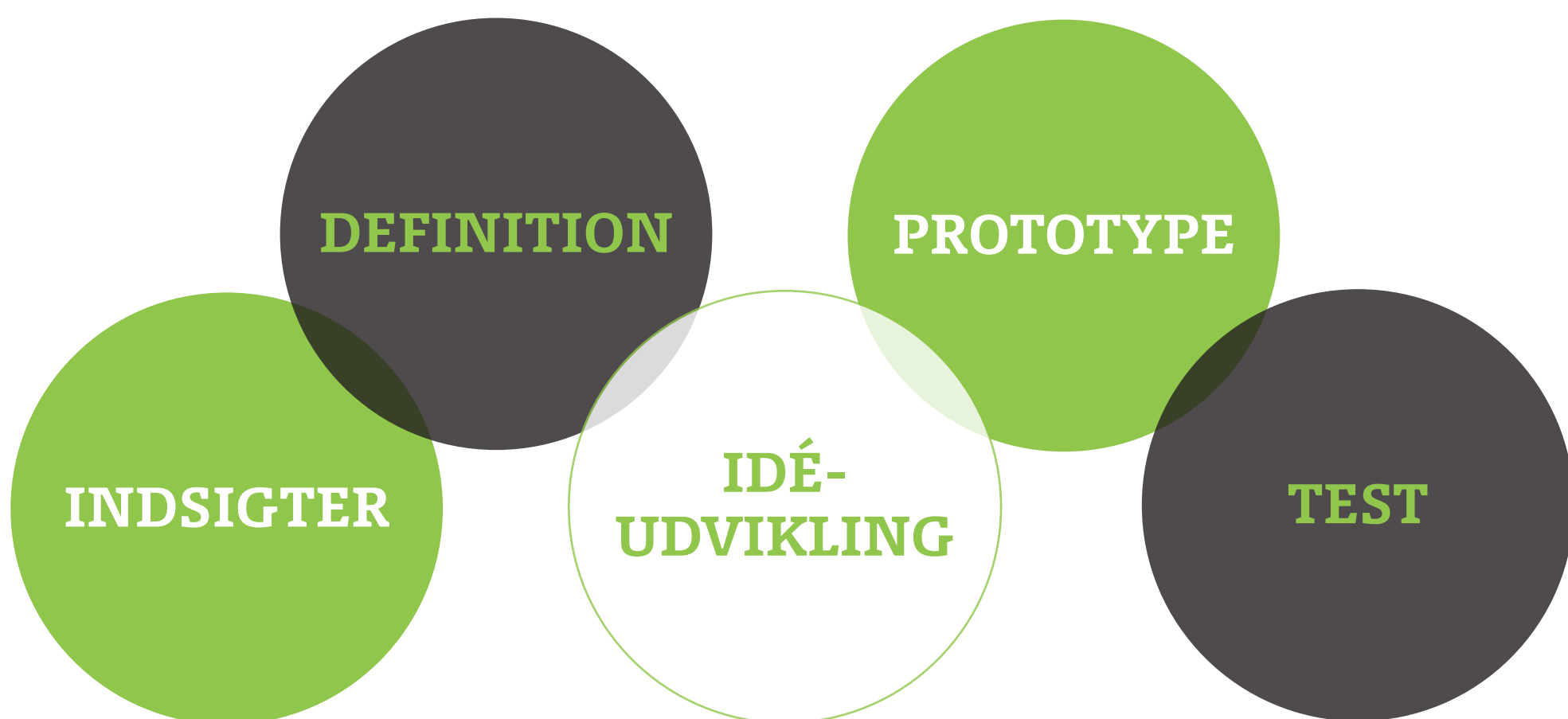


DEFINITION

Se på jeres produktion af indsigter og følg nedenstående tre steps:

Step 1: Find verber(udsagnsord) der er følelsesladet og som du/I ser går igen på tværs af jeres indsamlede indsigter.	Skriv verber
Step 2: Beskriv hvilke behov og ønsker I har indsamlet (hørt, set og oplevet).	List behov og ønsker
Step 3: Formuler en eller flere problemstillinger, byggende på ovenstående. Evt. delt op på forskellige kunder.	(indsæt kunde type/navn) har behov for (indsæt behov) Fordi (indsigter/empati)

DESIGN THINKING PROCESS



Inspirationskort

Inspirationskort er illustrationer eller fotos, som du kan bruge til at strukturere en samtale omkring brugerens/kundens drømme, billeder, stemninger og forventninger til en given service eller resultat af en service.

