

Hvilken metode?



Tjenester er komplekse og designprosessen
likeså. Da er det godt å få litt hjelp på veien.
Dette kortet hjelper deg å velge riktig metode til
riktig formål i prosessen!

Hvilken metode?

Hvilken metode?

Metodekort

Eventuelt introduksjonsheftet til metodekortene

Fremgangsmåte:

Metodekortene er sortert etter kategoriene under. Velg metode etter hvilken type aktivitet du ønsker å gjennomføre.



KARTLEGGING

Hvordan blir jeg bedre kjent med behovene knyttet til tjenesten? Hvilken annen informasjon trenger jeg for å lage en god tjeneste?



BEARBEIDING

Hvilke funn har jeg gjort i behovskartleggingen?
Hva slags innsikt har kartleggingen gitt meg?



VISUALISERING

Hvordan kan jeg kommunisere mine funn og mitt design til andre deltakere i prosjektet?



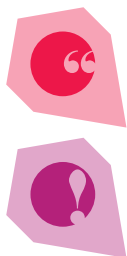
UTVIKLING

Hvordan kan jeg utvikle nye løsninger som svarer på de behovene jeg har kartlagt?



TESTING

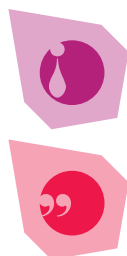
Har jeg utviklet en god tjeneste?
Hvordan kan jeg teste den opp mot behovene?



Service blueprint



Service blueprint kan gi en helhetlig oversikt over tjenesten. Det gjør det lettere å oppdage sammenhenger mellom de ulike delene av tjenesten og man kan se styrker og svakheter. Service blueprint er et godt kommunikasjonsverktøy både innad i prosjektteamet og utad.



Service blueprint

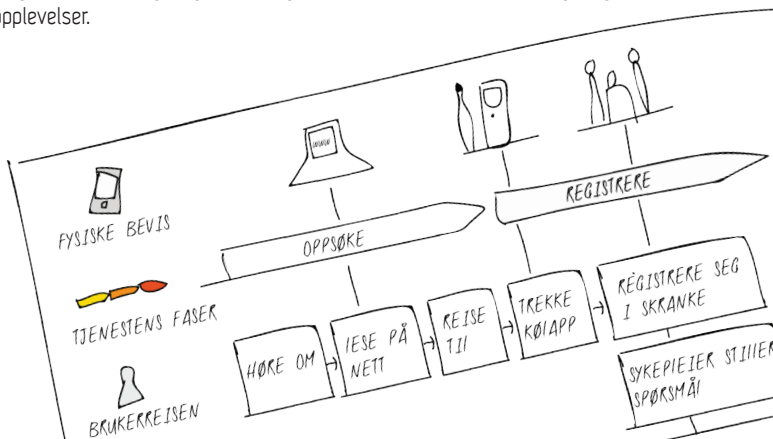
Service blueprint

Et stort ark
Oversikt over tjenesten

Fremgangsmåte:

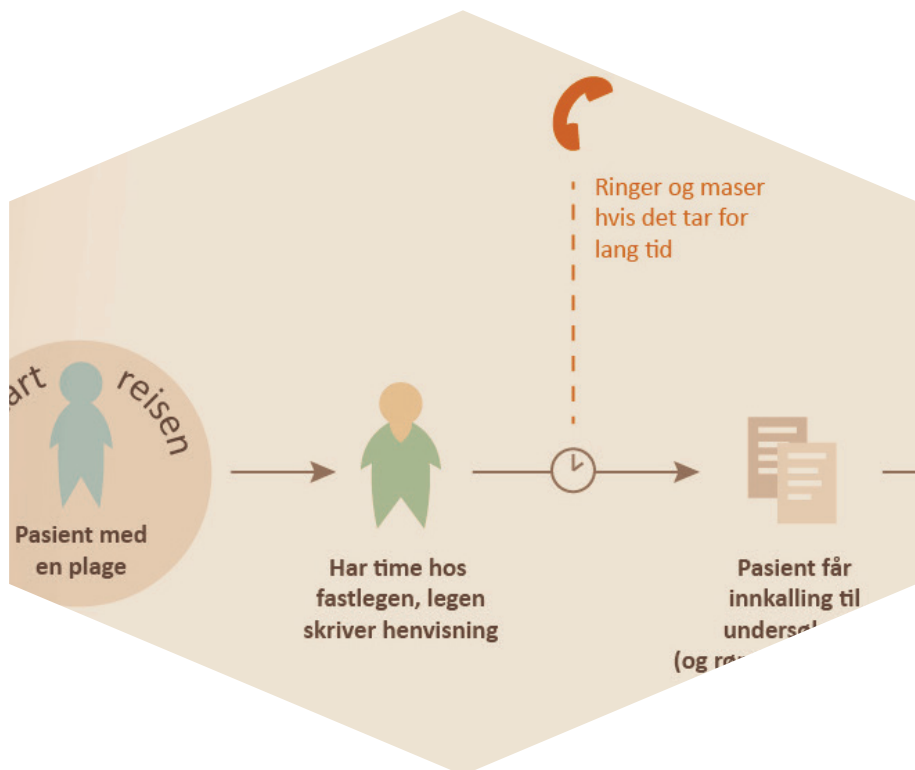
En service blueprint er et verktøy som gir oversikt over tjenesten og hvordan de ulike delene henger sammen. En service blueprint kan brukes til å få innsikt i ulike deler av tjenesten, og det vil derfor være lurt å skreddersy innholdet etter hva man vil få ut av denne metoden.

- 1 Begynn med å skissere opp tjenestens ulike faser.
- 2 Skisser opp alle stegene i brukerreisen eller alle kontaktpunktene mellom brukeren og tjenesten i kronologisk rekkefølge. Tegn piler mellom stegene for å vise hvordan de henger sammen. Er det mulig å komme til et punkt på flere måter kan man bruke flere piler.
- 3 Sett deretter opp en rad under brukerreisen som viser interaksjonen mellom brukeren og tjenestetilbyder. Denne delen kalles ofte tjenestens "front stage", det som er synlig for brukeren. Her defineres tjenestens kontaktpunkter.
- 4 Under denne linjen setter man opp prosesser som skjer innad i organisasjonen og som brukeren ikke ser. Det kan være at man finner forhold som ikke fungerer optimalt her, og noen ganger kan det være forklaringen på at ikke brukeren er helt fornøyd.
- 5 Det er flere andre dimensjoner som kan være nyttige å ta med. De fysiske bevisene knyttet til tjenesten kan være lurt å sette opp helt på toppen av service blueprinten. Disse bevisene kan for eksempel være skilt, nettsider, hefter eller omgivelser som inngår i tjenesten og som påvirker brukerens handlinger og opplevelser.





