

# Metoder



Center for Innovation i Aarhus

Metoder

Version 1.0 / 2016

ISBN: 978-87-89860-22-0

Center for Innovation i Aarhus  
Dokk1, Hack Kampmanns Plads 2  
8000 Aarhus C

[www.cfaarhus.dk](http://www.cfaarhus.dk)  
[cfi@aarhus.dk](mailto:cfi@aarhus.dk)

Layout: CFIA og ITK Design  
Tryk: ITK / Grafisk Service



# Designprobes



# Designprobes

Designproben er en opgavepakke udviklet af projektteamet der udleveres til informanten, så vedkommende kan dokumentere aspekter af sit liv, oplevelser og holdninger i egne trykke rammer. En Designprobe giver mulighed for at komme tættere på brugerne uden selv at være til stede. Metoden bidrager med rig inspiration og kan være med til at indlede en dybere samtale med informanterne på baggrund af deres besvarelser.

## HVORFOR

Designproben har værdi, hvis I ønsker at indsamle viden omkring noget umiddelbart eller underforstået. Derudover giver metoden mulighed for at *følge* en bruger over en længere periode uden at projektteamet skal være tilstede.

Designprobes kan anvendes til følgende formål:

- Inspiration: Designprobes kan berige og understøtte inspiration
- Information: Designprobes kan indsamle oplysninger om brugerne
- Deltagelse: Designprobes kan give brugerne mulighed for at deltage i ideudvikling
- Dialog: Designprobes kan bidrage til interaktion mellem brugere og udviklere, samt internt i et team.

## HVORDAN

Ofte vil en probe være bygget op omkring to eller tre centrale spørgsmål eller opgaver, som relaterer sig til undersøgelsesfeltet. Find ud af hvilket område, du gerne vil have brugerens perspektiv på og afgræns i specifik-

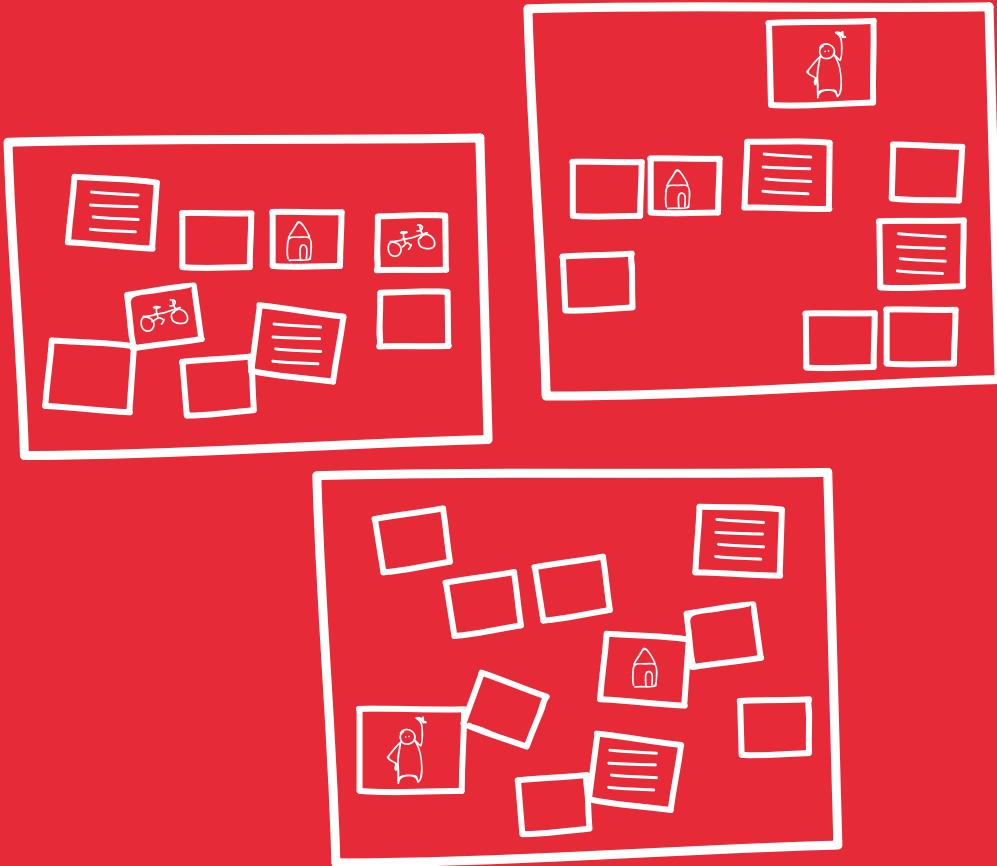
ke, konkrete spørgsmål. Producéer en pakke af materialer, som brugeren skal anvende under indsamlingen, og vedlæg den nødvendige instruktion. Metoden er forholdsvis tidskrævende for informanten, hvilket kan have konsekvens for besvarelserne. Resultaterne er ofte meget personlige og abstrakte og bør suppleres med opfølgende interviews, hvor informanten kan uddybe sine besvarelser.

## EKSEMPEL

I et projekt om sundhed havde teamet brug for inspiration og viden om brugernes forhold til et sundt liv og indsigt i deres udfordringer i forbindelse med at leve sundt. Teamet udarbejdede en opgavepakke indeholdende dagbog, postkort, notesblok, (video)kamera m.m. med spørgsmålet *hvorfor er det svært for dig at leve sundt?* som omdrejningspunkt for opgaverne. Samtidig stillede teamet en mere åben og bred opgave til en anden gruppe brugere: at sende et postkort, sms, tage billeder, tegne, eller beskrive, hvad der for dem repræsenterede *et sundt liv*.

⚡ **Metodebeskrivelsen til Designprobes er inspireret af Design2innovates Toolkit samt Kolding Kommunes KK DesignKit**

# Kortlægning



# Kortlægning

Kortlægning bruges til at skabe overblik over viden og materiale og bidrager til at synliggøre tavs viden og indsamlet data.

I opstartsfasen bruges den til at kortlægge eksisterende viden, samt løbende gennem projektet til at kortlægge ny viden. Derudover kan I bruge metoden til at kortlægge opsamlet viden efter interviews, observationer eller anden research. Metoden er altså nyttig gennem hele projektet.

## HVORFOR

Fordelen ved kortlægning er, at det skaber overblik over indsamlet eller tavs viden. Dette bliver synliggjort og opdelt i mindre, og mere overskuelige, dele. Hermed kan den behandlede viden grupperes og analyseres i fællesskab og dermed indgå mere aktivt i den videre design- eller arbejdsproces. Arbejdsprocessen kan bidrage til en ny og fælles forståelse i et team.

## HVORDAN

Individuelt eller i grupper synliggøres den viden, man vil sætte i spil. En rapport, et interview, billeder, citater eller blot observationsnoter placeres direkte på en projektvæg. I tilfælde, hvor det er tavs viden, der skal synliggøres, noterer I eksisterende viden på post-it's, og placerer dem på projektvæggen. Når du kortlægger dit materiale, skal du i første omgang ikke tænke på at sortere eller gruppere, men blot sætte materialet tilfældigt op på projektvæggen. Organiseringen kommer efterfølgende. Kortlægning kan med fordel laves på en projektvæg eller på en vandret flade – et bord eksempel-

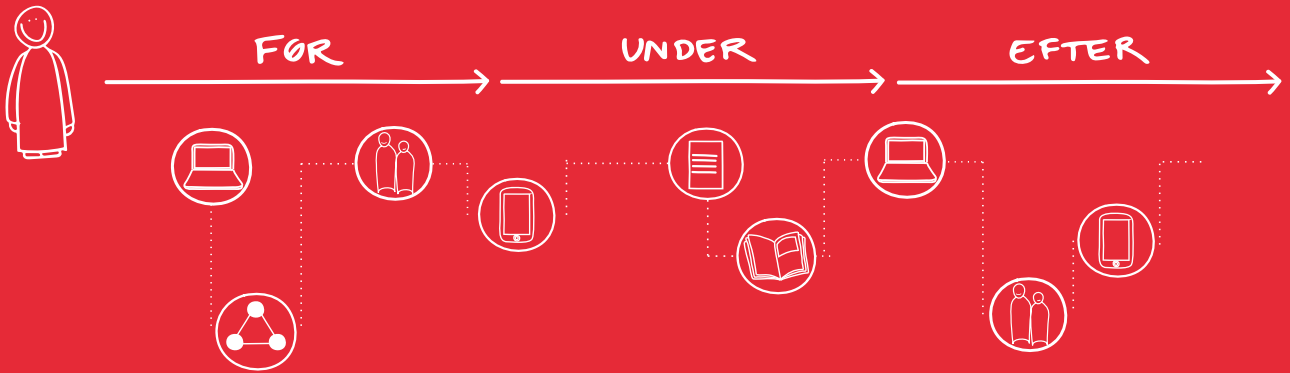
vis. Når materialet er kortlagt, kan du dokumentere det ved at tage fotos. Strukturering af det kortlagte materiale foregår ofte via gruppering.

## EKSEMPEL

I projektarbejde indsamles store mængder af viden, som ligger og gemmer sig. Det kan være i form af noter i en bog, billeder på computeren, svar i mailboksen, tanker eller udokumenterede erfaringer i det hele taget. Prøv at finde materiale frem fra dine skuffer og mapper på computeren og lav herefter en projektvæg og få det op. Kortlægning er første skridt på vejen til overblik og kan bidrage til flere og mere kvalificerede input fra teamet, kollegaer eller interessenter.

⚡ **Metodebeskrivelsen til Kortlægning er inspireret af Design2innovates Toolkit**

# Brugerrejser



# Brugerrejser

En brugerrejse kortlægger en eksisterende eller fiktiv brugers rejse igennem en oplevelse med en service eller et produkt. Metoden er især nyttig, når I gerne vil udvikle et nyt system/service eller forbedre et eksisterende.

## HVORFOR

Ved at lave en brugerrejse får I et overblik over brugerens rejse igennem et system eller en service. Derved kan det vurderes, hvordan systemet fungerer i relation til brugeren, og hvor der er plads til forbedringer. Samtidig er værktøjet værdifuldt i et team-arbejde, hvor der er brug for at skabe et fælles overblik.

