

Metodebank

Dette hæfte beskriver 14 metoder til brugerinddragelse.
Hver metode indeholder trin for trin-vejledning, konkrete eksempler fra praksis og skabeloner klar til brug.

Metodebanken er udviklet specifikt til dig, der arbejder med brugerinddragelse i offentlige it-projekter.

Alle kan få nytte af indholdet, uanset om du ved meget eller lidt om brugerinddragelse.
Hvis brugerinddragelse udføres af en leverandør, kan indholdet anvendes i samarbejdet.

Indhold

Baggrund og forberedelse

Formål med en metodebank.....	s. 3
Vejledning til brug af metodebanken.....	s. 4
En metodebank inspireret af design tænkning.....	s. 5
Huskeliste til inddragelsen – på tværs af metoder	s. 6

Metoder

1.1 Desk research.....	s. 7
1.2 Deltagerobservation.....	s. 11
1.3 Kvalitativt interview.....	s. 15
1.4 Dialogværktøjer.....	s. 20
1.5 Spørgeskema.....	s. 24

2.1 Mønstergenkendelse	s. 28
2.2 Brugerprofiler	s. 32
2.3 Brugerrejser	s. 36
3.1 Fokusgrupper	s. 41
3.2 Idéworkshops	s. 45
3.3 Tænke-højt-test	s. 51
4.1 A/B test	s. 55
4.2 Prototyper	s. 59
4.3 Guerrillatest	s. 63

Formål med en metodebank

Metodebanken hjælper med at inddrage målgruppens perspektiv. Uanset hvilken erfaring og ekspertise vi har som myndighedspersoner, er vores perspektiv begrænset. Hvis vi vil udvikle digitale løsninger, der møder brugernes behov, skal vi som udgangspunkt forstå de personer og situationer, som løsningerne skal skabe værdi for.

Formålet med brugerinddragelse er at træffe kvalificerede beslutninger. Det kræver, at vi tidligt og løbende vurderer konsekvenserne af digitaliseringsindsatser og designvalg. Inddragelse af brugere – ikke mindst dem, der ikke ligner flertallet – er et vigtigt greb til at sikre løsninger, som flest muligt kan bruge.

Brugerinddragelse kræver tid og ressourcer, men det betaler sig. Metodebanken skal ses som en investering i digitale løsninger, der møder brugernes behov. Hvis vi tidligt forstår brugernes behov og udfordringer, minimeres risikoen for, at drift- og supportopgaver bliver større end forventet. Jo tidligere vi kender til problemerne, jo billigere er de at løse.

Metodebanken styrker det fælles sprog for brugerinddragelse. De udvalgte metoder er blevet brugt med succes i forskellige projekter og kontekster hos både Digitaliseringsstyrelsen, Erhvervsstyrelsen, KL, Danske Regioner og Region Hovedstaden, samt blandt de myndigheder, der ved hver metode bidrager med eksempler til inspiration. En fælles metodebank gør det lettere at tale om metoderne på tværs til gavn for samarbejdet og i sidste ende kvaliteten af de digitale løsninger, vi udvikler og implementerer.

Brugerinddragelse sikrer...

... et kvalificeret grundlag for digitalisering

... udvikling af løsninger, flest muligt kan bruge

... investering i løsninger, der møder brugernes behov

... et fælles sprog for inddragelse, der styrker samarbejdet på tværs af fagligheder

Vejledning til brug af metodebanken

Metodebanken er målrettet medarbejdere i it-projekter, der:

- har begrænset erfaring med brugerinddragelse og derfor behov for et sted at starte.
- har erfaring men har brug for gode argumenter overfor en projektleder, styregruppe eller direktion.
- udarbejder udbudsmateriale til indkøbs- og udbudsprocesser.

Det kan f.eks. være ux'ere, projektledere og arkitekter.

Metoderne kræver tid, men lidt har også ret. Metoderne kan både anvendes i større it-projekter og på ad hoc basis i projekter, hvor lidt brugerinddragelse er bedre end ingenting. Der er værdi at hente i både stor og mindre skala; Prøv f.eks. en metode af næste gang, I skal træffe en vigtig beslutning i et projekt. For hver metode er der illustreret, hvor stor en 'indsats' metoden kræver, og hvor mange medarbejderressourcer 'udførelsen' kræver.

Vurdér jeres behov for faglig sparring. Der er plads til variation i anvendelsen af alle metoderne, men nogle er lettere at tilgå uden erfaring end andre. Vurdér hvornår I skal efterspørge sparring fra f.eks. faglige kolleger eller leverandører, så I sikrer kvaliteten af den løsning, I udvikler.

Metodebanken skal gøre det lettere at inddrage brugerne.

Inddragelsen af brugernes perspektiver bidrager til at styrke kvaliteten af de digitale løsninger, vi udvikler og implementerer.

Hvad er en 'bruger'?

En 'bruger' forstås i metodebanken som den person, der skal bruge en digital løsning i sidste ende. Der vil ofte være mere end én målgruppe, f.eks. klinikere og patienter eller sagsbehandlere og borgere.

Hvad er 'inddragelse'?

'Inddragelse' dækker over mange forskellige aktiviteter med forskellige formål. Metodebanken fokuserer på inddragelse af brugere og åbner for en nuancering af begrebet udfoldet omkring **4 centrale faser**:

Udforskning af brugernes perspektiv

Forståelse af brugernes behov

Generering af idéer og løsninger med brugere

Konkretisering og validering af løsninger med brugere

En metodebank inspireret af design tænkning

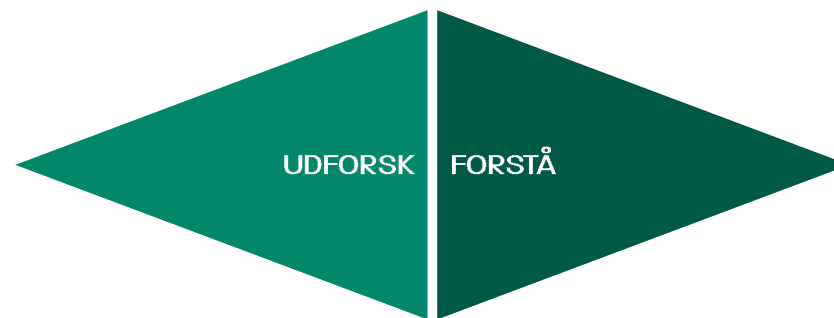
Metoderne i denne metodebank bliver præsenteret ud fra faserne i en 'dobbelt diamant'-model, inspireret af design tænkningens procesmodel. Metoderne kan være anvendelige i alle faser.

'Den dobbelte diamant' tilbyder en **struktur** for anvendelse af metoderne for brugerinddragelse, der gør det nemmere for jer at overskue, hvor I befinder jer i projektførløbet, og hvilke beslutninger I står overfor i de enkelte faser.

Fokus for to første faser er at *løse det rigtige problem*, mens fokus for de to efterfølgende faser er at *løse problemet rigtigt*.

Modellens logik vil være genkendelig for mange og taler godt sammen med (andre) it-projektmodeller.

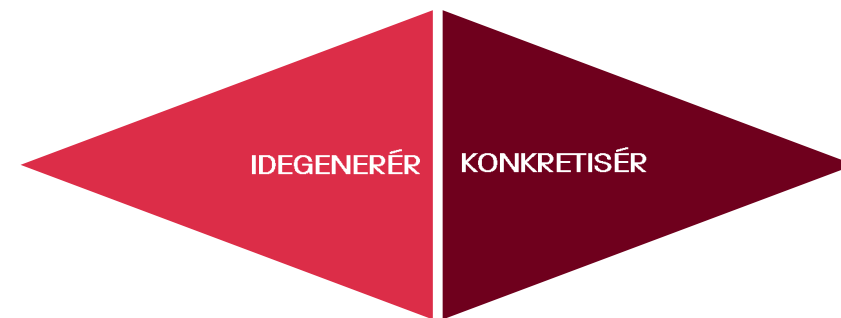
Metoderne kan skaleres og tilpasses til den grad af brugerinddragelse, der er tid og ressourcer til i netop jeres projektførløb.



Fokus på at løse *det rigtige problem*

I disse to faser er fokus at sikre den rette forståelse af et problem, før idéer til løsninger bliver konkretiseret. Faserne åbner for nye forståelser af udfordringer, set med brugernes perspektiver.

- Metoder til **udforskning** af brugere og deres kontekst
- Metoder til at analysere og **forstå** behov og muligheder



Fokus på at løse *problemet rigtigt*

I disse to faser er fokus at kvalificere udviklingen af værdifulde løsninger. Faserne åbner for nye idéer og perspektiver på, hvordan gode løsninger ser ud fra et brugerperspektiv.

- Metoder til at **generere idéer** til løsninger med brugerne
- Metoder til at **konkretisere løsninger** med brugerne

Huskeliste til inddragelsen - på tværs af metoder

Hvilke brugere skal I inddrage?

1. Dem, der skal bruge løsningen i sidste ende.
Sørg som udgangspunkt for input fra de brugere, jeres løsning retter sig mod. Jo større beslutning I står overfor, jo vigtigere er det at inddrage en fyldestgørende målgruppe.

2. Dem, der måtte have særlige behov.

Vær opmærksomme på særlige behov for at sikre udvikling af løsninger, der virker for de fleste. Hvordan kan man f.eks. tilgå løsningen med funktionsnedsættelse? Sprogbarrierer? Høj alder uden hjælp fra pårørende?

3. En nabo er bedre end ingenting.

Det er altid værdifuldt at få et andet perspektiv. Ved mindre beslutninger, kan I spørge en kollega, involvere en nabo eller placere jer i et offentligt rum, som f.eks. et bibliotek og lade det spontane møde med mennesker supplere jeres eget faglige perspektiv.

Hvordan rekrutterer I brugere?

1. Start hvor I selv har adgang – eller adgang til hjælp. Måske I kan møde brugere i et venteværelse, et jobcenter, eller i et online-forum. Måske I har officielle kanaler, I kan bruge til rekruttering, f.eks. til fokusgrupper eller netværk. Måske en sagsbehandler kan spørge borgere eller kolleger om de vil deltage.

2. Søg ekstern assistance i større projekter.

Skal I have adgang til specifikke målgrupper eller mange brugere, kan I alliere jer med et rekrutteringsbureau. Opstil kriterier for, hvem I vil inddrage, og overvej at tilbyde et gavekort som tak.

3. Håndtér data korrekt – og vær obs på

GDPR. Uanset metode er det vigtigt I får samtykke til at bruge data, og at I behandler og opbevarer data i henhold til GDPR. Anonymisering gør det lettere at bruge udsagn og billeder, f.eks. fra interviews. Arbejder I med leverandører, er det vigtigt at have en databehandleraftale på plads.

Hvad er jeres rolle og ansvar?

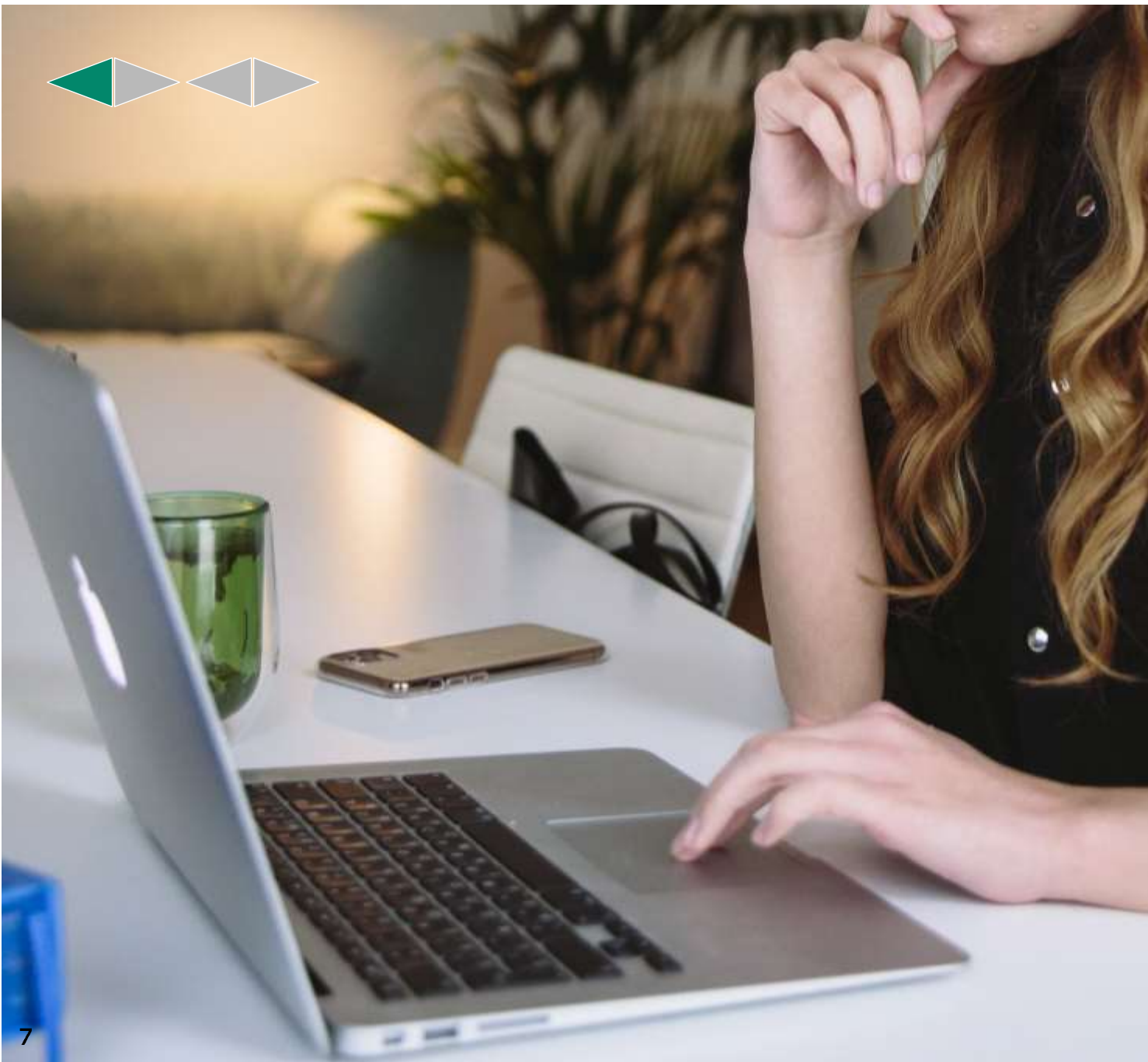
1. Tag ansvar for at skabe trygge rammer.
Forklar jeres ærinde, giv plads til spørgsmål om formål og format og sørg for at deltagere kan være trygge ved hinanden og med jer som facilitatorer.

