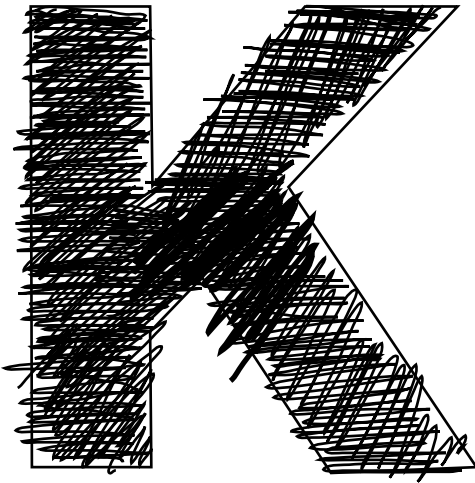




Kolding
Kommune
en del af trekantområdet

Vi designer livet



DESIGNKIT VÆRKTØJER

2. VERSION, MARTS 2017

UDARBEJDET AF DESIGN, KOMMUNIKATION OG EVENT, KOLDING KOMMUNE

WWW.KOLDING.DK/DESIGN

[FACEBOOK/DESIGNBYKOLDING](https://www.facebook.com/designbykolding)

KONTAKT: DESIGN@KOLDING.DK, TLF. 79 79 22 48

GRAFISK DESIGN: DESIGN, KOMMUNIKATION OG EVENT, KOLDING KOMMUNE

Intro til kittet

I dette kit finder du konkrete værktøjer og forslag til, hvordan de anvendes i designprocessens seks faser. Kittet anvendes til at planlægge og styre design- og innovationsopgaver i Kolding Kommune. Faserne har hver deres farve, som går igen på de værktøjer, der anvendes i faserne. Og Åbne-, Ordne-, Lukke-principperne er på kortene illustreret med tre ikoner.

Kittet kan med fordel skilles ad ved planlægning af processer.


På de følgende sider finder du en indholdsoversigt over faserne og de tilknyttede værktøjer.

TIP:

Fasernes farver gør det let at navigere rundt i kittet.

-  Opdagelsesfasen
-  Nytækningsfasen
-  Konzeptudviklingsfasen
-  Afprøvningsfasen
-  Produktudviklingsfasen
-  Implementeringsfasen

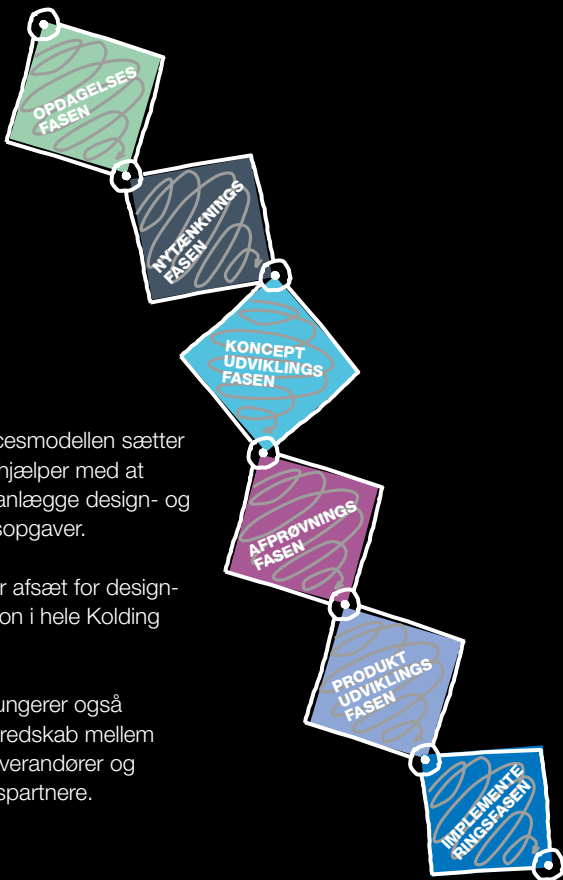
Ikoner indikerer om du sidder med et Åbne-, Ordne-, eller Lukkeværktøj.

 = Åbneværktøj

 = Ordneværktøj

 = Lukkeværktøj

Designproces- modellen

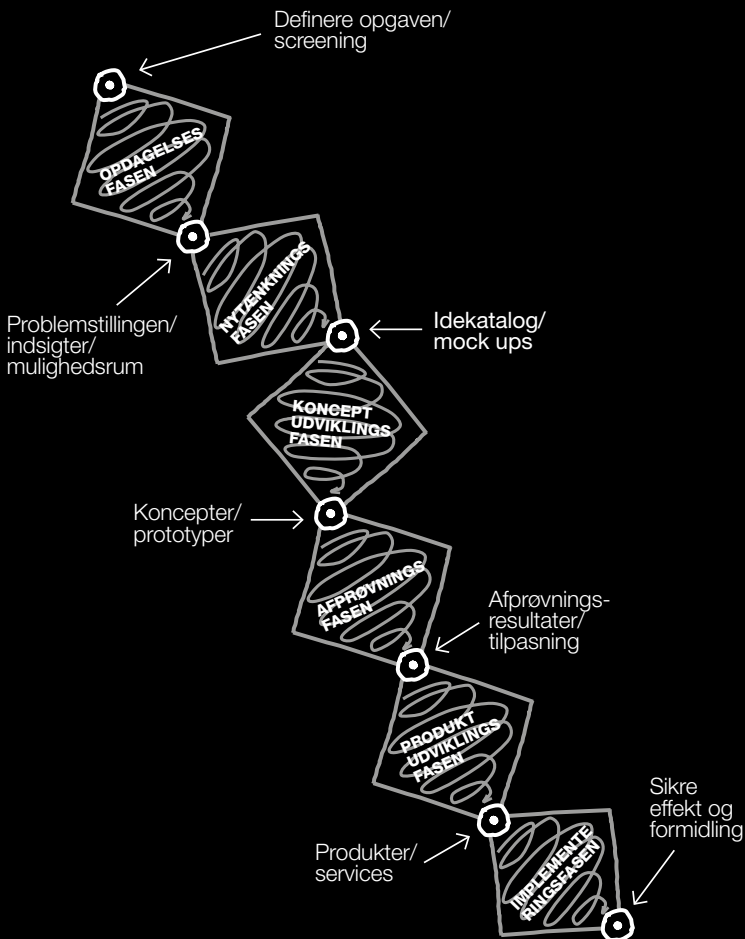


Designprocesmodellen sætter retning og hjælper med at styre og planlægge design- og innovationsopgaver.

Modellen er afsæt for design- og innovation i hele Kolding Kommune.

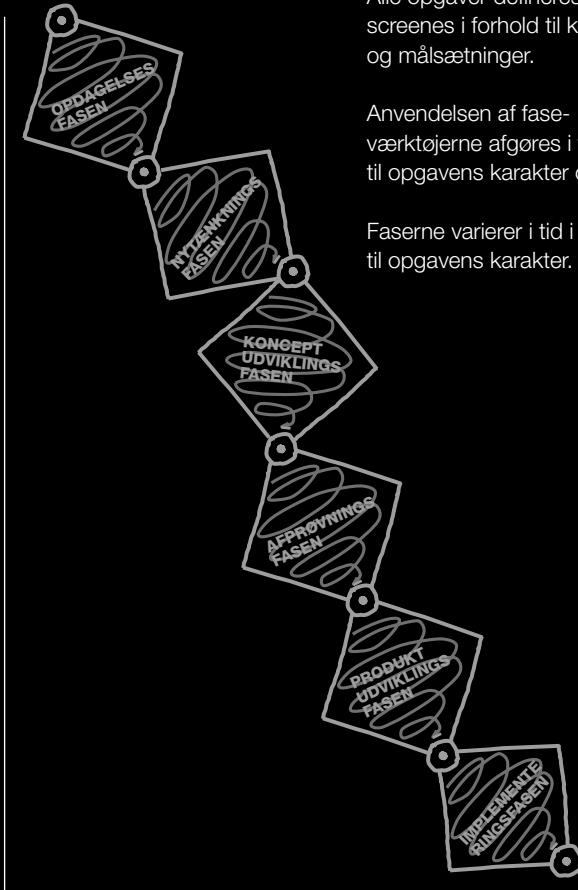
Modellen fungerer også som dialogredskab mellem eksterne leverandører og samarbejdspartnere.

Mål for faserne



Effekt og realisering

EFFEKT MÅL



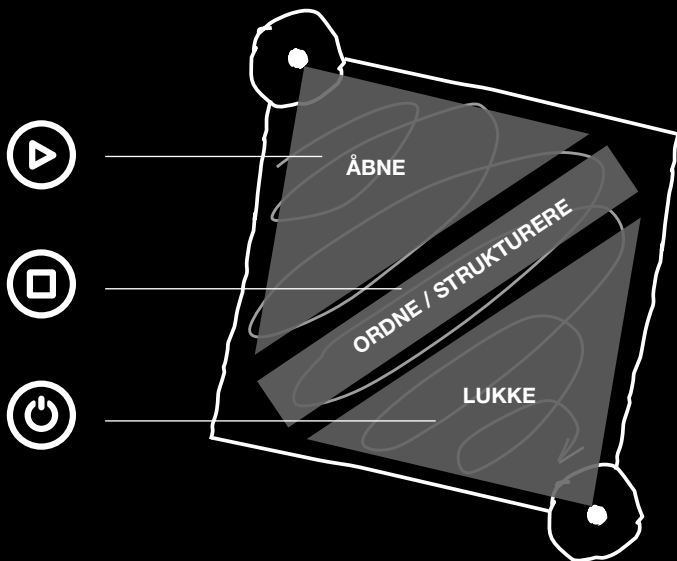
Alle opgaver defineres/ screenes i forhold til kontekst og målsætninger.

Anvendelsen af faseværktøjerne afgøres i forhold til opgavens karakter og mål.

Faserne varierer i tid i forhold til opgavens karakter.

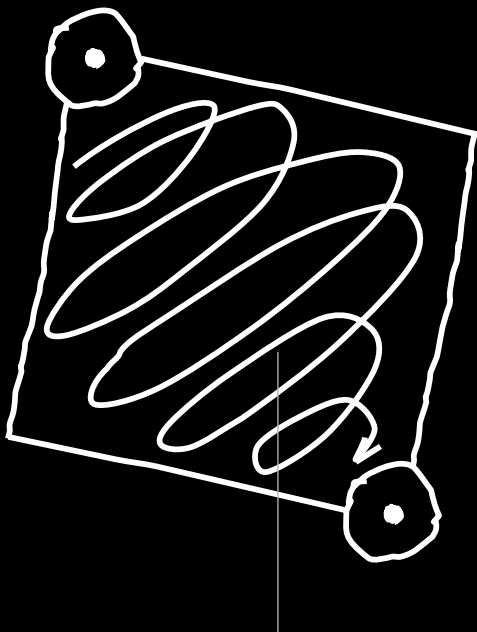
GEVINSTREALISERING

Åbne-, Ordne-, Lukkeprincipper



Alle faser gennemgår som princip 3 etaper med det formål, at kunne konkludere inden næste fase.

Tegn, tænk, test



Visualisering indgår i alle faser og er den måde vi kan teste og få en fælles forståelse.

Vurderes fasens konklusion/ resultat ikke tilfredsstillende revurderes fasen.

Den spiralformede illustration i hver fase viser, at der oftest foregår flere iterationer i hver fase: Gentagelser, justeringer, små test og refleksioner.

Opgavetyper

Screening af opgaven/udfordringen:

- Udfordring
- Målgrupper
- Formål/succeskriterier
- Forventninger
- Resultater/effekt
- Tidsperspektiv
- Kommunikationsplan
- Ressourcer/Barrierer
- Aftaler



HVAD KAN EN DESIGNPROCES HAVE FOKUS PÅ?

- Produkter (form, funktion, æstetik)
- Services (ydelser til borgerne)
- Systemer (arbejdsgange, kulturens grundantagelser)

SCREENINGSVÆRKTØJ

www.kolding.dk/designkit

De 4 ledelsesprincipper

I Kolding Kommune arbejder vi med 4 principper for ledelse. De er gode at læne sig op ad, når man skal gennemføre forandringer og designprocesser.

VI DYRKER

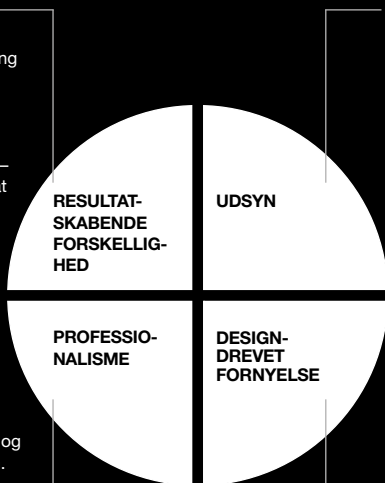
FORSKELLIGHED som en forudsætning for gode resultater, fornyelse og udvikling.

Der stilles krav om – også fra os selv – at vi skaber resultater både i drift og udvikling.

VI ER FAGLIGT

DYGTIGE og tager ansvar for både fællesskabets krav og borgerens situation.

Det er vores opgave at omsætte byrådets beslutninger til meningsfulde aktiviteter, der virker i praksis.



VI INTERAGERER

med resten af verden – f.eks. i partnerskaber med erhvervsliv, uddannelses- og forskningsinstitutioner m.fl., og når vi ser verden gennem brugerens øjne.

VI ARBEJDER

FOR SMARTE LØSNINGER og effektiv udnyttelse af vores ressourcer. Vi er modige og går til kanten af det kendte. Vi formgiver, visualiserer og omsætter nytænkning til nye løsninger gennem design.

01 OPDAGELSESFASEN

ÅBNE VÆRKTØJER

Desk analyse

Interview

Observation

Brugerrejse

Fotodagbøger

Spørgeskemaundersøgelse

Cultural probes

Kønsforskelle

Sustania – dialogmøde

ORDNE VÆRKTØJER

Mønstergenkendelse

Datakortspil

Personas

Service blueprint

Værdikædeanalyse

LUKKE VÆRKTØJER

Indsigter

Mulighedsrum

SWOT-analyse

Kommunikationsplan

02 NYTÆNKNINGSFASEN

ÅBNE VÆRKTØJER

4D modellen

Check in/check out

Min tidslinje

Tæl ned fra 20

Billede-/persontypestimuli

Mindmap

Provokationer

Brainstorm

Omvendt brainstorm

Visualisering

ORDNE VÆRKTØJER

Idéforbedring

Pointsedler

LUKKE VÆRKTØJER

Mock ups

Ring til en ven

Drop in konsulenter

Brugerpanel

03 KONCEPTUDVIKLINGSFASEN

ÅBNE VÆRKTØJER

Konceptbeskrivelse

Værdi for brugerne

Brugerrejser

Service blueprint

RIP (Rest In Peace)

Prototyper

ORDNE VÆRKTØJER

Persontypekort

Rollespil

Ring til en ven

Drop in konsulenter

Brugerpanel

LUKKE VÆRKTØJER

Designprincipper

Koordinatsystem

04 AFPRØVNINGSFASEN

ÅBNE VÆRKTØJER

Living Design Lab

Servicepilot

Forandringscirklen

ORDNE VÆRKTØJER

Vækstmodellen

Observation

Interview

Brugerrejse

Fotodagbøger

Spørgeskema

LUKKE VÆRKTØJER

Service blueprint

Koordinatsystem

Business case

05 PRODUKTUDVIKLINGSFASEN

ÅBNE VÆRKTØJER

Produktets karakter

OPI (Offentlig Privat Innovation)

ORDNE VÆRKTØJER

Designprincipper

Værdi for brugerne

LUKKE VÆRKTØJER

Produktets specifikationer

Formidling af nyt produkt/ny service/nyt system

Personas

06 IMPLEMENTERINGSFASEN

ÅBNE VÆRKTØJER

Fælles engagement og mindset

Ledelse af forandring

ORDNE VÆRKTØJER

Observation

Interview

Brugerrejse

Fotodagbøger

Spørgeskema

LUKKE VÆRKTØJER

Effekter/dokumentation

Business case

01.

OPDAGEL- SEFASEN



I OPDAGELSESFASEN ER DET VIGTIGT:

- At undre sig og at være nysgerrig.
- At være undersøgende.
- At tilstræbe **objektiv** afdækning af det eksisterende.

VÆRKTØJER TIL FASEN:

▶ ÅBNE:

- Desk analyse
- Interview
- Observation
- Brugerrejse
- Fotodagbøger
- Spørgeskemaundersøgelse
- Cultural probes
- Kønsforskelle
- Sustania – dialogmøde

▣ ORDNE:

- Mønstergenkendelse
- Datakortpil
- Personas
- Service blueprint
- Værdikædeanalyse

⏻ LUKKE:

- Indsigter
- Mulighedsrum
- SWOT-analyse
- Kommunikationsplan

01. OPDAGELSESFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

DESK ANALYSE

Desk analyse giver en god baggrundsviden og sikrer overblik over området. Ligeledes kan det give viden om, hvor der er de største udviklingspotentialer.