Du kan bruge metoden i mange sammenhænge – både i forhold til et enkelt produkt, men også for at skabe et billede af en serviceoplevelse fra start til slut og undervejs.

Herunder er et eksempel på, hvordan du kan bruge inspirationskort. Casen hedder “Tour de Lejlighed” og er et eksempel fra en virksomhed, der leverer køkkenrenovation til større boligforeninger. Det handler om at undersøge, hvordan virksomheden kan renovere køkkenet efter lejerens ønsker, behov og drømme. Prøv at se, om I kan omsætte eksemplet til jeres udfordring og de nye indsigter, I gerne vil indsamle.

Eksempel: Tour de Lejlighed

Tour de Lejlighed består af 2 dele:

Del 1: Find og udvælg de grundlæggende værdier, som den nye lejlighed skal indeholde. Tag udgangspunkt i 3-5 stemningsbilleder af negative og positive ting ved den gamle lejlighed. Hvilke ønsker har lejerer til den nye lejlighed? Skal køkkenet fx ligne det gamle? Eller vil lejerer have et nyt, og hvordan skal det se ud?

Del 2: Brug en plantegning af ‘drømmeboligen’. Gennemgå den med lejerer – værelse for værelse. Den vil give lejerer en bedre ide om den nye lejlighed. Lejerer får her mulighed for at fortælle om sine eventuelle bekymringer og forventninger til den nye lejlighed samtidig med, at du ikke behøver at love mere end du kan holde.

Sådan gennemfører du Tour de Lejlighed:

Del 1. – mit gamle hjem

1. Præsenter formålet med interviewet. Det er ikke salg, men et led i en udviklingsproces. Formålet er at finde ud af, hvad der kan skabe en bedre og mere personlig oplevelse, når man flytter ind i en ny lejlighed.
2. Præsenter 3-5 stemningsbilleder og drømmeboligens plantegning. Fortæl kort om, hvorfor denne metode er valgt:
 - Det er et forsøg på at finde ud af, hvad der er relevant og ønskeligt at kunne ændre i det nye ‘drømmehjem’. Det kan være svært at forestille sig det nye hjem, før man rent fysisk er flyttet. Stemningsbilleder og plantegning hjælper med at skabe et billede af det nye hjem. På den måde hjælper du med at sætte ord på de bekymringer og glæder, der er ved den nye lejlighed før indflytningen.

3. De udvalgte positive og negative billeder diskuteres. Hvorfor er det pågældende billede vigtigt for den nye lejer?
 - Er det bestemte egenskaber i rummet, der er i fokus?
 - Er det bestemte funktioner?
 - Er der en konkret stemning, som lejereren gerne vil fastholde?
 - Er der ting, som lejereren gerne vil undgå?
4. I vælger nu sammen en eller flere stemningsbilleder, som passer til de ønsker, som lejereren har til den nye lejlighed.
5. Næste skridt er nu at sortere og prioritere billederne. Læg de vigtigste billeder på plantegningen af drømmeboligen. Stemningsbillederne skal give rammen for ændringerne i den nye lejlighed. Lejereren bestemmer, hvor mange billeder der skal tages med. Jo flere billeder, lejereren vælger, des sværere bliver det at fornemme stemningen. Ideelt set er det nok med 2.

Del 2. – Drømmeboligen

6. Gennemgå den nye lejlighed overordnet set, så I kan få et overblik over rumfordeling og de umiddelbare muligheder, der er til stede. Tag plantegningen med rundt. Hvis der er nye ideer til lejligheden, så noter dem.
7. Gennemgå rummene enkeltvis. Tegn og noter løbende på plantegningen. Opfordr lejereren til at gøre det samme. Formålet er at få et indblik i lejerens forventninger, drømme og ønsker.
 - Noter de negative aspekter eller mangler ved de enkelte rum med en rød farve. Marker de positive aspekter med grøn. Noter efter behov.
8. Slut af med at snakke om de områder af lejligheden, der skal gøres noget ved.

Afslutning og fotoopsamling

- Spørg lejereren om: Hvordan har du oplevet mødet med mig og gennemgangen af lejligheden? Spørg dig selv: Har det været en givende proces ift. at imødekomme lejerens krav og ønsker?
- Sidst, men ikke mindst, tag billeder af drømmeboligen, så detaljerne kan ses på billederne. Hellere et foto for meget end for lidt.

