



# METODE KORT

INNOBA

FOTO: JASON PARIS @ FLICKR

## OM KORTENE:

Dette er en lille samling af udvalgte metoder til bruger-orienterede innovationsprocesser. Hvert kort indeholder en metode med angivelse af, hvor i innovationsprocessen, metoden er mest relevant.

Du kan bruge kortene til inspiration, når du gerne vil udvikle nye løsninger, der rammer rigtigt blandt dem, der er din målgruppe.

Der findes mange flere metoder og omfattende viden om den optimale brug af hver tilgang. Disse kort er blot et lille udvalg, som du kan prøve af.

Brug dem, se hvad der virker for dig og udvid med nye metoder, efterhånden som du bliver klogere på innovation.

God fornøjelse!

INNOBA

# HVORFOR HVORFOR

## HVAD

Stop før du starter... og kom i tvivl.

Det er centralt for succes i dit innovationsprojekt, at du fra start bevidst tvivler: Hvilket problem er det egentlig, du prøver at løse? Måske er det noget helt andet, end du først troede.

Ved at gen-forstå problemet åbner du op for helt andre nye innovative løsninger.

## HVORDAN

Stil f. eks. en række "hvorfor"-spørgsmål til dit problem. Et eksempel: "Folk smider skrald på gaden alle vegne". Hvorfor? "Fordi de er uopdragne og ikke bruger skraldespandene". Hvorfor? "Fordi de ikke lægger mærke til dem".

Hvorfor? "Fordi de blander ind i omgivelserne, og fordi oprydning er kedeligt". Hvorfor...

Handler projektet om at opdrage borgere eller handler det om at gøre det nemmere at finde skraldespande, eller om at gøre det sjovt at rydde op – eller måske om at gøre skrald nedbrydeligt...?

Problem  
identifikation

Behovs-  
forståelse

Ide-  
udvikling

Implemen-  
tering

FOTO: ©FLICKR ERIX



# HKM

© FLICKR/TEEEJAY'S PHOTOSTREAM

Problem:  
"Det er ofte uoverskueligt  
at arbejde med innovation"

HKM:  
"Hvordan Kunne Man  
videreformidle metoder  
til innovation på en  
let tilgængelig  
måde?"

## HVAD

Når man skal starte et innovationsprojekt, kan det være en fordel at udarbejde en problemformulering. En sætning der kan være ledestjerne for, hvilket problem, projektet skal løse.

At formulere kerneproblemet i en sætning er samtidig en god øvelse, der får teamet til at blive bevidst om antagelser og forudsætninger – og de fælles forventninger.

## HVORDAN

Lad deltageren i projektgruppen hver især formulere i én sætning, hvilke problem, projektet skal løse. Oversæt problemet til en HKM-formulering: Hvordan Kunne Man...?

Husk at genbesøge problemformuleringen løbende undervejs i projektet.

Problem  
identifikation

Behovs-  
forståelse

Ide-  
udvikling

Implemen-  
tering

# OBSERVATION



## HVAD

Man kan få helt ny viden om brugernes behov ved at observere dem i deres dagligdag. Se hvad de gør, hvordan de vælger til og fra, hvad de ikke gør, osv.

Det, brugerne gør, er ikke altid det samme som det, de siger, de gør. Metoden giver information om de ikke-erkendte behov hos brugerne.

## HVORDAN

Udvælg et antal repræsentative brugere. Mød dem i deres dagligdag og spørg om lov til at følge dem et par timer eller mere. Du kan være som en flue på væggen eller stille spørgsmål undervejs (deltagende observation).

Notér hvad du ser, optag på video/tag billeder hvis du må. Det er et stærke formidlings-værktøjer overfor andre i og omkring innovationsprojektet.

Problem  
identifikation

Behovs-  
forståelse

Ide-  
udvikling

Implemen-  
tering



# KVALITATIVE INTERVIEWS



## HVAD

Åbne interviews, semistrukturerede interviews eller andre etnografiske og kvalitative interviewteknikker udgør en god måde at komme i dialog med brugerne på en anden måde, end man plejer.

## HVORDAN

Identificér relevante brugergrupper. Udvælg et antal respondenter fra hver brugergruppe. Sørg for god spredning på alder, køn, funktion og lign. relevante parametre. Du kan starte med 10-15 interviews.

Udform en løs spørgeramme og tal med hver respondent 30-45 minutter. Optag interviewet hvis du må. Brug mønstergenkendelse el. lign. teknikker til at analysere data efterfølgende. Husk at gemme gode citater.

