



BRUGERCENTRERET DESIGN METODEKATALOG



SYDDANSK
SUNDHEDSINNOVATION

INTRODUKTION TIL METODEKATALOGET

Velkommen til Syddansk Sundhedsinnovations metodekatalog for vidensområdet brugercentreret design. I dette katalog vil du blive introduceret til de metoder, der oftest anvendes i Syddansk Sundhedsinnovation (SDSI). Metoderne er fordelt over SDSI's femtrins fasemodel og tilbyder dermed en række strategiske værktøjer, der kan anvendes til at forstå og inddrage brugerne med rettidig omhu.

Metodekataloget tager udgangspunkt i Erhvervs- og Byggestyrelsens håndbog: 30 innovationsmetoder, men er tilpasset SDSI's arbejdsprocesser og brugercentrede design paradigme. Derfor er nogle metoder redigeret væk, imens andre er kommet til.

HVAD ER BRUGERCENTRERET DESIGN?

Inden for innovation taler man ofte om brugerdreven innovation. I SDSI arbejder vi dog med begrebet brugercentreret design. Dette skyldes, at det rent faktisk er meget sjældent at innovationsprocesser i sundhedsregi er drevet af brugerne. Oftest er innovationsideen iværksat som en top-down beslutning og i relation hertil er SDSI's arbejdsopgave at forstå og inddrage brugerne bedst muligt, så de bliver set, forstået, anerkendt og involveret som co-designere. Dette af den simple grund, at brugerne har det bedste kendskab til deres egen hverdag. Og fordi det skaber ejerskab. På denne måde arbejder man med brugernes erkendte behov. Brugere er dog, på godt og ondt, mennesker og mennesker har det med at adaptere til deres hverdag. Dette betyder, at der er vigtige ting og forandringspotentialer, som brugerne har set sig blind på eller ikke tillægger værdi og dermed overser eller negligerer. Her er der tale om, at brugerne har en række ikke-erkendte behov. Dvs. behov som man ikke har kendskab til eller ikke har erkendt man har. SDSI's arbejde centrerer sig altid om brugerne og har både deres erkendte og ikke-erkendte behov i fokus i en inddragende proces, hvor man sammen kommer frem til det bedste resultat. Derfor kalder vi denne tilgang brugercentreret design.

Centrale spørgsmål i brugercentreret design er derfor:

- Hvordan kan vi forstå brugeren - hvad føler, tænker, motiverer og hvilken adfærd har brugeren?
- Hvilke valg træffer brugeren - på baggrund af hvad, hvem, i hvilken kontekst agerer brugeren?
- Hvad vil det sige, at produkter - både materielle (fysiske produkter) og immaterielle (services og arbejds gange) bliver brugbare eller værdifulde for brugerne?

Når man arbejder med brugercentreret design i SDSI udfører man undersøgelser, der giver en dybdegående forståelse af brugerne, varetager brugernes perspektiv i relation til produktudvikling (materiel eller immateriel) og søger efter de emotioner, der ligger bag menneskets individuelle, sociale og kulturelle adfærd. Ligeledes samarbejder man og inddrager brugerne i idé-, udvikling-, test- og implementeringsprocesser på strategisk udvalgte tidspunkter.

Brugercentreret design er en struktureret udviklingsmetodologi drevet af:

- Klart specificerede og opgaverelaterede forretningsmål
- Anerkendelse af brugernes erkendte og ikke-erkendte behov og begrænsninger
- Funktionalitet, effektivitet, form og æstetiske betragtninger

Brugercentreret design i SDSI-regi kan kort defineres som studier og inddragelse af brugerne i innovative processer.

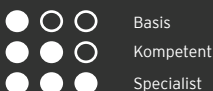
En lidt længere definition lyder: Projektrelaterede studier af brugernes emotionelle, kognitive, sociale, kulturelle, organisatoriske, teknologiske og fysiske behov og begrænsninger i forhold til den materielle og immaterielle omverden. Samt aktiv inddragelse af brugerne og deres undersøgte behov i co-creation processer.

SDSI'S VIDENSNIVEAUER

I SDSI arbejdes der med tre vidensniveauer: Basis, kompetent og specialist. I dette katalog er denne opdeling tydeliggjort ved, at der ved hver metode er tre cirkler.

Én udfyldt cirkel betyder, at den aktuelle metode er vurderet til vidensniveauet basis. To udfyldte cirkler svarer til vidensniveauet kompetent og tre udfyldte cirkler svarer til vidensniveauet specialist.

Imens alle SDSI-medarbejdere skal have kendskab til brugercentreret design på basisniveau, skal et større antal medarbejdere befinde sig på kompetentniveau og kun ganske få på specialistniveau. Vidensniveauet for hver enkelt metode findes i venstre hjørne nederst på siden på hver metodeforside.



LÆSEVEJLEDNING

Dette metodekatalog er fordelt over SDSI's femtrins fasemodel, hvor der til hver fase hører et antal metoder. Metoderne, som de her præsenteres, er opbygget over samme skelet. Det betyder, at man ved hver metode vil blive præsenteret for et overordnet metodeikon, tre formål med metoden, en vurderet tidsmængde, et fordelagtigt antal deltagere, metodekombinationer, vidensniveau, forberedelser inden brug af metode, selve udførelsen og de næste skridt efter endt anvendelse af metode. Ligeledes vil der være information om variation over metode, fokus på kritiske faktorer samt hvilken brugertype metoden henvender sig til. Sidst vil der for hver metode være en guidende illustration.

Hver fase indledes yderligere af et faseikon, et overblik over fasens metoder, målet for fasen, spørgsmål som metoderne skal hjælpe til at svare på samt en række vigtige punkter, der skal være på plads inden der fortsættes til næste fase. Fasens indhold og fremgangsmåder forklares ligeledes konkret.



TID

- Udfyldningen af ur-ikonet baserer sig udelukkende på en vurdering af, hvor tidskrævende en metode er. Dette skal her ikke ses i timer eller i relation til den samlede tidsmængde i projektet, men derimod i tidsforbruget i forhold de resterende metoder i nærværende metodekatalog.



DELTAGERE

- Udfyldningen af deltager-ikonet baserer sig på samme måde på en vurdering af et fordelagtigt antal deltagere. Der er således ikke tale om, at hvis der fx er udfyldt to deltagere, at det reelt svarer til to deltagere. Tværtimod skal det forstås som, at metoden i dette eksempel kun kræver et lavt antal deltagere i forhold til de andre metoder.

FASER



VISION & PLAN



REKRUTTERING
FORANKRING
TRENDANALYSE
KICK-OFF WORKSHOP
SEGMENTERING

SWOT-ANALYSE
MIND MAPPING
INNOVATIONSSPØRGSMÅL
RESEARCHGUIDE

RESEARCH & ANALYSE



DESK RESEARCH
EKSPERTINTERVIEWS
OBSERVATION
BODYSTORMING
INTERVIEW
FOKUSGRUPPE
CULTURAL PROBES
FOTODAGBØGER
KVANTITATIV RESEARCH

BRUGER-/PATIENTREJSE
KORTLÆGNING AF FLOW
DATA DOWNLOAD
MØNSTERANALYSE
ANALYSE MED SOFTWARE
SERVICE BLUEPRINT
FRAM
PERSONAS
MULIGHEDSRUM

IDE & KONCEPTER



FACILITERING
BRAINSTORM OG
IDEPRIORITERING
UD AF BOKSEN
RAPID PROTOTYPING
STORYBOARD

SCENARIEUDVIKLING
MOCK-UP
DOT VOTING
PRIOTERINGSMATRIX
PITCH

KVALIFICERING & TEST



PRODUKTPROTOTYPE
SERVICEPILOT
SPOTTEST
CO-CREATION WORKSHOP
BRUGERTEST

BRUGERPANEL
LIVING LAB
SCENARIETEST
GENNEMBRUDSMETODEN

IMPLEMENTERING & EVALUERING



KICK-OUT WORKSHOPS

VISION & PLAN



REKRUTTERING
FORANKRING
TRENDANALYSE
KICK-OFF WORKSHOP
SEGMENTERING
SWOT-ANALYSE
MIND MAPPING
INNOVATIONSSPØRGSMÅL
RESEARCHGUIDE

MÅL

- Er at udvikle en klar retning og overblik over, hvilke fremtidige mulighedsområder, man skal følge i projektet. Mulighederne kan være økonomiske, sociale eller teknologiske.

BESVAR

- Hvilke udfordringer for vores organisation ønsker vi, at dette projekt skal løse?
- Hvilke forandringer i og uden for vores branche-område udgør muligheder og trusler for os?
- Hvor mangler vi viden og idéer til at udvikle nye services og forretningsmuligheder?

VIGTIGT

- Formulere succeskriterier og kritiske faktorer for projektet.
- Nedsætte en projekt-gruppe til effektiv processtyring.
- Nedsætte en styregruppe til vurdering af projektets fremdrift.



INTRODUKTION TIL: VISION & PLAN

Fasen Vision & Plan handler om at skabe grundlaget for, at et projekt får størst mulig chance for at blive en succes.

For at et projekt skal blive en succes, handler det i høj grad om, at der udvikles en tydelig og fælles forståelse af projektets vision, mål, delmål, succeskriterier, aktiviteter, økonomi, og tidsplan. Dette er gængs viden for ethvert projekt, men når det handler om brugercentreret design er der endvidere et skærpet fokus på, at projektet retter sig mod menneskelige behov og samtidigt skaber en ramme om projektet, der gør det nemt og forståeligt for mennesker at deltage i det.

I fasen Vision & Plan sørger man først for at afklare projektets samlede forhold

med den aktuelle ledelse og gerne med repræsentanter fra medarbejdergruppen. Dernæst undersøger man relevante udfordringer for projektet igennem diverse analyser, sikrer ejerskab hos ledelsen, rekrutterer relevante medarbejdere, danner grundlaget for den researchaktivitet, der skal foregå i næste fase og, hvis relevant, starter projektet op med en kick-off workshop.

Fasen afsluttes med en underskrevet plan, der tydeliggør projektets vision, mål, delmål, succeskriterier, aktiviteter, økonomi og tidsplan. Den menneskelige betoning bør tydeliggøres i vægtningen af aktiviteter, der undersøger og inddrager brugerne.



REKRUTTERING

FORMÅL

- Sikrer kvalificerede og motiverede "hverdagsspecialister" til det aktuelle projekt. Dvs. brugere der kender aktuelle problemer og udfordringer fra deres hverdag.

- Sikrer ejerskab til processen ved at inddrage dem, der bliver berørt.

- Sikre nytænkning i projektet, da både ledere, medarbejdere og dem der skal udføre projektet, må forholde sig åbent over for hinanden.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Forankring
Kick-off workshop

FORBEREDELSE

- Vurder hvad formålet er med inddragelse af aktører (Tilførsel af viden, skabe ejerskab til projektløsning, skabe netværk mellem aktører, kritisk vurdering, give aktører mulighed for og følelse af at blive hørt i processen).
- Vurder hvilke aktører, der er relevante at inddrage i hvilke faser af projektet og på hvilken måde, det bedst giver mening, at de inddrages.
- Fokusering på de projektrelaterede behov, der skal afdækkes samt profilering af hvem eller hvad, der kan afdække disse behov.
- Vær tydelig omkring, hvem du rekrutterer og hvorfor.
- Indkald til møde med interessenter.
- Lav projektplan så alle ved hvad, der forventes af dem og hvornår.

UDFØRELSE

- Udvælg deltagere i samarbejde med den aktuelle ledelse.

NÆSTE SKRIDT

- Kontakt de udvalgte deltagere i forhold til forventningsafstemning og projektplan.

VARIATION

- Variationer i rekruttering opstår i behovet for brugerinddragelse. Dette afgøres i samarbejde med ledelsen i fasen Vision & Plan, men bør være til forhandling projektet igennem.
- Vægtning og udvælgelse i forhold til rekruttering kan tage forskellige former, men bør som udgangspunkt altid være balanceret ift. de forskellige brugergrupper.

KRITISKE FAKTORER

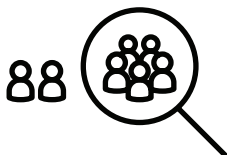
- Foruddefinerede og/eller personlige præferencer
- Ledelsen kan udvælge deltagere, som "er på deres hold", men ikke afspejler resten af patient-/medarbejdergruppen.
- Ved brug af patienter skal man være opmærksom på, at det oftest enten er de stærkeste og/eller mest højtråbende patienter der deltagere og at disse kun afspejler en lille gruppe.

BRUGERTYPE

- Ledelse, medarbejdere, patienter, pårørende, familie, venner, jokere (dvs. folk der kan sætte spørgsmålstejn ved det eksisterende) m.m.



1. Afklar projektrelaterede behov og hvilke profiler der ønskes.



2. Udvælg deltagere i samarbejde med ledelsen.



FORANKRING

FORMÅL

- Sikrer motivation for deltagelse og forståelse af udviklingsprojektet hos brugerne og ledelsen.

- Sikrer blivende ressourcer i forhold til proces- og projektførløb.

- Sikrer og fastholder optimal udnyttelse af tilført og ny viden i gruppen eller organisationen.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Rekruttering

FORBEREDELSE

- Forankring starter ved processtart.
- Ledelsesopbakning bør sikres.
- Øvrige nøglepersoner for forankringen identificeres for at sikre bred involvering allerede i forberedelsesfasen.
- Inddrag og samarbejd med relevante kanaler i organisationen (forandringsagenter, kommunikationsafdeling, Lean og innovationskonsulenter mv.)
- Klar forventningsafstemning med projektejer.
- Opgavedeling så nøglepersoner i implementeringen af servicen eller produktet får ansvar og indsigt processen igennem.

UDFØRELSE

- Nøglepersoner i forankringsprocessen identificeres og fastholdes.
- Skab direkte og praksisnær tilgang med tydelig definerings af ansvar.
- Forankringen sker ved inddragelse af nøglepersoner (ledere og udvalgte medarbejdere) ved kick-off workshop og brugerinddragende workshops, men der er i lige så høj grad behov for løbende tilbagemelding i form af fast punkt ved fx fælles- og gruppemøder. Vær opmærksom på at få al relevant information ud i hele organisationen.
- Sørg for løbende opfølgning og tænk allerede i starten af projektet på, hvordan man kan måle resultaterne af projektet. Fx i form af en præ- og postevaluering.

NÆSTE SKRIDT

- Tilretning af forankringsprocessen efter behov, dybere integration i organisationen, opfølgning på de relevante organisatoriske dimensioner og niveauer.

VARIATION

- Fokus på organisationslæring og vidensdeling.
- Forskellige grader af brugerinddragelse (fx brugerne som researchere, antallet af workshops, mængden og kvaliteten af kommunikation af projektets løbende resultater m.m.) kan overvejes. Dette aftales med ledelsen og bør ses i relation til projektets samlede økonomi.

KRITISKE FAKTORER

- Organisationsændringer.
- Nøglepersoners status.
- Ændrede paradigmer.
- Vigtige medarbejdere stopper eller skifter stilling.

BRUGERTYPE

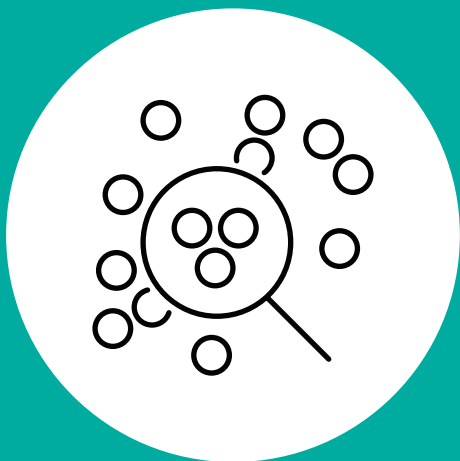
- Foretages af SDSI, som en løbende del af processen, men hvor mulighederne for forankring aftales i vision og planlægningsfasen.



1. Start med at sikre opbakning og involvering af ledelse og nøglepersoner.



2. Lav løbende opfølgning, evaluering og tilretning af forandringen.



TRENDANALYSE

FORMÅL

- Giver medarbejdere nye ideer til, hvordan andre industrier eller arbejdspladser har håndteret forandringer.

- Spotter vigtige trends, som en organisation, hospital eller kommune mv. bør tilpasse sig i forbindelse med udvikling af nye løsninger.

- Fungerer som værktøj, der beskriver relevante overordnede tendenser og kræfter, som forandrer markeder, teknologi, økonomi og brugerbehov.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Kick-off workshop
Swot-analyse
Ekspertinterviews

TRENDANALYSE

VISION & PLAN

FORBEREDELSE

- Udviklingen af en trendanalyse påbegyndes med udpegning af, hvilke områder og spørgsmål/hypoteser man ønsker besvaret. Eks.: Hvad er de vigtigste tendenser inden for temaet "børn og sundhed"?
- Områderne struktureres og grupperes på en overskuelig måde, fx ved hjælp af en PEST-model (se nedenstående model).

UDFØRELSE

- Der udvælges en række informationskilder og en tidsramme for, hvor lang tid man vil bruge, fx udvælges 2-3 aviser og Danmarks Statistik som centrale kilder.
- De indsamlede data grupperes og beskrives med billeder og fakta i fx Powerpoint, så de på en letforståelig måde kan kommunikeres videre til andre. Fx kan der være udvalgt fem trends, som beskriver centrale tendenser om børn og sundhed f.eks. 1) Kost og spisevaner, 2) Idræt og sport, 3) Venner og familieforhold, 4) Medier, 5) Skole og uddannelse.

NÆSTE SKRIDT

- Efter gruppering og beskrivelse af de centrale trends bør den virksomhed eller institution, som har foretaget analysen beskrive, hvad trenden betyder for aktuelle udviklingsområde(r) og brugerene. Fx om der er behov for udvikling af nye digitale løsninger.
- En række nøglespørgsmål formuleres, som man ønsker nærmere undersøgelser af gennem observation eller interviews med brugere eller eksperter.

VARIATION

- Metoden kan udvides til også at inddrage miljømæssige og lovgivningsmæssige faktorer. Modellen betegnes PESTEL (+ Environmental, Legislative)

KRITISKE FAKTORER

- Det er afgørende at afklare, hvilke spørgsmål man ønsker trendanalysen skal svare på, før man går i gang med informationsøgning, da mange ender med at søge i alle retninger og aldrig bliver færdige.
- Det kræver erfaring med at finde relevant materiale og kommunikere det på en simpel måde, så det er overskueligt for personer uden for projektgruppen.
- Det er vigtigt at afsætte tilstrækkelig tid til informationsøgning.

BRUGERTYPE

- Trendanalyser bør foretages af interne projektdeltagere med brancheerfaring.
- Eksperter eller superbrugere kan med fordel inddrages i processen.

POLITISKE FAKTORER

- Hvilke politisk forhold er styrende for området?

ØKONOMISKE FAKTORER

- Hvordan er målgruppens økonomiske situation?

CENTRALE OMRÅDER I EN PEST-ANALYSE

TEKNOLOGISKE FAKTORER

- Hvordan er den teknologiske udvikling på området?

UDBYDERE AF SUBSTITUERENDE PRODUKETER



KICK-OFF WORKSHOP

FORMÅL

- Udstikker rammer og mål for et udviklingsprojekt på tværs af medarbejderfunktioner og afdelinger.

- Fremtvinger et overblik over forventninger og ansvarsfordeling i forhold til projektets opstart og gennemførelse.

- Skaber motivation og ejerskab til projektet blandt de involverede parter.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

SWOT-analyse
Trendanalyse
Brainstorm og ideprioritering
Mind mapping

KICK-OFF WORKSHOP

VISION & PLAN

FORBEREDELSE

- Materiale og dagsorden til workshoppen forberedes. Fx kan det undersøges hvor meget viden der i forvejen findes på området og om andre organisationer eller arbejdspladser har gjort noget tilsvarende.
- Forskellige interessenter med relation til projektet indkaldes i god tid til workshoppen. Det kan være interessenter på forskellige niveauer i organisationen og fra eksterne samarbejdspartnere. Evt. materiale udsendes i forbindelse med mødeindkaldelsen.
- Beregn mellem 2-6 timer til selve afholdelsen af workshoppen med forskellige interessenter.
- Inkluder gerne punkter på dagsordnen der sikrer:
 - Motivation til at gå i gang (benyt gerne emotionelle virkemidler til at sætte fokus på værdien af projektet for slutbrugerne).
 - Ejerskab over projektet (lad gerne deltagerne bidrage aktivt).
 - Overblik over projektets faser og succeskriterier.
 - Visionær tænkning (Læg gerne op til at aktørerne tænker ud af boksen)

UDFØRELSE

- Formål med projektet og workshoppens mål præsenteres for deltagerne.
- En mødeleder faciliterer processen og sikrer, at deltagerne i gruppen får input til at identificere de problemer og udfordringer, som projektet skal løse. Det kan fx gøres ved at dele deltagerne op i grupper, hvorefter der tages fælles diskussioner.
- De konkrete temaer, idéer og spørgsmål som opsamles på workshoppen skrives ned på post-its, white boards eller computer via projektor, så det er synligt for alle deltagere.
- Inden workshoppens afslutning bør deltagerne være enige om, hvordan man går videre og hvem der er ansvarlig for hvilke dele.

NÆSTE SKRIDT

- Der udsendes et opsamlingsreferat for workshoppen, som afklarer tidsplan og ansvarsområder.
- Dokumentet bruges som styrende input for den videre projektplanlægning.

VARIATION

- En Kick-off workshop kan holdes som videomøde, men det vanskeliggør det fælles ejerskab, som er yderst vigtigt når et projekt startes op.
- Indkaldelse af en ekstern person med erfaring inden for området kan give ideer til spørgsmål og kritiske faktorer, som projektet skal fokusere på.

KRITISKE FAKTORER

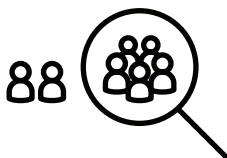
- Det er vigtigt at bruge tid på at foretage en forudgående afdækning og forberedelse af interessenters målsætninger og udfordringer, fx ved at sende dem en liste med spørgsmål, de skal forberede sig på.
- Detaljediskussioner er unødvendige i denne fase af projektet.
- Det kan være en fordel at invitere virksomhedens ledelse for at udstikke retningslinier og succeskriterier.