Brukerreisekart



Brukerreisekart er et visualiseringsverktøy som raskt gir oversikt over brukerens handlinger og opplevelser i tjenesteforløpet.



Brukerreisekart





Brukerreisekart

Et stort ark
Innsikt i brukers handlinger

Fremgangsmåte:

Et brukerreisekart viser hvordan en bruker opplever en tjeneste steg for steg. Det kan finnes flere mulige brukerreiser innenfor en tjeneste, og det er viktig å kartlegge brukerreisene slik at man kan få en helhetlig oversikt over hvordan tjenesten oppleves. Selv om man ikke kan kontrollere brukerreisene direkte, kan man gjennom brukerinnsikt skape kontaktpunkter som gir de gode brukeropplevelsene.

- 1 Tegn opp en linje med noen punkter på. Skriv opp stegene i den vanligste brukerreisen på punktene. Sett på så mange punkter som trengs for å beskrive hele reisen. Ikke glem å skrive på steg som ventetid og transportetapper! Slike deler er ikke nødvendigvis en del av selve tjenesten, men de er deler av reisen til brukeren, og med på å forme brukerens inntrykk av tjenesten.
- 2 Når brukerreisen er kartlagt, kan man legge til alternative brukerreiser, enten på helt separate linjer, eller som avgreninger fra den eksisterende linja. Hva man velger her kommer an på hva som er mest hensiktsmessig. Velger man å lage separate linjer blir hver linje mer oversiktlig, men man mister kanskje litt av helhetsoversikten.


BRUKERREISEN





Personas



Personas er fiktive personer som er utviklet med et mål om å visualisere en bestemt brukergruppe basert på deres felles interesser. Personas er en kommunikasjonsmetode som kan hjelpe designteamet og andre interessenter i prosjektet med å bygge opp en felles forståelse for hvem man designer for.



Personas



Personas

Skrive- og tegneutstyr
Bilder

Fremgangsmåte:

Hvilken informasjon skal med?

Personas er ofte utviklet med bakgrunn i innsiktene og kunnskapen man har fra observasjoner, intervjuer, tjenestesafari (se eget metodekart om tjenestesafari) og så videre. Nøkkelen til gode personas ligger i hvor engasjerende man klærer å skape dem. De fiktive karakterene bør være utviklet slik at de kan representere en spesiell brukergruppe og slik at de klærer å engasjere og inspirere designteamet. Det er også viktig at de som kommer til å bruke personasen får være med på å utvikle den, slik at disse fiktive personene er gjenkjennbare for alle involverte i prosessen. Under presenterer vi et eksempel til inspirasjon. Personas kan bidra i designprosessen på flere områder:

- 1 For å forsikre seg om at man designer for riktig brukergruppe; ta med personas til prosjektets ulike interessenter og finn ut om alle er enige om hvem brukerne er.
- 2 For å kunne teste sine løsninger enkelt og raskt på en bruker; spør deg selv underveis i utviklingsprosessen om dette er en god løsning for personas - "Hvordan vil denne løsningen imøtekomme behovene til Marte?"
- 3 For å kommunisere sine konsepter og ideer fra brukers ståsted.



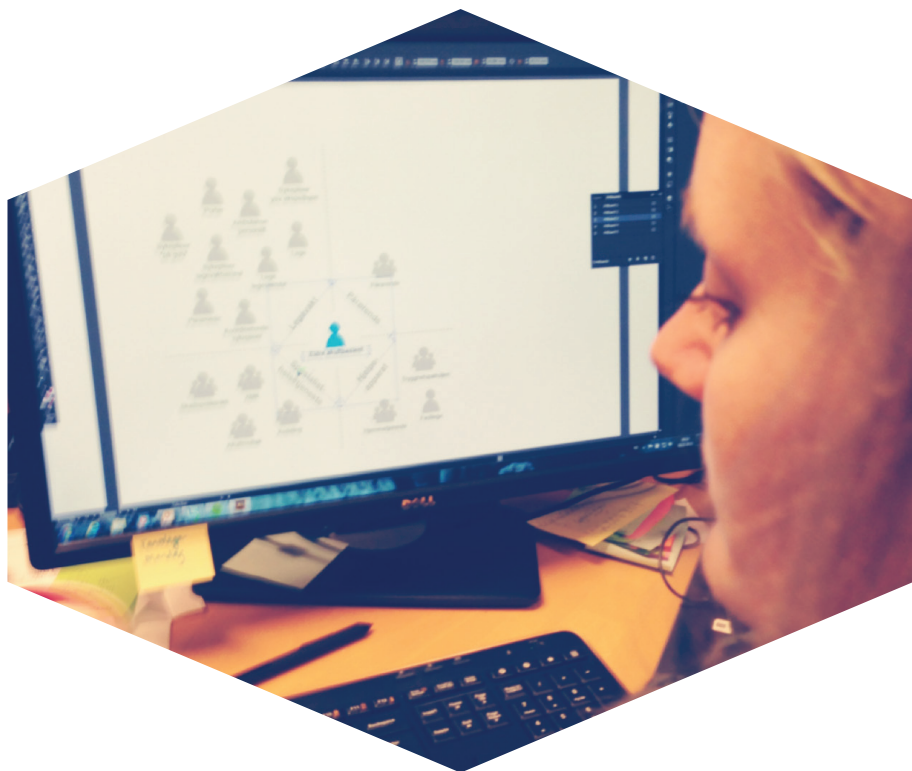
MARTE

- > 25 ÅR
- > BOSATT I TRONDHEIM SENTRUM
- > GIFT MED ATIE, 2 BARN PÅ 2 OG 4 ÅR
- > REVISOR

- > JOBBER MYE
- > SØNN PÅ 2 HAR ASTMA
- > ATIE JOBBER I NORDSJØEN
- > OFTE ENGSTEIG FOR SØNNEN, SPESIELT PÅ VINTERSTID I INFLUENSATIDEN
- > ...