Problem  
identifikation

Behovs-  
forståelse

Ide-  
udvikling

Implemen-  
tering

# CULTURAL PROBES

## HVAD

Du kan bede brugerne om at afrapportere egne behov/ idéer/inputs til dig. Ved at give brugerne opgaver og bede dem om at registrere deres egen hverdag får du ny indsigt i deres daglige behov.

Metoden giver dig mulighed for at indsamle mange data om brugerne uden selv at skulle være til stede.

## HVORDAN

Lav en lille pakke til hver bruger med probes og bed dem om at levere materialet udfyldt tilbage en uge efter.

Du kan udlevere en dagbog til dem, som de skal udfylde. Postkort med opgaver eller spørgsmål på steder, hvor brugerne færdes. Bede brugerne om at fotografere deres egen hverdag.

Der er mange muligheder.

Problem  
identifikation

Behovs-  
forståelse

Ide-  
udvikling

Implemen-  
tering

# SOCIALE MEDIER



## HVAD

Husk at mange brugere i dag er meget aktive online. Det giver helt nye muligheder for at følge dem og forstå deres behov og prioriteter.

Nogle brugergrupper er mere relevante end andre at møde online. Men bliv ikke overrasket hvis du får fat i andre f.eks. aldersgrupper, end du først troede.

## HVORDAN

Kan du bruge jeres website til at komme i dialog med brugere? Kan du diskutere løse idéer på Facebook med bestemte brugergrupper? Kan du sende spørgsmål ud via SMS for en hurtig indikation af reaktionerne på en idé?

Du skal selvfølgelig overveje, hvordan helt åben (og offentlig tilgængelig) dialog med dine brugere kan påvirke din organisation. Men bemærk også fordelene ved at signalere en åben stil og dialog overfor din målgruppe.

Problem  
identifikation

Behovs-  
forståelse

Ide-  
udvikling

Implemen-  
tering

# TOUCH POINT ANALYSE

## HVAD

Hvornår er jeres brugere i kontakt med jeres organisation/produkt/service? Hvad er det for situationer i deres dagligdag, hvor de møder jer? Hvad fungerer og fungerer ikke fra brugernes synspunkt ved de forskellige "touch points" mellem dem og jer?

Touch point analyse er særlig relevant, når du skal revurdere eller udvikle nye services.

## HVORDAN

Følg et antal brugere og interview dem om deres "touch points" med jeres organisation/ produkt/service. Bed dem evt. om at tegne på et stykke papir, hvordan deres dagligdag ser ud - og hvornår de er i kontakt med jer.

Find ud af hvornår og hvordan I møder - eller ikke møder - deres behov. Bed dem også ved samme lejlighed om at komme med idéer til forbedringer.

Problem  
identifikation

Behovs-  
forståelse

Ide-  
udvikling

Implemen-  
tering





# PERSONAS

## HVAD

Personas består oftest af en række fiktive portrætter af typiske brugere. Portrætterne formidler i tekst og billeder, hvad der kendetegner den type brugeres livssituation og behov.

Metoden er god til at tydeliggøre forskelle mellem brugergrupper og skabe en fælles forståelse af brugerbehov.

## HVORDAN

Brug kvalitative og kvantitative metoder til at indsamle data om brugerne. Undersøg hvilke grupperinger har samme behov og andre fællestræk. Del op i 6-8 grupperinger.

Digt en historie for hver gruppering om en fiktiv bruger, der repræsenterer gruppens behov og karakteristika. Gør de fiktive brugere levende med navn, billede, hverdagshistorier, fiktive citater og data.

Problem  
identifikation

Behovs-  
forståelse

Ide-  
udvikling

Implemen-  
tering

# LEAD USERS

## HVAD

Nogle brugere er "front runners" og længere fremme med brugen af jeres produkt/service/ løsning end andre. De videreudvikler også nogen gange på det eksisterende og finder på "hjemmelavede" løsninger. Man kan med fordel lade sig inspirere af disse brugere.

## HVORDAN

Find frem til brugere, der selv har fundet nye løsninger. Det kan være brugere, der særligt ofte anvender jeres produkter (services), brugere der er passionerede omkring et emne, jeres produkt bruges til, el. lign. Find frem til deres løsninger og "work arounds" i brugen af jeres produkt. Kan du bruge de idéer? – eller involvere de brugere?

Problem  
identifikation

Behovs-  
forståelse

Ide-  
udvikling

Implemen-  
tering

# ANDRE BRANCHER



## HVAD

Når man skal finde nye idéer og løsninger, kan det være en fordel at se på, hvad andre brancher gør på området. Måske har nogle andre allerede løst problemet? F.eks. lod en kirurgisk afdeling sig inspirere af et Formel 1 team og deres tilgang til at løse akutte problemer.