2. Vælg tid og sted med omhu.

Hvor føler brugeren sig tryk? Er der f.eks. nogle, som vil være utrygge ved et online-format? Eller på et borgerkontor forbundet med særlige oplevelser?

3. Tag folk alvorligt, ikke altid bogstaveligt.

Brugerinddragelse starter og slutter med at møde mennesker med respekt for dem, deres erfaringer og oplevelser. Tag jer tiden til at tage deres perspektiv alvorligt. Lyt til hvorfor de siger og gør, som de gør, og sæt jer i deres sted. Gør jer umage for at forstå dem, før I konkluderer og bringer anbefalinger videre.



1.1 Desk research

Værdi: Brug metoden til at danne jer et overblik over jeres viden og videnshuller i forhold til en konkret problemstilling – mens I kan blive siddende bag skrivebordet.

Beskrivelse: Med desk research kan I øge jeres vidensniveau om et specifikt emne og hurtigt få et overblik over, hvad I allerede ved, og hvilke områder eller aspekter af området, der kræver yderligere undersøgelse gennem f.eks. '*kvalitative interviews*', '*deltagerobservation*' eller '*spørgeskemaer*'.

Variation: Skab jer f.eks. et overblik over, hvilken viden I har om et område på tværs af jeres organisation, eller gennemfør Google-søgninger for at afsøge et felt og f.eks. få inspiration fra andre lande, andre digitale løsninger eller andre organisationer, som har arbejdet med en problemstilling lig jeres.

Før

Start med at definere det centrale spørgsmål eller tema, som I ønsker at undersøge. Overvej, hvad I allerede ved om emnet, herunder *konkrete fakta (jura, regler etc.)*, *brugerindsigter fra rapporter eller tidligere projekter*, som kan være relevante for jeres projekt.

Opret et dokument med al jeres nuværende viden. Henvi gerne til de *rapporter, hjemmesider, eller eksisterende projekter*, I har fundet frem til. Upload dem i et digitalt format, enten i Excel eller et virtuelt whiteboard.

Overvej hvilke områder I mangler information omkring. Tænk igennem, hvor I lettest kan få adgang til denne information (*internettet, kollegaer, eksperter via telefonopkald, andre rapporter etc.*).

Under

Gå efter information på de områder, hvor I har identificeret et videnshul. Se efter *eksisterende rapporter, spørg kolleger med erfaring inden for området, søg efter kilder på internettet*. Overvej om der findes lignende digitale løsninger, som den I skal udvikle.

Forsæt arbejdet i det dokument I allerede har oprettet. Skriv et kort resumé af den hjemmeside, rapport eller samtale, du har haft for at kunne genbesøge det senere.

Vær klar til at denne fase åbner op for nye områder/emner, som I ikke vidste var vigtige for jeres projekt. Vær særligt opmærksom på, at I får registreret disse områder, og brug evt. et (digitalt) værktøj til at danne jer et visuelt overblik over områder, der tegner sig.

Efter

Find skarpe formuleringer for den viden, I nu ved er væsentlig for jeres projekt, og opstil sammen med det de forskellige vidensområder, I har fået kendskab til samt de områder jeres research har rejst nye spørgsmål til.

Overvej jeres næste skridt for formål, tid og ressourcer. Uanset hvornår I afslutter jeres desk research, vil der både være ny indsigt at hente og nye spørgsmål at stille. Beslut jer for, hvornår I stopper, og hvordan I bedst kommer videre med det, der er vigtigst. Hvilke centrale ubesvarede spørgsmål kan f.eks. besvares gennem brugerinddragelse, og med hvilke metoder?

Godt at huske:



Desk Research står sjældent alene. Desk research er en oplagt indledende metode i et projekt. Det, I opdager her, danner fundament for udforskning og afprøvning af idéer senere, f.eks. gennem metoder som *interviews* eller *brugerobservationer*, der giver direkte feedback og dybere forståelse af brugerne.



Desk Research behøver ikke at tage lang tid: Man bliver aldrig "færdig" med desk research. Strukturér den tid I har, hvad enten det er en dag eller en uge. Det vigtigste er at skabe et overblik over den information, I har, og få det bedst mulige afsæt for resten af jeres projekt.



Identificer de målgrupper, I vil inddrage senere: I kan også bruge desk research til at identificere relevante målgrupper, organisationer og/eller eksperter, som I gerne vil inddrage i jeres projekt. Ræk gerne ud til dem tidligt og se, om de er interesseret i at blive inddraget.

Desk Research gav en arbejdsgruppe et fælles overblik over hvad de vidste – og ikke vidste

I et projekt, som havde til formål at forstå brugerrejsen, når man som borger skal starte videregående uddannelse, startede projektgruppen ud med at oprette en fælles, digital “tavle”, som kom til at fungere som fælles overblik gennem projektperioden.

Her samlede og strukturerede gruppen et overblik over deres eksisterende viden, videnshuller og centrale spørgsmål at stille for at få dem dækket.

“

Først noterede vi alle de ting, vi allerede vidste, f.eks. at man kan få SU og at man kan tage SU-lån. Det gav os hurtigt et overblik over, hvad vi ikke vidste – f.eks. hvordan processen for tilbagebetaling af SU-lån er, og hvad der sker hvis man får børn under uddannelse. Herefter kunne vi lave konkrete Google-søgninger og kontakte de relevante myndigheder for at få svar.

- Service Designer,
Digitaliseringsstyrelsen

Desk research gav overblik og retning for re-design af overbliksside på Sundhed.dk

Da Sundhed.dk skulle re-designe en overbliksside for borgere, blev Desk Research en værdifuld metode til at samle, strukturere og prioritere handlinger fremad.

Projektgruppen samlede statistik for anvendelsen af siden, søgestatistik, relevant viden fra tidligere brugerundersøgelser og best practice eksempler fra andre websites, som blev printet ud og hængt op på store tavler.

Oversigten blev derefter præsenteret for produktejerne med henblik på at få dem til at vælge, hvad der var vigtigst at opnå med re-designet af siden, samt hvad der var realistisk på kort sigt og ønskværdigt på længere sigt.

“

Metoden gjorde det muligt for os at fokusere på, hvad der var vigtigst at opnå med re-designet af siden - samt hvad der var realistisk på kort sigt og ønskværdigt på længere sigt.

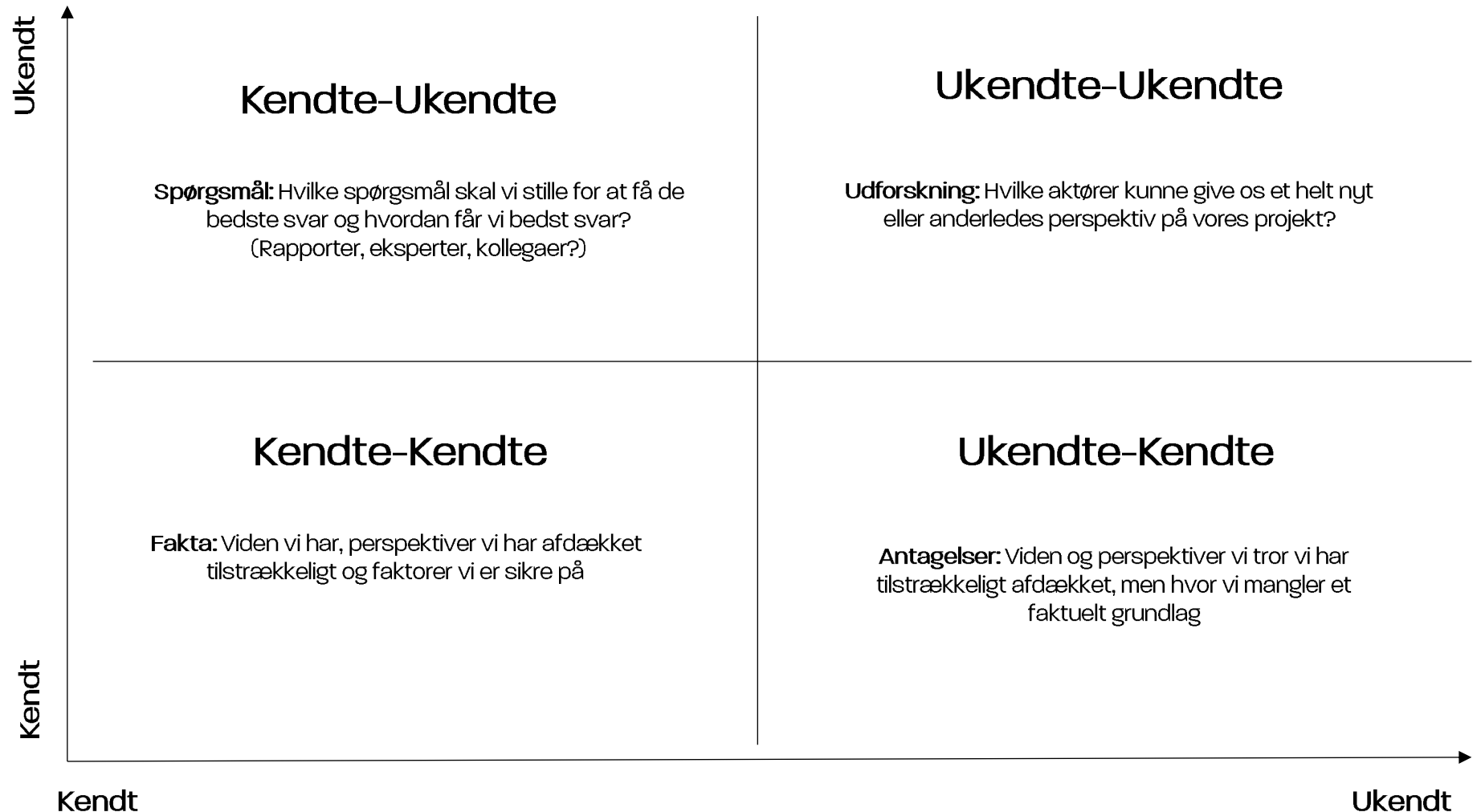
- Brugerkonsulent,
Sundhed.dk

Brugsanvisning:

Brug denne skabelon til at danne et overblik for dig selv eller for din projektgruppe over, hvad I ved, hvad I tror I ved, og hvad I ikke ved om en given problemstilling.

Tegn f.eks. de fire felter op på en fysisk eller digital tavle og placér post-its på felterne i takt med, I gennemgår det materiale, der udgør jeres vidensgrundlag, f.eks. rapporter, interviewnoter mm.

Brug skabelonen til at strukturere samtalen om, hvad I ved nok om på nuværende tidspunkt, hvilke spørgsmål I mangler at få svar på, hvor I har behov for at udforske noget yderligere, og hvor I har antagelser, som kan udfordres gennem inddragelse af brugerperspektiver.





1.2 Deltagerobservation

Værdi: Brug metoden til at få dyb indsigt i, hvor og hvordan en løsning eller service indgår, og kan indgå, i brugerens (hverdags)kontekst.

Beskrivelse: Med deltagerobservation kan I få dyb indsigt i den situation eller aktivitet, der udspiller sig omkring brugen af en løsning eller service. Der er ofte forskel på, hvad mennesker siger, de gør, og hvad de rent faktisk gør. Deltagerobservation er en god måde at få indblik i denne forskel samt at få viden om de behov og præferencer, som brugere har, men ikke italesætter.

Variation: Fokuser f.eks. på enten observation eller deltagelse, hvis en situation kalder på det. I nogle sammenhænge giver det bedst mening kun at observere på andres adfærd og interaktioner. I andre sammenhænge giver fuld deltagelse adgang til indsigt gennem erfaring på egen krop.

Før

Afklar den situation, I vil forstå, og udvælg tid og sted for deltagerobservation. Hvem og hvor mange vil I observere? I hvilken grad vil I deltage? Hvor og hvornår kan I lære mest om brugeroplevelsen?

Tænk over hvad observationerne skal understøtte. Er det f.eks. vigtigt at tage billeder for at kunne vise andre, hvad du har set og lært? Eller er det oplagt at kombinere med f.eks. printede spørgeskemaer eller kortere interviews?

Formulér en observationsguide med stikord til, hvad I særligt skal have øje for afhængig af jeres projekts formål. Jeres spørgsmål skal hjælpe jer til at brede blikket ud, når I tager metoden i brug. Brug skabelonen for observationsguides til inspiration.

Under

Vælg den bedste position at observere fra. Tænk over, hvor I placerer jer i forhold til, hvilket perspektiv I får på den handling, der udspiller sig. Det betyder noget for, hvad I får øje på. I kan f.eks. overveje, hvilken side af en skranke I placerer jer ved, hvis I observerer i en borgerservice eller på et bibliotek.

Kan I få lov at følge en bruger eller en medarbejder rundt for at se ting fra deres perspektiv? Beslut en position, hav observationsguiden i baghovedet og afsæt et bestemt tidsrum til jeres deltagerobservation.

Dokumentér jeres observationer undervejs med *noter*, *billeder*, *lyd* eller *video*, hvis situationen tillader det. Vær åben for, hvad der sker, og vent med at analysere til senere.

Efter

Sortér og analysér jeres noter. Hvad er temaerne, der viser sig? Hvad er særligt interessant? Hvad overrasker? Hvad har I ikke skrevet noget om? Noterne er et vigtigt fundament for at kunne analysere observationerne i en analyse, f.eks. gennem '*mønstergenkendelse*'.