Inspirationskort



Inspirationskort er illustrationer eller foto, som anvendes til at strukturere en samtale omkring brugerens/kundens drømme, billeder, stemninger og forventninger til en given serviceleverance eller resultat af en service.

Metoden kan tilpasses og anvendes i mange sammenhænge – både i forhold til et enkelt produkt, men også på at få skabt et billede af serviceoplevelsen fra start til slut og undervejs.

Herunder er et eksempel på hvordan inspirationskort kan anvendes. Casen hedder "Tour de Lejlighed" og er et eksempel fra en virksomhed, der leverer køkkenrenovation til større boligforeninger af lejere. Det handler om at undersøge, hvordan køkkenet kan renoveres efter lejerens ønsker, behov og drømme. Prøv at se, om I kan omsætte eksemplet til jeres udfordring og de nye indsigter I gerne vil indsamle.

Eksempel: Tour de Lejlighed

Tour de Lejlighed består af 2 dele:

Den 1. del består af, at kortlægge de ønskede temaer og indsatsområder i den nye lejlighed – hvad skal laves om i køkkenet - med udgangspunkt i det kendte fra den nuværende bolig. Der er forberedt 3-5 billeder af negative og positive aspekter fra den eksisterende bolig, der via dialog med lejeren resulterer i en udvælgelse og identificering af grundlæggende værdier som søges integreret i den nye bolig.

Den 2. del består af en konkret gennemgang af lejligheden, og de muligheder der er i de enkelte rum. Denne del tager udgangspunkt i en plantegning af "Drømmeboligen". Tour de lejlighed er en konceptuel tankegang og et værktøj, der skal fremme dialogen mellem dig og den nye lejer. Tour de Lejlighed skal være med til at fremme forståelsen for lejer, således at lejeren får en bedre total oplevelse af selve indflytningen og det håndværksmæssige arbejde, der skal udføres i forbindelse med indflytningen. Herved får lejeren mulighed for at fortælle om sine bekymringer og forventninger i på en måde, så du ikke lover mere end du kan holde.

Sådan gennemfører du Tour de Lejlighed:

Del 1. – mit gamle hjem

1. Præsenter formålet med interviewet. Det er ikke salg, men et led i en udviklingsproces, hvis formål er at identificere hvilke områder indenfor indflytningen i en ny lejlighed, der kan skabe en bedre og personlig oplevelse.
2. Præsenter de tematiserede stemningsbrikker og Drømmeboligens plantegning. Fortæl kort om hvorfor denne metode er valgt.
 - a. Det er et forsøg på at finde ud af, hvad der er relevant og ønskeligt at kunne ændre i opbygningen af det nye "drømme" hjem. Det kan være svært at forestille sig det nye hjem, før man rent fysisk er flyttet, hvorfor stemningskort og plantegning er med til at

hjælpe proces på vej. På denne måde hjælper du med at sætte ord på de bekymringer og glæder, der er ved den nye lejlighed før indflytningen.

3. De udvalgte positive og negative billeder diskuteres.
 - a. Hvorfor er det pågældende billede vigtigt for den nye lejer?
 - i. Er det bestemte egenskaber i rummet der er i fokus?
 - ii. Er det bestemte funktioner?
 - iii. Er der en konkret stemning som gerne vil fastholdes?
 - iv. Er der ting som skal forsøges undgået?
4. Der vælges i samarbejde med den nye lejer en eller flere stemningsbrikker ud, som passer til de ønsker lejereren har til den nye lejlighed.
5. De udvalgte brikker sorteres og prioriteres, og de vigtigste brikker placeres på plantegningen – "drømmeboligen". Stemningsbillederne repræsenterer nu rammen for ændringerne i den nye lejlighed. Lejereren bestemmer selv hvor mange brikker de vælger. Jo flere de vælger jo svære er det at få et indtryk af hvem de konkret er, ideelt set er ca. 2 brikker bedst.

