

# IRIS BOSCH

## UX DESIGNER



# INHOUD

- 0 1      ABOUT ME**
- 0 2      GEBRUIKERS ONDERZOEK**
- 0 3      PERSONA'S**
- 0 4      INTERACTIEF ONTWERP**
- 0 5      VISUEEL ONTWERP**
- 0 6      USABILITY TESTING**
- 0 7      ITERATIEF PROCES**



# 01 ABOUT ME

## IK BEN IRIS

Een gepassioneerd designer die altijd op zoek is naar online- en offline kansen om creatieve oplossingen te bedenken. Vanuit mijn woonplaats Wageningen werk ik graag met een data-driven aanpak. Voor mij draait design om het begrijpen van de behoeften van de doelgroep en het vinden van de beste manier om deze visueel te vertalen.

Met design thinking als basis begeleid ik graag creatieve sessies, zowel met teams als met stakeholders, waarbij we samen stap voor stap naar een sterk resultaat werken. Door deze methodes toe te passen, ontstaan sneller doordachte oplossingen die perfect aansluiten bij de doelgroep.



## VRIJE TIJD

In mijn vrije tijd ben ik regelmatig te vinden op het scoutinggebouw, waar ik wekelijks actief ben als welpenleiding. Het werken met kinderen en het begeleiden van hun ontwikkeling geeft me veel voldoening en plezier. Deze ervaring stelt me in staat om mijn leiderschapsvaardigheden verder te ontwikkelen en bij te dragen aan de gemeenschap.

Daarnaast geniet ik van het creëren van line-art tekeningen op mijn tablet. Dit creatieve proces stelt me in staat om mijn artistieke kant te verkennen en biedt een fijne afwisseling van mijn dagelijkse werkzaamheden. Het geeft me de mogelijkheid om mijn ideeën visueel tot leven te brengen en mijn vaardigheden als illustrator te verbeteren.

# 02 GEBRUIKERS ONDERZOEK

Het is cruciaal voor een bedrijf om haar doelgroep goed te kennen en te begrijpen. Met deze kennis kan vervolgens effectief worden ingespeeld op de behoeften van de doelgroep. Dit is dan ook een van de eerste stappen die ik onderneem: het in kaart brengen en analyseren van de doelgroep om een duidelijke strategie vast te stellen.



## PARTICIPATIE

Tijdens mijn studie aan de HAN volgde ik de minor "Beyond the Hype" bij de gemeente Arnhem. In dit project onderzocht ik hoe de participatie rondom de milieuzone kon worden vergroot. Na een gebruikersonderzoek ontwikkelden we een campagne die werd ondersteund door een ontworpen digital twin.

## ANOTHER CONCEPT

Bij Another Concept vond een interne rebranding plaats, waarbij ze ook de doelgroep opnieuw wilden analyseren om beter te begrijpen wie hun huidige gebruikers zijn. Ik had de verantwoordelijkheid om dit onderzoek uit te voeren. Door middel van creatieve sessies met collega's en diepte-interviews met gebruikers heb ik waardevolle inzichten verkregen.



# 03 PERSONA'S

Op basis van gebruikersonderzoek vertaal ik de verkregen inzichten graag naar concrete stappen, waarbij een van de meest gebruikte tools een persona is. Zodra de doelgroep helder is, werk ik deze uit in verschillende persona's. Dit stelt me in staat om elke uiting specifiek op een van de persona's te richten, waardoor het resultaat meer diepgang en impact krijgt.

## ERIKA HYBRIDE

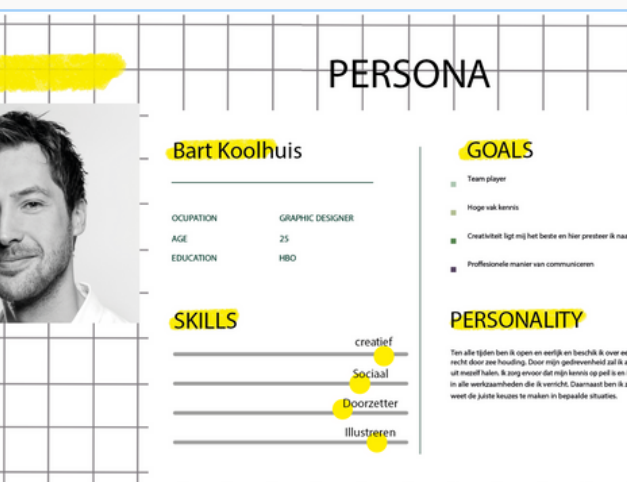
Uit het gebruikersonderzoek dat voor de gemeente Arnhem werd uitgevoerd, kwamen twee persona's naar voren: Erika Hybride en Dirk Diesel.



## IJVERIGE IVY

De primaire gebruiker/doelgroep van Another Concept is "Ijverige Ivy," een persona die wordt geïnspireerd door voorbeelden van anderen en de kennis die ze onderweg opdoet. Een pagina zoals deze maakt het eenvoudiger om communicatie-uitingen te creëren die aansluiten bij de doelgroep.





## BART KOOLHUIS

Voor een vraagstuk van de Schaduwkunstenaar was er de uitdaging om de drempel voor jongeren te verlagen, zodat zij meer kunst zouden delen. Om een passende strategie te ontwikkelen, heb ik onderzocht welke persona's hierbij van toepassing waren. Dit onderzoek leverde twee persona's op, waaronder Bart. Dankzij deze persona's werd duidelijk dat een early adopter essentieel is om de drempel te verlagen.