## HVORDAN

På et stort papir laver I en tidslinje og markerer og kortlægger med post-it's hvert skridt i brugerens rejse. På hver post-it skriver du brugerens handling – altså hvad denne gør. Derefter kan brugerens oplevelser tilføjes ved hvert touchpoint (punkt med kontakt eller interaktion mellem bruger og serviceudbyder) – gode som dårlige.

Det er vigtigt ikke kun at fokusere på, hvad der sker *under* oplevelsen. Hvad der sker *før og efter* er lige så vigtigt. Eksempelvis hvordan brugeren kommer til og fra oplevelsen. Det er vigtigt at være opmærksom på, at en brugerrejse kun kortlægger ét perspektiv – brugerens. Men en service eller et system skal ikke kun fungere ud fra et brugerperspektiv. Derfor er det også vigtigt at se på andres perspektiver, såsom medarbejdere, andre interessenter og logistik. Det kan gøres ved at udbygge brugerrejsen i et serviceblueprint, som indeholder flere perspektiver på en service f.eks. hele backstagedelen.

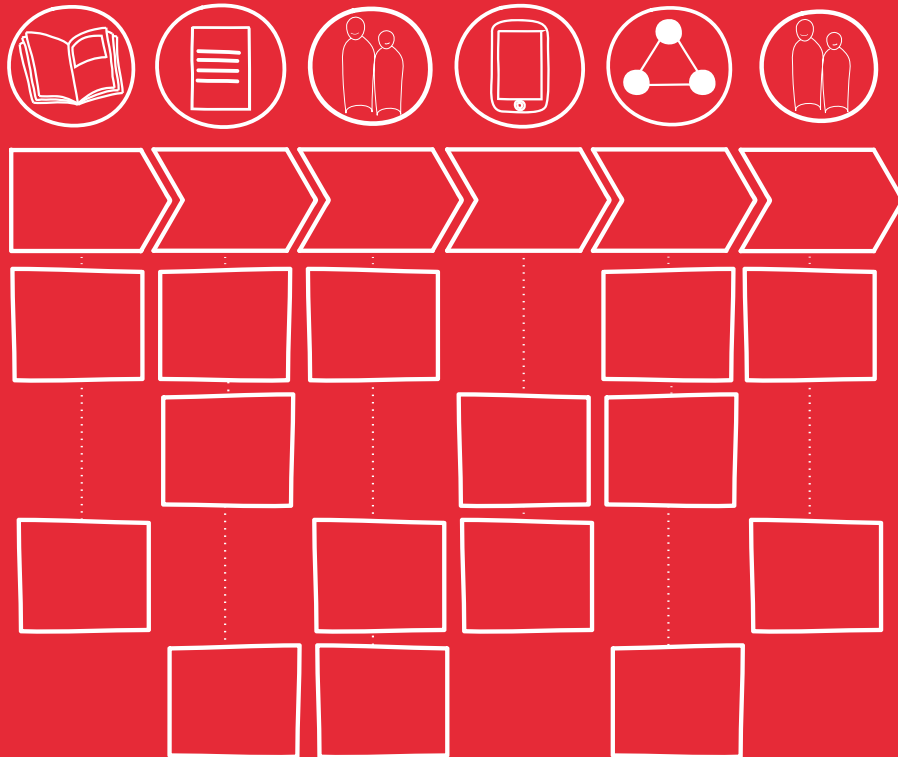
## EKSEMPEL

Et sygehus vil gerne skabe en bedre rejse for patienterne gennem et undersøgelsesforløb. Indledningsvis gennemføres interviews og deltagerobservation med patienter, der har været eller skal til en undersøgelse. På baggrund af den indsamlede viden kortlægges den eksisterende brugerrejse. Brugernes positive og negative oplevelser markeres, og de steder på rejsen med stort udviklingspotentiale markeres.

⚡ [Metodebeskrivelsen til Brugerrejser er inspireret af Design2innovates Toolkit](#)



# Service Blueprint



# Service Blueprint

Service Blueprint skaber et detaljeret overblik over de vigtigste berøringspunkter, en bruger har med en service eller oplevelse. Det tvinger en virksomhed eller institution til at tænke struktureret over serviceydelser på tværs af interne afdelinger og medarbejdere. Endvidere identificerer det, hvilke understøttende processer der er afgørende for at levere den ønskede service. Metoden er nyttig både til at kortlægge eksisterende services og deres udviklingspotentialer samt til at udvikle og implementere helt nye services.

## HVORFOR

Metoden skaber et struktureret visuelt overblik over en eksisterende services touchpoints (punkt med kontakt eller interaktion) mellem bruger og system, samt sammenhængen med de bagvedliggende arbejdsgange. Det fysiske Service Blueprint vil naturligt medføre forslag til løsninger på de identificerede udfordringer.

## HVORDAN

Start med at kortlægge brugerrejsen, altså brugerens aktiviteter og handlinger, på et stort papir eller whiteboard. Du forholder dig herefter til, hvornår servicen begynder og slutter set fra brugerens vinkel, og hvilke konkrete handlinger brugeren foretager sig på denne rejse. Næste skridt er at tilføje de handlinger, både frontstage og backstage, som personale og medarbejdere foretager sig i relation til brugerens rejse. En frontstage-handling kan være, når en medarbejder servicerer en bruger direkte f.eks. ved kassen i en bank. En backstage-handling kan være, når en medarbejder behandler en digital formular

indsendt af brugeren, uden at de to parter er i direkte kontakt. Sidste skridt er at beskrive, hvilke understøttende processer der er nødvendige for at opretholde den ønskede service. Det kan være koordinerende møder, dokumentation i IT-systemer, løbende opdatering af hjemmesider m.m. Det er afgørende at tage udgangspunkt i brugerens samlede servicerejse og derfra beskrive, hvad det kræver af medarbejdere og understøttende processer.

## EKSEMPEL

Et projektteam arbejder med at forbedre gravides forløb gennem sundhedssystemet. Først kortlægges den eksisterende brugerrejse på baggrund af viden fra observationer. Efterfølgende udfoldes hele forløbets bagvedliggende processer i et Service Blueprint, som for hvert skridt i den gravides rejse tilføjer sammenhængende handlinger udført af de praktiserende læger, sonografer, jordemoderteam med flere. På den måde kortlægges supplerende understøttende processer. Det samlede Service Blueprint hjælper teamet til at erkende kompleksiteten af det system, som den gravide skal igennem. Samtidig bidrager det med et overblik, som gør det nemmere for teamet at identificere potentialer for forbedringer ud fra et helhedsorienteret perspektiv.

⚡ Metodebeskrivelsen til Service Blueprints er inspireret af Kolding Kommunes KK DesignKit

# Mulighedsrum



# Mulighedsrum

Et mulighedsrum er et struktureret spørgsmål, som definerer rammerne for en efterfølgende idégenerering. Metoden er særlig anvendelig til at åbne jeres udviklingsproces op for ny udvikling, eksempelvis før I går videre til idégenering. Det er nemmere at idégenerere på et mulighedsrum formuleret som et spørgsmål end direkte ud fra indsigter eller udfordringer.

## HVORFOR

I form af et spørgsmål skaber et mulighedsrum en retning for udvikling af f.eks. processer. Ved at lave flere mulighedsrum gør man det nemmere at åbne op og tænke i nye retninger. Mulighedsrum danner også et bedre grundlag for at prioritere, hvilken retning man vil arbejde mod. Et godt mulighedsrum indeholder gerne refleksionspunkter om *brugere, formål og kontekst*.

## HVORDAN

Et mulighedsrum beskrives altid med udgangspunkt i din empiri. Det kan gøres på baggrund af én eller flere indsigter, der tilsammen skaber et interessant og aktuelt område for den videre udvikling. Et godt mulighedsrum beskriver både brugere, formål og kontekst og består typisk af:

- En overskrift med eventuel en kort beskrivelse af en situation
- En kort beskrivelse af dilemmaet og udfordringen i denne situation
- En beskrivelse af behovet/behovene.

I skal være varsomme med at formulere jeres mulighedsrum for bredt. Det kan gøre det svært at identificere de konkrete behov for problemstillingen.

## EKSEMPEL

Et hospital vil gerne have optimeret personalets arbejdsgang om morgenen, hvor personalet (brugere) oplever stressede situationer i forbindelse med klargørelsen af operationspatienter (formål) på hospitalsgangen (kontekst). Et mulighedsrum bliver formuleret under overskriften: *Fuld kontrol på morgenrutinerne*.

Beskrivelse af problemstillingen: Personalet oplever stress om morgenen på grund af arbejdsbelastningen med at klargøre patienter.

Beskrivelse af de forskellige behov i denne problemstilling: Personalet har brug for at øge deres oplevelse af kontrol i morgentimerne. Ved en kontroloptimering og en reducere af stress får patienterne også en bedre brugeroplevelse.

⚡ **Metodebeskrivelsen til Mulighedsrum er inspireret af Design2innovates Toolkit samt Syddansk Sundhedsinnovation**

# Innovationsspørgsmål



# Innovationsspørgsmål

Innovationsspørgsmål er nogle særligt formulerede spørgsmål, der kan bruges som afsæt for en udviklingsproces eller et projekt. Innovationsspørgsmål kan være af både abstrakt og konkret karakter. Hvorvidt spørgsmålene er abstrakte eller konkrete afhænger af, hvor langt i processen I er. I starten af et projekt vil det ofte være mere overordnede og abstrakte spørgsmål, mens de senere i processen ofte vil være mere konkrete og bygge oven på de indsigter og eventuelle mulighedsrum (se metodekort *Mulighedsrum*), som I har formuleret.

## HVORFOR

Metoden sætter nogle rammer, som designprocessen bør holdes indenfor. Spørgsmålene fungerer også som et afsæt til videre arbejde og skaber motivation herfor. Derfor udfordrer innovationsspørgsmål ofte det, der antages som selvfølgeligheder.