Del jeres observationer og reflektér sammen. Hvis I er flere i en projektgruppe, kan I oplagt observere fra forskellige positioner og sammenligne jeres betragtninger bagefter. Var der f.eks. særlige omstændigheder, der påvirkede handlingerne og interaktionerne? Sammen med andre kan I vurdere hvilke indsigter, I skal tage bestik af i et projekt, og hvad I evt. skal følge op på gennem '*interviews*' eller '*guerrillatests*' med udvalgte brugergrupper.

Godt at huske:



Sørg for tilladelse: Husk at bede "værten" ved det sted du observerer om tilladelse, f.eks. hvis I besøger en borgerservice eller venteværelse. Informér om jeres formål og hvor længe I er der. I nogle tilfælde kan det være nødvendigt med underskrevet samtykke.



Lav en guide: Lav en observationsguide, der opstiller de områder, aktiviteter og interaktioner, I er interesseret i at forstå. Guiden skal ikke begrænse hvad I ser, men hjælpe med at åbne for perspektiver, der ellers kunne gå ubemærket hen.



Medbring: Observationsguide, notesbog, skriveredskab og kamera (husk at spørge om lov til at tage billeder/optage video).

Deltagerobservation i hjemmeplejen blev brugt som metode til at skabe indsigter til udviklingen af en brugerrejse

I forbindelse med et OPI-projekt blev der anvendt deltagende observationer i hjemmeplejen som en metode i kombination med brugerrejser. Observationerne udgjorde grundlaget for at konkretisere den servicerejse, som borgerne modtog fra hjemmeplejen, fra det øjeblik de trådte ind ad døren, til de sagde farvel. Metoden hjalp med at identificere mønstre på tværs af enkelte borgers erfaringer og dermed identificere områder til forbedringer på tværs.

“

Da vi sammenholdt observationerne, viste der sig et mønster i, hvor borgeren møder udfordringer, som både kan bruges i ledelsen og i gruppen af hjemmeplejere for at blive klogere på, hvor de kan gøre det bedre for borgeren.

- Leverandør til tværkommunalt udviklingsprojekt

Deltagerobservation gav blik for det projektgruppen ikke havde forestillet sig at spørge til.

Hos Syddansk Sundhedsinnovation blev deltagerobservation en vigtig metode i forbindelse med et projekt blandt kliniksekretærer. Projektgruppen gennemførte deltagerobservation ude i klinikken som led i undersøgelsen. Her blev de opmærksomme på, at en række sekretærer ikke kunne tilgå et spørgeskema, der var tænkt ind som en del af en løsning. Ingen havde forestillet sig, at netop dette ville udgøre en udfordring, før de lagde mærke til det under besøget.

“

Når vi laver interviews, får vi rigtig mange gode indsigter, men vi får ikke viden om det "usynlige". Med deltagerobservation får vi øje på alt det, vi ellers ikke ville se, og som brugeren måske slet ikke tænker over at dele med os.

- Projektleder,

Syddansk Sundhedsinnovation

Struktur for observationsguide

Brug observationsguiden til at rette jeres opmærksomhed mod ting med særlig relevans for jeres problemstilling. Når I observerer, er det både vigtigt at lægge mærke til, hvad I selv oplever, og hvad I iagttager af adfærd og samtaler blandt andre. Fokusér og ophold jer på ét sted ad gangen, sug indtrykkene til jer, og notér hellere for meget end for lidt.

Overvejelser før I gennemfører observationsstudie:

- Hvilken del af jeres problemstilling ønsker I at fokusere på?
- Hvor skal I placere jer for at få den indsigt, I er ude efter?
- Hvornår skal I gennemføre jeres observation for at opnå indsigt?
- Hvem skal I observere?

Problemstilling: [udfyld...]

Lokalitet: [udfyld...]

Målgruppe (dem du vil observere): [udfyld...]

Tid: (Hvad er klokken? Noteres igen til slut og kan noteres undervejs)

Spørgsmål til observation

Hvad karakteriserer stedet/situationen?

Formulér spørgsmål til hvad I skal være opmærksom på i forhold til stedets/situationens karakteristika. Hvad er jeres samlede indtryk af stedet/situationen – brug jeres sanser. Er her stille/larm, varmt/koldt/, mørkt/lyst, åbent/lukket, god atmosfære/dårlig atmosfære, god/dårlig lugt

[Formulér spørgsmål herunder]

...

...

Hvad karakteriserer aktiviteterne I observerer?

Formulér spørgsmål til hvad I skal være opmærksom på i forhold til, hvem der bruger stedet, hvordan, hvornår osv.

[Formulér spørgsmål herunder]

...

...

Hvad karakteriserer de interaktioner I observerer?

Formulér spørgsmål til hvad I skal være opmærksom på i forhold til, hvordan mennesker på stedet interagerer med hinanden.

[Formulér spørgsmål herunder]

...

...



1.3 Kvalitativt interview

Værdi: Brug metoden til at få en dyb forståelse af, hvilke behov, ønsker og udfordringer en løsning skal adressere for at være værdifuld for brugeren.

Beskrivelse: Med et kvalitativt interview kan I forstå en målgruppes hverdag fra deres perspektiv i relation til en service eller løsning, men også ud over den konkrete interaktion. Interviewformatet er semi-struktureret og styret af, hvad der er relevant for brugeren at tale om inden for et givet tema. Metoden giver jer en dyb forståelse af jeres målgrupper og de behov og ønsker, som en løsning skal imødekomme.

Variation: Variér det kvalitative interview i forhold til den tid, I sætter af, eller ved at gennemføre det i fysiske rammer eller online. Det centrale i metoden er det åbne format, der følger op på, hvad brugeren finder relevant, og at føle sig tryk ved at dele.

Før

Læg jer fast på en målgruppe (eller målgrupper), I gerne vil vide noget om. Sørg for at det er muligt at rekruttere dem til en samtale. Hvis målgruppen er svær at få adgang til, kan det i stedet være relevant at interviewe pårørende eller eksperter.

Lav en interviewguide, der kan hjælpe jer med at komme hele vejen rundt under interviewet. I kan bruge skabelonen for interviews samt *de 7 råd til gode spørgsmål*, når I udarbejder guiden.

Start med de beskrivende spørgsmål (hvad, hvornår, hvordan) og gem de mere analytiske 'hvorfor' spørgsmål til brugeren følger sig tryk og har haft tid til at reflektere. Spørg ind og giv mulighed for at udfolde oplevelser ud fra deres perspektiv.

Under

Gennemfør interviewet i trygge omgivelser, hvor brugeren føler sig godt tilpas (f.eks. i eget hjem, på egen arbejdsplads, eller online, hvis det passer bedst). Gør baggrund og formål klart. Det er vigtigt for kvaliteten af samtalen at brugeren får lov at føle sig som eksperten og at der ikke er nogen forkerte svar.

Lad jeres temaer guide samtalen, fremfor at diktere den. Vær klar til at lade samtalen springe frem og tilbage mellem temaer. Vær forberedt på at afvige fra jeres interviewguide. Det er vigtigt at udforske de temaer, der er vigtige for brugeren, så lyt godt efter.

Overvej at tage to afsted, hvor én interviewer, og den anden skriver noter undervejs. Skriv så meget ordret ned som muligt. Så opfanger I mere, og kan vende, hvad I evt. har hørt, forskelligt efterfølgende.

Efter

Skriv de vigtigste punkter fra interviewet ned umiddelbart efter samtalen, uden for meget analytisk bearbejdning. På den måde gemmer I jeres egne umiddelbare "aha-oplevelser", som kan blive værdifulde senere. Tal interviewet igennem, hvis I har været to afsted, mens I stadig kan huske det, hvad der var særligt interessant, hvad der overraskede jer hver især, centrale ord og citater osv.

Gem data et sikkert sted og slet data fra mobile enheder. Sørg for at gemme data fra interviewet et sikkert sted, f.eks. i en delt digital mappe, så I kan tilgå både optagelser, billeder og interview-noter senere. Sørg for at slette data fra andre enheder, f.eks. diktafoner, kameraer eller telefoner.

Godt at huske:



Sørg for tilladelse: Lav en samtykkeerklæring i samarbejde med en jurist. Du kan eventuelt sende samtykkeerklæringen inden, så personen ved, hvad de siger ja til, og så I er afstemte om f.eks. at optage interviewet med lyd eller video.



Lav en guide: Lav en interviewguide, der indeholder de 3-6 temaer, I vil dække, og de centrale spørgsmål, I vil have besvaret gennem samtalen. Notér spørgsmål, som kan hjælpe jer på vej, hvis samtalen går i stå.



Medbring: notesblok og evt. kamera, mikrofon eller videokamera for at dokumentere jeres observationer og oplevelser. I kan bruge jeres arbejdstelefon til at optage. Men husk at slette igen, når I har gemt optagelsen et sikkert sted.

Kvalitative interview gav både grundlæggende indsigt og viden til videreudvikling af funktionaliteter

Hos Sundhed.dk er kvalitative interviews blevet en central metode på tværs af projekttyper. Der er gode erfaringer med at bruge kvalitative interviews som metode til at opbygge grundlæggende indsigt om brugerne af den digitale platform, men også i forbindelse med definerede projekter, hvor nye funktionaliteter skal designes, så de giver mening for dem, der skal bruge dem.

“

Vi ser både værdi i at anvende kvalitative interviews i forhold til at gøre definerede projekter bedst mulige, f.eks. "Aftaler" på Sundhed.dk, men også til at identificere ønsker fra brugerne til funktionalitet, f.eks. i forhold til notifikationer om nyt indhold på Sundhed.dk og i MinSundhed-appen.

- Digital Designer, Sundhed.dk

Kvalitative interviews hjalp Økonomistyrelsen til at forstå udfordringer

For at optimere brugergrænsefladen og mailadviseringer i et internt system, blev der i det indledende UX-arbejde afholdt 9 kvalitative interviews med relevante brugere. Interviewene belyste ikke kun udfordringerne, men også årsagerne, og blev underbygget med observationer undervejs, som viste brugernes konkrete handlinger og brug af systemet.

Metoden fungerede godt i samarbejdet med kolleger, der ikke til dagligt arbejder med UX, fordi kollegerne kunne inddrages fra start og være med til at udvælge brugere, lave interviewguide og deltage i alle interviews. Det styrker de endelige indsigter, da der kommer bidrag fra forskellige perspektiver.

“

"Det har været en spændende rejse, hvor vi har fået lov til at være fluen på væggen under interviewene. Det har lært/givet os en del om, hvad der er vigtigt for de forskellige roller samt at alle roller bruger forskellige ord/udtryk om tingene."

- Controller,
Økonomistyrelsen

Introduktion

Start med at sætte scenen for interviewet og skab en god stemning. Introducer herefter det overordnede formål med interviewet (uden at gå for meget i detaljer), hvordan resultaterne skal bruges og med hvilket formål.]

Ramme for interview: [Forklar at I ikke er på udkig efter et bestemt svar, men er interesseret i at undersøge, hvad brugerens perspektiv og oplevelser er. Der er derfor ikke nogen forkerte svar. Fortæl hvor lang tid I regner med, at samtalen kommer til at tage (f.eks. 1 time). Husk at bede om lov til at optage interviewet og tage billeder. Uddyb evt. forhold om anonymisering.]

Grundlæggende oplysninger

Læg ud med at få de grundlæggende oplysninger om jeres bruger på plads, hvis I ikke allerede har informationen:

Navn:

Alder:

Stilling/Position:

XXX:

Brug de første minutter af interviewet på at forstå, hvem deltageren er i bred forstand. Stil åbne spørgsmål, der giver jer en forståelse af hvem brugeren er ud over, hvad der er relevant for jeres studie. Formålet er at sætte snakken i gang på en uformel måde og få brugeren til at føle sig godt tilpas.

[Formulér spørgsmål herunder]

TEMA 1: [Indsæt overskrift på tema]

Bredt tema, hvor I skal have brugeren til at beskrive handlinger og konkrete oplevelser. Tænk, at I gennem de spørgsmål I stiller tidligt i interviewet bygger viden op, som I kan spørge nærmere ind til senere. Læg op til at brugeren beskriver sin adfærd/brug og sin hverdag ud fra jeres problemstilling. Undgå spørgsmål, der lægger op til for meget fortolkning.

[Formulér spørgsmål herunder]

TEMA 2: [Indsæt overskrift på tema]

Mere specifikt tema, hvor I stiller spørgsmål, der lægger mere op til at brugeren tolker på sine oplevelser og deler sine refleksioner med jer.

[Formulér spørgsmål herunder]

TEMA XX: [Indsæt overskrift på tema]

I er nu henne mod slutningen af interviewet og kan godt åbne op for at spørge ind til holdninger til jeres problemstilling, fremfor handlinger. Men husk først at gøre dette til sidst, da det kan farve samtalen videre frem.

[Formulér spørgsmål herunder]

AFSLUTNING PÅ INTERVIEW

Afslut med at spørge om der er emner som jeres bruger gerne vil uddybe yderligere, eller noget de gerne vil kommentere på. Spørg hvordan det var at blive interviewet. Efter-refleksioner kan ofte give nogle nye input som I ikke selv havde tænkt på. Sørg herefter for at sige ordentlig tak for brugerens tid.

HUSK: Tag som minimum et billede af brugeren og meget gerne hvad der ellers er relevant at have billeder af fra omgivelserne.

1. Empati er nøglen

Det er centralt at få fuld forståelse af brugerens liv. Pointen med at gennemføre et interview er at se verden fra den andens perspektiv. I skal have empati med den anden for at forstå brugerens adfærd, behov og ønsker.

2. Spørg ind til konkrete begivenheder

Ved at spørge ind til noget som folk har konkret erfaring med, får I flere nuancer og detaljer på fortællingen. Når I spørger ind til konkrete begivenheder undgår I også, at brugeren taler ud fra idealforestillinger.