## PREPERATION FASE

KLM stelde de vraag hoe zij reizigers al vóór het instappen, in de zogenaamde voorbereidingsfase, een gevoel van Hollandse gezelligheid konden meegeven. Ook werd onderzocht hoe de app hierbij kon ondersteunen. Om deze vraag te beantwoorden, heb ik de huidige gebruikers en hun behoeften geanalyseerd. Hieruit kwamen twee hoofdgroepen naar voren: de vrijetijdsreiziger en de zakelijke reiziger.



## OLUCIA

Voor het groeiende lampenmerk Olucia werk ik aan het versterken van de merkbeleving. Om dit goed te kunnen sturen, heb ik eerst persona's opgesteld. Dit maakte duidelijk dat de gebruiker vooral op zoek is naar een beleving en sfeer, iets wat dus sterker naar voren moet komen in de merkuitingen.

# 04 INTERACTIEF ONTWERP

Zodra je duidelijk hebt waarom en voor wie je ontwerpt, kun je pas echt beginnen met creëren. In mijn ontwerpwerk focus ik altijd op twee belangrijke perspectieven: Interactief en Visueel. Bij het interactieve aspect ligt mijn nadruk op het betrekken van de gebruiker en hen te activeren. Het gaat om het creëren van een dialoog tussen het ontwerp en de gebruiker, waarbij participatie centraal staat.



## FLITSMISTER

Een goed voorbeeld van een interactief ontwerp is het project dat we hebben uitgevoerd voor de gemeente Arnhem. Het doel was om burgers te motiveren en stimuleren om routes te kiezen die de binnenstad vermijden. Hiervoor hebben we een uitbreiding ontwikkeld voor de Flitsmeister-app, waarbij gebruikers op verschillende momenten worden geactiveerd om bewust andere keuzes te maken tijdens hun reis.

## ANOTHER CAFE

Om effectief met gebruikers te participeren, heb ik bij Another Concept een campagne opgezet waarbij we een event organiseerden voor kleine ondernemers. Tijdens dit evenement kregen zij de kans om samen te komen, diensten uit te wisselen, elkaar te inspireren en van elkaar te leren. Dit leidde tot waardevolle samenwerkingen en nieuwe mogelijkheden voor groei.



# 05 VISUEEL ONTWERP

Bij het visuele aspect draait alles om het overbrengen van de juiste sfeer, uitstraling en boodschap die de essentie van het project helder communiceren. Door zorgvuldig te kiezen voor de juiste visuele elementen, kan een ontwerp krachtiger en overtuigender worden, waardoor het de boodschap effectief versterkt.



## VISITEKAARTJE

Bij het ontwerpen van een visitekaartje pas ik altijd verschillende designprincipes toe. Zo ook bij het kaartje van Mirjam, die twee verschillende doelgroepen moest aanspreken: jong-professionals en 50-plussers. Het ontwerp moest niet alleen aansluiten bij haar merk, maar ook beide doelgroepen effectief aanspreken. Dankzij dit zorgvuldig ontworpen kaartje heeft Mirjam meerdere leads kunnen genereren.

## LEDEN WERVEN

Scouting draait volledig op vrijwilligers, en om de groep draaiende te houden, zijn we afhankelijk van zowel huidige als nieuwe leden. Om het werven van leden te ondersteunen, heb ik een flyer ontworpen voor onze groep, die we in verschillende situaties kunnen gebruiken. Dankzij deze flyer hebben we tot nu toe al 8 nieuwe leden kunnen verwelkomen.



# 06 USABILITY TESTING

In mijn werkwijze ben ik resultaatgericht. Voor mij is het essentieel dat mijn werk tastbare verbeteringen oplevert. Om dit te waarborgen, voer ik graag usability tests uit bij grotere projecten. Door gebruikers te betrekken en te testen voordat iets live gaat, zorg ik ervoor dat het ontwerp goed aansluit bij hun behoeften en verwachtingen.



## DE STRATEGIEDISC

Voor mijn afstudeerproject heb ik voor Another Concept de Strategie Disc ontworpen. Voordat ik tot het uiteindelijke spel kwam, heb ik dit in meerdere fases getest met de doelgroep. Dankzij deze aanpak wordt de Strategie Disc nu regelmatig ingezet en succesvol gebruikt.

## POSTER DESIGN

Voor een nieuwe functie binnen bestaande apps voor baby's ben ik op zoek gegaan naar de ethische grenzen: tot welk niveau willen ouders van baby's geholpen worden? Om dit te onderzoeken, heb ik verschillende posters ontworpen die bedoeld waren om specifieke gevoelens en reacties op te roepen. Deze posters hielpen om de grenzen van wat ouders acceptabel vinden te testen.



# 07 ITERATIEF PROCES

Bij grotere projecten is het belangrijk om het overzicht te behouden en niet te lang in bepaalde fases te blijven hangen. Om dit proces soepel te laten verlopen, werk ik graag iteratief, meestal met behulp van de Design Thinking-methodiek. Deze aanpak stelt me in staat om snel te testen, bij te sturen en uiteindelijk betere resultaten te behalen.



## STRUCTUUR & BALANS

Bij Another Concept werkten we altijd iteratief met het hele team. Dit betekende dat elk project of elke losse opdracht werd opgesplitst in verschillende fases. De omvang van deze fases varieerde, afhankelijk van het project, maar dankzij deze aanpak behaalden we sneller en betere resultaten.

## INSPIRATIE

Door iteratief te werken, maak ik optimaal gebruik van mijn creativiteit en kan ik efficiënt te werk gaan bij het ontwikkelen van websites. Een goed doordacht plan zorgt ervoor dat de uitvoering minder tijd kost. Dit geldt ook voor dit moodboard, dat duidelijke richtlijnen biedt voor het aanstaande webdesign.