Interessentkart



Interessentkartet gir god oversikt over tjenestens ulike interessenter og deres interesseområder relatert til tjenesten. En slik oversikt er nyttig å ha for å vite hvem som bør involveres i designprosessen.



Interessentkart



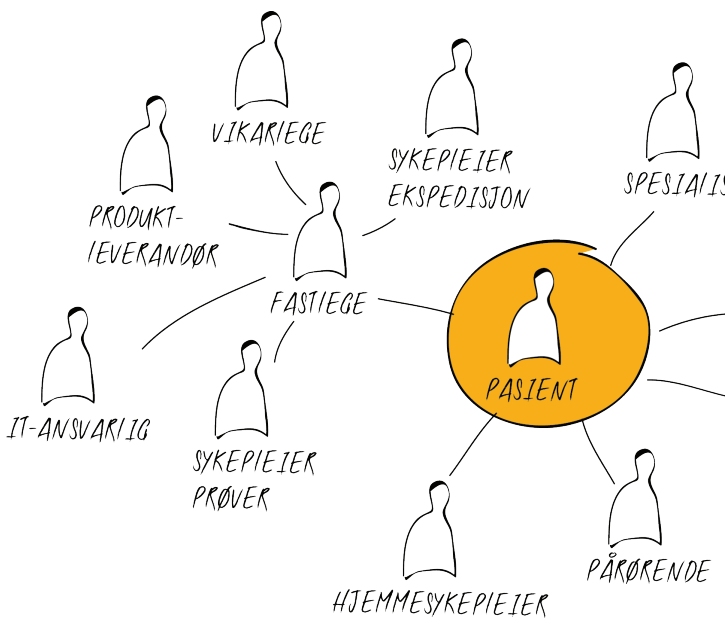


Interessentkart

Skrive- og tegneutstyr

Fremgangsmåte:

- 1 Kartlegg interne interessenter**
Eksempler på interne interessenter er leder, økonomiansvarlig, markedsfører og regnskapsfører
- 2 Kartlegg eksterne interessenter**
Eksempler på eksterne interessenter er bruker, leverandører og konkurrenter
- 3 Visualiser interessentene**
Visualiser interessentene gjennom et interessentkart slik at det er enkelt å kommunisere hvem de ulike interessentene er med andre som er involvert i designprosessen.





Dybdeintervju



Dybdeintervju er et verktøy som ikke krever for mye planlegging og tilrettelegging, og som effektivt gir innsikt i intervjuobjektets behov relatert til tjenesten.

Dybdeintervju





Dybdeintervju

Notatblokk og skriveutstyr

Taleopptaker

Kamera

Fremgangsmåte:

- 1 Planlegg intervjuets tema og struktur**

Intervjuene kan planlegges som semi-strukturelle intervju med fokus på tema. På forhånd settes det opp en mål med de ulike temåene en ønsker å diskutere. Det bør også formuleres en tekst som forklarer intervjuets mål og hensikt (hvilket prosjekt, bedrifter, og så videre) som intervjuobjektene kan få lese i forkant av samtalen.
- 2 Planlegg hvem du skal intervjuer**

Ofte kan det lønne seg å intervjuer to personer med nære relasjoner samtidig. En person som blir intervjuet alene kan ofte vri litt på sannheten for å tilfredsstillere deg som intervjuer. Det viser seg å være vanskeligere å vri på sannheten når man er sammen med nære relasjoner.
- 3 Planlegg hvor du skal utføre intervjuet**

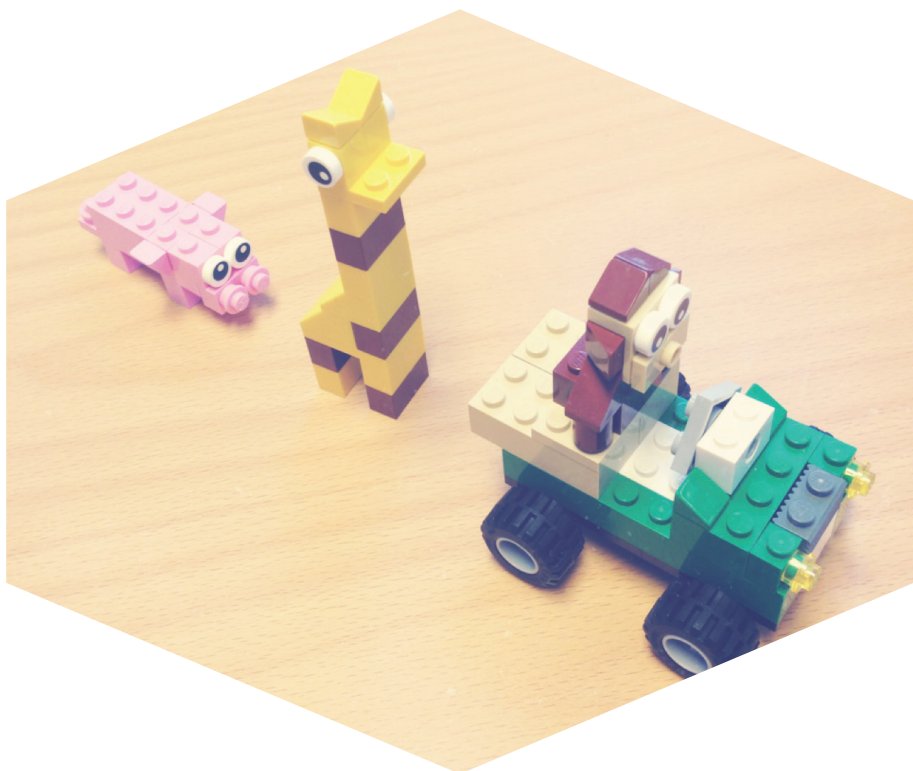
Hvis intervjuet er en del av kartleggingen av den eksisterende tjenesten er det hensiktsmessig å foreta intervjuet i tjenestens kontekst, der omgivelsene kan bidra til interessante funn. Dersom intervjuobjektet ikke er direkte involvert i tjenesten som mottaker eller leverandør, må man vurdere hvilket sted som kan sette den riktige stemningen for intervjuet. Som regel er målet å få til en avslappet og hyggelig stemning som gjør at samtalen flyter lett.
- 4 Gjennomfør intervjuet**

Vær en aktiv lytter og rett aldri på intervjuobjektet. Prøv heller å finne ut hvorfor hun/han har feil oppfatning/tar feil. Pass på at intervjuobjektet får snakke mest mulig fritt innenfor temået. Unngå direkte spørsmål som kan føre til at intervjuobjektet går bort fra egen oppfatning.
- 5 I etterkant av intervjuet**

Etter intervjuet sitter du på masse informasjon og mange inntrykk, og veien videre går ut på å skape innsikt og kunnskap. Det finnes flere metoder i kortstokken som hjelper deg med å bearbeide informasjonen.