## HVORDAN

Når I skal formulere et innovationsspørgsmål, skal det indeholde en vision, men ikke inkludere en løsning. Et godt innovationsspørgsmål har ikke nogle svar på forhånd. Med andre ord skal det være åbent og må ikke være ledende. Ligeledes er et godt innovationsspørgsmål blevet gennemarbejdet og ofte omformuleret i flere omgange.

## EKSEMPEL

På en skadestue arbejder de med et abstrakt innovationsspørgsmål, som hedder: *Hvordan får vi bedre arbejdsforhold på skadestuen?* På baggrund af indsigter fra researchfasen blev der beskrevet et mulighedsrum med fokus på sygeplejerskernes morgener på skadestuen, som ofte er meget stressede. Med udgangspunkt i dette mulighedsrum blev defineret et mere konkret spørgsmål: *Hvordan får sygeplejerskerne en mere positiv oplevelse af morgenen på skadestuen?*

# Designbrief



# Designbrief

Et designbrief er en kort mundtlig og/eller skriftlig præsentation af hovedpointerne i en udfordring, ide eller et koncept og fungerer som afsæt til den kreative bearbejdning. Metoden er nyttig, når dit projekt skal kommunikeres til andre, eller du ønsker at teste det. Samtidig er briefing god til efterfølgende at opnå og indsamle feedback og forbedringsforslag.

## HVORFOR

En kort briefing eller præsentation tvinger dig, som procesudvikler, til at blive skarp på de valg, du foretager undervejs i processen, og om de er hensigtsmæssige i relation til formålet. Det kan samtidig give indsigt i, om andre forstår værdien af, hvad du foreslår samt skabe mulighed for at involvere andre i arbejdet.

## HVORDAN

Identificér og beskriv projektets hovedproblemstilling. Svar på de klassiske hv-ord: Hvad, hvem, hvordan, hvorfor og hvornår og gør det eventuelt via visualisering. Gør din mundtlige præsentation skarp ved at forsøge at holde det inden for max tre minutter. Vær præcis og kortfattet. Det kan være en god øvelse at lave flere præsentationer med forskelligt fokus. Dette kunne være behov, forretning og teknologi. Overvej hvilken struktur der er mest anvendelig og skaber den bedste forståelse hos tilhørerne.

## EKSEMPEL

En arbejdsgruppe på et frivilligcenter har fået til opgave at arbejde med en målsætning om at synliggøre værdien af frivilligt arbejde via branding af frivillighed og derigennem tiltrække flere frivillige til centret. Efter arbejdsgruppen har researchet på området og bearbejdet data til brugbare indsigter, skal de mødes med styregruppen for at kommunikere deres resultater. De udarbejder et designbrief, der indeholder en beskrivelse af målsætningen, hvem der driver målsætningen, hvem der er målgruppen, hvordan målgruppen oplever frivillighed, hvilke konkurrenter frivillighed har i relation til målgruppen og hvilke udfordringer researchen viste. Derudover indeholder briefet et oplæg til, hvordan udfordringen kan imødekommes. Det kreative brief samles visuelt på et A4 ark, som uddeles forud for den mundtlige brief. Efter gennemgangen modtages feedback, som arbejdsgruppen kan tage med tilbage og benytte i det videre arbejde.

⚡ **Metodebeskrivelsen til Designbrief er inspireret af Design2innovates Toolkit**



# Bodystorming



# Bodystorming

Metoden kan bruges i henhold til to formål:

1. At generere idéer i det kontekstuelle udviklingsdomæne (brainstorming i felten)
2. At teste og opnå et dybdegående indblik i hvordan et produkt, en serviceydelse eller en proces fungerer og opleves af brugerne ved at researchere selv afprøver det i den tiltænkte kontekst.

Metoden er særligt nyttig, når udviklingsdomænet/konceptet primært er kontekst- og adfærdsbaseret.

## HVORFOR

Modsat klassisk brainstorming på et kontor udføres bodystorming i det tiltænkte miljø. Derved opnås indblik i konteksten for en situation, en idé eller et udviklingsdomæne. Der åbnes derfor op for indsigter eller idéer, som ellers ikke er mulig uden den kropslige oplevelse. Eksempelvis kan I opnå indsigt i de følelsesmæssige reaktioner, der kommer ud af en brugssituation.

## HVORDAN

Opstil et scenarie eller et undersøgelsesspørgsmål og uddel roller. Dette kan evt. være på baggrund af en forudgående undersøgelse. Introducér scenariet og lav i fællesskab en liste over de ting, som hver *bodystormer* skal foretage sig eller forholde sig til i situationen. Lav en form for aktiv rollespil på scenariet/undersøgelsen og hav fokus på de intuitive responser, der kommer ved den fysiske interaktion. Giv efterfølgende tid til individuelt eller kollektivt at reflektere over indsigter og nye idéer ud fra bodystormingen. Saml op i fællesskab.

Lav gerne bodystormingen af flere omgange og kvalificer herved indsigter og idéer til videreudvikling. Du kan med fordel inddrage designprobes i bodystormingen.

I skal være opmærksomme på at det kan være svært eller omkostningsfuldt at konstruere det tiltænkte miljø for scenariet. Nogle vil muligvis også have svært ved at indgå i rollespillet, hvorved den virkelighedsnære kontekst ikke opnås.

## EKSEMPEL

En kommune vil gerne udvikle et nyt velkomst-koncept til deres borgerservice. Inden de bygger de permanente fysiske rammer, bruger de nogle simple rekvisitter til at forestille sig det nye ankomstområde. For at få en kropslig fornemmelse af deres nye koncept *leger* de efter tur, at de er borgere som ankommer til det *nye* borgerservice. Det er denne *leg* der kaldes bodystorming.

# Spørgeskema og Voxpop

_____	?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

# Spørgeskema og Voxpop

Formålet med denne tilgang er at få indsigt i et domæne eksempelvis indikationer på folks holdninger, viden og idéer.

Metoden er god, når der ønskes indsigt i forholdsvis lette og ukomplicerede emner, hvor der ønskes mange respondenter, eller du søger hurtigt at få *en finger på pulsen*.

## HVORFOR

Spørgeskemaer er hurtige og billige at lave og tillader samtidig mange respondenter sammenlignet med mere kvalitative undersøgelsesmetoder, såsom interviews.

## HVORDAN

Til både spørgeskemaer og voxpop skal der forberedes spørgsmål. Her er præcise og entydige formuleringer essentielt. Lav evt. en test på en kollega inden spørgeskemaet eller voxpop'en udføres. Forskellen på spørgeskemaer og voxpop er, at der kun er ganske få spørgsmål til en voxpop (2-4), mens et spørgeskema kan indeholde flere spørgsmål. Der er også forskel på respondenterne. Spørgeskemaer udsendes ofte på mail til en repræsentativt udvalgt gruppe mennesker, mens en voxpop oftest er på et fysisk sted, hvor det forventes at I møder mange fra målgruppen, men der er ikke garanti herfor. Respondenterne bliver derfor mere tilfældige og mindre repræsentative i en voxpop.

Manglende eller misforståede svar kan dog også betyde, at en spørgeskemaundersøgelse heller ikke bliver repræsentativ.

Efter anvendelsen af spørgeskema eller voxpop er det en fordel at gå i dybden med nogle af de interessante svar, der er kommet ud af spørgeskemaet/voxpathpen. Det kan f.eks. være via kvalitative metoder såsom interviews.

## EKSEMPEL

En kommune ønsker at vide mere om de studerendes kulturforbrug. En interviewer stiller sig derfor op i Aarhus Universitetspark og stiller de forbigående studerende spørgsmål såsom:

- Hvor ofte bruger du et kulturudbud/en kulturinstitution i Aarhus. På uge- eller månedsbasis?
- Hvilke 3 kulturudbud bruger du oftest i Aarhus?

En anden metode kan være at uddele/udsende spørgeskemaer med flere spørgsmål om de unges kulturforbrug. Dette kan gøres til en større gruppe.

# Mock Up



# Mock Up

En mock up kan bidrage til at kvalificere en idé eller et koncept ved at udvikle en fysisk model. Den kan med fordel bruges tidligt i et forløb, når de første løsningsidéer opstår. En mock up minder om en prototype, men er ofte mindre funktionsdygtig og bruges tidligt, da den kan indgå i idégenereringsfasen.

## HVORFOR

Den fysiske og visuelle mock up kan give nye idéer og/eller evaluere de nuværende valg: Det kunne være form, sammenhæng, anvendelse omkring et produkt eller service.

## HVORDAN

En mock up skal først og fremmest være hurtig at lave (kaldes også rapid prototyping eller quick-and-dirty prototyping). Den kan laves individuelt eller i grupper, og den laves, når idéen opstår ud af de materialer, man har ved hånden. Ofte er der fokus på én eller få elementer ad gangen. Eksempelvis størrelse eller antal brugere. Det essentielle er at have fokus på de indsigter, der opstår under afprøvningen af mock up'en.

Ofte kan en udfordring ved mock ups og prototyper være forfængelighed – at det ikke bliver pænt nok. Forsøg at imødekomme det med KISS (keep it simple stupid) og *Stjæl med stolthed*. Der er jo ingen grund til at opfinde den dybe tallerken to gange.

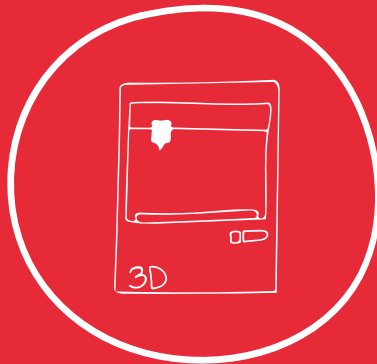
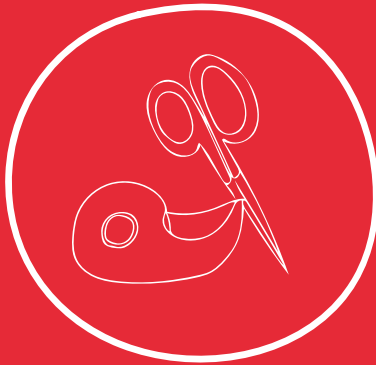
Lav gerne mange mock up's. Ligesom med idéer gælder det, at man hurtigt skal lave dem og jo flere jo bedre. Lav f.eks. hurtigt en ny mock up, når der kommer idéer til udvikling af den eksisterende.