BRUGERTYPE

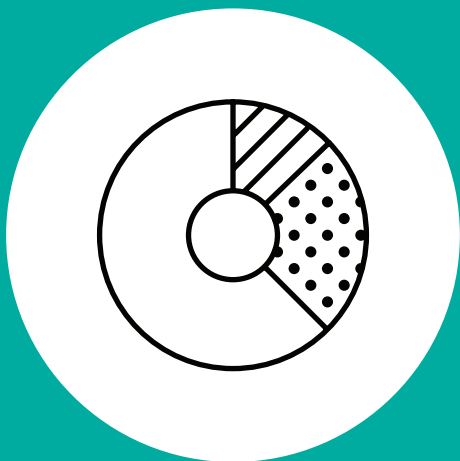
- Kick-off workshops bør foretages af projektdeltagerne og kræver ikke nødvendigvis involvering af brugere, om end det kan være behjælpeligt allerede tidligt i processen at involvere dem. Dette skal vurderes ud fra den aktuelle gruppe, tid, økonomi og formål.



1. Forbered materiale og dagsorden til workshoppen.



2. Formål og mål for processen præsenteres i plenum. Hvorefter udfordringer og problemer identificeres.



SEGMENTERING

FORMÅL

- Give sikkerhed for at kvalitative indsigter er repræsentative for en større målgruppe.

- Mindsker risiko for at videreudvikle konceptidéer til brugersegmenter, der ikke er et marked for.

- Estimerer nye brugergrupper og anvendelsesmuligheder og muliggør dermed beregning af optimeringspotentiale og fremtidige brugere af et nyt produkt.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Mønsteranalyse

SEGMENTERING VISION & PLAN

FORBEREDELSE

- Der afklares hvilke spørgsmål og hypoteser en spørgeskemaundersøgelse skal hjælpe med at give svar på.
- De potentielle brugergrupper defineres ud fra den kvalitative research. Det kan fx være ud fra kriterier om hvem, der er potentielle brugere af produktet, servicen, behandlingen og arkitekturen.
- Det er særligt vigtigt at afklare, hvordan man etablerer kontakt til de brugere, som skal besvare undersøgelsen fx kan de uddeles til personale eller patienter på et hospital.

UDFØRELSE

- Der opstilles en række segmenteringsvariable (fx demografi, adfærd og livsstil), som vil gøre det muligt efterfølgende at estimere størrelsen på forskellige brugergrupper.
- Baseret på indsigterne i den kvalitative research samt segmenteringsvariable formuleres en række spørgsmål, som skrives ind i et spørgeskema.
- Det færdige spørgeskema testes evt. før det sendes ud til målgruppen.
- Datamaterialet fra spørgeskemaundersøgelsen indsamles fx via en web-løsning og behandles efterfølgende direkte i analyseprogrammer, som fx SPSS. Hermed kan man finde statistiske mønstre i hvilke brugergrupper, der svarer på samme måde. Bemærk at der findes en række gratis programmer på nettet, hvor spørgeskemaer kan designes og analyseres.

NÆSTE SKRIDT

- Indsigter fra de forskellige bruger- og kundesegmenter kan efterfølgende vurderes og danne grundlag for videreudvikling af konceptidéer og fravalg af andre.
- Segmenteringen gør det efterfølgende muligt at vurdere udbredelsespotentialet for de bestemte brugergrupper.

VARIATION

- Telefonundersøgelser kan sikre en højere svarprocent end udsending af spørgeskemaer og giver hurtigere svar. Metoden er dog mere ressourcekrævende.

KRITISKE FAKTORER

- Det er vigtigt at afklare målgruppens forudsætninger for forståelse før udformning af undersøgelsen. Fx kan meget teksttunge spørgeskemaer være vanskelige at gennemføre for visse brugertyper.

- Man bør være åben for at få professionelt input til rekruttering af informanter samt udformning af undersøgelsen, så man sikrer at kvaliteten er i orden.

- Det er vigtigt at indgå i et samarbejde med personale, hvis undersøgelsen er rettet mod patienter.

BRUGERTYPE

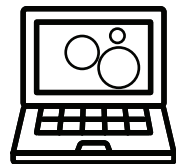
- Bør udføres af de ansvarlige projektdeltagere og eventuelt eksterne konsulenter med erfaring inden for emnet.



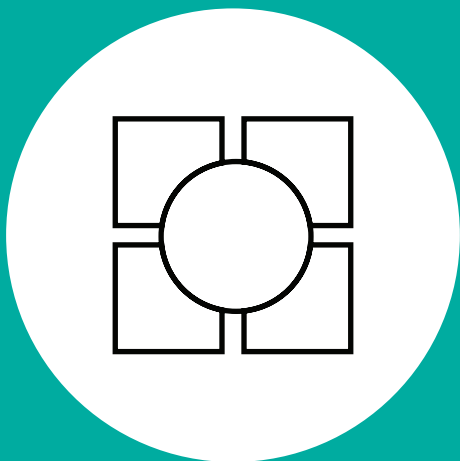
1. Undersøg brugerne kvalitativt.



2. Lav kvantitativt spørgeskema.



3. Analyser og formid data.



SWOT-ANALYSE

FORMÅL

- Angiver kritiske faktorer, som et projekt bør være særligt opmærksom på i udvikling og drift.

- Giver overblik over en organisations muligheder og udfordringer både internt og eksternt i forhold til udviklingsprojektet.

- Fungerer som konkret hjælpværktøj til analyse og strategi i forbindelse med fx produktudvikling, serviceudvikling eller organisationsforbedringer.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Kick-off workshop
Trendanalyse

SWOT-ANALYSE

VISION & PLAN

FORBEREDELSE

- Udviklingen tager udgangspunkt i organisationens strategiske mål, fx inden for et nyt udviklingsområde.
- Udviklingen af en SWOT-analyse kræver indsamling af relevant viden inden for de fire kategorier (se nedenstående model). Dette kan fx gøres ved at undersøge konkurrencesituationen eller sammenligne med andre organisationer.
- Et simpelt overblik kan skabes på en 2-timers workshop, hvor en erfaren mødeleder hjælper med at drive processen frem og få udfyldt SWOT-diagrammet.

UDFØRELSE

- Der foretages først en identificering af afgørende faktorer inden for de fire kategorier samt en vurdering af de forskellige faktoreres betydning. Dette kan fx gøres gennem en gruppebrainstorm, hvor eksterne projektmedlemmer og medarbejdere deltager.
- Næste trin er at kortlægge de identificerede faktorer i et SWOT-diagram, så der skabes et samlet overblik over de fire kategorier. Det er vigtigt, at analysen fokuserer på at maksimere indflydelsen fra organisationens styrker og muligheder og minimere indflydelsen fra organisationens svagheder og trusler.

NÆSTE SKRIDT

- Overblikket i SWOT-modellen giver mulighed for at udpege handlingsmuligheder til nærmere undersøgelse eller analyse, fx i forhold til nye udviklingspotentialer.

VARIATION

- Inden for marketing er det almindeligt at udbygge SWOT-analysen med profiler af de forskellige konkurrenter i markedet, fx deres position, ressourcer og indtjeningsgrad.

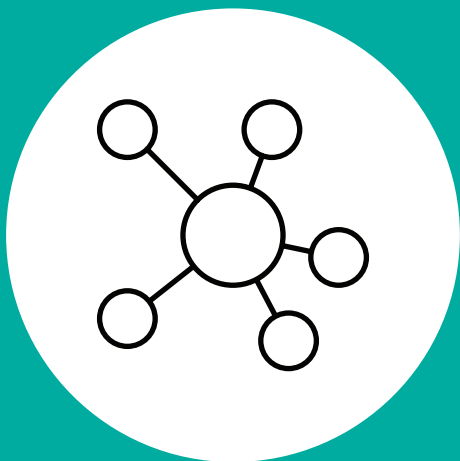
KRITISKE FAKTORER

- Det er vigtigt at inddrage ledelsens strategiske input, så man sikrer at projektet forholder sig til de vigtigste udfordringer.
- Organisationens trusler og svagheder bør tages seriøst, da konsekvenserne af uforudsete hændelser eller manglende kompetencer kan være katastrofale, fx hvis der ikke eksisterer kapital eller ressourcer til implementering.
- SWOT-analysen angiver ikke råd til prioritering blandt de identificerede muligheder.

BRUGERTYPE

- SWOT-analysen bør foretages af projektdeltagere, som kender organisationens strategiske udfordringer.
- Metoden kræver ikke involvering af brugergrupper.

	POSITIV	NEGATIV
INTERN	<p>Styrker</p> <ul style="list-style-type: none">- Innovation- Brugerindsigt	<p>Svagheder</p> <ul style="list-style-type: none">- Økonomistyring- Svagt netværk
EKSTERN	<p>Muligheder</p> <ul style="list-style-type: none">- Fokus på patient velvære- Ny teknologi	<p>Trusler</p> <ul style="list-style-type: none">- Lovgivning om patientdata



MIND MAPPING

FORMÅL

- Skaber overblik ved deling af viden
- Sikrer at strukturer og sammenhænge inden for et bestemt felt bliver kortlagt.

- Skaber afsæt for kreativ idégenerering og identificering af sammenhænge, der ellers ville være svære at få øje på.

- Giver mulighed for at opsummere viden og strukturerer store mængder information.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Innovationsspørgsmål
Brainstorm og ideprioritering
Ud af boksen

MIND MAPPING

VISION & PLAN

FORBEREDELSE

- Projektleder afgør hvilke interessenter, der med fordel kan indgå.
- Saml de relevante deltagere.

UDFØRELSE

- Skriv et overordnet emne i midten af papiret og tegn en cirkel omkring.
- Gruppen tegner linjer ud fra cirklen og skriver underkategorier af emnet. I midten kan også stå en udfordring, som der genereres løsningsidéer ud fra. Eller der kan stå et mulighedsrum, som der skrives innovationsspørgsmål ud fra.
- Tegn linjer ud fra underkategorierne med yderligere kategorier, så der til sidst opstår forgreninger i alle retninger. Tænk også i at se sammenhænge mellem forgreningerne.

NÆSTE SKRIDT

- Det er nu proceslederens ansvar, at det færdiggjorte mind map anvendes dér i den videre proces, hvor det giver mening. Det kan f.eks. være som inspiration til research, i ideudvikling eller kan tages frem ved kick-out workshoppen for at vise, hvilke behov og ideer man startede ud med. Dette kan så sammenlignes med, hvor man er nået til efter gennemført projekt. Det er vigtigt at deltagerne kan se formålet med brugen af mind map og at deres arbejde hermed inddrages i projektet.
- Nye mind maps kan med fordel forfattes hele projektet igennem og anvendes som en form for struktureret brainstorm.

VARIATION

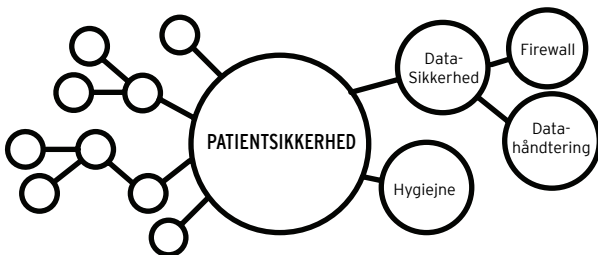
- Kan bruges i et utal af sammenhænge, hvor der er behov for at en eller flere personer skal skabe et overblik over og evt. udvikle tanker, idéer og anden viden.

KRITISKE FAKTORER

- Brug enkelte ord eller korte sætninger
- Skriv tydeligt
- Brug forskellige farver til at adskille emner og gerne grafik i form af tegninger, billeder, symboler mv. til at lette overblikket og skabe associationer
- Deltagerne skal helst stå op og alle skal deltage på lige fod.

BRUGERTYPE

- SDSI faciliterer processen, men alle niveauer af brugere kan og bør - afhængig af projektkontekst, deltage.





INNOVATIONSSPØRGSMÅL

FORMÅL

- Sikrer at vision og strategi nytænkes og er meningsgivende for brugerne i form af et kort, klart og kækt spørgsmål.

- Skaber energi og motivation til at handle og skabe nye løsninger.

- Stiller spørgsmål til selvfølgheder og problemstillinger, der tages for givet.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Kick-off workshop
Kick-out workshop
Bør dog være gennemgående i hele projektet

FORBEREDELSE

- Der indkaldes til en visionsworkshop for ledelsen og evt. relevante medarbejdere.
- Organisationens og projektets visioner og strategi gennemlæses af facilitator inden workshop.
- Det kan være svært at arbejde med innovationsspørgsmål og facilitatoren forbereder derfor forskellige bud på projektets innovationsspørgsmål.

UDFØRELSE

- Ved workshop genopfriskes eller besluttes projektets vision og strategi.
- Projektrelaterede udfordringer drøftes og omsættes ved gruppearbejde til første forsøg på innovationsspørgsmål. Svaret må ikke være kendt på forhånd.
- Grupperne præsenterer deres forslag for hinanden, imens de sammen forsøger at komme dybere ned i materien omkring de reelle problemstillinger.
- Som en del af processen understreges det, at for at kunne finde løsninger på de udfordringer man står med, er det nødvendigt at undersøge, hvad den reelle udfordring er. Derfor skal gruppen hele tiden udfordres og motiveres til at prøve igen.
- Vær opmærksom på, at formulering af innovationsspørgsmålet er en strategisk øvelse, idet spørgsmålene både sætter retning og ambitionsniveauet for det videre arbejde.

NÆSTE SKRIDT

- Effekten af innovationsspørgsmålet er ofte, at man får vendt udfordringen på hovedet og får øje for, at løsningen måske ligger et helt andet sted end der, hvor man troede den lå.
- Innovationsspørgsmålet nedskrives og der sikres enighed om, at der er fælles opbakning omkring det.
- Innovationsspørgsmålet anvendes som guide igennem hele projektet, men revurderes løbende.

VARIATION

- Metoden bør benyttes i starten af et projekt, men kan med stor fordel anvendes i fasen Ide & Koncepter, hvor man her skal udvikle nye relaterede innovationsspørgsmål.
- Kan også anvendes i starten af et projekt til at præcisere visioner for projektet samt overordnede mål.

KRITISKE FAKTORER

- Manglende fokus på kvaliteten og innovationshøjden i innovationsspørgsmålet.
- Manglende fokus på, at svaret allerede er skrevet ind i innovationsspørgsmålet, hvilket indsnævrer deltagerens syn og ideudvikling.
- Der kan være behov for at innovationsspørgsmålet revideres flere gange, da fokus og behov kan ændre sig undervejs - fx grundet ny viden opnået ved research.

BRUGERTYPE

- Processen faciliteres af facilitator, der har god erfaring med at arbejde med innovationsspørgsmål.
- Deltagerne er først og fremmest ledelsen, men medarbejdere, patienter, pårørende, familie, venner, jokere (dvs. folk der kan sætte spørgsmålstegn ved det eksisterende) m.m. kan med fordel inddrages.



1. Et normalt problemorienteret spørgsmål



2. Innovationsspørgsmålet vender problemet på hovedet og fokuserer på positive udfordringer.



RESEARCHGUIDE

FORMÅL

- Hjælper med at skabe overblik over, hvordan man laver research og hvilke spørgsmål man vil belyse.

- Effektiviserer den efterfølgende analyse, så man opnår klarere anbefalinger til udviklingsprocessen.

- Sikrer at man kan involvere et researchteam i at udføre en kvalificeret og konsistent research.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Kick-off workshop
Interview

FORBEREDELSE

- Udviklingen af en researchguide starter med at definere, hvilke temaer og nøglespørgsmål man ønsker at undersøge. De kan fx være udviklet på en kick-off workshop eller gennem en trendanalyse. Fx kan et projekt om sammenlægning og flytning af en dialyseafdeling have udpeget temaer som arbejdsprocesser og arbejds gange, de fysiske rammer samt kulturforskelle på tværs af organisationen.
- Vær opmærksom på etiske retningslinier og hvad forskellige researchmetoder har af fordele og ulemper.
- Skab guidelines, der beskriver hvordan man behandler video og fotos samt guidelines for brug af feltnoter.

UDFØRELSE

- Temaer omskrives til konkrete interview- og observationsguides baseret på, hvilke spørgsmål man mener er relevante at stille brugerne og hvordan man vil observere dem. Fx kan temaet om de fysiske rammer indeholde spørgsmål om hvordan brugerne anvender arkitekturen og hvordan man italesætter dette overfor andre.
- Hvert tema struktureres med en række spørgsmål. Det er vigtigt at holde fokus, så vær påpasselig med antallet af spørgsmål.

NÆSTE SKRIDT

- Researchguiden printes og medbringes, når man laver interviews og observation, såvel som den danner baggrund for den kvantitative research.
- Guidebogen giver et overblik over hvilke spørgsmål, man skal kunne besvare efter interviews og observationer er gennemført.
- Guiden kan udleveres til de projektdeltagere som ikke deltager i researcharbejdet, så de føler sig informeret om processen og hvilke spørgsmål kunder og brugere stilles.

VARIATION

- Ved observation bør man altid tilføje en observationsguide med beskrivelser af særlige kendetegn, symboler eller situationer, man skal holde særligt øje med, når man fx besøger brugerens hjem eller laver research på en arbejdsplads eller hospital.

KRITISKE FAKTORER

- Det er vigtigt, at en researchguide udvikles efter man har identificeret, hvilke problemer det samlede projekt skal løse, fx på en kick-off workshop.
- Det er vigtigt at strukturere de vigtigste spørgsmål og prioritere dem, da mange ender med at lave lange og uoverskuelige guidelines.
- Det er afgørende at skabe ejerskab til researchen ved at inddrage fx ledelse og interessenter.

BRUGERTYPE

- Researchguides bør udvikles af projektdeltagere med researcherfaring og man skal altid så vidt det er muligt diskutere sin researchguide med SDSI's vidensspecialist i brugercentreret design for at sikre et optimalt researchdesign.
- Forskellige interessenter fra virksomheden eller institutionen kan med fordel inddrages til at give input til spørgsmål. Herved kan der sikres større ejerskab til research- og analyseprocessen.



RESEARCH



DESK RESEARCH
EKSPERTINTERVIEWS
OBSERVATION
BODYSTORMING
INTERVIEW
FOKUSGRUPPE
CULTURAL PROBES
FOTODAGBØGER
KVANTITATIV RESEARCH
BRUGER-/PATIENTREJSE
KORTLÆGNING AF FLOW

MÅL

- Er at opnå viden om brugernes behov og situation i forhold til de mulighedsområder, der er defineret i opstartsfasen.

BESVAR

- Hvem er organisationens vigtigste brugere?
- Hvor skaber vores nuværende løsninger størst værdi for brugere?
- Hvor er der potentiale for at udvikle vores løsning så de skaber større værdi for brugerne?

VIGTIGT

- Identificere brugerbehov
- Dokumentere brugssituationer
- Indsamle forskellige typer brugerdata, så man har tilstrækkeligt bevismateriale til at analysere mønstre og udvikle indsigter.



INTRODUKTION TIL: RESEARCH

Researchdelen i fasen Research & Analyse handler om at undersøge brugernes behov ud fra forskellige vinkler ved hjælp af forskellige metoder. Brugerne er mennesker og der er derfor ikke altid en adækvat sammenhæng mellem brugernes perception, oplevelser, tanker, følelser og italesættelse på den ene side og deres adfærd på den anden. Der er derfor brug for metoder, der kan afdække begge dele.

De behov som brugerne på et bevidst niveau kan forholde sig til igennem tanker, følelser, sprog og til dels adfærd kaldes for de erkendte behov. De behov som brugerne ikke er bevidste om, men som kommer til udtryk i deres adfærd, kaldes for de ikke-erkendte behov.

I fasen Research & Analyse gælder det om at klargøre, tilpasse og anvende de researchmetoder, man i fasen Vision & Plan har besluttet sig for at anvende i projektet. Metoderne bør nøje overvejes, så man sikrer sig at de understøtter projektets overordnede mål. Og yderligere, at den indsamlede data vil give et validt øveblik over det undersøgte felt. Således bør både de erkendte og de ikke-erkendte behov undersøges og derfor bør man altid kombinere metoder, hvor man både taler med og observerer brugerne.

Lyd-, foto- og videooptagelser bør altid anvendes. Dels til hjælp i analysefasen og dels til at kommunikere projektets resultater senere hen. Tænk derfor altid i at skabe et godt visuelt materiale, når der udføres

research.

At udføre research baseret på brugercentreret design handler om, at få et både bredt og dybt indblik i de relevante brugeres hverdag, men på kort tid. Som researcher er man både opmærksom på velfungerende og mindre velfungerende forhold, som de udspiller sig mellem mennesker (sociale relationer, services og arbejds gange) og mellem mennesker og produkter (diverse redskaber, inventar, arkitektur og teknologi).

Er målet med researchen samtidigt at skabe en hverdagsnær indsigt, motivation og forankring i en organisation, kan man med fordel lade medarbejderne være en del af researchteamet. Dette kræver dog en stram organisering og styring af en erfaren researcher og må ikke overlades til tilfældigheder. Således er en tydelig forventnings- og produktionsramme nødvendig.

Formålet med researchfasen er først og fremmest at anvende metoder, der kan hjælpe til at forstå de involverede menneskers psykologiske, fysiske og sociale behov og udfordringer i relation til den omkringliggende verden og interaktionen hermed.

Fasen afsluttes efter endt research og med en tydelig plan for, hvordan den indsamlede researchdata skal analyseres.



DESK RESEARCH

FORMÅL

- Sikrer udnyttelsen af eksisterende viden inden for et givent emnefelt relativt hurtigt, enkelt og billigt.

- Skaber overblik over et konkret felt, inkl. evt. relaterede problemstillinger.

- Skaber en tidlig forståelse af problemstillinger og kan dermed kvalificere udformningen af den resterende research.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Alle kvalitative og kvantitative researchmetoder

FORBEREDELSE

- Afgrænsning og klar definition af researchområde.
- Definition af videnstyper, der ønskes indhentet (statistik, historik, forskning, best practice, beskrivelser eller andet).
- Start med at afsøge forhenværende viden internt i organisationen. Vær opmærksom på, at der ofte er mulighed for at tilgå viden via forskellige organer i organisationen, så som analyseafdeling, IT afdeling, kvalitetsafdeling, HR og lignende.
- Søg adgang til videnskabelige databaser via samarbejde med diverse universiteter og forskningsbiblioteker.

UDFØRELSE

- Data og/eller information indhentes fra databaser, web, publikationer eller lignende kilder.

NÆSTE SKRIDT

- Den udførte desk research kobles med det bagvedliggende formål med undersøgelsen og anvendeligheden af den indhentede data vurderes i relation hertil.
- Efter behov kan desk research derefter gentages, udvides eller suppleres af andre metoder.

VARIATION

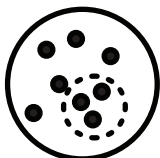
- Desk research kan kombineres/suppleres med andre metoder, fx research (fx fokusgruppe- eller individuelle interviews).

KRITISKE FAKTORER

- Desk research (også kaldet secondary research) bygger udelukkende på allerede indhentet viden og er grundlæggende informationsindhentning ved skrivebordet med deraf følgende usikkerhed.
- Usikkerhed om kvalitet, validitet og manglende præcision.
- Anvendt data er oprindeligt indsamlet til andre formål.