Del 2. – Drømmeboligen

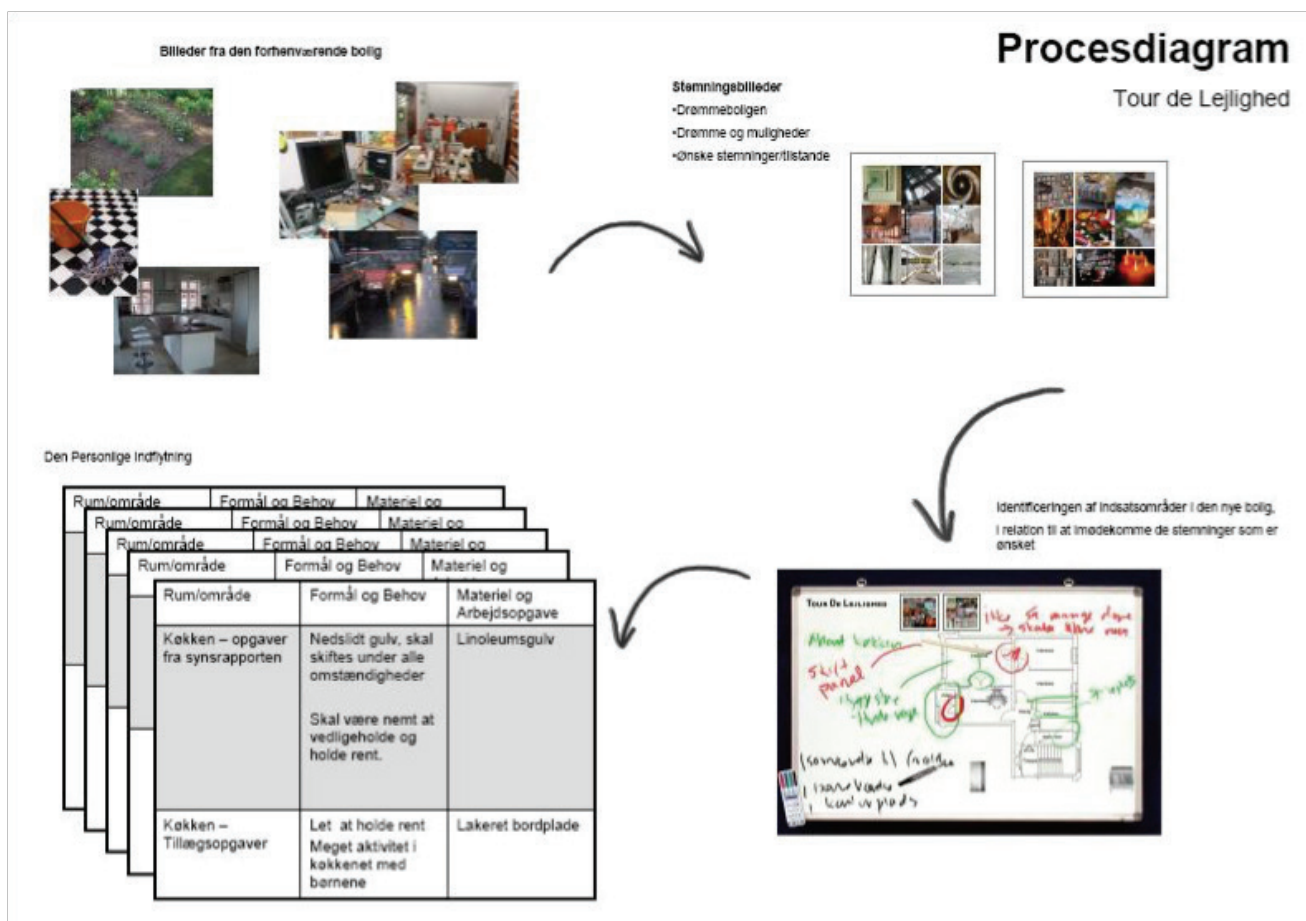
6. Lejligheden gennemgås overordnet, således at der dannes et overblik over rumfordelingen og de umiddelbare muligheder der er tilstede. Plantegningen tages med rundt i lejligheden, og hvis der allerede ved den første umiddelbare gennemgang er indflytningssidéer; noteres disse løbende.
7. Rummene gennemgås enkeltvis, og der tegnes og noteres løbende på plantegningen. Fokus for dialogen er her at skabe overordnet indblik i de forventninger/drømme/ønsker som lejereren har. Du noterer på plantegningen efter behov. Lejereren opfordres til at tegne og skrive med.
 - a. Med den røde farve markeres de negative aspekter, eller mangler ved rummet. Der noteres efter behov.
 - b. Med den grønne farve markeres de positive aspekter ved rummet. Der noteres i skrift efter behov.
8. Ud fra en færdig skitse fra plantegningen - Drømmeboligen afrundes dialogen med en snak om de områder det konkret er værd og ønskeligt at forfølge.