3. Stil ikke spørgsmål, som kan besvares med 'ja' eller 'nej'

I kan få flere oplysninger ved hjælp af åbne spørgsmål, som får folk til at tale og give udførlige beskrivelser.

4. Stil ikke ledende spørgsmål

Hvis I udtaler jer om, hvad folk angiveligt føler, påvirker I de svar, I får. Folk kan være tilbageholdende med at være uenige. Spørg i stedet om brugeren vil uddybe sit svar, hvis du ikke er sikker på, du forstår det.

5. Undgå fagsprog, lad brugeren være ekspert

Når I taler med brugeren, skal I tale deres sprog. Det får folk til at føle sig trygge og hjælper jer til at sætte jer i deres sted. Jeres ekspertrolle skal lægges på hylden i samtalen.

6. Lad brugeren styre retningen for samtalen

I styrer den overordnede ramme for samtalen, men undervejs skal I lytte til og forfølge de emner, som brugeren har særlig interesse i. Samtalen skal drives frem af brugerens interesse frem for rækkefølgen af jeres spørgsmål.

7. Ti stille

Brug tavsheden til at få flere perspektiver på banen. Det kan være akavet men givende at tie stille nogle sekunder. Det giver brugeren plads til at tænke, og fremmer dermed chancen for, at I får et mere uddybende svar på jeres spørgsmål.



1.4 Dialogværktøjer

Værdi: Brug metoden til at muliggøre samtaler med målgruppen og give plads til at udfolde emner, der er enten svære eller fjerne at tale om.

Beskrivelse: Med dialogværktøjer aktiverer I brugeren i en mere umiddelbar dialog, som gør det muligt f.eks. at bringe tavs viden i spil eller at gøre følelsesmæssige temaer nemmere at tale om. Dialogværktøjer er en fællesbetegnelse for brug af ord, billeder eller ting, der gør det muligt at udtrykke stemninger, situationer, følelser eller handlinger, som ellers er svære at spørge direkte til.

Variation: Vær kreativ med udvælgelsen af dialogværktøjer. Det kan være alt fra associationsord- eller billeder, til udsagn, citater og fysiske objekter. Det er oplagt at bruge dialogværktøjer som supplement til en spørgeguide i et 'interview' eller del af en øvelse i en 'fokusgruppe' eller 'idéworkshop'.

Før

Reflektér over hvilken samtale I gerne vil starte med brugeren. Hvad vil I gerne have udfoldede beskrivelser af, tilbagemeldinger på eller holdninger til? Når I har lagt jer fast på, hvad samtalen skal kredse om, samler I *ord*, *udsagn*, *associationsbilleder*, eller *objekter*, der relaterer sig til temaet.

Det visuelle materiale må gerne spænde bredt. Nogle ord eller billeder må gerne være ekstreme, skøre eller abstrakte i forhold til temaet, så der er plads til fortolkning. Find som udgangspunkt ca. 20 *forskellige ord*, *billeder* eller *objekter*, som brugeren kan forholde sig til. Se eksempler til inspiration i denne metodebank.

Under

Introducer jeres dialogværktøjer i en samtale, f.eks. i forbindelse med et *'kvalitativt interview'*, en *'fokusgruppe'* eller en *'guerrillatest'*, og brug dem til at få nye perspektiver til samtalen. Lyt efter, hvad der bliver fortalt, frem for at fokusere på det konkrete motiv eller udsagn. Det er snakken, som er central. Spørg ind undervejs og få brugeren til at begrunde sine valg og fravalg.

Find en god struktur for anvendelsen af dialogværktøjerne. I kan f.eks. bede brugeren om at prioritere mellem billeder, ord eller ting, rangere dem ift. relevans og kendskab eller placere dem i forhold til forskellige situationer i hverdagslivet. Det centrale er, at anvendelsen af værktøjerne sætter gang i samtalen, ikke hvordan billeder eller ord f.eks. placeres konkret.

Efter

Værdien af metoden består i den samtale, den sætter gang i. Succesfuld brug af metoden kræver, at I lytter til det brugeren siger, uden nødvendigvis at tage de præcise formuleringer bogstaveligt. Når I har gennemført øvelsen, kan I med fordel dokumentere placeringen eller prioriteringen af ord eller billeder med et kamera, før I går videre til næste punkt på jeres dagsorden.

Sammenhold håndteringen af værktøjet på tværs af interaktioner med brugere. Hvis I gennemfører flere *'interviews'*, *'fokusgrupper'* eller *'workshops'* kan der være værdi i at sammenholde, hvordan forskellige brugere har udvalgt og/eller placeret ord og billeder i forhold til et fælles tema. I andre sammenhænge består værdien af metoden i, hvad der blev sagt i relation til øvelsen.

Godt at huske:



Tænk bredt, når I udvælger ca. 20 ord, billeder eller ting, der tillader fri association. Hvis I tænker for snævert i jeres udvælgelse begrænser I værdien af metoden. Hellere have nogle vilde billeder med, der ikke bliver brugt, end at alle billeder er for tæt på virkeligheden.



Fokusér på samtalen fremfor værktøjet:

Det er hvad brugeren forbinder med motivet eller udsagnet, som er det spændende. Vær imødekommende for de tolkninger brugeren laver, og spørg nysgerrigt ind ved at bede om uddybende forklaringer.



Dokumentér øvelsen med kamera, når I er færdige.

Brugerens udvælgelse af ord og billeder giver en overskuelig, visuel oversigt over, hvad der er vigtigt i relation til en oplevelse. Måske er der interessante mønstre i, hvad der udvælges på tværs af brugergrupper.

Associationskort gjorde det muligt at sætte ord på det dilemmafulde og det svære

I forbindelse med en undersøgelse af patienters behov i mødet med sundhedsvæsenet blev associationskort et centralt værktøj. En leverandør til Region Hovedstaden gennemførte en række kvalitative interviews med patienter i deres eget hjem, og associationskort med abstrakte motiver hjalp til at tale om oplevelsen af f.eks. at være i hjemmebehandling. Med ansvar for at monitorere sin egen tilstand og indrapportere status via digitale kanaler og sætte billeder på følelser, som det kunne være svært at indfange med ord.

“

Associationskort som dialogværktøj bragte samtalerne nye steder hen og åbnede op for svære temaer som tillid, tryghed, og ensomhed. Emner det ville have taget lang tid at nå til gennem spørgsmål og svar alene.

- Antropolog,
Leverandør til Region H

Associationskort hjalp Digitaliseringsstyrelsen med at forstå borgernes forhold til fuldmagter

I Digitaliseringsstyrelsen blev associationskort brugt som samtalestarter i de indledende interviews i arbejdet med at forstå borgernes oplevelse med fuldmagt i det offentlige. Kortene blev bredt ud på bordet, og borgerne valgte det kort, de forbandt med fuldmagt. Kortene hjalp borgerne med at sætte ord på, hvad fuldmagt betød for dem, og gjorde det dermed lettere at tale til denne forståelse i det videre arbejde.

“

Flere valgte et billede af en tandemcykel og fortalte, at fuldmagt var et samarbejde - ligesom når man cykler tandem. Det var en vigtig viden, der gjorde det meget tydeligt, at vi skulle tale til begge parter i vores løsningsforslag.

- Service designer,
Digitaliseringsstyrelsen

Eksempler på associationsord

Hverdagssammenhænge, personer og kanaler:

Arbejdspladsen, dagligstuen, spisestuen, soveværelset, børneværelset, fælleslokalet, idrætsforeningen, skolen, børnehaven, personalerummet, venteværelset

- Familie, venner, kolleger, forening, praktiserende læge, psykolog, præst, børn, børnebørn
- Google, Wikipedia, chatGPT, tv, radio, apps, sociale medier, aviser, nyheder, youtube, blogs, nyhedsbreve, specifikke hjemmesider

Følelser og oplevelser:

- Glad, henrykt, taknemmelig, opmuntret, lettet, euforisk, ubekymret, irriteret, rasende, ærgerlig, aggressiv, bitter, frustreret, rolig, komfortabel, fornøjet, tryk, selvsikker, skuffet, modløs, kraftløs, afvist, utilfreds
- Travlt, stressende, behageligt, imødekommende, afventende, uigennemskueligt, overskueligt, intuitivt, provokerende.

Associationsbilleder i brug





1.5 Spørgeskema

Værdi: Brug metoden til at få bred indsigt i behov, præferencer eller udfordringer blandt større og/eller forskellige målgrupper.

Beskrivelse: Med et spørgeskema kan I indsamle data blandt et større udsnit af brugere, f.eks. forud for, eller i forlængelse af mere kvalitative metoder. Spørgeskemaet giver jer mulighed for at generalisere indsigter om en større målgruppe, og at få en forståelse af hvordan præferencer, behov eller udfordringer adskiller sig inden for en målgruppe.

Variation: Variér spørgeskemaet ved at skrue på antallet af spørgsmål og respondenter. Et simpelt spørgeskema kan bestå af få hurtige spørgsmål f.eks. henvendt til brugere I har adgang til. I kan også gå efter et mere ambitiøst setup, i form af en befolkningsundersøgelse, eller en segmenteringsmodel, hvor I deler målgruppen op i segmenter baseret på kriterier I stiller.

Før

Opstil et klart formål. Med andre ord: Hvad er det helt præcist, I ønsker svar på? Husk at begrænse jer, når I beskriver formålet, da det ellers let kan gribe om sig, så I beder folk svare på for meget.

Overvej hvilken detaljegrad, der skal til for at spørgeskemaet udfylder sit formål. Jo flere detaljer, jo mere skal der bearbejdes efterfølgende. Vær opmærksom på at gøre det let for brugeren at forstå, hvad I beder om svar på.

Formulér klare og præcise spørgsmål. Tænk over, hvad der er en naturlig rækkefølge af spørgsmål, undgå ledende spørgsmål, der kan præge brugerens svar, og sørg for, at spørgsmålene er formuleret, så misforståelser minimeres. Sørg også for, at der er en ligevægt af negative og positive svarmuligheder samt en neutral eksempelvis (*meget uenig, uenig, hverken/eller, enig, meget enig*).

Under

Test jeres spørgeskema med en lille gruppe inden det bliver sendt ud i en større kreds, for at sikre, at spørgsmålene forstås korrekt og giver mening at besvare. Gennemgå feedback fra testgruppen, og foretag de nødvendige justeringer før I sender ud, via egne kanaler eller i samarbejde med leverandører.

Sørg for adgang til den relevante målgruppe. Måske I selv har direkte adgang til målgruppen via jeres systemer, måske I skal i kontakt med leverandører, eller samarbejdspartnere, der kan give jer adgang. Jo flere svar I får, jo bedre resultat.

Hold øje med besvarelser og luk ned efter en begrænset periode. Ofte kommer de fleste besvarelser inden for den første uge. Er der ikke kommet nok efter denne frist skal I overveje at sende ud igen. Luk under alle omstændigheder ned for besvarelser efter 1-3 uger afhængig af omfanget.

Efter

Sæt tid af til at bearbejde resultaterne, når svarene begynder at rulle ind. Inviter gerne en kollega med, så I er to til at tolke resultaterne.

Analysér besvarelserne ved at lede på kryds og tværs. Er der indsigter at hente i besvarelserne, i forhold til *geografi? Køn? Alder? Etnicitet? Hvad er alle enige om? Hvor er der store forskelle?* Analysen af spørgeskemaet hjælper jer til at forstå, hvad der er centralt at fokusere på for alle brugere, og hvor der er forskelle i behov, som stiller krav til en differentieret løsning.

Notér de spørgsmål svarene rejser. Hvad bliver I nysgerrige efter at udforske? Hvad skal følges op på, f.eks. med *kvalitativt interview?*

Godt at huske:



Sørg for anonymisering af besvarelser. Det er afgørende for, hvordan du eller din projektgruppe kan tilgå, anvende og dele det data, der kommer ud af spørgeskemaet, at I har anonymiseret de deltagende respondenter.



Alliér jer med folk som kan udsende, bearbejde og analysere data. Det kan være en leverandør, som kan hjælpe med indkøb af data, eller en kollega i jeres organisation, der er god til dataanalyse.



Brug evt. spørgeskemaet til at rekruttere til opfølgende 'kvalitative interviews' eller 'brugertests' – spørgeskemaer er en effektiv måde at få adgang til brugere.

Spørgeskemaer gav indsigt i brugernes oplevelse af informationen, de fik på Digitaliseringsstyrelsens hjemmeside

Hos Digitaliseringsstyrelsen blev spørgeskemaer bl.a. brugt som metode til at forstå brugernes møde med hjemmesiden og for fremadrettet at kunne sikre gode brugeroplevelser for de besøgende. Folk, der besøgte hjemmesiden, blev bl.a. spurgt, om de fandt den viden, som de kom efter. Spørgeskemaet stod ikke alene, men blev fulgt op af workshops, i første omgang med de fagkontorer, der sad med hjemmesiden. Spørgeskemaet viste også et behov for at foretage interviews med dem, der besøgte hjemmesiden.

“

Spørgeskemaet gav et rigtig fint første indblik i, hvorfor folk kommer overfor den viden, vi generelt kunne hente fra vores søgemaskine, og hvor vi måske skulle lave noget opfølgning.

- Kommunikationskonsulent,
Digitaliseringsstyrelsen

Spørgeskemaer gav hurtige, kvantitative indsigter og bidrog til alle faser af arbejdet med CVR og CVR's brugere

I Erhvervsstyrelsen har man kørt online spørgeskemaundersøgelser på CVR-projekterne for at segmentere brugere og få svar på hypoteser, men også for at kunne rekruttere brugere til fokusgrupper, usabilitytests m.m.

I segmenteringsanalysen blev brugerne eksponeret for et spørgeskema, indtil 1.000 havde gennemført det, så man kunne identificere relevante segmenter ud fra besøgsfrekvens, -formål og -adfærd. Spørgeskemaerne er også blevet brugt til at hverve brugere til undersøgelser. Her blev rekrutteringen målrettet efter de identificerede brugersegmenter.

