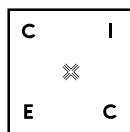
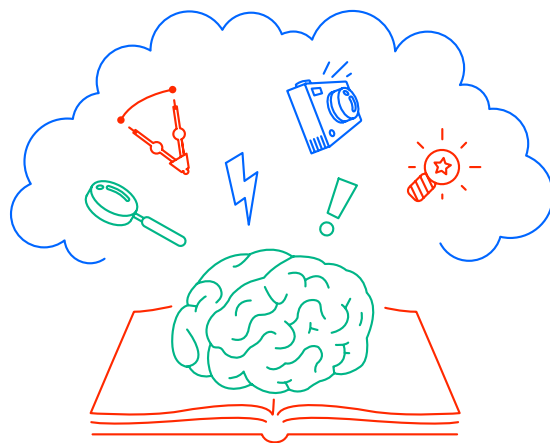


TOOLKIT



INDHOLD

FORORD	3
UDFORSK	4
TELL ME MORE	
SPOR I SNEEN	
GRÆNSEFIGURER	
PIN DOWN THE PROBLEM	
NEGATIV BRAINSTORM	
MODELLÉR	9
PLAN B	
METODEHOVED	
PROVOTYPING	
HOKUS POKUS	
CHALLENGE CARD	
EKSPONÉR	14
HAR DU HØRT	
CLIFFHANGER	
PICTURIZE	
PEOPLE, PLANET, PROFIT	
PRISMEN	
BILAG	19

FORORD

Dette toolkit er en udvalgt og gennemarbejdet samling af metoder og værktøjer, som vi anvender på Copenhagen Innovation and Entrepreneurship Centre. Værktøjerne er til fri afbenyttelse, og du kan bruge dem i en hvilken som helst kontekst, hvor du skal indsamle empiri, opnå forståelse for et emne, et problem eller en brugergruppe, strukturere dit empiriarbejde, validere dine indsigter, udfordre din vanetænkning og gøre din præsentation knivskarp.

Vores tools er inddelt i tre kategorier, der tager afsæt i, om du befinder dig i:

Udforsk: Opdagelsesfasen, hvor du identificerer, forstår og nuancerer problemet, udfordringen og casen.

Modelér: Udviklingsfasen, hvor du idéudvikler, idésorterer og udarbejder løsningsforslag

Eksponér: Leverancefasen, hvor du er så langt i processen, at du skal finpudse, teste og underbygge dit løsningsforslag og strukturere din præsentation.

Værktøjskassen er udviklet med afsæt i erfaring med at lave talentudviklende forløb (med fokus på innovation og entreprenørskab) for elever fra de studieforberedende ungdomsuddannelser. Vores indsigter herfra har været motivation for at udvikle værktøjer, der er målrettet netop denne målgruppe (men også andre unge på cirka samme uddannelsesniveau).

Der findes en lang række af eksisterende online-toolkits. Det omfavner vi og finder inspiration i, og derfor linker vi en hel masse til dygtige designbureauer og uddannelsessteder, der har beskrevet forskellige innovationsmetoder og -værktøjer før os. Ambitionen og tanken bag vores toolkit er vokset ud af et ønske om, at vi vil:

Bryde med nulfejlskultur

→ Hos os er der ikke noget facit!

Sætte fokus på værdien i tilgange som fail fast / fail often

→ Test dit løsningsforslag hurtigt, lær af dine fejl og brug dem aktivt!

Koble teori med praksis og anlægge en virkelighedsnær og praksisorienteret tilgang til læring

→ Vi vil væk fra skolebøger og ud i virkeligheden!

Oparbejde procesforståelse

→ Processen er lige så vigtig som udfaldet!

Øge analytiske evner og udvikle løsningsforslag med afsæt i reelle behov og problemer

→ brugeren/problemhaveren er i centrum for processen!

Træne eleverne i fem udvalgte innovationskompetencer

→ Vi skal lære at handle, navigere, formidle, samarbejde og tænke kreativitet!

Introducere specifikke værktøjer fremfor generiske og overordnede værktøjer

→ Vi tror på, at skarpe vinkler giver stærkere indsigter

Værktøjerne giver derfor særligt god mening i en CIEC'sk-kontekst og terminologi, men det er vores håb, at de vil finde vej til mange og blive brugt i kontekster, vi slet ikke havde forestillet os.

God fornøjelse, brug dem aktivt og giv os gerne feedback!

- CIEC

TELL ME MORE

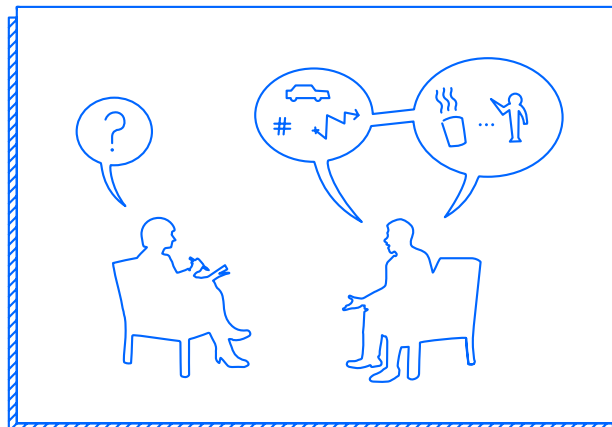
UDFORSK

HVAD ER DET?

En interviewteknik, som får interviewpersoner til at fortælle egne, hele historier frem for at svare på generelle, enkeltstående spørgsmål.

FORMÅL OG BRUG

Formålet med teknikken er at indsamle data med fokus på brugerperspektiv, proces og helhed. Det er især brugbart, når man vil gå udforskende til et nyt emne eller finde en ny vinkel på en kendt udfordring, fordi man med historiefortælling kan lede efter sammenhænge og nye perspektiver fra brugerne, frem for at af- eller bekræfte allerede afgrænsede problematikker. Fx kan historierne introducere aktører eller omstændigheder, der påvirker situationen, men som man ikke tidligere har haft fokus på.



PROCES

1. Afgræns en problemstilling, og udpeg aktører, som er involverede i problemet på den ene eller anden måde.

2. Kontakt interviewpersoner i de udvalgte grupper og træf aftale om interview. Husk at afklare omkring formålet med interviewet, vinkel og form. Du kan også tage kontakt med relativ kort varsel, og evt. "ude i felten".

3. Lav en interviewguide, som lægger vægt på at stille få, åbne spørgsmål, som opfordrer til at fortælle hele historier, og som man kan stille opfølgende spørgsmål til. Det er vigtigt, at du spørger til noget meget konkret, som interviewpersonen har mulighed for at svare på, uden at skulle guides for meget på vej.

4. Gennemfør og dokumenter interviewet. Det er vigtigt, at der gives tid og ro til at fortælle uden for mange afbrydelser.

EKSEMPEL

Udfordring: Skoleelever møder for sent til deres undervisning.

1. Afgrænsning af problemstilling: Det er et problem for undervisere, at folkeskoleelever i de ældste klasser ankommer efter, at timen er begyndt. Involverede aktører er skoleelever, både dem der kommer for sent og dem der ikke gør, forældre, venner, ledelse og lærere mv.

2. Interviewpersoner kunne være skoleelever, som melder sig som interviewpersoner i klassen, eller ved direkte henvendelse i skolegården i frikvarteret.

3. Spørgsmålsformuleringer: "Vil du beskrive en typisk morgen, fra du vågner til du sidder og er klar til undervisning?" eller "Hvornår var sidste gang, der var nogen, der kom for sent i din klasse? – hvad skete der dén dag?" eller "Er du altid kommet for sent i skole, eller hvornår begyndte det? – hvad skete ellers på denne tid?"

