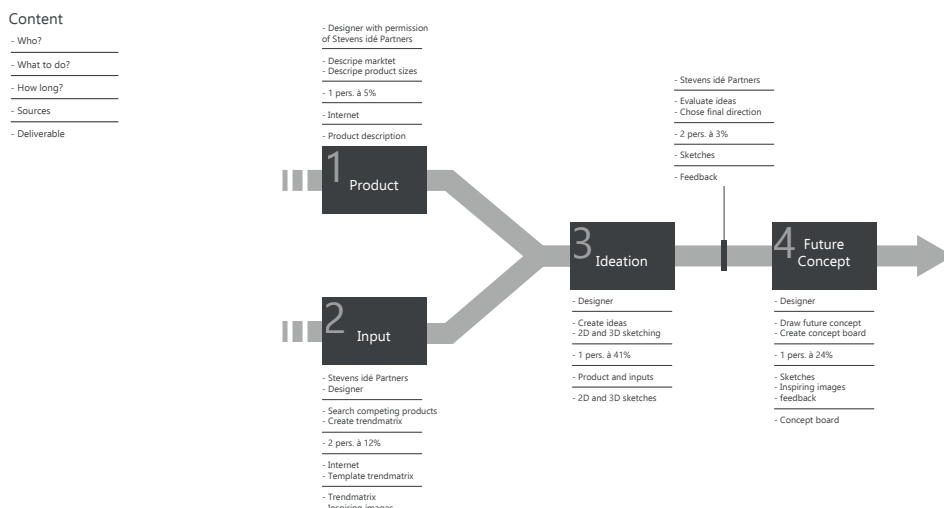
Fase 3, Ideation

De inspiratiebron moet in deze fase op het product geprojecteerd worden. Aan de hand van deze projectie kunnen nog een aantal variaties worden gemaakt. De creativiteit van

de ontwerper zal hierin op de proef worden gesteld. Toch zal een goede inspiratiebron de mogelijkheden voor een ontwerpstudie moeten geven. De deliverables voor deze fase zijn een aantal grove 2D en 3D schetsen ,waarin de inspiratiebron op het product van de klant geprojecteerd wordt.

Fase 4, Future Concept

In een feedbacksessie binnen idé partners wordt een idee gekozen dat wordt uitgewerkt tot een future concept. De feedbacksessie is nodig om een logische keuze te realiseren en het beste idee meer aandacht te geven. Als de eindtekening van het future concept is gemaakt, kan deze met de idee generatie op een concept board worden gezet. De tekening van het future concept mag overduidelijk aanwezig zijn. Als de trendmatrix en het concept board gemaakt zijn, kunnen deze per mail verstuurd worden naar de klant.



Figuur 4.1, Model voor koude future concepts

4.6 Warme Future Concepts

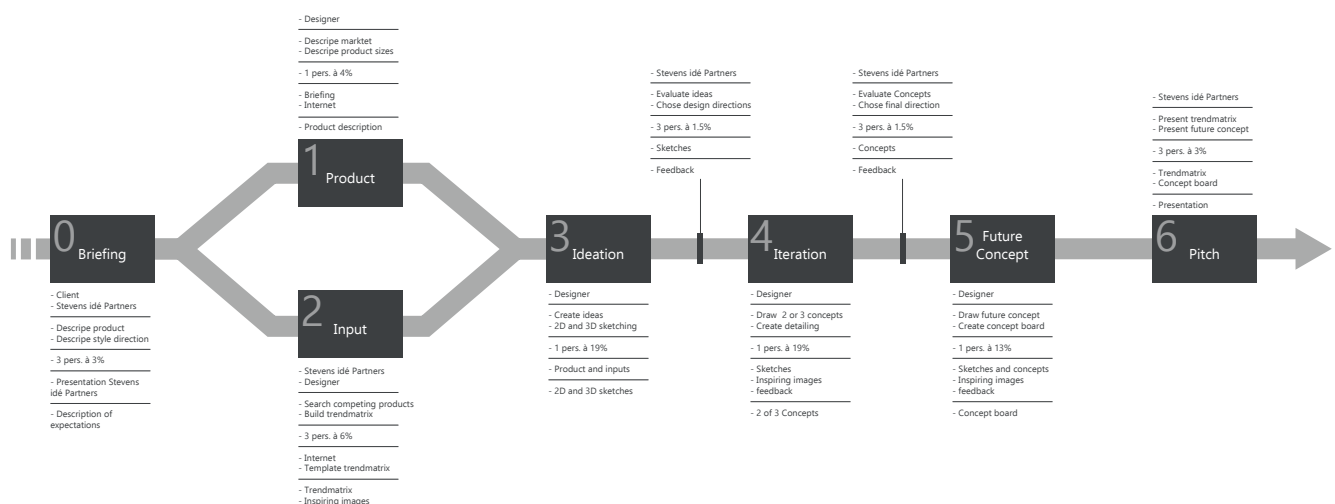
Het gebeurt regelmatig dat bedrijven met idé partners contact opnemen om een bestaande of nieuwe machine te laten (her)-ontwerpen. Aangezien de klant vaak vraagt naar (creatieve) kwaliteiten van idé partners, wordt voorafgaand aan de daadwerkelijke ontwerpopdracht een future concept gemaakt. Voor dit type klanten is, volgens idé partners, een koude pitch onvoldoende. De klant heeft zichzelf namelijk al voorgesteld en heeft vaak zelf al een aantal specificaties en wensen beschreven. De kans dat dit type pitch, wat een warme pitch wordt genoemd, een ontwerpopdracht oplevert, is naar verwachting een stuk hoger dan dat van een koude pitch. Het aantal uren dat in een warm future concept mag worden gestoken, is dan ook een stuk hoger. In figuur 4.2 wordt het model voor de warme pitches weergegeven.

Fase 0, Briefing

Deze fase wordt fase 0 genoemd, omdat deze voorafgaand is aan het ontwerpproces. Ook worden daardoor de volgende fases synchroon genummerd aan die van het koude pitch traject. De briefing vindt plaats bij idé partners of bij de klant. Er zijn uren gerekend voor drie personen. Reistijd is niet meegenomen, omdat dit erg kan verschillen per klant. Verder dient deze fase vooral ter oriëntatie en het vergaren van informatie over de klant en het desbetreffende product. Wel zal idé partners een algemene presentatie geven, zodat de klant al kennis heeft gemaakt met het ontwerptraject en de trendmatrix.

Fase 1, Product

In principe is deze fase gelijk aan fase 1 van het koude pitch model. Het enige verschil is de bron, die gebruikt zal worden. Bij de warme pitch is een briefing geweest, waar



Figuur 4.2, Model voor warme future concepts

veel informatie uit gebruikt kan worden. Hierdoor kan dieper worden ingegaan op het desbetreffende product. Het resultaat van deze fase is een beschrijving of opsomming belangrijke punten en afbeeldingen.

Fase 2, Input

In deze fase wordt de eerste deliverable gemaakt, die ook aan de klant gepresenteerd zal worden, namelijk de trendmatrix. Ook deze fase lijkt erg veel op fase 2 uit het koude future concept model. Er zal hier wel met drie personen gewerkt worden om meer diepgang te creëren in de trendmatrix en de inspirerende afbeeldingen. Het verschil is dat er bij het warme traject drie afbeeldingen worden gekozen om de schetsen in de latere fase op te baseren.

Fase 3, Ideation

Deze fase is iets korter dan fase 3 in het koude future concept model. Dit heeft als reden dat deze tijd later gespendeerd zal worden aan het ontwerpen van verschillende concepten (fase 4). De input is groter, dus kan en moet er ontworpen worden in verschillende stijlrichtingen. Deze verschillende richtingen zijn nodig om in de feedbacksessie binnen idé partners verschillende conceptrichtingen te kiezen.

Fase 4, Iteration

Door concepten te vormen, wordt een hint gegeven in de manier van werken binnen idé partners, namelijk grof-medium-fijn. Tevens wordt een breder scala aan ideeën gepresenteerd en wordt er meer diepgang getoond. Na het itereren en ontwerpen van concepten vindt er wederom een feedbacksessie plaats binnen idé partners. Hierin wordt de eindrichting gekozen. Dit kan een concept zijn met meer detail of een uitgewerkte combinatie van meerdere concepten.

Fase 5, Future concept

Het omzetten van concepten naar een uiteindelijk future concept gebeurt in fase 5. Net als bij het koude future concept model wordt een concept board gemaakt. Er kan door idé partners gekozen worden voor het maken van een render. Hiervoor zullen dan wel meer uren moeten worden gerekend. Het model schrijft het gebruik van renders niet voor, omdat de ontwerper zal moeten voldoen aan een bepaald schetsniveau. De eindtekening moet van voldoende kwaliteit zijn om te kunnen presenteren. Bovendien kost het maken van een eindtekening veel minder tijd dan het maken van een CAD-model en een render.

Fase 6, Pitch

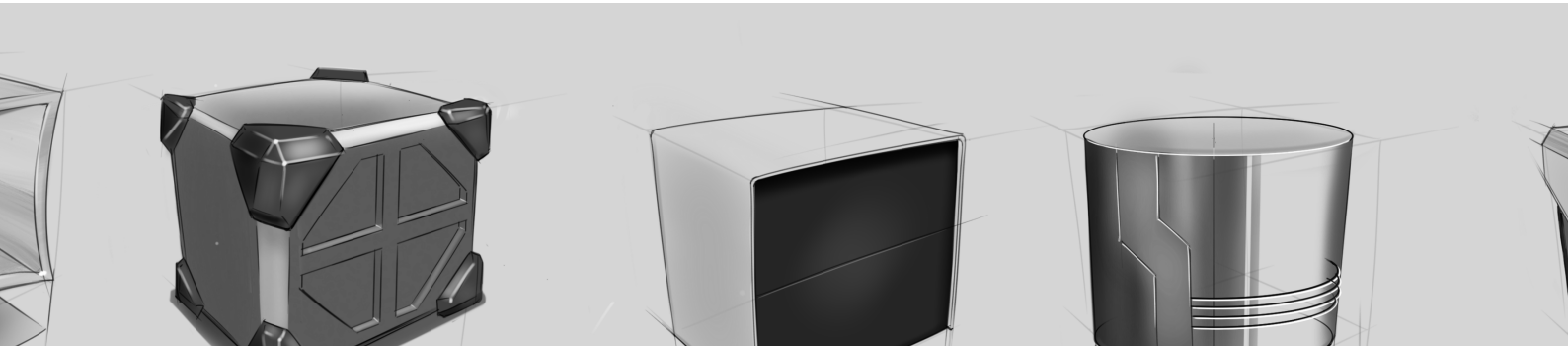
Om het model compleet te maken en te zorgen dat het complete future concept traject wordt beschouwd, zal ook de pitch deel uitmaken van het model. De trendmatrix en het concept board worden gepresenteerd met daarbij de uitleg van de gemaakte keuzes. De pitch wordt meestal bij de klant gegeven door meerdere personen en kost dus al gauw veel tijd. Aangezien deze uren deel uitmaken van het proces, zijn ze meegenomen in het model. Toch zal ook hier de reistijd nog bijkomen.

4.7 Conclusie

Het model, dat is ontstaan in het nieuwe scenario, verschilt op een aantal vlakken van het eerdere model. De strategie, functie, feedbacksessies en inputs zijn gewijzigd. Bovendien is het urenbudget en daarmee ook de inhoud van de fases erg veranderd. Dit nieuwe model is het uitgangspunt voor de volgende stappen in het project, waarin het geoptimaliseerd, gevisualiseerd en getest wordt.

Referenties

- [1] Blessing, L., & Chakrabarti, A. (2009). *A Design Research Methodology*. Berlijn: Technical University of Berlin.
- [2] Gelpke, R. (2015). *Toepassing van future concepts*. Enschede.



Robust

- Prominent faceting
- Shoulders and bumpers
- Single colour with dark accents

Modest

- Basic shapes
- Less colour
- Simple

Striking

- Differentiated
- High contrast colour accents

05



Fine finish

- Fluent shape
- Hidden construction

Cheerful

- Bright colour
- Round shapes
- Childish

Serious

- Dark colour
- Geometric
- Neat lines

Optimalisatie



Innovative

- New materials
- Out of the box
- One of a kind

Static

- Straight
- Layered
- Single colour accent

Dynamic

- Suggests movement
- Speed
- Slightly curved surfaces

Optimalisatie

Hoofdstuk 5 bestaat uit een iteratief proces, waarbij het model uit hoofdstuk 4 wordt verbeterd en geoptimaliseerd. De werkwijze staat gelijk aan die uit het framework van Blessing en Chakrabarti. [1] Er zal steeds een case worden uitgevoerd, waarna een beschrijvend (descriptive) en een voorschrijvend (prescriptive) deel volgen. Hierin zullen wijzigingen, opmerkingen en randvoorwaarden aan het model worden beschreven met steeds een van de vier criteria als basis. Ook zullen de eerste stappen naar de implementatie van het model binnen idé partners worden gemaakt.

5.1 Opzet

Dit hoofdstuk zal het model enkel beschrijven en niet visueel maken. Dat wil zeggen dat de wijzigingen tekstueel worden aangebracht. In deze fase is dat niet erg, omdat het model enkel voor mijzelf te begrijpen moet zijn. Pas in het volgende hoofdstuk zal het model dusdanig gevisualiseerd worden dat andere medewerkers er ook mee kunnen werken. Een andere kanttekening is de invulling van de geplande uren. Ik zal zelf de activiteiten uitvoeren, die volgens het scenario nodig zijn. Hierop pas ik de uren in het model aan. De geplande uren zijn dus niet leidend, maar geven een indicatie, die later nog kan en mag worden aangepast.