BRUGERTYPE

- Kendskab til grundlæggende researchprocesser er påkrævet.



1. Klarlæg formål og afgræns researchområde.



2. Søg viden internt og eksternt.



3. Dokumentér fund.



EKSPERTINTERVIEWS

FORMÅL

- Fremtvinger prioritering og fokus på de vigtigste områder for den videre brugerresearch og analyse.

- Skaber et dybere overblik over en problemstilling og giver input til, hvor udviklingspotentialet for projektet ligger.

- Skaber troværdighed om projektets tilgang.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Trendanalyse
Interview
Værdikædeanalyse
Co-creation workshop

EKSPERTINTERVIEW RESEARCH

FORBEREDELSE

- Forud for interviewet har intervieweren med projektgruppen forberedt en række temaer/spørgsmål. Der forberedes en spørgeguide med de vigtigste spørgsmål.
- Der udvælges en person med særlig viden og erfaring inden for et område, man mener kan hjælpe med at besvare spørgsmålene.
- Spørgsmålene kan eventuelt sendes til eksperten forud for interviewet for at sikre optimal tidsudnyttelse og udbytte.

UDFØRELSE

- Ekspertinterviewet foretages ofte hos eksperten for at vedkommende ikke skal bruge for meget tid på transport.
- Intervieweren giver en kort introduktion til temaet. Hvis man ikke har erfaring med at tage noter, kan man optage interviewet med diktafon eller smartphone. Optagelse er altid anbefalelsesværdig. Vær sikker på, at du har ekspertens tilladelse før du starter med at optage.
- Interviewet gennemføres som en uformel samtale med inspiration fra de forberedte spørgsmål. Dette kaldes et semistruktureret interview.
- Det kan være en god idé at have en passende gave med som tak.
- Afslut interviewet med at opsummere, hvordan materialet skal anvendes.

NÆSTE SKRIDT

- Efter interviewet gennemlyttes den eventuelle lydoptagelse, og de vigtigste informationer nedskrives, så de kan deles med andre i projektgruppen.
- Afklar efterfølgende hvilke spørgsmål ekspertinterviewet ikke belyste, så man kan identificere eventuelle behov for interviews med andre eksperter.

VARIATION

- Ekspertgruppe-workshops med 5-15 deltagere kan i begyndelsen af et projekt være med til at identificere muligheder og idéer.
- Strukturerede telefoninterviews på 30-45min kan være en effektiv og billig måde at foretage mange ekspertinterviews på.

KRITISKE FAKTORER

- Man bør prioritere de vigtigste spørgsmål forud for interviewet, da man ofte har begrænset tid til at gennemføre et ekspertinterview.
- Intervieweren bør afklare med eksperten om synspunkter og holdninger må deles med andre medarbejdere, fx i forbindelse med udarbejdelse af kommunikationsmateriale, rapporter mm.

BRUGERTYPE

- Superbrugere kan med fordel inddrages.
- Professionelle kunder, fx i forbindelse med værdikæde-analyser kan inddrages.



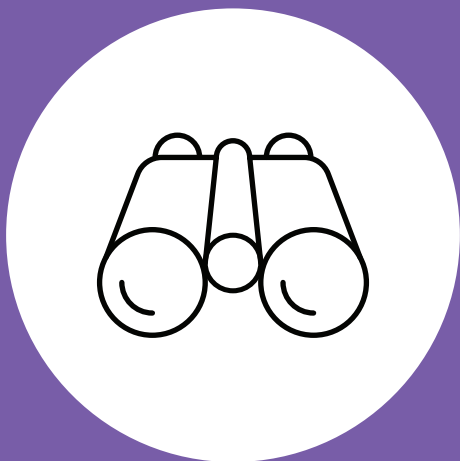
1. Send materiale og afstem forventninger på forhånd.



2. Undersøg emnet og vær grundigt forberedt.



3. Dokumenter umiddelbare fund under og efter interviewet.



OBSERVATION

FORMÅL

- Giver mulighed for at afdække brugernes reelle brug af fysisk ramme, et produkt, eller en service m.v.

- Afslører innovationsmuligheder mellem hvad brugere gør og siger.

- Kan både give kvalitativ og kvantitativ viden om brugernes adfærd.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Researchguide
Interview
Fotodagbøger
Bruger-/patientrejser

FORBEREDELSE

- En researcher laver en aftale med brugerene som skal interviewes og informerer dem om hvor lang tid man vil bruge.
- Observation forberedes gennem udvikling af en observationsguide, som beskriver hvilke produkter, services og brugssituationer, man skal holde særligt øje med.
- Forberedelse på etiske udfordringer fx fotografering på sygehuse.

UDFØRELSE

- Man vil ofte følge normale aktiviteter som foregår i løbet af fx en dag. Observationer kan fx foregå i informantens hjem, på arbejdspladsen, på hospitalet eller ved at følge med en person rundt i løbet af en dag. Det kan fx være at følge en servicemedarbejders dag for at få en bedre forståelse af arbejdsopgaver og udfordringer.
- Gode observationer kombineres ofte med interviews for at afdække forskellen mellem hvad brugerne gør og siger.
- Længden af observationer kan variere fra minutter til hele dage. Undervejs dokumenterer observatøren sit arbejde ved at skrive noter, tage billeder eller videofilme.

NÆSTE SKRIDT

- Det er vigtigt at nedskrive sine umiddelbare indtryk og observationer efter interview og observation, da noterne er et vigtigt fundament for den videre analyse, fx mønsteranalyse og personas.
- Sørg for at få taget billeder af forskellige omgivelser, der kan hjælpe med at bevise stemning, atmosfære, indtryk mm.
- Fotos og videomateriale fremkaldes, grupperes og beskrives, så billederne giver mening for personer, der ikke har været der.

VARIATION

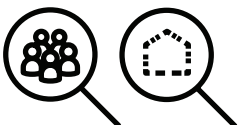
- Observationer, hvor man skygger (shadowing) brugerne kan foretages uden direkte deltagelse eller involvering af brugere, fx ved observation af rejsende på en banegård.
- Man bør overveje fordele og ulemper ved henholdsvis deltagende og ikke-deltagende observation og hvordan dette påvirker validiteten af ens data.

KRITISKE FAKTORER

- Deltagerobservation kan give observatøren adgang til personlige informationer, som bør omgås ansvarligt. Vær derfor opmærksom på rettigheder, aftaler og anonymitetshensyn, hvis materialet skal bruges eksternt.
- For at få mest muligt ud af observationer, kræves erfarne observatører som ved, hvad de skal kigge efter.
- Vanskelig at planlægge, da man ofte er afhængig af at tilpasse sig brugernes hverdag.

BRUGERTYPE

- Observation er særlig anvendelig, når de foregår i brugerens vante omgivelser, dvs. i hjemmet, på hospitalet, på arbejdspladsen eller ved fritidsaktiviteter.
- Observation udføres af SDSI-researchere og evt. involverede medarbejdere.



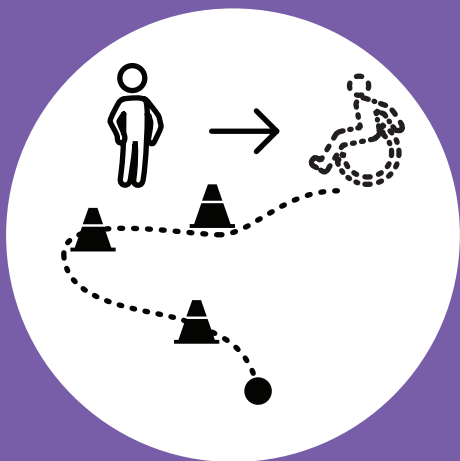
1. Udvælg målgruppe, situation og kontekst for observation.



2. Overvej nøje hvilket udstyr der er passende for situationen.



3. Dokumenter umiddelbare fund under og efter interviewet.



BODYSTORMING

FORMÅL

- Giver et dybdegående kontekstuel indblik i, hvordan et produkt eller serviceydelse fungerer og opleves af brugerne ved at researchere selv afprøver det.

- Giver en selverfaret viden om brugernes dagligdagsliv med tilhørende udfordringer.

- Giver en dybere forståelse via kroppen som forståelses- og læringsredskab.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Interview
Observation

BODYSTORMING RESEARCH

FORBEREDELSE

- Formål og succeskriterier med bodystorming afklares internt og forventningsafstemmes med de berørte eksterne samarbejdspartnere - dvs. den lokale ledelse og de berørte brugere.
- Konkrete aftaler med brugerne iværksættes. Aftalerne indeholder udover forventet tidsforbrug og lokation også forventninger til brugernes deltagelse og samspil med researcherne.
- Researchteam aftaler og gennemgår hvilke funktioner og oplevelser, som de vil have fokus på. Man låser sig ikke fast, men forsøger at blive konkret på, hvad man skal have ud forløbet.

UDFØRELSE

- Researcher forklarer formålet og dagens program.
- Researcher indgår i brugernes rolle så realistisk som muligt.
- Gør mentale og/eller fysiske noter.
- Anden researcher kan evt. dokumentere handlingerne med billeder eller video.

NÆSTE SKRIDT

- Efter endt bodystorm nedskrives observationer, oplevelser og erfaring med det samme. Ny læring og forståelse udtrages og opsummeres.
- Den kondenserede viden indgår som en del af det større researchbillede og anvendes til bedre af forstå brugernes erkendte og ikke-erkendte behov, såvel som materielle og immaterielle designmæssige forbedringsmuligheder.

VARIATION

- Projektejer eller vigtige interessenter såsom ledere, patienter eller producenter af et produkt kan afprøve metoden for at få indblik i deres medarbejdes, patienters eller kunders oplevelser.

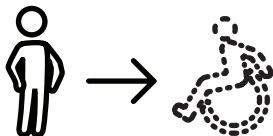
KRITISKE FAKTORER

- Metoden kræver mod og man skal turde rollen. Det er researcherens rolle at sikre et roligt, hyggeligt, humoristisk og empatisk miljø, hvor deltagerne kan og tør løsne op og spille med.

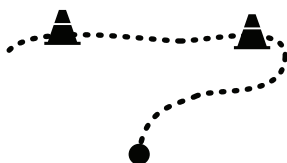
- Det er en balancegang at informere om, at man udfører metoden og lede den og samtidigt holde sin researcherrolle skjult eller i lav profil, så man får realistiske indsigter.

BRUGERTYPE

- Som udgangspunkt alle i en organisation samt patienter, pårørende og andre, der har relevant erfaring med udfordringen.



1. Researcher indgår i brugernes rolle så realistisk som muligt.



2. Researcheren følger herefter flowet i konteksten.



INTERVIEW

FORMÅL

- Giver dybe indsigter i kunder og brugeres hverdag og behov.

- Giver konkret inspiration til udvikling af personas.

- Afslører erkendte og umødte behov, som kan oversættes til innovationspotentialer.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Observation
Fotodagbøger
Bruger-/patientrejser
Cultural probes
Ekspertinterviews
Fokusgruppeinterviews

INTERVIEW RESEARCH

FORBEREDELSE

- En researcher laver en aftale med brugerene, som skal interviewes og informerer dem om hvor lang tid man vil bruge.
- Der udvikles en interviewguide, som beskriver de temaer og spørgsmål, man ønsker at få svar på, i form af spørgsmål.
- Researcheren forbereder sig ved hjælp af simple spørgeteknikker.

UDFØRELSE

- Interviewet skal helst foregå under rammer som gøre at informanten føle sig tryk og tør åbne op.
- Start interviewet med at afklare forventninger til interviewet.
- Da et kvalitativt interview ikke følger en stram struktur med lukkede spørgsmål, bør man være indstillet på at lytte og forfølge emner, som brugeren virker interesseret i. Researcheren forholder sig empatisk og interesseret og undlader at styre samtalen for meget.
- Som dokumentation kan man enten bruge en diktafon, smartphone, videokamera eller tage noter.

NÆSTE SKRIDT

- Efter interviewet noteres de vigtigste iagttagelser og pointer. Det gælder både i forhold til de forberedte temaer og spørgsmål, men også hvis der er dukket nye temaer op under interviewet. Noterne er et vigtigt udgangspunkt for den videre analyse, fx mønsteranalyse.
- Spørg informanten om tilladelse til at bruge fotos af hjemmet eller arbejdspladsen til præsentation for andre.
- En god tommelfingerregel er at sende informanten en tak for deltagelsen fx i form af et brev eller mail.

VARIATION

- Interviewet kan afholdes på arbejdspladsen eller i forbindelse med en indkøbstur, hvor man samtidig har mulighed for at observere, hvad brugeren gør.
 - Telefoninterviews med brugere kan være en mindre tidskrævende måde at indsamle brugerviden på.
- Under telefoninterviews kan der skabes tillid og samtidig gives der mulighed for at holde en distance mellem interviewer og informant. Metoden er tidsbesparende.

KRITISKE FAKTORER

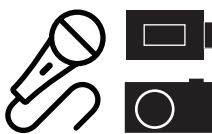
- Det er vigtigt at afsætte tid til rekruttering af brugere, da processen kan være meget tidskrævende.
- Det gælder især, hvis man skal tale med brugere med særlige karakteristika, fx patienter med en særlig sygdom, brugere af særlige produkter osv.
- Vær opmærksom på, at det kræver særlig tilladelse at fotografere børn.
- At foretage interviews kræver researcherfaring.

BRUGERTYPE

- Interviews er særligt anvendelige på brugere i deres vante omgivelser og udføres af SDSI researchere.



1. Aftal personligt møde.



2. Medbring udstyr til dokumentation.



3. Dokumenter umiddelbare fund under og efter interviewet.



FOKUSGRUPPE

FORMÅL

- Giver mulighed for at for at få mange forskellige perspektiver på et emne eller problemstilling.

- Giver interessenter mulighed for at perspektivere og uddybe.

- Muliggør kvantificering af individuelle udtalelser og behov.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Interview
Observation
Cultural probes
Kvantitativ research

FORBEREDELSE

- En researcher aftaler med brugerne, som skal interviewes og informerer dem om hvor lang tid interviewet forventes at tage.
- Type af fokusgruppe bestemmes - fx minigrupper (3-4 personer), workshops, ekspertgrupper, konfliktgrupper, netværksgrupper.
- Deltagerantal ca. 5-15 personer
- Der udvikles en interviewguide, som beskriver de temaer og spørgsmål, man ønsker at få besvaret.
- Researcher forbedrer sig ved hjælp af simple spørgeteknikker.

UDFØRELSE

- Researcher laver en tydelig introduktion af emnet for deltagerne.
- Typisk gennemføres fokusgruppen i semistruktureret form, men formen kan åbnes eller lukkes efter behov.
- Typisk varighed mellem 1 til 3 timer.
- Researcher forholder sig empatisk og interesseret uden at styre samtalen for meget.
- Som dokumentation kan man enten bruge en diktafon, smartphone, videokamera eller tage noter.
- Det kan være en god idé at der både er en interviewer, der styrer samtalen og en person, der noterer de vigtigste pointer.
- Afslutningsvis opsummering for og med deltagerne.

NÆSTE SKRIDT

- Efter interviewet noteres de vigtigste iagttagelser og pointer. Det gælder både i forhold til de forberedte temaer og spørgsmål, men også hvis der er dukket nye temaer op under interviewet. Noterne er et vigtigt udgangspunkt for den videre analyse, fx mønsteranalyse.
- Spørg informanten om tilladelse til at bruge fotos af hjemmet eller arbejdspladsen til præsentation for andre.
- En god tommelfinger regel er at sende informanten en tak for deltagelsen fx i form af et brev eller mail.

VARIATION

- Se de forskellige typer af fokusgrupper.
- Graden af struktur i fokusgruppen.

KRITISKE FAKTORER

- Det er vigtigt at afsætte tid til rekruttering af brugerne.
- Emne skal være egnet til metoden.
- Sammensætningen af deltagere er central.
- Balancen i gruppen under sessionen (forhindre at enkeltpersoner dominerer).

BRUGERTYPE

- Researcher fungerer som moderator/gruppeleder og bør have erfaring med processen og general researcherfaring. For deltagere kræves ingen forudsætninger.



1. Forbered interviewguide og program.



2. Vær særlig opmærksom på at skabe en god gruppedynamik.



3. Dokumenter processen ved hjælp af diktafon, videokamera eller noter.



CULTURAL PROBES

FORMÅL

- Giver mulighed for at indsamle en stor mængde data uden stort tidsforbrug.

- Udtrykker brugernes egne oplevelser og vinkler på undersøgelsesfeltet.

- Giver mulighed for at få et kendskab til brugerne over et længere forløb samt giver mulighed for at få indblik i private og intime situationer.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Observation
Interview
Fokusgruppeinterview

CULTURAL PROBES RESEARCH

FORBEREDELSE

- Afklaring af, hvad man gerne vil have brugerens perspektiv på.
- Design og udleverer en materialepakke, som brugeren skal anvende under indsamlingen, fx engangskamera, postkort, notesblok, frankeret svarkuvert, spørgsmål og guide til, hvad man gerne vil have de vedlægger.
- Vedlæg et brev med info om projektet, kontaktoplysninger og de konkrete spørgsmål, brugeren skal besvare.
- Afsæt en til to timer til at gennemgå materialet med brugeren.

UDFØRELSE

- Brugeren filmer, tager billeder og nedfælder tanker omkring en service, et behandlingsforløb, et produkt el. lign. Men vedlægger også ting fra deres hverdagsliv som har en betydning for dem og fortæller noget om hvem de er.
- Hav en klar strategi for indsamling af materialet. Det går let tabt undervejs.

NÆSTE SKRIDT

- Researchere analyserer den indsamlede data.
- Evt. opfølgende interview med brugeren for at afklare tvivlsspørgsmål eller problemområder i processen.

VARIATION

- Kan anvendes sammen med mobilt etnografi, medarbejderbreve, brugerdagbøger og videodagbøger samt kvalitative og kvantitative researchmetoder.

KRITISKE FAKTORER

- Det er vigtigt at sikre, at brugermotivationen er til stede.
- Grundig udvælgelse af målgruppe.
- Grundig præsentation for at sikre, at opgaven er forstået, så datavaliditeten efterfølgende er høj.
- Man bør være kritisk over for det indsamlede materiale, da brugerne bevidst kan prøve at positionere sig i forhold til hvordan de opfatter sig selv eller ønsker at andre skal opfatte dem.

BRUGERTYPE

- Brugere på alle niveauer i en organisation samt diverse patientgrupper.



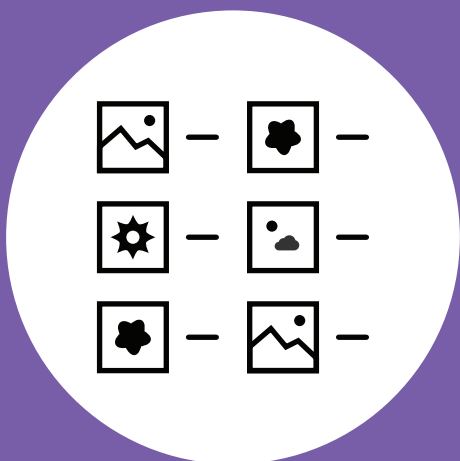
1. Bruger tildeles materialepakke som udfyldes.



2. Brugeren bliver bedt om at dokumentere udvalgte situationer.



3. Der foretages herefter et opfølgende interview.



FOTODAGBØGER

FORMÅL

- Tvinger brugerne til at sætte billeder og ord på værdier, som de forbinder med bestemte produkter, arbejdsgange og services m.v.

- Giver billig adgang til information om konkrete hverdagsituationer og aktiviteter.

- Giver indsigt på områder, hvor der kan være svært/følsomt at observere.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Interview
Observation
Bruger-/patientrejser
Service blueprint

FORBEREDELSE

- Researchteamet bør afklare, hvilke spørgsmål de ønsker at få svar på ved at lade brugerne dokumentere deres egen hverdag.
- Der forberedes en guide eller et fysisk dagbogsformat, der forklarer af hvad og hvordan brugeren skal tage billeder.
- Spørgeguiden kan enten sendes forud for et interview eller afleveres efter et gennemført interview.
- I forbindelse med et interview bliver informanterne forklaret, hvad researcheren gerne vil have ud af fotodagbogen og hvornår han gerne vil have materialet tilsendt.

UDFØRELSE

- Brugeren medbringer kamera og dagbog i løbet af dagen og tager fx billeder og noter af situationer, hvor de benytter et produkt, arbejds-/behandlingssituation, en serviceydelse eller andre situationer, hvor de føler de mangler dem. På projekter indenfor sundhed og velfærd kan patienter bedes om at dokumentere et ophold på sygehuset.
- 25-50 billeder er tilstrækkeligt - også af hensyn til brugernes tid (men jo flere, jo bedre).
- Materialet samles enten af brugeren eller sendes i ubearbejdet form til projektteamet.

NÆSTE SKRIDT

- Researchteamet modtager fotodagbogen fra de forskellige brugere og gennemgår centrale forskelle og ligheder. Har brugerne fx taget billeder af de samme situationer og produkter?
- Hvis brugeren har lavet fotodagbogen efter et interview, kan man kontakte brugeren og bede ham om at forklare deres billeder og kommentere centrale situationer. Researcheren tager noter, så man efterfølgende har dagbøger, fotomappe og noter som dokumentation.
- Researchteamet grupperer billeder og beskrivelser ud fra de spørgsmål man ønskede svar på.

VARIATION

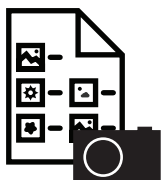
- Kan udvides til et online-community med flere brugere, hvor de forholder sig til og kommenterer på hinandens erfaringer og fotos. Dette kan give konkret inspiration til fx servicen, behandlingen eller medarbejdere i R&D-afdelinger, som hermed kan komme i dialog med brugerne om deres brug af produkter og services.

KRITISKE FAKTORER

- En grundig forklaring af formålet til informanterne er afgørende for, at fotodagbogens resultater kan bruges i det videre projektførløb. Information bør gives både mundtligt og skriftligt.
- Vær opmærksom på at informere brugeren om rettigheder, hvis man fx ønsker at bruge billederne efterfølgende i kommunikationsmateriale.
- Det er vigtigt at afklare, hvordan billedmaterialet efterfølgende skal bruges.

BRUGERTYPE

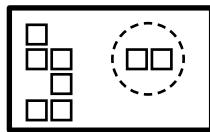
- Fotodagbøger er særligt anvendelige på brugere, hvor der er konkrete hverdagsituationer, man ønsker en bedre forståelse af.