4. Interviewet kan foregå i et tomt lokale på skolen, hos interviewerens eller i skolegården.

TID

40-60 minutter
(min. 15 min til
selve interviewet)

DELTAGERE

Interviewperson
samt 1-2 personer
til at interviewe
og dokumentere.

MATERIALER

Dokumentationsud-
styr, fx: diktafon eller
pen/papir og "rum" til
interviewet.

RELATEREDE VÆRKTØJER

Grænsefigurer
Challenge Card
Cultural Probes, fx fra MindLab

SPOR I SNEEN

UDFORSK

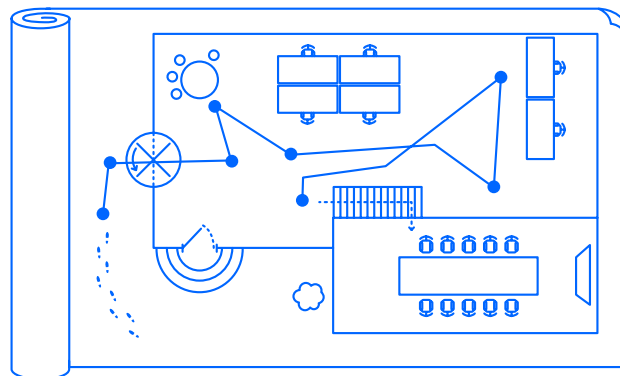
HVAD ER DET?

Et kvantitativt observationsværktøj, som sætter fokus på mønstre i den måde, brugere bevæger sig i et rum eller anvender et produkt.

FORMÅL OG BRUG

Observationer bør altid udføres ud fra en guide, som målretter observationen, så man ved nøjagtigt, hvad man er på udkig efter, og hvordan det skal registreres. Kort sagt: Hvad man ønsker at finde ud af!

Data omkring bevægelsesmønstre bruges især i forbindelse med adfærdsdesign, hvor man er nødt til at kende *rigtige menneskers egentlige brug* af et rum, en service el. lign, for at kunne ændre på dette.



PROCES

1. Tag udgangspunkt i en problemstilling og find ud af, hvor og hvornår den udspiller sig.

2. Lav en observationsguide, hvori du fastsætter, hvilke bevægelsesmønstre, der har interesse og hvordan de skal registreres.

3. Udfør observationen med ensartede værktøjer, som sikrer at alle observatorer registrerer på samme måde. Så er resultaterne lettere at sammenligne.

EKSEMPEL

Udfordring: En større virksomhed har udfordringer med effektiviteten, fordi mødedeltagere altid indfinder sig ca. 10 min. for sent til møderne.

1. Undersøgelsen fokuseres på de sidste 30 min. før formiddagsmødet og på bevægelserne mellem mødedeltagernes skriveborde og mødelokalet.

2. Vi fokuserer observationsguiden på touchpoints mellem skrivebordene og mødelokalet og et hold på 4 observatorer opdeler det fysiske område mellem skriveborde og mødelokale mellem sig og noterer hver, hvor og hvornår mødedeltagere afviger fra den lige vej.

3. Vi vælger til registreringsværktøj et blueprint over bygningen, hvorpå observatorerne markerer med tid og antal forekomster, når toilet, kaffemaskine, telefonopkald, kollegasamtaler o.lign. afbryder den lige vej.

TID

20-60 min. Bør gentages for kvantitativ validitet

DELTAGERE

Et hold observatorer, min. 1 person

MATERIALER

Registreringsværktøjer fx. tegneredskaber, kort, kamera, GPS

RELATEREDE VÆRKTØJ

Challenge Card
Grænsefigurer
Brugerrejse, fx. Københavns Universitet

GRÆNSEFIGURER

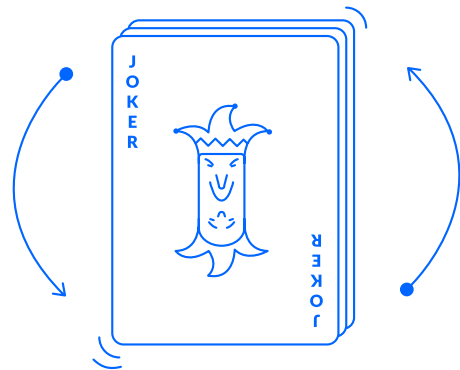
UDFORSK

HVAD ER DET?

Et dataindsamlingsværktøj, der giver nye perspektiver på en problemstilling ved at fokusere på det exceptionelle frem for det generelle.

FORMÅL OG BRUG

Grænsefigurer handler om at stille skarpt på dét, som ikke umiddelbart passer ind i undersøgelsen eller den indsamlede data, undersøge det i dybden og finde ud af, hvordan "det exceptionelle" er med til at definere "det almindelige" eller peger på nye trends. Grænsefigurer anvendes især til at opnå nye indsigter og præsentere kunden for uudviklede markeder, potentialer og risici.



PROCES

- 1. Udform dit dataindsamlingsværktøj** (interviewguide, observationsguide el.lign.) og bestem dig for hvor, blandt hvem, hvornår og hvordan data skal indsamles.
- 2. Forsøg nu at gøre det modsatte** af det, du forestiller dig giver mest mening; vend et eller flere elementer fra din ovenstående afgrænsning på hovedet.
- 3. Tag ud på feltarbejde** med din plan og hav en løs side med, hvor du noterer alt det, som ikke passer ind i de kategorier, du ser efter.
- 4. Gem** både det generelle og det exceptionelle til din databehandling.

EKSEMPEL

Udfordring: Der er for få, der tager cyklen på arbejde.

- 1. Observationsguide:** Optælling af cyklister ved større offentlige institutioner og private virksomheder kl. 7.30-9.30 og 15-17, en hverdag i september.
- 2. Ny observationsguide:** Optælling af cyklister i en radius af 500 m. fra mindre virksomheder kl. 9-15 i januar eller i perioden for "vi cykler på arbejde"-kampagnen.
- 3. Notér og tæl** også de, der har cyklen med i bussen, de der kommer på løbehjul og de der ser svedige ud, når de ankommer med andet transportmiddel.
- 4. Gem** både dine cyklistoptællinger og dine løse noter med til databehandling.

TID

2 timer til flere måneder

DELTAGERE

1-5 personer (evt. med forskellige observationsguides) samt "observationspersoner"

MATERIALER

Papir/pen
Hvad guiden kræver, fx tegneredskaber, kort, skema, GPS

RELATEREDE VÆRKTØJ

Spor i sneen
Hokus Pokus Brugeren i Fokus
Extreme Users, fx Stanford

NEGATIV BRAINSTORM

UDFORSK

HVAD ER DET?

Et idéudviklingsværktøj, som anvendes til at overkomme tilbageholdenhed, perfektionisme, kritik og vanetænkning i den kreative fase.

FORMÅL OG BRUG

Øvelsen vender vrangen ud på dit fokusområde og udvikler derved skæve og alternative idéer. Negativ Brainstorm er en brainstormsvariant, som går ud på at komme på de værst tænkelige idéer. Hver idé bliver efterfølgende vendt til en positiv og brugbar idé. Øvelsen bygger på det princip, at det kan være nemmere at generere negative idéer. Samtidigt giver øvelsen mulighed for at få afløb for eventuelt negative tanker, bryde med vante mønstre og stimulere kreativitet gennem omvendt idéudvikling.

PROCES

1. POSITIV OPGAVERFORMULERING

Sørg for at definere jeres positive opgaveformulering, så I ved, hvad I skal generere idéer til.