Om het verslag zo leesbaar mogelijk te houden en wegens confidentiële informatie, zal van iedere casestudy slechts een samenvatting worden gegeven. De kleuren van de machines worden gewijzigd en de logo's worden weggelaten. De kleuren en logo's worden in bijlage 4.1 tot en met 4.5 getoond. De inhoudelijke informatie en het aantal uur per fase is tevens te vinden in de bijlage. Daarnaast worden in het verslag enkel de belangrijke verandering genoemd. Onder andere kleine tekstuele wijzigingen zullen dus niet genoemd worden.

5,2 Koud Traject 1

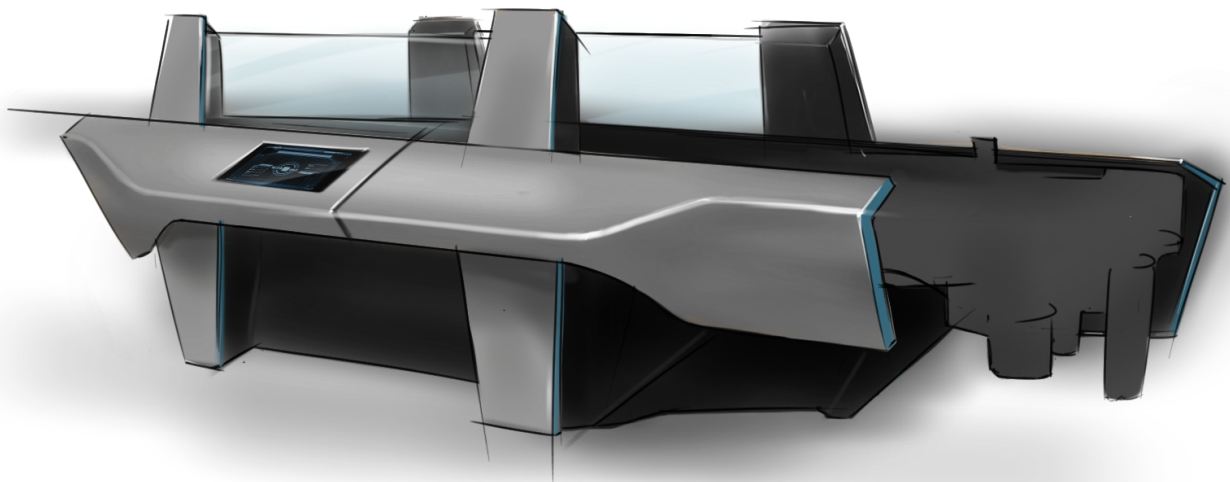
Proces

Het koude future concept wordt gemaakt voor een Nederlands bedrijf dat machines maakt, waarmee stalen profielen koud gebogen worden. Bijlage 4.1 representeert de complete casestudy. Het bedrijf wil een nieuwe machine op de markt brengen met andere verhoudingen dan de machine die nu op de markt is. Voor deze nieuwe machine zal het future concept gemaakt worden.

De machine is een productiemachine en zal, volgens de trend, in de toekomst dus een meer futuristische en dynamische uitstraling moeten hebben. Verder lopen de buigmachines op het gebied van vormgeving erg achter op andere productiemachines. Onder andere frees- en draaibanken kunnen als voorbeeld worden genomen uit een aanpa-

lende markt. Ter inspiratie is een afbeelding gekozen van een bestaande machine. Deze machine biedt het uitgangspunt voor een groot deel van de schetsen. Toch is er ook breder geschetst en gezocht naar alternatieven om de creativiteit binnen idé partners te benadrukken. Figuur 5.1 geeft het future concept weer van de buigmachine.

De klant heeft het concept board als erg positief ervaren. Het future concept werd zelfs gezien als trigger door de klant en heeft dus de functie die het zou moeten hebben. Daarnaast werd sterk benadrukt door de klant dat het future concept helemaal niet te produceren was, maar dat ook helemaal niet hoeft te zijn. Dit komt overeen met de opinie van Cliënt X.



Figuur 5.1, Future concept

Beschrijvend deel

1. Het aantal gewerkte uren komt redelijk goed overeen met het model. Toch biedt dit geen garantie dat het bij iedere case zo zal zijn. Tevens kan het gebeuren dat de benodigde tijd verschilt per ontwerper.

2. Fase 1 en 2 worden enigszins door elkaar uitgevoerd. Dit heeft te maken met het feit dat de informatie uit fase 1 deels van het management van idé partners moet komen. Verder is het lastig om de afmetingen van het product te schatten. Met name de techniek, waaronder de in- en uitgangen, zijn lastig te vinden. Tot slot hangt het beschrijven van de markt erg samen met het maken van de trendmatrix, terwijl deze niet in dezelfde fase zitten.

3. Vooral uit de feedbacksessie bleek dat er veel meer ideeën geschetst hadden kunnen worden. Dit is niet gedaan om zo veel mogelijk binnen de tijd te blijven en niet af te dwalen van de bedoeling van een future concept, namelijk klanten werven op een snelle manier.

4. In eerste instantie is ervoor gekozen geen pitch te doen bij de klant voor de koude future concepts. Het kost veel tijd en dus geld, terwijl de succesratio nog onbekend is. Toch is dit traject wel gepresenteerd.

Voorschrijvend deel

1. Meerdere casestudies worden uitgevoerd door mijzelf om meer zekerheid te krijgen over het aantal geplande uren. Daarnaast zullen een aantal werknemers het model testen.

2. De fases 1 en 2 zullen inhoudelijk anders worden ingedeeld. In fase 1 zal het huidige product worden geanalyseerd. De markt en trends zullen in fase 2 worden meegenomen. Fase 2 bevat dan alle informatie met betrekking tot vormgeving. Na het vinden van de markt, de concurrenten en de aanpalende markten kan een trendmatrix worden opgesteld. Aan de hand van deze trendmatrix wordt de inspiratiebron gevonden.

3. Het zal wennen zijn voor de ontwerpers van idé partners om de knoop sneller door te hakken en een keuze te maken voor een bepaald concept. Door te werken met een timer of stopwatch voor iedere fase kan nooit het aantal uren worden overschreden. Dit heeft wel als nadeel dat de ontwerper zich minder op zijn gemak kan gaan voelen en dus juist minder presteert. Er wordt voor gekozen om geen timer te gebruiken, maar de ontwerper zelf te laten plannen en, voorafgaand aan een fase, het eindtijdstip te bepalen. Hierdoor blijft de mogelijkheid voor een analoog model bestaan. Daarnaast heeft de projectleider de leiding en zal deze de tijd enigszins in de gaten moeten houden.

4. Na heroverweging, is ervoor gekozen om ook de koude future concepts te gaan pitchen. Er kan dan direct een inleiding worden gegeven in de werkwijze van idé partners en het traject zelf kan veel meer toegelicht worden. Daarnaast worden mails vaak aan de kant geschoven, waardoor een pitch dus gefaald heeft.

5,3 Warm Traject 1

Proces

Het future concept wordt gemaakt voor een bedrijf dat al eerder een machine heeft laten ontwerpen bij idé partners. De basis voor het future concept is een powder feeder. Dit is een modulair station dat bij de eerder ontworpen machine hoort. De stijlkenmerken van de powder feeder moeten dus veel verwantschap hebben met de andere machine. De powder feeder is ongeveer 1,60 meter hoog en moet transparant materiaal hebben aan de voorkant, zodat de zogeheten hopper zichtbaar is. Er moet bovendien een deur in komen, zodat de feeder bijgevuld en vervangen kan worden. Het bedrijf, waarvoor het future concept gemaakt wordt, heeft een CAD-model opgestuurd.

De machine valt in het productie segment en heeft dus wederom een dynamische en futuristische uitstraling nodig volgens de trends in de markt. De klant heeft laten weten dat de machine erg mag lijken op de eerder ontworpen machine, maar dat een creatieve twist ook welkom is. Er zijn voor het ontwerp drie inspirerende afbeeldingen gekozen waarvan de bestaande machine de eerste is. De andere afbeeldingen zijn een futuristische piano en een dynamische helm. Uit de drie inspirerende afbeeldingen zijn drie vormgevingsrichtingen en uiteindelijk drie concepten gekozen. Het future concept, dat weergegeven is in figuur 5.2, is het resultaat uit twee gecombineerde concepten. De klant heeft het future concept aangenomen en er is een ontwerpopdracht uit voortgekomen. De complete casestudy is weergegeven in bijlage 4.2.



Figuur 5.2, Future concept

Beschrijvend deel

1. Het grootste verschil tussen het warme traject en het koude traject is de input en output naar de klant. Omdat al eerder is samengewerkt met het desbetreffende bedrijf, hadden zij al snel een deel van de benodigde informatie opgestuurd. Daarnaast was de communicatie binnen idé partners vooral mondeling. Als ontwerper kreeg ik daardoor niet alle informatie zwart op wit doorgespeeld.

2. In het model is de brand identity weggelaten. Dit is bewust gedaan, omdat deze teveel tijd in beslag nam ten opzichte van de winst, die ermee behaald werd. Het blijkt erg nadelig te werken om helemaal geen klant specifieke informatie mee te nemen op het gebied van vormgeving.

3. In de ontwerpopdracht voor het eerder ontworpen product is een image assessment meegenomen. Een image assessment is een lijst met tegenstellingen op het gebied van vormgeving. Door middel van afbeeldingen met gelijksoortige stijlkenmerken wordt gevraagd of de klant het huidige product en het gewenste product kan definiëren. De enquête uit de eerste casestudy (bijlage 2.3) kan gezien worden als een versimpelde versie van een image assessment. De informatie uit de image assessment van de eerder ontworpen machine kon erg goed gebruikt worden bij het future concept traject. Wel werd er door idé partners meegegeven dat veel bedrijven het erg lastig vinden om producten uit andere branches te projecteren op hun eigen machine en zo de gewenste stijlkenmerken te filteren. Daarnaast geven producten vaak verschillende detailniveaus en zijn de stijlkenmerken lastig te herkennen.

4. In de opdracht is steeds uitgegaan van drie richtingen. Normaal gesproken verschillen deze richtingen in het moment waarop ze op de markt kunnen komen. Voor dit future concept traject is gekozen om de variatie in dynamiek te laten plaatsvinden. Daarnaast bleek dat het lastig is om uit slechts drie afbeeldingen een complete vormstudie te halen. Vaak wordt geprobeerd om naar alternatieve afbeeldingen te zoeken.

5. Ingaande op de kwaliteit van de tekeningen is het van belang dat iedereen (bijna) een zelfde niveau en stijl van tekenen heeft. Het schetsniveau is niet per persoon eenvoudig aan te passen. In hoofdstuk 6 zal hierop verder worden ingegaan. Het detailniveau van de tekeningen is wel van toepassing op dit punt in het proces. Er is aangegeven door idé partners dat het voor veel ontwerpers lastig is om het detailniveau van een schets af te stemmen op het proces. Daarnaast vinden veel bedrijven het wederom lastig om grove schetsen te beoordelen.

6. Bij het eerste koude traject kwam naar voor dat het maken van het concept board relatief veel tijd kost. Bij dit traject was dit tevens het geval. Een mogelijke oplossing kan een template of bepaalde standaard zijn.

7. Tijdens de presentatie via Skype met de klant kwam duidelijk naar voren wat al was aangekaart door Patrick Adrian in eerdere gesprekken, namelijk dat de klant vaak erg snel ingaat op kleine details in plaats van het grote plaatje te bekijken.

Voorschrijvend deel

1. Door de communicatie naar de klant en binnen idé partners te bevorderen, zullen een aantal aspecten moeten worden vastgelegd. Deze aspecten zullen worden verdeeld, zoals bij de eerste koude casestudy ook is gedaan. De informatie voor fase 1 bestaat uit een checklist, die per mail naar de klant kan worden gestuurd. Deze checklist bevat de volgende elementen:

- a. Buitenmaten
- b. In- en uitgangen
- c. Deuren en openingen
- d. Type en formaat van gewenste interface
- e. Topologie (STEP-file)

2. Naast informatie over de machine, wordt de checklist aangevuld met informatie over de huisstijl en de markt. Deze informatie zal nodig zijn voor fase 2. Door te vragen naar de huidige concurrenten en hun sterke en zwakke kanten kan tijd bespaard worden met het zelf uitzoeken van de markt. Daarbij wordt al snel een goed beeld gecreëerd van de richting, die de klant op wil met het product. De checklist wordt aangevuld met de volgende aspecten:

- a. Eigen kleur- en vormgebruik
- b. Eigen unique selling point(s)
- c. Huidige concurrenten
- d. Sterktes en zwaktes van concurrenten
- e. Voorbeeldmerken (uit andere branches) met gewenste identiteit

3. Zoals vermeld in hoofdstuk 4, is ooit begonnen met design cubes. Hier is toen weinig mee gedaan. In overleg met idé partners is besloten de design cubes te implementeren in de huidige image assessment. Deze image assessment kan gebruikt

worden bij het warme future concept traject. De afbeeldingen van producten worden vervangen door kubussen met de stijlkenmerken, die passen bij het desbetreffende kernwoord. De vormgeving van de design cubes is gebaseerd op de kernwoorden en stijlkenmerken uit de image assessment. Het voordeel van design cubes is dat ze eenvoudig te vertalen zijn naar industriële machines vanwege de vaak kubusachtige vorm. Daarnaast hebben kubussen weinig emotionele waarde en zijn het geen producten die uit de mode raken. Er is gekozen voor het schetsen van de kubussen om de klant al voorafgaand aan het ontwerp proces kennis te laten maken met ontwerpen in het algemeen. De design cubes zijn met kernwoorden en stijlkenmerken te vinden in figuur 5.3. Het implementeren van de design cubes in volgende casestudies zal gebeuren aan de hand van een Google Form. Op dit moment worden image assessments via mail gestuurd, uitgeprint, ingevuld door de klant en daarna weer terug gemaild. Dit is een enigszins ouderwetse manier van communiceren en Google Forms zal dus een goede verbetering zijn. Daarnaast zijn de resultaten direct digitaal beschikbaar en door middel van een Excel template, die te vinden is in bijlage 4.6, snel te vertalen naar bruikbare data. Fase 2 wordt nu erg groot in het model en bestaat uit twee opeenvolgende fases. De eerste fase (fase 2.1) heeft betrekking op de context. Hierin wordt onder andere de concurrentie beschreven. Fase 2.2 heeft betrekking op vormgeving. Met de informatie uit fase 2.1 en uit het google Form worden de inspirerende afbeeldingen gezocht.