1. Bruger tildeles kamera og notesbog som.



2. Brugeren fotograferer udvalgte hverdagsituationer.



3. Researcher sorterer og kategoriserer fotos til videre analyse.



KVANTITATIV RESEARCH

FORMÅL

- Muliggør indsamling, analyse og præsentation af stor datemængde. Typisk numeriske data.

- Udtrækker væsentlige og transformerbare data (fra data til information) om et givent emneområde.

- Understøtter kvalitativ researchmetoder ved muligheden for at inddrage og undersøge mange brugere.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Alle kvalitative metoder.



KVANTITATIV RESEARCH RESEARCH

FORBEREDELSE

- Definer formål og kontekst for anvendelsen af kvantitative research metoder og afgør behov for kompleksitet.
- Vurder undersøgelsesfeltets relevans for projektet samt validitet og reliabilitet af den forventede datamængde.
- Software til statistisk bearbejdning (fx SAS, SPSS, GraphPad Prism, Survey Exact).
- Bemærk at sygehusene og regionen har egne IT specialister og datafolk der kan hjælpe til.
- Design spørgsmål og test dem med en pilottest - gerne på dine kollegaer, men også direkte på den aktuelle brugergruppe.
- Udvælg og kontakt brugere til at indgå i undersøgelsen. Husk at understrege, at de indgår anonymt i undersøgelsen.

UDFØRELSE

- Indsamling af data.
- Data klargøres til analyse ved rensning: fejlregistreringer, åbenbare datamangler, manglende observationer.
- Analyse gennemføres evt. med software.
- Signifikante erkendelser nuanceres i forhold til den gennemførte analyses generelle kontekst, fx omfang, praktiske rammer, specifikke problemfelter.

NÆSTE SKRIDT

- Den opnåede data anvendes som udgangspunkt for eller i kombination med kvalitativ research.

VARIATION

- Andre kvantitative og statistiske tilgange (tracking, mobilt etnografi).
- statistik i kombination med andre dataindsamlingsmetoder - kvalitative som kvantitative.

KRITISKE FAKTORER

- Manglende validitet og reliabilitet ved begrænset datamateriale, grundlæggende statistisk usikkerhed, (fejl) fortolkning af data.
- Statistik bør ikke anvendes som den ultimative sandhed, men som et partsindlæg.
 - Vær opmærksom på etiske forholdsregler og at anonymisere deltagerne.

BRUGERTYPE

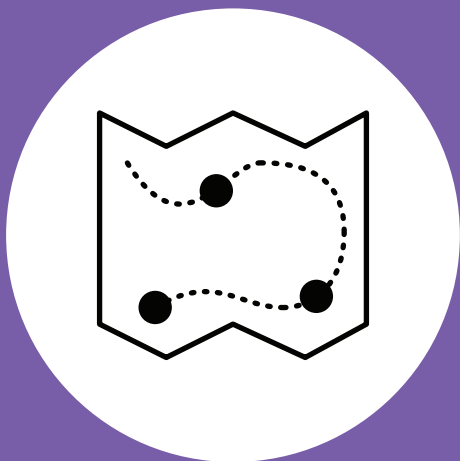
- Design og analyse bør foretages af researchere med kendskab og erfaring i kvantitative og statistisk metodeform og analyse samt bearbejdning.



1. Forbered og test spørgeskema inden dataindsamling.



2. Dataen analyseres ved hjælp af software.



BRUGER-/PATIENTREJSE

FORMÅL

- Bruger-/patientrejser kortlægger brugeres opfattelse af fordele og ulemper ved konkrete berøringspunkter med en service.

- Afklarer en organisations forståelse af brugerens samlede rejse med en service eller behandling på tværs af medarbejdere og afdelinger.

- Giver grundlag for at identificere udviklingspotentiale på de mest relevante områder, som kan forbedre brugertilfredsheden og brugerværdien.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Interview
Observation
Service blueprint
Ekspertinterview
Fokusgruppeinterview
Kvantitative undersøgelser

BRUGER-/PATIENTREJSER RESEARCH

FORBEREDELSE

- Det afklares, hvilke centrale spørgsmål, man ønsker at få svar på med metoden. Fx kan der være særligt kritiske berøringspunkter, som er særligt vigtige at få information om.
- Brugerrejsen kan foretages i forbindelse med et interview eller deltagerobservation, hvor man i forvejen har etableret et kendskab til personen. Det er optimalt både at anvende interview og observation.

UDFØRELSE

- Researchere tegner en tidslinie, fx for en dag eller et behandlingsforløb og spørger ind til konkrete handlinger, som har betydning for brugeren. Fx kan et projekt om dialyseoplevelser spørge ind til, hvilke berøringspunkter brugeren har med hospitalet før, under og efter dialyseforløbet. Det er en god idé at sætte klokkeslæt og sted på.
- Brugeren noterer eller tegner de forskellige hændelser på papiret og forklarer hvorfor og hvilken værdi servicen giver netop dér.
- Researcheren kan bede brugeren om at markere de berøringspunkter, som har størst og mindst værdi for ham.
- Svarene noteres og optages med diktafon, smartphone eller videokamera af researcheren.

NÆSTE SKRIDT

- Brugerrejsen kan bruges til at give medarbejdere, udviklere m.fl. en indsigt i brugerens samlede oplevelse før, under og efter berøringen med en service eller et produkt så det bliver klart hvor der er størst udviklingspotentiale fra brugerens perspektiv.
- Researcheren medbringer papiret med brugerrejsen og noterer efterfølgende sine kommentarer i forhold til de observationer, han gjorde undervejs. Var der fx punkter, hvor brugeren virkede særligt begejstret eller frustreret. Hvilken betydning havde det i forhold til organisationens service?
- Brugerrejsen kan eventuelt tegnes op og visualiseres som dokumentation til senere brug i projektet, fx som kommunikationsredskab til personas (se nedenstående model).
- Der kan med fordel laves generiske brugerrejser, som er gældende for alle, eller de fleste brugere i projektet.
- Lav service blueprint.

VARIATION

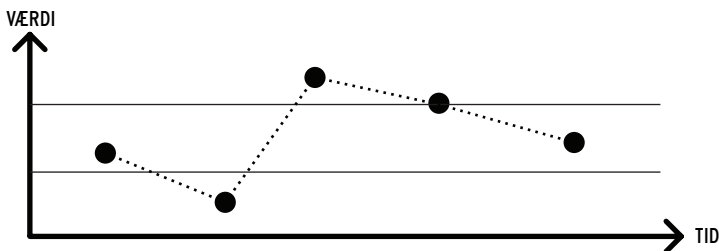
- En lignende metode er service blueprint, som også beskriver en bruger- eller patientrejse. Et service blueprint er en mere analytisk metode, der går i detaljer med hvad det kræver af en institution eller virksomhed at levere kundeservice.

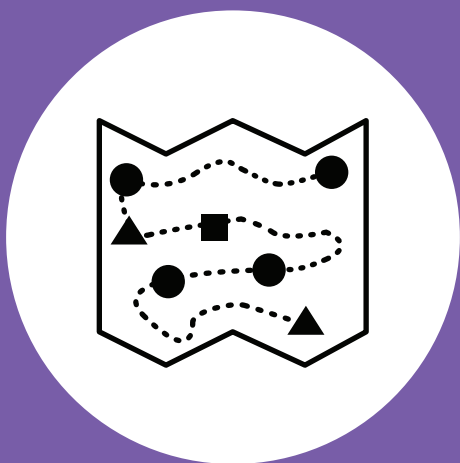
KRITISKE FAKTORER

- Det er afgørende at prioritere de centrale berøringspunkter, så man fremadrettet ved hvor man bør fokusere.
- Det er vigtigt at spørge ind til hvorfor brugeren har valgt nogle berøringspunkter frem for andre, så man bagefter kan forklare årsager til behovet.
- Det vigtigt at foretage og visualisere flere rejser. Så man har et fornuftigt grundlag at sammenligne ud fra. Der bør foretages minimum fem rejser for at man kan identificere centrale forskelle og ligheder.

BRUGERTYPE

- Metoden kan med fordel bruges med brugere.





KORTLÆGNING AF FLOW

FORMÅL

- Skaber overblik over nuværende flows såsom arbejdsprocesser, logistik mv.

- Sikrer fokus på ressourceforbrug, workflow og målsætninger.

- Muliggør kvantitativ såvel som kvalitativ forståelse af en problemstilling.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Observation
Interview
Mønstreanalyse
Service blueprint

KORTLÆGNING AF FLOW RESEARCH

FORBEREDELSE

- Kortlægning af flow handler om at forstå umiddelbare komplekse systemer og der er derfor behov for, at man starter med at danne sig et overblik via et pilotinterview med ledelsen og relevante medarbejdere.
- Interviewene suppleres med pilotobservationer.
- På baggrund af interviews og observationer besluttes det, om der skal anvendes kvantitative metoder til at understøtte kortlægningen. Fx kan GPS-sendere hjælpe til at afdække folks ikke-erkendte brug af fysiske rum.
- Vælges en kvalitativ tilgang tages der kontakt til den lokale ledelse og aftales for interviews og observationsarbejdet aftales.

UDFØRELSE

- Afhængig af kortlægningens kontekst, omfang og metodiske tilgang igangsættes kortlægningen uden at researchteamet fylder for meget og dermed er i risiko for at hindre den naturlige adfærd.
- Ved den kvalitative tilgang observeres og interviewes.
- Ved den kvantitative tilgang opsættes sendere og målere og trackere udleveres til de interessenter, hvis adfærd eller proces man ønsker at afdække.

NÆSTE SKRIDT

- Der skabes et overblik over den indsamlede data via data download-metoden og mønsteranalyse.
- Er data kompleks og detaljerig kan man med fordel visualisere den. Dette kan gøres med inspiration fra et mindmap eller et service blueprint, hvorved det gøres muligt, at dykke endnu længere ned i hvad der sker og hvad der ligger bag.
- Det kan være en fordel af præsentere kortlægningen for de involverede eller relevante parter for at sikre sig, at kortlægningen er valid såvel som de yderligere kan bidrage med kvalificerende input, der er overset eller negligeret under kortlægningen.

VARIATION

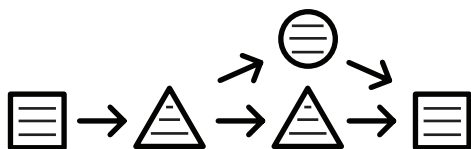
- Kortlægningen kan kombineres med en bred vifte af andre researchværktøjer. Fx teknologi, der kan give kvantitativ data og dermed bruges til at understøtte kvalitativ kortlægning. Fx Beacon-teknologi eller apps til smartphones.

KRITISKE FAKTORER

- Det er ikke sikkert at hverken den kvalitative eller kvantitative researchdata afspejler de reelle udfordringer i hverdagen.
- Ethiske aspekter i at tracke folk og kortlægge deres færden.
- Anvendelsen af data skal kommunikeres tydeligt for at undgå modstand på projektet.

BRUGERTYPE

- Flow kortlægges af researchteam og verificeres af brugere og ledelse.



Ved kortlægning af flows er det en god ide, foruden den beskrivende tekst, at arbejde med variation i pile og symboler, som derved kan give et stærkere visuelt overblik for beskueren.

ANALYSE



DATA DOWNLOAD
MØNSTERANALYSE
ANALYSE MED SOFTWARE
SERVICE BLUEPRINT
FRAM
PERSONAS
MULIGHEDSRUM

MÅL

Er at analysere og fortolke det indsamlede researchmateriale, så der skabes overblik og identificeres udviklingspotentialer.

BESVAR

- Hvad er de vigtigste indsigter for vores organisation og hvilke konsekvenser har de?
- Hvordan oversætter vi indsigter til udviklingspotentialer?
- Hvordan kommunikerer vi vores analyser af brugernes behov på en overbevisende måde for ledelsen, medarbejdere og samarbejdspartnere?

VIGTIGT

- Skabe struktur og overblik over researchmaterialet
 - Prioritere indsigter, der har et potentiale for organisationen.
- Præsentere indsigter og udviklingspotentialer for medarbejdere og ledere uden for projektgruppen.



INTRODUKTION TIL: ANALYSE

Analysefasen i Research & Analyse handler om at skabe overblik over den indsamlede researchdata igennem identificering, strukturering og systematisering. Ved at gennemgå data muliggøres det at udpege forskellige mønstre og kategorier, der skaber et overblik og nedslag i en ofte større og umiddelbar diffus masse af viden.

I analysefasen er det vigtigt at prioritere og holde projektets fokus for øje, da materialet hurtigt kan virke meget stort og tilbyde mange ny veje at gå. Prioriteringen bør være på de indsigter, som har et direkte potentiale for den aktuelle organisation. Dog bør man ikke være blind for eller helt afvise de indsigter, der umiddelbart ligger uden for projektet. Disse indsigter kan nemlig være den forandring, der er nødvendig, men som man ikke er bevidst om. Nysgerrighed og forundring er derfor vigtige komponenter hele vejen igennem projektet.

I analysearbejdet kan man med stor fordel visualisere den indsamlede researchdata ved at printe og opsætte billeder, nedskrive og ophænge observationer og relevante interviewdele.

Visualisering af researchdata sikrer, at researchteamet får en fælles forståelse af nye indsigter og dermed kan supplere hinandens arbejde. Udføres analysen på egen hånd kan samme visualisering ligeledes være fordelagtigt, da det tydeliggør det sete, hørte og opfattede.

Visualiseringen hjælper yderligere til en forståelse af, hvordan man senere i projektet skal præsentere projektets resultater.

Analysefasen afsluttes med et samlet visuelt og nemt præsentabelt materiale, der er let forståeligt for alle af projektets interessenter.



DATA DOWNLOAD

FORMÅL

- Sikrer at data og indsigter gøres tilgængelige og deles i researchgruppen ved at skabe en fælles og visuel repræsentation af den indsamlede data.

- Sikrer et fælles udgangspunkt for den videre analyse.

- Muliggør inddragelse af andre aktører i analyseprocessen.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Alle researchmetoder

DATA DOWNLOAD ANALYSE

FORBEREDELSE

- Deltagerne i researchgruppen sørger hver især for at gøre deres indsamlede data tilgængelig: renskrive tekst, printe tekst og billeder, lave skitser mv.

UDFØRELSE

- Data i form af tekst, billeder mv. hænges op.
- Data kan hænges op i kronologisk orden for at beskrive progression eller flow.
- Researchere fortæller på skift gruppen om centrale iagttagelser fra deres interviews og observationer, gruppen stiller spørgsmål til dette.
- Analyse og fortolkning af data.

NÆSTE SKRIDT

- Data analyseres yderligere vha. metoder som mønsteranalyse, kategorisering, brugerrejse, personas mv.
- Den endelige analyse samles, visualiseres og forenkles i forhold målgruppens forståelsesniveau og tidsforbrug.

VARIATION

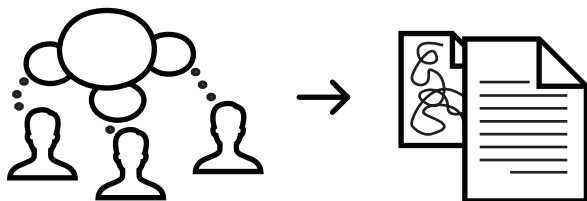
- Data kan også præsenteres for researchgruppen via powerpoint, hvor gruppen nedskriver noter til eller kommenterer på under fremlæggelsen.
- Er der anvendt video under research kan vigtige pointer også fremvises for gruppens resterende deltagere. Sørg dog for at have samlet de udvalgte klip på forhånd, så man ikke spilder de andres tid.

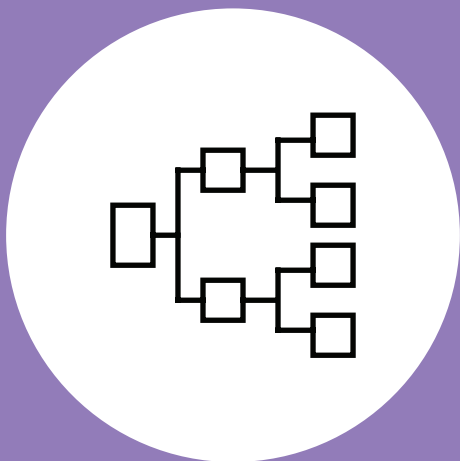
KRITISKE FAKTORER

- Skal gøres relativt kort tid efter dataindsamlingen for at undgå, at vigtige observationer glemmes.
- Det er langt fra sikkert, at researchteamet kun er dedikeret til ét enkelt projekt. Derfor er der behov for at kalenderlægge data download sessionen i god tid - og kort efter at researchen er færdiggjort.

BRUGERTYPE

- Researchgruppen.
- Brugere og andre projektdeltagere kan, men kun hvis det er relevant, deltage for at blive klædt på til at deltage i analyseprocessen.





MØNSTERANALYSE

FORMÅL

- Skaber struktur i et stort datamateriale.

- Hjælper med at identificere og prioritere de vigtigste temaer og indsigter, som har konsekvenser for brugerne.

- Fremtvinger en retning for udvikling af idéer og koncepter, som kan videreudvikles til værdifulde løsninger.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Analyse med software
Service blueprint
Værdikædeanalyse

MØNSTERANALYSE ANALYSE

FORBEREDELSE

- Tag udgangspunkt i data download.
- Det kan være en fordel at inddrage socialvidenskabelige teorier fra fx antropologi, psykologi og sociologi for at opnå tilstrækkelig dybde i indsigterne.

UDFØRELSE

- De enkelte dele af researchmaterialet diskuteres og grupperes ud fra de definerede temaer og nøglespørgsmål, som blev formuleret i kick-off workshoppen og researchguiden.
- Ud fra forskellige dataeksempler defineres temaer som gennem en induktiv proces syntetiseres til en række indsigter. Der vil typisk være mellem 3-10 indsigter afhængig af projektets omfang. Regn ikke med at den præcise formulering sidder i skabet i første hug (se nedenstående model).
- Når første udkast til indsigter er beskrevet, finder man bevisførelse for indsigterne ved at undersøge materialet og kombinere forskellige typer af researchmateriale. Her kan man fx gøre brug af analysesoftware til at søge i og gruppere materialet.

NÆSTE SKRIDT

- Når indsigter og bevismateriale er formuleret, beskrives de centrale konsekvenser som indsigten har for organisationen, medarbejdere og brugere.
- Resultatet af mønsteranalysen vil fx være en Powerpoint-præsentation med klart formulerede indsigter, der beskriver deres betydning for institutionens service eller virksomhedens forretning.
- Mønsteranalysen sikrer dermed, at den videre idéudvikling bygger på brugerbehov.

VARIATION

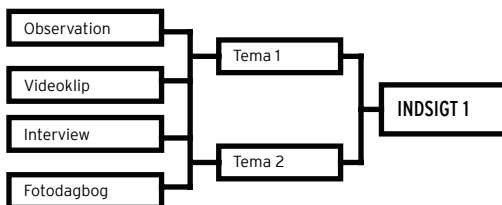
- Det kan være en god idé at inddrage forskellige personer, som ikke har indsamlet researchmaterialet i mønsteranalysen, fordi det kan åbne for nye spørgsmål og temaer, som er relevante for analysen.
- Der skelnes nogle gange mellem mønsteranalyse og kategorisering. Men i SDSI forstås disse som to sider af samme mønt, hvor mønsteranalysen muliggør kategoriseringen, den er således et skridt højere oppe af analysestien.

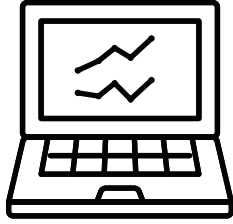
KRITISKE FAKTORER

- Mønsteranalyse kan være en krævende proces, som forudsætter analytisk erfaring og tilstrækkelig forberedelse. Man kan ikke forvente at foretage en dybdegående mønster-analyse på en halv dag.
- Det er vigtigt at afklare, hvad der karakteriserer en indsigt i projektgruppen. Ofte bruger projekter mange kræfter på at diskutere, hvornår noget er en indsigt og ikke en observation (se kriterier i model).

BRUGERTYPE

- Mønsteranalyse bør foretages af researcherne med analytisk erfaring, som kender aktuelle projekts strategiske udfordringer.
- Metoden kræver ikke involvering af brugergrupper.





ANALYSE MED SOFTWARE

FORMÅL

- Styrker udviklingen af vigtige grupperinger forud for konceptudvikling.

- Muliggør at researchmateriale i en organisation kan deles med andre afdelinger og medarbejdere.

- Sikrer at researchmateriale kan genbruges til fremtidige projekter og præsentationer.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Mønsteranalyse
Personas
Service blueprint



ANALYSE MED SOFTWARE

ANALYSE

FORBEREDELSE

- Et softwareprogram til analyse indkøbes, fx Atlas.T.I. eller InVivo. Alternativt kan anvendes gratis software programmer eller mobile ethnografi applikationer.
- Forskellige dokumenter, video, fotos og lydfiler fra researchen navngives og placeres på et samlet sted på en harddisk eller server.
- Researchmaterialet lægges ind i softwareprogrammet.
- Analyser med software kan ikke stå alene som selvstændig analysemetode, men bør integreres som en del af andre metoder, fx mønsteranalyse eller værdikædeanalyse.
- Analysen bør altid være baseret på observationer eller interviews.

UDFØRELSE

- Der udvikles en liste med koder, som beskriver vigtige temaer, personer eller behov i materialet, så man kan 'tagge' de forskellige dataeksempler, fx citater og videoklip. Større projekter med meget researchmateriale arbejder med mellem 50-100 koder. Der vil ofte blive tilføjet flere koder, når man begynder at se researchmaterialet igennem.
- Herefter markeres citater, fotos og videoklip, hvorefter de får koder, og der tilføjes en billedtekst. Koderne gør det muligt at søge i og sortere i researchmaterialet.
- Når det samlede datamaterialet er kodet og lagt ind i databasen, kan man ved hjælp af software-programmet begynde at gruppere materialet og se mønstre.

NÆSTE SKRIDT

- Databasen er et værdifuldt fundament, som forberedelse forud for mønsteranalysen, hvor man har behov for at skabe overblik og udvikle indsigter, fx hvis man vil finde eksempler på situationer, hvor brugere anvender et bestemt produkt.
- Databasen gør det nemt at genbruge og genfinde researchmateriale. Hvis man fx har brug for input til et lignende projekt, kan man ved hjælp af databasen hurtigt finde relevant information om en bestemt brugertype.

VARIATION

- En analog og mindre tidskrævende måde at foretage analysen på kan gøres ved at lave en overskuelig planche med tekst og billeder, hvor man tilføjer koder på forskellige citater og fotos.

KRITISKE FAKTORER

- Softwareanalyser er tidskrævende, og man bør derfor gøre sig klart hvor meget materiale man ønsker at analysere. Både i forhold til det pågældende projekt og eventuelle projekter i fremtiden, hvor materialet kunne have en værdi.