2. NEGATIV OPGAVERFORMULERING

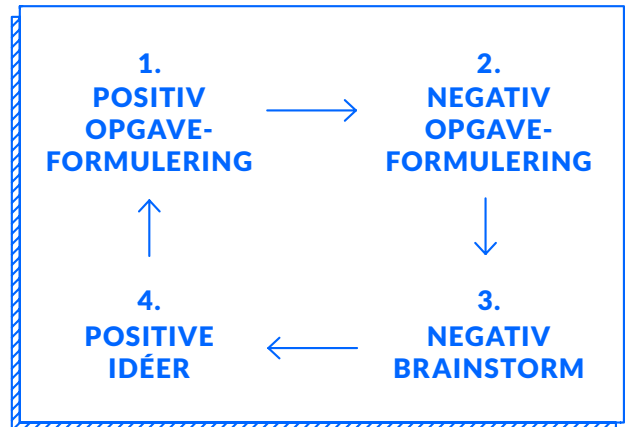
Omskriv opgaveformuleringen fra positivt til negativt fokus. Hvordan gør vi problemet værre?

3. NEGATIV BRAINSTORM

Producér nu negative idéer på baggrund af den negative opgaveformulering. Skriv hver idé på en post-it. Kom med så mange idéer som muligt på f.eks. 15 min, eller indtil I har produceret en passende mængde. Afslutningsvis hænger I alle de negative post-its på et stort papir, så alle frit kan overskue idéerne.

4. POSITIVE IDÉER

Nu skal I omvende hver negativ idé til en positiv idé, der matcher den oprindelige positive opgaveformulering. Spørg dig selv "Hvad er det modsatte af denne idé?". Opstår der nye selvstændige idéer undervejs, skrives de på en ny post-it.



EKSEMPEL

1. Hvordan kan vi skabe et attraktivt kontorfællesskab, hvor de fysiske rammer inspirerer og motiverer brugerne til videndeling?”

2. Hvordan kan vi skabe et så uattraktivt kontor som muligt, hvor de fysiske rammer demotiverer og gør det umuligt at videndele?”

3. Vi indretter kontoret som et 50’er kontor, hvor alle sidder i deres egen lille boks, og så lader vi skillevæggene gå helt op til loftet og gør boksene totalt lydisolerede, så medarbejderne overhovedet ikke har mulighed for at tale med hinanden.

4. Vi skaber et kontormiljø med mindre enklaver af skriveborde, hvor skærmende vægge *udadtil* sørger for, at man vender opmærksomheden mod hinanden i enklaven og deler viden i løbet af arbejdsdagen.

TID

20-45 min

DELTAGERE

Fra 3 personer og op. Eventuelt i grupper af 4-5

MATERIALER

- Post its til at skrive idéer på.
- Tuscher.
- Papir til at omskrive til positive idéer

RELATEREDE VÆRKTØJ

Pin down the problem
Åben ideudvikling, fx MindLab

PLAN B

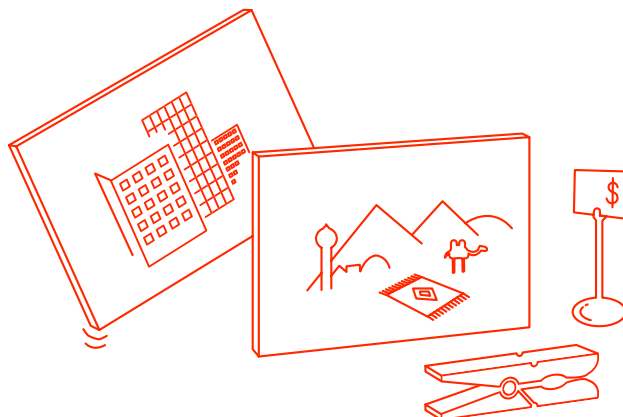
MODELLÉR

HVAD ER DET?

Plan B er et værktøj, der sætter fokus på, hvordan ændrede markedsomstændigheder som kontekst og tilgængelighed, får indflydelse på et produkt og dets pris.

FORMÅL OG BRUG

Formål: At bevidstgøre om, at omstændigheder ofte er anderledes end man antager ved et nyt koncept. Derfor skal man måske gå til plan B. Spillet består af 3 bunke kort. I bunke 1 er der et produkt eller en service på hver kort. I bunke 2 er der en beskrivelse af kontekst, fx "på Ærø i oktober 2013" eller "på en café i Århus". I bunke 3 er der beskrivelse af tilgængelighed fx "du skal gå 500 meter for at få fat på dette" eller "der er 14 dages leveringstid".



PROCES

- 1. Alle trækker et kort fra bunke 1** og skriver en sandsynlig pris på produktet/servicen. Præsenter jeres produkter og priser for hinanden.
- 2. Alle trækker et kort fra bunke 2** og ændrer evt. pris og produkt. Præsenter ændringerne for hinanden, og fortæl hvorfor I mener, at de skal ændres.
- 3. Alle trækker et kort fra bunke 3** og ændrer evt. pris og produkt, så det bliver salgbart. Præsenter jeres evt. ændringer for hinanden, og giv en begrundelse for, hvorfor I har foretaget dem.
- 4. Nu starter processen forfra. Kortet fra bunke 1 beholdes** med man trækker nyt kort først fra bunke 2 og dernæst bunke 3.

EKSEMPEL

- 1. I bunke 1 trækker du et kort med produktet:** "En tøjklamme, der ikke kan gå i stykker". Sidste du købte en tøjklamme kostede den 1 kr, men fordi denne her er ekstra holdbar, koster den måske 5 kr.
- 2. I bunke 2 trækker du et kort med konteksten:** "I Marokko". Du gætter på at klimaet i Marokko er mere tørt og varmt end Danmark, hvilket betyder, at klemmens materiale skal udvikles til disse forhold. Det forhøjer prisen. Til gengæld er købekraften i Marokko mindre end i Danmark, så derfor skal prisen sænkes lidt igen. Du lander på en pris på 6 kr.
- 3. I bunke 3 trækker du et kort med tilgængeligheden:** "Du skal gå 5 km for at få varen". I Marokko er det måske almindeligt at gå over større afstande for at få sine produkter, så du vurderer ikke, at det påvirker markedet. Du overvejer om klemmerne skal sælges i en transportvenlig indpakning.
- 4. I starter forfra.** Det næste kontekstkort er: "Til en skolefest". Hvad er muligheden for at sælge klemmer der mon...?

TID

15-25 min.

DELTAGERE

2-12 personer

MATERIALER

8-20 kort i hver af de 3 kategorier, i alt 24-60 kort (24 kort er vedlagt i bilag)

PROVOTYPING

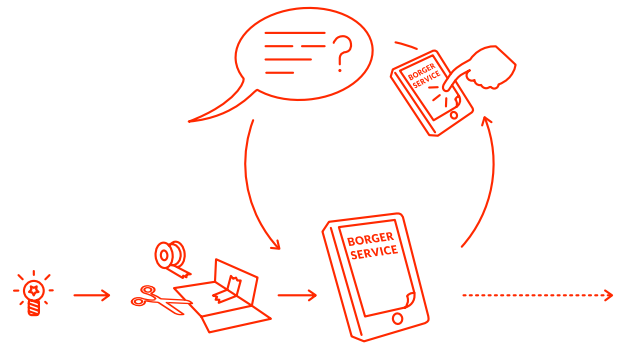
MODELLÉR

HVAD ER DET?

Provotyping er en metode, der bruges til at opnå indsigt og udforske idéer og alternativer i forbindelse med udvikling af løsninger, test og brugerinvolvering.