## EKSEMPEL

I en offentlig institution er der opstået en idé om at lave et selvbetjeningsbord for borgerne. Da idéen opstår, afprøves den hurtigt ved at skære en papkasse til og sætte den på den valgte placering. Størrelsen vurderes ud fra denne mock up, og der opstår nye idéer til videreudvikling.

⚡ [Metodebeskrivelsen til Mock Up er inspireret af Design2innovates Toolkit](#)

# Prototyping



# Prototyping

Prototyper kan anvendes til at teste, videreudvikle og evaluere et koncepts ideer om funktion og design. Metoden bruges, når man vil afprøve en række idéer for at kunne udvælge den bedste. Man kan også bruge en prototype på en konkret idé til at kvalificere et produkt eller et koncept. Samtidig kan en prototype bruges til at kommunikere idéen til kollegaer, brugere eller andre. Prototyper kan anvendes på forskellige niveauer i en designproces og udføres med større eller mindre færdighedsgrad alt efter det konkrete behov.

## HVORFOR

En prototype minder om en mock up og giver den værdi, at idéer og koncepter afprøves, inden den endelige og dyre produktion/udførelse igangsættes. Prototypen arbejder ud fra ideen *Fail faster* og kan være med til at visualisere fælles ideer som endnu ikke eksisterer. På den måde sikres en større fælles forståelse af konceptet.

## HVORDAN

Prototyper er mere detaljerede end mock ups, da hensigten er en mere målrettet afprøvning. I modsætning til en mock up laves en prototype ofte med flere tiltænkte materialer/set up, men inden for rimelighedens grænser (ift. økonomi og tilgængelighed). Saml materialer og konstruér individuelt eller kollektivt en prototype – i form af en fysisk figur, et rollespil, en film eller andet. Det er en fordel at fokusere på et eller få elementer af dit koncept. Ofte kan en udfordring ved mock ups og prototyper være forfængelighed – at det ikke bliver pænt nok. Forsøg at imødekomme det med KISS (keep it simple stupid)

og *Stjæl med stolthed* – der er ingen grund til at opfinde den dybe tallerken to gange. Færdighedsgraden varierer meget fra gang til gang, da der er tale om en prototype.

I de tidlige faser kan det virke hæmmende for brugere, der skal være med til at udvikle og kvalificere prototypen, hvis den er for pæn eller færdig. Senere i processen kan prototypen gennem utallige iterationer blive mere og mere forfinet, indtil den endelig form er på plads.

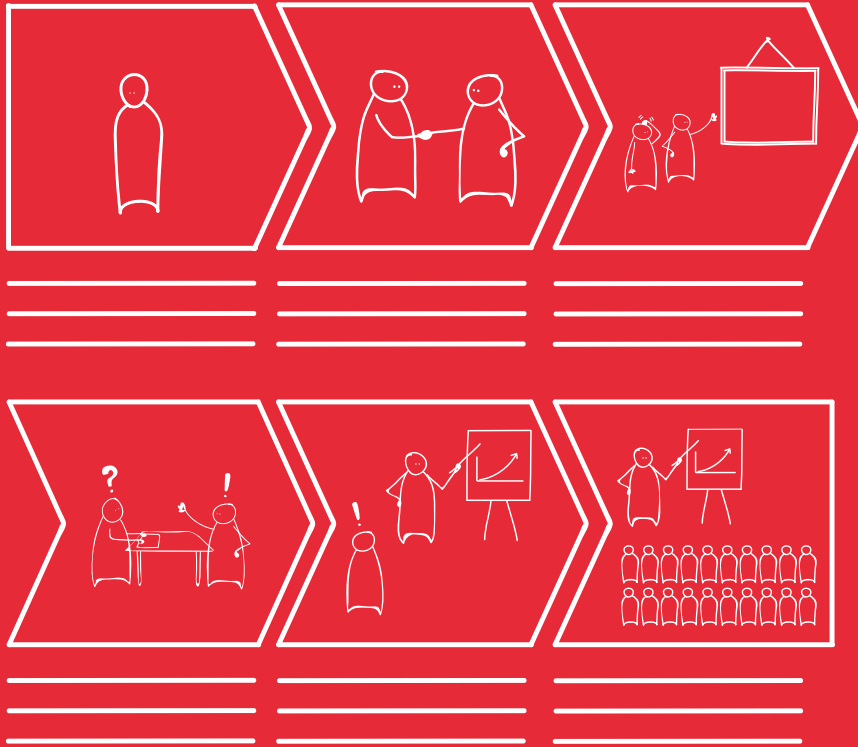
## EKSEMPEL

En prototype af et produkt kan være en informationsstander, hvor interaktionsdelen er mere eller mindre funktionsdygtig. Her kan opgaven være at registrere, hvorvidt brugerne finder systemet intuitivt. En prototype af en service kan være et Service Blueprint hvor forskellige dele af den nye service testes gennem prøvehandlinger. Dette kunne være at man i en kort periode prøver at have én time om ugen, hvor der kommer en ernærings ekspert ud til en daginstitution, hvor der er problemer med børnenes kostvaner.

🔗 [Metodebeskrivelsen til Prototyping er inspireret af Design2innovates Toolkit](#)



# Scenarier



# Scenarier

Metoden kan bruges til at opsamle data, der er indsamlet i starten, ved at lave en nutidsbaseret scenariebeskrivelse. Den kan også bruges til at idéudvikle eller lave en lyntest af en idé ved at opstille et fremtidsbaseret scenarie.

## HVORFOR

Scenarier rammesætter situationer, skaber refleksion og gør uspecifikke handlinger eksplicite. Derudover skaber den arbejdsorienteret kommunikation blandt stakeholders, og er let og billigt at fremstille.

## HVORDAN

Scenarier kan ses som historier om mennesker og deres aktiviteter. Metoden ekspliciterer dermed brugen af et design.

For at lave et scenarie skal du gerne beskrive fire forhold:

- Aktører: Hovedperson(er) i scenariet; et ønske, et perspektiv på verden, et forandringspotentiale, en holdning
- Setting: En præsentation af brugere og stedet brugen foregår; tid, sted, deltagere m.m.
- Mål: Det som aktører ønsker at opnå i den givne situation; kontrol, produktion, oplevelse, læring, glæder, løsning, effektivitet m.m.
- Plot: Den måde brugeren (ikke) når frem til løsningen på, samt de valg denne foretager sig og motivationen for deres valg.

Du kan beskrive scenarierne i ord, tegneserieform med både ord og illustrationer eller i en hurtig videofilm.

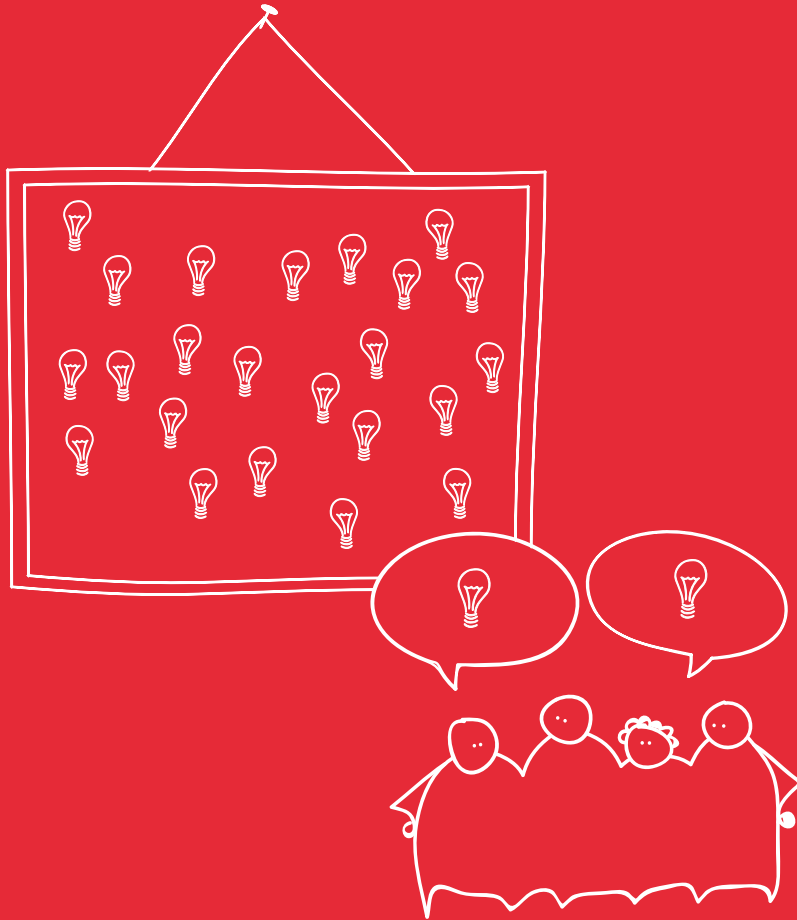
Det er svært, men godt og vigtigt at prøve at sætte ord på hver eneste lille handling, der sker undervejs i det definerede scenarie.

## EKSEMPEL

En gruppe folkeskolelærere (aktører) på en skole føler, at de går på kompromis med deres faglighed, da de ikke har nok tid til forberedelse (mål: mere tid til forberedelse). På et lærermøde diskuterer de frem og tilbage, hvordan de kan gribe udfordringen an (setting). Stemmerne går højt, da der kommer nogle radikale forslag på bordet, som nogle i lærergruppen er tilhængere af, mens andre finder det for radikalt (setting). Da aftenen er omme, har der været diskussioner og mulige løsningsforslag, men store dele af diskussionen angik små detaljer og tiden løb fra dem uden alle løsningsforslag blev diskuteret. Derfor nåede de ikke til enighed om, hvad der skal ske fremadrettet med problemstillingen (plot).

🔗 *Metodebeskrivelsen til Scenarier er inspireret af bogen af John M. Carroll (1999): **Five reasons for scenario-based design.***

# Brainstorming



# Brainstorming

Formålet med brainstorming er at genere mange idéer på kort tid. Metoden er nyttig, når der er opnået information om et tema eller en problemstilling, og udviklingsfasen skal i gang.