Tjenestesafari



Tjenestesafari er en effektiv metode for å få førstehånds innsikt i tjenesten. Den benyttes oftest av designteamet for å se tjenesten fra brukerens perspektiv. Metoden kan brukes både i prosjekter hvor man jobber med eksisterende og ikke eksisterende tjenester. I sistnevnte er det ofte konkurrerende tjenester som kartlegges.

Tjenestesafari





Tjenestesafari

Skrive- og tegneutstyr

Kamera

Fremgangsmåte:

- 1 Finn den tjenesten som er gunstig å kartlegge**
Tjenestesafari kan gjennomføres både som et ledd i å kartlegge den tjenesten du eventuelt skal forbedre, eller du kan benytte den for å kartlegge andre tjenester som kan gi interessante innspill til designprosessen.
- 2 Planlegg tjenestesafari**
Tjenestesafari koster ofte litt og det er derfor lurt å planlegge den godt i forveien med tanke på når i prosessen den skal gjennomføres, hvem det er hensiktsmessig å sende på tjenestesafari og hva målet med metoden er.
- 3 Dokumentér dine opplevelser**
Når du er på safari bør du dokumentere dine opplevelser gjennom bilder, dagbok og skisser.
- 4 Hva har du lært?**
I etterkant av en tjenestesafari kan det være lurt å lage lister over gode og dårlige aspekter ved tjenesten. Hvis flere har vært på safari kan dette gjøres sammen i en workshop.

+	-
Hyggelig betjening i resepsjonen	Ikke timebestilling på nett
legen var flink å forklare	legen tok seg ikke tid
Gode blader i venteværelset	lang ventetid
Jeg kom raskt inn på	lite informasjon om hvorfor jeg må vente

Scenario med personas



Scenario kan bidra til økt felles forståelse innad i teamet for brukernes behov og motivasjoner relatert til tjenesten. Det kan også brukes som kommunikasjonsverktøy for å tale brukernes sak til de ulike interessentene i prosjektet, for eksempel til beslutningstakere.



Scenario med personas



Scenario med personas

Skrive- og tegneutstyr

Bilder

Fremgangsmåte:

- 1 Hva vil du fortelle med ditt scenario?**

Denne metoden kan brukes på mange ulike måter alt etter hva som trengs i prosjektet. Ofte brukes den til å framstille brukernes kartlagte behov og barrierer på en enkel og effektiv måte, men scenarier kan også brukes for å kommunisere ideer og konsepter gjennom framtidsscenarier. Et scenario kan ta for seg hele eller deler av tjenesten.

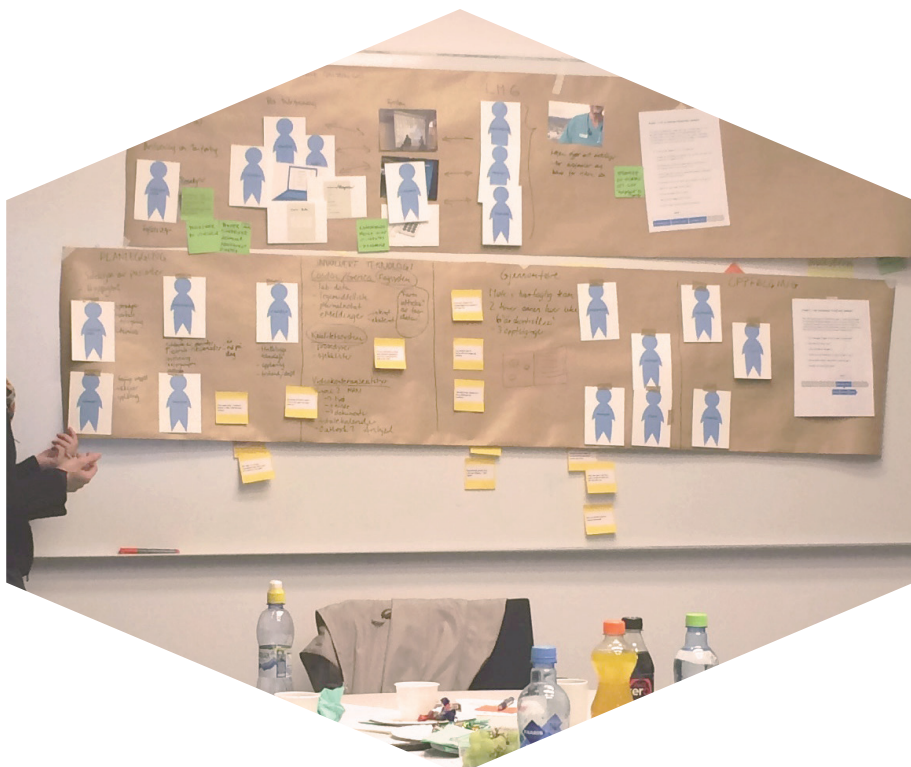
For å vise hvordan de nye løsningene vil bidra til en bedre tjeneste gjennom for eksempel økt effektivitet og brukeropplevelse, kan et framtidsscenario settes opp mot et scenario som viser dagens løsninger.
- 2 Skap troverdige scenarier med personas og sitater**

Denne metoden kan fint kombineres med metoden "personas" for å skape en troverdig karakter som designteamet engasjeres av og prosjektinteressentene vil høre på. La personas kommunisere sitater fra behovskartleggingen for å skape mest mulig effekt.
- 3 Bruk bilder eller tegninger**

Scenariene kan visualiseres med bilder eller tegninger. Husk på at et bilde sier mer enn 1000 ord!



Tjenestegjennomgang



Metoden gir innsikt i de ulike brukernes opplevelser, motivasjoner og følelser relatert til tjenesten.