FORMÅL OG BRUG

- Trækker på principperne bag prototyping, men er i højere grad baseret på involvering af brugere > Fokuserer på vekselvirkningen mellem udvikling og test.
- Gør det muligt at synliggøre og italesætte "det usynlige", fordi provotypen fremkalder en umiddelbar reaktion hos brugeren.
- Giver designer/problemløser en måde at finde ud af, hvad næste trin i udviklingsprocessen er.
- Sikrer involvering af brugere løbende.



PROCES

1. Udvikl Provotype: Med afsæt i jeres udfordring og idéer til løsningsforslag udvikler I en provotype, hvor I forholder jer til udtryk, form, funktionalitet. > I laver en guide for, hvad I ønsker at teste med provotypen. Hvad ønsker I at få svar på med provotypen? Er der særlige reaktioner I ønsker at "fremprovokere"?

2. Test provotypen på en identificeret mål- eller brugergruppe. Registrér, hvordan de bruger provotypen > kig dem over skulderen, stil spørgsmål til deres brug af provotypen, registrér deres reaktioner mm.

3. Implementér indsigter: I har fået brugbare indsigter, som I nu implementerer i en ny og forbedret version (måske er der tale om drastiske ændringer / måske er der tale om små, forbedrede tiltag). > I tester den nye provotype på samme målgruppe

4. Videreudvikl provotypen og bliv ved, indtil I føler, at I nu er så langt med en prototype på et løsningsforslag, som I vil præsentere for kunden eller problemhaveren.

EKSEMPEL

1. Udvikl Provotype: I skal udvikle et løsningsforslag på flg. problemstilling for Københavns Kommune: "Det er et problem, at unge i kommunen kommer ned på Borger-service og ordner ting, de selv nemt kan ordne på nettet." I udvikler en provotype på en app, der skal løse problemet.

2. Test app'en på målgruppen (unge mellem 18-24 år). Registrér, hvordan de bruger app'en, ved fx at stille spørgsmål a la: Du trykkede dér, hvorfor gjorde du det?", "Hvor orienterer du dig først på app'en / hvad tiltrækker dit blik", "hvad synes du om den funktion?", "hvad fungerer godt/mindre godt" etc.
INDSIGT: I finder ud af, at app'en har for mange funktioner.

3. Implementér indsigter: I forsimples app'en og reducerer dens funktioner. > I får målgruppen til at prøve den nye app > I tager nye indsigter med jer hjem og forbedrer jeres app.

4. I har udviklet en løsningsforslag på en app til unge borgere i Københavns Kommune. App'en er udviklet med afsæt i brugerne og løbende tilpasset deres behov.

TID	DELTAGERE	MATERIALER	RELATEREDE VÆRKTØJ
Alt fra et par timer til flere dage	3-5 personer	• Feltarbejde: Kamera, notesblok & pen • Prototypematerialer: Pap, karton, ispinde, skummateriale, plakatrør + toilet- og køkkenrullerør, foliebakker, engangskrus, sugerør, sølvpapir, tape, limpistol etc.	- Challenge card - Prototype test - Værktøjskassen til innovation og entreprenørskab i undervisningen

HOKUS POKUS

MODELLÉR

HVAD ER DET?

Hokus Pokus Brugeren i Fokus er et værktøj til at opnå forståelse for brugeres behov og ønsker i forbindelse med idéudvikling og udvikling af løsningsforslag.

FORMÅL OG BRUG

HPBIF bruges til:

- at opnå indsigt i en specifik målgruppes behov og mindset forud for udvikling af løsning(er).
- at forstå målgruppen, så du ved, hvorfor de handler og agerer, som de gør (til fx at anskueliggøre deres erkendte og ikke-erkendte behov).
- at skitsere gruppens oplevelse og anvendelse af et produkt, en proces, en service (eksisterende og fremtidige).

Værktøjet bruges i forlængelse af kvalitative undersøgelser (fx kvalitativt interview, fokusgruppeinterviews, observation el. lign.)

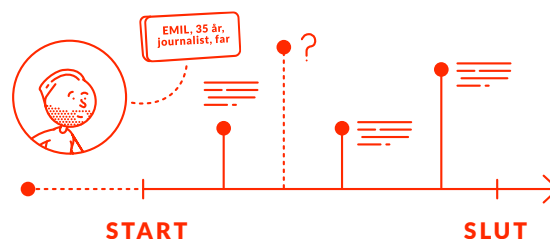
PROCES

1. Start med at identificere en potentiel bruger- eller målgruppe. Skitsér evt. karakteristika for gruppen (lav fx en persona).

2. Print tidslinjen (PDF). Prøv indledningsvis selv at sætte jer i målgruppens sted ved at kortlægge og forholde jer til, hvilke faser og trin I vurderer, at der er for brugeren i interaktion med den proces, produkt eller service, I vil undersøge nærmere. Forbered uddybende spørgsmål til de forskellige trin i brugssituationen, så I kan få brugeren til at uddybe og begrunde sin situation.

3. Print tidslinjen på ny. Opsøg bruger- eller målgruppen og få dem til at anskueliggøre, hvordan de bruger den service, proces eller det produkt, I gerne vil have indsigt i. Stil uddybende spørgsmål undervejs: "Hvad gjorde du så?", "Hvad skete der så ...?" "Hvordan oplevede du det?" Etc.

4. Sammenhold de indsigter, I har fået. Lav evt. en ny tidslinje, hvor I sammenholder de forskellige brugeres tidslinjer (med interaktionspunkter og oplevelser).



EKSEMPEL

1. Coop oplever flg. problem: "For mange kunder oplever at have svært ved at orientere sig og finde økologiske varer i Fakta. Hvordan kan vi gøre indkøbsoplevelsen mere overskuelig og sikre, at kunderne bedre kan finde butikkernes økologiske varesortiment?" Først forholder I jer til, hvem der typisk køber økologiske varer i Fakta (hypotese). Hvad tænker og føler brugergruppen? Hvad betyder noget for deres oplevelse af at handle økologi i Fakta? Hvilken adfærd har de? Hvad ser de/hvad lægger de mærke til? Hvem påvirkes de af? Hvem lytter de til og påvirkes af, når de gør indkøb?

2. I laver en tidslinje for jeres egen oplevelse af at handle i Fakta. Måske kan I trække på egne oplevelser, fx "varerne bytter ofte plads i min Fakta", "det kan være svært at komme til hylderne, fordi der ofte står varer foran hylderne" etc. Det kan også være, at I skal aflægge Fakta et besøg og se, hvordan det er fra det punkt, hvor man træder ind i en Fakta, til man finder sine varer, betaler for dem og kommer ud af Fakta."

3. Opsøg brugerne (fx ved ind-/udgangen til Fakta) og spørg til deres oplevelse af købsituationen. Få dem til at kortlægge deres vej gennem butikken. "Hvad gjorde du først, hvad så du / hvad tænkte du, hvad gjorde du så etc."

4. Tag afsæt i de indsigter, kunderne i Fakta har givet jer. Sammenhold tidslinjer og indsigter, og kombiner dem evt. i én tidslinje, hvis det giver mening. Ellers kan I bruge de forskellige tidslinjer og pointer fra dem hver især til at udarbejde jeres service design.