4. Het model zou aangepast kunnen worden met meer inspirerende afbeeldingen. Dit heeft als voordeel dat er een groter scala

aan ideeën gepresenteerd kan worden. Het nadeel is dat dit al snel meer tijd kost en het oorspronkelijke idee van een afbeelding projecteren op een product verloren gaat. Het model zal niet worden aangepast op dit aspect en drie afbeeldingen (of producten) zullen nog steeds het uitgangspunt blijven.

5. Grove schetsen blijven een belangrijk onderdeel in het ontwerpproces. Door deze te presenteren, maar ook kleiner te maken op het concept board, blijft de schematische manier van werken binnen idé partners bewaard. Om klanten toch te kunnen overtuigen, is het van belang dat de tekening van het future concept een veel hoger detailniveau bevat. In hoofdstuk 6, visualisatie en implementatie, zal voor iedere fase een voorbeeld worden gegeven van de gewenste kwaliteit en detailniveau van de tekeningen.

6. Het maken van concept boards kost veel tijd. Toch is dit de belangrijkste deliverable van het proces. Door het verzamelen van standaard kleuren en logo's van idé partners kan een deel van de tijd bespaard worden. Dit zal slechts een klein deel van de tijd in beslag nemen. Het grootste gedeelte van de tijd kan bespaard worden door een simpel concept board te maken met weinig achtergrond en een simpele visual.

7. Door te zorgen dat van tevoren alle deel-lijnen, deuren, handvaten, enzovoorts op de juiste plek zitten, wordt de klant waarschijnlijk minder afgeleid door deze 'fouten' in het future concept. De checklist, die is opgesteld bij punt 1 en 2, zal hier een belangrijke rol in spelen.



Figuur 5.3, Design cubes

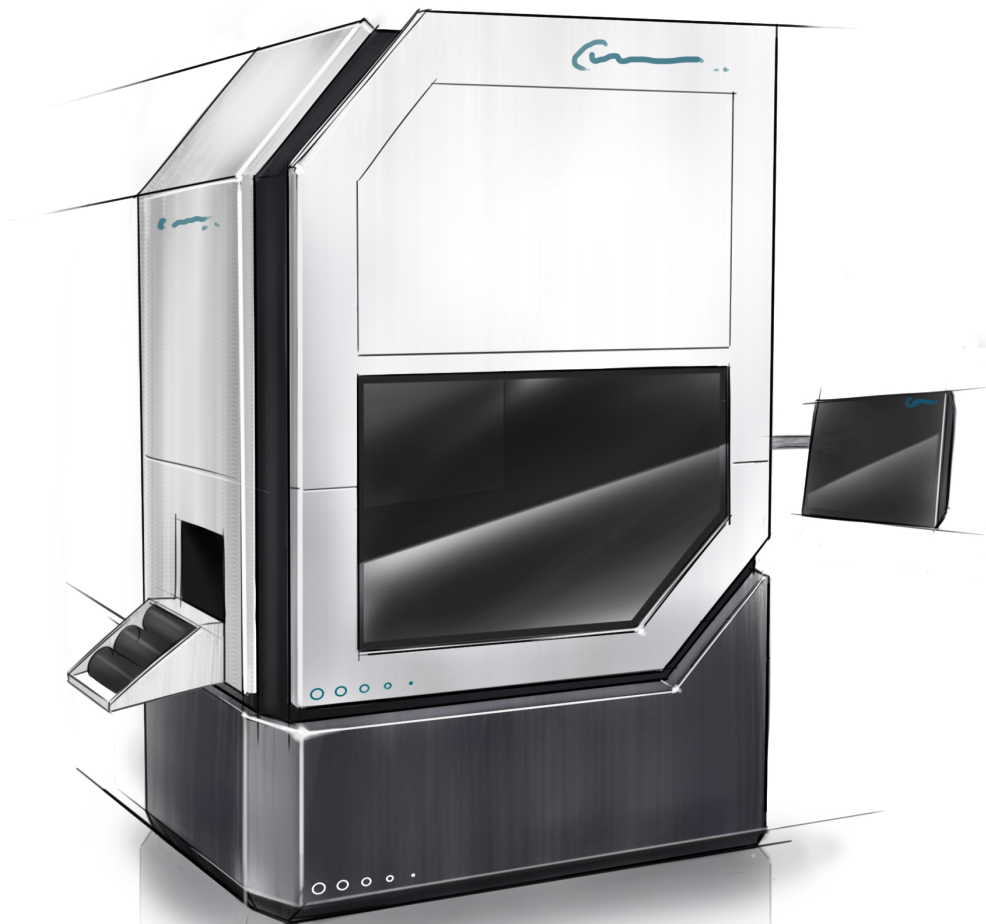
5,4 Koud Traject 2

Proces

Voor het tweede koude future concept traject is een bedrijf gekozen dat onder andere fijnstanspersen maakt. Dit zijn kubusvormige machines van een aantal meters hoog. Aan de zijkanten zitten de in- en uitgangen en de voorkant kenmerkt een relatief groot vlak met transparant materiaal, zodat het proces gecontroleerd kan worden.

De fijnstansmachine behoort tot de productiemachines en zou volgens de trends een meer dynamische en futuristische uitstraling moeten krijgen. In overleg met idé partners

is ervoor gekozen een imaginaire derde dimensie toe te voegen aan de matrix voor deze case. Aangezien de producten, die de mogelijke klant maakt, van hoge precisie zijn, past een hoogwaardige uitstraling erg goed bij deze branche. Voor de inspirerende afbeelding is een bestaande machine gekozen van Veeco met een erg hoogwaardige uitstraling. De stijlkenmerken uit de inspirerende afbeelding zijn geprojecteerd op de fijnstansmachine. Deze schetsen resulteren uiteindelijk in het future concept, dat te zien is in figuur 5.4 . Bijlage 5.3 toont de complete casestudy.



Figuur 5.4, Future concept

Beschrijvend deel

1. Er is geen template voor de trendmatrix en ook niet voor de termen, die op de assen komen. Aangezien de trendmatrix een van de deliverables is, moet deze wel goed zijn.

2. De gemaakte uren lijken bij fase 2 en 3 minder dan gepland is. Fase 2 gaat snel als de inspirerende afbeelding snel wordt gevonden. Dit proces kan echter ook lang duren. Met fase 3 is vroegtijdig gestopt. Dit heeft als reden dat er, volgens de projectleider, genoeg schetsen waren geproduceerd.

3. De feedbacksessies duren over het algemeen minder dan een half uur.

Voorschrijvend deel

1. Het is belangrijk dat de inhoud van de assen variabel zal worden. Aangezien er input komt vanuit de markt, maar ook naar de unique selling points van de klant of de machine wordt gekeken, kunnen de belangrijkste termen het best gebruikt worden voor de trendmatrix. Hiermee wordt voorkomen dat de collectieve visie van het bedrijf op een bepaald product afzwakt. Er wordt geen template gemaakt, omdat het maken van een paar pijlen net zo snel gaat als het opzoeken van de template. Daarnaast gebruiken ontwerpers verschillende programma's, zoals Adobe Photoshop en Adobe Illustrator.

2. Beide fases zullen gelaten worden, zoals ze zijn. Bij fase 2 kan het voorkomen dat er meer tijd nodig is. Zodra de afbeeldingen gevonden zijn, zal verder gewerkt moeten worden en wordt dus tijd bespaard. Fase drie gaf een relatief groot verschil tussen de geplande en de gemaakte uren (ongeveer

20%). In overleg met idé partners wordt ook deze tijdsindeling zo gehouden. Het argument hierbij is dat ik zelf waarschijnlijk sneller schets dan de gemiddelde ontwerper binnen het bedrijf. De uren, die per fase staan aangegeven, zijn in beide gevallen dus een maximum om te zorgen dat de urenlimiet niet wordt overschreven.

3. De feedbacksessies duren minder lang en ook hier geldt dat dit een maximum is, waarbinnen de beslissingen gemaakt moeten worden. Daarnaast zijn er altijd een aantal minuten met tussentijdse feedback van de projectleider of andere werknemers, die in het model verwaarloosd worden.

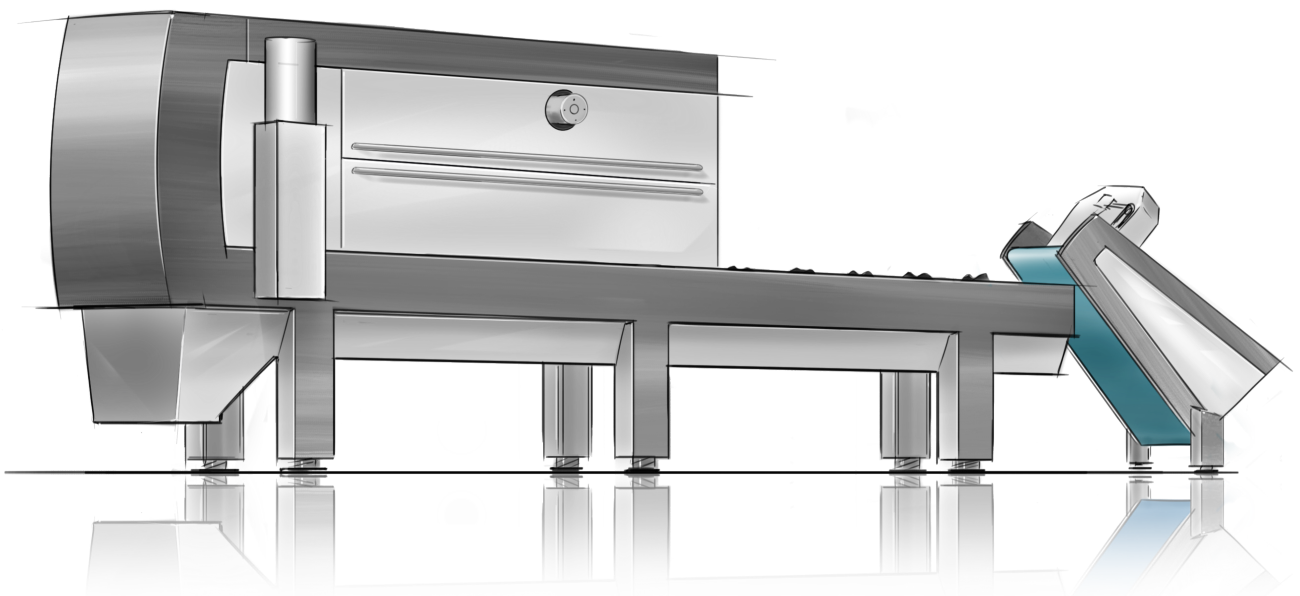
5,5 Warm Traject 2

Proces

Dit traject zal voor een Nederlands bedrijf worden gedaan. Het bedrijf maakt machines voor de voedselindustrie. Het future concept wordt gemaakt voor een nieuwe uienschil-ler, waar een kleine voorganger van bestaat. Deze is redelijk oud en niet meer toereikend voor de huidige markt. Met een samenvatting van de concurrenten en voorkeuren kon snel een trendmatrix gemaakt worden. Op de positieve assen van de trendmatrix staan hygiënisch (x-as) en geïntegreerd (y-as). Een toevoeging aan de trendmatrix is dat de voedselindustrie over het algemeen redelijk conservatief is en dat de schetsen dus niet te ver mogen afwijken van de huidige machines.

Voor het eerst is actief gebruik gemaakt van de checklist en online image assessment. Deze is goed bevallen bij de klant en zal dus in gebruik blijven. Het vertalen van de resultaten naar bruikbare informatie ging door de template erg snel. Hierdoor werd duidelijk dat de klant een transparante en innovatieve machine wil. Daarnaast wordt aan hygiëne en schoonmaakbaarheid van de machine erg veel waarde gehecht.

Het future concept heeft een goed effect gehad op de klant. Er is een ontwerpopdracht uit voortgekomen. Echter werd door de klant aangegeven dat het future concept wel realistischer moet zijn. Dit is in tegenstelling met de reacties van de eerdere klanten, maar zou te maken kunnen hebben met de conservatievere voedselindustrie.



Figuur 5.5, Future concept

Beschrijvend deel

1. De trendmatrix werd gepresenteerd, maar gaf weinig toevoeging, omdat de klant zelf de concurrenten al aanleverde. Daarnaast zijn de trends in de voedselindustrie minder extreem, omdat een groot deel van de vormgeving wordt bepaald door de materiaalkeuze en hygiënische eisen. De trendmatrix werd wel gebruikt als tool voor de ontwerper en de projectleider om duidelijke kernwoorden, en dus een duidelijke visie, te hebben.