## HVORFOR

Metoden kan med sin legende tilgang være med til at nedbryde barrierer i form af vanetænkning eller manglende tiltro til egne forslag, der ofte hæmmer innovation.

## HVORDAN

Brainstorm findes i mange udgaver. En klassisk brainstorm foregår ved, at hver person i en gruppe noterer alle sine idéer på post its, hvorefter de deles i plenum. Derefter kan der laves en ny og åben brainstorm i fællesskab, hvor man inspireres af hinandens ideer.

I *en omvendt brainstorm* noteres alle de dårlige idéer ned for derefter at forsøge at vende dem til noget positivt. En omvendt brainstorm er god, hvis der er et pres for at finde det *rigtige* svar, eller kreativiteten bare er lidt træg. Det er ofte nemmere at finde på dårlige idéer frem for gode idéer.

Idéku er en anden udgave af brainstorm, der tager form som en sudoku. Den er fysisk udformet i ni store felter med ni små felter i hver. I stedet for tal udfyldes felterne med idéer. I det midterste felt anføres problemstillingen *Hvordan bliver...?* Herefter udfyldes de omkringliggende otte små felter med idéer. Disse idéer flyttes ud i de midterste felter af de otte tilbageværende store felter, hvorpå der laves nye idéer i de omkringliggende

små felter. På den måde skabes en masse idéer, som man samtidig har overblik over.

Det kan være en god idé at lave en konkurrence om, hvem der får flest idéer på tid. Derved kommer der fokus på kvantitet, som er ønskværdigt i denne del af processen. Ved den negative brainstorm er det især vigtigt, at finde på de allerdårligste og skøreste idéer, så der ikke tænkes i begrænsninger og realitet.

## EKSEMPEL

- Klassisk brainstorm: *Hvordan kan vi gøre Aarhus til verdens bedste by at cykle i?*
- Omvendt brainstorm: *Hvordan kan vi gøre Aarhus til verdens værste by at cykle i?*

⚡ **Metodebeskrivelsen til Brainstorming er inspireret af Design2innovates Toolkit**

# Workshops



# Workshops

Workshops kan afholdes med forskellige formål, men alle har dog det overordnede formål, at der udvikles/samskabes noget af flere mennesker, ofte brugere og udviklere, gennem en faciliteret proces. Eksempelvis kan en Inspiration Card workshop afholdes på et tidligt stadie for at få genereret mange idéer, mens andre typer af workshops kan afholdes senere i forløbet med henblik på at teste og evaluere en prototype. Workshops bruges i forskellige afskygninger i alle designprocessens faser.

## HVORFOR

Vellykkede workshops får deltageres forskellige perspektiver til i sammenspil at opnå workshopens formål. Det kan f.eks. være at omdanne abstrakte brugerbehov og indsigter til konkrete løsningskoncepter eller at sikre ejerskab over proces og produkt ved at inddrage brugerne. Et tredje formål kan være at få feedback på en prototype, så der kan justeres inden produktionen af den endelige udgave.

## HVORDAN

Generelt er der nogle overordnede overskrifter, der kan bruges i planlægningen af workshoppen.

1. Tematisering af workshoppen: Er problemstillingen tydelig og relevant for alle parter? Er der nogle hypoteser omkring problemstillingen, der skal afkræftes eller bekræftes? Hvilke overvejelser er der gjort omkring implementeringsfasen, og skal disse tænkes ind i udviklingen?
2. Udvalgelse af øvelser/metoder til workshoppen: Hvad skal metoden sætte fokus på? Skal den enkelte øvelse lægge op til individuel refleksion – eller er

det vigtigste gruppens proces? Skal der udvikles en spørgeguide?

3. Gældende for alle workshopdesigns: Hvor lang tid skal workshoppen tage? Hvem og hvor mange deltager? Hvordan skal workshoppen dokumenteres? Og hvem gør hvad undervejs? Hvilket miljø – rum og remedier – har vi brug for?

Det kan være en fordel at udarbejde en drejebog til dagen, så alle er orienteret om deres rolle, og der bliver overblik over tid og nødvendige remedier til hver øvelse. De første og sidste ti minutter af en workshop er ofte essentielle for hele forløbet. Sørg for at alle får en god og tryk velkomst på workshoppen, samt at workshoppen ligeledes bliver rundet godt af ved at opsummere dagen og give deltagerne kort refleksionstid, inden de giver deres afrundende inputs.

## EKSEMPEL

En større innovationsindsats skal igangsættes, og ønsket er at kvalificere indsatsen ved at udfolde og formulere relevante udfordringer og innovationsspørgsmål. Derfor inviteres en bred vifte af interessenter til en workshop over to dage. Her bliver deltagerne faciliteret igennem en proces, der starter som en udfoldelse af udfordringen og går over i en brainstorm af løsninger og ender ud i grafiske udformninger af løsningskoncepter.

⚡ **Metodebeskrivelsen til Workshops er inspireret af Metodekatalog fra Alexandra Institutet og KU's innovationsblog.**

# Desk Research



# Desk Research

Formålet med Desk Research er at indsamle eksisterende viden om undersøgelsesfeltet. Metoden er nyttig, når man i udviklingen af en projektidé eller i den indledende fase vil vide, hvad der allerede findes af viden, erfaringer og resultater. Researchformen kan også bruges som baggrund for at udvikle en programteori i en evaluering.

## HVORFOR

En arbejdsproces går hurtigere ved at stå på skuldrene af allerede eksisterende viden, erfaring og resultater.

## HVORDAN

I indsamler og analyserer eksisterende materiale om det felt, I vil undersøge. Det kan gøres ved at finde litteratur på biblioteket, få relevant baggrundsmateriale fra f.eks. projektpartnere eller lave søgninger på internettet.

Relevant materiale kan f.eks. være:

- Tidligere projektbeskrivelser
- Projektevalueringer
- Politikker
- Hjemmesidetekster
- Retningslinjer og procedurebeskrivelser
- Faglitteratur
- Specialer og ph.d afhandlinger.

Man kan dog ikke forstå verden fra sit skrivebord alene, og de indsigter, opnået gennem Desk Research, må aldrig begrænse de indsigter I har indsamlet i felten. Du skal altså fortsat bevare din nysgerrighed og åbenhed. Hvis du skal lave et hurtigt litteratur-survey eller hurtigt vil sætte dig ind i relevante teoretikere og analytiske

begreber indenfor dit (nye) undersøgelsesfelt, kan et godt speciale om emnet give den nyeste og mest relevante litteratur på litteraturlisten. Her kan du også læse redegørelserne af de forskellige teoretikere og analytiske begreber, der er centrale for feltet.

## EKSEMPEL

Aarhus Kommune vil samle op på erfaringerne fra 28 innovationsprojekter, der har fået midler fra en innovationspulje. Indledningsvist gennemføres der Desk Research, som gennemgår samtlige projektbeskrivelser og baggrundsdokumenter for innovationspuljen. Materialet bliver brugt til at formulere antagelser omkring, hvad der har virket for hvem og hvorfor. Disse antagelser bruges til at designe en workshop og en semistruktureret interviewguide.

⚡ Metodebeskrivelsen til Desk Research er inspireret af Kolding Kommunes KK DesignKit



# Interview



# Interview

Formålet med et interview er at få indblik i, hvordan verden ser ud gennem informantens øjne. Interviewet er nyttigt i starten af et projekt, hvor der åbnes op for nye forståelser. Dette gælder også senere i projektet, når man afprøver prototyper eller evaluerer projektet i sin helhed.

## HVORFOR

Informanter besidder viden om egne områder, som interviewerens ikke har overblik over og derfor ikke har mulighed for at spørge ind til. Ved at bruge ustrukturerede- og semistrukturerede interviews overlader du en del af styringen til informanten i form af dennes tale og svar. Dette kan give ny og essentiel viden, som du ikke var klar over, at informanten besad.

## HVORDAN

På baggrund af dine indledende antagelser udarbejdes en interviewguide. Afhængigt af om interviewet er struktureret, semistruktureret eller ustruktureret tilpasser du detaljegraden og informantens mulighed for at snakke frit indenfor et tema. Gode spørgsmål er ofte hv-spørgsmål. Interviewet kan med fordel gennemføres på informantens hjemmebane. Her skabes tryk og anledning til, at informanten bliver mindet om konkrete ting og detaljer ift. dennes dagligdag. Spørg ind til konkrete eksempler og betydninger, så det bliver informantens og ikke din fortolkning, der kommer frem i interviewet. Vær desuden opmærksom på, om informanten gerne vil fortælle dig om andre ting, end dem du spørger om. Vær parat til at fange bolden fra informanten og følg de spor, der bliver lagt ud til dig som interviewer. Overvej om det

er en fordel at anonymisere informanter. Informér om, hvorvidt du gør det. Det kan være en god idé at optage og transskribere interviewet. Alternativt kan du skrive noter eller have en med-interviewer med, som skriver noter. Det er tidskrævende at transskribere interviews, men det er værd at bruge tid på. Især de første interviews, hvor du bliver opmærksom på interviewtekniske styrker og svagheder samt nye temaer ved at gå materialet så systematisk igennem. På den måde kan du justere din interviewguide og fremadrettet få bedre kvalitet i dine data. Foruden interviews kan du med fordel indsamle data via andre metoder som f.eks. deltagerobservation, design probes etc. for at triangulere data og dermed validere de indsigter, du mener, dine interviewdata har ført dig frem til.

## EKSEMPEL

Som en del af et innovationsprojekt ønsker man at afprøve en ny måde at arbejde sammen med civilsamfundet på. For at afdække hvorvidt og hvordan samarbejdet virker for deltagerne, vælger man at udføre en række interviews med udvalgte deltagere. Forinden gennemføres en række deltagerobservationer af selve samarbejdet. Deltagerobservationerne ligger til grund for udarbejdelsen af semistruktureret interviewguide. I interviewsene deltager både en interviewer og en med-interviewer, der tager noter. Interviewsene foregår ude hos deltageren. Efter interviewsene renskrives noterne og data analyseres.