TID

2-4 timer

DELTAGERE

3-5 personer

MATERIALER

- Papir + kuglepen
- Kamera

RELATEREDE VÆRKTØJ

Persona
Brugerrejse
Challenge Card

CHALLENGE CARD

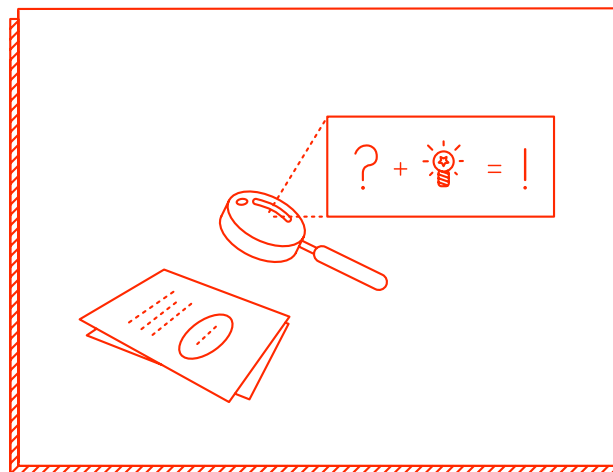
MODELLÉR

HVAD ER DET?

Challenge Card bruges til at stille skarpt på den oplevede problemstilling (hos fx problemejer eller en bruger) gennem brugerindsigter og -citater.

FORMÅL OG BRUG

Challenge Card bruges til at tydeliggøre, hvordan man går fra indsigter og viden til idéer og mulige løsninger. Med Challenge Card undersøger man aspekter og nuancer ved casen og udfordringen. Metoden bruges som afklaringsværktøj i starten af processen, der kan hjælpe til at anskueliggøre udfordringen og dens aspekter og være med til at sikre, at alle gruppemedlemmer er enige om, hvilken udfordring (problem) de fokuserer på at løse.



PROCES

1. Udfordring & problem under lup: Stil skarpt på udfordringen. Hvad har I fået af informationer so far? Hvem har problemet? Er der flere lag i problemet? Hvad vil I gerne undersøge nærmere?

2. Lav feltarbejde: Gennemfør feltarbejde. Opsøg jeres problemhaver eller målgruppe. Observér, lav interviews, stil uddybende spørgsmål til det, I ser etc.

3. Behandl data: Silent brainstorm. Alle noterer i stilhed observationer, indsigter og citater på post-its (Hvad sagde målgruppen? Hvad så I? Hvad hørte I?) > Udvalg et eller flere citater + indsigter, som I vurderer er særligt interessante.

4. Lav udfordringskort: > Notér jeres udfordring øverst på kortet. > Uddyb kortets midterste felt med jeres indsigter, fx citater, billeder, beskrivelser, observationer > Udfyld kortets nederste felt. Her omformulerer I indsigten til et handlingsrettet spørgsmål.

EKSEMPEL

1. Borgerservice (Københavns Kommune): "Det er et problem, at unge i kommunen kommer ned på Borgerservice og ordner ting, de selv nemt kan ordne på nettet > medarbejderne bruger tid (tid = penge) på at hjælpe unge med ting, de selv kan ordne på nettet. Hvad ligger til grund for, at unge ikke bruger hjemmesiden, men hellere går ned på borgerservice? Etc.

2. Hvem vil vi interviewe? Vi tager ned på borgerservice og spørger: 1. de unge 2. medarbejderne i Borgerservice. Vi forbereder en interviewguide med spørgsmål til de to grupper.

3. Indsigter: "Unge forholder sig skeptisk til at oplyse personfølsomme oplysninger på nettet" (vi har citater til at underbygge dette). "Medarbejderne oplever, at de unge er for dårlige til at orientere sig på deres hjemmesider".

4. Vi udfylder kortet. Vi omformulerer vores indsigte(er) til et handlingsrettet spørgsmål: "Hvordan sikrer vi, at unge borgere i højere grad benytter borgerservices hjemmeside (og føler sig trygge ved at bruge hjemmesiden), så vi undgår, at de "spilder" medarbejdernes tid?"

TID

2-5 timer

DELTAGERE

3-5 personer

MATERIALER

Udfordringskort vedhæftet som PDF. Kamera (fx telefon), kuglepen, notesblok. Brug bilag

HAR DU HØRT

EKSPONÉR

HVAD ER DET?

Et præsentationsgreb, der "lader som om", idéen allerede eksisterer som produkt og er en succes.

FORMÅL OG BRUG

Vi "køber" oftest den idé, som vi bedst kan forestille os. Derfor gælder det i præsentationen af en idé, om at fylde de blanke felter ud, så kunderne kan skabe tydelige billeder af produktet, og dets plads i verden, inde i deres egne hoveder. Det kan du hjælpe dem på vej med, ved at præsentere løsningen i detaljer og i nutid eller datid – ikke fremtid! Det er altså ikke en idé, som måske bliver til noget, men en løsning på deres udfordringer, som kunderne bare ikke har hørt om endnu.



PROCES

1. Tag udgangspunkt i din idé og forestil dig en hverdagssituation, hvor den er del af en succes.

2. Skab en samlet fortælling omkring situationen og forsøg at gå så meget i detaljen som muligt.

3. Rens historien for formuleringer som "så forestiller vi os, at..." og andre uspecifikke og fremtidsrettede vendinger. Sørg for at gøre den så specifik som muligt. Det er mere effektivt at præsentere noget kort og konkret end at dække sig bredt ind med "så kan den også...". Find ud af, hvad der er løsningens kernekompetence og præsentér KUN det!

4. Præsenter idéen for kunden. Læg vægt på at skabe en fængende og vedkommende fortælling, så du lægger ud med et anslag og hele tiden har fokus på kunden eller brugerens relation til produktet. De er ikke interesserede i en lang indledning om jeres proces frem mod målet! Hvis der indgår en prototype, kunne anslaget fx starte: "Det du står med i hånden lige nu er..."

EKSEMPEL

Idéen er en digital platform, der forbinder travle haveejere med mennesker, der har brug for haveterapi.

1. Situationen er det daglige gensidigt givende samarbejde mellem to konkrete personer.

2. Fortællingen udspiller sig over en onsdag i september, som begynder med at haveejers Kirsten betragter sin have over morgenkaffen og ærgrer sig over alle de nedfaldne æbler, som hun heller ikke i dag får tid til at få gjort noget ved. Imens er Nikolaj sygemeldt med stress og ingen af de mange "terapisamtaler" får ham videre.

3. Rent konkret går Nikolaj et par timer i Kirstens have og "ordner småting". Platformen er et redskab til at bringe Kirsten og Nikolaj sammen, så de er med til at opfylde hinandens behov.

4. Vi indleder præsentationen med et billede af efterårsæbler i en kurv og sætningen: "Denne her kurv stod uden for Kirstens hoveddør, da hun kom hjem fra arbejde i dag...". Herefter udruller vi hele historien og fordele for begge parter – og afslutter med platformen.

TID

20 minutter
forberedelse.
5 minutters
præsentation

DELTAGERE

1-4 personer

MATERIALER

Visualiseringsredskaber, fx kamera, PP, tegneredskaber, rollespillere

RELATEREDE VÆRKTØJER

Picturize
Tell me more
Persona fx. MindLab

CLIFFHANGER

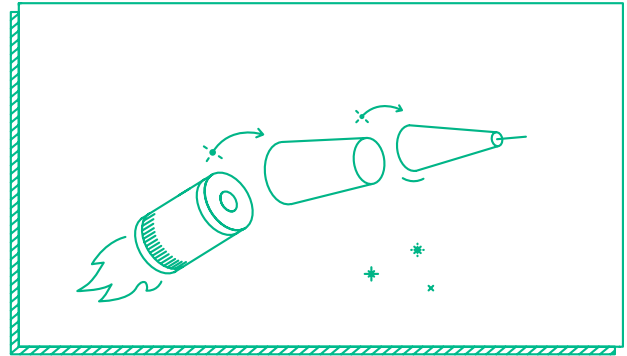
EKSPONÉR

HVAD ER DET?