2. In de voedselindustrie, maar mogelijk ook in andere branches, zijn de randvoorwaarden erg hoog. Deze randvoorwaarden geven vaak een beperking in de ontwerp vrijheid of laten de ontwerper vastlopen in het creëren van nieuwe vormen. De schetsen uit fase 3 waren onder andere door de grote hoeveelheid randvoorwaarden niet toereikend om direct te vertalen tot drie concepten. In plaats van drie concepten te maken, is de keuze gemaakt voor een tweetal concepten. Later bleek dat met nieuwe input een derde concept gegenereerd kon worden. Het zal waarschijnlijk vaker gebeuren dat een ontwerpstudie niet toereikend is. Dit kan onder andere komen door gebrek aan ervaring of affiniteit met het type product. De vraag is of dit soort afwijkingen toegestaan zijn in het model.

3. Het overbrengen van de belangrijkste speerpunten en wensen van de klant naar de ontwerper blijft een probleem. Dit gaat nu via de projectleider en daardoor blijft de kern van de boodschap, ondanks de checklist, niet helder. Het genereren van goede inspirerende afbeeldingen zou hierbij de tussenfase moeten zijn, maar dat is bij deze casestudy niet gelukt.

4. De resultaten van de image assessment konden met de template worden omgezet. Het commentaar was echter dat de informatie nu niet eenvoudig te begrijpen was.

Voorschrijvend deel

1. Uit eerdere ervaringen van idé partners bleek dat het presenteren van een trendmatrix twee gevolgen kan hebben. De eerste is dat de trendmatrix een discussie oplevert of het bedrijf wel de kant op wil, die de trendmatrix aangeeft. Dit is met name het geval bij de grotere bedrijven, waar de plaats op de markt een grotere rol speelt. Het tweede scenario is dat de trendmatrix wordt geaccepteerd en dat de klant inziet dat idé partners verstand heeft van trends en een visie heeft voor het nieuwe product. Dit laatste is in dit geval wel de toevoeging geweest van de trendmatrix. De trendmatrix zal dus een deliverable blijven, die ook wordt gepresenteerd.

2. Afwijkingen op het model zullen worden toegestaan. De belangrijkste reden hiervoor is dat idé partners een bepaalde kwaliteit wil nastreven. Het naar buiten brengen van een future concept is een soort visitekaartje van het bedrijf. Deze moet dus gewoon goed zijn en de projectleider en ontwerper moeten erachter kunnen staan. Er zal altijd een ideale situatie worden nagestreefd bij het maken van future concepts, maar soms zal hiervan moeten worden afgeweken. Het is dan aan de projectleider om dit te beslissen.

3. Met idé partners is gesproken over welke personen mee kunnen gaan naar de briefing. Op dit moment gaan er twee personen mee, waarvan de eerste verantwoordelijk is voor de vormgeving, terwijl de tweede de verant-

woordelijkheid heeft over de engineering. Soms gaat een derde persoon mee om het financiële gedeelte te coördineren. Deze personen zijn voor het future concept traject niet allemaal nodig, maar worden belangrijk als de opdracht doorgaat. Idé partners wil in dat geval niet bij elke fase compleet nieuwe gezichten introduceren. Er zijn verschillende opties overwogen om de ontwerper zelf mee te laten gaan. Het probleem dat ontstaat als de ontwerper mee gaat, is dat er vier personen naar de klant gaan. De verantwoordelijke voor de vormgeving zou kunnen worden vervangen door de ontwerper. Hiervoor dient de ontwerper wel voldoende kwaliteiten te hebben om zelf de belangrijke aspecten te onderscheiden en een visie te vormen. Daarnaast is er niet meer de samenwerking tussen de projectleider en de ontwerper, die het model vereist. Hierin zou de projectleider de verantwoordelijke zijn, die feedback geeft op de schetsen van de ontwerper. Als de ontwerper de rol van projectleider of verantwoordelijke voor vormgeving gaat overnemen bij de briefing, is een feedbacksessie niet meer mogelijk. De conclusie is dat de structuur met betrekking tot briefings, die op dit moment heerst binnen idé partners, zo zal blijven. Het risico blijft dat informatie onduidelijk wordt overgebracht, maar dit wordt als minder erg gezien, aangezien het slechts een future concept is en geen daadwerkelijk project.

4. De template zal worden aangepast, zodat de resultaten worden gepresenteerd in lijn-grafieken, zoals dit bij de papierversie ook het geval was. Tevens worden de termen toegevoegd, die bij de getallen horen. Door het maken van een screenshot kan de lijn-grafiek in de presentatie, mail of document worden opgenomen. De lijngrafiek is dus ook een deliverable van het warme future concept traject.

5,6 Koud Traject 3

Proces

Voor dit traject wordt een Duitse freesbankenfabrikant gekozen. Het bedrijf ontwikkelt freesbanken, die verschillen in lengtes tussen de 2 en 10 meter. Alle machines hebben ongeveer een gelijke opbouw met een zwarte voet, witte body en gekleurde deuren, die verschillen in grootte, afhankelijk van de lengte van de machine. Op de website van het bedrijf wordt de gelijkheid erg benadrukt. De machine oogt nu nog redelijk conservatief en de trend in de markt gaat steeds meer naar futuristisch. Degelijkheid en futurisme worden dus op de positieve assen van de trendmatrix geplaatst.

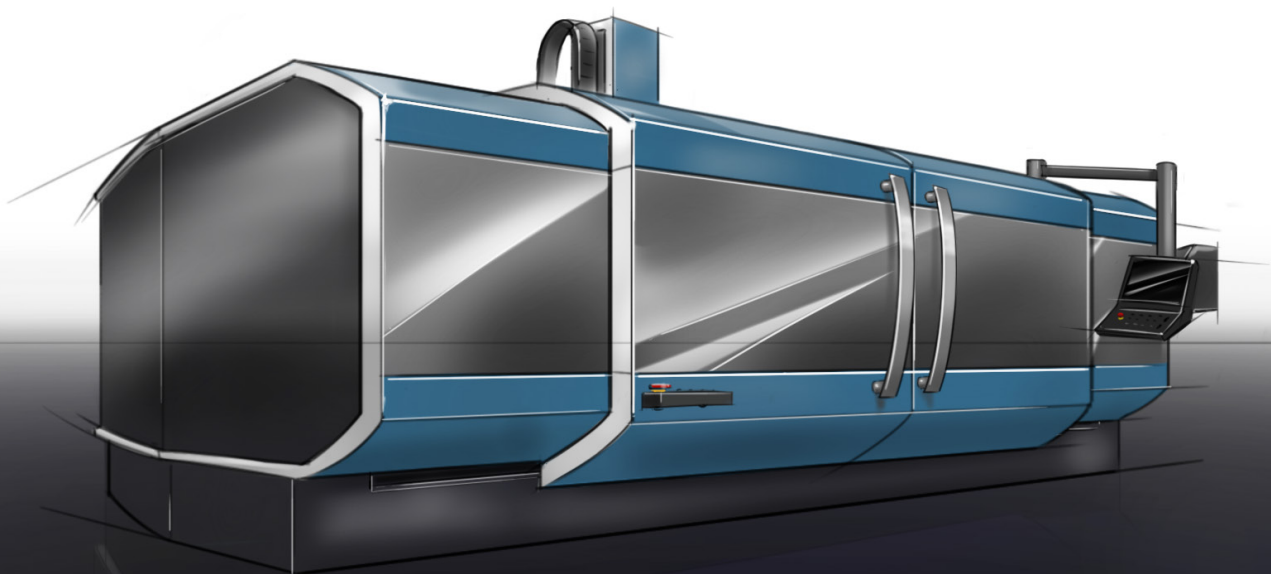
De afbeelding, die als inspiratie wordt gebruikt, is een drukpers. Deze machine heeft een krachtige en degelijke uitstraling, maar oogt tegelijk ook erg futuristisch door de fijne afwerking en strakke vlakverdeling. Deze aspecten worden overgenomen en geprojecteerd op de freesbank. In figuur 5.6 is het future concept te zien. De totale case is beschreven in bijlage 4.5.

Beschrijvend deel

1. De uren die in dit koude future concept traject zitten, lijken aanzienlijk minder dan bij de eerste koude trajecten.
2. De urennotatie bij onder andere fase 2.2 is onduidelijk. Het lijkt nu of er, gedurende de gehele fase, twee personen bezig moeten zijn. In realiteit is het zo dat de tweede persoon, de projectleider, er enkel bij komt als de afbeelding gezocht moet worden

Voorschrijvend deel

1. Dat het proces minder tijd in beslag neemt, komt doordat ik zelf bijna autonoom het proces kan doorlopen. Dit is een goed teken, omdat andere ontwerpers, die het traject vaker doorlopen, waarschijnlijk ook na verloop van tijd sneller zullen worden. Om te voorkomen dat een fase niet te weinig aandacht krijgt, zal een tijdrange worden aangegeven in het model. Hierbij zal de minimale en de maximale tijd worden gegeven.
2. Het model zal per type persoon (ontwerper of projectleider) aangeven hoeveel uur besteed mag worden. De visualisatie hiervan zal in hoofdstuk 6 worden beschreven.



Figuur 5.6, Future concept

5,7 Conclusie

Naar aanleiding van de casestudies worden een aantal grote en kleine wijzigingen op het model beschreven en doorgevoerd. De veranderingen hebben steeds betrekking op een van de eerder opgestelde criteria. Figuur 5.7 is een tabel met de toekenning van alle wijzigingen aan een van de criteria.

Volgens Blessing en Chakrabarti kunnen de stappen (beschrijvend deel en voorschrijvend deel) oneindig worden herhaald. Wellicht zal dit ook intern gebeuren, doordat steeds meer future concepts gemaakt zullen worden en dus de ervaring en kennis hierin groeit. Binnen deze opdracht is het echter belangrijker om de inhoud van het model te vertalen naar een toepasbaar model en deze te testen bij andere werknemers.

	Wijzigingen	Afstemmen doel en inhoud	Totale tijd en tijdsindeling	Input en output	Voor iedere ontwerper
Koud traject 1					
1. Uren testen		◆			
2. Inhoud fase 1 en 2	◆				
3. Geen timer		◆			
4. Koud traject toch pitchen			◆		
Warm traject 1					
1. Checklist machine			◆		
2. Checklist vormgeving en markt			◆		
3. Design dubes, form, 2.1 en 2.2			◆		
4. Niet meer inspirerende afbeeldingen	◆				
5. Implementatie mogelijk; schetsniveau					◆
6. Checklist voor duidelijkheid klant			◆		
Koud traject 2					
1. Trendmatrix assen variabel	◆				
2. Uren fase 2 en 3		◆			
3. Uren feedback		◆			
Warm traject 2					
1. Trendmatrix is tool en deliverable			◆		
2. Afwijking mogelijk	◆				
3. Wie naar de klant gaat			◆		
4. Resultatenverwerking image assessment			◆		
Koud traject 2					
1. Tijd range		◆			
2. Uren per persoon noteren					◆

Figuur 5.7, Toekenning wijzigingen

Referenties

[1] Blessing, L., & Chakrabarti, A. (2009). A Design Research Methodology. Berlijn: Technical University of Berlin.

The background of the slide is a collage of various design process documents. At the top, there are flowcharts with steps like 'Step 1: Product Description', 'Step 2: User Analysis', and 'Step 3: Concept Development'. Below these, there are more detailed diagrams, including a 'Trendmatrix' and 'Desired Style' box, and a 'Mail' box. A handwritten note 'Source who knows' with an arrow is visible. The bottom right corner shows a network diagram with circles and lines. The entire background is overlaid with a semi-transparent blue filter.

06

Visualisatie en Implementatie

Visualisatie en Implementatie

In hoofdstuk 4 werd het doel van het model beschreven als een acquisitie tool. Dit is zeker van toepassing, maar het hoger liggende doel van modellen in het algemeen is, zoals Daalhuizen beschrijft, het overbrengen van informatie: "A good method allows an individual to learn or perform a certain activity and reach goals more efficiently and effectively than without it." [2] Dit hoofdstuk zal daarom focussen op de wijze van informatieoverdracht. Daarnaast worden de variabelen per gebruiker behandeld. Tot slot wordt de implementatie van het model binnen de huidige bedrijfsstructuur en aanpak van idé partners beschreven.

6.1 Visualisatie

Volgens de Delft Design Guide en ook aangekaart in het artikel van Daalhuizen, wordt een model of methode voornamelijk gebruikt als de ontwerper vastloopt of onzeker is over de vervolgfases in zijn of haar ontwerpproces. [1] Voor het future concept model geldt dit echter niet. Dit model wordt voorgeschreven aan de ontwerper, zodat deze geen tijd verspilt met het zoeken naar een geschikte methode. De ontwerper zal dus handelen aan de hand van het model in plaats van handelen naar eigen kennis met behulp van een model. Dit heeft ook als voordeel dat er veel tijd wordt bespaard, maar als nadeel dat de beste oplossing misschien niet gevonden zal worden. Daarnaast is het model specifiek gericht op het maken van future concepts, terwijl andere modellen vaak in meerdere situaties toepasbaar zijn. Dit betekent dat de informatie in het model veel specifiekere mag en kan zijn dan bij algemene modellen.