⚡ **Metodebeskrivelsen til Interview er inspireret af Steinar Kvaales bog Interview**

# Deltagerobservation



# Deltagerobservation

Deltagerobservation er med til at få dybdegående indsigt i en lokal praksis eller en konkret udfordring. Den er nyttig i starten af et projekt til at åbne din forståelse for undersøgelsesfeltet op. Deltagerobservation er også nyttig senere i forløbet i forbindelse med afprøvning af prototyper og prøvehandlinger eller i forbindelse med en afsluttende evaluering eller effektmåling.

## HVORFOR

Deltagerobservationen gør undersøgeren i stand til at identificere de selvfølgeligheder og interne logikker, som er en del af alle sociale sammenhænge. Det er disse usagte normer og kulturelle koder, som har betydning for, hvorfor vi gør én ting fremfor en anden. Det er også disse normer, der påvirker, om det vil give mening for praktikere eller borgere at implementere en ny service, arbejdsgang eller hjælpemiddel i deres dagligdag.

## HVORDAN

Det vigtigste i en deltagerobservation er at have en åben tilgang og lade dig forundre og søge at se verden gennem den andens øjne. I deltagerobservationen bevæger du dig hele tiden imellem den rene observation og fuld deltagelse. Det gør du ved at bruge forskellige metoder som:

- Fluen-på-væggen observation
- Small talk
- Efterligning
- Uformelle interviews i situationen
- Skygninger
- Deltagelse i diskussioner og daglig praksis.

Alt dette dokumenteres i form af feltnoter, tegninger, artefakter, video og fotos under og efter deltagerobservationen. Informanterne befinder sig i deres vante dagligdag og udfører deres daglige gøremål og vaner. Samtidig indgår og *forstyrrer* feltarbejderen også i denne dagligdag med sin tilstedeværelse og åbner op for refleksion hos brugerne. Deltagerobservation er en tidskrævende metode både i indsamlingen af data, men også i behandlingen af data efterfølgende, fordi det er en stor datamængde på forholdsvis kort tid. Samtidig kan det være svært at dele de kropsliggjorte erfaringer til andre, som ikke har været med i felten. Du skal derfor være god til at dokumentere og formidle dine data til andre.

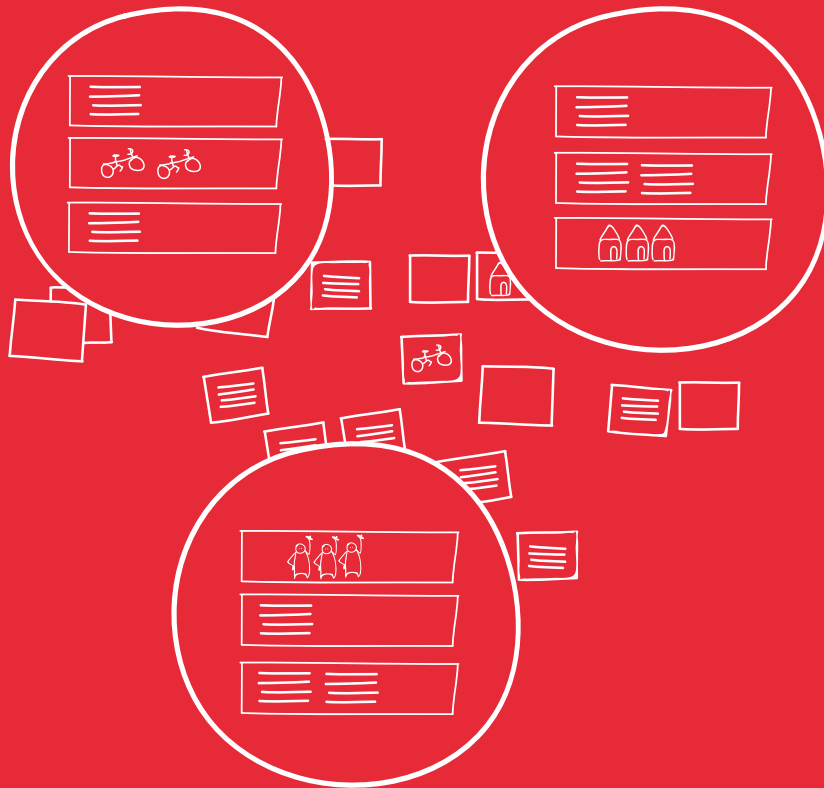
Deltagerobservation kan skaleres op og ned og bare én dags deltagerobservation kan give værdi, hvis man er opmærksom på den tidlige begrænsning. Når du både laver interviews og deltagerobservation, kan du sammenligne, hvad folk siger de gør, og hvad de rent faktisk gør i praksis.

## EKSEMPEL

Aarhus Kommune vil gerne undersøge potentialet i at bruge Google Glass i forskellige arbejdssammenhænge. Feltarbejderen indleder med at lave observationer af arbejdsgange på et plejehjem, et bibliotek og i varmesforsyningen. Observationer og interviews leder efterfølgende til indsigter om, hvilke arbejdsgange der kan være potentiale i at arbejde videre med.

⚡ [Metodebeskrivelsen til deltagerobservation er inspireret af Alexandra Instituttets metodekatalog](#)

# Gruppering



# Gruppering

Formålet med gruppering er at finde mønstre i data, som kan lede til indsigter inden for det undersøgte genstandsfelt. Metoden er nyttig, hver gang man har indsamlet data, som skal behandles systematisk

## HVORFOR

Uden mønstre – ingen indsigt og viden. Indsigterne kommer ikke automatisk fra data. Data skal kodes og systematiseres hvorefter mønstre kommer til syne. Disse mønstre fører til nye indsigter om genstandsfeltet, som man gerne vil blive klogere på.

## HVORDAN

Afhængigt af datatypen (feltnoter, interview-transskriptioner, fotos, lydklip, videoklip etc.) starter I med at danne jer et fysisk og visuelt overblik over data. I kan f.eks. printe alle noter og fotos ud og sætte dem op på en stor væg. Herefter gennemgår I samtlige data-bidder og forholder jer til, hvad hver enkelt data-bid handler om. Man sætter så at sige en overskrift eller et tema på. Den samme data-bid kan godt passe ind under flere temaer eller overskrifter. Efterhånden som flere temaer og overskrifter fremkommer, kan I begynde at underkategorisere eller overkategorisere. Således ses mønstre i data. Denne fremgangsmåde kan kaldes en empirisk analyse.

Ovenpå den empiriske analyse kan med fordel laves en teoretisk analyse. Her lader I de empiriske mønstre pege i retning af relevante teoretiske begreber, som kan belyse empirien yderligere og sætte din lokale empiri i relation til et mere generaliserbart samfundsplan.

Pas på ikke at slå jer til tåls med de første og bedste mønstre, der viser sig. Prøv at udfordre de oplagte mønstre med ny data eller nye øjne.

Lav gerne analyser sammen med andre for at udfordre de temaer og mønstre, du ser i data. Måske ser de noget helt andet, som også er vigtigt at fremhæve.

## EKSEMPEL

I et projekt om arbejdsgange har forskellige projektmedarbejdere været i felten og lavet deltagerobservationer og interviews. De deler deres feltnoter med hinanden og læser dem igennem, inden de mødes. I gennemlæsningen noterer de mulige temaer, overskrifter og hvad der gjorde dem nysgerrige. Når de mødes, noterer de på skift temaer og overskrifter ned på post-its og sætter dem op på en fælles tavle. Tavlen er i dette tilfælde inddelt i nogle overordnede kategorier, som hjælper med at gruppere og danne hurtigt overblik og dermed sikre, at de har været *hele vejen rundt*. I løbet af sessionen viser der sig f.eks. mønstre omkring, hvilke normer der guider personalet i deres arbejde. Normer der er vigtige at kende til, når I skal introducere en ny teknologi.

# Personas



# Personas

Personas bruges til at inkorporere viden om brugerne i udviklingen af nye løsninger. Metoden er nyttig, når I skal udvikle nye løsninger og gerne vil målrette det mod bestemte brugere

## HVORFOR

Personas giver let-tilgængelig og omsættelig viden om brugerne og præsenteres på en måde, der understreger, at I udvikler nye løsninger til rigtige mennesker og ikke forsimplede segmenter.

## HVORDAN

Personas udvikles ved at omsætte indsigter om brugergrupper til en let-forståelig og visuelt tiltrækkende profilbeskrivelse. Datagrundlaget kan stamme fra en række forskellige dataindsamlingsmetoder som interviews, deltagerobservation etc. Data er behandlet systematisk for finde de relevante mønstre, som validerer opdelingen i de udvalgte forskellige Personas.

Afhængigt af formålet kan en Personas skulle beskrive forskellige ting, men ofte indeholder den følgende:

- En betegnelse/overskrift
- Et navn
- Et billede af en person
- Faktuelle informationer omkring alder, køn, etnisk baggrund, uddannelse, job
- Narrativ om *personens* behov og krav ift. genstandsfeltet
- Narrativ om *personens* dagligdag med fokus på genstandsfeltet

- Narrativ om *personens* forudsætninger ift. genstandsfeltet.

Når Personas er udarbejdet, bruges den som *brugerpanel* i løbet af udviklingen. Der kan eksempelvis spørges, hvad en specifik personas ville synes om en foreslået funktionalitet eller æstetik. Personas kan naturligvis ikke svare for sig, men udviklerne finder frem til svaret igennem de beskrivelser, der findes i Personaen.

Vær opmærksom på at Personaer kan komme til at leve deres eget liv og kan således bruges af projektdeltagere til at retfærdiggøre beslutninger, som der reelt ikke er datagrundlag for at træffe.

Det er en god idé at gøre Personaen så *menneskelig* som muligt, for at man såvidt muligt kan relatere til den på et menneskeligt plan.

## EKSEMPEL

I udviklingen af et koncept til en borgerinddragelses-portal bliver der udviklet fire Personaer. Disse repræsenterer hver især forskellige typer af mennesker og deres krav og forudsætninger i forhold til at bruge online-værktøjer.