Cliffhanger er et præsentationsværktøj, der har tre elementer som hovedfokus for den fængende præsentation. Det er en tretrinsrakette, der kan danne struktur for jeres endelige præsentation.

FORMÅL OG BRUG

Cliffhanger anvendes bedst ved den afsluttende fremlæggelse i forbindelse med et projekt, hvor I skal fremlægge jeres løsningsforslag for en virksomhed eller kunde.



PROCES

1. Spænding og opdagelse: kortlæg den proces, I netop har været igennem: Hvor startede I? Hvad var det, der pirrede jeres nysgerrighed til start? Hvordan greb I udfordringen eller problemet an? Hvilke opdagelser gjorde I undervejs? Hvilke indsigter fik I? Hvad lærte I? Hvad fik I svar på? Hvad fik I ikke svar på? Hvad var underligt?

2. Den heroiske rejse: Fortæl om en fiasko i forbindelse med jeres projektløsning. Fortæl dernæst om en triumf. Det bizarre / tankevækkende / pirrende kan tit være et interessant udgangs- eller omdrejningspunkt for en præsentation.

3. Den visuelle metafor: Brug en visuel metafor til at fremhæve og beskrive jeres vigtigste pointe(r), da det gør det nemmere at afkode, forstå og huske jeres pointe og løsningsforslag. En visuel metafor kan være med til at gøre det kedelige og komplekse til noget interessant og simpelt.

4. Lav jeres præsentation med afsæt i de tre trin, I netop har beskrevet. De tre trin bør ikke nævnes i selve præsentationen.

EKSEMPEL

1. Udfordring: Områdefornyelse oplever problemer med en park i Kbh. De beder jer om at redesigne parken. "Nu skal I høre: Vi tog afsæt i dette her aspekt af udfordringen, da vi fik en række spændende indsigter gennem interviews med en række brugere. Vi skrællede det overflødige væk og skar ind til benet ved at tage afsæt i.... Det bragte os hertil, og så var det, at vi valgte at gøre sådan her (trommehvirvel)..."

2. "Vi troede først, at brugerne havde behov for xxx, men det viste sig, at det var en fejlslutning fra vores side. Derfor var vi nødt til interviewe flere brugere og teste vores prototyper. Det gav os en brugbar indsigt, som sporede os i retning af vores løsning..."

3. "Vores redesign har navnet "Parken er byens lunge", og det er en løsning, som sætter fokus på, hvordan parken skal føres tilbage til at være det åndehul, som vi alle har brug for i vores hverdag. Det gør vi ved at..."

4. I er kommet omkring de tre trin og har brugt den som afsæt og struktur for jeres præsentation.

TID

30 min. - 2 timer

DELTAGERE

2-5 personer

MATERIALER

Computer, adgang til forskellige programmer mm.

PICTURIZE

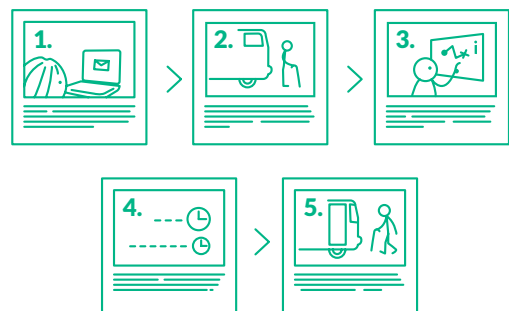
EKSPONÉR

HVAD ER DET?

Et visuelt præsentationsværktøj, der fremstiller en brugerrejse i form af en tegneserie, storyboard, film, animation el. lign.

FORMÅL OG BRUG

Picturize bruges især til at præsentere idéer inden for procesinnovation. Det kunne fx være til at vise, hvordan et servicedesign eller en procesoptimering forløber, men også til at illustrere brugen af et nyt produkt, frem for produktet som genstand. Processer er svære at lave lækre og konkrete prototyper på, derfor kan man i stedet bruge forskellige procesvisualiseringer, som viser skridt for skridt, touch point for touch point, hvad idéen består af, og hvordan den giver værdi til brugeren.



PROCES

1. Find ud af hvordan din idé er del af en proces. Er det en service opdelt i forskellige faser eller et fysisk produkt, som du skal illustrere den trinvis brug af?

2. Optegn processen i skitseform i et storyboard; en række af tegninger, der viser hvad der sker først, hvad der så sker og hvad der så sker... Gør dig klart, hvad der hører til din idé: Hvor starter processen og hvor ender den? Processen kan fx være nedslagspunkter fordelt over et helt år og den kan foregå i forskellige medier, som over facebook og fysiske møder. Overvej også, hvem der har hovedrollen i din tegneserie; fra hvis perspektiv opleves servicen eller produktet?

3. Bestem dig for i hvilket medie, du vil udføre dit storyboard og udfør! Overvej hvilken stil, der ville passe bedst, hvor dine tekniske og kreative kompetencer ligger – eller hvad du synes kunne være sjovt!

4. Lad din visualisering præsentere sig selv. Hvis den kræver for mange forklarende ord, skal den visuelle side styrkes. Show don't tell!

EKSEMPEL

1. Produktet et servicedesign: Et mere skånsomt forløb for svagtgående borgers fysiske besøg hos borgerservice.

2. Storyboard

- Borgeren får tilsendt en mail med busruter til Borgerservice og billeder af siddepladser, afstande, højdekurver og toiletforhold hos Borgerservice.
- Borgeren tager bussen til Borgerservice og står af lige foran hovedindgangen, hvor der er handikaprampe.
- Ved indgangen er en informationstavle, hvor borgeren kan orientere sig om, hvilken skranke hun skal til. Ved informationstavlen er desuden siddeplads.
- Et system sørger for at prioritere både rækkefølge og gåafstande til skranke, så svagtgående måske skal vente lidt længere, men til gengæld gå kortere.
- Borgeren betjenes hurtigt og forlader Borgerservice.

3. Vi bygger borgerservice i Lego og laver en stop motion film over en borgers brugerrejse gennem servicen. Der lægges stemmer til filmens karakterer.

4. Vi viser filmen med en kort præsentation af den sammenhæng, den skal ses i.

TID

30 min. -2 timer

DELTAGERE

1-5 personer

MATERIALER

Fx computerprogrammer, papir/farver, modellervoks, Lego

RELATEREDE VÆRKTØJER

Spor i sneen
Har du hørt
Brugerrejse, fx Københavns Universitet

PEOPLE, PLANET, PROFIT

PRÆSENTATION

HVAD ER DET?

People, planet, profit er et formidlings- og præsentationsværktøj, der tydeliggør, hvordan løsningen (produktet, servicen, processen) imødekommer de tre P'er.

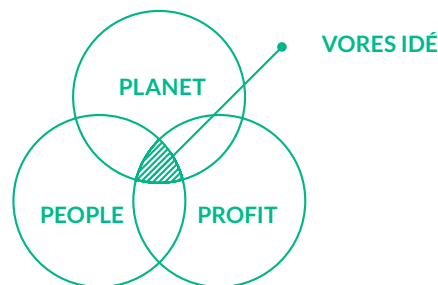
FORMÅL OG BRUG

People, Planet, profit kan bruges:

- Som afklarings- og præsentationsværktøj til at stille skarpt på, hvordan (eller til at tjekke, om) I med jeres løsning tager sociale hensyn, miljømæssige hensyn og forretningsmæssige hensyn.
- Til at tydeliggøre overfor kunden, hvordan I med løsningsforslaget forholder jer til forskellige bundlinjer.