## HVORDAN

Hvad er problemet, I gerne vil have løst? Hvilke andre brancher kan have samme problem – men i en helt anden sammenhæng? Tal med dem om, hvordan de gør og inddrag dem måske i idé-udviklingen, brainstorm, mv.

Problem  
identifikation

Behovs-  
forståelse

Ide-  
udvikling

Implemen-  
tering

# CO-CREATION



FOTO: ©FLICKR KATYA BOLTANOVA

## HVAD

Hvorfor ikke udvikle dine løsninger sammen med brugerne? Du kan inddrage både eksisterende brugere og potentielle fremtidige brugere i at tilrette en konkret idé, du har – eller finde på helt nye løsninger.

## HVORDAN

Invitér f.eks. 6-8 brugere med forskellige profiler til en workshop, hvor I diskuterer et eller flere af dine produkter/services. Bed dem om ikke kun at kritisere og kommentere – men også om at finde på idéer til forbedringer. Bed dem også om at komme med inputs til helt nye løsninger. Du kan bruge kreative øvelser som ”byg den bedste løsning i dine øjne af legoklodser” og lign.

Problem  
identifikation

Behovs-  
forståelse

Ide-  
udvikling

Implemen-  
tering



VARER

# RAPID PROTOTYPING

NY INDKØBS-  
VOGN

INDLÆS VARER  
HER

TIL SVÆ  
VARE, DER  
KAN LÅ I  
STYRER

FOTO: ©INNOBA

## HVAD

Nogen gange er den bedste vej frem at bygge en hurtig model af den første løse idé, man har, til et produkt/service/koncept. Den kan derefter testes blandt målgruppen i en virkelig kontekst. Det giver hurtig og meget konkret feedback på, hvad der virker og ikke virker i praksis.

## HVORDAN

Tænk kreativt i udviklingen af prototypen. En service-prototype kan f.eks. være et venteværelse bygget i pap, man kan gå rundt inden i. En App kan illustreres ved en tegning eller brikker, der kan flyttes rundt på et stykke papir. Vær struktureret i de spørgsmål, du stiller til brugerne og hvilken viden, du vil have ud af bruger-testen.

Problem  
identifikation

Behovs-  
forståelse

Ide-  
udvikling

Implemen-  
tering

# Layers of interaction in service

## SERVICE BLUEPRINT

Line of interaction

**On stage contact  
Employee Actions**

Line of visibility

**Back stage contact  
Employee Actions**

Line of internal interaction

**Support processes**

## HVAD

Noget af det sværeste ved at arbejde med udvikling af nye/forbedrede services er, at en service er så abstrakt. Det kan være en fordel af visualisere, hvad servicen indeholder og hvem, der er involveret i servicerejsen. Sådan et billede kan både vise, hvor problemerne er og anvise, hvordan servicen skal være anderledes i fremtiden.

## HVORDAN

Definér service touch points (se metodekort). Tegn dem på en linje øverst på en A4 side. Tegn nedenunder hvad medarbejdere gør i kontakten med brugeren. Nedenunder hvad medarbejderen gør i processen uden kontakt til brugeren. Nederst hvilke interne processer, der støtter op. Øverst kan tilføjes "artefakter", dvs. fysiske objekter, brugeren kommer i kontakt med. Du kan også bruge post-it notes og en tavle.

Problem  
identifikation

Behovs-  
forståelse

Ide-  
udvikling

Implemen-  
tering

# BUSINESS CASE

## Generating a business case

Generation of the business case should not be mechanical. Indeed, the case and any technical aspects have been thoroughly evaluated and cost, and track record types (depending on the size, timing, scale and availability of information):

- Reference - project name/reference, origins/background/current state
- Context - business objectives/opportunities, business strategic alignment
- Value proposition - desired business outcomes, outcomes roadmap, business proceeding, project risks (to project, benefits and business)
- Focus - problem/solution scope, assumptions/constraints, options identification
- Deliverables - outcomes, deliverables and benefits planned, organizational
- Workload - approach, phase/stage definitions (project (change) activities, timeline)
- Required resources - project leadership team, project governance team, team
- Commitments (required) - Project controls, reporting processes, deliverables

## HVAD

Om en ny idé bliver implementeret afhænger i høj grad af omkostninger, risici sammenlignet med forventede positive effekter. Der vil ofte være krav om at opstille en business case, der viser, hvordan det samlede regnestykke ser ud for en implementering.