# Samtalesalon



# Samtalesalon

Til Samtalesaloner beriges forskellige mennesker med hinandens perspektiver på forskellige emner. Metoden er nyttig, når man gerne vil dele viden, holdninger og erfaringer med hinanden på en nærværende måde. Derudover kan Samtalesalonen skabe et rum, hvor folk kan tale om ting, de ikke plejer at tale om og gøre det på nye måder.

## HVORFOR

Deltagerne bliver klogere og deler egen viden og erfaringer med andre.

## HVORDAN

I inviterer en gruppe mennesker til at tale om et overordnet emne i en Samtalesalon. Salonen kan bestå af forskellige elementer og øvelser, som hver især hjælper samtalen på vej. En Samtalesalon er karakteriseret ved, at den ikke involverer en plenumopsamling til sidst, men derimod består af små intime samtalerum. Øvelserne kan f.eks. være:

- Rullende ankomst: deltagerne parres to og to, og trækker et kort hver med ord, som de skal tale om, indtil det egentlige program går i gang
- Samtale-kvadrille: deltagerne taler sammen to og to på skift i tre runder af syv minutter. Hver runde har ét spørgsmål, og spørgsmålene bygger videre på hinanden
- Barometer: deltagerne forholder sig til et udsagn ved at placere sig fysisk i rummet. Den ene ende af rummet er enig, den anden uenig. Der laves nedslag, hvor enkelte deltagere fortæller, hvorfor de står, som de gør

- Samtalemenu: arrangøren har forberedt en samtalemenu med en række spørgsmål, som deltagerne taler om parvis i cirka en halv time
- Mads og Monopolet: i grupper af tre præsenterer deltagerne på skift en udfordring, de står med. De to andre deltagere giver feedback.

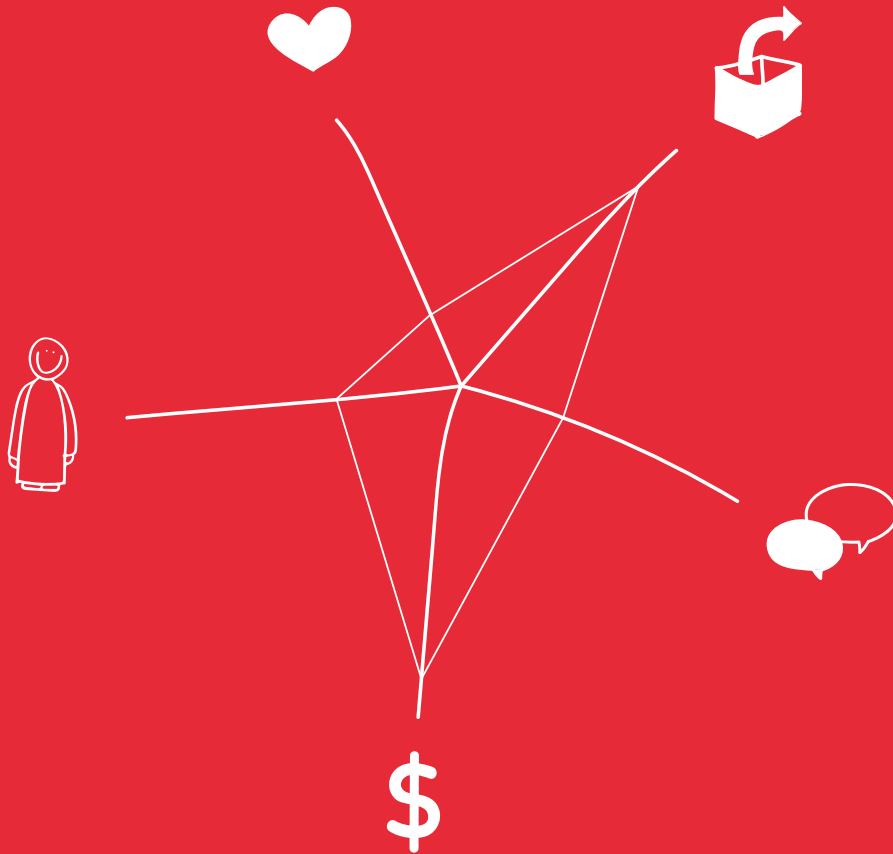
Som arrangør får du ikke et konkret output ud af en traditionel Samtalesalon. Hvis du har brug for det, kan du inddrage nogle facilitatorer, der sammen med deltagerne i mindre grupper dokumenterer de vigtigste pointer fra deres samtaler.

## EKSEMPEL

I forbindelse med udviklingen af en ny kulturpolitik var ønsket et involvere nye og kendte interessenter til at tale om (nye) emner på en ny måde. Valget faldt på et tilpasset samtalesalon-format for at sikre et uformelt samtalerum. Dette blev gjort for, at forskellige interessenter kunne komme til orde og berige hinanden med deres forskellige holdninger, erfaringer og behov i forhold til en ny kulturpolitik. Formatet sikrer, at mange interessenter får talt med hinanden på kryds og tværs, og således går fra salonen med ny viden, samtidig med at værten får input til den ny politik.

⚡ **Metodebeskrivelsen til Samtalesalon er inspireret af:**  
[www.samtalesaloner.dk](http://www.samtalesaloner.dk)  
[www.samtalesaloner.dk/manual](http://www.samtalesaloner.dk/manual)

# Potentiale Edderkoppespind



# Potentiale Edderkoppespind

Potentiale Edderkoppespind synliggør potentiale eller karakteristika ved en løsning som fælles beslutningsgrundlag. Metoden er nyttig, når I i en beslutningsproces skal vurdere, hvorvidt I skal fortsætte udviklingen af et koncept.

## HVORFOR

Metoden giver et hurtigt overblik over potentialerne ved mange forskellige løsninger. Metoden kan sikre et fælles grundlag og sprog omkring potentiale, når det besluttes hvilke løsninger, der skal videreføres.

## HVORDAN

I beslutter i fællesskab hvor mange og hvilke kriterier løsningerne skal scores på. Kriterier kan være succeskriterier fra en projektbeskrivelse. Kriterierne skal udtrykkes i en form, så de kan scores på samme målestok f. eks.: dårlig <> god, lidt <> meget potentiale.

De forskellige kriterier sættes på et edderkoppespind med et kriterie for hver *pind*. I fællesskab diskuteres den enkelte løsnings scoring ud fra de forskellige kriterier. Når alle løsninger er scoret, kan I hænge alle edderkoppespind op og danne jer et overblik. I fællesskab diskuteres det, hvilket krav der er til udvælgelsen af de koncepter, der skal gå videre. Der kan være mange forskellige krav. Eksempelvis at I udvælger en suite af forskelligt scorende løsninger i og med, at de har forskellige styrker og svagheder. Det kan også være, at jeres gruppe har en klar scoreprofil, som I går efter.

Metoden giver et forsimplet billede af potentialerne i nogle ofte meget komplekse løsninger.

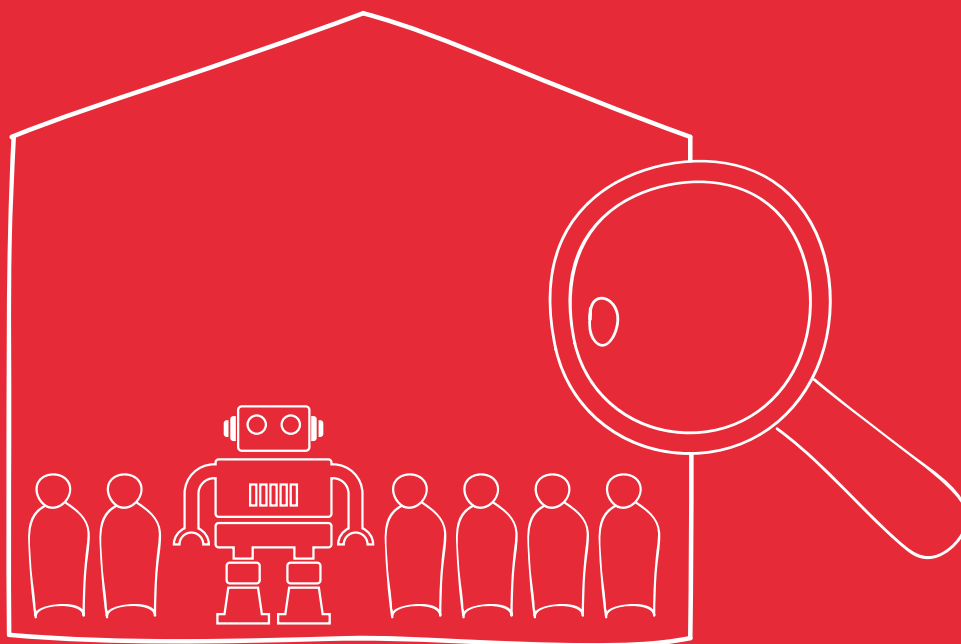
Afvej hvor mange kriterier du vil lægge i spindet. Jo flere kriterier, des mindre overblik, mens få kriterier betyder færre nuancer

## EKSEMPEL

I udviklingen af et nyt byggeri skal projektgruppen karakterisere og udvælge de elementer og funktionaliteter, som de vurderer vil have størst effekt på beboernes ressourceforbrug i den færdige bygning. Som en del af udvælgelsen scorer de hvert element ud fra en række kriterier, som er fremkommet igennem Desk Research af forskning indenfor området. De færdige edderkoppespind vurderes samlet.

⚡ Metodebeskrivelsen til **Potentiale Edderkoppespind** er inspireret af et samarbejde mellem **Alexandra Instituttet, MOE og PlusKontoret Arkitekter i Realdania Byg projektet Kvotehuset:**  
<http://www.realdaniabygbygklubben.dk/media/232524/kvotehuset.pdf>

# Living Lab



# Living Lab

Living Labs kan bidrage til at udvikle og afprøve nye løsninger i en realistisk brugskontekst. Metoden er nyttig, når I gerne vil udvikle og prøve noget af i en *rigtig* brugskontekst med *rigtige* brugere.

## HVORFOR

Living Lab giver konkret feedback på løsninger fra en rigtig brugskontekst.