PROCES

1. Kortlæg, hvordan jeres løsning tager afsæt i sociale, miljømæssige og forretningsmæssige hensyn.
2. Redegør for, om I med jeres løsning forholder jer til de tre hensyn. Hvis I ikke gør, bør I måske overveje, om der er noget, I har overset?
3. Beskriv eller visualisér, hvordan I specifikt løser hensyn i forhold til de tre P'er. Underbyg de tre hensyn med eksempler på, hvordan jeres løsning imødekommer disse. Brug disse underbyggede argumenter til at indkredse vigtige pointer til brug i præsentationen, så denne bliver gennemarbejdet (og så pointerne fremstår tydelige og effektfulde).
4. Tag afsæt i modellen som udgangspunkt for strukturen på jeres præsentation, eller brug modellen som et led i jeres præsentation.



EKSEMPEL

1. I har udarbejdet et løsningsforslag til Fakta, hvor I sætter fokus på, hvordan Fakta kan få en mere miljøbevidst profil ved at reducere antallet af madvarer, de smider ud (fx pga. at sidste salgsdato er ved at være nået el. overskredet). I indkredser, hvordan I med jeres løsning forholder jer til de tre P'er.
2. FX: Jeres løsningsforslag imødekommer Faktas målsætning om at blive mere miljøbevidst (PLANET), idet jeres løsning sætter fokus på, hvordan Fakta kan sælge flere madvarer, som snart når sidste salgsdato. Jeres løsning mindsker spild og sikrer derfor Fakta en indtægtsmulighed på xxx kr/månedligt (PROFIT), samtidig med at jeres løsning imødekommer medarbejdernes ønske om at arbejde på en arbejdsplads, der forholder sig til sin omverden (det kan være at medarbejderne vil opleve øget motivation med dette tiltag) og at Fakta dermed kan opnå gladere og mere tilfredse medarbejdere (PEOPLE).
3. I uddyber, hvordan I imødekommer de tre P'er (fx ved at trække på citater – gennem visualiseringer, fotos el. lign.). Fx: Medarbejderne udtrykker ønske om, at Fakta mindsker madspild (da de synes, at mængderne af mad, der går til spilde, er for store). Vi foreslår, at xxx, da dette vil øge medarbejdernes motivation.
4. I strukturerer jeres præsentation med afsæt i de tre P'er, eller I lader en visualisering over, hvordan I imødekommer de tre P-hensyn, indgå i præsentationen (fx i slutningen af præsentationen).

TID

30 minutter - 3 timer

DELTAGERE

3-5 personer

MATERIALER

Papir, blyant, tuscher, computer, præsentationsværktøj (fx PPT el. Prezi)

PRISMEN

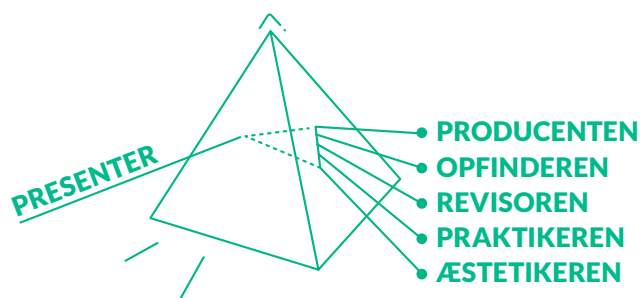
PRÆSENTATION

HVAD ER DET?

Et målrettet feedback og evalueringsrollespil, der træner alsidighed, grundighed, refleksion og samarbejde i og mellem grupper.

FORMÅL OG BRUG

Rollespillet består af 6 karakterer. 1 presenter, der fremfører sin idé, og 5 dommerkarakterer, som vurderer idé og præsentation ud fra hvert sit vurderingskriterium. Presenter får grundig feedback, som kan gøre idéen og præsentationen heraf bedre. Derudover trænes alle parter i, at gode idéer og præsentationer skabes i fællesskab og er resultatet af en fortløbende og involverende proces, hvor kritik og ros anvendes aktivt. Anvendes som del af en iterativ proces med flere præsentationsrunder!



PROCES

1. Udpeg en presenter og fordel dommerkaraktererne tilfældigt. I kan fordele dem mellem de øvrige gruppe-medlemmer eller mellem eksterne, fx medlemmerne i en anden gruppe.

2. Presenter præsenterer sin idé og dommerne noterer både positive og negative vurderinger.

3. Dommerne giver respons én ad gangen – alene ud fra deres karakters bedømmelsesfokus. Presenter kan stille uddybende spørgsmål til dommerne, men ellers ikke give respons på vurderingerne.

4. Presenter tager responsen med tilbage til sin gruppe, som anvender den i videreudviklingen af idé og præsentation.

EKSEMPEL

Dommerkarakterer:

- **Producenten:** Interesserer sig for, om idéen kan eksekveres i morgen.
- **Opfinderen:** Interesserer sig for, om idéen bringer noget nyt til feltet.
- **Revisoren:** Interesserer sig for, om idéen har en solid værdikæde.
- **Praktikeren:** Interesserer sig for valideringen af idéen; er den testet på en overbevisende måde?
- **Æstetiker:** Interesserer sig for den performance presenteren giver – behager den sanserne og pirrer den nysgerrigheden?

TID

5 minutters
forberedelse.
15 minutters
præsentation

DELTAGERE

6 personer

MATERIALER

Papir og pen
Evt. alternative dom-
merkarakterer

RELATEREDE VÆRKTØJER

People, planet, profit
Plan B
de Bono's 6 thinking hats

1	Tøjklæmme	1
1	Cykelreparation	1
1	Pelshue	1
1	1 liter vand	1
1	Rengøring af hus	1
1	Lektiehjælp	1
1	Skudsikker vest	1
1	GPS	1

2	Det sydlige Marokko	2	2	Brasiliens jungle	2
2	Rådhuspladsen	2	2	Maribo	2
2	Til en skolefest	2	2	I New York	2
2	En græsk ø tæt på Tyrkiet	2	2	I et slumkvartér i Delhi (Indiens hovedstad)	2

3	Kan kun købes online	3
3	Du skal bestå en fysisk prøve	3
3	Kun for folk over 60 år	3
3	Du skal angive CPR nummer	3
3	Du skal postes på facebook	3
3	Kan købes af en lokal rocker	3
3	Du skal stå i kø i 3 timer	3
3	Du skal have 8 års skolegang	3

Hvordan ville
løsningen se ud,

hvis den var lavet af
en **biolog?**

Hvordan ville
løsningen se ud,

hvis en **brugtvogns-
forhandler** havde
lavet den?

Hvordan ville
løsningen se ud,

hvis den var lavet af
en **pædagog?**

Hvordan ville
løsningen se ud,

hvis en **advokat**
havde lavet den?

Hvordan ville
løsningen se ud,

hvis den var inspireret
af **barokken?**

Hvordan ville
løsningen se ud,

hvis en **revisor**
havde lavet den?

Hvordan ville
løsningen se ud,

hvis en **gadegøgler**
havde lavet den?

Hvordan ville
løsningen se ud,

hvis en **telefonsælger**
havde lavet den?

Hvordan ville
løsningen se ud,

hvis en **fysiker**
havde lavet den?

Hvordan ville
løsningen se ud,

hvis en **topatlet**
havde lavet den?

Hvordan ville
løsningen se ud,

hvis en **spejder**
havde lavet den?

Hvordan ville
løsningen se ud,

hvis den var
inspireret af
minimalismen?