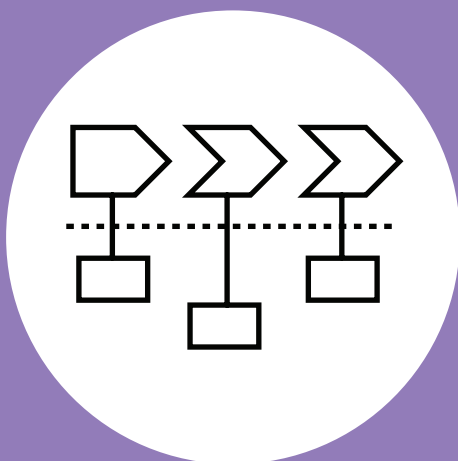
- For at sikre et tilstrækkeligt kvalitetsniveau kræver det en researcher med erfaring inden for behandling og gruppering af materialet i softwaredatabaser.

- Kan være en relativ stor udgift og bør derfor nøje overvejes.

BRUGERTYPE

- Analyser med software bør foretages af projektdeltagere med erfaring inden for analyse-softwareprogrammer.





SERVICE BLUEPRINT

FORMÅL

- Skaber detaljeret overblik over de vigtigste berøringspunkter en bruger har med en service, behandling eller oplevelse.

- Tvinger en organisation til at tænke struktureret over serviceydelser og behandling på tværs af interne afdelinger, medarbejderskel og patientgrupper.

- Identificerer hvilke understøttende processer, der er afgørende for at levere den ønskede behandling og kundeservice.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Bruger-/patientrejser
Mønstreanalyse
Værdikædeanalyse
Brainstorm og ideprioritering
Interview
Observation

SERVICE BLUEPRINT ANALYSE

FORBEREDELSE

- Det første skridt er tydeligt at klarlægge, hvilke behandling-/serviceprocesser man ønsker at "blueprinte" /skitsere,
- Der besluttes, hvilke brugergrupper man ønsker at foretage et service blueprint på. Fx kan der være stor forskel på at skitsere et servicetilbud for Ambulante og indlagte på en hjerteafdeling. Relevant researchmateriale identificeres, så man har konkrete eksempler at analysere ud fra. Service blueprintet styrkes, når man har indsamlet brugerindsigter forud for arbejdet. Hermed sikres, at der ikke udvikles forslag ud fra hvad man tror, der skaber værdi for kunderne, men hvad man ved.

UDFØRELSE

- Projektgruppen starter med at kortlægge brugernes/medarbejdernes aktiviteter eller handlinger, gerne visuelt. Dette kan gøres ved at svare på spørgsmålet: "Hvornår begynder og slutter en behandling/service set fra brugerens vinkel?"
- Næste skridt er at skitsere både direkte og indirekte handlinger, som personale og medarbejdere har med brugeren. Fx når en bruger træder ind på hospitalet for at blive indlagt til operation. Indirekte handlinger kan fx være at personalet forbereder operationsstuen 'bag scenen', hvilket ikke er tydeligt for patienten før operationen påbegyndes. Sidste skridt er at beskrive hvilke understøttende processer, der er nødvendige for at opretholde den ønskede behandling/service.

NÆSTE SKRIDT

- Et visualiseret service blueprint vil ofte give personale og medarbejdere inden for både offentlige og private virksomheder en række "aha-oplevelser", når deres rolle beskrives i forhold til den samlede brugerrejse.
- Det fysiske service blueprint vil naturligt medføre forslag til løsninger på de identificerede udfordringer og bør derfor indgå i fx brainstorm-workshops.
- Service blueprintet kan indgå i mere strategiske diskussioner af, hvilke dele af brugerrejsen en organisation har særlige stærke fordele i.

VARIATION

- En mindre detaljeret udgave af et service blueprint er bruger-/patientrejser, som udelukkende beskriver brugerens behov i forbindelse med en serviceoplevelse.

KRITISKE FAKTORER

- Det er afgørende, at man tager udgangspunkt i brugerens samlede servicerejse og derfra beskriver, hvad det kræver af medarbejdere og understøttende processer.
- Det er vigtigt, at lade tværfunktionelle teams arbejde sammen om opgaven. Det giver begrænset værdi, hvis de udvikles af enkeltpersoner.
- Undgå for mange detaljer med i begyndelsen, da det kan tage energien ud af diskussionerne.

BRUGERTYPE

- Serviceblueprints bør udvikles i grupper med forskellige medarbejdere.
- Kunder eller brugere kan med fordel inddrages i processen, fx leverandører af madvarer til hospitalet samt patienten.

FYSISKNIVEAU	Berøringspunkt 1	Berøringspunkt 2
BRUGER		
FRONTSTAGE		
BACKSTAGE		
UNDERSTØTTENDE PROCESSER		



FRAM

FORMÅL

- Metode til analyse af hændelser og processer i komplicerede systemer karakteriseret ved at have dynamiske og stadig foranderlige relationer mellem organisationens forskellige elementer.

- Metode til at analysere årsagerne til en hændelse eller lave en risikoanalyse af et system. Skifter fokus fra det, der går galt til forudsætningerne for, at noget går godt.

- Sikrer fokus på funktioner frem for på struktur og sætter fokus på variabilitet og hvordan variabilitet forplanter sig i organisationen.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Service blueprint

FRAM ANALYSE

FORBEREDELSE

- For at kunne lave en fyldestgørende analyse med FRAM modellen kræves et grundigt researcharbejde, så man har mulighed for at lave en fuld afdækning af faktorer, der har indflydelse på de forskellige funktioner i en proces, fx en stuegang, et samlet hospitalsforløb mv.

UDFØRELSE

- Identificer og beskriv de væsentlige funktioner/trin, fx i en sædvanlig stuegang, og karakter hver funktion ved hjælp af seks grundlæggende egenskaber (aspekter) - input (Det som sætter funktionen i gang og/eller påvirkes), tid (tidsmæssige forhold der påvirker funktionen), kontrol (retningslinjer/instruks/styring af funktionen), forudsætninger (betingelser som må være opfyldte, før funktionen kan begynde), ressourcer (det som er nødvendigt for eller bruges under udførelsen) og output (funktionens resultat/effekt (en tilstand)). Tilsammen udgør funktionerne en FRAM model, som sættes op som sekskanter.
- Identificer sammenhænge mellem de forskellige aspekter og træk linjer (koblinger) mellem disse. Hvis fx output fra funktion A er en forudsætning for funktion B trækkes en kobling mellem disse. Der kan trækkes mange koblinger på kryds og tværs.
- Identificer hvor aspekterne kan variere (variabilitet) (hvor tid, forudsætninger mv. ikke er til stede) og hvor det derfor har en indflydelse på output og derfor igen en indflydelse på andre funktioner.
- Vurder hvordan variationer i de enkelte funktioner kan forplante sig til andre funktioner i systemet (funktionel resonans) baseret på de koblinger, der er identificeret.
- Vurder hvor stor sandsynligheden er for, at det sker (variabiliteten i dem).
- Modellen kan derved vise hvilke forskellige faktorer, der spiller ind, når der fx sker en utilsigtet hændelse eller den kan give et overblik over til vurdering af risici i et system.

NÆSTE SKRIDT

- Kom med forslag til måder til at overvåge og påvirke variabiliteten, enten ved at dæmpe variabilitet der kan føre til uønskede resultater, eller ved at forstærke variabilitet der kan føre til ønskede resultater.

VARIATION

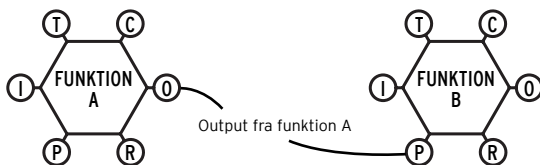
- Man kan anvende metodens struktur til at skitsere et lineært forløb og tilknytte udfordringer, der har indflydelse på hvert skridt i processen.

KRITISKE FAKTORER

- FRAM metoden kan være en krævende proces, som forudsætter analytisk erfaring. Man kan med fordel få kvalificeret analysen af nøglepersoner i den analyserede organisation.

BRUGERTYPE

- Bør udføres af researchere med analytisk erfaring. Det kan være en fordel at involvere ledere og andre nøglepersoner, der har strategisk og organisatorisk indsigt.



Eksempel på koblinger via FRAM modellen.



PERSONAS

FORMÅL

- Beskriver kort og præcist centrale forskelle og ligheder mellem brugertyper og deres behov.

- Giver mulighed for at målrette kommunikation til både brugerne, ledere og produkt-/service-/behandlingsudviklere.

- Styrker en organisations forståelse af de brugere, de udvikler og sælger produkter og services til.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Interview
Observation
Fotodagbøger
Brainstorm og ideprioritering
Ekspertinterview
Fokusgruppeinterview

PERSONAS ANALYSE

FORBEREDELSE

- Der fastsættes en ramme for, hvordan man forestiller sig at bruge personas, fx som input til medarbejdere i R&D eller til kort og hurtig formidling af researchresultater til ledelse og medarbejdere i udviklingsprojektet.
- Personas er gode til at skabe empati og forståelse for slutbrugerne og kan ligeledes fungere som tjeklister, så man sikrer at alle behov indtænkes.
- Researchmateriale der beskriver forskellige brugerprofiler identificeres og samles, fx ud fra interviews, deltagerobservation, bruger-/patientrejser, cultural probes mm.

UDFØRELSE

- Centrale forskelle og ligheder mellem brugere fremhæves. Disse forskelle udgør kernen i udviklingen af personas. Der diskuteres hvor mange personas, der er behov for at beskrive.
- For at give liv til personas kan typerne navngives, konkretiseres med en tegning eller et billede og der gives en kort beskrivelse af dem som personer. Det kan fx ske på en planche eller en fotostat. Vær opmærksom på at en simpel tegning er mindre ladet end et billede.
- De kendetegn, der beskriver hver persona, skal tage udgangspunkt i projektets tema. Det kan fx være, hvad de forventer af en bestemt ældreservice og hvornår de bruger den.

NÆSTE SKRIDT

- Resultatet af personas er en række visualiseringer og beskrivelser af fiktive personer, som kan deles med medarbejdere på tværs af afdelinger eller af udviklere i projektet.
- De udviklede personas sikrer, at medarbejdere og udviklere har en tættere forbindelse til brugerne og kundernes hverdag og behov.
- Personas kan bruges til at målrette konceptudviklingsfasen.

VARIATION

- Med personas kan sammen moodboards kobles sammen med virksomheders eksisterende segmenteringsmodeller og dermed benyttes som redskab til at få liv i segmenterne.
- Metoden er særlig anvendelig til at beskrive forskellige brugere. Dog kan den med fordel også beskrive forskellige professionelle kunder (B2B) og forskellige fagligheders syn på verden.
- Man kan også lade brugere (fx. medarbejderne) udvikle personas af patienter/borgere, da de kender dem bedst.

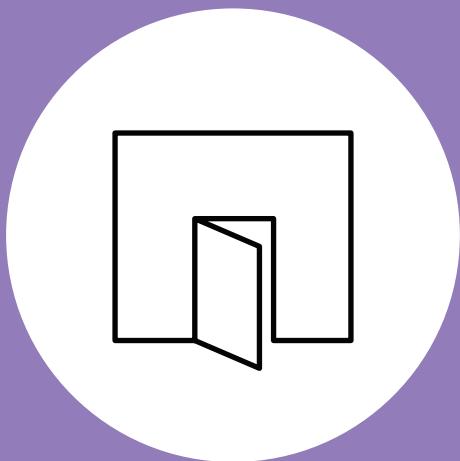
KRITISKE FAKTORER

- Det er centralt at lave personas ud fra relevante karakteristika som organisationen kender. Det kan fx være brug af teknologi og medier, særlige produkter mm.
- Det er vigtigt, at personas præsenteres og bringes til live for medarbejderne, så de føler ejerskab og kan fortælle de vigtigste historier videre.
- Hold et realistisk fokus på antallet af personas, der udvikles. 3-5 personas er mest almindeligt, men bør tilpasses projektets kompleksitet.

BRUGERTYPE

- Personas bør udvikles af projektdeltagerne med kommunikationserfaring, så de formidles på en klar og struktureret måde.





MULIGHEDSRUM

FORMÅL

- På baggrund af mulighedsrum kan man identificere delinnovationsspørgsmål, som understøtter det overordnede innovationsspørgsmål.

- Skaber, i form af et delinnovationsspørgsmål, en retning for udvikling og målretter den idegenerering, der efterfølger researchfasen.

- På baggrund af mulighedsrum er det let at vurdere, hvilke aktører, der er relevante at samarbejde med fremadrettet i projektet.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Innovationsspørgsmålet
Mønstreanalyse
FRAM

MULIGHEDSRUM ANALYSE

FORBEREDELSE

- Research udføres.
- Data deles i projektgruppen og mønstre identificeres og udfordringer kortlægges.
- Forbered en overordnet skabelon, der der plads til overskrift og og forskellige indsigter nedenunder for at sikre, at alle mulighedsrum er registreret på samme måde.

UDFØRELSE

- På baggrund af researchresultater identificeres en række temaer, hvor der er potentiale for at udvikle løsninger. Det kan gøres ved, at projektgruppen gennemgår alt researchmateriale og udvælger en række udfordringer, der kan løses samlet. De udgør tilsammen et mulighedsrum, hvor der er potentiale for at udvikle nye løsninger.
- Herefter skabes en overskrift - fx "udfordringer er..." eller "behovet er..."
- Derefter gennemgås udfordringer, som er identificeret igennem researchen for at sikre, at alle udfordringer ligger inden for et mulighedsområde.
- Hvis projektet har til formål at løse en konkret udfordring, skabes naturligvis mulighedsrum inden for dette område. Findings fra researchen der ikke passer inden for dette område parkeres.
- Der formuleres et eller flere innovationsspørgsmål til hvert mulighedsrum for at gøre det lettere at idegenerere.

NÆSTE SKRIDT

- Mulighedsrum prioriteres alt efter hvilken retning man vil arbejde i.
- Relevante aktører, der kan styrke ideudviklingen inden for de udvalgte mulighedsrum udvælges og indkaldes til idegenereringsworkshop.
- På baggrund af mulighedsrum idegenereres på nye løsninger på en workshop.

VARIATION

- Man kan idegenerere på flere muligheder af gangen. Man da udvælge en ide, omsætte den til et nyt mulighedsrum og dermed konkretisere sit fokus yderligere.
- Man kan lave flere mulighedsrum ud fra forskellige kombinationer af indsigter.

KRITISKE FAKTORER

- Det er afgørende at projektgruppen har en fælles forståelse af researchmaterialet og har projektets formål for øje, så relevante mulighedsrum identificeres.
- Det er vigtigt at inddrage projektejer for at få afklaret om mulighedsrummene peger i den ønskede retning.
- Det er nemmere at idegenerere på et mulighedsrum formuleret som et spørgsmål, end direkte ud fra findings.
- Vær opmærksom ikke at formulere mulighedsrummet for bredt.

BRUGERTYPE

- Bør udføres af de ansvarlige projektdeltagere og eventuelt i samarbejde med udvalgte brugere.

MERE BEVÆGELSE FOR INDLAGTE PATIENTER

- Delinnovationsspørgsmål: Hvordan kan fællesarealer bidrage til mere fysisk og social aktivitet for patienterne?
- Udfordringer: Spiser på enestue. Tør ikke at rejse fra sengen. Har eget toilet.

IDE & KONCEPTER



FACILITERING
BRAINSTORM OG IDEPRIORITERING
UD AF BOKSEN
RAPID PROTOTYPING
STORYBOARD
SCENARIEUDVIKLING
MOCK-UP
DOT VOTING
PRIOTERINGSMATRIX
PITCH

MÅL

- Er at udvikle og udvælge konceptidéer, som har potentiale til at blive videreudviklet og testet.

BESVAR

- Hvilke ideer kan vi gruppere til sammenhængende konceptidéer og tidlige prototyper?
- Hvordan sikrer vi, at vores idéer tager udgangspunkt i brugernes behov?
- Hvordan udvælger vi de løsningsforslag, der har størst potentiale for vores organisation?

VIGTIGT

- Dokumentere og synliggøre idéer og løsningsforslag.
- Involvere brugere for at få idéer og input.
- Evaluere og prioritere de bedste konceptidéer.



INTRODUKTION TIL: IDE & KONCEPTER

Fasen Ide & Koncepter handler om at udvikle, konceptualisere og udvælge ideer på baggrund af de researchresultater og oplevelser, man opnåede i Research & Analysefasen.

I denne fase åbner man op og lader projektet flyve højt - om end i en kontrolleret proces, hvor man som facilitator har ansvaret for ikke at lade projektet køre af sporet. Dette er en balancegang, der dels kræver en stor indsigt i projektets formål, mål og researchresultater samt en evne til at tillade, hvad der umiddelbart kan virke kaotisk. Har man dog en tydelig formålsbeskrivelse med fasen og de enkelte aktiviteter, er der god mulighed for, at det kan blive en både en god og nytænkende proces, der kan lede til ideer og koncepter, der før projektstart var både ukendte og uhørte.

Brugerinddragelse bliver i denne fase for alvor en integreret del af projektet og workshops med diverse brugergrupper og interessenter skal her detailplanlægges og igangsættes. Brugere har man allerede rekrutteret i fasen Vision & Plan, men der er nu behov for, hvis ikke allerede tidligere gjort, at få kalendersat brugerdeltagelsen. Vær her opmærksom på at have en plan B for alternative deltagere, da afmelding nemt kan forekomme.

Der sammensættes et workshopprogram, der både tager hensyn til menneskers psykologiske og fysiske energiniveau i løbet af en dag. Bestilling af lokaler, transport, mad og drikke mv. foretages i god tid.

Antallet af Ide & Koncept workshops kan variere, men der er ofte behov 1-3 stk. Hver enkelt workshops formål, mål, succeskriterier og indhold skal tydeligt defineres under programlægningen og forventningsafstemmes med projektejeren.

Researchteamet samt relevante kollegaer kan allerede have foretaget en ideudvikling, som man ved design af programmet kan tage udgangspunkt i. Man bør dog forholde sig åbent og undersøgende til emnet og dermed ikke forsøge at pådutte andre sit syn og ideer. Nysgerrighed og forundring er her igen det rette mindset og tilgang.

Inden workshopstart laves en enkel og visuelorienteret præsentation af formålet med projektet, researchresultater og workshoppenes aktiviteter. Vær opmærksom på, at ide- og konceptudvikling samt tilhørende metoder, ofte er nyt land for mange og der derfor er behov for at skabe en tydelig og letforståelig ramme om hver og en af de aktiviteter workshoppen byder på. Spørgsmål som hvad, hvorfor og hvordan bør hele tiden relateres til, hvordan de hjælper projektet fremad. Samspillet mellem introduktion og opsamling er derfor yderst vigtigt.

Fasen afsluttes med udvælgelse af det, eller de, bedste koncepter samt en tydelig plan for, hvordan konceptet videreudvikles - enten materielt (teknologi, produkt, arkitektur) eller immaterielt (service, arbejdsgang) og dermed muliggøres brugertest.



FACILITERING

FORMÅL

- Skaber en fri og åben, men kontrolleret proces.

- Sikrer at processen styres sikkert fremad i forhold til målsætninger.

- Fremmer innovationshøjden i projektet ved at tage hensyn til menneskelige behov og motivation.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Kick-off workshop
Innovationsspørgsmål
Samtlige metoder i Vision & Plan
Kick-out workshop

FACILITERING IDE & KONCEPTER

FORBEREDELSE

- Afklar hvem deltagerne er og hvad deres udfordring er.
- Design en minutøs procesplan for aktiviteter under faciliteringen. Del din ideer med en kollega og lav sammen et realitetscheck.
- Indkald deltagerne.

UDFØRELSE

- Sørg for at sætte en tydelig ramme for dagens aktiviteter.
- Beskriv regler og rollefordelingen samt forventningsafstem indhold og proces med deltagerne.
- Sørg for at forklare formålet med og indholdet af hver eneste øvelse: 'Vi skal nu lave den øvelse, fordi..., den giver jer...og det kan i bruge til...
- Efter hver øvelse laves der en opsamling: Vi har nu lavet... Formålet med at lave denne øvelse var... Nu skal vi til næste øvelse og formålet med den er...

NÆSTE SKRIDT

- Opsamle viden og gode ideer igennem dagen og nedskriv dem umiddelbart efter eller i løbet af dagen.
- Formidle viden og ideer til relevante interessenter.

VARIATION

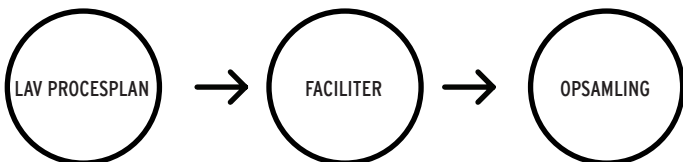
- Facilitering kan med fordel kombineres med envejskommunikation a la viden- og inspirationsforedrag i løbet af dagen.

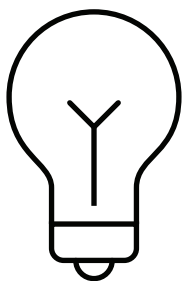
KRITISKE FAKTORER

- Det er vigtigt at facilitatoren er opmærksom på, at man som facilitator er ansvarlig for gruppe- og procesenergien og denne generelle fremdrift.
- Facilitering kan virke provokerende på nogen, hvilket kommer til udtryk i ligegyldighed, vrede eller frustration. Det er derfor vigtigt, at man er opmærksom på disse personer og bevidst vælger at inkludere dem i processen ved enten direkte eller indirekte at henvende sig til dem og italesætte deres opførsel.

BRUGERTYPE

- Facilitering er en helt overordnet kompetence hos SDSI's medarbejdere og derfor også en metode, der anvendes hele projektet igennem. Der er som udgangspunkt altid en erfaren facilitator der faciliterer processen, imens uerfarne facilitatorer deltager i processen og faciliterer mindre delprocesser i den overordnede proces, indtil den nødvendige erfaring er opnået.





BRAINSTORM OG IDEPRIORITERING

FORMÅL

- Genererer en stor mængde idéer, så man kommer hurtigt rundt om de emner, der er relevante for projektet.

- Skaber energi mellem aktører om mulige løsninger på problemer.