VÆRKTØJ: DESKANALYSE

HVORDAN:

Indsamling og analyse af eksisterende materiale, der kan give viden om det emne du undersøger. Det kan for eksempel være at se på:

- Regnskaber og budgetter
- Arbejdsgangebeskrivelser
- Retningslinjer og procedurebeskrivelser
- Teoretisk viden/forskning på feltet
- Ekspert viden
- Erfaringer fra andre
- Lovgrundlag

MATERIALER:

- Fagområdet
- Din computer
- Google
- Dit netværk – og dit netværks netværk :)



01. OPDAGELSESFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

INTERVIEW

Interview anvendes til indsamling af kvalitative data. Interview med relevante personer, kan bidrage med ny førstehåndsviden.

VÆRKTØJ: INTERVIEW

HVORDAN:

Interview foregår som oftest via en samtale med en enkelt person. Start interviewet med at afklare forventninger.

Et interview kan sagtens være både kort og uformelt, dog ofte med støtte i en interviewguide med de planlagte spørgsmål, man gerne vil have svar på. Man kan følge interviewguiden slavisk uden at stille uddybende spørgsmål, men det kan være en fordel at sikre sig, at man får svar på spørgsmålene og samtidig stiller nye spørgsmål i forhold til interviewets forløb. Det kan give nye indsigter. Uanset hvordan man vælger at strukturere sit interview, skal man give svarepersoner tid til at svare og undgå at afbryde samt undgå at lægge vedkommende ord i munden.

Alt efter interviewets karakter kan det med fordel foregå i informantens hjem, hvilket skaber tryghed og åbenhed og giver researcheren mulighed for at spørge ind til personens hverdag på en konkret måde.

Opsamling efter interviewet kan gøres på datakort.

TIP: Tag billeder af den du interviewer. Det gør det nemmere at huske personen og er godt til den videre formidling. Husk at bede om tilladelse til at tage og bruge billeder.

MATERIALER:

- Smartphone
- Videokamera
- Datakort (www.kolding.dk/designkit)

01. OPDAGELSESFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

OBSERVATION

Observation gør det muligt at se forskelle og sammenhænge, mellem det der siges og det der faktisk sker. Forskelle kan oversættes til innovationsmuligheder.

VÆRKTØJ: OBSERVATION

HVORDAN:

Observationer kan f.eks. foregå i informantens hjem, på arbejdspladsen eller ved at følge med en person rundt i løbet af en dag. Ved at observere, kan man samle inspiration og viden, man ikke tidligere har været opmærksom på. Ved åben observation fokuserer man ikke på noget specifikt, men dokumenterer alt det man ser. Det kan være kropssprog, ansigtsudtryk, lyde, handlinger og relationer til andre observerede. Observerer man mere specifikt med et afgrænset fokus omkring et emne eller et område, erhverver man mere detaljeret indsigt, men går måske glip af andre nuancer. I begge tilfælde er det vigtigt at mestre kunsten, at kende forskel på observationer og fortolkninger.

Gode observationer kombineres ofte med interviews, for at afdække forskellen mellem hvad brugeren 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.

Du kan vælge at kortlægge dine observationer f.eks. i forhold til mennesker, systemer og genstande (skabelon).

MATERIALER:

- Smartphone/(Video)kamera
- Tegninger
- Kortlægning og Datakort (www.kolding.dk/designkit)

| DATAKORT (Objektiv dataindsamling) |
|---|
| Titel: Dato: Sted: |
| Anvendt metode: |
| Beskrivelse + Citat: |
| Illustration – foto, skitse, symbol ... |

01. OPDAGELSESFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

BRUGERREJSE

Brugerrejser kortlægger en brugers opfattelse af fordele og ulemper ved konkrete berøringspunkter i forbindelse med leverance af en service eller et fysisk produkt.

VÆRKTØJ: BRUGERREJSE

HVORDAN:

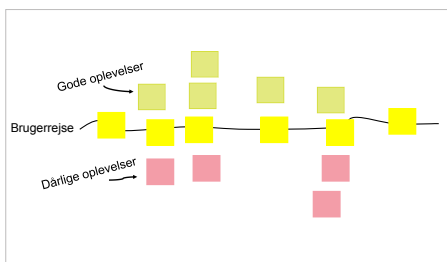
Du tegner en tidslinje f.eks. en dag og spørger ind til konkrete handlinger, som har betydning for brugeren. F.eks. kan man i et projekt om ældre, der modtager hjemmehjælp, spørge ind til, hvilke berøringspunkter brugeren har med kommunen før, under og efter de har modtaget hjemmehjælp.

Brugeren eller du noterer eller tegner de forskellige hændelser på papiret og forklarer hvorfor og hvilken værdi hjælpen giver. Bed brugeren om, at fremhæve de berøringspunkter, som har størst/mindst værdi for oplevelsen af forløbet.

Brugerrejsen kan også afklare en virksomheds eller institutions forståelse af brugerens samlede rejse med en service på tværs af medarbejdere og afdelinger.

MATERIALER:

- Flipover
- Post-it i forskellige farver



01. OPDAGELSESFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

FOTO- DAGBØGER

Fotodagbøger tvinger brugerne til at sætte billeder og ord på værdier, som de forbinder med bestemte produkter eller services. Det er også en nem måde, for dig, at få mange informationer.

VÆRKTØJ: FOTODAGBØGER

HVORDAN:

Du beder brugere om at medbringe et kamera i løbet af dagen/ugen og tage billeder af situationer, som omhandler det du undersøger, eller situationer, hvor de føler de mangler noget ift. det, du undersøger.

Du beder brugeren sende billederne til dig med en lille tekst til. Eller du laver et interview i forbindelse med, at du ser på billederne sammen med brugeren, som giver sin forklaring til dem.

Fotodagbøger afslører, hvor der er behov, som ikke er opfyldt.

MATERIALER:

- Smartphone
- Kamera
- Noter

01. OPDAGELSESFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

SPØRGESKEMA- UNDERSØGELSE

Med et spørgeskema kan man relativt hurtigt og effektivt indsamle en stor mængde repræsentativ data, i en form der er let at bearbejde og formidle.

VÆRKTØJ: SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE

HVORDAN:

Det er vigtigt, at du gør dig klart, hvad du ønsker at undersøge og hvad det er relevant at spørge om.

Du skal formulere spørgsmålene i et let tilgængeligt og forståeligt sprog med entydige svarmuligheder.

Det er også altid en god ide at få en kollega til at læse det igennem, inden du sender det ud.

Det kan tilvejebringe repræsentativ statistisk viden om et givent problemfelt hos et stort antal af brugere og dermed også anvendes i statistiske analyser.

Du kan anvende Survey Monkey eller SurveyXact, begge internetbaserede systemer til spørgeskemaundersøgelser.

MATERIALER:

- www.surveymonkey.com
- Bliv bruger af SurveyXact. Kontakt din superbruger.



01. OPDAGELSESFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

CULTURAL PROBES

Cultural probes egner sig godt til f.eks. at indhente fortrolig viden om et følsomt emne eller fra brugere, som kan være svære at ind-
drage f.eks. psykisk sårbare eller travle børnefamilier.

VÆRKTØJ: CULTURAL PROBES

HVORDAN:

Cultural probes er anvendelig til, at indhente viden om personers tanker, følelser, oplevelser og værdier om et givet emne indenfor en given målgruppes liv. Deltagerne får tilsendt en pakke med udvalgte ting, der f.eks. kan indeholde kort, postkort, kamera, skitsebog, dagbog med videre.

Deltagerne stilles en række tankevækkende spørgsmål eller opgaver, der skal inspirere dem til, at dokumentere forskellige begivenheder, følelser og oplevelser om emnet. De skal have pakken til rådighed i op til nogle uger.

MATERIALER:

- Æske til udvalgte ting
- Postkort,
- Kamera
- Dagbog ... o.lign.

01. OPDAGELSESFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

KØNS- FORSKELLE

Der er identificeret specifikke kønsforskelle og dermed kan der tages højde for disse forskelle i udviklingen af nye løsninger.

VÆRKTØJ: KØNSFORSKELLE

HVORDAN:

Med en Ligestillingsvurdering er der mulighed for, at identificere forskelle mellem kønnene og arbejde for at skabe løsninger, som sikrer ligestilling mellem kvinder og mænd. Det kan øge kvaliteten af det arbejde, der udføres, fordi man sikrer, at ydelser rammer mere præcist i forhold til de vilkår, muligheder og den adfærd, som målgrupperne repræsenterer.

(Det gør sig også gældende ift. andre perspektiver som f.eks. ung/voksen, høj indtægt/lav indtægt, ledig/selvforsørgende etc.)

Vurder relevans:

- 1) Tænk først på, hvem der bliver berørt af opgaven
- 2) Overvej, om der inden for opgavens område er forskelle på kvinders og mænds:
 - a. Vilkår
 - b. Adfærd
 - c. Præferencer, behov, muligheder
- 3) Undersøg, om gennemførelsen af din opgave kan have forskellige konsekvenser for kvinder og mænd, piger og drenge. Det kan fx være i forhold til adgang til uddannelse, arbejdsmarkedet, orlov, pension, løn, skat, socialt liv, bolig, sundhed, sikkerhed eller noget tilsvarende?
- 4) Hvis du til mindst et af spørgsmålene kan svare, at der er forskel på kønnene, er det relevant at gennemføre en ligestillingsvurdering.
- 5) Hvis du ikke oplever, at der er kønsmæssige forskelle på det område, din opgave vedrører, er det ikke relevant at ligestillingsvurdere.

MATERIALER:

- Find skabeloner på: www.kolding.dk/design

LÆS MERE:

Danmark er internationalt forpligtet til at foretage ligestillingsvurdering: www.ligestillingsvurdering.dk, www.retsinformation.dk (Ligestilling).

01. OPDAGELSESFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

SUSTANIA – DIALOGMØDE

Sustania giver mulighed for at få nye øjne på projektet samt overblik over projektets tværfaglige relationer til kommunens øvrige værdier og opgaver.

VÆRKTØJ: SUSTANIA – DIALOGMØDE

HVORDAN:

Sustania er et 1,5 times tværfagligt dialogmøde om dit projekt, som kan faciliteres af Sustania-teamet, eller du kan selv anvende Sustania redskaberne.

I dialog med tre inviterede fagpersoner, gennemgås projektets potentielle påvirkninger og relationer til kommunens opgaver. Dialogen styres af en facilitator og tager udgangspunkt i 21 spørgsmål, som sikrer en 360 graders kortlægning af projektets påvirkninger. Det hele foregår omkring et specielt designet bord med tilhørende redskaber, som sikrer helhedssyn og overblik over kommunens værdier og opgaver.

I ender ud med en planche, der er et "referat" af mødet og et overblik over projektets påvirkninger af 21 overordnede områder.

Efterfølgende kan I tage kontakt til de relevante afdelinger eller personer, som har relationer til jeres projekt.

Sustania giver mulighed for at få nye øjne på projektet samt overblik over projektets tværfaglige relationer til kommunens øvrige værdier og opgaver.

MATERIALER:

- Et Sustania bord og spørgsmålskort (Der findes et i hver forvaltning)
- En facilitator og et Sustania-team
- Kontakt: Søg på www.kolding.dk – "sustania"



01. OPDAGELSESFASEN



ORDNE VÆRKTØJER

MØNSTER- GENKENDELSE

Med mønstergenkendelse, skaber du dig et overblik over de indsamlede data ved at kortlægge mønstre og sammenhænge, der kan skabe retning for den videre proces.

VÆRKTØJ: MØNSTERGENKENDELSE

HVORDAN:

"En kernekompetence i designfaget er evnen til at hurtigt at identificere mønstre i et omfattende datamateriale, og omsætte dem til potentielle udviklingsrum" Citat D21.

Du skal nu skabe overblik over dine data! Du skal synliggøre den viden du har indsamlet; hovedpointer fra en rapport, citater fra interviews, observationsnoter, billeder osv. placeres direkte på en projektvæg eller et bord. Derved får du overblik over, hvordan temaer forholder sig indbyrdes til hinanden.

Du kan vælge at gruppere materialet ud fra det, der umiddelbart passer sammen. Giv derefter hver gruppe en kort overskrift baseret på, hvad indholdet i gruppen har til fælles. Opdel efterfølgende hvert tema i mindre undertemaer, hvis der er behov for det. Et tema må helst ikke være for stort.

Brug Post-it i forskellige farver til kategorisering eller fortrykte skabeloner, der hjælper med en bestemt form for gruppering.

Efterfølgende kan der arbejdes med indsigter og mulighedsrum.

MATERIALER:

- En stor væg/planche eller et bord
- Post-it i forskellige farver/størrelser
- Skabeloner til kortlægning (www.kolding.dk/designkit)



01. OPDAGELSESFASEN



ORDNE VÆRKTØJER

DATAKORTSPIL

Datakort gør det muligt at gruppere forskelligt materiale fra opdagelsesfasen og dermed gøre feltarbejdet til fælles synlig og anvendelige viden i teamet. Min. 2 personer.

VÆRKTØJ: DATAKORTSPIL

HVORDAN:

I skal være minimum 2 personer, der har lavet feltarbejde eller deskanalyse, for at I kan spille spillet.

Et datakort er en meget kort beskrivelse af noget I har hørt eller set under jeres opdagelse, som I synes er interessant. F.eks. "Vejen ned til Bramdrupdambofællesskab er lukket til med hække" og et "blind vej-skilt". Til denne beskrivelse kunne være et billede af "blind vej-skiltet" og en titel der hedder: "Adgang for nærmiljøet".

Alle udfylder minimum 4 datakort med en titel, en beskrivelse eller et citat og vigtigt! et billede eller en skitse, der illustrerer situationen.

Datakortene er jeres spillekort. Spillereglerne er beskrevet i skabelonen for datakort, men i korte træk går det ud på, at få "puljet" jeres datakort og givet dem nogle overskrifter.

HUSK ikke at tolke på jeres observationer endnu, f.eks. om de er gode eller dårlige.

MATERIALER:

- Datakort og spilleguide (www.kolding.dk/designkit)

01. OPDAGELSESFASEN



ORDNE VÆRKTØJER

PERSONAS

Personas giver et grundlag for at udvikle til brugerne og ikke til et system. Og styrker medarbejdernes forståelse af brugerne.

VÆRKTØJ: PERSONAS

HVORDAN:

Med inspiration fra den viden I har indhentet, beskriver du en eller flere fiktive personer, der indeholder de værdier, kvaliteter og behov, du har identificeret hos brugerne samt centrale ligheder og forskelle fremhæves. Forskelle udgør kernen i udviklingen af personas.

For at give liv til personas skal typerne navngives, konkretiseres og der gives en kort beskrivelse af dem som personer. Det kan f.eks. ske på plancher med billeder og citater eller videoklip. Citater fra borgere forstærker personas.

De kendetegn, der beskriver hver persona, skal tage udgangspunkt i det område eller de temaer, du undersøger. Det kan f.eks. være hvad studerende synes om studiemiljøet, bylivet eller samarbejdet med virksomhederne.

Det er vigtigt at huske, at en persona altid skal være en generalisering af og en fiktiv repræsentation af en gruppe brugere og deres kendetegn.

Personas hjælper os væk fra "one-size-fits-all" tænkningen.

MATERIALER:

- Plancher
- Smartphone
- Kamera/billeder/video
- Tegninger
- PowerPoint

PERSONA 3

PROFA: Sofie, 42 år, Dyhr Jensen
ALDER: 40 år
BØRN: Karoline
FAGLØS: Studielæge
NAVNENDE BØRNER: Sofie i 1. klasse, Sofie i 1. klasse
STADT: København
STØTTE: Fællesskab
BØN: At være sammen med familien, at være sammen med vennerne, at være sammen med vennerne
VÆRDIER: At være sammen med familien, at være sammen med vennerne, at være sammen med vennerne
HOLDNINGER: At være sammen med familien, at være sammen med vennerne, at være sammen med vennerne

“KOLDINGENS NÆRVÆRSHED OG TILGÆNGELIGHED ER HJEMMESTÅTTE. DE AF MØDERNE OG SAMME AKTIVITETER, DET ER EN AF DE BEDSTE TING VED KOLDING - ALT LIGGER NEDEN FOR HJERTE AFSTAND.”

ANNE PINE BRUN

01. OPDAGELSESFASEN



ORDNE VÆRKTØJER

SERVICE BLUEPRINT

Service blueprint skaber et detaljeret overblik over de vigtigste berøringspunkter – en bruger har med en service. Hvad skal der til "back office" for at en bruger serviceres "front office".

VÆRKTØJ: SERVICE BLUEPRINT

HVORDAN:

Service blueprint tvinger en virksomhed eller institution til, at tænke struktureret over serviceydelser på tværs af afdelinger, medarbejdere, systemer og produkter.

Først starter du med at kortlægge brugerens aktiviteter eller handlinger på et stort stykke papir eller whiteboard. Dette kan gøres ved, at svare på spørgsmålet: "Hvornår begynder og slutter en service set fra borgerens vinkel?" Identificer berøringspunkterne (touch points) mellem borger og personale/system/produkter.

Dernæst beskrives de handlinger, som foregår "back office", der har betydning for de handlinger, som sker "front office" i det direkte møde med borgerne. Det kan f.eks. være, at en "planlægger" sidder og laver ruter for hjemmehjælperen på kontoret "bag scenen", som gør at hjemmehjælperen ved, hvor hun skal køre hen og møde borgeren "på scenen".