“

Onlinesurveys gav os gode indsigter i den indledende fase af arbejdet med et nyt CVR og hjalp både med segmentering af brugere, indsamling af mere generelle brugerbehov og rekruttering til yderligere brugerinddragelse.

- UX Designer,
Erhvervsstyrelsen

Råd til gode spørgsmål i et spørgeskema

1. Formål med spørgsmålet:

Hvad er hensigten med dette spørgsmål?

Hvilken specifik information ønsker I at indsamle?

Hvilke typer af baggrundsinformation har I brug for at besvare?

2. Klarhed og forståelse:

Formuler spørgsmålet så simpelt og klart som muligt.

Brug hverdagssprog uden fagtermer eller jargon.

Sørg for, at spørgsmålet kun fokuserer på ét emne ad gangen.

3. Spørgsmålstype:

Overvej om spørgsmålet skal være et multiple-choice, skala-rating, ja/nej, eller åbent spørgsmål.

4. Bias og ledende spørgsmål:

Undgå formuleringer, der antyder, hvad det "rigtige" svar er.

Vær neutral og giv plads til, at brugeren kan udtrykke sin ægte mening.

5. Svarmuligheder:

Hvis I bruger lukkede spørgsmål, sørg da for, at alle relevante svarmuligheder er repræsenteret.

Overvej at inkludere en "Andet, specificer:" mulighed for at fange svar, der ikke er forudset.

6. Relevans for brugeren:

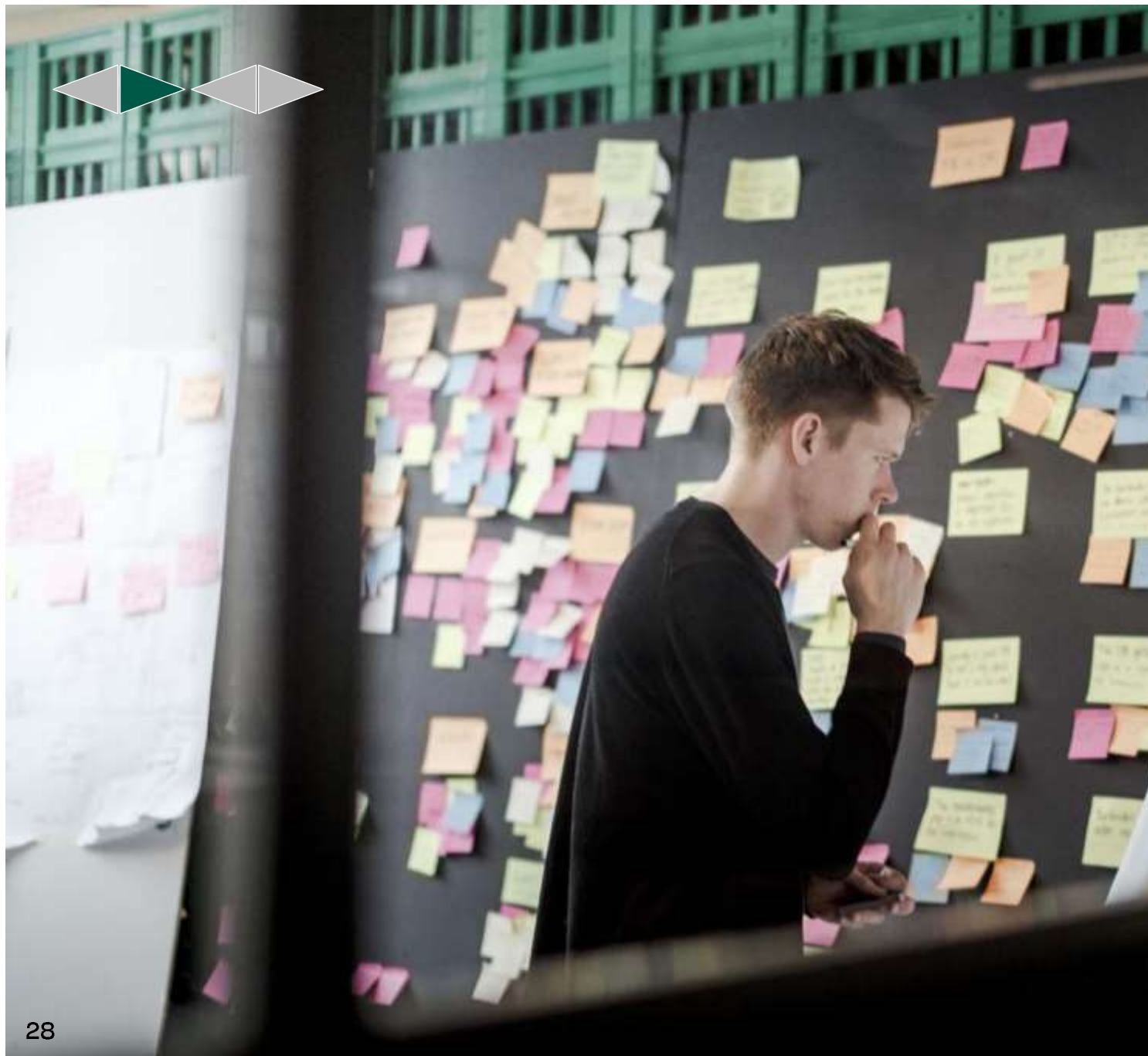
Husk at sikre, at spørgsmålet er relevant for den person, I spørger.

Overvej brugerens baggrund, erfaringer og situation, når I formulerer spørgsmålet.

Eksempel på et godt formuleret spørgsmål:

Dårligt eksempel: Synes du ikke også, at vores nye produkt er fantastisk?

Godt eksempel: Hvor tilfreds er du med vores nye produkt?
(Slet ikke tilfreds, ikke tilfreds, hverken / eller, tilfreds, meget tilfreds)



2.1 Mønstergenkendelse

Værdi: Brug metoden til at samle, strukturere og skabe et fælles overblik over brugerindsigt og viden, baseret på data, I eller andre har indsamlet.

Beskrivelse: Med mønstergenkendelse kan I skabe en skærpet forståelse af en målgruppes behov, udfordringer og præferencer gennem en analytisk proces, hvor den indsamlede (kvalitative) viden bliver gennemgået ifølge en klar struktur, og meget gerne i fællesskab. Metoden egner sig bl.a. godt til projektgrupper med forskellige fagligheder eller hvor flere enheder skal samarbejde og sikre et fælles afsæt for udvikling af løsninger.

Variation: Brug mønstergenkendelsen som metode, når I selv har indsamlet data, f.eks. gennem '*kvalitative interviews*' og '*deltagerobservation*', og i processer, hvor I har behov for at danne et fælles overblik over eksisterende viden.



Før

Organisér datakilder og vælg en platform. Sørg for at indsamle det data, som er relevant at have med i processen; datakilder kan f.eks. være *interview-noter*, *billedmateriale*, *dokumenter*, *noter fra 'deltagerobservation'*, *'desk research'*.

Afstem hvilke datapunkter, der skal indgå, hvis I er flere, der gennemfører mønstergenkendelsen sammen. I kan både gennemføre mønstergenkendelsen på en fysisk tavle med post-its eller i et digitalt board, som særligt er en fordel, hvis flere skal kunne tilgå data efter workshoppen.

Afsæt god tid til mønstergenkendelsen. Husk at tiden er godt givet ud som grundlag for det videre arbejde! Hvis du eksempelvis skal gennemgå 10 interviews, så sæt 20-30 minutter af til at gennemgå hvert interview. Lav en tidsplan og vær opmærksom på, at de første runder altid tager længere tid.

Under

Følg processens stringente forløb. Metoden fungerer bedst, hvis I holder jer til strukturen. Se guidelines på de næste sider. Hvis I er flere, der udfører metoden sammen, kan I udnytte, at forskellige fagligheder lytter efter forskellige detaljer og rejser spørgsmål til, hvad I hører.

Visualisér pointer og byg temaer op. Formulér hver pointe som en hel sætning, så den giver mening på afstand. Gruppér og navngiv de klynger af post-its, der viser sig ud fra de temaer, der opstår, og vær klar til at rykke dem rundt, indtil I står med en klar forståelse af ny indsigt.

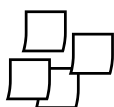
Gennemfør processen med beslutningstagere for dit projekt. Vælg f.eks. de 3 mest øjenåbnende interviews og invitér beslutningstagere med til at gennemgå dem og lave øvelsen. På blot 1,5-2 timer frem for hele dage, kan du give en forståelse af målgruppens behov og udfordringer.

Efter

Skriv indsigterne fra mønstergenkendelsen op i et format, som er overskueligt for dig selv og tilgængeligt for hele projektgruppen, hvis I er flere, der har deltaget i mønstergenkendelsen, eller hvis I gerne vil kunne dele indsigterne med andre. Skriv f.eks. indsigterne op *et særskilt sted på et board*, *i et Power Point-dokument* eller *i Word*. Husk at materialet er et værdifuldt vidensgrundlag at vende tilbage til i det videre arbejde og evt. bygge videre på i takt med, at I indsamler mere data.

Konkludér, hvad der er vigtigst lige nu, og vær klar til at ændre konklusionen i takt med, I bliver klogere og får et mere nuanceret billede af den virkelighed eller brugeroplevelse, I har fokus på. Både de detaljerede indsigter og de overordnede pointer er brugbare for den videre ideudvikling.

Godt at huske:



Koordinér post-its: Vælg evt. at farvekode data, f.eks. så nogle målgrupper er grønne, andre blå. Hvis I er flere med i sessionen, skal I skiftes til at præsentere materialet for hinanden, lytte og notere pointer, én pr. post-it.



Arrangér post-its: Gruppér pointerne efter temaer der viser sig, og giv dem overskrifter for at forme retningen for analysen.



Udform temaer: Når al data er delt og alle post-its placeret, bruger I tid på at spidsformulere temaer, så de står som klare indsigter, I kan huske, når I har sessionen på afstand.

I Styrelsen for International Rekruttering og Integration brugte en projektgruppe metoden til hurtigt at danne sig en fælles problemforståelse

Mønstergenkendelsen blev brugt som analysemetode i forlængelse af en række tænke-højt tests, hvor en brugergruppe havde delt deres tanker om styrelsens hjemmeside, mens de klikkede sig gennem den. Metoden gav gruppen en fælles problemforståelse og gav desuden et overblik over mønstre – og modsætninger – mellem, hvad folk sagde de gjorde, og hvad de faktisk gjorde, som det ellers kan være svært at indfange og tage med i analysen.

“

Metoden hjælper til at få grupperet, hvilke tanker og handlemønstre der går igen, og til at se mønstre mellem det sagte og det gjorde.

- UX-medarbejder,
Styrelsen for International Rekruttering og Integration

Metoden hjalp Københavns Kommune til at forstå borgernes behov, i forbindelse med digital adgang til kommunens lokationer

I Københavns Kommune er mønstergenkendelse en metode, der ofte anvendes i forbindelse med større brugerundersøgelser. En projektgruppe anvendte metoden i forbindelse med en undersøgelse af borgernes behov i forbindelse med digital adgang til kommunens lokationer, hvor metoden både hjalp til at skærpe forståelsen af behovet og vægte forskellige behov og ønsker i forhold til hinanden.

“

Vi brugte metoden til at afkode en gruppe borgeres behov og ønsker til en stor it-løsning i forlængelse af observation og interviews blandt brugerne.

- Service Designer,
Københavns Kommune

Når I præsenterer:

1. Introducér jeres tilhørere til materialet

Tag jer tid til at præsentere rammerne for det data, I præsenterer. Hjælp tilhørerne til at komme tæt på konteksten.

2. Gengiv materialet fra a-z

Tag én observation, ét interview eller ét spørgeskema-resultat ad gangen. Arbejd jer igennem materialet fra start til slut.

3. Husk detaljerne

Hvis I genfortæller for overordnet, risikerer I at overse vigtige ledetråde til ny indsigt.

4. Beskriv hele materialet – vent med analysen

Pas på ikke at sortere for meget i, hvad I fortæller. Måske det overrasker jer, hvad der viser sig interessant til sidst. Måske jeres tilhørere lytter med andre faglige ører end jer.

Når I lytter og noterer:

1. Fold ørerne ud

Læg mærke til hvad der overrasker jer, hvad der undrer jer eller irriterer jer ved det, der bliver fortalt. Vær også opmærksom på modsætninger i, hvad der bliver sagt.

2. Afbryd ikke – skriv ned i stedet

3. Notér én pointe pr. post-it

Kun én pointe/citat eller nøgleord pr. post-it. Og pas på ikke blot at gentage, hvad der er blevet sagt. Formulér hvad I finder interessant ved, hvad der bliver sagt.

4. Notér hellere for meget end for lidt

I kan ikke vide, hvilke pointer, der viser sig interessante i sammenhæng til sidst.



2.2 Brugerprofiler

Værdi: Brug metoden til at sætte ansigt på, hvem jeres løsning skal virke for, så I sikrer udvikling af produkter og services, der er kvalificeret af målgruppen.

Beskrivelse: Med brugerprofiler kan I konkretisere og visualisere specifikke målgrupper ved at beskrive dem som fiktive karakterer med behov, drømme, udfordringer og værdier. Metoden hjælper til at flytte fokus fra ens egne præferencer og rationaler, sætte sig i brugernes sted og udvikle løsninger til mennesker, der måske lever efter andre værdier og idealer.

Variation: I kan udarbejde brugerprofilerne på baggrund af både kvalitativ og kvantitativ data, som hurtige beskrivelser i en konkret øvelse eller videreudvikling af en større analytisk proces. Profilernes karakteristika kan være dynamiske og beskrive forskellige præferencer i mødet med en løsning eller service.

Før

Find frem til data, der kan informere udviklingen. Brugerprofiler kan udvikles på baggrund af erfaringer med målgruppen eller på baggrund af data indsamlet direkte til det formål at udvikle profilerne f.eks. med *'desk research'*.