## HVORDAN

Afhængigt af formålet bygges et Living Lab op fra bunden eller ud fra en eksisterende sammenhæng. I udviklingen af ny velfærdsteknologi kan I f.eks. bygge en prototype på en ældrebolig med den nyeste teknologi, eller I kan introducere ny teknologi i en eksisterende ældrebolig eller plejehjem. I Living Lab begrebet ligger, at en samling konkrete brugere er tilknyttet. Disse er på forhånd afklarede omkring deres rolle som afprøvere og medudviklere af nye løsninger. Brugere vil ofte bo i Living Lab'et over kortere eller længere tid, hvis da ikke deres eget hjem er omdannet til et Living Lab.

I et Living Lab ligger også en forventning om, at der måles og evalueres på forskellig vis, afhængigt af formålet. Dette kunne være gennem tekniske målinger af energiforbrug, indeklima, tracking af brugen af teknologier eller via Design Probes, interviews, dagbøger, observationer eller andet. Oftes startes der med at lave en

*baseline*-måling, så der er et sammenligningsgrundlag. At facilitere et living lab er ressourcekrævende, og metoden er afhængig af brugernes velvilje til at indgå som *prøvekaniner* og bruge tid på feedback, interviews m.m.

## EKSEMPEL

Et innovationsprojekt vil gerne afdække, hvordan blandt andet dagslys påvirker energiforbruget i et privat hjem. Til formålet bygges et hus med den nyeste teknologi og højt indfald af dagslys. En familie udvælges til at bo i huset i et år og indvilliger dermed i at deltage i interviews og deltagerobservationer, samt at der opsamles data om deres brug af huset, ressourcer og teknologi. Denne kombination af kvalitative og kvantitative data giver et indblik i, hvad der påvirker familiens energiforbrug og hvor meget.

⚡ Metodebeskrivelsen til Living Lab er inspireret af et samarbejde mellem Alexandra Institutet og VKR i projektet **Minimum Configuration Home Automation**: [http://www.prof.velux.dk/da-dk/Documents/PDF/Hovedbudskaber\\_Bolig\\_for\\_livet.pdf](http://www.prof.velux.dk/da-dk/Documents/PDF/Hovedbudskaber_Bolig_for_livet.pdf)

# Indsigter



# Indsigter

Indsigter er resultatet af en sortering efter endt research. Det er et redskab, som skaber viden og forståelse for kontekst. Metoden er nyttig til at skabe retning på et projekt. Indsigter bruges til at identificere den mest værdifulde viden, som skal tages med videre i projektet.

## HVORFOR

Indsigter er med til at give retning til projektet og sikre dets relevans. Samtidig tydeliggør og fastholder indsigterne vigtige pointer fra den indsamlede data fra researchfasen. Indsigter konkluderer på, hvad man har lært og på den nye viden, der er opstået.

## HVORDAN

Indsigterne bliver tydelige ved at danne overblik over indsamlet materiale gennem kortlægning. Enkelte temaer, citater eller andet, der kan være vigtigt for den videre proces, udvælges og tages med videre gennem projektet. Man kan beskrive indsigterne mere detaljeret og bruge dem som styringsredskab hen mod løsningen af en udfordring.

Ved fysisk at have indsigterne hængende, vil de naturligt være synlige. I har derfor lettere ved at huske at forholde jer til dem gennem hele processen.

## EKSEMPEL

En kommune ønsker at arbejde innovativt med at modtage flygtninge. For at danne sig et overblik over de nuværende udfordringer og potentialer i modtagelsen igangsættes et feltarbejde blandt nyankomne flygtninge. Det munder ud i en række indsigter som nuanceret fremstiller potentialer og udfordringer ved både at inddrage flygtninges, medarbejderes, virksomheders og de frivilliges perspektiv.



# Prøvehandlinger



# Prøvehandlinger

Prøvehandlinger kan bidrage til at opnå hurtig og praksisnær erfaring med en ny handling eller tilgang, som du ikke kender effekten af. Metoden er nyttig, når praktikerne selv, der vil skulle udføre prøvehandlingerne. Metoden kan især bruges, når der ikke er ressourcer, økonomi, tid eller arbejdskraft til større innovationsindsatser. Prøvehandlinger kan altså foregå som en integreret del af den daglige drift.

## HVORFOR

En prøvehandling er både systematisk og eksperimenterende. Den kan derfor afklare uenigheder om en mulig løsning og skaber merværdi for borgerene.

## HVORDAN

Hvis du bliver opmærksom på et behov eller får en idé til små justeringer i jeres arbejde, kan du hurtigt igangsætte en prøvehandling. Prøvehandlinger er nært beslægtede med prototypen – men prototypen har dog en mere fysisk karakter. Inden prøvehandlingen igangsættes skal du sikre samtykke fra de personer, der bliver berørt af prøvehandlingen. Dernæst afprøver du en ny tilgang til behovet eller problemet, som er mulig med de midler til rådighed. Prøvehandlingerne skal være simple og korte, og afprøvningserne skal evalueres:

- Virkede det?
- Virkede det ikke?
- Hvor godt virkede det?
- Kunne det virke bedre?
- Skabte det værdi for borgerne?

Sidstnævnte er et kriterie til prøvehandlinger for essensen af prøvehandlinger er, at det skal skabe merværdi for borgerne. Således er det ikke kun et forsøg på at effektivisere personalets arbejdsgange. Jeres prøvehandlinger kan risikere at vække modstand fra faglige normer og mindset. Sørg derfor for at bruge tid på at få de involverede mennesker med på idéen om prøvehandlingen. Prøvehandlinger er lette at iværksætte, men kræver stor opmærksomhed fra de involverede, fordi alle arbejder i ukendt land. Dertil kan det også hænde, at I bliver så grebet af at sætte små prøvehandlinger i gang, at der ikke bruges tilstrækkelig tid på at forstå de opnåede indsigter. Det er vigtigt at kunne omsætte disse indsigter for at skabe en bæredygtig værdi.

## EKSEMPEL

Patienter på et hospital kan ikke selv gå på toilettet, fordi deres drop er fastsat med tape som ikke kan tåle håndvask. Det betyder, at ellers rørige patienter har brug for assistance fra sygeplejerske ved toiletbesøg. For at undgå at bruge sygeplejerskernes tid på toiletbesøg, afprøver en sygeplejerske nye typer tape, som er tilgængelige på afdelingen til fastgørelse af droppet. Det viser sig, at andre typer tape ikke løser problemet, hvorfor konklusionen bliver, at producenten må udvikle droppet eller hospitalet må bruge en anden form for drop.

⚡ **Metodebeskrivelsen til Prøvehandlinger er inspireret af *Prøvehandling – en let innovationsmetode* af Iben Duvald, Kirsten Engholm Jensen og Peter Wiborg Astrup.**

# Visualisering



# Visualisering

Visualisering kan bidrage til at kommunikere en idé, et koncept eller færdigt projekt. Metoden kan bruges i mange faser af en udviklingsproces. Den kan bruges til at kommunikere en spirende idé som en rå skitse, og den kan bruges til at præsentere det endelige projekt som en detaljeret visualisering.

## HVORFOR

Ved at få form på noget (måske uhåndgribeligt) bliver det lettere at opnå en fælles forståelse, vurdere det og tale om det. Visualisering skaber et fælles billede og omdanner noget ukonkret til noget synligt. Det er en hjælp til at kommunikere tanker, der kan være svære at beskrive kun med ord.

## HVORDAN

Visualiseringer kan udvikles ene eller som gruppe. Du kan lave visualiseringer med blyant, papir og tuscher eller i en række computerprogrammer – det hænger ofte sammen med, hvor man er i processen.

Skitseringen er ofte med blyant, papir og tuscher, hvor den mere detaljerede visualisering oftest bliver lavet i computerprogrammer og derfor kan være sværere at gå til.

Alt efter hvor du er i processen, skal du overveje dit anvendte medie, og hvor færdig/ufærdig visualiseringen er. Hvis du fremlægger en færdig visualisering tidligt i processen, kan det blive tolket, som om du er længere i processen, end du er. Feedbacken kan dermed risikere at få et fokus på detaljer, som du slet ikke er afklaret med i denne fase .

Skitsering kan være et værdifuldt og givtigt diskussionsredskab, når I er flere samlet i en gruppe, som skal udvikle på en idé eller et projekt. Ved at tegne i fællesskab og bygge videre på hinandens idéer, kan I hurtigt komme langt, fordi I har et fælles billede af det omtalte.

## EKSEMPEL

Et innovationsprojekt ønsker at bevæge sig fra udfordring til konceptbeskrivelse i en workshop. I workshoppen klædes deltagerne på med nogle simple greb til grafisk facilitering, og de får en række præfabrikerede ikoner, som de kan bruge til selv at visualisere deres koncept. Denne simple hjælp betyder, at størstedelen af deltagerne kan tegne deres koncept ved at kopiere ikoner eller tegne frit. Resultatet af workshoppen er en række konceptbeskrivelser med tilhørende skitser, der visualiserer koncepterne.

# Billedkort



# Billedkort

Billedkort kan være med til at bringe nye tanker og inspiration ind i en idégenereringsproces. Billedkortene kan bringe en brainstorm, idégenerering eller en diskussion i nye retninger.

## HVORFOR

Ved at introducere billeder (abstrakte eller konkrete) tænker man på en anden måde – måske friere – og får næring til nye idéer. Man hjælpes på vej.

## HVORDAN

Du finder billeder, der repræsenterer forskellige domæner. Det kan være repræsentationer på teknologi, forskellige medier, natur eller noget helt andet, der printes på nogle små kort, som kan kobles sammen i forskellige konstellationer.

I nogle sammenhænge, kan det være vigtigt at understrege, at billederne ikke skal tages som noget konkret men som et symbol, for ellers er der en fare for at køre fast.

Det kan være en tidstung metode at udvikle første gang, men når man først har udviklet et sæt, kan det genbruges i mange sammenhænge.

## EKSEMPEL

En række interesser inddrages i en workshop, hvor de skal diskutere udviklingen af fremtidens bydele i Aarhus. For at inspirere diskussionen lægges der en række billedkort på bordet. Undervejs i diskussionen trækkes nogle kort, som leder til næste diskussionsemne. F.eks. leder et kort med grønne træer til diskussionen om, hvordan man tænker naturen ind i fremtidens bydel.