Til sidst beskrives de understøttende processer, der er nødvendige for at opretholde den ønskede service, som f.eks. koordinerende møder mellem faggrupper, dokumentation i IT systemer m.v.

Service Blueprint adskiller sig fra brugerrejsen ved, at den også indeholder en kortlægning af hele systemet bag mødet med brugeren.

MATERIALER:

- Plancher
- Post-it
- Service Blueprint (www.kolding.dk/designkit)

| Skabelon til Service Blueprint | | | | |
|--------------------------------|----------------------|-----|-------|-------|
| | Steps | Før | Under | Efter |
| Brugeren | Brugerrejse | | | |
| | Berøringspunkter | | | |
| | Direkte handlinger | | | |
| "Bag scenen" | | | | |
| Medarbejdere "bag scenen" | Indirekte handlinger | | | |
| | Produkter/systemer | | | |

01. OPDAGELSESFASEN



ORDNE VÆRKTØJER

VÆRDIKÆDE- ANALYSE

Værdikæden kan identificere effektiviseringspotentialer og styrke det strategiske beslutningsgrundlag ud fra brugerbehov og brugerværdi.

VÆRKTØJ: VÆRDIKÆDEANALYSE

HVORDAN:

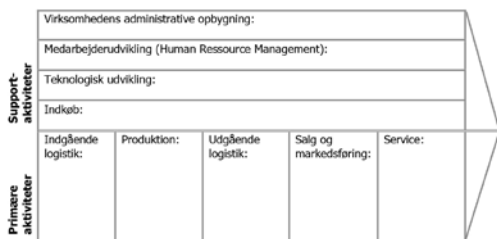
Du skal beskrive rækken af aktiviteter, der forløber igennem organisationen og som i sidste ende skaber værdi for den enkelte bruger. Vurdér dernæst hvilke aktiviteter, som skaber mest værdi for brugeren.

Værdikæden kan også indeholde en oversigt over organisationens interne situation og derigennem identificere styrker og svagheder i organisationen.

Selvom værdikædeanalysen er udviklet til brug i private virksomheder, kan begreberne i den oversættes og anvendes i en offentlig organisation til systematisk analyse af, hvad der skaber værdi for organisationen, når udgangspunktet er brugeren (kunden).

MATERIALER:

- Værdikæde (www.kolding.dk/designkit)



01. OPDAGELSESFASEN



LUKKE VÆRKTØJER

INDSIGTER

Indsigter er konklusioner på, hvad man har opdaget og samler den viden, der er opnået f.eks. med Datakort.

Indsigter er grundlaget for at formulere mulighedsrum.

VÆRKTØJ: INDSIGTER

HVORDAN:

"En indsigt er en identifikation af en udfordring, et behov eller et problem, der viser nye potentialer eller nødvendighed for nytænkning".

Citat, Designsekretariatet Kolding.

Indsigter er erkendelser, du har fået, og nedslag du har foretaget i dit datamateriale. Efter at have dannet overblik over dit materiale, udvælger du enkelte dele, en historie, et citat, en observation eller et helt tema, som du finder interessant, overraskende eller på en anden måde værdifuldt. Indsigter hentet i aktuelt datamateriale kan med fordel sættes i relation til faglig viden og forskning.

Beskriv disse indsigter mere detaljeret, gerne understøttet med citater eller billeder.

Har du anvendt datakortspil, kan du anvende jeres datakort(stik) til at lave dine indsigter.

MATERIALER:

- Plancher
- Indsigtskort
- Video/billeder
- PowerPoint
- Tekst
- Indsigtskort (www.kolding.dk/designkit)

| |
|---|
| INDSIGT: |
| EMNE: |
| Opsummer indsigten + evt. med citat: |
| Underbyg med en illustration – foto, skitse, symbol ... |

01. OPDAGELSESFASEN



LUKKE VÆRKTØJER

MULIGHEDS- RUM

Et mulighedsrum skaber en retning for udvikling og er grundlaget for nytækningsfasen. Ved at lave flere mulighedsrum, gør du det nemmere at åbne op for flere forskellige idéer.

VÆRKTØJ: MULIGHEDSRUM

HVORDAN:

"Ved at formulere et spørgsmål – fremfor et problem – skaber man en åbning, og man vil naturligt prøve at svare på det"

Citat D21.

Formuleringen af mulighedsrum skal skabe et tilpas åbent grundlag for idéudvikling. Det gøres ved, at lave indsigterne om til spørgsmål. F.eks. Hvad nu hvis...? Hvordan kan vi...? Hvordan skaber vi...?

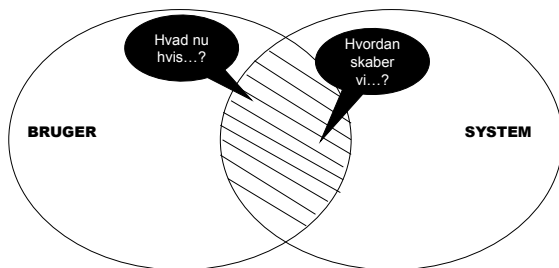
Eller der kan formuleres et paradoks eller et dilemma.

Du skal tage udgangspunkt i dine indsigter (indsigtscort) og så kan du til at starte med, ganske simpelt, placere en (taleboble) Post-it oven på hvert indsigtskort med et spørgsmål, et dilemma eller et paradoks.

Du kan med fordel formulere forskellige spørgsmål til samme mulighedsrum og derefter vælge det/de bedste ud. Man kan også lave flere mulighedsrum ud fra forskellige kombinationer af indsigter.

MATERIALER:

- Dine indsigtskort
- Plancher
- Post-It (gerne taleboble Post-It)
- Video/billeder
- PowerPoint
- Mulighedsrum (www.kolding.dk/designkit)



01. OPDAGELSESFASEN



LUKKE VÆRKTØJER

SWOT- ANALYSE

SWOT modellen giver et samlet overblik over projektets/stedets – INTERNE Styrker og svagheder samt EKSTERNE muligheder og trusler. Den bruges ofte forud for en ændring.

VÆRKTØJ: SWOT ANALYSE

HVORDAN:

En SWOT analyse er en situationsanalyse, som beskriver, analyserer og vurderer temaets interne og eksterne forhold.

Under INTERNE forhold stilles temaets stærke sider (Strengths) over for temaets svage sider (Weaknesses). Her vurderes tekniske, økonomiske og menneskelige ressourcer. Andre forhold som f.eks. produkt, koncept, services mv. kan også vurderes.

Under EKSTERNE forhold vurderes muligheder (Opportunities) og trusler (Threats) i "omverdenen". Her vurderes brugere, konkurrenter, leverandører, økonomiske forhold, politiske forhold og samfundsforhold. De eksterne forhold er alle de faktorer, som påvirker situationen, men som er uden for indflydelse.

MATERIALER:

- SWOT model (www.kolding.dk/designkit)

| INTERNE FORHOLD | |
|-------------------------------|---------------------------|
| STYRKER (Strengths) | SVAGHEDER (Weaknesses) |
| | |
| EKSTERNE FORHOLD | |
| MULIGHEDER (Opportunities) | TRUSLER (Threats) |
| | |

01. OPDAGELSESFASEN



LUKKE VÆRKTØJER

KOMMUNI- KATIONS- PLAN

En kommunikationsplan gør dig skarp på, hvad du vil opnå med din kommunikation, og hvordan du styrer kommunikationen i forhold til dine forskellige målgrupper.

VÆRKTØJ: KOMMUNIKATIONSPLAN

HVORDAN:

Hvis vi skærer helt ind til benet, skal en kommunikationsplan give svar på følgende spørgsmål: Hvem siger hvad til hvem, hvornår, hvorfor, hvordan og med hvilket formål?

Start med at analysere situationen, så du og dine kolleger får en fælles forståelse for det videre arbejde. Overvej nøje hvilke målgrupper du har og hvad du vil opnå med din kommunikation.

Kommunikation er sjældent et mål i sig selv. Kommunikation er et redskab, som skal bruges til at understøtte og realisere et overordnet projektmål.

Du kan typisk bruge kommunikation til at skabe opmærksomhed, formidle viden eller motivere til holdnings- eller adfærdsændring.

Når du er skarp på dit mål, kan du begynde at overveje de mere praktiske ting som f.eks. medievalg og aktiviteter.

MATERIALER:

- Tema: Planlægning og måling (Hercules, Kommunikation)
- Kommunikationsplan (www.kolding.dk/designkit)

02.

NYTÆNK- NINGS- FASEN

I NYTÆNKNINGSFASEN ER DET VIGTIGT AT:

- At få mange ideer
- At inddrage forskellige mennesker; borgere, medarbejdere, eksperter m.fl.
- At sikre gode fysiske rammer, der stimulerer kreativitet og nytænkning.
- At sørge for at deltagerne er trygge ved hinanden, deltager og kommer til orde
- At visualisere, modellere og lave små test kontinuerligt gennem fasen (se Lukke værktøjer).
- At være opmærksom på, om det er nødvendigt at vende tilbage til opdagelsesfasen.

VÆRKTØJER TIL FASEN:

▶ ÅBNE:

4D modellen
Check in/check out
Min tidslinje
Tæl ned fra 20
Billed-/persontypestimuli
Mindmap
Provokationer
Brainstorm
Omvendt brainstorm
Visualisering

⊖ ORDNE:

Idéforbedring
Pointsedler

⏻ LUKKE:

Mock ups
Ring til en ven
Drop in konsulenter
Brugerpanel

02. NYTÆNKINGSFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

4D MODELLEN

4D metoden er anvendelig f.eks. ved planlægning af workshops og den tager sit afsæt i den anerkendende tilgang.

VÆRKTØJ: 4D MODELLEN

HVORDAN:

Metoden er bygget op som en model over fire faser: Discover, Dream, Design, Destiny.

DISCOVER-FASEN:

Hvor fokus er på, at afdække den nuværende situation med det der fungerer godt og skal bevares.

DREAM-FASEN:

Hvor fokus er på, at få afdækket og italesat ønskede effekter og visioner for projektet.

DESIGN-FASEN:

Hvor fokus er på, at blive konkrete og tale om design og form.

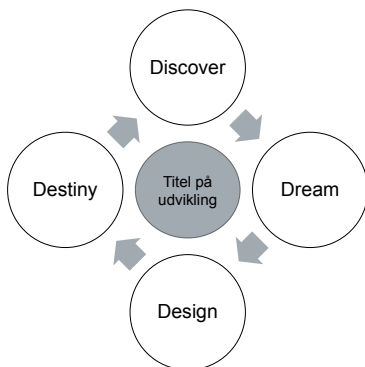
DESTINY-FASEN:

Hvor fokus er på, at få sat konkrete mål for projektet, hvad skal ske, hvem skal gøre det og hvilken rolle har deltagerne i processen mod målet?

Modellen er også anvendelig til at afdække et eksisterende felt og derefter arbejde sig ind på et resultat eller en vision.

MATERIALER:

- Flipover
- Post-it
- Tuscher



02. NYTÆNKINGSFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

CHECK IN/ CHECK OUT

Øvelsen er god til at skabe forventningsafstemning i en gruppe. Den motiverer derudover hver deltager til, at blive bevidst om egne forventninger til det kommende forløb.

VÆRKTØJ: CHECK IN/CHECK OUT

HVORDAN:

Metoden hedder Check In/Check Out, fordi den trækker på rejsemetaforen. Inden en rejse (den proces, der skal i gang) tjekker deltagerne ind med deres "bagage" – dvs. de forventninger de har til dagen.

Stil et spørgsmål, som berører forventningerne til dagen, f.eks.: "Hvad håber du at kunne tage med dig hjem?" eller "Hvad er den vigtigste årsag til, at du er her i dag?"

Alle stiller sig i en rundkreds. En af gangen fortæller deltagerne deres svar på spørgsmålet – evt. kombineret med en egentlig præsentationsrunde, hvor deltagerne fortæller om sig selv.

Facilitator kan lave en kort opsamling ved at afstemme nogle af forventningerne. Hvad kan imødekommes – hvad kan ikke?

Sidst på dagen – tjekker deltagerne ud – og processen gentages med et afrundende spørgsmål: "Hvad er det vigtigste, du tager med fra dagen?"

MATERIALER:

- Papir til noter
- Tuscher

02. NYTÆNKINGSFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

MIN TIDSLINJE

Min tidslinje giver en anderledes præsentation af deltagerne og gør dem ofte mere lydhøre. Samtidig kommer deltagerne i gang med at tegne fra starten.

VÆRKTØJ: MIN TIDSLINJE

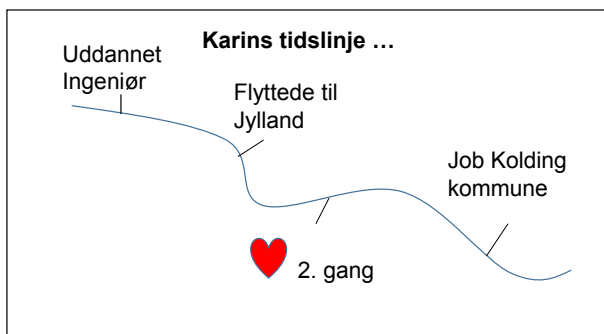
HVORDAN:

Giv deltagerne 5 min. til at tegne deres egen tidslinje med 4-5 nedslag i begivenheder i deres liv, som fortæller noget om, hvem de er.

Når deltagerne har tegnet deres tidslinje med nedslag, præsenterer de sig selv ud fra denne. De skal ikke bruge mere end 3 min. på at præsentere sig selv.

MATERIALER:

- A3 ark
- Tuscher



02. NYTÆNKINGSFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

TÆL NED FRA 20

Øvelsen øger fokus og koncentration og fjerner tankerne fra eventuelle andre opgaver som deltagerne har med i "rygsækken". Øvelsen løsner stemningen op og får deltagerne til at smile.

VÆRKTØJ: TÆL NED FRA 20

HVORDAN:

Øvelsen er god både til at starte med eller som en pause.

Der skal helst være min. 8 personer til denne øvelse. Deltagerne stiller sig i en cirkel helt tæt skulder ved skulder. Der sættes en ting i midten af cirklen på gulvet, som deltagerne skal kigge på.

Deltagerne skal nu tælle ned fra 20 til 1 ved at sige et tal én deltager af gangen. De må ikke sige noget samtidigt, men skal fornemme, hvornår der er plads til at sige et tal. Der må ikke aftales en rækkefølge eller et system – det skal foregå intuitivt.

Hvis 2 eller flere siger et tal samtidig eller en siger et forkert tal, så starter I fra 20 igen.

MATERIALER:

- En ting til at sætte i midten af cirklen

02. NYTÆNKINGSFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

BILLED-/ PERSONTYPE- STIMULI

Billedstimulation er en visuel metode til at få en masse og helt anderledes ideer.

VÆRKTØJ: BILLED/PERSONTYPESTIMULI

HVORDAN:

Når du skal få folk til at få nye ideer, er det en god idé, at få dem til at hente inspiration i andre verdener/situationer eller hos store kendte personligheder (se materialer).

Du kan enten lægge postkort og fotos ud på gulvet, vindueskarme og borde, så deltagerne kan bevæge sig rundt og se på dem. Bed deltagerne gå rundt i stilhed mellem billederne og "gå på jagt" i de associationer de får, når de ser billederne. Kobl det til temaet og nedskriv ideerne på Post-it ved at stille spørgsmålet: "Hvordan vil dem på billederne løse denne udfordring/ handle i denne situation?"

Eller du kan anvende billedkort eller persontypekort i mindre grupper, hvor én person sidder over for en anden eller en gruppe. De skiftes til at tage et kort af gangen og spørge, hvordan denne person ville løse den givne udfordring, eller hvordan billedet giver associationer til løsninger. Kortholderen holder kortet op i ca. 30 sekunder, imens de andre noterer deres ideer på Post-it én idé af gangen. Herefter tager kortholderen det næste kort osv.

Endelig kan du vise billeder på en Power Point for en større gruppe.

MATERIALER:

- Postkort/Fotos med forskelligartede motiver
- Persontypekort (Barack Obama, Superman ...)
- Post-it og tuscher
- Bliv bruger af Colourbox (billedbank).

Send mail til kommunikation@kolding.dk



02. NYTÆNKINGSFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

MINDMAP

Mindmappets ikke-lineære struktur er god til, at fange alle de forskellige muligheder, potentialer og udfordringer, der gemmer sig i en idé. Det virker involverende, fordi flere kan arbejde med det på samme tid.

VÆRKTØJ: MINDMAP

HVORDAN:

Deltagerne skal arbejde i grupper á 4-5 personer, stående ved en flipover eller siddende ved et bord, hvor papiret ligger på midten. Alle deltagerne skal have en tusch. Det er vigtigt, at det ikke kun er én af deltagerne, som skriver. Det øger engagementet og ejerskabet, når alle bidrager konkret ved at skrive på papiret.

Deltagerne skriver ideens titel midt på papiret og derfra lader hovedgrene og sidegrene vokse ud derfra. Hoved- og sidegrene skal være potentialer, muligheder og udfordringer i ideen mere end konkrete handlinger, opgaver og ting, der skal gøres.