Beslut hvilke karakteristika, der udgør profilen. Før udfoldelsen af en brugerprofil er det en god idé at afstemme, hvilke informationer I har brug for at udfolde for at sikre et realistisk helhedsbillede af den eller de brugere, I gerne vil skabe værdi for. Det kan være deres *livssituation, behov, værdier og adfærd i hverdagen*.

Vær opmærksom på risikoen for at overforsimple målgruppen. Overvej om det giver værdi at tilføje karaktertræk baseret på data såsom alder, bopæl osv. til profilerne, eller om profilerne skal holdes mindre specifikke for at undgå at karikere målgruppen bag.

Under

Del den indsigt I har om målgruppen bredt set. Og brug evt. processen for *'mønstergenkendelse'* som metode til at strukturere og gruppere indsigter.

Beskriv 3-5 brugerprofiler med afsæt i analysen. Formulér min. 3 for at sikre en spændvidde i beskrivelserne og max 5 for at bevare et overblik. Nogle profiler vil være lettere at formulere end andre, og det er en værdi i sig selv at blive opmærksom på det. Giv hver brugerprofil et navn, som I kan huske og referere tilbage til. Brug guiden på næste side som inspiration til formuleringen af brugerprofilerne.

Husk det er en kreativ øvelse. I skal både bruge jeres viden og jeres forestillingsevne til at udfolde beskrivelser, man tror på. Overvej f.eks. om I skal bruge billeder af rigtige mennesker eller grafikker i jeres brugerprofiler. Der kan være fordele og ulemper ved begge, men det kan hjælpe at sætte ansigt på.

Efter

Sæt brugerprofilerne i spil i jeres arbejde med at **udvikle digitale løsninger**. Brugerprofilernes store værdi ligger i den efterfølgende anvendelse som arbejdsredskab til at udvikle ideer og løsninger, der har målgruppen for øje. Brug profilerne til at stille kritiske spørgsmål under udviklingen; *hvad ville bruger x, y, z tænke om denne idé? Osv.*

Brug brugerprofilerne som et fælles referencepunkt. Profilerne kan være et godt udgangspunkt for f.eks. at brainstorme ideer til løsninger til en specifik målgruppe. Brugerprofiler sikrer en fælles forståelse og et sprog omkring en specifik målgruppe, som hjælper jer til at holde fokus på, hvem I vil skabe værdi for med jeres løsning. Brug tid på at lære profilerne at kende med projektgruppen. Gør dem synlige. Print dem f.eks. ud og hæng dem på en tavle.

Godt at huske:



Indsamling af materiale: Indsamling af kvalitativ og evt. kvantitativt materiale, som grundlag for udvikling af brugerprofiler.



Inddel i overskrifter: Gruppér det indsamlede materiale om brugerne ud fra generiske overskrifter, der sikrer fokus på forskellige karaktertræk på tværs af brugerprofiler.



Detaljeret beskrivelse: Beskriv de enkelte brugerprofiler på en levende måde med detaljer, som gør brugeren let genkendelig.

Metode til at differentiere forståelsen af forskellige brugeres behov forud for test af mulige produkter

I Digitaliseringsstyrelsen har man bl.a. erfaring med at anvende metoden i forbindelse med det forberedende arbejde til en brugertest, hvor den kan hjælpe med at belyse forskellige brugeres synspunkter og præferencer. I et projekt omhandlede pårørende til digitalt udfordrede borgere var metoden særligt værdifuld, fordi den skabte opmærksomhed på, hvilke udfordringer målgruppen kunne have i mødet med de digitale produkter.

“

I et projekt om pårørende til digitalt udfordrede opstillede vi brugerprofiler tidligt i undersøgelsen, og kvalificerede dem efter undersøgelsen.

- UX-designer,
Digitaliseringsstyrelsen

Udvikling af brugerprofiler sammen med sagsbehandlere kvalificerede den fælles forståelse af, hvem brugerne er

I Styrelsen for International Rekruttering og Integration har man udarbejdet personaer (brugerprofiler) til at øge fokus på brugerne, når de gennemgår sagsbehandlingsprocesser sammen med sagsbehandlerne. Det hjælper med at inkludere brugerens kontekst og fokusere på, hvad der er deres bekymringer, og hvad der for brugerne er på spil.

“

Jeg spurgte hos vores borgerservice, hvad de oplevede, at brugergruppen typisk henvendte sig om, og kunne bruge de svar, jeg fik, som referencepunkt i møder og workshops.

- UX-medarbejder,
Styrelsen for International Rekruttering og Integration

Billede

Navn:

Alder:

Uddannelse:

Års erfaring:

Bopæl:

Civilstatus:

Region:

Fritidsinteresse:

Udfyld selv tekst

Mød [indsæt navn]

[indsæt beskrivelse]

Motivation & værdier

[indsæt beskrivelse her]

Arbejdsopgaver

[Indsæt beskrivelse her]

Læring & videndeling

[Indsæt beskrivelse her]

[Indsæt sigende citat]



2.3 Brugerrejser

Værdi: Brug metoden til at få overblik over jeres målgruppes handlinger, kontaktflader og oplevelser i mødet med en service eller et produkt – i dag eller i fremtiden.

Beskrivelse: Brugerrejser giver jer et lettilgængeligt, visuelt overblik over brugerens møde med et produkt eller en service ved at tegne "rejsen" op, som den ser ud fra brugerens perspektiv. Det kan f.eks. være før, under og efter mødet med en service eller i forhold til forskellige dele af mødet. I forlængelse af et *'kvalitativt interview'* eller *'desk research'* kan I lade brugerrejsen være et fælles referencepunkt, som I kan bruge til at identificere de vigtigste udfordringer og potentialer for forbedringer, set fra brugerens perspektiv.

Variation: I kan bruge metoden som øvelse under et *'kvalitativt interview'* eller som analytisk overblik over eksisterende eller ideelle løsninger.

Før

Gør jer klart, hvad brugerrejsen skal bruges til bagefter og af hvem. Det har betydning for, hvor meget I skal forberede jer forud for brugen af metoden. Se eksempler på brug herunder:

Skal I anvende metoden i et interview? Så kan det være tilstrækkelig forberedelse at markere en simpel tidslinje på et A3-ark og holde faserne åbne, så du sammen med brugeren kan vurdere, hvornår mødet med en service starter og udfolde oplevelsen.

Skal I anvende metoden i jeres analyse? Så kan I med fordel beslutte jer for, hvilke parametre I vil have overblik over (brug f.eks. skabelonen hertil) og udfylde faserne ud fra indsigter og viden om brugere, service og produkt.

Under

Når brugerrejsen anvendes under interviews præsenterer I den åbne tidslinje og beder brugeren fortælle og kortlægge sin interaktion med jeres løsning eller service.

For hver fase brugeren nævner, kan I spørge ind. Hvad fungerede? Hvad fungerede ikke? Hvilke problemer opstod? Hvor søgte du hjælp? Hvordan løste du problemet?

I den analytiske anvendelse af metoden, kan I indsætte læringer fra f.eks. interviews i en oversigt (brug f.eks. skabelonen) for at forstå, hvilke områder af en service, der har værdi, hvor oplevelsen af en service evt. rækker ud over, hvad I har blik for, og hvad der ikke er i fokus hos brugerne – og jer selv.

Efter

Skal brugerrejsen deles? Måske har I fået indsigter i brugen af en service eller produkt, som det har værdi at dele bredere? Brugerrejsen kan være en stærk metode til visuelt at kommunikere, hvor der er størst værdi i at prioritere forbedringer for en bredere gruppe af kolleger eller samarbejdspartnere.

Tegn brugerrejsen op, så I har et fælles overblik og kan dele jeres indsigter, f.eks. i en projektgruppe eller en enhed. Markér de vigtigste berøringspunkter og brug brugerrejsen som afsæt for en diskussion af forbedringspotentialer. Brugerrejsen kan bruges som visuel dokumentation, som afsæt for f.eks. *'idéworkshop'* eller *'prototyper'*.

Godt at huske:



Forbered nøglespørgsmål: Hvis metoden anvendes i et interview, skal I forberede nøglespørgsmål der sikrer, at I får spurgt ind til oplevelsen før, under og efter mødet med jeres service eller produkt.



Tegn brugerrejsen op: Både i interviewet og i den analytiske brug af metoden bør I tegne brugerrejsen op. Det kan være en simpel tidslinje med begivenheder, som synliggør oplevelsen på en linje, eller et skema med udvalgte parametre.



Gennemgå tidslinjen: Tal den optegnede tidslinje igennem, fyld eventuelle huller ud og få brugeren til at fremhæve kontaktpunkter, der er særligt vigtige/vanskelige el. lign.

Brugerrejser hjalp borgerne til at genkalde sig håndteringen af en fuldmagt – skridt for skridt

I Digitaliseringsstyrelsen brugte en projektgruppe brugerrejseskabeloner til at kortlægge borgeres oplevelse med fuldmagter i det offentlige. For borgerne kunne det være svært at huske præcis, hvad de var gået igennem, fordi fokus ikke for dem var på fuldmagten men på at komme i mål med et gøremål på vegne af en anden. Brugerrejseskabelonen hjalp borgerne til at strukturere deres oplevelse, og den udfyldte version gjorde det tydeligt for projektgruppen, at borgerne ofte er igennem nogle meget komplekse forløb med meget tilbageløb mellem myndigheder.

“

Det kan være svært at huske præcis, hvad man er gået igennem som borger, fordi fokus ikke er på fuldmagten men på at komme i mål med et gøremål, som f.eks. en flytning.

- Service Designer,
Digitaliseringsstyrelsen

Brugerrejserne gav en indsigt i og forståelse for arbejdsmiljørepræsentanter og – ledernes situation

Arbejdstilsynets adfærdsteam foretog brugerrejser i forbindelse med revideringen af materialet om det systematiske arbejde i en arbejdsmiljøorganisation. Kortlægningen af brugerrejser inkluderede både deltagelse i den obligatoriske arbejdsmiljøuddannelse og digitale brugerrejser på Arbejdstilsynets hjemmeside.

Arbejdet med de eksisterende brugerrejser viste, at hjemmesiden indeholder en del gentagende og uoverskueligt materiale, som hverken er kommunikativt, sprogligt eller visuelt brugervenligt. Resultaterne har medvirket til overvejelser og tiltag vedrørende oprydning og forenkling på hjemmesiden.

“

I starten hjælper brugerrejser med at sætte os i brugernes sted og forstå deres eksisterende behov. Senere i processen fungerer de som prototyper for de nye serviceprodukter, og vi får dermed en god fornemmelse af brugernes interaktion med produktet.

- Adfærdsrådgiver,
Arbejdstilsynet

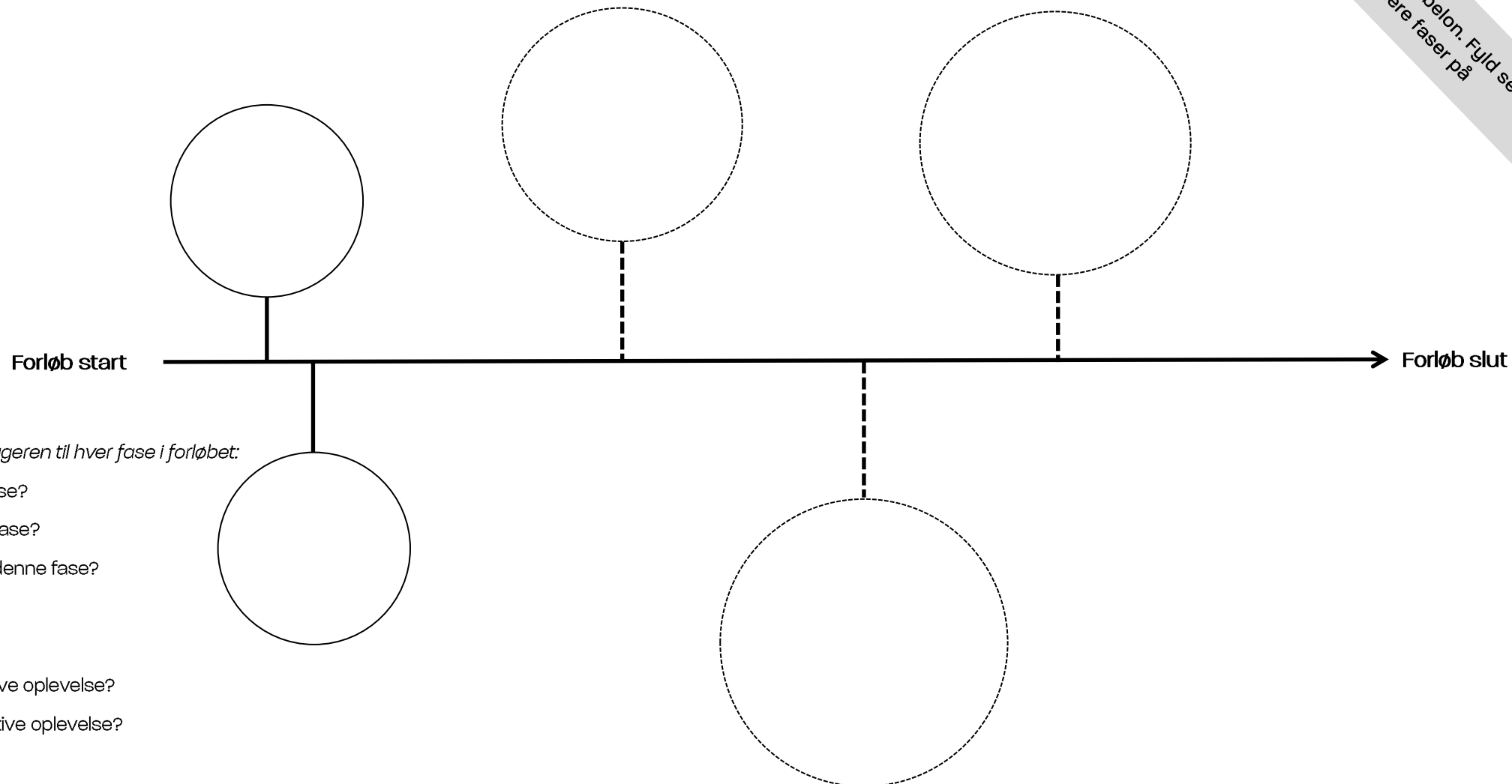
Beskriv forløb:

Beskriv brugerperspektiv:

Hvilke aktiviteter gennemgår du som bruger?						
Hvilke aktører er du i kontakt med som bruger?						
Hvilke kontaktflader møder du som bruger?						
Hvilke barrierer og udfordringer møder du som bruger?						