Hvordan ville
løsningen se ud,

hvis **Marslow**
havde lavet den?

Hvordan ville
løsningen se ud,

hvis **Steve Jobs**
havde lavet den?

Hvordan ville
løsningen se ud,

hvis **Christian IV**
havde lavet den?

Hvordan ville
løsningen se ud,

hvis en **frisør**
havde lavet den?

Hvordan ville
løsningen se ud,

hvis en **rekvisitør**
havde lavet den?

Hvordan ville
løsningen se ud,

hvis **Leonardo da Vinci**
havde lavet den?

Hvordan ville
løsningen se ud,

hvis den skulle kunne
vokse eksponentielt?

Hvordan ville
løsningen se ud,

hvis en **laborant** havde
lavet den?

Hvordan ville
løsningen se ud,

hvis den var lavet
af en **gartner?**

Hvordan ville
løsningen se ud,

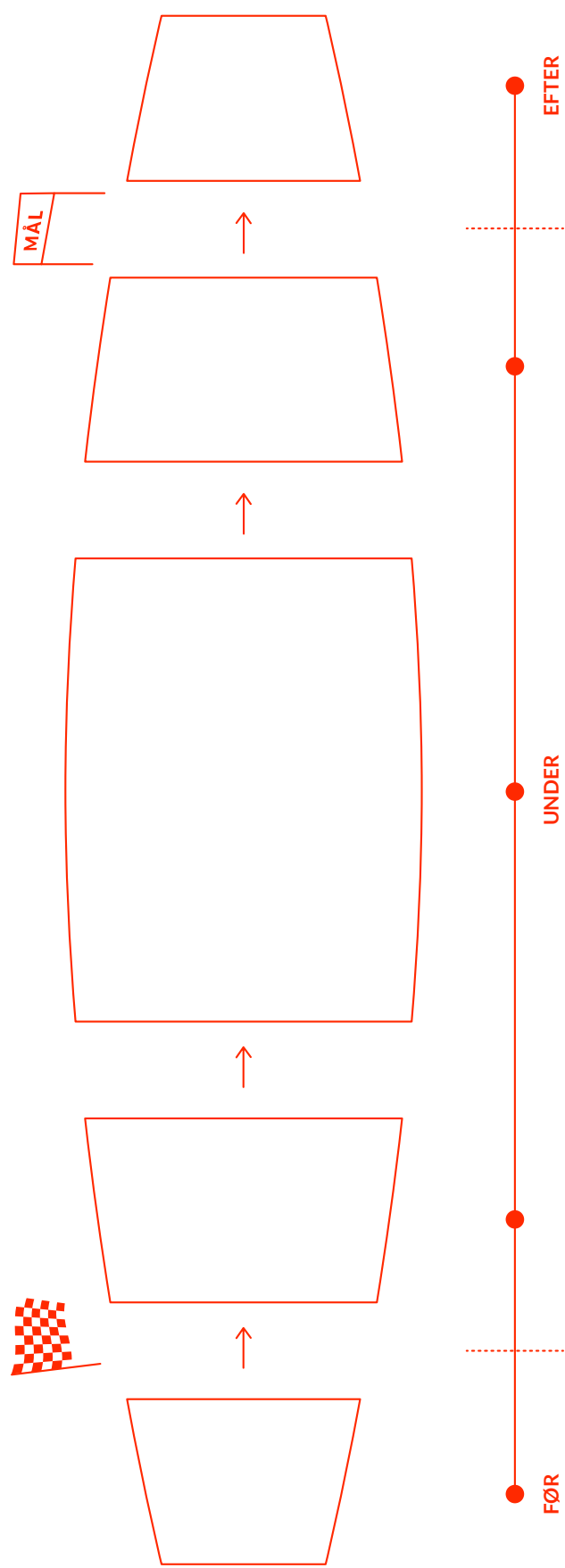
hvis en **pedel**
havde lavet den?

Hvordan ville
løsningen se ud,

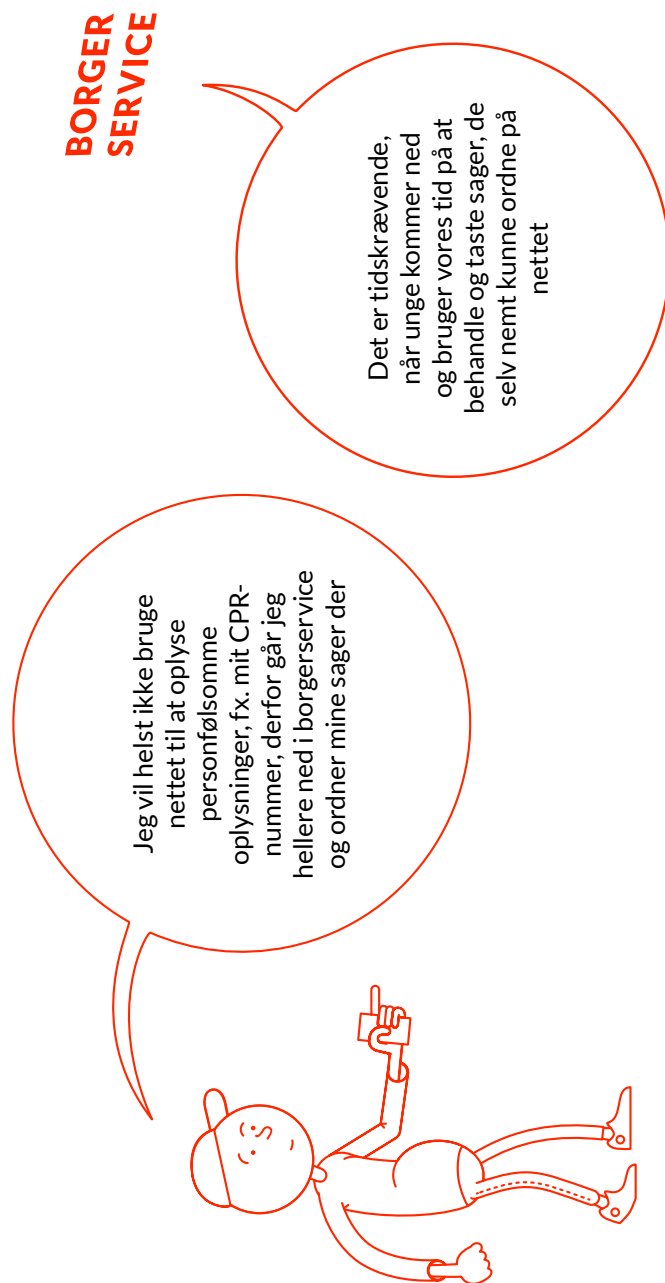
hvis en **tømrer**
havde lavet den?

Hvordan ville
løsningen se ud,

hvis en **sygeplejerske**
havde lavet den?



Analytisk indsigt: fx. unge i Københavns Kommune (alderen 18-24 år) føler utryghed ved at oplyse/taste personfølsomme oplysninger på internettet.



Her omformulerer I indsigten til et handlingsrettet spørgsmål: fx. Hvordan sikrer vi at unge borgere i Københavns kommune føler sig trykthed ved at oplyse personfølsomme oplysninger på nettet?

1. Skriv jeres indsigtpointe her.	2. 3. 4.	5.
---	--	------------------

- 1.** Skriv jeres indsigtpointe her.
- 2.** Uddyb og underbyg indsigten.
- 3.** Indsæt evt. et foto her.
- 4.** Indsæt det citat eller den observation, som bedst støtter indsigten her.
- 5.** Skriv det fremadrettede spørgsmål her.