## HVORDAN

Beslut hvor omfattende business casen skal være. Sørg for som et minimum at opstille: Forventede positive effekter (økonomiske kvantitative samt kvalitative), forventede omkostninger, risikovurdering og væsentlige forudsætninger, beregning af tilbagebetalingstid samt en opsummering.

Problem  
identifikation

Behovs-  
forståelse

Ide-  
udvikling

Implemen-  
tering

# AMBASSADØRER

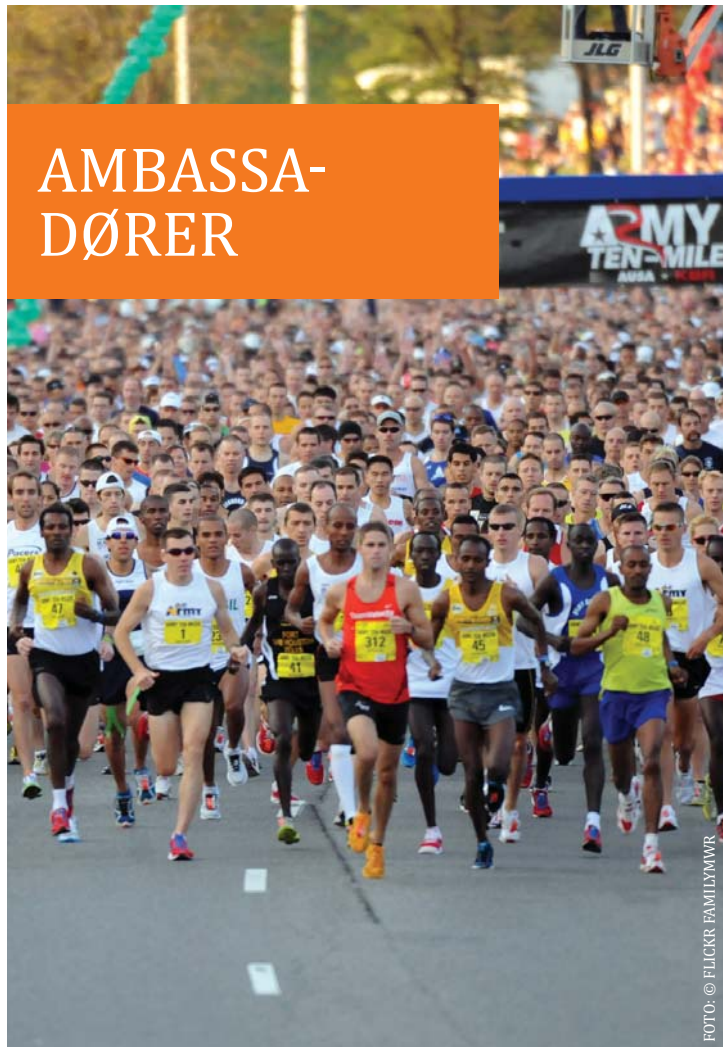


FOTO: © FLICKR FAMILYMWR

## HVAD

Mange gode idéer stranded ved prototypen og implementeres ikke for alvor. En måde at sikre accept af den nye løsning internt er at gøre brug af ambassadører. Acceptér også at ændringer tager tid og at modstand mod forandring er en normal barriere.

## HVORDAN

Identificér kernemedarbejdere og meningsdannere i din organisation. Brug kræfter på at overbevise dem om den gode idé. Uddan dem evt. i de nye arbejdsprocesser. Definér hvad de kan gøre som ambassadører for en implementering.

Problem  
identifikation

Behovs-  
forståelse

Ide-  
udvikling

Implemen-  
tering



# UDFYLD SELV

## HVAD

## HVORDAN

Problem  
identifikation

Behovs-  
forståelse

Ide-  
udvikling

Implemen-  
tering

UDFYLD SELV

HVAD

HVORDAN

Problem  
identifikation

Behovs-  
forståelse

Ide-  
udvikling

Implemen-  
tering



INNOBA

FOTO: JASONPARIS@FLICKR

## DIT BRUGERINPUT

Vi arbejder i INNOBA hele tiden med at udvide og udvikle vores redskaber til innovation.

Hjælp os med at blive klogere.

Hvordan virker kortene? Er der noget, der mangler? Mangler der vigtige kort? Hvad er let/svært ved at bruge metoderne?

Ris, ros, idéer, kommentarer, erfaringer... send dem endelig til os på:

[INNOBA@INNOBA.dk](mailto:INNOBA@INNOBA.dk)

- så tager vi vores egen medicin og videreudvikler kortene på baggrund af brugernes inputs ☺

Du kan også kontakte os på +45 31 31 87 76, hvis du bare vil høre mere om innovation.