Tjenestegjennomgang





Tjenestegjennomgang

Et rammeverk som viser tjenestens faser langs en tidsakse

Post-it-lapper og bildekort med relevante kontaktpunkt

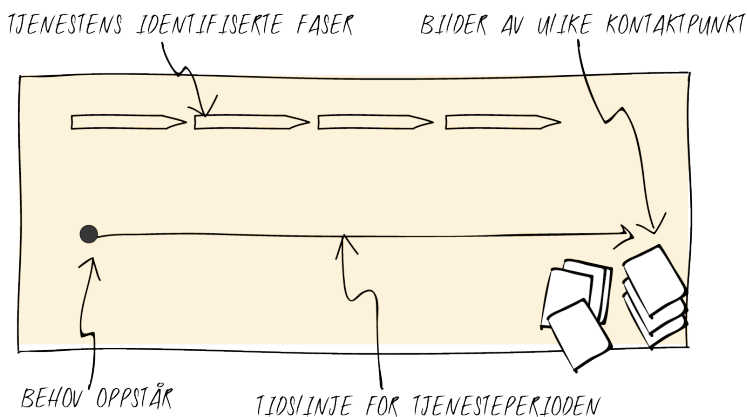
Skrive- og tegnesaker

Fremgangsmåte:

- 1 Forbered deg på work-shop**
Denne metoden krever en del forhåndsplanlegging for at utfallet skal bli en suksess. Du må på forhånd ha god innsikt i tjenestens faser og kontaktpunkt. Målet med denne metoden er å bli kjent med brukernes følelser, motivasjoner og opplevelser relatert til tjenesten. Dette er nyttig kunnskap i videre utvikling av en eksisterende tjeneste. Brukeren kan være mottaker eller leverandør av tjenesten.

Før workshopen lager du et rammeverk som hjelper brukeren å fortelle sin historie. Et eksempel på et slikt rammeverk er illustrert under. Metoden bør gjentas på flere brukere for at man skal få et mest mulig helhetlig inntrykk av hvordan tjenesten oppleves.

- 2 Hjelp brukeren med å fortelle sin historie**
Under workshopen lær du brukeren fortelle sin historie relatert til tjenesten ved hjelp av post-it, bildekort, tegninger eller andre visualiseringsmetoder. Du må gjerne delta aktivt for å hjelpe til med å få fart på historiefortellingen.
- 3 Etter workshopen**
Etter workshopen sitter du igjen med en visualisert brukerreise hvor det bør komme frem hvor tjenesten fungerer bra - og hvor den fungerer mindre bra.





Perspektivbriller



Metoden hjælper til med å generere nye og friske ideer.



Perspektivbriller





Perspektivbriller

Personer som er involvert i prosjektet

Fremgangsmåte:

- 1 Samle sammen de riktige folkene**

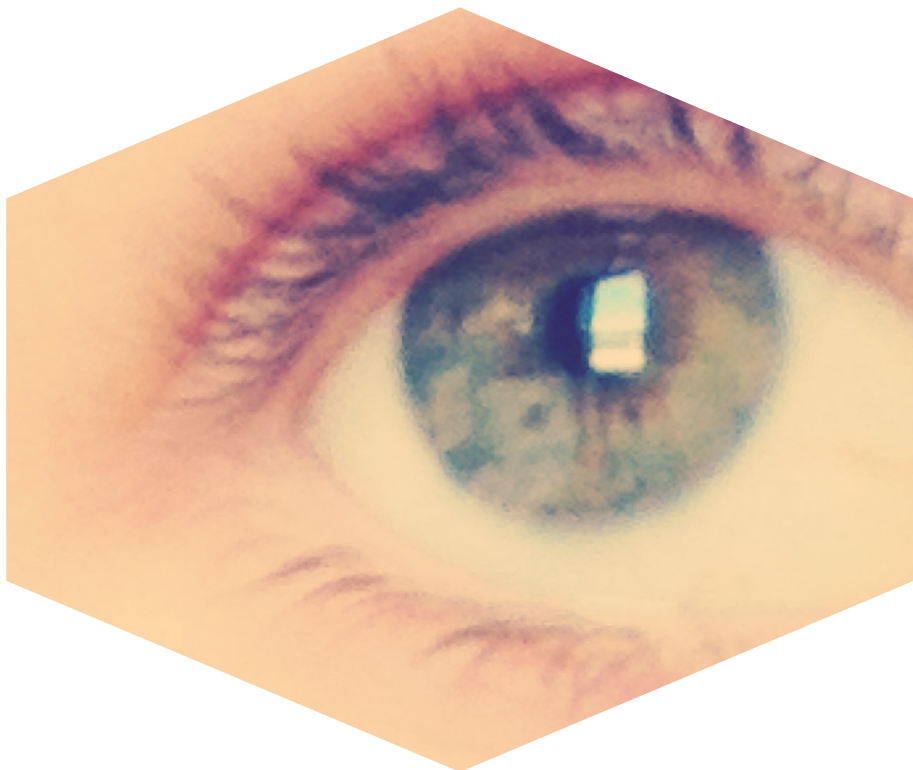
Dette er en kreativ øvelse, så det er viktig at alle som er med er klar over det.
- 2 Ta på andre sine briller**

Hvis man sitter fast i en bestemt tankegang kan det være nyttig å se på saken fra andre perspektiver. Denne øvelsen går ut på at ordstyreren forteller hvem sine "briller" man skal ta på seg, og så kan gruppa diskutere ut i fra et ferskt perspektiv. For eksempel kan ordstyreren si til en forsamling med helsepersonell at alle skal ta på seg brillene til pasienten. Hvordan hadde løsningen sett ut da? Hva er viktig for pasienten? Eller så kan for eksempel helselederen ta på seg brillene til sykepleieren og sykepleieren ta på seg brillene til legen. Man kan gjøre dette i flere runder slik at man får utforsket flere ulike perspektiv.
- 3 Velg gode briller**

Når ordstyreren skal velge hvilke "briller" som skal brukes kan det være lurt å tenke på hva slags egenskaper eieren av brillene har. Med helselederen sine briller er det vært naturlig å tenke på hvordan problemet/løsningen kan gi en økonomisk gevinst, mens hvis man bruker brillene til pasienten vil man tenke på helt andre ting.