Brug ca. 15 minutter på mindmappet.

Deltagerne præsenterer (udvalgte dele) af mindmappet for resten og/eller bruger det som et grundlag til at udvælge ideer.

MATERIALER:

- Flipover/whiteboard
- Tuscher



02. NYTÆNKINGSFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

PROVO- KATIONER

"Provokationer" har stor effekt for nogle deltagere ved, at man kan nå langt udover mønstertænkning og det giver store aha-oplevelser.

VÆRKTØJ: PROVOKATIONER

HVORDAN:

STEP 1 – Restaurant-øvelsen:

Bed deltagerne parvist om at skrive de 5 mest centrale elementer i begrebet "Restaurant" op under hinanden på en flipover på væggen (f.eks. tjener, borde, menu...). Når alle grupperne har skrevet 5 elementer op, vælger du et tilfældigt nummer, f.eks. nummer 3, som du beder dem strege ud.

Grupperne skal nu generere ideer til en restaurant, som nyder godt af, at element nummer 3 ikke er der. Som netop bliver særligt attraktiv, fordi dette element ikke er med. De må ikke bare kompensere for det manglende element, men skal opfinde et nyt koncept, som skaber værdi, fordi element nummer 3 ikke er der.

I genererer ideer ved at sige dem højt, skrive ned samtidigt og klistre op på flipover.

STEP 2 – Øvelse på egen udfordring/emne:

Bed deltagerne parvist om at skrive de 5 mest centrale elementer i deres udfordring (kerneydelse, arbejdsområde, interne aktiviteter, produkt, servicekoncept etc.) op under hinanden på en flipover på væggen.

Når alle grupperne har skrevet 5 elementer op, vælger du et tilfældigt nummer, f.eks. nummer 3, som du beder dem strege ud og derefter fortsætte som under restaurantøvelsen.

Lad deltagerne bruge god tid på denne del. Det er betydeligt sværere end "restaurantøvelsen", fordi de er hæmmede af mønstertænkning og "plejer". Understreg, at ideerne på nuværende tidspunkt ikke "skal give mening". Deltagerne skal ikke vurdere om ideerne er realistiske eller fornuftige at implementere.

Når grupperne har udviklet det de kan, så bed deltagerne "oversætte" deres ideer til noget, der vil give mening i organisationen. "Hvordan kan nogle af grundtankerne i ideen bruges i jeres nuværende virkelighed?"

MATERIALER:

- Flipover
- Post-it
- Tuscher

02. NYTÆNKINGSFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

BRAIN- STORM

Værktøjet er godt til hurtigt at få mange idéer i fællesskab.

VÆRKTØJ: BRAINSTORM

HVORDAN:

Med udgangspunkt i en udfordring, et behov eller et mulighedsrum, brainstormer man på løsninger i form af ideer.

I et team kan man med fordel begynde med en tavs brainstorm, hvor hver enkelt deltager individuelt nedskriver sine ideer på en Post-it. Derefter deler man med hinanden.

Efterfølgende fortsættes med en åben brainstorm, hvor man inspireres af hinandens ideer og genererer så mange nye som muligt. Det er vigtigt at ideerne under brainstormen ikke vurderes positivt, negativt eller realistisk, da det kan hæmme originaliteten af de fremkomne ideer.

Der er ingen grænser eller regler – alt må og skal skrives ned. Ingen må sige NEJ, men kun JA OG ...

MATERIALER:

- Flipover
- Post-it
- Tuscher

02. NYTÆNKINGSFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

OMVENDT BRAINSTORM

Værktøjet er godt til hurtigt at få mange kreative idéer og fjerner presset fra at finde det rigtige svar. Det giver en let og sjov stemning.

VÆRKTØJ: OMVENDT BRAINSTORM

HVORDAN:

Omformulér projektets mål til det modsatte f.eks. "Hvordan skaber vi verdens dårligste folkeskole?" Lav en kolonne på en flipover, hvor alle idéerne til dette skrives.

Vend herefter idéerne til deres positive side, f.eks. "Vi skal kun have skolemøbler, så børnene ikke kan bevæge sig" til "Alle møbler skal give børnene mulighed for at bevæge sig".

Udvælg de positive idéer, I kan bruge i jeres videre nytænkning.

MATERIALER:

- Flipover
- Post-it
- Tuscher

02. NYTÆNKINGSFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

VISUALISERING

"Et billede siger mere end 1000 ord", hvilket betyder, at et billede eller en illustration kan præsentere kompleksitet, som er svært at oversætte til ord.

VÆRKTØJ: VISUALISERING

HVORDAN:

Dette er et af grundelementerne i designtænkning, så kast jer ud i det! En visualisering af problemer, løsninger, koncepter osv. indeholder en masse information, som vi kan se og dele med andre. Dette giver grobund for nyttige diskussioner og en dybere forståelse af problemer, løsninger, koncepter osv.

Find tuscher, blyanter og papir frem og bed deltagerne om, at tænke over måder at visualisere deres viden på. Det kan være en idé, et problem, en løsning på et problem, en proces eller andet. Deltagerne skal tegne alt det, de kommer i tanke om.

Når deltagerne er færdige med deres tegninger, bedes de træde tilbage og undersøge tegningerne og sætte ord på – evt. i par eller grupper. Også LEGO Build to Express er særlig anvendelig til proces om visualisering.

MATERIALER:

- Tuscher/Blyanter
- Papir



02. NYTÆNKINGSFASEN



ORDNE VÆRKTØJER

IDE- FORBEDRING

Giver tilfredsstillelse ved, at gå i klinch med de svage sider ved en idé, og ved at styrke de stærke sider. Kan også gøre det tydeligt, hvis der er overvægt af svage sider.

VÆRKTØJ: IDEFORBEDRING

HVORDAN:

Deltagerne skriver ideens titel på en flip over og bruger 5-10 minutter på, at få en fælles forståelse af, hvad ideen indebærer. Sæt evt. lidt flere ord på ideens indhold under titlen.

Under ideen laves 2 kolonner. En til højre, til de stærke sider og en til venstre, til de svage sider. Gennemgå alle ideens stærke og svage sider og noter dem i kolonnerne.

Se på alle de stærke sider én efter én og søg efter forbedringer: "Hvordan kan denne stærke side forbedres og udbygges?"

Se på alle de svage punkter én efter én og søg efter, hvordan de kan fjernes eller ændres til noget positivt.

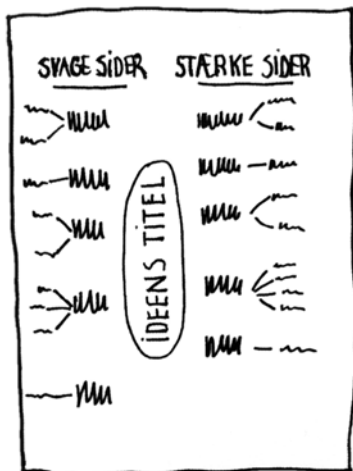
Vurdér gennem diskussion i gruppen de ideer og forslag, der er kommet frem. Medtag de, der er velegnede og giver værdi.

Denne øvelse kan, med fordel, bruges sammen med de personer, som ideen berører eller nogle helt udefrakommende.

Det er en nem og hurtig testmetode!

MATERIALER:

- Flipover
- Tuscher



02. NYTÆNKINGSFASEN



ORDNE VÆRKTØJER

POINT- SEDLER

Øvelsen tvinger deltagerne til, at vurdere ideernes værdi og det hjælper med prioritering af de vigtigste indsatsområder og beslutningsparametre.

VÆRKTØJ: POINTSEDLER

HVORDAN:

Øvelsen går ud på, at vurdere ideer ved at give dem point på forskellige parametre på en score fra 1-5, hvor 1 er det laveste og 5 er det højeste point.

Der udvælges nogle parametre, der skal gives point for. Det kan f.eks. være innovationshøjde, realiserbarhed, effekt, folkelig appel, kommunikationspotentiale osv.

Lav et antal pointsedler svarende til ideer x antal deltagere. Bed deltagerne udfylde én pointseddel pr. idé og give 1-5 point ud for alle parametre. Hæng pointsedlerne op nedenunder de ideer, de hører til og regn gennemsnittet ud for de forskellige kriterier.

Brug pointene som udgangspunkt for en dialog om, hvilke kriterier der skal vægtes højest og hvilken idé, der skal iværksættes. I kan evt. tidligere have besluttet, hvor meget de enkelte parametre vægter, da det ikke er givet, at alle skal vægte lige højt.

MATERIALER:

- Præfabrikerede stemmesedler med de forskellige parametre
- Pointsedler (www.kolding.dk/design)

| | | |
|--------------------|-------|-----------|
| IDEENS TITEL: | _____ | 1-5 POINT |
| EFFEKT: | _____ | |
| REALISERBAR: | _____ | |
| FOLKELIG APPEL: | _____ | |
| INNOVATIONS HØJDE: | _____ | |

02. NYTÆNKNINGSSFASEN



LUKKE VÆRKTØJER

MOCK UPS

Konkretiserer ideer til fysisk form og giver mulighed for tidligt, at vurdere potentiale og omkostninger ved udvikling af produkt eller service.

VÆRKTØJ: MOCK UPS

HVORDAN:

Det er meget vigtigt, at mock ups ikke bliver store flotte værker, hvor der bruges tid på detaljerne, men i stedet hurtige, simple afprøvninger af ideer.

Der kan anvendes flere forskellige former for mock ups, her er nogle eksempler:

- Modelbygning, hvor I med modellervoks, pap, saks, lim, stof m.m. hurtigt giver en idé form. Der kan være fokus på form, størrelse, kompleksitet, taktilitet, farvevalg osv.
- Producer en lille film, hvor I enten selv agerer de personer, der er en del af løsningsidéen, eller I kan bruge Lego-mænd eller lign. som I placerer som personer og laver forskellige scener, I kan filme.
- Storyboards, hvor I illustrerer sekvenserne i en film: Hvordan ser produktet, aktiviteten eller ydelsen ud, når den er i brug? Hvem anvender det, hvornår og hvordan i hvilken sammenhæng? Deltagerne skal illustrere hele sammenhængen bestående af 5-10 enkelte illustrationer på hver sit A4 papir.
- Skitsering, hvor I tegner jeres ideer til løsninger på nogle store plancher. Hold jer gerne til meget enkelte stjerne- eller tændstikmænd, så ambitionsniveauet ikke sættes for højt.

MATERIALER:

- (Video)kamera
- Modellervoks, stof, piberensere, tandstikker
- Pap, papir, store plancher
- Tuscher, farver osv. osv.



02. NYTÆNKNINGSSFASEN



LUKKE VÆRKTØJER

RING TIL EN VEN

Værktøjet giver jer lov til at handle på noget, efter at have talt og tænkt i længere tid. Det giver begejstring, når der er gevinst.

VÆRKTØJ: RING TIL EN VEN

HVORDAN:

Lav en hurtig brainstorm i plenum på alle de forskellige måder, hvorpå man kan teste jeres idéer til løsninger af på en hurtig og enkel måde. Ring til en ven, kollega, ekspert eller andre i dit netværk, som ved noget om området.

Google det i 10 minutter.

Stil spørgsmål på Facebook.

Gå ud på gaden og spørg dem du møder, hvad de synes om idéen.

Fordel idéerne mellem jer og sæt en deadline for, hvornår I mødes igen og præsenterer resultatet af jeres lille test – helst ikke mere end 10-30 min. afhængig af metoderne I vælger.

MATERIALER:

- Telefon
- PC med netadgang
- Post-it

02. NYTÆNKNINGSSFASEN



LUKKE VÆRKTØJER

DROP IN KONSULENTER

Det er en måde at teste og kvalificere idéerne på og det giver ofte nye perspektiver på idéernes stærke og svage sider.

VÆRKTØJ: DROP IN KONSULENTER

HVORDAN:

Du skal på forhånd have inviteret en eller flere personer til at komme forbi jeres workshop eller møde. Personerne skal komme efter I har arbejdet nogle timer og begynder at have form på jeres idéer til løsninger. De skal have af vide, at deres opgave blot er at lytte til jeres idéer i 5 min. og herefter give 5-10 min. feedback på, hvad de synes om idéerne helt umiddelbart. Det kan både være personer, der kender til emnet eller blot personer, der er gode til at være nysgerrige og give feedback. Når "drop in konsulent" er kommet præsenteres de for jeres udfordring og idéer til løsninger (max. 5 minutter).

Herefter må "drop in konsulent" stille nogle opklarende spørgsmål, som I kort svarer på.

Dernæst giver "drop in" konsulent sin feedback på idéerne uden, at I kommenterer på det – I noterer pointerne ned og siger tak for denne gang.

MATERIALER:

- Papir/Post-it til noter
- Tuscher

02. NYTÆNKNINGSSFASEN



LUKKE VÆRKTØJER

BRUGER- PANEL

Et brugerpanel giver mulighed for at følge og observere brugernes diskussioner af de idéer til løsninger, I er kommet frem til. Det er en måde at få testet og kvalificeret jeres løsninger.

VÆRKTØJ: BRUGERPANEL

HVORDAN:

I inviterer borgere, medarbejdere, eksperter m.fl. til at deltage i et brugerpanel, hvor I præsenterer jeres idéer til løsninger – meget gerne i form af Mock ups, som gør det nemt for brugerpanelet at forstå, hvad jeres idéer til løsninger går ud på.

Brugerpanelet giver deres input på de enkelte idéer til løsninger.

Under mødet er det vigtigt, at der er en mødeleder, som præsenterer idéerne for brugerpanelet og stiller spørgsmål til brugerpanelet, hvis de ikke selv snakker. Derudover skal der være en eller flere personer, der skal dokumentere med noter, fotos og evt. video, hvordan brugerpanelet reagerer.

MATERIALER:

- Video(kamera) til at optage brugerpanelet
- Papir/Post-it til noter
- Tuscher

03.

KONCEPT- UDVIKLINGS- FASEN

I KONCEPTUDVIKLINGSFASEN ER DET VIGTIGT:

- At konkretisere idéer og Mock ups til koncepter/prototyper, som kan testes i praksis. Koncepter kan indeholde; **Produkter** (form, funktion og æstetik), **Services** (ydelser til borgerne) og/eller **Systemer** (arbejdsgange, kulturens grundantagelser)
- At testens formål er – "fail fast fail cheap."
- At huske koncepter ikke er færdige produkter, så brug ikke for meget tid på detaljerne.
- At holde koncepterne op imod formål, mål og resultatskabelse set fra forskellige vinkler.
- At være opmærksom på, om det er nødvendigt at vende tilbage til tidligere faser.

VÆRKTØJER TIL FASEN:

▶ ÅBNE:

- Konceptbeskrivelse
- Værdi for brugerne
- Brugerrejse
 - indikerer om det nye koncept giver mening for brugerne
- Service blueprint
 - er en analyse af om konceptet kan virke i praksis
- RIP
- Prototyper

⊞ ORDNE:

- Persontypekort
- Rollespil
- Ring til en ven
- Drop in konsulenter
- Brugerpanel

⏻ LUKKE:

- Designprincipper
- Koordinatsystem

03. KONCEPTUDVIKLINGSFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

KONCEPT- BESKRIVELSE

Du udvikler og skaber forskellige versioner af en idé/Mock up, som giver grundlag for at udvælge hvilke der skal afprøves og hvordan.

VÆRKTØJ: KONCEPTBESKRIVELSE

HVORDAN:

Formålet med denne metode er relativt hurtigt, at udvikle flere forskellige konceptforslag til én idé eller en Mock up. Som udgangspunkt skal du lave 3 konceptbeskrivelser eller 3 variationer af konceptet til hver idé/Mock up.


Ved hjælp af en skabelon med Post-it felter, bygger du et koncept op ud fra en af jeres ideer/Mock ups. Konceptet skal svare på spørgsmålene; Hvad, Hvordan, Hvor og Hvem. Nederst laver du en illustration eller finder et billede, der bidrager til formidlingen og forståelsen af konceptet.

Hvis I har svært ved at komme igang med konceptbeskrivelsen, kan I lave en brainstorm først. Så har I en masse post-it med idéer, som I kan bruge til konceptbeskrivelsen.

MATERIALER:

- Post-it
- Tuscher
- Konceptbeskrivelse (www.kolding.dk/designkit)

| Konceptbeskrivelse | | |
|--|--|--|
| <small>Indsæt post-its og/eller illustration</small> | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |



03. KONCEPTUDVIKLINGSFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

VÆRDI FOR BRUGERNE

Måleskemaet hjælper med at revurdere, fokusere og tilpasse dit koncept/prototype ift. interessenterne og sikre, at løsningen også kommer til at skabe den tilsigtede værdi for interessenterne.

VÆRKTØJ: VÆRDI FOR BRUGERNE

HVORDAN:

Til denne metode skal du anvende et måleskema, hvorpå de vigtigste interessenter er skrevet. Formålet er, at rette opmærksomheden mod hvilken værdi, den løsning du er ved at udvikle skaber for interessenterne.

I måleskemaet:

- Notér værdien af den nye løsning i.f.t. de forskellige interessenter.
- Notér i hvilken grad værdien opfyldes med det koncept/den prototype, du indtil nu har udviklet.