- Muliggør en efterfølgende prioritering af de bedste og mest relevante idéer, som kan videreudvikles til relevante koncepter og prototyper.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Rapid prototyping
Mock-up
Scenarieudvikling

BRAINSTORM OG IDEPRIOTERING

IDE & KONCEPTER

FORBEREDELSE

- En brainstorm indledes med at afklare, hvilke spørgsmål, behov eller udfordringer, som man ønsker at besvare eller løse.
- Det er vigtigt at opsætte klare regler, der fokuserer på deltagerne er positive og åbne således at det ikke begrænser ideudviklingen med en kritisk, negativ og overrealistisk tilgang.
- Spørgsmålene skrives op på en tavle eller stort stykke papir, så de er synlige for alle deltagere på workshoppen.
- Deltagerne inddeles i grupper af max 5-6 personer for at sikre god idéudveksling og energi i grupperne. Hver person tildeles en stak post-its.
- Det er en god idé at kombinere individuelle og gruppebaserede brainstormforløb (også kaldet for "stille" og "åben" brainstorm), så man sikrer, at alle ideer kommer på bordet.

UDFØRELSE

- Hver person i gruppen kan starte med at skrive idéer på post-its i 5-10 minutter.
- Disse ideer placeres derefter på en væg, hvor alle i gruppen kan se dem og derfra kan man brainstorme videre på hinandens ideer i 10-15 minutter.
- Når tiden er gået præsenterer hver person sine idéer for gruppen og placerer dem, så de er synlige for alle. På dette tidspunkt i processen handler det om at generere og præsentrere idéer ikke om at diskutere hvorvidt idéerne er urealistiske, gode eller dårlige.
- Alle ideer sættes op samme sted, så der kan skabes overblik over alle idéer.
- Næste skridt for gruppen er at forsøge at gruppere idéerne i temaer eller kategorier. Der skrives en overskrift på hver af kategorierne og gruppen diskuterer deres anvendelighed.

NÆSTE SKRIDT

- Brainstorms er et middel til at udvikle ideer; de bør ikke være et mål i sig selv. Det er vigtigt at resultatet ikke ender som en "væg af farvede post-its", som giver mening for dem der har deltaget i processen, men som virker uforståeligt for udefrakommende. Derfor er det afgørende, at en eller flere personer arbejder videre med at prioritere og beskrive kategorierne ud fra deres potentiale (se nedenstående model). Beskrivelserne kan herfra videreudvikles til hurtige prototyper og konceptskitser.

VARIATION

- Omvendt brainstorm, hvor man fjerner presset for at finde det "rigtige" svar og dermed muliggør en let og sjov stemning, kan med fordel anvendes, hvis det er svært at komme igang med en traditionelle brainstorm. I omvendt brainstorm fokuseres på at få dårlige ideer såsom: "Hvordan kan vi køre projektet i sænkt", hvordan laver vi en dårlig service" osv. Inspirationen og energien anvendes som udgangspunkt for at (gen) opstarte den traditionelle brainstorm.

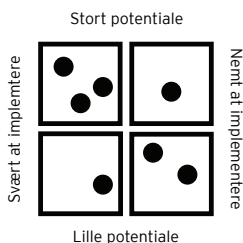
KRITISKE FAKTORER

- Det er vigtigt at bruge tilstrækkelig tid før brainstormingen, så deltagerne er afklarede med, hvilke spørgsmål og behov de skal fokusere på og hvilke indsigter fra researchen, som spørgsmålene relaterer sig til.

- Disciplin og evnen til at lytte til andres ideer er afgørende for en tilfredsstillende gennemførelse af brainstorms. Hold fokus på muligheder og løsninger.
- Tidspres skaber energi. Sæt begrænsninger op for hvor lang tid man har til idéudvikling.

BRUGERTYPE

- Brugere og professionelle brugere kan med fordel involveres i brainstorm-workshops for at give nye input og idéer.





UD AF BOKSEN

FORMÅL

- Skaber dynamik i idégenereringen, så der tænkes nyt og anderledes.

- Løser op for fastlåste tankemønstre og roller i idégenereringsgruppen.

- Fremmer innovationshøjden i projektet.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Kick-off workshop
Mulighedsrum
Brainstorm og ideprioritering

UD AF BOKSEN

IDE & KONCEPTER

FORBEREDELSE

- Researchere undersøger, hvad andre lignende organisationer har gjort af gode erfaringer, om der er andre brancher, som har udviklet noget, der kunne inspirere eller om der er forsket inden for området.
- Undersøg hvad dine SDSI-kollega allerede har af viden og erfaring.

UDFØRELSE

- Forskellige tilgange:
- De Bonos 6 Tænkehatte - en struktureret måde til hurtigt at vurdere en given idé eller udfordring fra seks forskellige vinkler: fakta, følelser, muligheder, udfordringer, kreativt, overblik.
- Inspiration fra andre brancher eller områder - find inspiration til nye måder at anskue problemstillinger ved undersøge, hvordan praksis og nytænkning er andre steder.
- Kreative benspænd, der ofte skærper idégenereringsprocessen. Fx at der må udvikles ideer, der kan give værdi for en blind eller for et fireårigt barn.

NÆSTE SKRIDT

- Brug den opnåede viden til at genere innovationsspørgsmål eller til at inspirere det videre projekt.

VARIATION

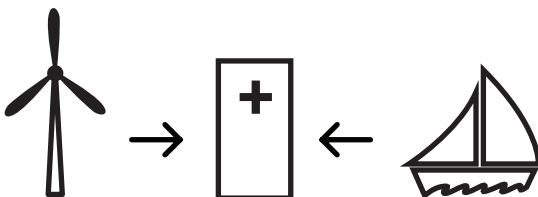
- Negativ brainstorm, der bygger på det princip, at det kan være nemmere at generere negative idéer, der modarbejder det mål, man vil frem til end positive ideer.

KRITISKE FAKTORER

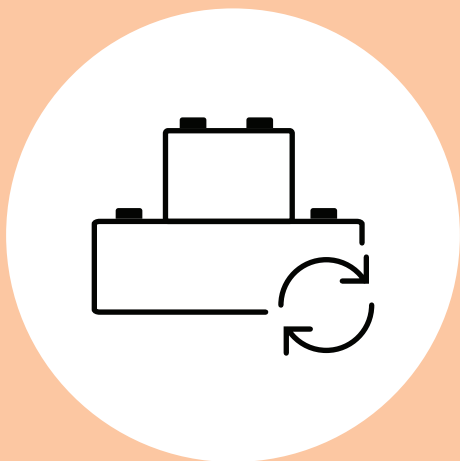
- Processen skal være fri, men samtidigt styret, hvilket kræver en erfaren facilitator.

BRUGERTYPE

- Researcher, projektejer, projektgruppen og de vigtigste interessenter såsom medarbejdere, patienter, pårørende mv.



Eksempel på inspirationskilder.



RAPID PROTOTYPING

FORMÅL

- Konkretiserer og kommuniker idéer i fysisk eller digital form.

- Giver både brugere og medarbejdere mulighed for tidligt at vurdere potentiale og omkostninger ved videreudvikling af produkt eller behandling-/serviceidéer.

- Effektiviserer og øger succesraten for udvikling af endelig prototype.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Mønsteranalyse
Brainstorm og ideprioritering
Mock-up

RAPID PROTOTYPING

IDE & KONCEPTER

FORBEREDELSE

- Forud for rapid prototyping er der udvalgt en række konceptidéer, som skal videreudvikles, fx gennem brainstorming.
- Rapid prototyping forberedes ved at stille materialer til rådighed, som deltagerne kan skitsere og bygge modeller med. Materialerne kan variere alt efter prototypens størrelse. Det vigtigste er, at det skal være let at komme i gang for deltagergruppen.

UDFØRELSE

- Man starter med at lave hurtige skitseringer af idéen, fx 4-5 forslag på udformningen af samme idé. Man bør motivere deltagerne til at eksperimentere med både form og funktion for at afprøve ideer og muligheder af.
- Det er vigtigere at udvikle hurtige løsninger end detaljrigdom, da det vil tage tid og ofte vanskeliggøre processen. Der bør derfor stilles ikke krav til udseende på dette tidspunkt. Fx kan en hurtig prototype foldes i papir eller hurtigt skitseres på papir.
- Det er vigtigt at opsamle viden fra processen fx i form af skitser og modeller, da den kan indeholde vigtige detaljer for den videre konceptudvikling.

NÆSTE SKRIDT

- De færdige skitser grupperes og evalueres, fx ved hjælp af en prioriteringsmatrix, hvor hver konceptskitse scores efter bestemte succeskriterier.
- Digitale skitser gør det muligt for projektdeltagere over større geografiske afstande at dele med hinanden, ligesom flere kan arbejde på samme konceptskitse på samme tid.
- De(n) stærkeste skitse(r) fungerer som fundament for den videre udvikling af et servicekoncept, mock-ups og produktprototyper.

VARIATION

- Lego Serious Play er en metode, hvor deltagere bygger deres idéer med legoklodser for at skabe hurtige fysiske modeller.
- I SDSI skelnes der mellem og i følgende rækkefølge:
 1. Rapid prototyping, hvilket er lynhurtig fysiske opbygning af idéen.
 2. Mock-up, hvilket er optimeret udgave af idéen og ofte bygget i 1:1 skala.
 3. Prototyping, hvilket er tæt på færdigbygget og detaljeret udgave af endeligt produktet.

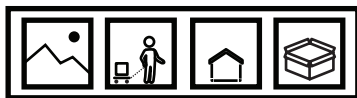
KRITISKE FAKTORER

- Det er vigtigt at afgrænse tid og ressourcer, som bruges på rapid prototyping, så man ikke fortaber sig i unødvendige detaljdiskussioner.
 - Tilstrækkelige materialer til at bygge prototyper samt plads til at dele og dokumentere resultaterne er nødvendige.
 - Det er vigtigt, der holdes momentum i konceptudviklingen.
- Rapid prototyping vil ofte kræve en person, fx en designer, som kan hjælpe med at oversætte idéerne frem til konkrete skitser og prototyper.

BRUGERTYPE

- Brugere og især superbrugere kan med fordel give input og idéer til udformning af løsninger.





STORYBOARD

FORMÅL

- Visualiserer, beskriver og tydeliggør en service eller arbejdsgang.

- Beskriver i tegneserieform en kompleks proces, hvilket giver overblik og muligheder for tidligt at opdage u hensigtsmæssige ideer og beslutninger.

- Tydeliggør effekter og mangler i et givet koncept.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Brainstorm og ideprioritering

STORYBOARD

IDE & KONCEPTER

FORBEREDELSE

- Researchresultater anvendes som kvalificeret brugerviden, hvorfor research og formidling her af skal være færdiggjort.
- Visualiser, beskriv og tydeliggør en service eller arbejdsgang.
- Beskriv i tegneserieform en kompleks proces, der skabes hermed overblik og mulighed for tidligt at opdage uhensigtsmæssige ideer og beslutninger. Storyboardet tydeliggør effekter og mangler i et givent koncept.

UDFØRELSE

- Illustratør tegner i samarbejde med projektansvarlig, hvordan det nye koncept vil påvirke en given brugers hverdag ved at lave en serie tegninger, der afbilder brugerens møde med den nye service, arkitektur, arbejdsgang eller produkt.

NÆSTE SKRIDT

- For at få kvalificeret konceptet inviteres en række strategisk udvalgte interessenter (brugere, medarbejdere, ledelse) til en workshop, hvor storyboardet fremvises. Interessenterne får her mulighed for at kommentere og vurdere den fremtidige løsning.
- Der laves evt. justeringer med udgangspunkt i interessenternes råd og kommentarer.

VARIATION

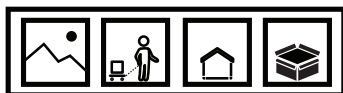
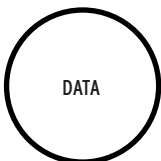
- Storyboardes kan laves som en animeret tegnefilm eller indspilles med rigtige mennesker.

KRITISKE FAKTORER

- Deltageres berøringsangst ved at tegne.
- Sørg for at storyboardet ikke bliver for langt. I denne sammenhæng bør det vurderes, hvad der er vigtigst ved en præsentation: overskuelighed eller korrekt fremvisning af touchpoints.

BRUGERTYPE

- En medarbejder med en vis forståelse for illustrative fremstilling eller anvendelse af professionel illustratør.





SCENARIEUDVIKLING

FORMÅL

- Øger intern forståelse for fremtidens udfordringer ved at tvinge medarbejderne og brugerne til at diskutere vigtige fremtidssituationer, som tages for givet i hverdagen.

- Skaber proaktivitet blandt medarbejderne og brugerne ved at fokusere på, hvilken fremtid man vil være med til at skabe.

- Styrker en organisations strategiske beslutningsgrundlag.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

SWOT-analyse
Trendanalyse
Mønstreanalyse
Brainstorm og ideprioritering
Prioriteringsmatrix

SCENARIOUDVIKLING

IDE & KONCEPTER

FORBEREDELSE

- Afklar hvilket nøglespørgsmål scenarioudviklingen skal besvare i forhold til organisationens eller institutionens situation og udfordringer.
- Der opstilles en tidshorisont og ramme for scenarioudviklingen, før man går i gang, fx "Fremtidens hospital i Europa år 2025". En typisk tidsramme vil være 5-10år.

UDFØRELSE

- De mest sandsynlige faktorer, der vil være med til at påvirke forandring beskrives. Det kan fx gøres ved hjælp en trendanalyse, som beskriver politiske, økonomiske, sociale og teknologiske faktorer. De drivkræfter, som vurderes at have lille betydning for udviklingen vælges fra.
- Drivkræfterne grupperes - og de to vigtigste drivkræfter fastsættes og beskrives som "key change drivers". De mest ekstreme udfald af de to drivkræfter defineres, hvilket giver mulighed at plote scenarierne i et diagram.
- Scenarierne defineres og plottes ind i diagrammet. Typisk vil man beskrive 2-4 scenarier. Scenarierne beskrives som historier med både tekst og billeder.

NÆSTE SKRIDT

- En evaluering foretages af de enkelte scenarier. Fx kan det diskuteres, hvilke scenarier man forventer er mest sandsynlige og relevante i forhold til virksomhedens udfordringer.
- Scenariebeskrivelserne kan give anledning til at identificere områder, hvor virksomheden har brug for mere viden, fx om kunder eller brugeres behov i fremtiden.
- De beskrevne scenarier kan indgå som et vigtig strategisk fundament for den videre udvikling af løsninger og forretningsidéer.

VARIATION

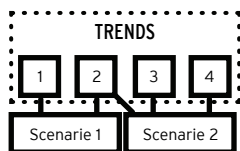
- En mere aktiv måde at arbejde med scenarier på er gennem designspil, skuespil eller ved hjælp af dukker i et opstillet scenarie. Her kan brugerne og medarbejdere udspille bestemte fremtidssituationer, som man forventer vil kunne ske. Rollespillet kan være en måde at levendegøre fremtidsscenarier for en bred medarbejder-og brugergruppe.

KRITISKE FAKTORER

- Når man foretager scenarioudvikling, er det vigtigt med grundigt forarbejde, fx gennem en trendanalyse, så de centrale faktorer beskrives.
- Det kan være en fordel at inddrage eksterne ressourcer til at drive processen frem og at få beskrevet de udvalgte scenarier i tilstrækkelig grad.
- Det kan være en tidskrævende proces, hvis man har begrænset erfaring med at vurdere konsekvenser af økonomiske, politiske, teknologiske og sociale trends.

BRUGERTYPE

- Scenarieudvikling bør foretages af personer med erfaring inden for området.
- Brugere kan med fordel involveres til at give input til scenarioudvikling.



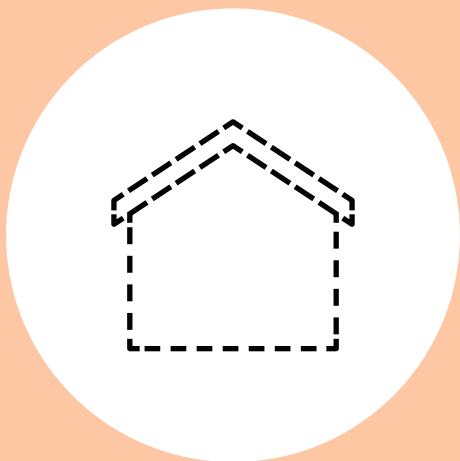
1. Identificer og gruppér de vigtigste trends.



2. Beskriv mulige scenarier.



3. Ranger scenarier i forhold til sandsynlighed og indflydelse.



MOCK-UP

FORMÅL

- Simulerer det reelle produkt uden at have dets fuldstændige funktioner og detaljegrad.

- Fremtvinger udviklere og designeres stillingtagen til form og funktionalitet.

- Afklarer behov for at rette fejl og uhensigtsmæssigheder på et tidligt tidspunkt, så de nærmere produktspecifikationer forbedres.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Brainstorm og ideprioritering
Rapid prototyping
Produktprototype
Serviceprototype
Service bluepring
Scenarietest

MOCK-UP IDE & KONCEPTER

FORBEREDELSE

- Inden udvikling af en mock-up af en produktet eller servicen påbegyndes, er det vigtigt at have en detaljeret beskrivelse af udformning, fx en målfast skitsering, så en mock-up kan give et så realistisk resultat som muligt.
- De første produktspecifikationer og konceptskitser kan være udviklet gennem metoder som rapid prototyping.
- Mock-ups bør som udgangspunkt laves i materialer, der ikke kræver et større produktionsapparat.

UDFØRELSE

- Mock-ups laves typisk i samarbejde med professionelle modelbyggere eller industrielle designere. Det er vigtigt at afklare egne kompetencer i forhold til ambitionsniveauet.
- Den fysiske model udvikles ud fra de beskrevne dimensioner i billige materialer, fx pap, træ og flamengo.
- Mock-ups bygges ofte i 1:1; dog med undtagelse af byggeprojekter, hvor man nogle gange gør brug af skalerede modeller. En mock-up af en bygning vil i almindelighed være en model i lette materialer i lille størrelse. I SDSI arbejder vi også med arkitektur i 1:1.

NÆSTE SKRIDT

- De færdige mock-ups bruges til at demonstrere, teste og evaluere designkonceptets udformning og fysiske udtryk.
- En mock-up kan afprøves sammen med brugere og medarbejdere i forhold til udvikling af og test af arkitektur, services, arbejdsgange eller et produkt.
- De næste skridt er udviklingen af en prototype, hvor produktets funktionaliteter videreudvikles.

VARIATION

- Inden for softwareudvikling forbindes en mock-up ofte med en prototype af "bruger-interfacet" på papir eller digitalt. Mock-uppen ligner det rigtige skærmbillede af en hjemmeside eller et computerspil, men den vil ikke have nogen funktioner.

KRITISKE FAKTORER

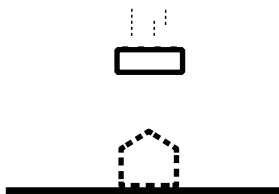
- En investering i en ordentlig mock-up vil betale sig flere gange igen, da man undgår at sende en fullfeature prototype med fejl i produktion.
- Det er afgørende at involvere designere eller produktudviklere, som kan konkretisere og omsætte ideer til fysiske modeller.
- Det er vigtigt at inddrage personer fra forskellige dele af organisationen til at give input og evaluering af mockupen. Det vil ofte give en række nye ideer til optimering af projektet.

BRUGERTYPE

- Mock-ups bør foretages af erfarne designere eller modelbyggere.
- Superbrugere kan med fordel inddrages.
- Researcherne, der har udført research i de tidligere faser kan med fordel inddrages, da de kender brugernes behov.



1. Udform konkrete specifikationer som grundlag for mock-up'ens udvikling.



2. Den færdige Mock-up gennemgår relevante test.



DOT VOTING

FORMÅL

- Prioriterer mellem ideer for at afdække og tydeliggøre hvilke, der er størst tiltro og enighed omkring og hvilke, der skal arbejdes videre med.

- Muliggør hurtigt visuelt overblik.

- Skaber momentum i processen efter endt brainstorm.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Brainstorm og ideprioritering
Scenarietest
Brugertest

DOT VOTING

IDE & KONCEPTER

FORBEREDELSE

- Som facilitator har man indkøbt de små runde dot-klistremærker.
- Igangsætter proces, hvor der er behov for at udvælge de bedste ideer.
- Bed folk om at stå op.

UDFØRELSE

- Tydeliggør over for deltagerne, hvor mange dots der må anvendes i alt.
- Ideerne kan evt. diskuteres højt under voting. Som facilitator styrer man denne proces og åbner og lukker for henholdsvis frugtbare og ufrugtbare diskussioner.
- Efter endt voting relateres de vindende ideer til projektets kontekst og der laves et kort realitetscheck sammen med deltagerne.

NÆSTE SKRIDT

- De udvalgte og højest prioriterede ideer anvendes videre ind i processen og formidles derefter videre til relevante interessenter.

VARIATION

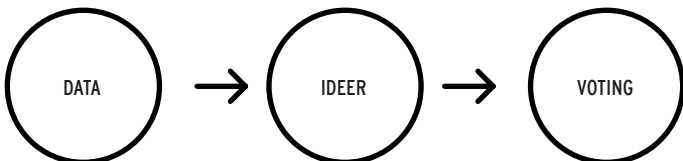
- Dot-farvekoder kan anvendes, hvor det bestemmes hvilken farve der har størst vægtning eller modsat størst risiko.
- Ved behov for at afklare prioritering hos forskellige bruger-/deltagergrupper kan dot-farver anvendes for at differentiere mellem forskellige grupper.

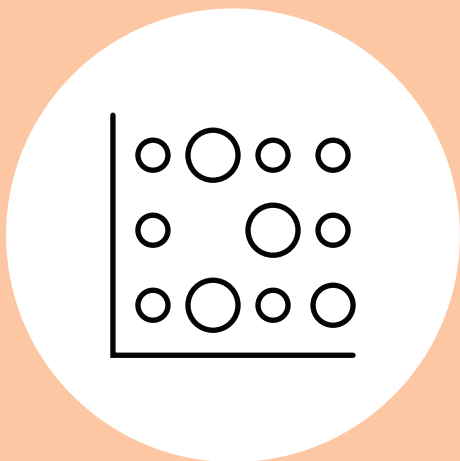
KRITISKE FAKTORER

- Det gælder om at alle skal deltage på lige fod. Derfor skal man som facilitator skabe plads til både de ekstroverte og de introverte personlighedstyper, så ingen føler sig presset til at sætte sit dot dér, hvor de andre har gjort, hvis man føler anderledes.
- Ved manglende enighed bør man som facilitator have viden nok om det aktuelle projekt til at beslutte, hvilken ide der skal vinde.

BRUGERTYPE

- Alle interessenter.





PRIOTERINGSMATRIX

FORMÅL

- Benyt prioriteringen af ideer for at afdække hvilke, der skal arbejdes videre med i forhold til økonomi, behov og bæredygtighed.

- Tvinger medarbejdere til at vurdere konceptidéers værdi samt centrale udfordringer for implementering.