Gebruiksmanieren

Uit eigen ervaring heb ik gemerkt dat het model op verschillende manieren wordt gebruikt. De eerste keer wordt het model erg intensief gebruikt, omdat de fases nog onbekend zijn. Hoe vaker het model gebruikt wordt, hoe minder informatie nodig lijkt

te zijn, omdat ik dan zelf de informatie en activiteiten achter de fases weet. In dit geval is het model enkel een reminder over wat de volgende fase is, wat de deliverable hiervoor is en hoe lang hierover gedaan mag worden.

Deliverables-based model

De interpretatie van de beschikbare informatie zal anders zijn bij verschillende soorten modellen. Op dit moment wordt onderscheid gemaakt tussen stage-based en activity-based modellen. [8] Stage-based modellen, zoals het oorspronkelijke model, geven weer in welke fase van het traject de ontwerper is. Er staat (in tegenstelling tot activity-based modellen) niet nadrukkelijk in welke activiteiten moeten worden ondernomen. Combinaties tussen deze type modellen zijn mogelijk, waarbij steeds meer concrete activiteiten per fase worden beschreven. Naast deze twee typen modellen bestaat de zogeheten deliverables-based planning. [5] Het future concept model kan vergeleken worden met een planning, aangezien beide als leidraad voor zowel activiteiten als tijdsindeling worden gebruikt. Met de deliverables-based planning als inspiratie, zal het model een deliverables-based model zijn. De deliverable zal als uitgangspunt worden genomen voor iedere

stap. De term deliverables-based model bestaat al in de management wereld, waarbij deze de basis is voor een tariefstructuur. [6] Dit model zal buiten beschouwing worden gelaten aangezien het niet relevant is voor deze opdracht.

De deliverable zal als uitgangspunt worden genomen voor iedere stap.

Visuele lagen

Door middel van een deliverables-based model is het mogelijk om het model in visuele lagen op te bouwen. De eerste laag geeft de kernwaarden weer, die de gebruiker nodig heeft als hij of zij het proces al beheerst. Deze kernwaarden zijn het stapnummer, de deliverable en de geplande tijd per gebruiker. Naar de tweede laag wordt gekeken als de gebruiker niet meer weet hoe hij of zij tot de gewenste deliverable komt en wat de belangrijke bronnen zijn. Laag drie is een visueel voorbeeld, zodat de gebruiker een referentiekader heeft. Het geven van een voorbeeld is mogelijk, omdat het model voor een dusdanig specifiek doeleinde wordt ontwikkeld. Voor de voorbeelden worden cases gebruikt, die eerder zijn gedaan. De missende informatie, zoals de nieuwe image assessment, zijn met terugwerkende kracht gemaakt.

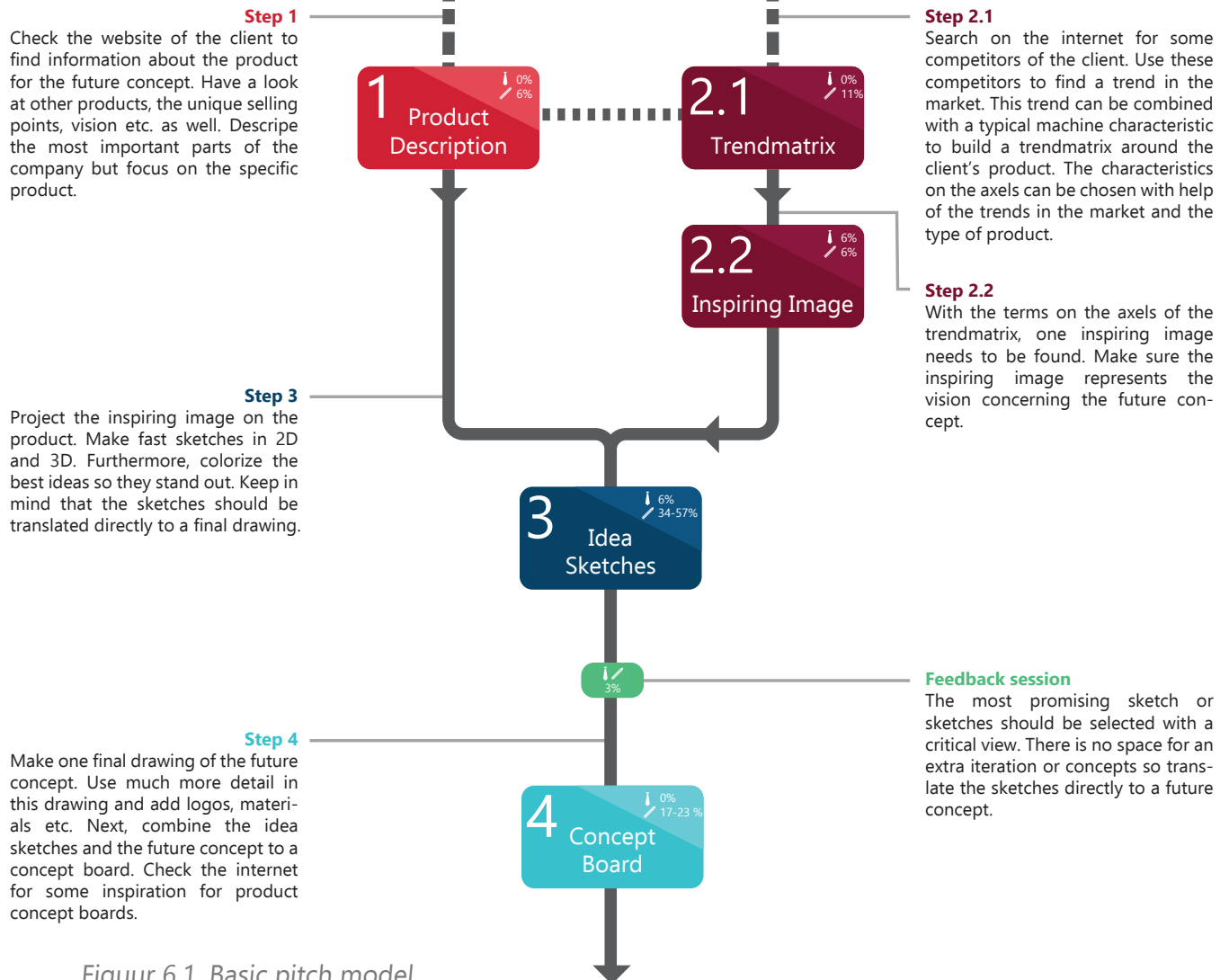
Nieuw model

Figuur 6.1 en 6.2 geven het model weer voor representatief het koude en het warme future concept traject. Ook hier zijn de uren weer in percentages van het geheel weergegeven. Tevens is het voorbeeld weggelaten en zijn de titel en basisbeschrijving niet meegenomen. Het model met de notatie in

uren en alle andere informatie is te vinden in bijlage 5. Eerdere modellen van idé partners zijn vooral digitaal uitgevoerd. Het model dat door Rolf Gelpke is ontwikkeld, is zelfs een interactief digitaal bestand. [4] Voor het nieuwe model wordt gekozen voor een analogoog bestand. Zowel het koude (basic) als het warme (extended) pitch model worden op A3 borden gedrukt. Dit heeft als voordeel dat het model minder snel in een van de mappen op de server verdwijnt en niet meer gebruikt wordt. Een tweede voordeel is dat de borden altijd beschikbaar zijn, ook als de server wegvalt of als er geen computer beschikbaar is. Een nadeel kan zijn dat er slechts beperkte informatie getoond kan worden op het bord. Dit kan ook als voordeel werken, omdat de gebruiker daardoor niet verleid wordt om grote stukken tekst te gaan lezen. Het grootste nadeel is dat aanpassingen op het model, die wellicht later worden doorgevoerd, niet eenvoudig verwerkt kunnen worden.

Nu de stappen in theorie duidelijk zijn, is het belangrijk dat de informatie verzorgd en geordend wordt gepresenteerd. Het model uit hoofdstuk 4 had een simpele uitstraling, die overzichtelijk was voor mijzelf. Natuurlijk is het de bedoeling dat ook andere ontwerpers het model kunnen begrijpen. Dit wordt gerealiseerd door het gebruik van de drie lagen, die hierboven zijn opgesteld. De eerste laag, de blokken met deliverables, wordt met veel kleurgebruik opgezet. Door dikke lijnen en pijlen te gebruiken tussen de blokken zullen deze opvallen. De link naar de tweede laag, de activiteiten en uitleg om bij de deliverable te komen, wordt gelegd door een dunnere lijn. Boven iedere uitleg staat de stap, die naar de bijbehorende deliverable leidt, met dezelfde kleur weergegeven. Op

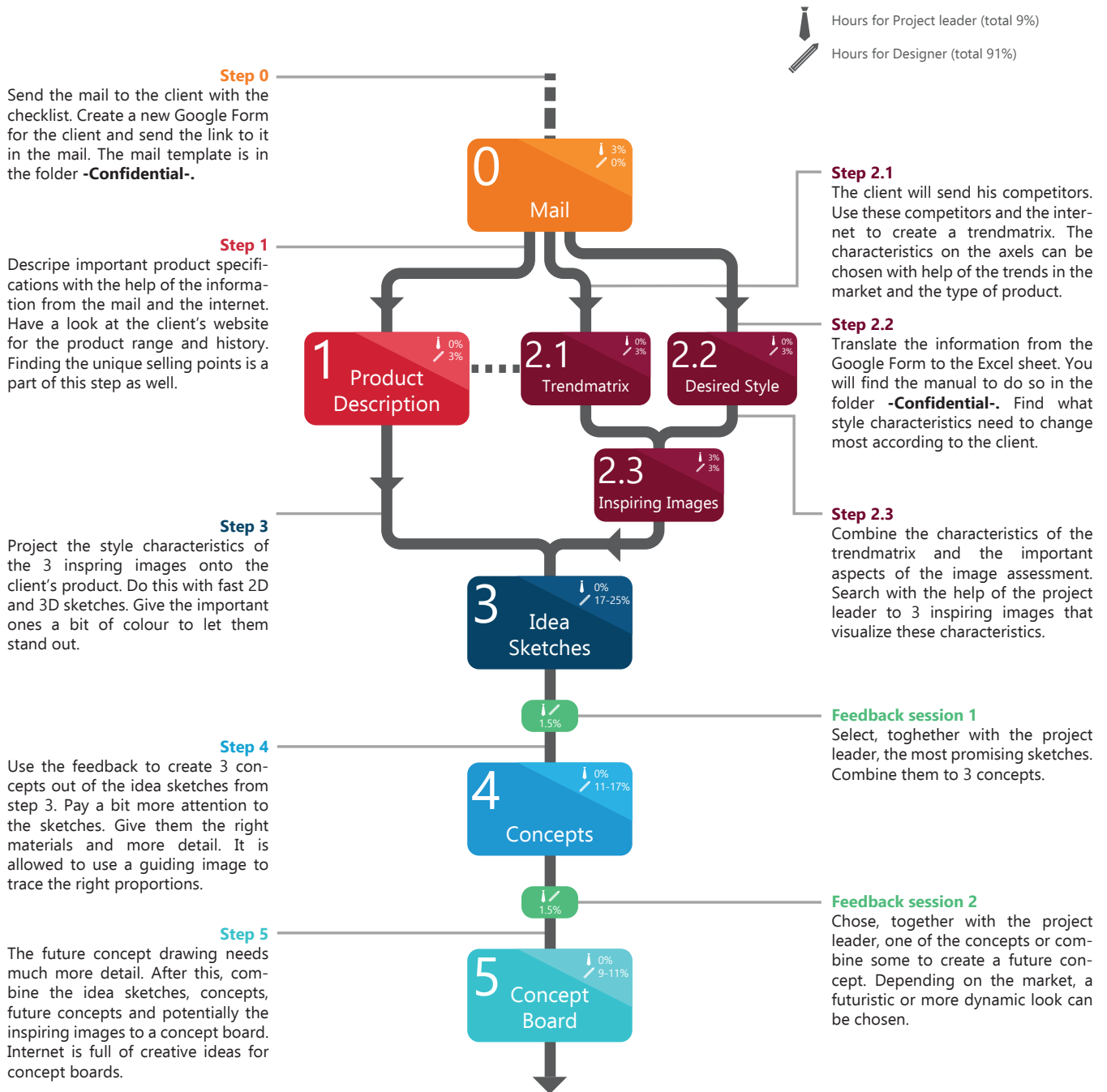
Hours for Project leader (total 9%)
Hours for Designer (total 91%)



Figuur 6.1, Basic pitch model

deze manier is zowel in kleur als in vorm de link gelegd tussen de twee lagen. Enkel de titel is gekleurd dus deze zal minder snel worden bekeken dan de blokken. De derde laag bevat de voorbeelden. Deze moeten enkel bekeken worden als de ontwerper

een referentiekader nodig heeft. De voorbeelden zullen aan de zijkant van de pagina worden weergegeven. Het gebruik van lagen wordt hier wat letterlijker genomen door de schaduwvorming van de hogere lagen op de voorbeelden.



Figuur 6.2, Extended pitch model

Tot slot is de laatste stap, de pitch, van het warme traject weggelaten. In de ontwikkeling is de stap meegenomen om een beter beeld te krijgen van de complete situatie en de daarbij behorende uren. In het model voor de ontwerper is het niet relevant en kan

het zelfs afleiden. Afhankelijk van de band met de klant, zal de projectleider beslissen of de pitch wordt gedaan bij de klant, bij idé partners zelf of helemaal niet.