Observasjon



Hjelper deg med å få innsikt i behovene til de ulike brukerne på en effektiv måte.

observasjon





Observasjon

Notatblokk og penn

Kamera

Fremgangsmåte:

1

Avtal observasjonen i forveien

Når man skal observere noen er det viktig at de er klar over det på forhånd, hvis ikke kan det virke ubehagelig for dem. Spør om det er greit at du tar bilder, og respekter det hvis de sier nei. Gjør det klart at resultatene blir anonymisert.

2

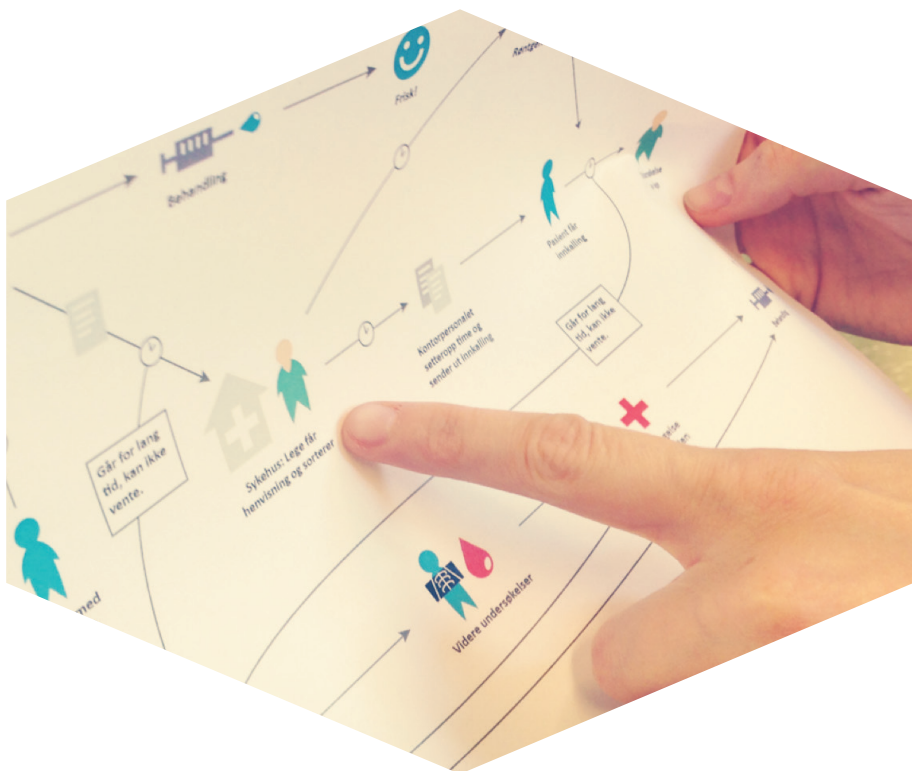
To typer observasjon

Når man observerer kan man enten gjøre det passivt, det vil si holde seg i bakgrunnen og være så lite synlig som mulig, eller man kan gjøre deltakende observasjon. Ved deltakende observasjon kan man for eksempel være sykepleier for en dag, og får virkelig kjenne på kroppen hva deres behov er.

Hvis man kun observerer og ikke deltar, er det viktig at man holder seg mest mulig i bakgrunnen og ute av syne. Det kan påvirke folks adferd å bli observert, man ønsker gjerne å gjøre en god jobb, eller gjøre ting riktig hvis noen står og ser på. Dette er det greit å være oppmerksom på.



Kontaktpunktkart



Lar deg få oversikt over alle kontaktpunkter mellom brukeren og tjenesten, og hvordan de henger sammen.



Kontaktpunktkart



Kontaktpunktkart

Oversikt over den eksisterende tjenesten

Fremgangsmåte:

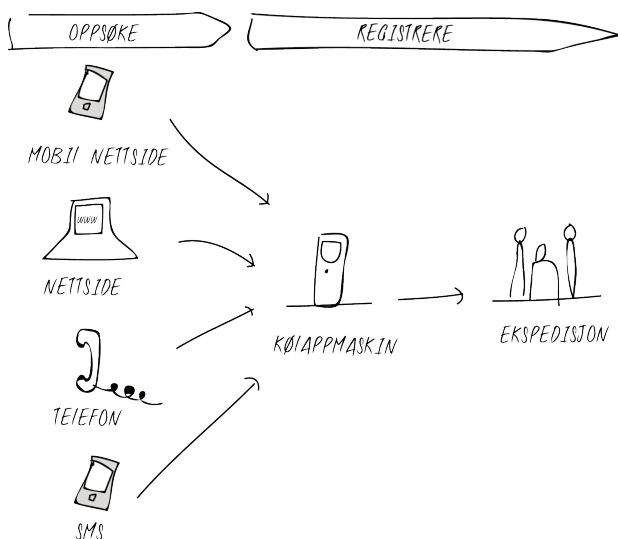
1

Skriv ned alle punkter der bruker og tjeneste møtes

Gi alle disse punktene ett navn, og illustrer dem gjerne med bilder. Hold det enkelt! Denne metoden skal hjelpe deg til å få oversikt, så ta med minst mulig detaljer her. Kontaktpunktkartet er ikke det samme som en brukerreise. I brukerreisen får man oversikt over alt det brukeren opplever mens han/hun mottar tjenesten, mens kontaktpunktkartet kun viser de punktene hvor brukeren har kontakt med tjenesten.

Et kontaktpunkt kan for eksempel være når brukeren snakker med en person i en skranke. Gåturen til skranken er derimot en del av brukerreisen, men ikke et kontaktpunkt.

En god huskeregel her er at tjenesteyterne har full kontroll over kontaktpunktene, men bare indirekte kontroll over brukerreisen.





Service blueprint med brukers tilfredshet



Service blueprints kan gi en helhetlig oversikt over tjenesten. Ved å plote brukerens opplevelser på blueprinten, både positive og negative, får man illustrert hvor tjenestens svake og sterke punkter er på en effektiv måte.