Afslutning og fotoopsamling

10. Så er det tid til at runde af – og du har to vigtige spørgsmål tilbage:

Hvordan har lejereren oplevet mødet med dig og gennemgangen af lejligheden?

Har det været en givtig proces i henhold til at imødekomme lejerens krav og ønsker?
11. Sidst, men ikke mindst, tag billeder af Drømmeboligen, så detaljerne kan ses på billederne. Hellere et foto for meget end for lidt.



Kontekstinterviews

Hvad er det?

Et kontekstinterview er et interview, som foregår i præcis den kontekst (der), hvor en given service eller oplevelse sker. Det er en etnografisk metode. Det betyder, at den der interviewer både har mulighed for at observere og spørge ind til den adfærd eller handling, som de er interesserede i.

Hvordan gør man?

Man kan foretage et kontekstinterview med kunder, ansatte og andre relevante personer. Intervieweren besøger den som skal interviewes i det konkrete miljø, hvor den givne service eller handling finder sted. Interviewet er en blanding af spørgsmål og observationer.

Det er en god ide at udvælge og varsle deltagerne (dem, der skal interviewes). Det er både godt at tænke over, hvem der skal interviewes, og fordi deltagerne skal give deres samtykke til at være med.

Det er vigtigt, at der bliver skabt en god og fortrolig atmosfære omkring interviewet – særligt hvis den der interviewer, følger personen rundt til flere steder. Det kan nemlig virke intimt på den, der bliver interviewet at have nogen, som følger efter og stiller spørgsmål undervejs. Derfor kan det være en god ide at fortælle lidt om metoden inden og sikre sig, at personen er med på "legen".

Det kan ofte være en god ide at optage samtalerne på video eller tage fotos. Særligt det at bruge video giver et stort materiale og kan ofte fange tavs viden, som kan være svær at fange med spørgsmål.

Hvordan bruges metoden?

Kontekstinterviews hjælper til at huske og få specifikke detaljer med, som ofte forsvinder i de traditionelle interviews eller fokusgrupper. Folk er ofte tilbøjelige til at fortælle mere om dem selv og deres tanker, hvis de interviewes i deres daglige rutiner og miljø. Kontekstinterviews gør det muligt at få en forståelse af det sociale og fysiske miljø samt de omgivelser, som en given service fungerer i. De giver en langt mere holistisk (hel/fuldstændig) forståelse, end det er muligt at opnå gennem almindelige interviews.