6.2 Variabelen

Zoals bij het gebruik van alle modellen, krijgt ook dit model te maken met een aantal variabelen. Een groot deel van deze variabelen heeft betrekking op de gebruiker en dan met name de ontwerper. Daarnaast is ook de klant een belangrijke variabele.

Variabelen per ontwerper

Zoals vermeldt, zal het model door verschillende andere ontwerpers gebruikt worden. Deze ontwerpers zullen verschillen op een aantal punten:

- Schets kwaliteit
- Schets snelheid
- Zoekvaardigheden
- Visievorming
- Denk- en werkniveau
- Ervaring en achtergrond
- Etcetera

In het model is geen ruimte om ontwerpers op te leiden of de vaardigheden door te ontwikkelen. Daarom is het nodig om een bandbreedte vast te leggen voor de gebruikers van het model. Deze bandbreedte kan binnen idé partners gebruikt worden als referentiekader voor het inplannen van werknemers.

De onderkant van de bandbreedte is binnenkomend personeel. Volgens Patrick Adrian en Jowi Olthoff mag ervan worden uitgegaan dat het gemiddelde niveau van binnenkomend personeel minimaal een HBO opleiding Industrieel Product Ontwerpen volgt of heeft afgerond. In de 7 levels of expertise van Dorst en Lawson is dit de 'advanced beginner'. [3] Deze persoon is van dusdanig niveau dat hij of zij de fases en richtlijnen uit het model begrijpt en kan vertalen naar activiteiten, die ondernomen moet worden. De schets kwaliteiten zullen

niet altijd op het juiste niveau zijn. Dit is echter een punt, waarop geselecteerd kan worden als nieuwe werknemers worden gezocht. Een ander punt met betrekking tot schetsen, is het maken van de schetsen op het juiste detailniveau. Ideeschetsen en eindtekeningen verschillen in complexiteit. Denk hierbij aan het gebruik van kleur, materiaal, shading en annotaties. [8] Het voorbeeld in het model zou de gebruiker moeten ondersteunen om het juiste detailniveau in de schetsen te gebruiken. Een groter aandachtspunt, dat volgens Patrick Adrian vaak het verschil tussen HBO en WO studenten vormt, is het vormen van een visie rond een bepaald ontwerp of ontwerptraject. Bij de case voor Cliënt X ging intern de visie verloren door een gebrek aan een focuspunt. Daarnaast geven klanten aan dat het vormen van een visie altijd goed is. Deze visie hoeft niet per se de juiste te zijn bij een future concept traject, maar geeft wel aan dat er niet zomaar wat ontworpen wordt. De projectleider zal een belangrijke rol krijgen bij het kiezen van de inspirerende afbeelding(en) zodat de ontwerper hierin wordt ondersteund. De inspirerende afbeelding zal nog meer dienen als een visualisatie van de visie voor het desbetreffende ontwerp.

Het andere uiterste van de bandbreedte zijn de vaste ontwerpers van idé partners. Zolang het aantal uren binnen de gestelde marge blijft, kunnen deze uren als acquisitie worden geschreven. Er is geen richtlijn voor de maximale kwaliteiten van de ontwerper, maar het mag duidelijk zijn dat de directeur geen future concept zal ontwerpen.

De projectleider zal altijd een meer ervaren ontwerper zijn. Dorst en Lawson noemen dit type persoon een 'expert', gezien de meerdere jaren ervaring. Hierdoor kunnen ze

hogere niveaus van patronen herkennen en de belangrijke zaken filteren. Dit zal helpen bij het vormen van de visie.

Variabelen per klant

In eerdere hoofdstukken werd al onderzocht dat klanten duidelijk verschillend reageren op een future concept. De één vindt dat een future concept juist meer concept-achtig moet zijn, terwijl de ander juist een meer realistische aanpak wil zien. Dit verschil kan veroorzaakt worden door een aantal factoren, zoals:

- Branche
- Ervaring met vormgeving en ontwerpen
- Verwachting
- Achtergrond van het bedrijf
- Achtergrond van de verantwoordelijken
- Etcetera

De projectleider zal als ervaringsdeskundige optreden en de ontwerper sturen op de mate van realiseerbaarheid van het future concept. Hierbij is het van belang dat de projectleider eerdere cases als referentiekader gebruikt. Daarnaast moet bij ieder future concept traject worden nagegaan of deze goed of slecht is ontvangen en waardoor dat zou kunnen komen. Met het uitvoeren van pitches wordt zo steeds meer ervaring en feedback opgebouwd, zodat pitches in de toekomst nog succesvoller kunnen worden. Idé partners zou een nog actievere houding kunnen aannemen door onderzoek te doen naar de verschillen per branche met betrekking tot future concepts. Ook het reguliere ontwerptraject zou kunnen worden teruggekoppeld en wellicht zinnige informatie kunnen opleveren. Het doen van dit onderzoek valt buiten deze opdracht, maar wordt als aanbeveling opgenomen.

6.3 Implementatie

Inplannen

Allereerst moet bepaald worden, wanneer de tijd gevonden wordt om de future concepts te maken en te pitchen. Binnen idé partners zijn er afwisselingen tussen drukke en minder drukke momenten. Deze momenten kunnen samenhangen met aankomende beurzen, klanten of met idé partners zelf. Daarnaast zijn er nog een aantal factoren, die het voorspellen van deze momenten erg lastig maakt. Het is dus een kwestie van goed van tevoren inplannen dat future concepts gemaakt moeten worden, zodat deze al op de minder drukke momenten leiden hebben tot nieuwe opdrachten.

Aantal pitches

Het volgende is het aantal future concepts dat ontworpen moet worden en wat daarbij de succesratio is. Met succesratio wordt bedoeld dat de pitch een ontwerptraject oplevert. Aangezien de warme pitches vaak op aanvraag zijn en dus een hogere succesratio kennen, zullen enkel de koude pitches worden behandeld. Het maken van een koude pitch kost ongeveer 25% van de tijd, die het eerdere traject in beslag nam. Hier- van uitgaande, zou slechts één op de vier pitches een opdracht moeten opleveren als het eerdere traject 100% succesratio had. In overleg met idé partners is één op vier voor nu een redelijk uitgangspunt, maar dit zal in de toekomst beter moeten. Doordat er steeds meer ervaring in het maken van future concepts is, zou het aantal succesvolle pitches ongeveer de helft van het totaal kunnen worden. Een succesratio van één op twee is dus het uiteindelijke doel. Het aantal pitches, dat hiervoor nodig is, zal buiten beschouwing worden gelaten, aangezien hierbij de groei en toekomstvisie van idé partners een rol speelt. Dit valt buiten het bereik van de opdracht.

Verdienmodel

De uren, die gemaakt worden voor de pitches, kunnen als acquisitie worden gezien. Toch zullen deze uren uiteindelijk betaald moeten worden. De eerste optie is dat de klant, die uiteindelijk een ontwerpopdracht wil, betaalt voor de pitches. Dat wil zeggen dat hij betaalt voor de uren van de pitch voor hemzelf maar ook voor de verloren pitches van andere bedrijven. Een tweede optie is het vragen van een kleine vergoeding voor het doen van pitches. Op dit moment is het nog niet relevant, vanwege het gebrek aan ervaring en kennis. Echter kan in de toekomst, als de pitches in professionaliteit en succes toenemen, deze vergoeding wel een mogelijkheid zijn.

Andere doeleinden

Het laatste aspect, met betrekking tot het gebruik van het future concept traject binnen idé partners, is het eventuele nut voor andere doeleinden dan acquisitie.

De eerste en meest voor de hand liggende optie is het gebruik voor verkorte ontwerptrajecten of low-budget trajecten. Met name het warme traject zou hiervoor erg geschikt kunnen zijn, omdat deze gebruik maakt van de grof-medium-fijn structuur, die in een regulier traject ook van toepassing is. Het grootste verschil is dat de voorbereidende fase en stuk korter is. Hierdoor is het product minder specifiek voor de klant en is de onderbouwing minder uitgebreid. Een ander verschil is dat er minder feedback vanuit de klant kan worden gegeven. Er zullen meer beslissingen door de ontwerper en de projectleider gemaakt worden en de klant zal hiermee akkoord moeten gaan. De juiste balans tussen de input vanuit de klant en de beslissingen door idé partners zal door de projectleider moeten worden ingeschat, om-

dat dit per klant en per urenbudget verschilt. Hierin zal het model geen ondersteuning bieden, omdat deze, in dit geval, slechts een richtlijn is.

Als tweede optie zou de het maken van de pitch als een soort competentiecheck kunnen dienen. Met name voor het nagaan van de schetskwaliteiten, visievorming en conceptontwikkeling zou het maken van een future concept zinvol kunnen zijn. Daarnaast geeft vooral het warme traject een versneld maar goed beeld van de normale werkwijze van idé partners. De functie als competentie check is dus een mogelijkheid. Echter moet dan wel gelet worden op de uren, die nodig zijn voor de begeleiding en de eventuele betaling van de desbetreffende persoon.

Tot slot zou in een vervolgoopdracht de gedachte achter het traject gebruikt kunnen worden in de engineering. Door het vinden van een goede trend, oftewel trendscouting, en deze te projecteren op een bestaande machine, blijft het principe gelijk. Het nadeel is dat de klant zelf veel meer weet van de machine en dus de initiatieven kan afschieten, omdat ze irrelevant zijn. Tevens kan het gebeuren dat de klant de ideeën meeneemt zonder ervoor te betalen. In beide gevallen heeft de pitch zijn doel niet bereikt.

6.4 Conclusie

Door middel van een onderbouwde visualisatie is het model dat enkel voor mijzelf bedoeld was, omgezet naar een model dat door andere ontwerpers ook te gebruiken zou moeten zijn. Of dit ook daadwerkelijk het geval is, zal in het volgende hoofdstuk gecontroleerd worden. Het is in ieder geval duidelijk wat de variabelen zijn en waar de projectleider dus extra aandacht aan moet besteden. Dankzij het beschrijven van de implementatie, zijn een aantal aspecten aan het licht gekomen, die in de SWOT-analyse (hoofdstuk 8) worden geplaatst.

Referenties

- [1] Boeijen, A. v., & Daalhuizen, J. (2010). *Delft Design Guide*. Delft.
- [2] Daalhuizen, J. (2014). *Method Usage in Design*. Delft.
- [2] Dorst, K., & Lawson, B. (2008, januari 11). *Design Resarch: a revolution-waiting-to-happen*. Elsevier, pp. 4-11.
- [4] Gelpke, R. (2015). *Toepassing van future concepts*. Enschede.
- [5] Lewis, & Fowler. (2009, Maart 4). *Deliverables Based Planning*. Opgeroepen op Mei 2016, van Herding Cats: http://herdingcats.typepad.com/my_weblog/2009/03/deliverables-based-planningsm.html
- [6] Nosal, D. (2014). *Disruptive Methodology*. NGS Global.
- [7] Tovey, M., & Porter, S. (2002). *Sketching, concept development and automotive design*. Elsevier Science, 135-153.
- [8] Wynn, D., & Clarkson, J. (2005). *Models of designing*. In J. Clarkson, & C. Eckert, *Design process improvement* (pp. 34-59). Springer.

A blurred background image showing a person's head and shoulders in profile, looking at a computer screen. The person has dark, curly hair. The scene is dimly lit, with the primary light source coming from the screen. A blue semi-transparent overlay covers the middle portion of the image, where the text is located. In the bottom right corner, a hand is visible holding a pen, suggesting the person is taking notes or working on a document.

07

Verificatie Nieuw Model

Verificatie Nieuw Model

Het model, zoals het is beschreven en gevisualiseerd in het vorige hoofdstuk, zal worden getest door andere werknemers van idé partners. Dit hoofdstuk zal een gelijke structuur kennen als hoofdstuk 5. Een koude en een warme pitch worden gemaakt en samengevat waarna een beschrijvende en voorschrijvende fase volgt.

7.1 Opzet

Voor het onderzoek zullen twee werknemers van idé partners future concepts maken. Er zal een koude en een warme pitch worden voorbereid voor twee verschillende bedrijven. De bedrijven zullen, wegens confidentiële redenen, enkel beschreven worden zonder naam. Er is slechts ruimte voor twee pitches, gezien de tijd en de beschikbare werknemers. Dit is onvoldoende voor een betrouwbaar resultaat, maar zal wel toereikend zijn om enige feedback te ontvangen en knelpunten te herkennen. Beide werknemers zullen de casestudy uitvoeren volgens de uren, die in het model zijn aangegeven.

De koude pitch zal uitgevoerd worden door een werknemer, die al langer bij idé partners werkt en dus al bekend is met de huidige werkwijze en technieken. Gezien de beperkte beschikbare tijd, zal geprobeerd worden om de doorlooptijd van het proces te halveren door met twee personen te werken.

Ik zal zelf deze tweede persoon zijn en een zo passief mogelijke rol aannemen. Dat wil zeggen dat ik mij niet bezig houd met het coördineren van het proces, maar enkel zal doen wat me wordt opgedragen door de andere ontwerper. Ondanks dat mijn passieve rol in het proces, zal deze test geen compleet helder beeld geven of het koude pitch model goed gebruikt kan worden.

Het warme model zal wel door een enkele werknemer worden getest. De werknemer, die het traject doorloopt, is onervaren en werkt slechts enkele weken bij idé partners. Hij is nog niet op de hoogte van de standaard manier van werken. Aangezien het warme pitch traject langer en complexer is dan het koude traject, zal het warme traject alsnog een goede indicatie geven of beide trajecten individueel kunnen worden voltooid. Beide casestudies zijn volledig in bijlage 6.1 en 6.2 opgenomen.