- Hjælper med prioritering af vigtigste indsatsområder og beslutningsparametre.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Rapid prototyping
Mock-up
Brainstorm og ideprioritering

PRIOTERINGSMATRIX

IDE & KONCEPTER

FORBEREDELSE

- Der er forud for prioriteringen udviklet en række konceptskitser, fx for en ny service, arkitektur eller et nyt produktforlag. Der bør ikke være udviklet mere end 3-5 konceptskitser.
- Der udformes en prioriteringsmatrix, hvor hver konceptidé tildeles en kolonne i skemaet.
- Projektgruppen definerer en række prioriteringsparametre, som konceptidéerne skal vurderes på. Hver parameter vægtes (så de totalt giver 100% - Se nedenstående model).

UDFØRELSE

- Metoden virker bedst i en workshopssituation, hvor matrix-modellen danner udgangspunkt for diskussion og gruppearbejde.
- Projektgruppen vurderer de enkelte konceptidéer og de gives hver en score (fx 1-5).
- Den samlede score for hver konceptidé beregnes, og der foretages herefter en prioritering af de vigtigste koncepter.

NÆSTE SKRIDT

- Den udfyldte matrix fungerer som et vigtigt fundament for udvælgelse af konceptidéerne til videre udvikling af prototyper og servicetilbud.
- Prioriteringsmatrixen kan være et anvendeligt beslutningsgrundlag for organisationens ledelse, da den tydeligt kommunikerer rationalet for valg og fravalg af konceptidéer.

VARIATION

- En mere enkel version af matrixen er at vurdere konceptidéerne i forhold til en matrix med akserne: høj/lav kundeværdi og hvor vanskelig/let idéen vil være at implementere.
- Personas kan anvendes i prioriteringsarbejdet, da disse kort og præcist formidler viden om brugernes behov.

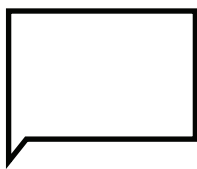
KRITISKE FAKTORER

- Det er vigtigt, at de beskrevne koncepter er formuleret på nogenlunde samme niveau, så man sikrer, at der foretages en fair evaluering.
- Det er vigtigt at relatere diskussioner og vurderinger i forhold til, hvorvidt koncepterne forventes at skabe kundeværdi.
- Prioriteringen af konceptskriterne bør foretages på baggrund af umiddelbare estimeringer. En dybere analyse af fx markedspotentialet bør ske gennem udvikling af en business case.

BRUGERTYPE

- Medarbejdere fra forskellige funktioner i organisationen bør inddrages.
- Professionelle brugere og kunder (B2B) kan med fordel inddrages.

PARAMETRE	Vægtning	Koncept 1	Koncept 2
BRUGERVÆRDI	(1-5)	(1-5)	(1-5)
BÆREDYGTIGHED	(1-5)	(1-5)	(1-5)
UDVIKLINGSTID	(1-5)	(1-5)	(1-5)
NYHEDSVÆRDI	(1-5)	(1-5)	(1-5)
TOTAL	100%	Sum	Sum



PITCH

FORMÅL

- Formidler et koncept hurtigt, tydeligt og præcist.

- Tvinger én til at skære ind til benet og simplificere sine tanker.

- Nødvendiggør visualisering af ens koncept, så det nemmere kan forstås af alle.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Brainstorm og ideprioritering
Dot voting

PITCH IDE & KONCEPTER

FORBEREDELSE

- Forkort og simplificer idéen. Hvilke behov afhjælper produktet?
- Visualiser idéen og find de rigtige understøttende billeder. Find smukke, æstetiske billeder ved hjælp af fx Colourbox og anvend simple ikoner. Undgå WordArt og få hjælp fra en kollega med god erfaring med talt, skrevet og visuel kommunikation.

UDFØRELSE

- At pitche er at fortælle om sin ide ultrakort og ultrapræcist - max. 3-5 min.
- Forklar hvilket påtrængende behov løser ens ide løser (pain).
- Beskriv hvordan man vil løse behovet (solution).
- Beskriv hvilke fordele løsningen giver de relevante interessenter (value proposition).
- Efterfølgende kan man, hvis der er tid, følge op med uddybende forklaringer.

Generel fremgangsmåde:

- Hold generalprøve inden den endelige fremlæggelse.
- Hold tiden skarpt.
- Strukturér hårdt, og undgå for så vidt mulig dias.
- Brug udelukkende nøgleord - ikke lange sætninger.
- Henvend jer direkte til modtagerne.
- Visualiser produkter og serviceydelser - billeder siger mere end ord!
- Fremstå som et team - I skal kunne bære idéen og konceptet videre.
- Lad begejstringen over jeres idé og koncept skinne igennem præsentationen. Vær samtidig saglig og fokuseret.

NÆSTE SKRIDT

- Spørg ind til, hvad der tænkes om den netop fremførte pitch.
- Aftal hvornår der kan være en opfølgende samtale.

VARIATION

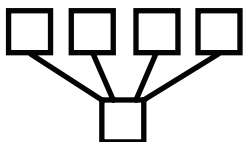
- Et pitch kan variere i længde afhængig af indhold og målgruppe samt under hvilke omstændigheder det sker.

KRITISKE FAKTORER

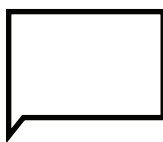
- At pitche lægger sig tæt op ad den ekstroverte personlighedstype, hvorfor det kan være svært for mange ekstroverte at føle sig tilpas i rollen. Her kan man arbejde med forskellige strategier, så vedkommende stadig kan føle sig tro mod sig og sin natur. Fx kan man fokusere på troværdighed og at pitching ikke handler om at tale hurtigt og smart, men tværtimod troværdigt og gennemtænkt.

BRUGERTYPE

- Alle.

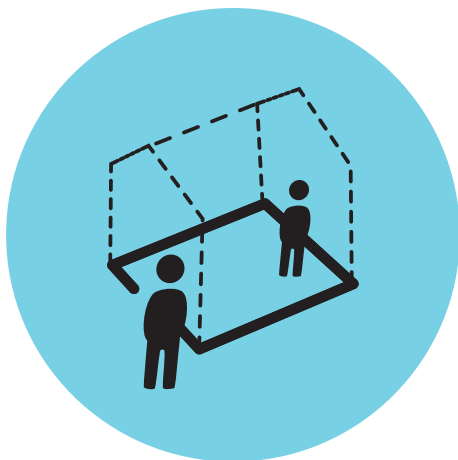


1. Saml ideer til en kort og præcis tekst.



2. Præsenter pitch'en på 2 min.

KVALIFICERING & TEST



PRODUKTPROTOTYPE
SERVICEPILOT
SPOTTEST
CO-CREATION WORKSHOP
BRUGERTEST
BRUGERPANEL
LIVING LAB
SCENARIETEST
GENNEMBRUDSMETODEN

MÅL

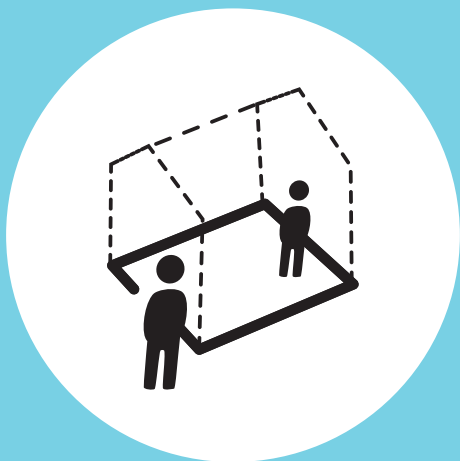
- Er at kvalificere og teste brug og oplevelse af udvalgte services, arbejdsgange, arkitektur eller produkter.

BESVAR

- Hvilke forhold og design var tydelige for brugerne og hvad skabte forvirring eller modstand?
- Hvordan sikrer vi at testene skaber en så virkelighedsnær oplevelse som muligt?
- Hvad skal vedholdes og hvad videreudvikles?

VIGTIGT

- Inddrag relevante brugere og dokumenter deres adfærd.
- Evaluer og prioriter forbedringspotentialer.



INTRODUKTION TIL: KVALIFICERING & TEST

Fasen Kvalificering & Test handler om at undersøge og forbedre et materielt eller immaterielt produkt. Ofte i kombination.

Det brugercentrerede designparadigme betoner det menneskelige aspekt og den direkte relation til brugernes hverdag. Det er derfor naturligt, at det er de aktuelle brugere, der deltager i test og kvalificering. Dette kan enten foregå i en kontrolleret og eksperimentel kontekst som i SDSI's testhaller, eller i eksterne living labs, der opbygges lokalt, men som sigter mod at have samme muligheder og kvaliteter. Det kan dog lige såvel foregå i en reel hverdagskontekst. Alle tre muligheder har sine fordele og ulemper og det bør være en bevidst og strategisk overvejelse, der afgør, hvilket valg man foretager sig.

Brugerinddragelse er i denne fase en selvfølgelig og foregår i en eksperimentel workshopsammenhæng, hvilket stiller krav til god og rettidig planlægning af programmet med hensynstagen til menneskelige psykologiske og fysiologiske behov.

I SDSI-regi kan test udføres på flere forskellige måder. I den ene pol er der semistrukturerede tests, hvor man giver brugerne mulighed for at anvende en prototype og blot observerer brugen og adfærden heromkring. I den anden pol er der meget strukturerede tests, hvor man nøje har udtænkt forskellige scenarier, som brugerne skal gennemleve i relation til test af et materielt eller immaterielt produkt

eller kombination heraf. Imellem de to poler finder man andre former for test. Fælles for alle tests er dog, at man altid ser på både de erkendte og ikke-erkendte behov, såvel som man efter hver test taler med brugerne om deres oplevelser og indsigter på baggrund af forudbestemte kriterier og kategorier. Man er både opmærksom på det velfungerede og det dysfunktionelle.

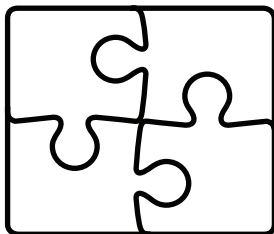
Alt dokumenteres af researchteam og både researchere og deltagere kan spørge ind til oplevelser og indsigter på baggrund af deres observationer. Deltagerne er velkomne til at bidrage med deres umiddelbare ideer.

Hvor mange tests og iterative processer fasen samlet skal bestå af, er ofte allerede afgjort i fasen Vision & Plan og er et produkt af projektets samlede økonomi.

Vær opmærksom på, at materialet senere skal bruges i en kommunikationssammenhæng og det derfor er fordelagtigt, at forsøge at tage billeder og eventuelt video af høj fotografisk kvalitet.

Dokumentationen overleveres til de rette udviklere i den kondenseret og visualiseret form.

Fasen afsluttes med et eller flere færdige produkter – enten materielt (teknologi, produkt, arkitektur) eller immaterielt (service, arbejdsgang), der nu skal implementeres og senere evalueres.



PRODUKTPROTOTYPE

FORMÅL

- Øger forståelsen af et produkt ved at det bliver materialiseret. Produktprototypen giver samtidig mulighed for at kvalificere holdbarhed.

- Muliggør detaljeret feedback fra brugere, så fejl og mangler reduceres før implementering af produktet.

- Fungerer som funktionsdygtig model, der gør det muligt at prioritere materialevalg og produktfeatures.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Rapid prototyping
Mock-up
Co-creation workshop

PRODUKTPROTOTYPE KVALIFICERING & TEST

FORBEREDELSE

- Udviklingen af en produktprototype kræver en produktspecificering, som beskriver detaljer, udformning og features. Produktspecificering kan være udviklet gennem metoder som rapid prototyping og mock-ups, men bør være udviklet på baggrund af researchdata.
- Hvis man ikke har et produktspecificeringssoftware, kan det med fordel indkøbes (fx. Microsoft Visio).
- Der bør være undersøgt muligheder for IPR-rettigheder (Intellectual Property Rights) - rettigheder og ophavsret til produktet, fx med hjælp fra en advokat.

UDFØRELSE

- En produktprototype udføres af professionelle, hvor de enkelte elementer i produktspecificationen oversættes og udvikles til 3D eller fysiske modeller.
- Selve udviklingsfasen hvor en produktprototype bygges kan være en tidskrævende proces, som tager flere måneder. Udviklingsfasen kræver derfor en god portion tålmodighed.
- Man bør inddrage både brugere og medarbejdere fra forskellige afdelinger til at give løbende input på den fysiske udformning, så man sikrer at opfange eventuelle uhensigtsmæssigheder så tidligt som muligt.

NÆSTE SKRIDT

- Den færdige fysiske prototype bør testes på både professionelle kunder og brugere, fx med et brugerpanel eller i et living lab.
- Herefter vil man være i stand til at foretage de endelige rettelser og justeringer før produktet lanceres. Der vil typisk være en lancering af en beta-version/version-0 af produktet før man går videre til massefremstilling.

VARIATION

- En mindre funktionsdygtig prototype kan udvikles gennem metoder som rapid prototyping og mock-up.
- I dag vil de fleste virksomheder benytte software-programmer til at udvikle produktprototyper eller animerede modeller. Computermodeller bruges fx i fly-og bilindustrien.

KRITISKE FAKTORER

- Afklar budget og ambitioner før udviklingen af prototypen. En produktprototype er ikke det samme som det færdige produkt.
- Omkostninger til udvikling af en enkelt produktprototype må forventes at være højere end de endelige produktionsomkostninger. Udviklingen af en prototype kan klarlægge, hvor man kan optimere produktionsprocessen.
- Vigtigt at arbejde professionelt med detaljeringen i produktprototypen, så det er muligt at teste og evaluere med brugerne.

BRUGERTYPE

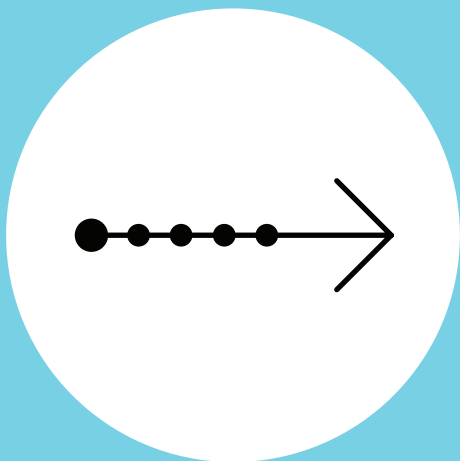
- Superbrugere kan med fordel inddrages i udviklingen af prototyper.



1. Udform et grundigt brief, som kommunikerer specifikke detaljer og behov.



2. Når prototypen er færdig testes denne med de relevante brugergrupper.



SERVICEPILOT

FORMÅL

- Konkretiserer direkte berøringspunkter en bruger har med organisationen eller virksomheden.

- Sikrer at medarbejdere som skal levere den nye service føler større ejerskab for behandlings-/ servicekonceptet.

- Giver mulighed for at foretage tilpasninger til nye eller forbedrede services inden konceptet implementeres og sendes på markedet.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Service blueprint
Living lab
Produktprototype

SERVICEPILOT KVALIFICERING & TEST

FORBEREDELSE

- Det første skridt for en servicepilot er at have en detaljeret beskrivelse af det ønskede servicekoncept, der beskriver brugerværdi og centrale aktiviteter. Dette kan fx være udviklet gennem et service blueprint baseret på research data.
- Der fastsættes mål og succeskriterier for servicepiloten, så det efterfølgende er muligt at evaluere resultatet af forløbet.
- Eventuelle materialer, nye produkter eller værktøjer, som er en del af servicekonceptet indkøbes.

UDFØRELSE

- Næste skridt er at instruere de involverede medarbejdere i, hvordan en ny service skal udføres. Hvis det er en kompliceret serviceændring, kan det være nødvendigt med et kursus- eller træningsforløb.
- Når personalet er grundigt instrueret, afprøver de servicekonceptet i en fastsat periode. Afhængigt af servicen kan perioden være fra en dag til flere måneder. I testperioden er det vigtigt at dokumentere brugere og medarbejders opfattelser og brug af servicekonceptet.
- Når perioden afsluttes laves en grundig evaluering på både brugere og medarbejdere, der sammenligner resultatet med de fastsatte målsætninger.

NÆSTE SKRIDT

- Evalueringen af servicepiloten danner grundlag for vurdering af, hvorvidt servicen skal fortsætte, og om der bør laves justeringer før det endelige servicetilbud lanceres.
- Erfaringerne fra servicepilot kan give relevant input til den endelige udrulningsplan.

VARIATION

- Metoden kan udbygges ved at foretage observationer af brugere og medarbejdere under testforløbet. Dette kan give relevant information om forskelle mellem erkendte og ikke-erkendte behov. Samt om brugernes oplevelse er lig den, som udbyderen har intention om at levere.

KRITISKE FAKTORER

- Det er vigtigt at definere, hvordan man ønsker kundeoplevelsen skal være og hvilken værdi den skal skabe.
- Det er vigtigt at opstille målepunkter for, hvordan en servicepilot efterfølgende skal evalueres, så man har klare mål for forløbets resultater.
- En servicepilot kræver grundig instruktion af personalet, uanset om det er hjemmehjælpere, læger, receptionister eller andre medarbejdergrupper.

BRUGERTYPE

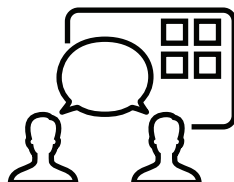
- Medarbejdere fra forskellige funktioner i en organisation såvel som brugere kan med fordel inddrages.



1. Udform en konceptskitse for servicepiloten.



2. Instruer alle deltager.



3. Evaluer servicepiloten.



SPOTTEST

FORMÅL

- Muliggør enkel, hurtig, fokuseret og effektiv feedback.

- Inddrager brugerne løbende uden de store udgifter.

- Afdækker fejl og mangler tidligt i processen.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Rapid prototyping
Produktprototype

SPOTTTEST KVALIFICERING & TEST

FORBEREDELSE

- En spottest er en enkel og effektiv testmetode, der kræver minimal forberedelse og som er let at gennemføre.
- Imens testen foregår med et minimum af instruering, er der dog brug for, at man inden testen forbedrer sig på, hvad det er man selv gerne vil have ud af testen. Det kan være forskellige temaer eller konkrete designløsninger, som man ønsker testet. Disse fokuspunkter nedskrives, medbringes og kommunikeres til testbrugerne i form af et par spørgsmål, som de skal forholde sig til i løbet af testen.
- Der laves aftaler med de personer, man ønsker som testbrugere.

UDFØRELSE

- Det forhåndsværende produkt medbringes og opsættes.
- Der laves en kort forventningsafstemning, hvori der gøres opmærksom på, at der ikke gives direkte instruktioner til brug, men at testbrugerne blot skal komme med deres umiddelbare feedback i forhold til deres oplevelser samt svar på stillede spørgsmål.
- Testen kan med fordel optages med lyd eller video.
- Essentielle kommentarer nedskrives af SDSI-medarbejdere.

NÆSTE SKRIDT

- Testresultaterne i form af den umiddelbare feedback kategoriseres og det undersøges, om der er ens temaer i kommentarerne. Da spottest oftest foregår med få deltagere, er dette hurtigt gjort.
- Relevant og konstruktiv feedback integreres direkte i designet, hvis muligt.

VARIATION

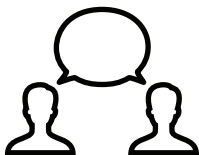
- Hvis vigtige interessenter og testpersoner ikke er til at få fat i inden for en givet deadline, kan der laves en hurtig og kort, men præcis film ved hjælp af en smartphone eller videokamera. Evt. kan man nøjes med billeder med tilhørende beskrivelser, som så sendes til testbrugerne.
- Spottest kan også anvendes til at spørge tilfældige forbigående om deres holdning til et givet emne, men her skal man være opmærksom på, at svaret som ofte ikke er kvalificeret ud fra en relevant faglighed.

KRITISKE FAKTORER

- Det er vigtigt at huske på, at en spottest er en umiddelbar her-og-nu test, der skal afvikles hurtigt og billigt. Derfor må testmetoden ikke blandes sammen med formålsbeskrivelser for større tests, hvor fokus også kan være at drøfte holdninger og perspektiver blandt testbrugerne. Spottesten handler i stedet om korte og præcise svar på afgrænsede spørgsmål.

BRUGERTYPE

- Testbrugerne er personer, der har specialindsigt i det område, der ønskes testet. SDSI-medarbejdere er de projektansvarlige.



1. Afklar formålet med testforløbet og hvordan man vil teste ideen.



2. Gennemfør test og evaluer feedback.



3. Vurder om feedbacken kan integreres og hvorvidt man bør teste disse forbedringer.



CO-CREATION WORKSHOP

FORMÅL

- Sikrer forståelse af projektets formål og mål hos brugerne.

- Skaber følelse af motivation og ejerskab til processen.

- Giver kreativt input og energi til en organisations udviklingsproces.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Innovationsspørgsmål
Personas
Rapid prototyping
Mock-up
Brainstorm og ideprioritering
Mulighedsrum
Dotvoting
Facilitering
Diverse tests

CO-CREATION WORKSHOP

KVALIFICERING & TEST

FORBEREDELSE

- Der udvælges en række brugere og interessenter, der i god tid inviteres. Sørg for at aftale dette med den lokale ledelse allerede tidligt i projektet.
- Design programmet for dagen og sørg for at researchresultaterne spiller en vigtig rolle i programmet.
- Vær opmærksom på, hvordan dagen skal faciliteres og inddrag gerne kraftfulde eksterne talere og wildcard i form af fx studerende, der kan bidrage med ny viden og inspiration.

UDFØRELSE

- Dagens program gennemgås og workshoppen skydes gerne af med et energirigt inspirationsoplæg fra en kraftfuld taler. Der kan løbende anvendes relevante inspirationstalere i løbet af dagen.
- Vær opmærksom på, at facilitere dagen og at man som facilitator er den, der skaber den gode energi.
- Vær meget opmærksom på at afgrænse de muligheder, der er i workshoppen. Skab ikke håb eller drømme, der ikke er realiserbare.
- Researchdata præsenteres i kort og visuel form - evt. i form af personas.
- Der laves ideudvikling på baggrund af researchdata
- Der udvælges de bedste ideer - evt. på baggrund af dotvoting.
- Der laves rapid prototyping på baggrund af ideudvikling.
- Deltagerne præsenterer for hinanden via korte pitches.
- Dagen opsummeres af facilitator og det videreforløb præsenteres.

NÆSTE SKRIDT

- Konstruktive ideer og nye indsigter kan fungere som afsæt for dels organisationsforandringsprocesser og dels som grundlag for videreudvikling af et materielt eller immateriel produkt og begge dele bør anvendes i projektets videre færd.
- En kort rapport, der opsummerer resultater og viden kan udsendes til deltagende og ikke-deltagende interessenter.