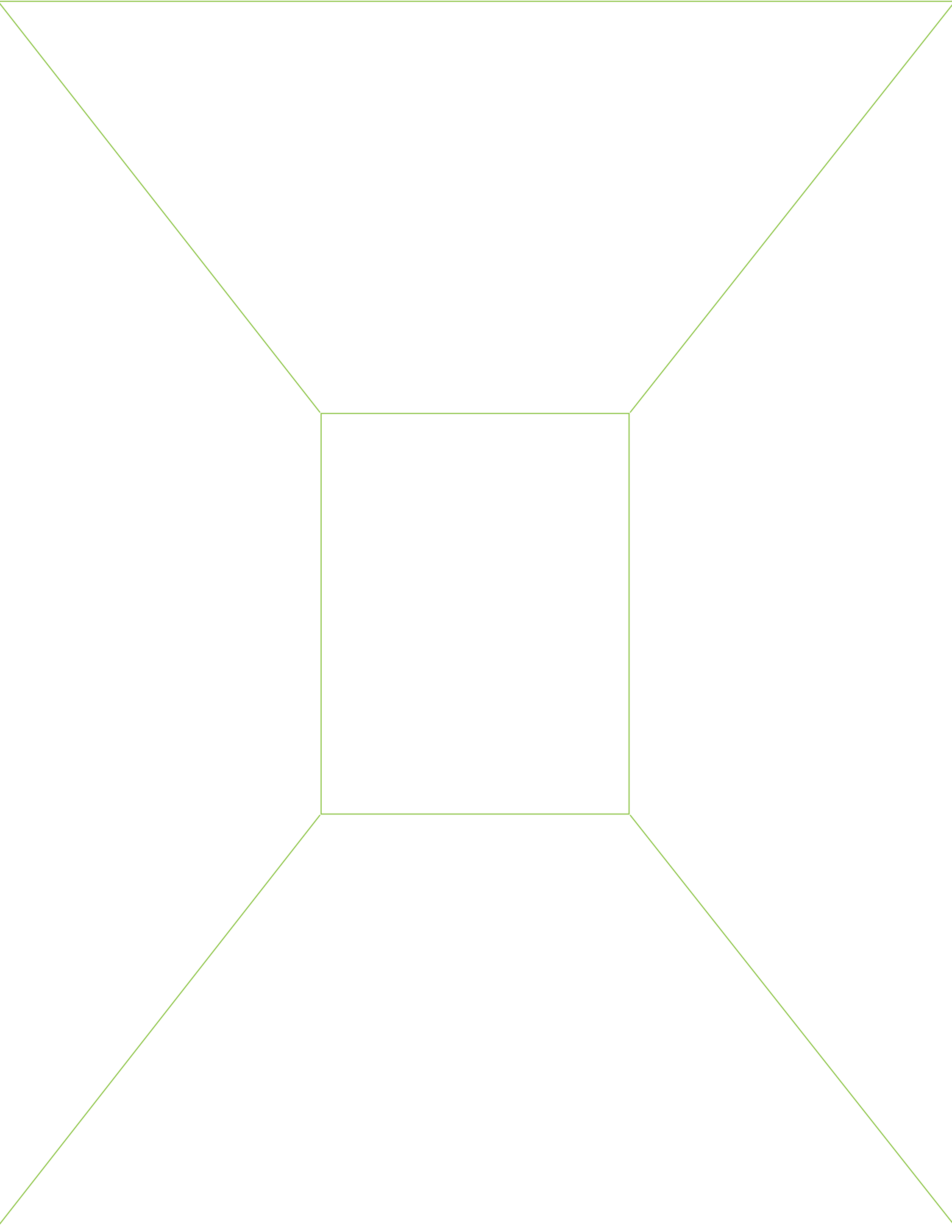
Eksempel

Du ønsker indsigt i et ældre menneskes dagligdags rutiner. Du følger derfor den ældre i de daglige rutiner, mens du filmer gøremål og stiller spørgsmål. Det kan fx være at gå med ud til vaskemaskinen og filme, mens den ældre sætter tøj over. Imens spørger du ind til: Hvor ofte vasker du tøj? Hvordan vasker du dit tøj? Hvad er vigtigt, når du vasker tøj? Etc.

Et andet eksempel kan være, at du følger en medarbejders daglige rutiner. Nu er vedkommende på vej til arkivet for at finde en bestemt slags klips. Du filmer processen, mens du spørger: Hvor er du på vej hen? Du ser lidt forvirret ud – er du det? Hvad leder du efter? Sker det ofte, at du ikke kan finde det du leder efter? Hvad gør du, når du ikke kan finde det? Etc.

Du kan fortælle, hvad du har fået ud af interviewet ved at lave en slags "storyboard". Der fortæller du med fotos, hvordan kunden/brugeren ser og oplever servicen. Du kan også vælge at vise, dele og reflektere over udvalgte videoklip, som du synes fanger væsentlige indsigter eller problemstillinger. Det er vigtigt at du både bruger fortællinger/ord og billeder (foto/video), så handlingerne beskrives, som de sker og i den givne kontekst.

MINDMAP



MINDMAP

Mobile Probes

Hvad er det?

Mobile probes er en god metode til at få indblik i en kundes dagligdag over længere tid (en hel dag eller uge), når du ikke selv har mulighed for at opholde dig i felten med dem.

Mobile probes handler om at få kunden/borgeren til at vise dele af deres hverdag ved hjælp af fotos og eventuel tekst på mobiltelefonen.

Hvordan gør man?

Oftest vil proben (undersøgelsen) være bygget op omkring 1-3 centrale spørgsmål eller opgaver, som har noget at gøre med det område, man vil undersøge.

Start med at fortælle kunden/borger, hvad du gerne vil undersøge – have hans el. hendes syn på. Det, der skal undersøges, er det umiddelbare billede – et øjeblik, som man ikke vil kunne få indblik i under et almindeligt interview.

Eksempler på en cultural probe:

- Til personalet på et plejehjem: *“Tag i dag billeder af, hvad du oplever som „livskvalitet“ for de ældre, og sæt ord på billederne.”*
- Til elever i folkeskolen: *“Tag billeder af, hvad der er „fantastisk“ ved skolen, og fortæl, hvorfor det er fantastisk.”*
- Til forældre der handler ind: *“Tag billeder af, hvad du godt kunne tænke dig at købe i supermarkedet, men ikke køber, fordi det er for dyrt”.*

Det kan eventuelt være en ide at give kunden/borgeren en notesblok, hvor de kan tage noter til de fotos, de tager.