7.2 Koud Traject

Proces

Het koude future concept wordt voor een Duits bedrijf gemaakt dat zich specialiseert in het maken van verschillende soorten persen. Voor het future concept wordt een muntpers gekozen. De afmetingen van deze pers zijn ongeveer 1.8*2.5*2.5 meter (l*b*h). De machine kan opgedeeld worden in drie onderdelen met verschillende in- en uitgangen. Het bedrijf is redelijk conservatief en de voorlopende concurrenten laten zien dat een fijne afwerking de trend is. Voor de inspirerende afbeelding wordt een bestaand machine concept gekozen met een fijne afwerking en een innovatieve uitstraling. Hierdoor zal de machine weer terug in de markt komen en de conservatieve uitstraling grotendeels achter zich laten.

Beschrijvende fase

1. Het maken van een grote hoeveelheid schetsen aan de hand van slechts één inspiratiebron werd wederom als lastig ervaren. Hiermee wordt benadrukt dat het vinden van een goede inspiratiebron belangrijk is.
2. De hoeveelheid schetsen was iets lager. Het argument hiervoor was dat de ontwerper na iedere schets een kort reflectiemomentje had.
3. Het maken van de vertaalslag van grove schetsen naar een future concept leek erg lastig voor de ontwerper.
4. Samenwerken aan de case is goed bevallen. Wel was een opmerking dat wij een zekere 'chemie' hebben, die andere werknemers misschien niet samen hebben. Tevens was het net niet mogelijk om de doorlooptijd te halveren.

Voorschrijvende fase

1. Het is een optie om in het model eisen voor een inspirerende afbeelding te zetten. Dit is echter erg lastig, aangezien iedere machine en iedere inspirerende afbeelding anders is met betrekking tot lay-out en stijl. De taak voor het vinden van een goede afbeelding zal bij de ontwerper en de projectleider worden neergelegd, die als het goed is, steeds meer ervaring krijgen op dit gebied.
2. De geplande tijd zal niet verlengd worden, tenzij de projectleider dit aangeeft. Daarnaast is het waarschijnlijk zo dat een reflectiemoment na iedere schets zorgt voor kwalitatief beter resultaat met minder schetsen. Of dit is wat idé partners, de klant en de projectleider wil zien kan in twijfel getrokken worden. Dit kan in een vervolgonderzoek bestudeerd worden.
3. Normaal gesproken wordt het Fish Trap Model gebruikt bij idé partners. [1] Hierin volgen een aantal iteraties elkaar op totdat een concept is ontstaan, waar men tevreden over is. Het model werkt volgens een andere aanpak. Door deze aanpak wordt het kleine tijdsbestek gerealiseerd en daarom zal het model niet worden aangepast. Extra ondersteuning van de projectleider is wel gewenst.
4. Het model biedt dus ruimte om samen te werken. Dit zal niet in het model staan, maar wel aan idé partners worden gepresenteerd als een mogelijkheid. Dat de doorlooptijd van de case niet is gehalveerd, is geen probleem. Dat komt doordat er slechts één persoon aan de eindtekening kan werken en deze persoon dus langer bezig is aan het eind. De case wordt alsnog in het aantal geplande uren afgerond.

7.3 Warm Traject

Proces

Het warme future concept wordt gemaakt voor een Nederlands bedrijf met specialisatie in het ontwikkelen van voedermachines voor de agrarische markt. Het bedrijf maakt verschillende machines met betrekking tot deze industrie, waaronder een zelfrijdende voermengwagen. Deze voermengwagen zal aan de basis liggen van het future concept. De vormgeving van vooroplopende agrarische machines laat een dynamische en toch ergonomische uitstraling zien. Deze termen vormen de basis voor de trendmatrix en inspirerende afbeelding. Uit de image assessment komt vooral de term innovatief naar voren. Dit aspect wordt meegenomen in het ontwerpproces.

Beschrijvende fase

1. Het complete plaatje van het model was in het begin onduidelijk. De link tussen verschillende deliverables en termen werd niet gemaakt. Toen het complete model was doorlopen, leek alles wel meer op de juiste plek te vallen.
2. Het model leek niet voldoende te ondersteunen op onder andere het gewenste detailniveau van de schetsen bij iedere fase. Volgens de ontwerper was de overstap van de (op school) geleerde vaardigheden naar de gewenste vaardigheden wennen.
3. De communicatie tussen de projectleider, de ontwerper en het model ging soms erg moeizaam, gezien de verschillende talen. De ontwerper is van origine Duits, de projectleider Nederlands en het model Engels.

Voorschrijvende fase

1. Dit probleem kan een aantal oorzaken hebben. De eerste is dat het model niet toereikend is. Tevens kan het een gebrek aan uitleg zijn vanuit de projectleider of is de capaciteit van de ontwerper onvoldoende. Voor deze fase van de opdracht is het niet meer relevant een onderzoek op te starten over de oorzaak of frequentie van dit probleem.
2. Het is een mogelijkheid om samen met HBO en WO studenten het model beter aan te laten sluiten op de geleerde vaardigheden. Dit kost echter veel tijd en is dus voor nu niet van toepassing.
3. Het model kan in een Nederlandse en Duitse variant worden uitgebracht. Dit kan echter verwarrend werken en het maken van een eventuele latere aanpassing kost extra veel tijd (en geld). In dit verslag, en tevens in de bijlage, wordt uitgegaan van een Engels model, gezien het feit dat het overgrote deel van de medewerkers ervaren is met de Engelse taal.

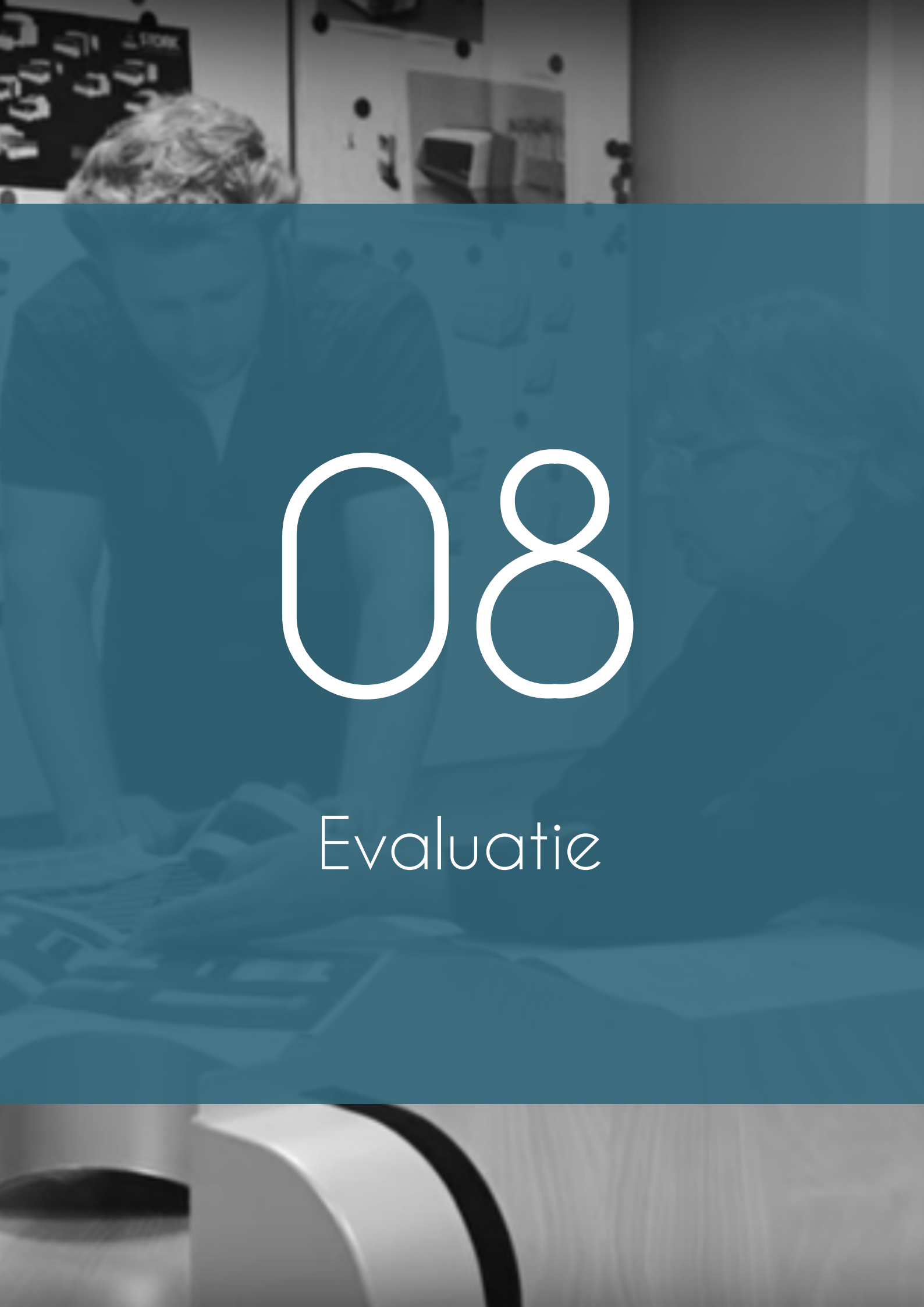
7.4 Conclusie

Dit hoofdstuk gaf het model de kans om zich te bewijzen bij andere ontwerpers. In grote lijn kan gezegd worden dat dit is gelukt. Echter is er nog ruimte voor verbetering. Met name bij de tweede case ontbrak de link tussen het model en de kennis, die was opgedaan gedurende de opleiding van de werknemer. Natuurlijk kunnen niet alle verbeterpunten op de kwaliteiten van de werknemer of de opleiding worden geschoven. De projectleider zal, met behulp van de richtlijnen uit het vorige hoofdstuk, meer aandacht moeten besteden aan de begeleiding van de ontwerpers. Uiteindelijk is de projectleider de expert en verantwoordelijke persoon voor het traject.

De verbeterpunten uit dit hoofdstuk worden toegepast op het model, zodat in hoofdstuk 8 het uiteindelijke model met alle correcties kan worden neergezet.

Referenties

[1] Boeijen, A. v., & Daalhuizen, J. (2010). *Delft Design Guide*. Delft.



08

Evaluatie

Evaluatie

Hoofdstuk 8 heeft als doel het evalueren van alle aspecten, met betrekking tot het model, die in eerdere hoofdstukken zijn beschreven. Door middel van een SWOT-analyse van het model, zullen alle sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen worden samengevat. Vervolgens zullen de criteria, die opgesteld zijn in hoofdstuk 4, als uitgangspunt dienen voor de controle van de kwaliteit van het model. Het oude model zal hierbij worden gebruikt als referentiepunt.

8.1 SWOT-analyse

Het doel van de SWOT-analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), in figuur 8.1, op de volgende pagina, is het systematisch analyseren van alle elementen met betrekking tot het model. Een aantal criteria, zoals het doel en de tijdsbesteding, zijn in de sterktes van het model terug te vinden. Dit is goed, aangezien dit de kern en toegevoegde waarde is van het model. Daarnaast zijn de voordelen van dit model ten opzichte van andere modellen beschreven, zodat deze beter bewaard zullen blijven bij later gebruik.

Hoofdstuk 6 beschreef al een groot deel van de kansen, zoals het toepasbaar maken van het model voor low-budget trajecten. Daarnaast kunnen de visuals, zoals het concept board, gebruikt worden als acquisitie op beurzen en de website. Op deze manier kunnen borden, waar geen opdracht uit voorkomt, nog steeds nut hebben voor idé partners.

De belangrijkste zwakte van het model is de kans op gebrek aan goed personeel. Dit punt is niet alleen relevant voor het model, maar ook voor het gehele bedrijf. Met name door de kleinschaligheid is het van belang dat enkel goede ontwerpers worden aange-

nomen. Uiteraard komen bij een stelling als deze een aantal vragen op tafel: Wanneer is een ontwerper goed genoeg? Waar haalt idé partners goede ontwerpers vandaan? Hoe blijven de goede ontwerpers binnen het bedrijf? Deze laatste vraag is bovendien ook van toepassing op het optimaal gebruik van het model. Bij gebrek aan kennis zullen de belangrijke punten, zoals het creëren van een visie, minder aandacht krijgen. Dit is iets wat te allen tijde voorkomen moet worden.

De grootste bedreiging van het model is dat de klant het nut niet inziet of het ontwerp proces in het algemeen niet begrijpt. Door onderzoek te doen naar wat de klant wil, zal dit minder vaak voorkomen. Op het gebied van planning is acquisitie altijd een secundaire activiteit, omdat lopende projecten voorgaan. Het gevaar hierin is dat het maken van pitches te laat wordt ingepland, waardoor een te rustige periode ontstaat.