Service blueprint med brukers tilfredshet





Service blueprint med brukers tilfredshet

Service blueprint eller brukerreise
Skrive- og tegnesaker

Fremgangsmåte:

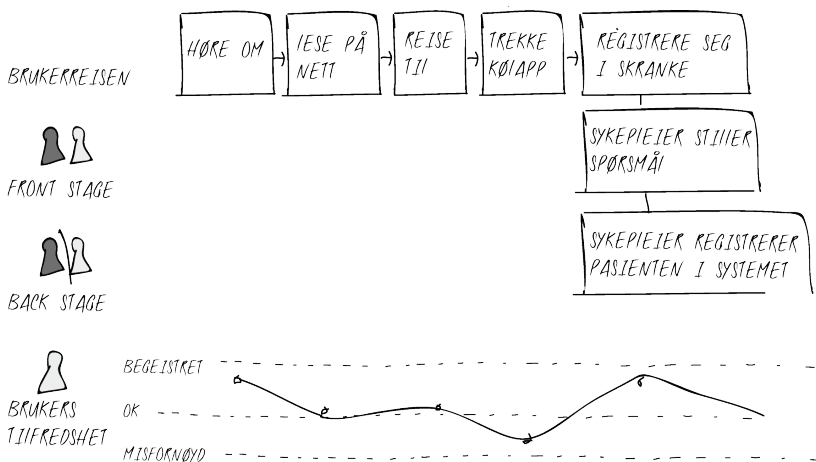
1

Bruk innsikt eller spør brukeren!

Ved å plote brukerens følelser under blueprinten eller brukerreisen får man bedre oversikt over hvordan tjenesten oppleves for brukeren. Dette kan gjøres på flere forskjellige måter. Man kan tolke følelsene til brukeren ut ifra intervjuer og resultater man har fra behovskartleggingen, men den sikreste måten for å finne brukerens følelser er nok å ta med blueprint eller brukerreise til brukeren og få han/henne til å tegne på kurven selv. Husk at det også kan være nyttig å undersøke andre intressenters tilfredshet ved å lage en egen kurve for andre grupper.

Under er et eksempel på hvordan en slik følelseskurve kan se ut. Der hvor kurven er på bunn, bør sannsynligvis tjenesten endres slik at brukeren blir mer fornøyd.

Det er også lurt å legge til kommentarer som man har hørt fra brukerne under kartleggingen.





Tilfeldig input



Denne metoden hjelper en med å komme på friske ideer og se problemer fra nye perspektiv.

Tilfeldig input





Tilfeldig input

En liste med tilfeldige ord (substantiv) eller mange utskrevne bilder med ulike motiver

Fremgangsmåte:

1

Tving deg til å tenke på nye måter

Lag en liste med ord som er relevante for tjenesten dere jobber med, men pass på å tilføye en del ord som ikke har noe med tjenesten å gjøre.

Velg tilfeldige ord fra listen eller bunken med bilder og lag en idé til tjenesten basert på ordet. Man kan også kombinere flere ord for å skape nye assosiasjoner. Det er viktig at inputen er tilfeldig (velg ordene tilfeldig) slik at man blir tvunget til å tenke på noe nytt.



Rød og grønn fase



Ved å bruke rød og grønn fase blir det lettere å komme med idéer i en gruppe.

Rød og grønn fase





Rød og grønn fase

Fremgangsmåte:

Få alle til å tenke på samme plan

Dette er et tankesett mer enn en metode. Målet med tankesettet er å få alle på samme plan. Dette er noe dere med fordel kan bruke i workshoper og når dere skal idégenerere.

1

Grønn fase: Når man er i grønn fase er det ikke lov å komme med kritikk! Grønn fase brukes typisk når man idégenererer i en gruppe. Her er målet at man skal få utforske mulighetsrommet uten at noen hele tiden peker på problemer og demotiverer de andre i gruppa. Under grønn fase er det ingen idéer som er dumme, og man kan dra idéene så langt man bare vil. Man kan bygge videre på andres idéer og har fokus på muligheter. Si "ja, og...", aldri "nei, men..."

Rød fase: Når man er i rød fase er det lov å kritisere idéene. Her handler det om å være realistisk og vurdere situasjonen. Man kan bygge videre på andres idéer her også, men det er ikke tiden for ville idéer. Er det behov for mer utforskning kan man heller kjøre en runde til med rød - grønn - rød - grønn.

Velkommen til workshop! I dag er vi i *grønn fase*, noe som vil si at ingen ideer er dumme og at kritikk er forbudt. Målet med dagen i dag er å generere ideer, så kan vi senere gå inn i *rød fase* hvor vi er kritiske og velger hvilke ideer som vi ønsker å ta videre :)



Å holde en workshop



Noen tips til hva man må tenke på før man arrangerer en workshop.



Å holde en workshop





Hvordan holde en workshop

Fremgangsmåte:

1

Forbered deg på workshop

Det er viktig å ha et klart mål med workshopen. Hvilken samtale ønsker dere å stimulere? Hvem bør være med? Hvilke metoder fungerer best for å få til den samtalen dere ønsker?

Planlegg hvor lang tid dere skal bruke. Trenger dere en hel dag, eller holder det med noen timer?

Finn ut hvor workshopen skal holdes og planlegg hvor i rommet de ulike aktivitetene skal holdes. Trengs det bord og stoler til individuelt arbeid? Trenger dere whiteboard og tusjer?

2

Gjennomfør workshop

Når man gjennomfører en workshop er det viktig å være godt forberedt. Som fasilitator kan du gjerne gi uttrykk for at du er sikker i din sak, ikke fortell om hvor uerfaren du er!

Som fasilitator skal man ikke aktivt delta i oppgavene, men holde oversikten og skyte inn kommentarer eller tips der det er nødvendig. Hvor mange fasilitatorer som behøves kommer an på hvor mange deltakere det er og på oppgavene.

Pass på å legge inn pauser og del opp workshopen på en god måte.

Varm opp deltakerene på workshopen med en litt enkel øvelse, men ikke fortell dem at det er oppvarming; folk liker ikke å høre at de blir varmet opp.



Sortering med lapper



Denne metoder hjelper til med å sortere og kategorisere behov, idéer, løsninger eller annet som en har behov for å få oversikt over.

Sortering med lapper





Sortering med lapper

Post-itlapper

Tusjer

Noe å henge opp på (vegg, tavle)

Fremgangsmåte:

- 1 Idégenerer en og en**
Først sitter hver person og genererer ut idéer som han eller hun noterer på post-itlapper (en idé per lapp). Dette kan være behovsområder, kundesegmenter, idéer til løsning eller annet alt etter hva formålet med metoden er.
- 2 Idéene sorteres og grupperes**
Deretter går man sammen og plasserer en og en lapp på veggen, mens man diskuterer idéene. Når alle lappene er på veggen er målet at man i plenum skal gruppere lappene etter tema.