VARIATION

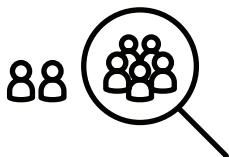
- Der kan afholdes en udelukkende superbrugerworkshop, hvor mere specialiserede emner bearbejdes og produktet heraf direkte anvendes i udvikling af noget konkret.
- Diverse aktører såsom private firmaer, patienter eller forskellige interesseorganisationer kan indgå i workshoppen.

KRITISKE FAKTORER

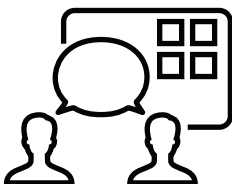
- Vær opmærksom på, at aktiviteter såsom brainstorm og rapid prototyping kan være meget forvirrende, frustrerende og langt fra en normal hverdag for mange af deltagerne. Dette kan skabe stor modstand og der er her behov for at tegne rammen og formålet for aktiviteten ekstra op.
- Det er vigtigt at ledelsen aktivt deltager, men lige så vigtigt at det foregår på lige fod med alle andre deltagere.

BRUGERTYPE

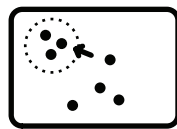
- Workshop designes og faciliteres af SDSI-projektdeltager, der har været gennemgående deltager i hele projektet. Workshopdeltagere er relevante brugere såsom medarbejdere, patienter, borgere og ledelsen



1. Rekruttering af brugere.



2. Workshop hvor løsninger udvikles og diskuteres.



3. Konkretiser løsningsforslag for videre udvikling.



BRUGERTEST

FORMÅL

- Forbedrer koncepter, mock ups og protyper ved at inddrage brugerne.

- Inddrager brugerens anbefalinger.

- Sikrer en god kvalificeret dialog mellem brugere og researchere.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Scenarietest

BRUGERTEST KVALIFICERING & TEST

FORBEREDELSE

- Et produkt eller service er udviklet og det tydeliggøres, om det er dele eller helheden, der skal testes.
- Der udarbejdes en observations- og interviewguide.
- Brugere kontaktes og inviteres til workshop. Husk at forventningsafstemme samt afklare ressource- og tidsforbrug med den lokale ledelse eller testbrugerne.
- Beslutning om dokumentationsmåder og behov for samme.

UDFØRELSE

- Formål med dagen genopfriskes samt afklaring af rollefordeling og forventninger.
- Testen handler om at blive klogere på brugeren og ikke at sælge en løsning. Derfor skal man som facilitator forholde sig roligt og afventende og blot observere brugernes adfærd.
- Researcher leder brugeren fra den virkelige verden ind i prototype situation og giver en kort kontekstgennemgang, så de forstår scenariet. Vis prototypen uden at forklare for meget. Overræk prototypen til brugeren (eller kom brugeren ind i prototypen) og giv dem en minimal forklaring, der sikrer, at de ved, hvad de skal gøre.
- Der kan forekomme medspillere i scenariet, der testes.
- Bed brugerne tænke højt under deres oplevelse og spørg dem eventuelt om, hvad de tænker, mens de afprøver noget.
- Det er væsentligt at have observatører/researchere, der koncentrerer sig udelukkende om at iagttage brugeren og notere nye indsigter. Disse observerer aktivt. Fx hvordan brugerne anvender eller misbruger prototypen. Lad vær med at korrigere dem, men forsøg i stedet at forstå deres adfærd.
- Spørg til deres handlinger, adfærd, tanker, følelser, gestik og mimik imens de udfører testen, fx: "Kan du fortælle mig, hvordan det fik dig til at føle?" eller "hvad tror du, der sker, når du trykker på knappen?"

NÆSTE SKRIDT

- Bed eventuelt brugerne om at visualisere forslag til forbedringer.
- Alle indsigter analyseres, nye ideer beskrives og alt samles i ét dokument, der formidles kort og visuelt til relevante interessenter.

VARIATION

- Kan kombineres med Scenarietest principper, hvor brugerne skal teste inden for allerede prædefinerede kategorier.

KRITISKE FAKTORER

- Det kræver stor tilbageholdenhed ikke at forsøge at korrigere brugernes adfærd, hvis man selv har været med til at udvikle produktet/service og ved hvordan den korrekt skal anvendes.
- Forventninger til brugerne bør tydeligt afklares og genafklares, så eventuelt uvidenhed eller frustration ikke kommer til udtryk under testen, hvilket vil påvirke validiteten.

BRUGERTYPE

- Diverse brugergrupper, superbrugere og endda tilfældigt udvalgte, der ingen erfaring eller speciel interesse har i produktet/service.
- Researchernes objektivitet kan med fordel opretholdes, hvis de ikke har været en del af forprojektet. Modsat kan det også bibringe testen og det efterfølgende værdi, at researcherne har været med fra start til slut.





BRUGERPANEL

FORMÅL

- Giver mulighed for at følge og observere brugeres diskussioner af en organisations værdier og produkter.

- Giver konkrete bud på fordele og ulemper ved at teste et nyt produkt, behandling eller en serviceforbedring.

- Skaber inspiration til kommunikation og nye markedsføringkampagner.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Interview
Produktprototype
Servicepilot
Living lab

BRUGERPANEL KVALIFICERING & TEST

FORBEREDELSE

- Det første skridt til at afholde en brugerpanel-workshop er at klarlægge, hvilke spørgsmål man ønsker at få svar på ved at inddrage forskellige brugere til en fælles diskussion.
- Næste skridt er rekruttering af informanter. Det er afgørende at definere, hvilken type deltagere, man ønsker at fokusere på. Skal gruppen fx repræsentere et særligt segment?
- Dernæst udformes en kort spørgeguide og drejebog, der udstikker guidelines både for dem som skal afholde og deltage i workshoppen.

UDFØRELSE

- Deltagerne præsenteres på workshoppen for program og hvilke forventninger, man har til deres deltagelse.
- Der præsenteres en række produktprototyper, services, arbejdsgange eller behandlingskoncepter, evt. i form af korte præsentationer eller trykte materialer, som man ønsker brugerne skal diskutere. Brugerpanelet giver deres input på de enkelte forslag eller produkter.

NÆSTE SKRIDT

- Diskussioner og kommentarer opsamles og videreformidles som et referat med fremadrettede pointer til produkttilpasninger og forslag til markedsføring. Fx kan der være centrale forskelle mellem brugergrupperes opfattelser af et produkt, som kan være relevant at tage højde for.
- Vær opmærksom på at udvise glæde ved deres deltagelse ved at fremsende en takke-mail indeholdende de vigtigste pointer og en kort plan for det videre forløb.

VARIATION

- Et brugerpanel kan anvendes tidligt i et projektførløb til at give tidlige input og retningslinier inden mere dybdegående research og analyse.

KRITISKE FAKTORER

- Det kræver god tid til rekruttering af informanter - især hvis det kræver rejsetid over større afstande.
- Vær opmærksom på at brugere i et brugerpanel har en tendens til at udtale sig om, hvad de kunne forestille sig virker eller har behov for og ikke nødvendigvis hvad de har behov for. Hvis øvelsen ikke foregår i brugernes vante omgivelser, skal man være opmærksom på at stille konkrete spørgsmål, som relaterer sig til deres hverdag.
- Kan foregår i Living lab eller hos bruger.

BRUGERTYPE

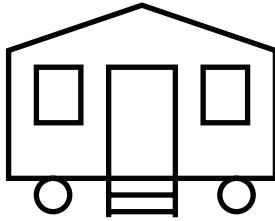
- Er særligt anvendelig til involvering af brugere.



1. Udformning af en grundig spørgeguide og plan for forløbet.



2. Dokumenter forløb undervejs og suppler med deltagernes noter.



LIVING LAB

FORMÅL

- Tester muligheder og brugerreaktioner for en prototype i brugernes naturlige omgivelser.

- Øger projektdeltagernes samt medarbejdernes interne forståelse af brugernes anvendelse af produkter og services.

- Afslører anvendelsesproblemer og justeringsønsker, som minimerer fejl i udviklingen af det færdige produkt, service eller behandling.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Produktprototype
Servicepilot
Brugerpanel
Kvantitativ research

LIVING LAB KVALIFICERING & TEST

FORBEREDELSE

- Forud for et living lab er der udviklet en eller flere prototyper på produkt, arbejdsgang, indretning mv. som man ønsker at følge og observere brugerens anvendelse af i det simulerede miljø. Prototyperne kan også være udviklet som en del af et større living lab.
- Formen på et living lab kan variere. Er der tale om test af arkitektur, indretning og nye arbejdsgange heri, er der brug for at laboratoriet opbygges i form af en mock-up, hvor man sammen kan ændre formen og indretningen.
- Der er rekrutteret et relevant antal brugere til laboratoriet, minimum 8-10 brugere.
- Der indgås samarbejdsaftaler med involverede organisationer og afdelinger, så man har mulighed for at følge brugeren i så naturlige omgivelser som muligt.
- Brugerne informeres om projektet og udstyres med de nye løsninger, fx nye arbejdsgange, som de skal afprøve.

UDFØRELSE

- Prototypen installeres de steder man ønsker at teste og følge anvendelsen af prototypen.
- Inden for en fast tidsramme følger og observerer researcherne de udvalgte brugeres adfærd i det levende laboratorium. Projektteamet undersøger hvordan brugerne anvender arbejdsgangen, servicen, arkitekturen eller produktet i levende lokale omgivelser.
- Observationer dokumenteres med noter, kamera og evt. video.
- Efter observation af living lab-brugerne analyseres det indsamlede datamateriale.
- Som afslutning på testen i det levende laboratorium udføres interviews med deltagerne for at indsamle relevant input til forbedringer.

NÆSTE SKRIDT

- De indsamlede observationer og interviews fungerer som vigtigt afsæt til at foretage forbedringer af løsninger og services frem mod den endelige lancering.
- Afprøvningen i "laboratoriet" kan give værdifuld input til kommunikation og markedsføring af centrale brugssituationer, hvor det nye produkt eller den nye service indgår.

VARIATION

- Online Communities, hvor man via Internettet afprøver brugerens anvendelse af nye løsninger kan være en mindre bekostelig metode. Metoden bruges bl.a. til markedsføringstests af dagligvareprodukter i supermarkeder. Men kan ikke anvendes til test af arbejdsgange, arkitektur eller personafhængige services.

KRITISKE FAKTORER

- Det er vigtigt at have udviklet konkrete prototyper forud for et living lab, så man sikrer at få værdifulde og anvendelige input fra brugerne.

- Det er afgørende at have opstillet succeskriterier forud for observationer af brugssituationer for at sikre en målrettet evaluering og videreudvikling.

- Det kræver grundig forberedelse og planlægning at gennemføre succesfulde living labs.

BRUGERTYPE

- Living labs kan med fordel anvendes med inddragelse af brugere.



1. Instruere alle deltagerer.



2. Dokumenter forløb og evaluering af øvelsen.



3. Skab overblik over resultaterne.



SCENARIETEST

FORMÅL

- Giver mulighed for test af arkitektur, arbejdsgange, brug af indretning, services, produkter mv. inden byggeproces/ implementering/ produktion.

- Træner brugere i nye anvendelsesmåder.

- Afdækker fejl og mangler inden der tages endelige beslutninger, der ikke understøtter reelle brugerbehov.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Mock-up
Prototype
Storyboard

SCENARIETEST KVALIFICERING & TEST

FORBEREDELSE

- Via research indsamles viden om brugerens behov og krav.
- Der udledes en række scenarier baseret på ofte oplevede situationer i brugernes hverdag.
- Scenarierne nedskrives i form af et manuskript med tilførende dramatur og rollefordeling af deltagerne.
- Der opbygges en mock-up eller prototype, hvori scenarierne skal foregå.
- Der tages kontakt til brugerne, der inviteres til en Scenarie-workshop. Husk at afklare ressourceforbrug med den lokale ledelse.
- Beslutning om dokumentationsmåder og behov for samme.

UDFØRELSE

- Der er udvalgt en facilitator som leder dagen.
- Manuskriptet anvendes som guide for dagens program.
- Deltagerne får tildelt deres roller, der uddybes af facilitatoren. Nogle skal være aktører, imens andre skal være observatører. Der kan evt. byttes rundt efter gennemførelse af hver scenarie, så alle får mulighed at opleve fra forskellige vinkler. Observatørerne forholder sig ud fra en række prædefinerede temaer, fx arbejdsmiljø, logistisk eller patientoplevelse.
- Observatørerne skal huske at skrive hvilken (fag)gruppe de tilhører.
- De forskellige scenarier gennemspilles en efter en. Facilitator starter og slutter scenariet, imens SDSI-researchere observerer deltagerne.
- Efter hvert scenarie fortæller både aktørerne og observatørerne om deres oplevelser og disse noteres på Post-its.
- Når alle scenarier er gennemspillet inddeles deltagerne i en række grupper, hvor man får udleveret en skabelon, hvor vigtige behov og observationer kan samles under kategorier såsom 1. Indretningsproblemer, 2. Organisatoriske problemer, 3. Arkitektoniske problemer.
- Grupperne præsenterer for hinanden og der udformes en fælles papir.

NÆSTE SKRIDT

- Vigtig viden indsamles og kategoriseres umiddelbart efter endt dag, visualiseres og samles i ét dokument, der fremsendes til deltagerne, ledelsen og andre interessenter.

VARIATION

- Er der mange deltagere, kan man med fordel opdele dem i roterende grupper, der spiller forskellige scenarier på samme tid.

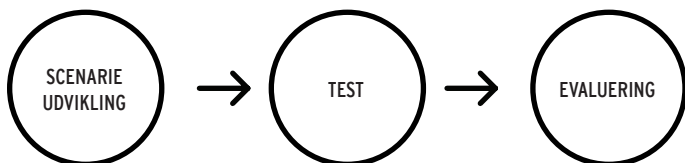
KRITISKE FAKTORER

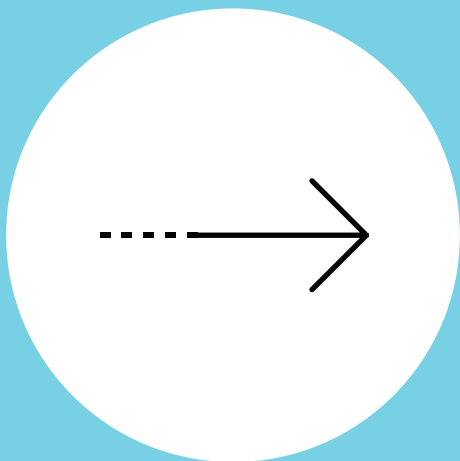
- At springe ud i at spille skuespil er ikke nemt for alle. Sørg derfor for at skabe en rar, humoristisk og afslappet stemning.

- Hvis ledelsen deltager er det vigtigt, at de indgår på lige fod med de resterende deltagere og ikke påtager sig lederrollen og bliver bedrevidende eller den der har det sidste ord.

BRUGERTYPE

- Diverse brugere. Den lokale ledelse kan med stor fordel deltage, men vær opmærksom på at være eksplicit omkring, at ledelsen deltager på lige fod med de resterende deltagere. Yderligere bør researchere deltage, der kan observere, dokumentere og analysere dagens aha-oplevelser og indsigter.





GENNEMBRUDSMETODEN

FORMÅL

- Giver små direkte og konkrete serviceforbedringer på kort tid.

- Afprøver medarbejders idéer til adfældsændringer og sikrer løbende implementering af de forbedringslag, der viser sig at virke.

- Skaber motivation og ejerskab til innovation og udvikling blandt medarbejdere på forskellige niveauer på arbejdspladsen.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Kick-off workshop
Service blueprint
Brainstorm og ideprioritering.
Servicepilot

GENNEMBRUDSMETODEN

KVALIFICERING & TEST

FORBEREDELSE

- Første skridt er at udvælge en afdeling eller enhed, man ønsker at sætte fokus på med metoden. Det er en fordel at ledelsen inddrages tidligt i processen.
- Næste skridt er at oplære medarbejdere i brug af metoden og forandringscirklen (se figur).
- Der indkøbes og forberedes materialer til gennemførelse af metoden, fx kamera eller videokamera til observation.

UDFØRELSE

- Herefter gennemføres første cyklus, hvor idéer til adfærdsændringer afprøves. Hver medarbejder kan på skift afprøve sin helt egen idé. Det kan være inden for et forud defineret tema eller noget medarbejderen selv foreslår.
- Idéerne kan også være udviklet i forbindelse med en fælles brainstorm-workshop.
- I løbet af fjorten dage udfylder hver medarbejder forandringscirkelns fire bokse:
 1. Planlæg, hvem der gør hvad.
 2. Dokumenter, hvad ændringen medførte.
 3. Sammenlign, vurdering af ændringen.
 4. Justér, om ændringen skal fortsætte og om den inspirerer til gennemførelse af en ny cirkel.

NÆSTE SKRIDT

- Processen kan gentages med nye 14-dages-runder for hermed at sikre, at der skabes et fundament for en mere udviklingsorienteret kultur i organisationen.
- De nye serviceforbedringer kan med fordel overvejes at skaleres til andre afdelinger eller enheder.

VARIATION

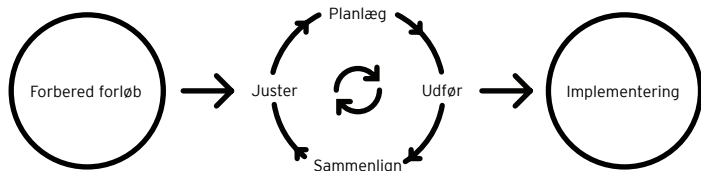
- Metoden kan kombineres med mere traditionelle LEAN-metoder til at optimere udviklings- og arbejdsprocesser.

KRITISKE FAKTORER

- Det er vigtigt, at medarbejderne introduceres grundigt til forandringscirklen, så de føler ejerskab til proces og løsningsforslag.
- Stærk ledelsesopbakning er afgørende for at metoden kan være med til at skabe resultater. Ledelsen bør motivere sine medarbejdere og vise fordelene ved metoden, da det er medarbejderne der skal foretage forandringerne i deres hverdag.

BRUGERTYPE

- Kan med fordel anvendes med medarbejdere og professionelle kunder i værdikæden.
- Brugere kan med fordel inddrages.



IMPLEMENTERING & EVALUERING



KICK-OUT WORKSHOP

MÅL

- Er at implementere og evaluere færdigudviklede services, arbejdsgange, produkter og arkitektur.

BESVAR

- Hvordan sikrer vi implementering og ejerskab i organisationen?
- Hvad skal evalueres?
- Hvordan sikrer vi at evalueringen måler på reelle forandringer skabt af SDSI's intervention?

VIGTIGT

- Inddragelse af ledelsen er essentielt for implementering, imens evaluering skal foregå blandet alle brugere.
- Evaluering kan foretages både kvantitative og kvalitativt.



INTRODUKTION TIL: IMPLEMENTERING & EVALUERING

Fasen Implementering & Evaluering handler om at sikre, at projektet bliver forankret såvel som dets kvalitet over tid vurderes. Metoder direkte relateret til brugercentreret design er her begrænset, da evalueringdelen er placeret under et andet af SDSI's vidensspecialer kaldet Effektvurdering udbredelse, hvor man derfor også skal søge metoder til evaluering.

Implementeringsdelen handler om at sikre, at projektet afsluttes på en god og konstruktiv måde. Dette kan ske igennem en præsentation til ledelse og relevante medarbejdere af projektets resultater eller i en mere workshopbaseret version, hvor man med udgangspunkt i projektets indsigter og resultater afdækker nye veje, der bør undersøges. Formålet er først og fremmest, at man via projektets aktiviteter kan svare på de udfordringer, der blev opstillet i den indgåede aftale eller de justeringer der fremkom undervejs i fasen Vision & Plan. Derfor bør man inden præsentation eller workshop forberede et præcist og visuelt materiale, der kan formidle resultater og en forståelse af det samlede projekt på kort tid.

Et projekt der tilgodeser det brugercentrerede design paradigme kan aldrig blot være en økonomisk succes. Implementering og evaluering skal derfor begge sigte mod at forankre og afdække om projektet reelt efterlever menneskelige og kontekstuelle behov. I den sammenhæng bør det brugercentrerede fokus også ses i relation til andre parametre såsom økonomi, patientsikkerhed, organisatoriske forandringer mv.

Da evaluering er et effektivt værktøj til at skabe overblik over et projekts resultater, bør man så vidt muligt forsøge at iværksætte en både før- og efterevaluering. Det sidste også kaldet en effektmåling. Forskellen på normal evaluering og evaluering informeret af det brugercentrerede designparadigme er, at man i det sidste har det menneskelige aspekt i fokus i målingerne. Skal man bruge en valid effektmåling er det helt essentielt at de to vidensspecialer Brugercentreret design og Effektvurdering sammentænkes og igangsættes i fasen Vision & Plan og igen tages op i fasen Implementering & Evaluering.



KICK-OUT WORKSHOP

FORMÅL

- Opsummer og formidler projektets resultater.

- Sikrer at projektet afsluttes med tydelige og præcise aftaler for implementering og evaluering.

- Yderligere muligheder for samarbejde kan afklares.



TID



DELTAGERE

KAN KOMBINERES MED

Kick-off workshop

KICK-OUT WORKSHOP

IMPLEMENTERING & EVALUERING

FORBEREDELSE

- Resultaterne af projektet opsummeres kort i et stærkt visuelt materiale og præsentationen gennemøves.
- Der udpeges og inviteres relevante deltagere. Gerne de samme deltagere som ved kick-off workshoppen, men der kan med fordel inkluderes nye deltagere, der har vist interesse igennem projektet, fx organisationens egne forandringsagenter og udviklingsfolk.

UDFØRELSE

- Workshoppen udføres som en kombination af énvejskommunikation og gruppearbejde.
- Den opnåede viden præsenteres såvel som den perspektiveres til fremtidsscenerier relevante for organisationen og projektets genstandsfelt.
- Fokus er dels på den opnåede viden og dels på hvordan projektet som helhed kan implementeres i hverdagen.
- Der kan brainstormes på de nye idéer og perspektiver, som projektet åbner for.

NÆSTE SKRIDT

- Der udformes en endelig kort og visuel rapport over projektet, hvilke udsendes til projektets interessenter.

VARIATION

- Er det ikke muligt at samle folk til en kick-off workshop, kan man i stedet fremsende en pdf-præsentation af projektets resultater. Denne skal dog være meget tydelig i sin kommunikation og beskrive alle faserne i projektet, da man ikke har mulighed for at tale om og diskutere resultaterne og metoderne.

KRITISKE FAKTORER

- Det er vigtigt at ledelsen deltager, så der sikres ejerskab og ansvarsfordeling.

BRUGERTYPE

- Alle relevante brugere og interessenter.



1. Samlet info præsenteres og diskuteres.



2. Der laves en plan for det lukning af projekt.