Lav et opfølgende interview. Der spørger du ind til de fotos, som kunden/borgeren har indsamlet.

Vigtige overvejelser før, under og efter en mobile probe

Før:

- Tænk over, hvem proben gives til. En probe stiller krav og vil tage tid for kunde/borger at lave. Derfor skal du nøje udvælge målgruppen for din mobile probe.
- Overvej, hvad der kan motivere kunden til at besvare dine spørgsmål/problemstillinger. Du kan eventuelt give kunden/borgeren en gave som tak.
- Overvej at bruge sociale medier til indsamlingen – fx Instagram, FB etc. Vær dog opmærksom på, at det kræver, at kunderne er 100% fortrolige med mediet.

Under:

- Hvis muligt, kan du kontakte kunden undervejs i forløbet og høre, hvordan det går ham eller hende med at besvare dine spørgsmål.

Efter:

- Få kunde/borger til at beskrive, hvorfor han eller hun fx har taget det pågældende billede. Det gør det lettere at strukturere det efterfølgende interview.

Hvorfor er metoden værdifuld?

Metoden giver mulighed for at fastholde og få indblik aspekter i hverdagen, som ikke kommer frem ved et traditionelt interview. Det kan være værdier, oplevelser, fornemmelser, følelser, specifikke situationer, omgivelser og personer, der påvirker den enkelte. Samtidig opnår du visuelt materiale, der er et aftryk af kundens/borgeren egne oplevelser og vinkler på det, du undersøger.

Prioriteringskort – barrierebingo

Hvad er det?

Prioriteringskort er kort med ord, begreber eller situationer, som indgår i et struktureret interview.

Hvordan bruges det?

Du kan bruge prioriteringskort på mange forskellige måder. Du kan fx bruge dem til at få viden om en kundes muligheder eller barrierer over for en vare. Det kaldes barrierebingo. Du kan også bruge dem til at få kundens syn på fx pris, fleksibilitet, kvalitet, kvantitet, netværk, ny viden ift. en specifik service eller oplevelse. Eller du kan bruge dem til at få indblik i forskellige services, som er del af den samme serviceydelse – fx booking af kursussted, transport, kursus, hjemrejse mv.

Alt efter, hvordan du bruger kortene, kan det være interessant at se, om prioriteringerne ændre sig, før og efter kundens oplevelse af en given service ydelse eller købsoplevelse.

Herunder kan du se et eksempel på, hvordan man kan bruge prioriteringskort til barrierebingo. Se om I kan bruge eksemplet til jeres udfordring med at finde ud af kundernes adfærd, ønsker og behov i butikken.

Eksempel: Barrierebingo

Dette eksempel er taget fra en virksomhed, som arbejder med energiløsninger og services ift. energirådgivning. Virksomheden har brugt prioriteringskortene til at få viden om de barrierer og muligheder, som boligejere ser i forskellige energiløsninger til boligen.

Kortene er brugt i interviews med en boligejer.

Fremgangsmåden er følgende:

1. Læg barrierekort og mulighedskort i hver sin kolonne på bordet undtaget kortet: 'Virksomheden leverer den samlede energiløsning'. Læg det uden for kolonnerne.
2. Boligejeren begynder med at fjerne de kort, som han/hun hverken oplever som en barriere eller mulighed og begrundet, hvorfor det er tilfældet.
3. Hvis boligejeren oplever kortet 'Virksomheden leverer den samlede energiløsning' som en barriere eller mulighed, så læg det i en af de to kolonner – ellers tages kortet ud.
4. Boligejeren prioriterer de resterende kort, så henholdsvis de største barrierer og muligheder ligger øverst i hver kolonne. Han/hun forklarer imens, hvorfor noget opleves som en barriere eller en mulighed. Du skriver boligejerens kommentarer og prioriteringer ned undervejs på det tilhørende opsamlingsark.

5. Når kolonnerne er prioriteret, skal I undersøge, hvad det kræver at fjerne barriererne for energiløsninger til boligen. Boligejeren begynder med den mindste barriere og fortæller, hvad der skal til for, at det ikke længere skal opleves som en barriere. Boligejeren bliver ved, indtil alle barrierer er fjernet. Du noterer ned i det tilhørende opsamlingsark, hvad der skal til for at fjerne barriererne.