Service/forløb:

Brugerperspektiv:





3.1 Fokusgruppe

Værdi: Brug metoden til at udforske et emne ved at bringe forskellige brugere sammen og lade interaktionen mellem dem åbne op for nye indsigter.

Beskrivelse: Med en fokusgruppe kan I udnytte det sociale rum, som opstår, når en gruppe forskellige mennesker bliver bedt om at diskutere et emne med hinanden. I faciliterer sessionen, præsenterer temaer og øvelser og driver samtalen fremad, mens deltagerne undervejs deler deres perspektiver, erfaringer, holdninger og følelser relateret til en given service eller digital løsning.

Variation: Brug fokusgrupper til at indkredse en målgruppes erfaringer og holdninger i forhold til en eksisterende service eller løsning eller brug metoden til samskabelse, hvor deltagerne aktivt bidrager til udvikling eller konkretisering af ideer og løsninger.

Før

Hvad er formålet med fokusgruppen? At åbne op og udforske forskellige behov? Eller at generere/teste konkrete ideer? Hvis formålet er at udforske behov, kan I f.eks. bruge *'dialogværktøjer'* og *'brugerrejser'* som greb til øvelser i jeres fokusgruppe. Hvis formålet er at generere/teste ideer kan I f.eks. bruge *'brugerprofiler'* eller *'idéworkshop'* som inspiration i planlægningen.

Udvælg hvilke perspektiver, der bedst kan give input til fokusgruppens formål. En gruppe med forskellige brugere kan åbne op for samtalen. En homogen gruppe kan give mere dyb indsigt i ét brugerperspektiv.

Skitsér en drejebog for fokusgruppen med temaer I vil igennem og ca. tid afsat til øvelser (se skabelon for inspiration).

Under

Tænk over hvor mange I er i rummet. Det kan anbefales at være min. 2 personer, så én faciliterer, og én tager noter og observerer. I større grupper kan I godt være lidt flere men stil ikke med for mange.

Skab en tryk ramme for en åben dialog. Alle skal have rum for at dele deres oplevelser og udtrykke deres holdninger og ideer. Afhold fokusgruppen i et behageligt fysisk rum, sørg for at alle er klar over formålet, og giv alle mulighed for at komme til orde.

Vær forberedt på at styre samtalen tilbage på rette spor, hvis den afviger fra det, I oprindeligt havde planlagt, eller hvis en bruger dominerer samtalen. Tøv ikke med at sige *"nu bringer jeg jer lige tilbage til dette spørgsmål"* eller at invitere de mere tilbageholdende brugere ind i samtalen ved at spørge dem direkte til deres perspektiv eller holdning til et spørgsmål.

Efter

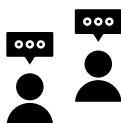
Dokumentér brugernes perspektiver så hurtigt som muligt efter fokusgruppen. Ideelt har I optaget fokusgruppen på lyd eller video, som I kan gennemlytte og notere centrale diskussionspunkter ud fra.

Gennemgå hvad I fik ud af fokusgruppen i forhold til formålet med jeres projekt. Hvad fyldte meget i samtalen? Hvad var brugerne optagede af? Hvad havde de f.eks. svært ved at sætte ord på? Hvor var det stor enighed/uenighed? Sammenhold evt. data fra fokusgruppen med jeres øvrige viden. I kan med fordel bruge *'mønstergenkendelse'* til at oversætte data til indsigt.

Godt at huske:



Begynd fokusgruppen med en 'ice-breaker'. Det kan være at dele et fun fact om sig selv eller noget helt andet. Start evt. selv, så I viser brugerne, at de kan føle sig trygge ved at dele personlige historier.



Sørg løbende for at alle kommer til orde
Giv alle brugere 1-2 minutter til at reflektere over et spørgsmål hver for sig, før I åbner op for diskussion. Dette sikrer, at det ikke kun er den første eller den mest spontane, der får ordet og sætter retning for samtalen.



Dokumentér inputs
Bed brugerne til at skrive deres svar eller nøgleord på (digitale) post-its og placere dem på en (digital) opslagstavle. Dette gør det muligt at se umiddelbare sammenhænge og beholde inputs til senere brug.

Fokusgruppen dannede ramme for test af en prototype forud for udvikling af et sagsbehandlings-flow i borgerservice

For en UX designer i Digitaliseringsstyrelsen var en fokusgruppe det oplagte valg af metode i forbindelse med test af en prototype til udvikling af et sagsbehandlings-flow for borgerservice. Med fokusgruppen som ramme blev det muligt for brugerne at dele oplevelser med brug af løsningen på tværs og i fællesskab spore sig ind på både deres egne handlinger i dag og deres behov for muligheder fremad. I fokusgruppen kom brugernes perspektiver til at komplementere hinanden, så mere viden og flere erfaringer blev sagt højt, til gavn for projektet.

“

Det fungerede godt, at deltagerne kunne høre hinanden give feedback. Det 'triggede' en overordnet diskussion om flowet og deres reelle praksis i mødet med borgerservice.

- UX Designer,
Digitaliseringsstyrelsen

Fokusgruppen hjalp med at kvalificere resultaterne fra en survey og senere løsningsforslag

Formålet med fokusgruppen var at introducere en række tilbud og værktøjer, som formodes at kunne løfte kompetenceniveauet hos frivillige i it-caféer. Inden fokusgruppen var der udsendt et survey til frivillige i it-caféer, og datamaterialet blev blandt andet brugt til øvelser i fokusgruppen. Deltagerne kunne dele deres fælles erfaringer og sammen sætte dem i spil i forhold til de forelagte fremtidige værktøjer og tilbud. Metoden afstedkom både en kvalificering af løsningsforslag samt flere forslag og gode netværksmuligheder deltagerne iblandt.

“

Det fungerede godt, at deltagerne kunne udveksle erfaringer og interagere med mulige løsningsforslag og på baggrund af det give os værdifuld feedback.

- Projektleder,
Digitaliseringsstyrelsen

Skabelon til en agenda for fokusgruppe (2 timer):

1. *Velkomst og introduktion (10 minutter)*

- Præsentationsrunde
- Formål med fokusgruppen
- Fortrolighedsaftale og samtykke til optagelse med lyd eller video

2. *Ice-breaker aktivitet (10 minutter)*

- F.eks. fortæl en fun fact om dig selv
- F.eks. fortæl om den sidste ting du har købt

3. *Diskussionsspørgsmål / Co-creation (90 minutter)*

- Følg rådene til gode spørgsmål under 'kvalitativt interview'
- Begræns jeres spørgsmål. Da der er flere deltagere tager det længere tid at komme igennem. Det glæder både spørgsmål og co-creation aktiviteter (se 'idéworkshop').

4. *Afslutning og tak for i dag. (10 min)*

- Tak for deltagelse
- Information om næste skridt

Eksempler på spørgsmål til fokusgruppe

Introduktionsspørgsmål:

Hvilke digitale løsninger bruger I i jeres hverdag?

*Kan I nævne nogle digitale løsninger, som har gjort dit liv lettere?
Hvorfor netop disse?*

Erfaringsspørgsmål:

Fortæl om en positiv/negativ oplevelse du har haft med en digital løsning for nylig.

Behov og præferencer:

Hvilke kvaliteter eller egenskaber ville din ideelle digitale løsning omkring [indsæt fokus] have?

Hvorfor lige netop disse egenskaber?



3.2 Idéworkshop

Værdi: Brug metoden til at engagere målgruppen for produkter og services i at udvikle idéer til løsninger der møder deres behov.

Beskrivelse: En idéworkshop kan se ud på mange måder. Denne beskrivelse udfolder en proces for en brainstorm og prioritering af idéer sammen med målgruppen for en løsning. Værdien af metoden er størst, når den er baseret på en klart defineret udfordring, som alle deltagere kan forholde sig til og tage afsæt i under processen.

Variation: Skalér og gentag gerne vekselvirkningen mellem brainstorming og prioriteringsøvelser afhængig af tidsrammen, der er til rådighed. Fra enkelte, korte sessioner til længere involveringsprocesser, hvor f.eks. forskellige målgrupper tilbyder forskellige vinkler på samme udfordring.

Før

Formulér et klart formål med workshoppen. Hvilke indsigter, behov eller udfordringer vil I gerne udvikle løsningsidéer til? Og hvilke brugergrupper kan give forskellige perspektiver på idéer til løsninger?

Invitér 4-6 brugere med forskellige perspektiver for at sikre god synergi. De behøver ikke være uenige om løsningen, men kan i stedet sørge for at I kommer hele vejen rundt og indtænker alle perspektiver.

Skriv en drejebog for workshoppen. Kreativitet kræver struktur. Opstil formål, tid og aktivitet for hver del af workshoppen. Afsæt f.eks. 3 timer i alt, og del f.eks. tiden op i halve timer og fold hver af dem ud.

Sørg for gode rammer for workshoppen. Hvad enten workshoppen er fysisk eller digital, er I værter for en gruppe, der skal føle sig trygge til at dele deres perspektiver og idéer.

Under

Byd velkommen og sæt rammen. Hvilken udfordring skal I fokusere på? Hvem er målgruppen? Hvad er målsætningen for workshoppen? Er det f.eks. primært at få mange idéer eller også at prioritere idéer?

Facilitér idéudviklingen i korte runder. Start med at præsentere én del af jeres problemstilling eller én målgruppes behov, så øvelsen ikke bliver for kompleks.

Skift mellem individuelle og fælles øvelser. Det er vigtigt, at brugerne får tid til at formulere individuelle idéer. Bed f.eks. brugerne om at skrive ideer på post-its i 5 minutter, præsenter dem i plenum og gruppér dem efter tema.

Slut med "næste skridt". Deltagerne har brugt tid på at være med, så det er god stil at fortælle dem, hvad der sker herfra. Det er også rart for jer selv.

Efter

Afsæt tid til at bearbejde idéerne efter workshoppen. En idéworkshop er et middel til at udvikle ideer ud fra forståelsen af, at mange idéer øger sandsynligheden for, at der er rigtig gode elementer af idéer imellem. Processen er ikke et mål i sig selv, og en efterfølgende prioritering og konkretisering er afgørende for at sikre et værdifuldt udbytte af involveringen.

Nu er det tid til at konkretisere og raffinere idéerne. Før I kan beslutte, hvilke idéer der har potentiale som afsæt for udvikling af digitale løsninger, er der behov for, at en eller flere workshop-ejere fortsætter med at prioritere idéerne, f.eks. ved at bruge et 'prioriteringsmatrix', udvikle en 'prototype' til test eller præsentere idéerne til kollegaer eller brugere, gennem en 'guerrillatest'.

Godt at huske:



Sæt gang i idéerne med gode spørgsmål. Formulér gode "hvordan kan vi..." spørgsmål, der stiller skarpt på udfordringen, I vil brainstorme på. Skriv spørgsmålene op og præsenter dem forud for brainstorming (se råd til idéudvikling for inspiration).



Hold brainstorming i korte, intensive runder. Korte sessioner, der veksler mellem fælles og individuel udvikling á 5-10 minutter. Skriv idéer, del idéer, gruppér idéer efter tema - og gentag med temaer som afsæt.



Den kreative hjerne har godt af pauser. Som facilitator af en idéworkshop har I ansvaret for energien i rummet. Sørg for gode snacks og giv plads til pauser ca. hver time.

Gav indsigt om unge som målgruppe og kvalificerede den fremtidige kommunikation til gruppen

Arbejdstilsynets adfærdsteam faciliterede en idéworkshop på Frederiksberg Gymnasium, hvor en 1.g-klasse skulle agere "kommunikationsbureau". Klassen blev kort sat ind i opgaven og blev inddelt i grupper, der skulle udvikle 1) skriftlig kommunikation, 2) billedkommunikation eller 3) videoer med det formål at informere unge om arbejdsmiljøregler, og hvad de kan gøre, hvis de er i tvivl om overholdelsen.

På 60 minutter lavede de produkter, som de pitched for adfærdsteamet, en fra kommunikationskontoret og resten af klassen. Produkterne bliver blandt andet brugt til at informere Arbejdstilsynets kommende kommunikationskampagne til unge i sommerjob.

“

Vores idéer til kommunikation var primært baseret på eksisterende materiale fra Arbejdstilsynet. 1. g'erne kom med kreative, brugbare og nye inputs til vores fremtidige kommunikation og gjorde os klogere på deres sprogbrug og holdning til virkemidler som humor, memes og videoer.