Figuur 8.1, SWOT-analyse

8.2 Evaluatie

Het nieuwe model zal geanalyseerd worden aan de hand van de criteria, die in hoofdstuk 4 zijn opgesteld. Om een duidelijk beeld te krijgen van de veranderingen wordt een vergelijking gemaakt met het model dat Rolf Gelpke heeft opgesteld en de situatie die voorafgaand aan deze opdracht heerste. [1]

Afstemmen doel en inhoud

Het oude model schreef voor dat een render nodig was om de klant te overtuigen. Gezien het beperkte vermogen van een groot aantal klanten om schetsen te beoordelen, is hier zeker wat voor te zeggen. Toch lijkt voor het doen van klant specifieke acquisitie geen compleet onderzoek en/of render nodig. Tevens wordt in het nieuwe model alle informatie, die gezocht moet worden, ook daadwerkelijk gebruikt in het proces. In de vroegere situatie was dit niet het geval en was heel veel informatie bedoeld om zelf een beter beeld te krijgen van de klant. Dit is erg

belangrijk om te doen bij een daadwerkelijke opdracht, waarbij corporate identity een grote rol speelt. Toch is voor een acquisitie tool een volledig onderbouwd concept niet nodig. Verschillende klanten zijn het hiermee eens door op te merken dat het future concept niet de juiste ontwerprichting hoeft te zijn. Dat onderzoek naar brand identity gedaan kan worden door idé partners, wordt door klanten als vanzelfsprekend gezien. Door enkel belangrijke zaken te onderzoeken, past het karakter van het model weer bij het doen van acquisitie.

Totale tijd en tijdsindeling

De totale tijd is 75% afgenomen. Dit is gerealiseerd door het weglaten van minder relevante aspecten. Uitgaande van een gelijk slagingspercentage van de pitch, kunnen nu vier keer zoveel opdrachten worden binnengehaald.

In tegenstelling tot het oude model, waarin relatief veel tijd werd besteed aan voorwerk en onderzoek, ligt de nadruk in het nieuwe model veel meer op het maken van visuals. Het concept board is hierin het belangrijkste, hoewel de image assessment en de trendmatrix ook enig belang hebben. Het maken van een moodboard wordt achterwege gelaten en enigszins vervangen door de inspirerende afbeelding(en). Door vooral visuals te maken, kan bijna alles, wat gemaakt wordt, ook gepresenteerd worden. Het rendement van de besteding van de uren is dus veel hoger.

De totale tijd is 75%
afgenomen.

Input en output

Door het structureren van de binnenkomende informatie, wordt sneller een beter beeld gevormd van de eisen en wensen van de klant. De image assessment is door middel van design cubes veel verbeterd in vergelijking met de eerder gebruikte methode, waar alles op papier werd gedaan. Uiteraard blijven bij de input variabelen bestaan, aangezien iedere branche en iedere klant anders is. Betreffende output is, ondanks het beperkte aantal klanten binnen deze opdracht, een beter beeld gevormd van wat klanten graag zien. Dit zal zeker worden meegenomen door idé partners in volgende (mogelijke) projecten.

Voor iedere ontwerper

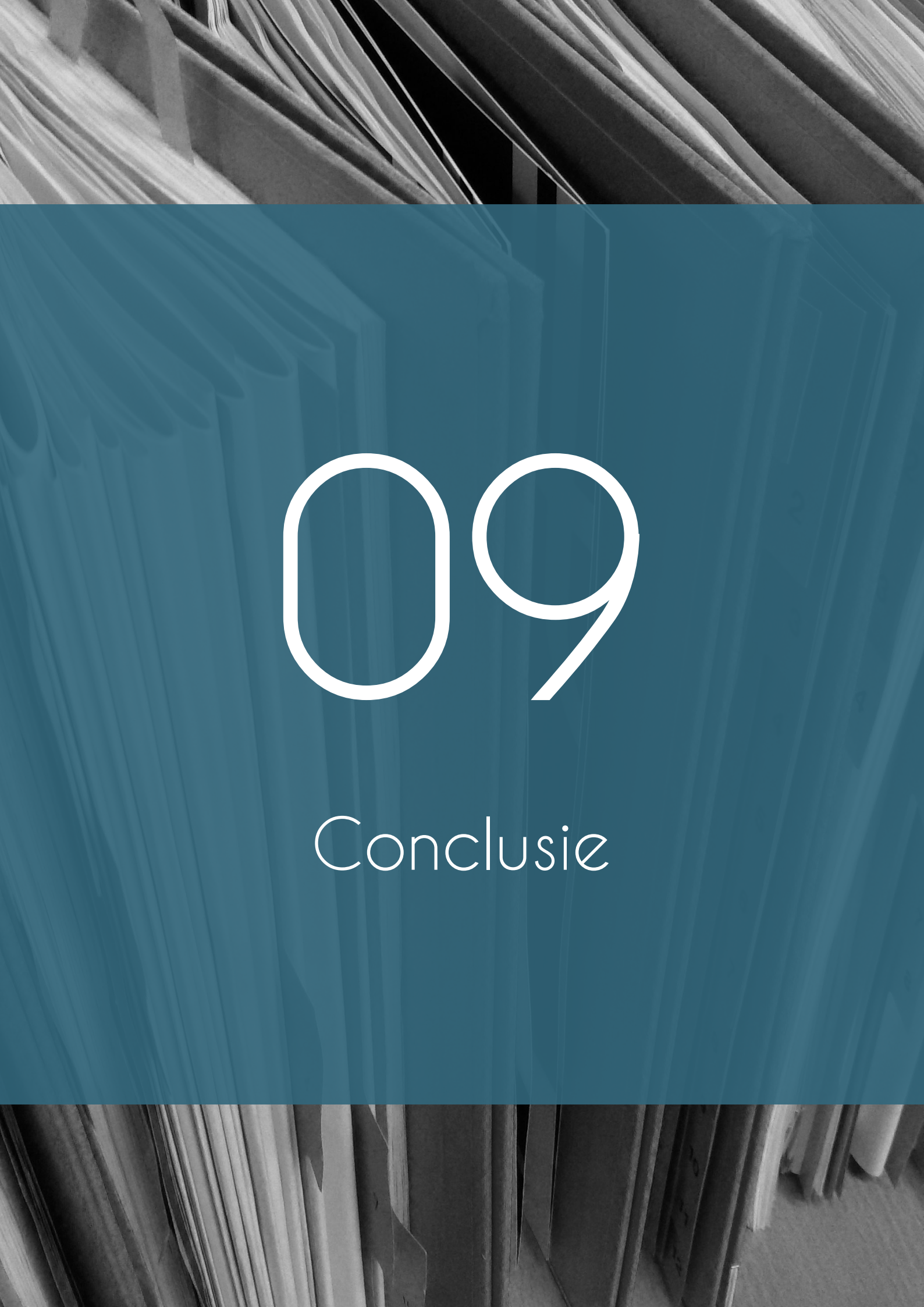
Het laatste criteria gaat over de bruikbaarheid van het model door andere ontwerpers. Het oude model gaf duidelijk tekstuele en visuele voorbeelden en was dus goed te volgen. Het nadeel hierbij was dat er veel tijd werd verloren met lezen van de uitleg en voorbeelden. Door in het nieuwe model minder informatie weer te geven, zal minder tijd nodig zijn bij het lezen. Uit de tweede casestudy van het vorige hoofdstuk bleek dat het model niet heel makkelijk te volgen was totdat deze eenmaal volledig was doorlopen. Dit zal naar verwachting veranderen als de ontwerper vaker het proces doorloopt. Verder zal de projectleider een duidelijke uitleg moeten geven en zal hij of zij meer betrokken moeten zijn bij het ontwerpproces.

8.3 Conclusie

In dit hoofdstuk is het model geëvalueerd met als belangrijkste uitkomst dat het model op veel gebieden is verbeterd. Echter zijn er nog wel mogelijkheden tot verbetering en zullen de zwaktes en bedreigingen niet uit het oog verloren mogen worden. De informatie uit dit hoofdstuk zal in hoofdstuk 9 gebruikt worden om de onderzoeksvraag te beantwoorden.

Referenties

[1] Gelpke, R. (2015). *Toepassing van future concepts*. Enschede.

The background of the slide is a photograph of a bookshelf filled with books. A semi-transparent teal rectangle is overlaid on the center of the image, serving as a background for the text.

09

Conclusie

Conclusie

In hoofdstuk 9 zal de conclusie van het onderzoek worden getrokken. In deze conclusie worden de doelstellingen (a) en (b) van het project geëvalueerd en worden de belangrijkste aspecten van het onderzoek uitgelicht. Daarnaast zullen de validiteit, beperkingen en aanbevelingen worden beschreven.

9.1 Discussie

Validiteit

Literatuur is met name gebruikt ter inspiratie of als hulpmiddel om aspecten te beschrijven. Veel informatie is door werknemers van idé partners mondeling overgebracht op mij. Een groot deel van de onderbouwing komt dus uit de praktijkervaring van de werknemers. Doordat de informatie met name van de werknemers van idé partners komt, is de opdracht erg bedrijfsspecifiek. Bovendien kunnen de denkwijzen van de werknemers invloed hebben gehad op het proces. Daarnaast zijn een aantal aannames gemaakt, waarbij de werknemers van idé partners een grote rol hebben gespeeld.

Ten tweede zijn voor deze opdracht acht casestudies gedaan, waarvan er slechts twee door andere ontwerpers van idé partners zijn uitgevoerd. Voor een meer valide resultaat en een realistische bevestiging van de bruikbaarheid en het praktisch nut zullen meerdere casestudies moeten worden uitgevoerd.

Beperkingen

Een van de beperkingen van de opdracht is de mening van de klant met betrekking tot de deliverables. Het letterlijk vragen wat de klant vond van de pitch is erg risicovol en daarom is vaak de mening van de klant uit de reacties afgeleid.

Een ander aspect is de wens van de projectleider. Tot nu toe is voornamelijk getest op de bruikbaarheid door de ontwerper. De projectleider is grotendeels buiten beschouwing gelaten. Het scheelt dat de werknemers, waar de mening van is meegenomen, vaak ook de rol van projectleider vervullen. Ze hebben dus al redelijk veel invloed gehad op het proces.

9.2 Conclusie

Het belangrijkste doel van de opdracht was het ontwikkelen van een model, waarmee idé partners op een meer efficiënte en effectieve manier, zowel kwalitatief als kwantitatief, future concepts kan ontwerpen. Door de oorspronkelijke situatie te onderzoeken en te testen, bleek dat de manier, die gebruikt werd, tot op zeker hoogte effectief was, maar dat de inhoud niet aansloot bij het directe doel: Klant specifieke acquisitie. In het nieuwe model wordt een strategie beschreven, waarbij snel, maar toch ook onderbouwd, een inspirerende afbeelding wordt gevonden. Deze wordt geprojecteerd op het product van de klant door middel van schetsen. Hieruit ontstaat een future concept dat gepresenteerd kan worden. Dankzij het nieuwe model, zijn de inhoud en het doel van future concepts weer een stuk dichterbij elkaar gebracht en is een aanzienlijke tijdsreductie gerealiseerd. Future concepts dienen weer als promotie en kunnen snel worden ontwikkeld, zodat de kosten laag blijven. De outputs van het proces zijn meer gericht op wat de klant waarschijnlijk wil zien om overtuigd te worden. Het blijft, vanwege de beperkte ervaring, echter nog steeds onzeker wat de klant echt wil zien. Afgezien daarvan, kan gesteld worden dat het model in grove lijn voldoet aan de gestelde criteria.

Dankzij het nieuwe model zijn de inhoud en het doel van future concepts weer een stuk dichterbij elkaar gebracht en is een aanzienlijke tijdsreductie gerealiseerd.

Het tweede doel van de opdracht was het in de praktijk brengen van het model. Deze is gevisualiseerd en de implementatie is bestudeerd en beschreven. Het model is dus klaar voor gebruik. Uit de testfase blijkt dat de aanwezigheid en inzetbaarheid van goed getraind personeel een vereiste is om het model te laten slagen. Vooral de schets- en ontwerpqualiteiten zijn hierin een belangrijk aspect. Aangezien de projectleider niet met kwalitatief onvoldoende schetsen en ontwerpen bij een klant kan aankomen, zouden een of meerdere extra iteraties nodig zijn. Als dit gebeurt valt idé partners echter weer terug in de oude routine en gaat het ontwikkelen van future concepts weer teveel tijd in beslag nemen.

Zolang aan de randvoorwaarden wordt voldaan, kan per future concept traject 61% tot 75% van de tijd bespaard worden, terwijl de overtuigende kwaliteit van een future concept nauwelijks of helemaal niet zal dalen.

9.3 Aanbevelingen

De belangrijkste aanbeveling is het doen van meer onderzoek naar de wensen van de klant. Binnen deze opdracht zijn een aantal pitches uitgevoerd, waar de reacties van zijn meegenomen. Andere pitches zijn nog niet gedaan of gaven weinig zinvolle reacties. Alles bij elkaar geeft een klein maar duidelijk beeld dat iedere klant in iedere branche verschillende wensen en verwachtingen heeft. Door in een vervolgonderzoek deze wensen en verwachtingen per branche of sector in kaart te brengen, kan de projectleider eenvoudiger sturen op het type future concept dat ontworpen wordt.

Deze opdracht bood enkel ruimte voor het testen van één koud en één warm traject. In de toekomst zullen meer future concepts ontworpen moeten worden, aan de hand van het model, om de werking in realiteit te testen. Door steeds het traject kort terug te koppelen naar de projectleider, zijn deze na verloop van tijd beter in staat de ontwerper te begeleiden.

Tot slot is het vastleggen van trends nog steeds een probleem binnen idé partners. Al meerdere keren is geprobeerd om een database of ander systeem aan te leggen, waar trends in worden opgeslagen, maar steeds met weinig resultaat. Jessica Sennema is, op het moment van schrijven, bezig met mogelijkheden omtrent het vastleggen en opzoeken van trends in techniek. [1] Wellicht biedt dit systeem ook mogelijkheden om trends in vormgeving vast te leggen.

Referenties

[1] Sennema, J. (2016). *Trends in Tech*. Enschede.