Inden kan du evt. prioritere interessenterne efter hvem, der er primære og sekundære interessenter.

Gå også gerne tilbage til indsigtshort, datakort m.m. fra opdagelsesfasen, for at sikre at I fastholder det, I her fandt ud af var vigtigt.

Vær opmærksom på, at det for det enkelte projekt kan være relevant med andre interessenter på måleskemaet end dem der er på skabelonen.

MATERIALER:

- Tidligere udviklet: Personaer og Indsigtshort
- Måleskema (www.kolding.dk/designkit)

Måleskema - brugerfokus

Hvilken værdi ønsker vi at skabe for de involverede parter?
Hvordan prioriterer vi værdierne, hvad vægter mest?

BORGERE

POLITIKERE

MEDARBEJDERE

ERHVERVSLIV

KOMMUNEN

DK

03. KONCEPTUDVIKLINGSFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

BRUGERREJSE

Brugerrejser kortlægger en brugers opfattelse af fordele og ulemper ved konkrete berøringspunkter i forbindelse med leverance af en service eller et fysisk produkt.

VÆRKTØJ: BRUGERREJSE

HVORDAN:

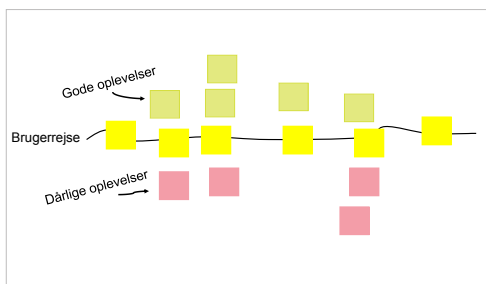
Du tegner en tidslinje f.eks. en dag og spørger ind til konkrete handlinger, som har betydning for brugeren. F.eks. kan man i et projekt om ældre, der modtager hjemmehjælp, spørge ind til, hvilke berøringspunkter brugeren har med kommunen før, under og efter de har modtaget hjemmehjælp.

Brugeren eller du noterer eller tegner de forskellige hændelser på papiret og forklarer hvorfor og hvilken værdi hjælpen giver. Bed brugeren om, at fremhæve de berøringspunkter, som har størst/mindst værdi for oplevelsen af forløbet.

Brugerrejsen kan også afklare en virksomheds eller institutions forståelse af brugerens samlede rejse med en service på tværs af medarbejdere og afdelinger.

MATERIALER:

- Flipover
- Post-it i forskellige farver



03. KONCEPTUDVIKLINGSFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

SERVICE BLUEPRINT

Service blueprint skaber et detaljeret overblik over de vigtigste berøringspunkter – en bruger har med en service. Hvad skal der til "back office" for at en bruger serviceres "front office".

VÆRKTØJ: SERVICE BLUEPRINT

HVORDAN:

Service blueprint tvinger en virksomhed eller institution til, at tænke struktureret over serviceydelser på tværs af afdelinger, medarbejdere, systemer og produkter.

Først starter du med at kortlægge brugerens aktiviteter eller handlinger på et stort stykke papir eller whiteboard. Dette kan gøres ved, at svare på spørgsmålet: "Hvornår begynder og slutter en service set fra borgerens vinkel?" Identificer berøringspunkterne (touch points) mellem borger og personale/system/produkter.

Dernæst beskrives de handlinger, som foregår "back office", der har betydning for de handlinger, som sker "front office" i det direkte møde med borgerne. Det kan f.eks. være, at en "planlægger" sidder og laver ruter for hjemmehjælperen på kontoret "bag scenen", som gør at hjemmehjælperen ved, hvor hun skal køre hen og møde borgeren "på scenen".

Til sidst beskrives de understøttende processer, der er nødvendige for at opretholde den ønskede service, som f.eks. koordinerende møder mellem faggrupper, dokumentation i IT systemer m.v.

Service Blueprint adskiller sig fra brugerrejsen ved, at den også indeholder en kortlægning af hele systemet bag mødet med brugeren.

MATERIALER:

- Plancher
- Post-it
- Service Blueprint (www.kolding.dk/designkit)

Skabelon til Service Blueprint

| | Steps | Før | Under | Efter |
|------------------------------|----------------------|-----|-------|-------|
| Brugeren | Brugerrejse | | | |
| | Berøringspunkter | | | |
| | Direkte handlinger | | | |
| "Bag scenen" | | | | |
| Medarbejdere "bag scenen" | Indirekte handlinger | | | |
| | Produkter/systemer | | | |

03. KONCEPTUDVIKLINGSFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

RIP (REST IN PEACE)

Skaber mulighed for at lave radikalt innovative løsninger ved, at give mod til at tage det "vilde skridt" fordi, der allerede er en løsning, som I kan "falde tilbage på".

VÆRKTØJ: RIP (REST IN PEACE)

HVORDAN:

Vi er ofte meget orienteret imod at finde en idé, der helt sikkert virker, så vi er sikre på at have et resultat. Med RIP metoden handler det om at færdiggøre en idé til et konkret koncept relativt hurtigt. Derved ved I, at der helt sikkert er en idé, der er blevet til noget, og som I kan "falde tilbage på".

Når denne idé er blevet konceptualiseret, så læg den til side (Lad den! – Rest In Peace).

Nu er det tid til at skabe den geniale idé, som er endnu bedre end den første. Nu har I trygheden ved at have en brugbar løsning og I har en masse viden, som I kan bygge videre på, når den innovative idé skal blive til virkelighed.

I kan enten starte med en helt ny idé eller I kan arbejde videre med en eksisterende idé og tage denne til "The next level".

03. KONCEPTUDVIKLINGSFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

PROTO- TYPER

Prototyper gør ideer håndgribelige og forståelige for andre, dermed kan I få detaljeret feedback fra brugere og medarbejdere, så fejl og mangler reduceres inden den færdige løsning.

VÆRKTØJ: PROTOTYPER

HVORDAN:

Når du skal lave en prototype, skal du formgive din løsning. Det er vigtigt, at tage skridtet fra at beskrive den nye løsning, til at lave den. Husk! Du behøver ikke være produktudvikler for at lave en prototype – bare tag fat i noget pap, brædder, søm, hæftemaskine, tuscher og så byg!

I mange tilfælde vil en prototype i en offentlig organisation handle om, at udvikle en serviceydelse. Den kan også formgives, f.eks. i beskrivelser/illustrationer/film af nogle nye måder, at levere service på, nye typer breve eller informationsmateriale til borgere. Det kan også handle om, at udvikle et konkret nyt produkt f.eks. velfærdsteknologi.

Prototyper er mere detaljerede end Mock ups, da de skal kunne testes mere konkret i afprøvningsfasen. Derfor skal de være mere målfaste, detaljeret beskrevet og så tæt på en model af det endelige produkt som muligt. DOG! Er det vigtigt ikke at bruge alt for meget tid på at lave prototyperne – de må ikke blive til en "hellig ko", som I ikke nærner at slagte (hvis det ikke virker i praksis).

Uanset prototypens karakter bør I inddrage både brugere og medarbejdere fra forskellige afdelinger til at give løbende input. Kig også på Desingprincipper.

MOCK UP



PROTOTYPE



FÆRDIGT PRODUKT



03. KONCEPTUDVIKLINGSFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

PERSON- TYPEKORT

Persontypekort er anvendelig til, at kvalificere koncepter ved, at se på dem gennem andres øjne fra forskellige perspektiver.

VÆRKTØJ: PERSONTYPEKORT

HVORDAN:

Med persontypekort tvinger I jer selv til at vurdere jeres koncepter med andre og flere forskellige perspektiver.

Opstil først nogle parametre, som persontyperne skal vurdere jeres koncept ud fra, karakteristika, værdier, mindset mv.

Tag derefter et persontypekort af gangen og diskuter, hvad denne person vil sige til jeres koncept.

Noter de synspunkter som vækker jeres opmærksom og kan kvalificere jeres koncept eller formidlingen af det.

Eksempler til inspiration:

- Håndværker, sygeplejerske, politimand, akademiker, politiker, ledig ...
- Type: Relationel, emotionel, praktisk, intuitiv, impulsiv

MATERIALER:

- Kort med illustrerede "arketyper"

03. KONCEPTUDVIKLINGSFASEN



ORDNE VÆRKTØJER

ROLLESPIL

Du sætter dig i brugerens sted og bliver opmærksom på, hvad der virker, hvad der kan forbedres eller måske helt undlades i forhold til en løsning.

VÆRKTØJ: ROLLESPIL

HVORDAN:

Formålet med at lave et rollespil er, at teste en løsning ud fra brugernes perspektiv. I kan dermed lære noget nyt ift. jeres løsning, som I kan bruge til at forbedre jeres løsning, ikke kun få den be- eller afkræftet. I skal være flere personer for at anvende denne metode.

I skal definere nøglepersonerne ift. jeres koncept og vælge hvem af jer, der vil spille disse personer. Herefter må I gerne klæde jer ud/bruge rekvisitter, så I nemmere kan sætte jer i personernes sted – så I kan "gå ind i rollen".

Alternativt kan I hyre en skuespiller til, at spille en eller flere roller.

Herefter handler det om, at gennemspille en situation, hvor I anvender den nye løsning – jo mere detaljeret I gør det, jo større er muligheden for, at I opdager uhensigtsmæssigheder ved jeres løsning.

Det er en god idé, at have mindst én observatør, der noterer de gode pointer ned.

MATERIALER:

- Udklædningstøj/parykker
- Rekvisitter som f.eks. telefon, rengøringsartikler, kontorartikler, bøger, stole, papkasser m.m.
- www.skatkammeret.kolding.dk

03. KONCEPTUDVIKLINGSFASEN



ORDNE VÆRKTØJER

RING TIL EN VEN

Værktøjet giver jer lov til at handle på noget, efter at have talt og tænkt i længere tid. Det giver begejstring, når der er gevinst.

VÆRKTØJ: RING TIL EN VEN

HVORDAN:

Lav en hurtig brainstorm i plenum på alle de forskellige måder, hvorpå man kan teste jeres idéer til løsninger af på en hurtig og enkel måde. Ring til en ven, kollega, ekspert eller andre i dit netværk, som ved noget om området.

Google det i 10 minutter.

Stil spørgsmål på Facebook.

Gå ud på gaden og spørg dem du møder, hvad de synes om idéen.

Fordel idéerne mellem jer og sæt en deadline for, hvornår I mødes igen og præsenterer resultatet af jeres lille test – helst ikke mere end 10-30 min. afhængig af metoderne I vælger.

MATERIALER:

- Telefon
- PC med netadgang
- Post-it

03. KONCEPTUDVIKLINGSFASEN



ORDNE VÆRKTØJER

DROP IN KONSULENTER

Det er en måde at teste og kvalificere idéerne på og det giver ofte nye perspektiver på idéernes stærke og svage sider.

VÆRKTØJ: DROP IN KONSULENTER

HVORDAN:

Du skal på forhånd have inviteret en eller flere personer til at komme forbi jeres workshop eller møde. Personerne skal komme efter I har arbejdet nogle timer og begynder at have form på jeres idéer til løsninger. De skal have af vide, at deres opgave blot er at lytte til jeres idéer i 5 min. og herefter give 5-10 min. feedback på, hvad de synes om idéerne helt umiddelbart. Det kan både være personer, der kender til emnet eller blot personer, der er gode til at være nysgerrige og give feedback. Når "drop in konsulent" er kommet præsenteres de for jeres udfordring og idéer til løsninger (max. 5 minutter).

Herefter må "drop in konsulent" stille nogle opklarende spørgsmål, som I kort svarer på.

Dernæst giver "drop in" konsulent sin feedback på idéerne uden, at I kommenterer på det – I noterer pointerne ned og siger tak for denne gang.

MATERIALER:

- Papir/Post-it til noter
- Tuscher

03. KONCEPTUDVIKLINGSFASEN



ORDNE VÆRKTØJER

BRUGER- PANEL

Et brugerpanel giver mulighed for at følge og observere brugernes diskussioner af de idéer til løsninger, I er kommet frem til. Det er en måde at få testet og kvalificeret jeres løsninger.

VÆRKTØJ: BRUGERPANEL

HVORDAN:

I inviterer borgere, medarbejdere, eksperter m.fl. til at deltage i et brugerpanel, hvor I præsenterer jeres idéer til løsninger – meget gerne i form af Mock ups, som gør det nemt for brugerpanelet at forstå, hvad jeres idéer til løsninger går ud på.

Brugerpanelet giver deres input på de enkelte idéer til løsninger.

Under mødet er det vigtigt, at der er en mødeleder, som præsenterer idéerne for brugerpanelet og stiller spørgsmål til brugerpanelet, hvis de ikke selv snakker. Derudover skal der være en eller flere personer, der skal dokumentere med noter, fotos og evt. video, hvordan brugerpanelet reagerer.

MATERIALER:

- Video(kamera) til at optage brugerpanelet
- Papir/Post-it til noter
- Tuscher

03. KONCEPTUDVIKLINGSFASEN



LUKKE VÆRKTØJER

DESIGN- PRINCIPPER

Designprincipperne sikrer, at du i udviklingen af prototyper/løsninger ser på helheden ud fra f.eks. anvendelighed, æstetik, relationer, visualisering og interaktion.

VÆRKTØJ: DESIGNPRINCIPPER

HVORDAN:

Designprincipperne kan hjælpe til at inspirere og guide i udviklingen af et design. Du kan bruge principperne som rettesnor i udviklingen af dit koncept for at sikre, at du får tænkt hele vejen rundt om konceptet.

Der findes andre principper, men i skabelonen til dette metodekort er valgt følgende 5 designprincipper; Anvendelighed, interaktion, relation, æstetik og visualisering. På skabelonen kan du krydse af, i hvilken grad konceptet tager højde for det enkelte princip – skal der skrues op eller ned for nogle af principperne for at få en helhed?

Metoden er især anvendelig, når du begynder at prototype – dvs. formgive dit koncept.

MATERIALER:

- Designprincipper (www.kolding.dk/designkit)

Designprincipper

ANVENDELIGHED

○○○○○

INTERAKTION

○○○○○

RELATIONER


○○○○○

ÆSTETIK

○○○○○

VISUALISERING

○○○○○



03. KONCEPTUDVIKLINGSFASEN



LUKKE VÆRKTØJER

KOORDINAT- SYSTEM

En enkel metode at få visuelt overblik over ideer/mock ups/prototyper eller koncepters potentiale efter rationelle kriterier. Det er også anvendeligt ved overlevering til afprøvningsfasen f.eks. til en afdeling eller en styregruppe.

VÆRKTØJ: KOORDINATSYSTEM

HVORDAN:

Vurder jeres idéer/mock ups/prototyper eller koncepter ud fra 2 kriterier og sammenhold med de ønskede effekter, som beskrevet i Referat opgave-screening eller et tilsvarende dokument.

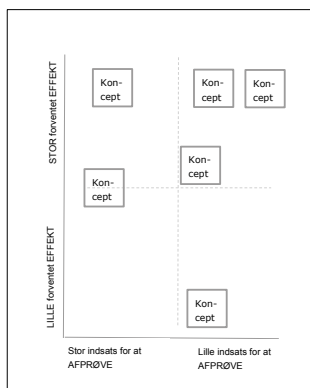
Find først de 2 sæt vurderingskriterier, der passer bedst. Tegn på en flipover et koordinatsystem med kriterierne.

I dette eksempel vurderes de udviklede koncepter på et koordinatsystem med vurderingskriterierne **lille/stor indsats** overfor **lille/stor forventet effekt**. Sæt lille indsats yderst på den ene akse, forventet stor effekt yderst på den anden akse. Det "bedste" sættes yderst på akserne.

Placer nu jeres Ide/Mock up/prototype eller koncept der, hvor I vurderer de hører til i koordinatsystemet. Det giver et overblik at prioritere ud fra og viser, hvilke der er så nemme, at I kan gå i gang med dem med det samme. Værktøjet er anvendeligt til præsentation for f.eks. en afdeling eller en styregruppe.

MATERIALER:

- Dokument med ønskede effekter
- Flipover til koordinatsystem
- Post-it eller koncepter
- Tusch
- Koordinatsystem (www.kolding.dk/designkit)



KONCEPT
UDVIKLINGS
FASEN

04.

AFFRØV- NINGSS- FASEN

AFFRØVNINGEN
FASEN

I AFPRØVNINGSFASEN ER DET VIGTIGT:

- At få indhentet specifik viden om, hvordan prototyper virker i praksis med de direkte involverede målgrupper.
- At forholde sig analytisk og kritisk til afprøvningsresultaterne.
- At tilrette konceptet på baggrund af afprøvningsresultater ift. formål, mål og resultatskabelse.
- At være opmærksom på, om det er nødvendigt at vende tilbage til tidligere faser.
- At vurdere/beslutte om koncepter er modne til produktudvikling.