Afslutning og fotoopsamling

6. Så er det tid til at runde af – og du har et vigtigt spørgsmål tilbage: Hvordan har kunden oplevet interviewet?

Sidst men ikke mindst. Tag fotos af prioriteringerne. Hellere et foto for meget end et for lidt.

7. Farvel og tak for hjælpen.

Prioriteringskort – servicebingo

Hvad er det?

Prioriteringskort er kort med ord, begreber eller situationer, som indgår i et struktureret interview.

Hvordan bruges det?

Du kan bruge prioriteringskort på mange forskellige måder. Du kan fx bruge dem til at få viden om en kundes muligheder eller barrierer over for en vare. Det kaldes barrierebingo. Du kan også bruge dem til at få kundens syn på fx pris, fleksibilitet, kvalitet, kvantitet, netværk, ny viden ift. en specifik service eller oplevelse. Eller du kan bruge dem til at få indblik i forskellige services, som er del af den samme serviceydelse – fx booking af kursussted, transport, kursus, hjemrejse mv.

Alt efter, hvordan du bruger kortene, kan det være interessant at se, om prioriteringerne ændre sig, før og efter kundens oplevelse af en given service ydelse eller købsoplevelse.

Herunder kan du se et eksempel på, hvordan man kan bruge prioriteringskort til servicebingo. Se om I kan bruge eksemplet til jeres udfordring med at finde ud af kundernes adfærd, ønsker og behov i butikken.

Eksempel: Servicebingo

Eksemplet er taget fra en virksomhed der arbejder med renoveringsopgaver. Servicebingo anvendes i denne her sammenhæng som et værktøj til en snak om, hvilken service kunden forventer i forbindelse med håndværkere i hjemmet, og hvilke service kunden er villig til at betale ekstra for i fremtiden. Servicebingo er en god anledning til at præsentere mulighederne for nye serviceydelser i forbindelse med renoveringsarbejder i hjemmet.

Sådan gennemfører du servicebingo

1. Bed kunden tage et kig servicekortene. Han/hun skal nu vælge de servicekort, som beskriver den servicestandard, som kunden forventer hos jer.
2. Når kunden tager et servicekort, kan du spørge ind til, hvad de præcist forventer af servicen. Vær opmærksom på, hvis kunden siger, at der mangler servicekort. Skriv det på et af de blanke kort.
3. Bed kunden lægge de valgte servicekort i prioriteret rækkefølge med det vigtigste kort øverst.
4. Noter kundens begrundelser på det fortrykte ark.
5. Dernæst beder du kunden om at tage et kig på de resterende servicekort. Bed kunden om at vælge tre serviceydelser som de kunne forestille sig at betale ekstra for i forbindelse med renovering af huset. Igen er det vigtigt at spørge ind til begrundelse for valget og at være opmærksom på om der

mangler nogle ydelser. Det er her du kan få idéer til helt andre services, viden eller oplevelser, som du ikke selv havde.



Gulve fejes



Overflader aftørres

**Inventar fjernes
inden arbejdet
påbegyndes**



Alle spor fjernes

Afslutning og fotoopsamling

1. Så er det tid til at runde af – og du har to vigtige spørgsmål tilbage: Hvordan har kunden oplevet interviewet? Hvilke overvejelser har det givet til fremtidens renoveringer i hjemmet?

Sidst men ikke mindst. Tag fotos af prioriteringerne af servicekortene. Hellere et foto for meget end et for lidt.

6. Farvel og tak for hjælpen.

RESULTAT

1. Plakat/video/digital produktion med nye kundeindsigter ift. udfordringen

Plus

2. Plakat/video/digital produktion med ideer til, hvad butikken kan gøre for at kunderne træffer mere bevidste valg om økologi

og/eller

3. Prototype til butikken (udstilling, skilt, information, digital produktion etc. som butikken kan anvende)

UDFORDRING OG KRAV

Hvordan kan butikken få flere til at vælge at købe økologisk? Specielt frugt og grønt.

Der er følgende 3 krav:

1. I kan ikke ændre prisen på varerne
2. Jeres ideer/prototyper til butikken skal bygge på nye kundeindsigter
3. Ideerne/prototyperne skal være realiserbare for butikken, når det gælder ressourcer (tid og udlæg)