Man kan gjøre dette i flere runder hvis man har behov for det. Dette er også en øvelse som egner seg godt å gjøre sammen med interessenter fra tjenesten.



X møter Y



Denne metoden brukes for å kategorisere og prioritere idéer. Metoden hjelper deg til å sile vekk idéer som ikke er relevante å ta med videre. Den kan gjerne benyttes i workshop med flere deltakere.

X møter Y



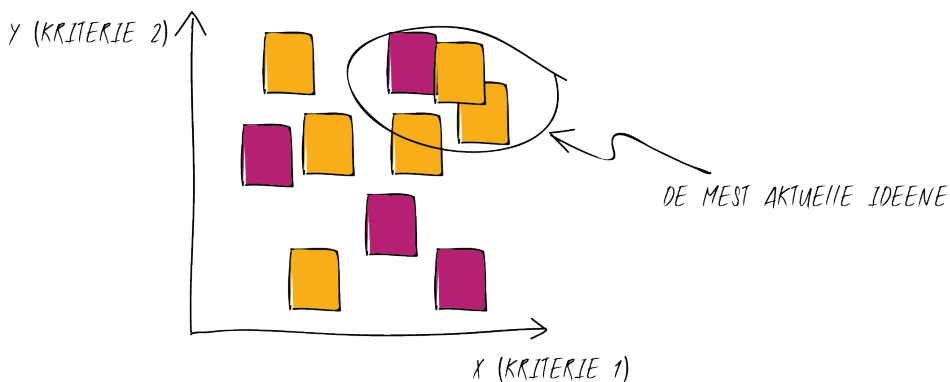


X møter Y

Tavle, tusj og post-itlapper
Liste med idéer

Fremgangsmåte:

- 1 Tegn opp en X- og en Y-akse på tavla**
Diskuter hva x- og y-aksen skal stå for. Dette er de to kriteriene som idéene skal vurderes etter. Kriteriene kan for eksempel være "viktighet" og "gjennomførbarhet". De to aksene deles opp i en skala på 10.
- 2 Diskuter en og en idé i plenum**
Ta frem listen med idéer og noter hver idé på en post-itlapp. Deretter diskuteres en og en idé opp mot kriteriene og lappen plasseres på riktig sted i forhold til de to aksene.
- 3 Vurder plasseringen av idéene i forhold til hverandre**
Etter at alle idéene er plassert kan man vurdere plasseringen på dem i forhold til hverandre.
- 4 Idéene øverst til høyre tar vi videre!**
Idéene øverst til høyre er de idéene som nå er vurdert som de beste. Dersom det ikke er nok idéer, bør man ta en ny runde med idegenerering.





Intervjuguide



En god metode for å finne ut hva man burde få brukerne til å fortelle om i løpet av intervjuet.

Intervjuguide





Intervjumal

Skrivesaker og p apir

Fremgangsm ate:

1

Finn interessenter

Hvem er det som k an v are viktige informanter i prosjektet? Samle representanter fr a ulike grupper og la dem skrive ned hvorfor de burde bli inkludert i behovskartleggingen og hvilke tema de mener det er viktig  a belyse.

Etter at deltakerne har skrevet ned noen punkter p a hver sin l opp k an de presentere resultatene for hverandre. Det k an gj ore  at de  andre i prosjektet forst ar bedre hvorfor de  andre er med.

I et prosjekt som omhandler sukehusseenger k an man for eksempel samle en pasient, en sykepleier, en lege, en port or og en som har ansvar for renhold.

Dette er en god  velse   bruke p a oppstartsm oter for   komme i gang, og for   skape felles forst aelse for hvorfor man skal ta med mange ulike mennesker i behovskartleggingen.



10 på topp



Hva var de viktigste innsiktene etter intervjuet?
En rask metode for å bearbeide informasjon.



10 på topp





10 på topp

Skrivesaker og papir

Fremgangsmåte:

1

Skriv ned det viktigste

Etter et intervju er det mange inntrykk, men ofte forsvinner de hvis man ikke bearbejder dem med det samme. Rett etter intervjuet eller observasjonen er det derfor veldig nyttig å sette seg ned alene eller sammen med andre som har gjort behovskartleggingen og skrive ned de 10 viktigste innsiktene man har fått. Det trenger ikke ta lang tid, men det hjelper en å huske på hva som var essensen av intervjuet i etterkant.

Metoden er spesielt nyttig hvis man ikke har mulighet til å ta opp intervjuet på lydbånd eller film.



Å prototype en tjeneste



Denne metoden kan hjelpe deg med å få testet ut tjenestekonseppter. På denne måten kan du oppdage feil eller mangler tidlig i designprosessen.

Å prototype en tjeneste





Å prototype en tjeneste

Et tjenestekonsept du ønsker å teste

Det du trenger for å prototype de fysiske bevisene og kontaktpunktene i tjenesten

Folk som kan spille ut tjenesten

Fremgangsmåte:

- 1 Prototyping**

Her er det fantasien som setter grenser! Bruk gjerne papp og papir for å lage grove skisser av de fysiske bevisene og kontaktpunktene i tjenesten. Man kan for eksempel lage skilling, brosjyrer, skisser av nettsider, kvitteringer og lignende. Prøv også å prototype tjenestens omgivelser så langt det lar seg gjøre.
- 2 Rollespill**

For å få testet tjenesten er det en god idé å invitere brukere til rollespill, hvor man lar brukerne prøve ut tjenestekonseptet ved hjelp av prototypen. Få tak i personer, gjerne representanter fra tjenestetilbyderne, til å spille de som yter tjenesten. Det kan for eksempel være folk som spiller sykepleieren bak skranken på legevakta, personen på legekontoret som svarer på telefonen eller ambulansesjåføren. Finn de rollene som trengs for å få testet konseptet ditt.
- 2 Dokumentér testingen**

Få noen til å observere rollespillet mens de tar notater. Pass på å skrive ned hva som gikk galt, eller hva som ikke utspilte seg som forventet. Snakk med rollespillerne rett etter testingen for å finne ut hva de tenkte underveis, hva de synes fungerte bra og hva som burde endres.

Film gjerne også rollespillet. Videoen kan være et nyttig hjelpemiddel for å vise andre hva som burde endres i en tjeneste.