VÆRKTØJER TIL FASEN:

▶ ÅBNE:

- Servicepilot
- Living Design Lab
- Forandringscirklen
- Vækstmodellen

▣ ORDNE:

- Vækstmodellen
- Observation
- Interview
- Brugerrejse
- Fotodagbøger
- Spørgeskemaundersøgelse

⏻ LUKKE:

- Service blueprint
 - kan kortlægge hvordan prototypen virker i praksis.
- Koordinatsystem
- Business case

04. AFPRØVNINGSFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

LIVING DESIGN LAB

I et Living Design Lab testes muligheder og brugerreaktioner for en prototype i naturlige omgivelser. Det afslører anvendelsesproblemer og justeringsønsker, så fejl i udviklingen af det færdige produkt eller service minimeres.

VÆRKTØJ: LIVING DESIGN LAB

HVORDAN:

Prototypen introduceres de steder og blandt de personer, hvor I ønsker at afprøve og følge anvendelsen af prototypen.

Pointen med Living Design Lab er, at afprøvningen ikke foregår i et kunstigt miljø, men altid i den virkelige praksis. Metoden er særlig god, når den nye løsning skal spille sammen med mange elementer, som kan være svære at genskabe i et kunstigt afprøvningsmiljø, men netop kræver den virkelige kontekst.

Indenfor en fast tidsramme på alt fra 1 time, til 1 måned til 1 år følger og observerer teamet de udvalgte brugeres og medarbejderes adfærd i samspil med prototypen i det levende laboratorium. (Se *Opdagelsesfasen, Åbne værktøjer*). Efter observation af Living Design Lab-brugerne analyseres det indsamlede datamateriale (f.eks. Datakort).

Metoden kræver, at der er ressourcer til at nogle personer/konsulenter har rollen med at indhente viden om afprøvningens resultater.

MATERIALER:

- Personer/konsulenter, som kan indhente viden om resultater
- www.kolding.dk/designkit

04. AFPRØVNINGSFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

SERVICE- PILOT

Giver deltagerne i afprøvningen en god forståelse for, hvordan det nye hænger sammen med helheden. Det kræver, at der er ressourcer til at nogle personer/konsulenter har rollen med at indhente viden om afprøvnings resultater.

VÆRKTØJ: SERVICEPILOT

HVORDAN:

Først introduceres borgere og medarbejdere, der skal deltage i afprøvelsen af prototypen af den nye service/det nye produkt. Præsentationen sættes ind i den større servicesammenhæng f.eks. med et Service blueprint med klare målsætninger for forløbets resultater og den ønskede brugeroplevelse.

Hvis det er en kompliceret serviceændring eller nyt produkt, kan det være nødvendigt med et kursusforløb.

Når personalet har forstået meningen med den nye løsning, afprøves servicekonceptet i en fastsat periode, som kan vare fra en dag til flere måneder, afhængigt af servicens/produktets kompleksitet.

I afprøvningsperioden er det vigtigt, at dokumentere brugernes og medarbejdernes opfattelser og brug af servicekonceptet (ORDNE værktøjer). Her kan medarbejdere med fordel observere hinanden, hvilket kan give relevant information om forskelle mellem, hvad kolleger siger om servicekonceptet og hvordan de udfører den nye service.

Når perioden afsluttes laves en evaluering på både brugere og medarbejdere, der sammenligner resultatet med målsætningerne for den nye løsning. Her kan Service blueprint igen anvendes til at synliggøre, hvor i processen, der er behov for at justere løsningen inden den endelige produktudvikling.

MATERIALER:

- Service blueprint fra Opdagelsesfasen
- ORDNE værktøjer www.kolding.dk/designkit

04. AFPRØVNINGSFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

FORANDRINGS- CIRKLEN

Forandringscirklen giver små direkte og konkrete afprøvnings svar på kort tid, som medarbejderne eller borgerne selv indhenter. Det skaber motivation og ejerskab til innovation.

VÆRKTØJ: FORANDRINGSCIRKLEN

HVORDAN:

Forandringsmodellen er god til, at afprøve forskellige delelementer i en relativ kort periode, så der hurtigt skaffes viden om hele konceptet eller hele prototypen.

De borgere og/eller medarbejdere, der skal deltage i afprøvningen, præsenteres for de forskellige delelementer. Deltagerne vælger, hvilket delelement de ønsker at afprøve. I aftaler den periode, hvor de skal afprøve det (kortets mulige periode, som afdækker tilstrækkelig afprøvning, helst ikke mere end 14 dage). Borgerne eller medarbejderne, der afprøver delelementet, skal i afprøvningsperioden udfylde en forandringscirkel:

1. Planlæg, hvordan afprøvningen skal foregå og hvem, der gør hvad.
2. Udfør og dokumenter, hvad ændringen betyder i f.eks. tekst, billeder eller video.
3. Sammenlign det nye med det gamle – var den nye prototype til det gode?
4. Justér – skal prototypen justeres og afprøves igen i en ny cirkel?

Der kan evt. være flere runder af afprøvning, så samme borgere og/eller medarbejdere kan afprøve flere delelementer.

Skabelonen kan f.eks. bruges til formidling af afprøvningsmetoden, eller som skabelon for de noter der skal indsamles i afprøvningsperioden.

MATERIALER:

- Forandringscirklen (www.kolding.dk/designkit)



04. AFPRØVNINGSFASEN



ORDNE VÆRKTØJER

VÆKST- MODELLEN

Vækstmodellen er velegnet til, at have et anerkende fokus i evaluering, hvor alle deltagere inddrages ligeværdigt og får en fælles forståelse.

VÆRKTØJ: VÆKSTMODELLEN

HVORDAN:

Vækstmodellen tager sit afsæt i, at der altid er noget der er godt. Den understøtter en dialog om: Det der er godt, det som udfordrer, nye muligheder og klare aftaler.

Hav 4 ark flipover klar, bed deltagerne om at rejse sig og vælge hver sin farve tusch.

Du som facilitator, skriver i midten på det første ark Virker eller Går godt. Herudfra skriver hver deltager deres input med deres farve.

Derved opstår en "sol". Brug samme form på – Udfordringer og muligheder.

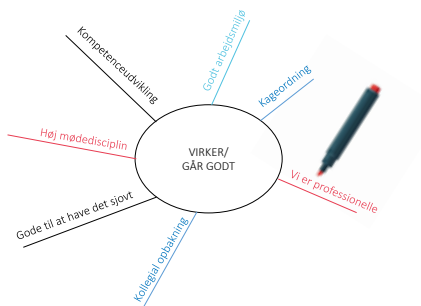
1. Først en flipover med – Går godt/virker
2. Dernæst en flipover - Udfordringer
3. Derefter en flipover med - Muligheder
4. Til sidst laves aftaler om muligheder ved, at hvor deltager slår ring om de muligheder de kan/vil gøre noget ved.
5. Afsluttes med at hver deltager siger - hvad der har været det bedste i dag.

Plancherne med *Virker og Udfordringer* kan hænges op til fælles erindring.

Planchen med *Muligheder og Aftaler* renskrives efterfølgende

MATERIALER:

- Flipover
- Tusch i forskellige farver, svarende til antal deltagere



04. AFPRØVNINGSFASEN



ORDNE VÆRKTØJER

INTERVIEW

Interview anvendes til indsamling af kvalitative data. Interview med relevante personer, kan bidrage med ny førstehåndsviden.

VÆRKTØJ: INTERVIEW

HVORDAN:

Interview foregår som oftest via en samtale med en enkelt person. Start interviewet med at afklare forventninger.

Et interview kan sagtens være både kort og uformelt, dog ofte med støtte i en interviewguide med de planlagte spørgsmål, man gerne vil have svar på. Man kan følge interviewguiden slavisk uden at stille uddybende spørgsmål, men det kan være en fordel at sikre sig, at man får svar på spørgsmålene og samtidig stiller nye spørgsmål i forhold til interviewets forløb. Det kan give nye indsigter. Uanset hvordan man vælger at strukturere sit interview, skal man give svarepersoner tid til at svare og undgå at afbryde samt undgå at lægge vedkommende ord i munden.

Alt efter interviewets karakter kan det med fordel foregå i informantens hjem, hvilket skaber tryghed og åbenhed og giver researcheren mulighed for at spørge ind til personens hverdag på en konkret måde.

Opsamling efter interviewet kan gøres på datakort.

TIP: Tag billeder af den du interviewer. Det gør det nemmere at huske personen og er godt til den videre formidling. Husk at bede om tilladelse til at tage og bruge billeder.

MATERIALER:

- Smartphone
- Videokamera
- Datakort (www.kolding.dk/designkit)

04. AFPRØVNINGSFASEN



ORDNE VÆRKTØJER

OBSERVATION

Observation gør det muligt at se forskelle og sammenhænge, mellem det der siges og det der faktisk sker. Forskelle kan oversættes til innovationsmuligheder.

VÆRKTØJ: OBSERVATION

HVORDAN:

Observationer kan f.eks. foregå i informantens hjem, på arbejdspladsen eller ved at følge med en person rundt i løbet af en dag. Ved at observere, kan man samle inspiration og viden, man ikke tidligere har været opmærksom på. Ved åben observation fokuserer man ikke på noget specifikt, men dokumenterer alt det man ser. Det kan være kropssprog, ansigtsudtryk, lyde, handlinger og relationer til andre observerede. Observerer man mere specifikt med et afgrænset fokus omkring et emne eller et område, erhverver man mere detaljeret indsigt, men går måske glip af andre nuancer. I begge tilfælde er det vigtigt at mestre kunsten, at kende forskel på observationer og fortolkninger.

Gode observationer kombineres ofte med interviews, for at afdække forskellen mellem hvad brugeren 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.

Du kan vælge at kortlægge dine observationer f.eks. i forhold til mennesker, systemer og genstande (skabelon).

MATERIALER:

- Smartphone/(Video)kamera
- Tegninger
- Kortlægning og Datakort (www.kolding.dk/designkit)

| DATAKORT (Objektiv dataindsamling) |
|---|
| Titel: Dato: Sted: |
| Anvendt metode: |
| Beskrivelse + Citat: |
| Illustration – foto, skitse, symbol ... |

04. AFPRØVNINGSFASEN



ORDNE VÆRKTØJER

BRUGERREJSE

Brugerrejser kortlægger en brugers opfattelse af fordele og ulemper ved konkrete berøringspunkter i forbindelse med leverance af en service eller et fysisk produkt.

VÆRKTØJ: BRUGERREJSE

HVORDAN:

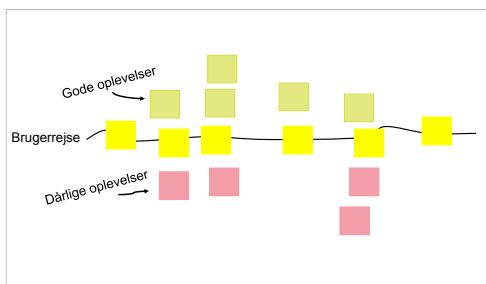
Du tegner en tidslinje f.eks. en dag og spørger ind til konkrete handlinger, som har betydning for brugeren. F.eks. kan man i et projekt om ældre, der modtager hjemmehjælp, spørge ind til, hvilke berøringspunkter brugeren har med kommunen før, under og efter de har modtaget hjemmehjælp.

Brugeren eller du noterer eller tegner de forskellige hændelser på papiret og forklarer hvorfor og hvilken værdi hjælpen giver. Bed brugeren om, at fremhæve de berøringspunkter, som har størst/mindst værdi for oplevelsen af forløbet.

Brugerrejsen kan også afklare en virksomheds eller institutions forståelse af brugerens samlede rejse med en service på tværs af medarbejdere og afdelinger.

MATERIALER:

- Flipover
- Post-it i forskellige farver



04. AFPRØVNINGSFASEN



ORDNE VÆRKTØJER

FOTO- DAGBØGER

Fotodagbøger tvinger brugerne til at sætte billeder og ord på værdier, som de forbinder med bestemte produkter eller services. Det er også en nem måde, for dig, at få mange informationer.

VÆRKTØJ: FOTODAGBØGER

HVORDAN:

Du beder brugere om at medbringe et kamera i løbet af dagen/ugen og tage billeder af situationer, som omhandler det du undersøger, eller situationer, hvor de føler de mangler noget ift. det, du undersøger.

Du beder brugeren sende billederne til dig med en lille tekst til. Eller du laver et interview i forbindelse med, at du ser på billederne sammen med brugeren, som giver sin forklaring til dem.

Fotodagbøger afslører, hvor der er behov, som ikke er opfyldt.

MATERIALER:

- Smartphone
- Kamera
- Noter

04. AFPRØVNINGSFASEN



ORDNE VÆRKTØJER

SPØRGESKEMA- UNDERSØGELSE

Med et spørgeskema kan man relativt hurtigt og effektivt indsamle en stor mængde repræsentativ data, i en form der er let at bearbejde og formidle.

VÆRKTØJ: SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE

HVORDAN:

Det er vigtigt, at du gør dig klart, hvad du ønsker at undersøge og hvad det er relevant at spørge om.

Du skal formulere spørgsmålene i et let tilgængeligt og forståeligt sprog med entydige svarmuligheder.

Det er også altid en god ide at få en kollega til at læse det igennem, inden du sender det ud.

Det kan tilvejebringe repræsentativ statistisk viden om et givent problemfelt hos et stort antal af brugere og dermed også anvendes i statistiske analyser.

Du kan anvende Survey Monkey eller SurveyXact, begge internetbaserede systemer til spørgeskemaundersøgelser.

MATERIALER:

- www.surveymonkey.com
- Bliv bruger af SurveyXact. Kontakt din superbruger.



04. AFPRØVNINGSFASEN



LUKKE VÆRKTØJER

SERVICE BLUEPRINT

Service blueprint skaber et detaljeret overblik over de vigtigste berøringspunkter – en bruger har med en service. Hvad skal der til "back office" for at en bruger serviceres "front office".

VÆRKTØJ: SERVICE BLUEPRINT

HVORDAN:

Service blueprint tvinger en virksomhed eller institution til, at tænke struktureret over serviceydelser på tværs af afdelinger, medarbejdere, systemer og produkter.

Først starter du med at kortlægge brugerens aktiviteter eller handlinger på et stort stykke papir eller whiteboard. Dette kan gøres ved, at svare på spørgsmålet: "Hvornår begynder og slutter en service set fra borgerens vinkel?" Identificer berøringspunkterne (touch points) mellem borger og personale/system/produkter.

Dernæst beskrives de handlinger, som foregår "back office", der har betydning for de handlinger, som sker "front office" i det direkte møde med borgerne. Det kan f.eks. være, at en "planlægger" sidder og laver ruter for hjemmehjælperen på kontoret "bag scenen", som gør at hjemmehjælperen ved, hvor hun skal køre hen og møde borgeren "på scenen".

Til sidst beskrives de understøttende processer, der er nødvendige for at opretholde den ønskede service, som f.eks. koordinerende møder mellem faggrupper, dokumentation i IT systemer m.v.

Service Blueprint adskiller sig fra brugerrejsen ved, at den også indeholder en kortlægning af hele systemet bag mødet med brugeren.

MATERIALER:

- Plancher
- Post-it
- Service Blueprint (www.kolding.dk/designkit)

Skabelon til Service Blueprint

| | Steps | Før | Under | Efter |
|------------------------------|----------------------|-----|-------|-------|
| Brugeren | Brugerrejse | | | |
| | Berøringspunkter | | | |
| Front- medarbejdere | Direkte handlinger | | | |
| | "Bag scenen" | | | |
| Medarbejdere "bag scenen" | Indirekte handlinger | | | |
| | Produkter/systemer | | | |

04. AFPRØVNINGSFASEN



LUKKE VÆRKTØJER

KOORDINAT- SYSTEM

En enkel metode at få visuelt overblik over ideer/mock ups/prototyper eller koncepters potentiale efter rationelle kriterier. Det er også anvendeligt ved overlevering til afprøvningsfasen f.eks. til en afdeling eller en styregruppe

VÆRKTØJ: KOORDINATSYSTEM

HVORDAN:

Vurder jeres idéer/mock ups/prototyper eller koncepter ud fra 2 kriterier og sammenhold med de ønskede effekter, som beskrevet i Referat opgave-screening eller et tilsvarende dokument.

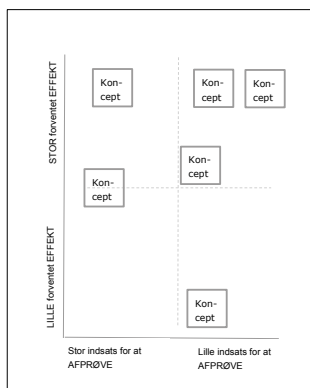
Find først de 2 sæt vurderingskriterier, der passer bedst. Tegn på en flipover et koordinatsystem med kriterierne.

I dette eksempel vurderes de udviklede koncepter på et koordinatsystem med vurderingskriterierne **lille/stor indsats** overfor **lille/stor forventet effekt**. Sæt lille indsats yderst på den ene akse, forventet stor effekt yderst på den anden akse. Det "bedste" sættes yderst på akserne.

Placer nu jeres Ide/Mock up/prototype eller koncept der, hvor I vurderer de hører til i koordinatsystemet. Det giver et overblik at prioritere ud fra og viser, hvilke der er så nemme, at I kan gå i gang med dem med det samme. Værktøjet er anvendeligt til præsentation for f.eks. en afdeling eller en styregruppe.

MATERIALER:

- Dokument med ønskede effekter
- Flipover til koordinatsystem
- Post-it eller koncepter
- Tusch
- Koordinatsystem (www.kolding.dk/designkit)



04. AFPRØVNINGSFASEN



LUKKE VÆRKTØJER

BUSINESS CASE

En business case beskriver hvordan, der faktisk kan effektiviseres eller brugertilfredsheden kan øges med et nyt koncept. Det er et godt beslutningsredskab for ledelsen og det politiske system.

VÆRKTØJ: BUSINESS CASE

HVORDAN:

Udviklingen af en business case tager udgangspunkt i en beskrivelse af din konceptidé og det problem ideen vil løse.

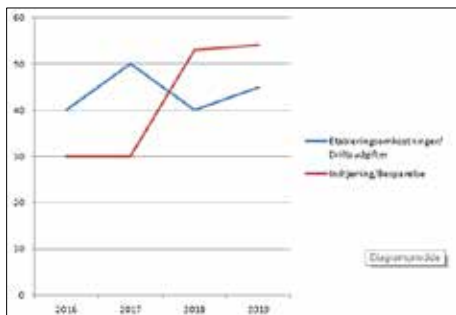
En business case redegør for, hvilken værdi og hvilke udgifter, der er forbundet med implementering af et nyt servicekoncept eller et nyt produkt. Lav først en kortfattet beskrivelse af, hvilken værdi servicen eller produktet har for brugerne. Dernæst hvilke effektiviseringsgevinster der er, og hvilke omkostninger, der er forbundet med implementering af det.

Den endelige business case bør ikke fylde mere end 2 siders tekst. Teksten suppleres med konkrete beregninger af f.eks. Return On Investment (ROI) eller en Cost-benefit beregning.

En business case er et afgørende beslutningsdokument og bør gennemarbejdes professionelt for at have realistiske forventninger til omkostninger og fordele. En business case bør overvåges løbende af en styregruppe igennem afprøvningsfasen og justeres ift. dens resultater. Er der samarbejde med private virksomheder, vil det ligeledes være vigtigt for virksomhedernes vurdering af om de ønsker, at investere i udviklingen af et nyt produkt.

MATERIALER:

- Business case og Cost benefit (www.kolding.dk/designkit)
- Søg andre skabeloner på internettet



PRØVNINGS-
FASEN

05.

PRODUKT- UDVIK- LINGS- FASEN

PRODUKT
UDVIKLINGS-
FASEN

I PRODUKTUDVIKLINGSFASEN ER DET VIGTIGT:

- At vide, at produkter kan være; **Produkter** (form, funktion og æstetik), **Services** (ydelser til borgerne) og/eller **Systemer** (arbejds-gange, kulturens grundantagelser). Og at en samlet produktpakke nogle gange kan indeholde alle 3 produkttyper.
- At have fokus på, den mening og værdi et nyt produkt skal skabe for brugerne og at holde fast i det.
- At være skarp på, hvem der er brug for at samarbejde med i den konkrete produktudvikling; Produktions- eller konsulentvirksomheder, grafikere, interne medarbejdergrupper m.fl.
- At vide, at formidlingen af et nyt produkt er afgørende for, om brugerne vil anvende det succesfuldt.
- At være opmærksom på, om det er nødvendigt at vende tilbage til tidligere faser.

VÆRKTØJER TIL FASEN:

▶ ÅBNE:

- Produktets karakter
- OPI (offentlig-privat-innovation)

⊞ ORDNE:

- Designprincipper
- Værdi for brugerne

⏻ LUKKE:

- Produktets specifikationer
- Formidling af nyt produkt/ny service/nyt system
- Personas
 - anvendes til hvordan det konkrete produkt giver mening for de forskellige personas.

05. PRODUKTUDVIKLINGSSFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

PRODUKTETS KARAKTER

Kontrastschemaet er velegnet til hurtig analyse og italesættelse af produkters karakter og giver en værdibaseret analyse af produkterne.

VÆRKTØJ: PRODUKTETS KARAKTER

HVORDAN:

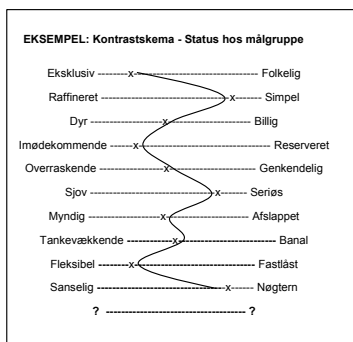
Med produktets karakter menes, det samlede udtryk, den stemning og den brugeroplevelse, der efterstræbes i slutprodukter/services/systemer. For at kvalificere beslutningen skal projektets beslutningstagere udvikle et kontrastskema, som indeholder nogle ord, som er i kontrast til hinanden f.eks. hård og blød.

Efterfølgende udfyldes skemaet ved, på en skala, at tilkendegive i hvilken grad produktet skal være f.eks. hårdt eller blødt. I produktudviklingsfasen skal alle designelementer "samles" i et produktudtryk: Funktion, æstetik, teknik og teknologi, interaktion, interface (brugerens visuelle og håndgribelige kontakt med produkt eller service). Det er afgørende, at de kontrastord der anvendes i skemaet, kan give konkret retning på produktet.

Vælg kontrastord, som giver mening i den konkrete kontekst f.eks. ud fra ønsket effekt og konklusioner fra de tidligere faser. Kontrastordene kan med fordel defineres gennem en dialog med de professionelle, som skal arbejde videre med produkterne.

MATERIALER:

- Business case, Cost benefit og Kontrastskema (www.kolding.dk/designkit)
- Søg andre skabeloner på internettet



05. PRODUKTUDVIKLINGSSFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

OPI (OFFENTLIG -PRIVAT- INNOVATION)

VÆRKTØJ: OPI (OFFENTLIG PRIVAT INNOVATION)

HVORDAN:

Findes produktet allerede på markedet, eller skal der udvikles et nyt? Hvis produktet allerede findes, så vil en Business Case kunne afgøre, om det er en god idé, at investere i produktet.

Findes produktet ikke på markedet, er der behov for at udvikle et helt nyt produkt. Her vil man som offentlig organisation ofte have brug for, at samarbejde med en eller flere private virksomheder – et såkaldt OPI samarbejde (Offentlig-Privat-Innovation). Det kan også være relevant, at inddrage uddannelsesinstitutioner i udvikling af nye produkter.

VURDER RELEVANS:

- At vurdere hvilken økonomisk sum det nye produkt forventes indkøbt til (efter udvikling). Grænsen for udbud er 500.000 kr. og er beløbet større end dette, skal der anvendes særlige juridiske aftaler i samarbejdet.
- At anvende materiale fra opdagelse, nytænkning, konceptudvikling og afprøvningsfasen til, at lave et professionelt og attraktivt informationsmateriale til de virksomheder, der ønskes dialog med.
- At finde den rette samarbejdspartner.
- At lave en potentiale vurdering for at sikre, at produktudviklingen er rentabel for både den offentlige og private part.
- At lave en klar forventningsafstemning omkring samarbejdsform. Fysiske produkter udvikles og testes i et Living Design Lab, så vi har fokus på, om produktet giver værdi for brugerne.

FÅ MERE INFO OG VEJLEDNING:

- Designsekretariatet, design@kolding.dk eller 79 79 22 48
- OPI værktøjer (www.kolding.dk/OPI)

05. PRODUKTUDVIKLINGSSFASEN



ORDNE VÆRKTØJER

DESIGN- PRINCIPPER

Designprincipperne sikrer, at du i udviklingen af prototyper/løsninger ser på helheden ud fra f.eks. anvendelighed, æstetik, relationer, visualisering og interaktion.

VÆRKTØJ: DESIGNPRINCIPPER

HVORDAN:

Designprincipperne kan hjælpe til at inspirere og guide i udviklingen af et design. Du kan bruge principperne som rettesnor i udviklingen af dit koncept for at sikre, at du får tænkt hele vejen rundt om konceptet.

Der findes andre principper, men i skabelonen til dette metodekort er valgt følgende 5 designprincipper; Anvendelighed, interaktion, relation, æstetik og visualisering. På skabelonen kan du krydse af, i hvilken grad konceptet tager højde for det enkelte princip – skal der skrues op eller ned for nogle af principperne for at få en helhed?


Metoden er især anvendelig, når du begynder at prototype – dvs. formgive dit koncept.

MATERIALER:

- Designprincipper på www.kolding.dk/designkit

Designprincipper

| | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| | ANVENDELIGHED ○○○○ | |
| INTERAKTION ○○○○ | | RELATIONER ○○○○ |
| ÆSTETIK ○○○○ | | VISUALISERING ○○○○ |



05. PRODUKTUDVIKLINGSSFASEN



ORDNE VÆRKTØJER

VÆRDI FOR BRUGERNE

Måleskemaet hjælper med at revurdere, fokusere og tilpasse dit koncept/prototype ift. interessenterne og sikre, at løsningen også kommer til at skabe den tilsigtede værdi for interessenterne.

VÆRKTØJ: VÆRDI FOR BRUGERNE

HVORDAN:

Til denne metode skal du anvende et måleskema, hvorpå de vigtigste interessenter er skrevet. Formålet er, at rette opmærksomheden mod hvilken værdi, den løsning du er ved at udvikle skaber for interessenterne.

I måleskemaet:

- Notér værdien af den nye løsning i.f.t. de forskellige interessenter.
- Notér i hvilken grad værdien opfyldes med det koncept/den prototype, du indtil nu har udviklet.

Inden kan du evt. prioritere interessenterne efter hvem, der er primære og sekundære interessenter.

Gå også gerne tilbage til indsigtshort, datakort m.m. fra opdagelsesfasen, for at sikre at du fastholder det, du her fandt ud af var vigtigt.

Vær opmærksom på, at det for det enkelte projekt kan være relevant med andre interessenter på måleskemaet end dem der er på skabelonen.

MATERIALER:

- Tidligere udviklet: Personaer og Indsigtshort
- Måleskema (www.kolding.dk/designkit)

Måleskema - brugerfokus

Hvilken værdi ønsker vi at skabe for de involverede parter?
Hvordan prioriterer vi værdierne, hvad vægter mest?

BORGERE
POLITIKERE
MEDARBEJDERE
ERHVERVSLIV
KOMMUNEN

DK

05. PRODUKTUDVIKLINGSFASEN



LUKKE VÆRKTØJER

PRODUKT- SPECIFIKA- TIONER

Produktspecifikationer er specifikationer af krav. Det er anvendeligt internt, til præcisering af en business case og eksternt, som en del af et udbudsmateriale eller designbrief.

VÆRKTØJ: PRODUKTSPECIFIKATIONER

HVORDAN:

Produktspecifikationer er de faktuelle krav, der stilles til producenten af produkter, services og systemer. For at opstille disse krav skal man have indgående faglig viden, overblik over den konkrete kontekst og de tekniske og teknologiske muligheder.

Ved fysiske produkter herunder IKT, skal alle mulige fakta beskrives; Mål, vægt, materialer, fremstillingsmetoder, IT platforme, holdbarhed, vedligeholdelse samt udbudsregler.

Ved services beskrives; Arbejdsgange, opfølgning, kompetencekrav, informationsmateriale og eventuel kursusvirksomhed. Det er i mange tilfælde nødvendigt at inddrage ekspertviden.

I denne fase foregår der ofte en udveksling og forhandling mellem produktets, servicen/systemets rationelle muligheder, f.eks. hvad har den bedste funktion overfor de emotionelle krav, f.eks. hvad kan vi bedst lide.

MATERIALER:

- Mulige krav: Målfaste tegninger, stemningsbilleder, materialeprøver, fortællinger.
- Konkrete aftaler om møde- og dialogformer, antal møder og evalueringer med de parter, der skal træffe de endelige beslutninger om produktet/servicen/systemet (Både når der produktudvikles med interne og eksterne parter – det sikrer en proces omkring det).

05. PRODUKTUDVIKLINGSSFASEN



LUKKE VÆRKTØJER

FORMIDLING AF NYT PRODUKT/ NY SERVICE/ NYT SYSTEM

En god formidling, der er målrettet målgruppen/målgrupperne, skaber en langt bedre mulighed for implementeringssucces.

VÆRKTØJ: FORMIDLING AF NYT PRODUKT/NY SERVICE/NYT SYSTEM

HVORDAN:

"Det handler om at gøre fremtiden håndgribelig ved, at visualisere den med fokus på den betydning, en given forandring vil have, for alle dem den berører."

Citat, Etrans.

Uanset om jeres produkt er en ting, en service eller et system så er det meget vigtigt, at der sker formidling af det nye produkt i forbindelse med implementeringsfasen. I produktudviklingsfasen skal I derfor huske også at tage stilling til, hvordan I vil formidle jeres produkt og fremstille materiale til formidlingen.

Er jeres produkt en ny service eller en ny arbejdsgang, så vil formidlingen ofte være den eneste fysiske del af produktet og dermed meget afgørende for, at skabe forståelse for, hvorfor der er en ny service eller ny arbejdsgang og hvordan det nye skal foregå i praksis.

I skal tænke på jeres målgrupper – hvem skal bruge det nye produkt? Hvordan er jeres målgrupper sammensat – er de samme typer eller forskellige og har derfor behov for at få formidlet jeres produkt på forskellige måder? Her et bud på forskellige formidlingsformer:

- Lav en film, enten med "rigtige" mennesker, dukker eller andre artefakter.
- Lav en fortælling om, hvordan praksis er, når jeres produkt er implementeret – en fremtidsfortælling.
- Lav en kampagne med flyers, reklamer, banner, plakater m.m.
- Lav gadgets som f.eks. en flip-flapper, batch, taske, armbånd, ting i skæve former.

Det er også relevant, at tænke på formidling til andre end den direkte målgruppe, som f.eks. pressen, medarbejdere eller borgere som måske er indirekte involveret. Her kan anvendes en kommunikationsplan.

MATERIALER:

- (Video)kamera
- Papir
- Grafiker
- Produktion af gadgets,
- Computer
- Kommunikationsplan (www.kolding.dk/designkit)

05. PRODUKTUDVIKLINGSSFASEN



LUKKE VÆRKTØJER

PERSONAS

Personas giver et grundlag for at udvikle til brugerne og ikke til et system. Og styrker medarbejdernes forståelse af brugerne.

VÆRKTØJ: PERSONAS

HVORDAN:

Med inspiration fra den viden I har indhentet, beskriver du en eller flere fiktive personer, der indeholder de værdier, kvaliteter og behov, du har identificeret hos brugerne samt centrale ligheder og forskelle fremhæves. Forskelle udgør kernen i udviklingen af personas.

For at give liv til personas skal typerne navngives, konkretiseres og der gives en kort beskrivelse af dem som personer. Det kan f.eks. ske på plancher med billeder og citater eller videoklip. Citater fra borgere forstærker personas.

De kendetegn, der beskriver hver persona, skal tage udgangspunkt i det område eller de temaer, du undersøger. Det kan f.eks. være hvad studerende synes om studiemiljøet, bylivet eller samarbejdet med virksomhederne.

Det er vigtigt at huske, at en persona altid skal være en generalisering af og en fiktiv repræsentation af en gruppe brugere og deres kendetegn.

Personas hjælper os væk fra "one-size-fits-all" tænkningen.

MATERIALER:

- Plancher
- Smartphone
- Kamera/billeder/video
- Tegninger
- PowerPoint



PERSONA 3

PROFIL:
ALDER: 35 år
KØN: Kvinde
BOSTED: Kolding
ARBEJDE: Kolding
ANVENDTE BØJESTED: Ser i et udstyrbog i Kolding
BYTAL: Skandinavisk
STUDIER: Prædagog uddannelsen
BOE: 2-kvæders boligkompleks
INTERESSE: Hvide kvæder, skaber naturens og vares udse, dytter sport, vedes sammen med barneværn, gå i byen og shoppe med vennerne.

UDVALGTE CITATER:
"KOLDING NATURENSKØDSE OG OMRÅDE ER INDVÆSTTE TIL SE NYHEDER OG SKABE AKTIVITET. DET ER EN AF DE BEDSTE TING, VED KOLDING - ALT LIGER INGEN FOR KØBT AFSTAND."
- **ANNE OTHA BØJ**

UDVALGTE STYKORD:
Jeg er glad for Kolding, men for Danmark som helhed, har jeg en stor interesse for Kolding og byen, det er en fantastisk by at bo i. Jeg synes, at der er mange gode muligheder for at bo i Kolding, men det er en fantastisk by at bo i. Jeg synes, at der er mange gode muligheder for at bo i Kolding, men det er en fantastisk by at bo i. Jeg synes, at der er mange gode muligheder for at bo i Kolding, men det er en fantastisk by at bo i.

KONCEPT
UDVIKLINGS
FASEN

06.

IMPLEMEN- TERINGS- FASEN

APPROXIMATIVE
FASEN

I IMPLEMENTERINGSFASEN ER DET VIGTIGT:

- At skabe fælles engagement og mindset blandt de involverede personer.
- At formidle hvorfor og hvordan den nye løsning skal anvendes.
- At huske på, at forandringer implementeres gennem konkrete implementeringsaktiviteter f.eks. formidling, kulturbearbejdelse og undervisning.
- At foretage evalueringer af, om formål og mål bliver opfyldt og at dokumentere effekter.
- At læne sig op ad Kolding Kommunes Ledelsesprincipper
- At med implementering af de rette produkter sikres de ønskede effekter.

VÆRKTØJER TIL FASEN:

▶ ÅBNE:

- Fælles engagement og mindset
- Ledelse af forandring

⊞ ORDNE:

Her kan du anvende nogle af de samme metoder som i opdagelsesfasen. Her anvendes de blot målrettet med fokus på det konkrete produkt, der skal implementeres.

- Observation
- Interview
- Brugerrejse
- Fotodagbøger
- Spørgeskemaundersøgelse

⊞ LUKKE:

- Effekter og dokumentation
- Business case
 - har I udarbejdet en business case tidligere i processen er det vigtigt her at rette den til, så de reelle resultater inkorporeres.

06. IMPLEMENTERINGSFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

FÆLLES ENGAGEMENT OG MINDSET

Gør medarbejderne til en del af implementeringen og ansvarlige for, at afdække hvordan det går med at implementere forandringen. Det er nødvendigt for at få alle med.

VÆRKTØJ: FÆLLES ENGAGEMENT OG MINDSET

HVORDAN:

Oftentimes er det ikke hele afdelingen, organisationen eller alle borgere i målgruppen, der har været involveret i udviklingen af det nye produkt, service eller system. Når det skal implementeres, er det derfor alt afgørende, at I sørger for at få alle med – det kræver fælles engagement og mindset.

Det er vigtigt, at de der skal implementere det nye produkt, har mulighed for at påvirke implementeringsprocessen og derved engagere sig. En typisk implementeringsfejl er, at der ikke skabes rum til, at medarbejderne selv kan tage implementeringen på sig, men i stedet får den trukket ned over hovedet.

For at undgå dette, kan I lade medarbejderne selv være med til at bestemme implementeringsmetoderne. Skal der laves fotodagbøger, spørgeskemaer, interviews, film, observationer eller noget helt andet i implementeringsperioden? Brug medarbejderne til at være hinandens OBS-personer i forhold til at falde tilbage i de gamle rutiner og vaner. Sæt tid og rum af til at samle op på, hvordan det går med implementeringen – lav f.eks. en workshop, hvor også borgere kan inviteres med. Vær åben overfor når noget ikke fungerer i forhold til at implementere forandringen, da det nye produkt, service eller system altid er kontekstafhængig. Så selv om det er afprøvet i en anden gruppe eller afdeling, som ligner jeres, så kan der sagtens være små forskelle, der gør, at det ikke virker på samme måde. F.eks. er kulturen ofte anderledes blandt afdelinger, eller der kan være behov for anden træning eller kompetenceudvikling.

Anerkend at der er behov for, at justere og finde ud af hvad der gør, at det ikke fungerer optimalt, så I kan lave lokale tilpasninger. Se og italesæt det ikke som et problem, men som en god ting, at I har fundet ud af det.

MATERIALER:

- Implementeringsplan (www.kolding.dk/designkit)

06. IMPLEMENTERINGSFASEN



ÅBNE VÆRKTØJER

LEDELSE AF FORANDRING

Medarbejderne og borgere gives hele tiden konkrete eksempler/tegn på den ønskede udvikling og kan ikke lade forandringen "forvinde" eller "gå i glemmebogen".

VÆRKTØJ: LEDELSE AF FORANDRING

HVORDAN:

"Offentlige chefer med designattitude er tilbøjelige til at etablere en fortælling eller vision om fremtiden, som er så konkret, at man kan se den, og nogle gange ligefrem mærke den."

Citat Christian Bason, Direktør Dansk Designcenter.

Det er en vanskelig opgave, at sikre en succesfuld implementering. Forandringen skal forankres både hos den enkelte (medarbejder og borger), i afdelingen, på fagområdet og ofte i hele organisationen. Der er vigtigt at sikre, at det bliver en integreret del af afdelingen, at gøre noget anderledes. Sikre, at det kommer ind under huden på de relevante personer samt bliver en helt naturlig del af hverdagen – og her er løbende formidling af "det nye" helt centralt!

HENT inspiration her:

- Sæt en klar skæringsdato og markér overfor alle vigtige aktører, personale, borgere, andre, at nu starter noget nyt. Det kan være et kick off møde, borgermøder, kampagner eller lign.
- Sæt allerede nu en slutdato for implementeringsperioden, så alle ved hvor lang "øve-periode" de har.
- Vær opmærksom på, at formidlingen sker løbende gennem hele implementeringsperioden – det er ikke nok at gøre det i starten.
- Hold fokus på de gode eksempler på det nye, så de involverede hele tiden får konkret viden om, hvor den forandring I ønsker, kan lade sig gøre. Det kan være gennem små historier med billeder eller fortællinger fra andre borgere og medarbejdere, som har haft gode oplevelser med forandringen.

Målret gerne formidlingen imod forhindringer for en god implementering f.eks. forskellige faglige og personlige kompetencer, magtspil eller generel modstand, holdninger og forventninger.

MATERIALER:

- Plan for formidling
- Forskellige midler til formidling
- Designkit Ledelse (www.kolding.dk/designkit)

06. IMPLEMENTERINGSFASEN



ORDNE VÆRKTØJER

INTERVIEW

Interview anvendes til indsamling af kvalitative data. Interview med relevante personer, kan bidrage med ny førstehåndsviden.

VÆRKTØJ: INTERVIEW

HVORDAN:

Interview foregår som oftest via en samtale med en enkelt person. Start interviewet med at afklare forventninger.

Et interview kan sagtens være både kort og uformelt, dog ofte med støtte i en interviewguide med de planlagte spørgsmål, man gerne vil have svar på. Man kan følge interviewguiden slavisk uden at stille uddybende spørgsmål, men det kan være en fordel at sikre sig, at man får svar på spørgsmålene og samtidig stiller nye spørgsmål i forhold til interviewets forløb. Det kan give nye indsigter. Uanset hvordan man vælger at strukturere sit interview, skal man give svarepersoner tid til at svare og undgå at afbryde samt undgå at lægge vedkommende ord i munden.

Alt efter interviewets karakter kan det med fordel foregå i informantens hjem, hvilket skaber tryghed og åbenhed og giver researcheren mulighed for at spørge ind til personens hverdag på en konkret måde.

Opsamling efter interviewet kan gøres på datakort.

TIP: Tag billeder af den du interviewer. Det gør det nemmere at huske personen og er godt til den videre formidling. Husk at bede om tilladelse til at tage og bruge billeder.

MATERIALER:

- Smartphone
- Videokamera
- Datakort (www.kolding.dk/designkit)

06. IMPLEMENTERINGSFASEN



ORDNE VÆRKTØJER

OBSERVATION

Observation gør det muligt at se forskelle og sammenhænge, mellem det der siges og det der faktisk sker. Forskelle kan oversættes til innovationsmuligheder.

VÆRKTØJ: OBSERVATION

HVORDAN:

Observationer kan f.eks. foregå i informantens hjem, på arbejdspladsen eller ved at følge med en person rundt i løbet af en dag. Ved at observere, kan man samle inspiration og viden, man ikke tidligere har været opmærksom på. Ved åben observation fokuserer man ikke på noget specifikt, men dokumenterer alt det man ser. Det kan være kropssprog, ansigtsudtryk, lyde, handlinger og relationer til andre observerede. Observerer man mere specifikt med et afgrænset fokus omkring et emne eller et område, erhverver man mere detaljeret indsigt, men går måske glip af andre nuancer. I begge tilfælde er det vigtigt at mestre kunsten, at kende forskel på observationer og fortolkninger.

Gode observationer kombineres ofte med interviews, for at afdække forskellen mellem hvad brugeren 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.

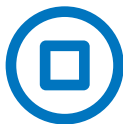
Du kan vælge at kortlægge dine observationer f.eks. i forhold til mennesker, systemer og genstande (skabelon).

MATERIALER:

- Smartphone/(Video)kamera
- Tegninger
- Kortlægning og Datakort (www.kolding.dk/designkit)

| DATAKORT (Objektiv dataindsamling) |
|---|
| Titel: Dato: Sted: |
| Anvendt metode: |
| Beskrivelse + Citat: |
| Illustration – foto, skitse, symbol ... |

06. IMPLEMENTERINGSFASEN



ORDNE VÆRKTØJER

BRUGERREJSE

Brugerrejser kortlægger en brugers opfattelse af fordele og ulemper ved konkrete berøringspunkter i forbindelse med leverance af en service eller et fysisk produkt.

VÆRKTØJ: BRUGERREJSE

HVORDAN:

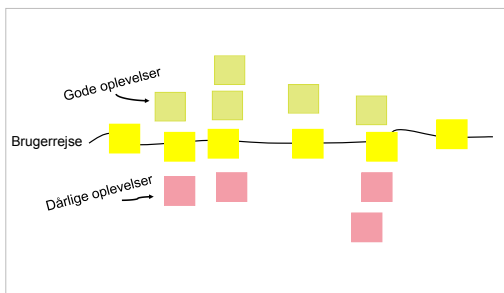
Du tegner en tidslinje f.eks. en dag og spørger ind til konkrete handlinger, som har betydning for brugeren. F.eks. kan man i et projekt om ældre, der modtager hjemmehjælp, spørge ind til, hvilke berøringspunkter brugeren har med kommunen før, under og efter de har modtaget hjemmehjælp.

Brugeren eller du noterer eller tegner de forskellige hændelser på papiret og forklarer hvorfor og hvilken værdi hjælpen giver. Bed brugeren om, at fremhæve de berøringspunkter, som har størst/mindst værdi for oplevelsen af forløbet.

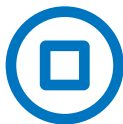
Brugerrejsen kan også afklare en virksomheds eller institutions forståelse af brugerens samlede rejse med en service på tværs af medarbejdere og afdelinger.

MATERIALER:

- Flipover
- Post-it i forskellige farver



06. IMPLEMENTERINGSFASEN



ORDNE VÆRKTØJER

FOTO- DAGBØGER

Fotodagbøger tvinger brugerne til at sætte billeder og ord på værdier, som de forbinder med bestemte produkter eller services. Det er også en nem måde, for dig, at få mange informationer.

VÆRKTØJ: FOTODAGBØGER

HVORDAN:

Du beder brugere om at medbringe et kamera i løbet af dagen/ugen og tage billeder af situationer, som omhandler det du undersøger, eller situationer, hvor de føler de mangler noget ift. det, du undersøger.

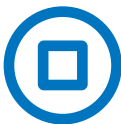
Du beder brugeren sende billederne til dig med en lille tekst til. Eller du laver et interview i forbindelse med, at du ser på billederne sammen med brugeren, som giver sin forklaring til dem.

Fotodagbøger afslører, hvor der er behov, som ikke er opfyldt.

MATERIALER:

- Smartphone
- Kamera
- Noter

06. IMPLEMENTERINGSFASEN



ORDNE VÆRKTØJER

SPØRGESKEMA- UNDERSØGELSE

Med et spørgeskema kan man relativt hurtigt og effektivt indsamle en stor mængde repræsentativ data, i en form der er let at bearbejde og formidle.

VÆRKTØJ: SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE

HVORDAN:

Det er vigtigt, at du gør dig klart, hvad du ønsker at undersøge og hvad det er relevant at spørge om.

Du skal formulere spørgsmålene i et let tilgængeligt og forståeligt sprog med entydige svarmuligheder.

Det er også altid en god ide at få en kollega til at læse det igennem, inden du sender det ud.

Det kan tilvejebringe repræsentativ statistisk viden om et givent problemfelt hos et stort antal af brugere og dermed også anvendes i statistiske analyser.

Du kan anvende Survey Monkey eller SurveyXact, begge internetbaserede systemer til spørgeskemaundersøgelser.

MATERIALER:

- www.surveymonkey.com
- Bliv bruger af SurveyXact. Kontakt din superbruger.



06. IMPLEMENTERINGSFASEN



LUKKE VÆRKTØJER

EFFEKTER OG DOKU- MENTATION

I opnår en afklaring af, i hvilken grad det nye produkt eller den nye indsats har skabt de ønskede forandringer og om formål og mål er blevet opfyldt.

VÆRKTØJ: EFFEKTER OG DOKUMENTATION

HVORDAN:

"Effektevaluering handler om at undersøge, hvilke effekter en specifik indsats har. Det handler altså om at vurdere, hvor gavnlig en bestemt indsats er for den målgruppe, som indsatsen er rettet mod."

Citat EVA – Dansk Evalueringsinstitut.

Når I arbejder i en designproces, handler det om at forstå, hvornår og hvordan det nye produkt eller indsats påvirker eller ikke påvirker et resultat. Det vil give jer grundlag for at forbedre eller justere produktet eller indsatsen. Effekterne af implementering af et produkt eller en indsats er kontekstafhængig. Selv hvis produktet eller indsatsen er implementeret "korrekt", vil I kunne se en variation blandt forskellige afdelinger, borgere eller medarbejdere, fordi der findes virkningsmekanismer, som bliver udløst i nogle kontekster og ikke i andre. I kan anvende ordne-værktøjerne til, at få viden om, i hvilken grad effekterne opnås, og hvad der evt. skal justeres for at skabe den ønskede effekt.

Derfor er vigtigt at dokumentere de effekter, som I ser. Ligesom I kan effektevaluere på mange forskellige måder, så kan I også dokumentere på flere forskellige måder.

Det er fornuftigt at beslutte sig for, at effektevaluere og dokumentere med samme metoder. F.eks. vælger I fotodagbøger i evalueringen, så brug også foto som en del af jeres dokumentationsmateriale.

Hvis I ønsker at formidle jeres evaluering og dokumentation kvantitativt, så kan I anvende værktøjer som spørgeskema, optællinger, tidtagning og beregninger.

Hvis I ønsker at formidle jeres evaluering og dokumentation mere kvalitativt, så kan I anvende værktøjer som foto, videooptagelser, udtalelser og citater.

Det vil ofte være en god idé, at kombinere kvantitative og kvalitative metoder, gøres f.eks. i en business case.

MATERIALER:

- Diktafon
- (Video)kamera
- Noter/dagbog
- Kontakt din superbruger
- Business case (www.kolding.dk/design)

06. IMPLEMENTERINGSFASEN



LUKKE VÆRKTØJER

BUSINESS CASE

En business case beskriver hvordan, der faktisk kan effektiviseres eller brugertilfredsheden kan øges med et nyt koncept. Det er et godt beslutningsredskab for ledelsen og det politiske system.

VÆRKTØJ: BUSINESS CASE

HVORDAN:

Udviklingen af en business case tager udgangspunkt i en beskrivelse af din konceptidé og det problem ideen vil løse.

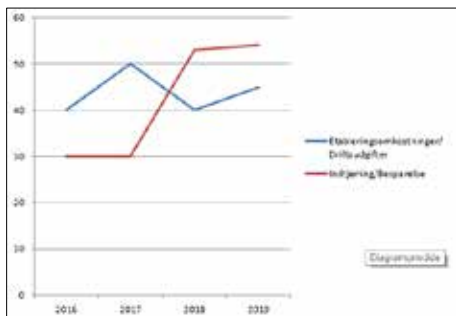
En business case redegør for, hvilken værdi og hvilke udgifter, der er forbundet med implementering af et nyt servicekoncept eller et nyt produkt. Lav først en kortfattet beskrivelse af, hvilken værdi servicen eller produktet har for brugerne. Dernæst hvilke effektiviseringsgevinster der er, og hvilke omkostninger, der er forbundet med implementering af det.

Den endelige business case bør ikke fylde mere end 2 siders tekst. Teksten suppleres med konkrete beregninger af f.eks. Return On Investment (ROI) eller en Cost-benefit beregning.

En business case er et afgørende beslutningsdokument og bør gennemarbejdes professionelt for at have realistiske forventninger til omkostninger og fordele. En business case bør overvåges løbende af en styregruppe igennem afprøvningsfasen og justeres ift. dens resultater. Er der samarbejde med private virksomheder, vil det ligeledes være vigtigt for virksomhedernes vurdering af om de ønsker, at investere i udviklingen af et nyt produkt.

MATERIALER:

- Business case og Cost benefit (www.kolding.dk/designkit)
- Søg andre skabeloner på internettet



RÅDGIVNING:

Få sparring om kittet, anvendelsen og planlægning af processer hos Design- og innovationskonsulenterne:

Design, Kommunikation og Event

Tlf. 79 79 22 48

design@kolding.dk

INSPIRATION TIL METODEKORTENE HAR VI BL.A. FÅET FRA:

D2I – Designintroduktion

Mette Ullersted – Toolbox

Erhvervs og byggestyrelsen – 3D innovationsmetoder

Marieke Bülow: Hjertemod.nu, tegnditbudskab.dk

2. VERSION, MARTS 2017

UDARBEJDET AF DESIGN, KOMMUNIKATION OG EVENT, KOLDING KOMMUNE

WWW.KOLDING.DK/DESIGN

[FACEBOOK/DESIGNBYKOLDING](https://www.facebook.com/designbykolding)

KONTAKT: DESIGN@KOLDING.DK, TLF. 79 79 22 48

GRAFISK DESIGN: DESIGN, KOMMUNIKATION OG EVENT, KOLDING KOMMUNE