- Adfærdsrådgiver,
Arbejdstilsynet

Idéworkshop med leverandører gav retning for re-design af "Find Behandler" side på Sundhed.dk

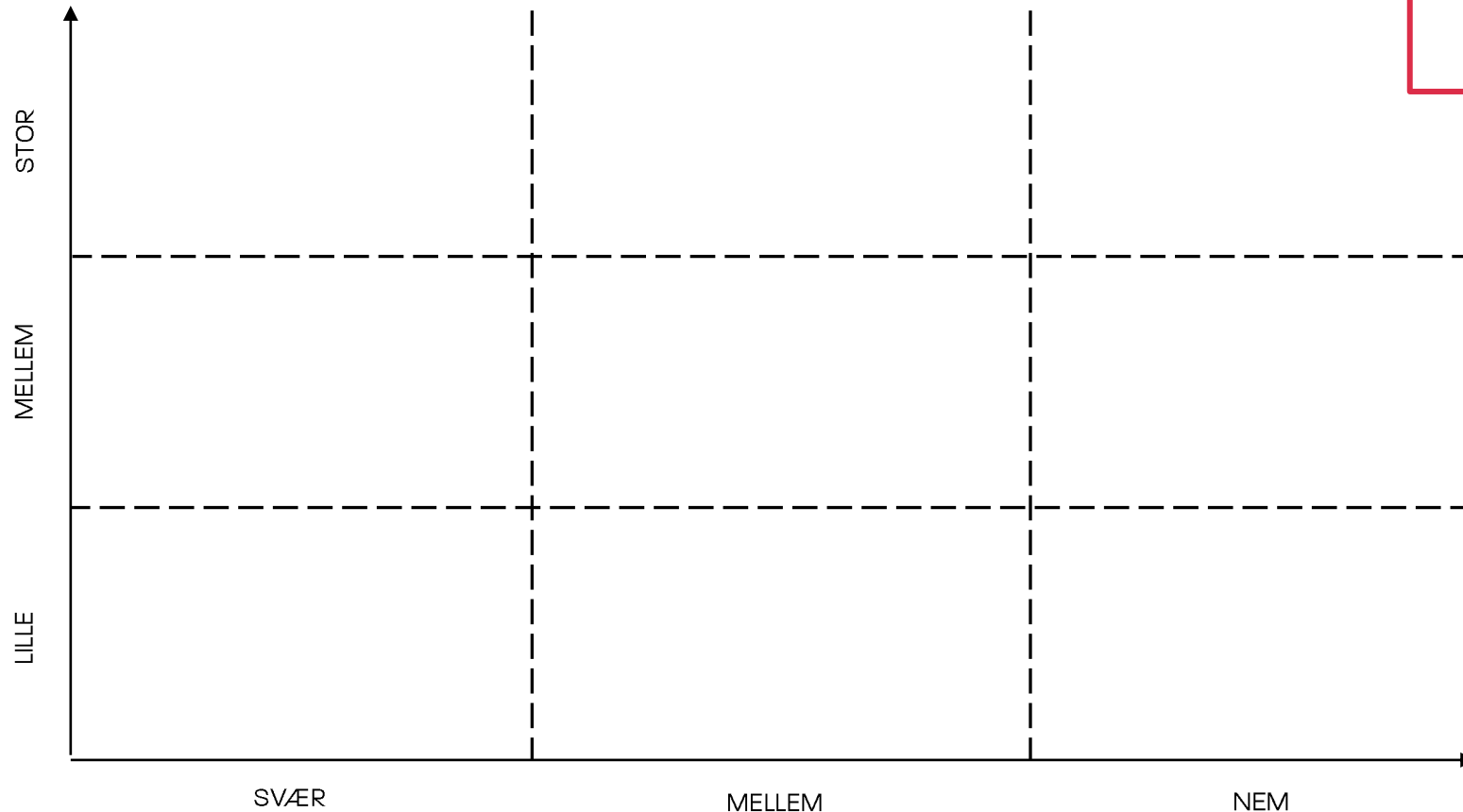
Hos Sundhed.dk er metoden bl.a. blevet anvendt i forbindelse med udvikling af en ny funktionalitet på Sundhed.dk, som optakt til re-design af en borgerrettet digital funktionalitet, "Find Behandler". Udbyttet af workshoppen var en række prioriterede, konkrete idéer, som kom til at tegne retningen for re-design af siden på Sundhed.dk

“

Formålet med workshoppen var at udvikle idéer og sætte retning for et re-design af, hvad man som bruger møder, når man logger på Sundhed.dk.

- Digital Designer,
Sundhed.dk

Hvor stor er værdien for
brugerne?



Brug skabelonen som en øvelse i
workshoppen til at prioritere, hvilke
løsningsforslag, I skal arbejde
videre med – f.eks. til sidst i
workshoppen.

Tid	Overskrift	Indhold	Ansvarlig	Praktisk
15 min.	Velkomst og warm-up	Rammesætning og formål med workshop, præsentationsrunde, program, warm-up øvelse		Præsentation, udprint,, post-its, forplejning
15 min.	Introduktion til idéudvikling	Forklar situation, behov, udfordring, der skal løses, fremtidig værdi, der skal skabes gennem idéudviklingen.		Præsentation? Powerpoint?
30 min.	Indledende brainstorming	Præsenter opgave og principperne for idéudvikling (5-10 min.) Start med 5 min. individuel brainstorm, 5 min. fælles brainstorm...		Post-its, evt inddeling i grupper hvis mange
30 min.	Prioritering af idéer i prioriteringsmatrix	Max 4 personer pr. gruppe grupperer idéer (max 10 min.) Herefter bliver gruppen enige om en placering af idéer ud fra prioriteringsmatrix		Tegn prioriteringsmatrix op på tavle eller flipchart
15 min.	Introduktion af benspænd	Introducér f.eks. "hvad nu hvis...", brugerprofiler, eller andre former for begrænsninger forud for næste brainstorm-runde		Præsentation? Powerpoint?
15 min.	Udfoldelse af idéer gennem brainstorm	Start med 5 min. individuel brainstorm, 5 min. fælles brainstorm...		Post-its
15 min.	Prioritering af idéer i prioriteringsmatrix	Max 4 personer pr. gruppe grupperer idéer (max 10 min.) Herefter bliver gruppen enige om en placering af idéer ud fra prioriteringsmatrix		Tegn prioriteringsmatrix på tavle eller flipchart
15 min.	Afstemning	Hvis I er mange kan I lave en afstemning om hvilke 2-3 idéer I vil videreudvikle.		Evt klistermærker til "dot-voting"
15 min.	Udfoldelse af idéer	Evt udfoldelse af de 2-3 bedste idéer, som tidlige prototyper til test		Materialer til konkretisering af ideer?
15 min.	Afslutning og tak!	Rund af, gentag formålet, næste skridt og tak for deltagelsen.		Evt gavekort?

6 råd til at støtte kreativitet i idéudviklingen

1. Sig ja til de idéer der kommer

Betragt hver idé som en brik i et puslespil. Uanset hvor ubetydelig den ser ud ved første øjekast, kan det netop være den brik, som får det hele til at gå op senere.

2. Mere er mere

Sigt efter kvantitet i første omgang; kvantitet er en betingelse for kvalitet, og på dette tidspunkt er der ingen dårlige idéer.

3. Lad alle komme til orde

Gør fuld brug af alle hjerner og perspektiver i rummet ved at sikre, at alle i gruppen er inkluderet. Skab plads til at alle bidrager med deres idéer.

4. Udsæt evalueringen

Udskyd den indre kritiker og modstå trangen til at evaluere de idéer, der kommer. I denne fase er alt godt, der er ingen grænser, evalueringen kommer senere.

5. Undgå gollum-syndromet

Der er ikke én idé, der bestemmer over alle. Prøv at undgå at klamre jer til den.

6. Hvad der virker vildt nu, er måske helt rigtigt

Det er lettere at tæmme en vild hest end at genoplive en død.

Spørgsmål som igangsætter dialog

Hvordan ville...?

... den værste løsning se ud?

... den ti-stjernede løsning se ud?

... den mest fleksible løsning se ud?

... den mest bæredygtige løsning se ud?

... løsningen se ud hvis aftageren havde fuld kontrol?

Hvad nu hvis...?

... weekender varede tre dage i stedet for to?

... vi ikke havde et budget?

... løsningen skal være digital?

... vi ikke må kommunikere med ord?

Hvorfor ikke...?

... simplificere tanken?

... vise den til en nabo?

... finde et andet formål?

... give det et anderledes udseende?



3.3 Tænke højt test

Værdi: Brug metoden til at få en umiddelbar indsigt i, hvordan jeres målgruppe forstår en service eller digital løsning, hvor der er udfordringer og potentiale for forbedring.

Beskrivelse: En tænke højt test kan hjælpe jer til at lægge mærke til detaljer og til at få sat ord på de handlinger, man ellers ikke ville prioritere at tale om. Det er en metode, der går ud på at få en anden til at 'fortælle mig, hvad du gør' ved at sætte ord på handlinger og dermed afsløre opmærksomheder, f.eks. i præsentationen af en skitse til en digital løsning eller ved at besøge og kommentere brugen af en konkret hjemmeside.

Variation: Kombinér gerne metoden med f.eks. 'kvalitative interviews', 'deltagerobservation' eller 'prototyper'. Metodens omfang afhænger af den service eller løsning brugeren bliver bedt om at gennemgå.

Før

Forbered en **spørgeguide** forud for testen. Notér temaerne I gerne vil omkring i testen og brug dem som afsæt for at formulere scenarier for brug af en digital løsning; f.eks. *i forhold til forskellige hverdagssituationer, i relation til andre digitale løsninger, sammen med andre, etc.*

Hvad vil I vise brugeren? Forud for udviklingen af en ny hjemmeside kan det f.eks. give værdifuld indsigt at lade brugeren beskrive sin brug af den eksisterende. Eller måske I har en prototype på en fremtidig løsning, som kan testes af og informere videreudvikling.

Beslut jer for, hvor I møder brugeren. Har det værdi at møde brugeren *i deres hjem, på skole eller arbejdsplads?* Eller kan testen gennemføres online? I så fald findes der platforme til formålet.

Under

Hvis I gennemfører testen i forbindelse med et **interview**, kan I f.eks. bede brugeren om at gå hen til den del af et hjem eller det sted, hvor handlingen udspiller sig, og gengive en rutine eller typisk adfærd for at fremme refleksionen og sproget for, hvad han eller hun gør i forbindelse med brug af løsningen.

Hold fokus på konkrete scenarier gennem testen og bed brugeren udføre en bestemt handling i relation til scenariet. Det er vigtigt for værdien af testen at situationen bliver så konkret som mulig.

Spørg, notér og dokumentér undervejs. Spørg ind til handlinger, bed om forklaringer under eller efter udførelse af en konkret handling. "Nu gjorde du det, kan du forklare hvad du tænkte dér?" Tag om muligt billeder undervejs eller optag hele sessionen på video.

Efter

Notér jeres umiddelbare refleksioner efter testen. Mens I stadig kan huske detaljer omkring, hvor brugeren *stoppede op, blev forvirret, blev hjulpet*, osv. I tænke højt testen er detaljer som disse meget værdifulde.

Gennemse jeres noter og læg både mærke til, hvad der blev sagt, men også hvad der ikke blev sagt, og hvad brugeren ikke lagde mærke til. Det kan fortælle, hvor der er værdi i at udvikle nye løsninger.

Del jeres læring med relevante kolleger og samarbejdspartnere, der ikke har overværet testen. Hvis testen indgår i et større projekt, kan I tage resultaterne med i den videre analyseproces og evt. indgå i en '*mønstergenkendelse*'.

Godt at huske:



Brug jeres forestillingsevne. Når I udvikler scenarier er det vigtigt, at I sætter jer i brugerens sted. Tænk i hvilke situationer brugeren skal bruge løsningen i og overvej, hvilke funktioner det er interessant for jer at vide mere om.



Hvad skal de udfolde: Gennemtænk hvad I gerne vil have brugeren til at udfolde. Bed brugeren om at vise, hvordan de vil udføre de handlinger. Skriv gerne ned undervejs, hvis I ser brugeren gøre noget interessant, som de ikke selv kommenterer på.



Reflektér til sidst: Udfold jeres refleksioner til sidst, når brugeren har været igennem scenariet, og spørg ind til interessante ting I bemærkede undervejs. Hvis I spørger ind til motivationer for handling for tidligt, kan I komme til at påvirke adfærden.

Tænke højt tests gav forståelse af, hvordan forskellige brugergrupper forstår og navigerer rundt på styrelsens hjemmeside

I Styrelsen for International Rekruttering og Integration har tænke højt tests fungeret godt i forbindelse med udvikling af hjemmesiden som metode til at teste, hvad forskellige brugergrupper forventer at kunne finde af indhold på siden, hvad de bruger den til, og hvordan de navigerer med henblik på at skabe et bedre flow igennem og gøre det nemmere for dem at finde de vejledninger, de leder efter.

“

Jeg synes metoden fungerer særligt godt til online tests ved skærmdeling. F.eks. test af hjemmeside, så kan man se, hvad de gør, mens de siger det og også gå tilbage i optagelsen og høre deres tanker bag den givne handling.

- UX-medarbejder,
Styrelsen for International Rekruttering og Integration

Tænke højt testen gav en konkret forståelse af hvordan styrelsens app kunne tilpasses landbrugernes praksis

I Landbrugsstyrelsen blev tænke højt tests brugt som ét greb ud af flere i forbindelse med kvalitative interviews med landbrugere. Metoden hjalp til at igangsætte og konkretisere samtale om, hvordan styrelsens app skulle designes for at være relevant for målgruppen og for at være anvendelig i forhold til deres praksis og behov.

“

Metoden var værdifuld i samspil med brugerinterviews i en undersøgelse af landbrugeres praksis og behov i forhold til LBST-appen.

- Fuldmægtig,
Landbrugsstyrelsen

Gode råd til scenarier og spørgsmål i en tænke højt test

1. Introduktion:

Introducer brugeren for baggrunden og formålet med testen (se evt. skabelonen for 'kvalitative interviews').

Vær tydelig om, at det er en test af den digitale løsning eller service og ikke af brugeren selv.

2. Scenariet:

Udtænk et scenarie hvor funktionen, der skal testes, vil komme i spil. Fortæl gerne brugeren, at de har et bestemt behov eller demografiske træk, hvis det er relevant for funktionen.

Beskriv først scenariet og vær derefter tydelig omkring, hvilken handling de skal udføre.

3. Spørgsmålene:

Bed for hvert scenarie brugeren om at tænke højt, når de udfører en handling, og følg op med afklarende spørgsmål som f.eks.:

- Nu gør du sådan. Hvordan tænker du det kan hjælpe dig?
- Hvad er din generelle oplevelse af at bruge den her funktion?
- Hvad hjælp dig på vej med at udføre denne handling? Var der noget der forvirrede dig?

4. Afslutning

Spørg ind til brugerens overordnede tanker om, hvad der fungerede ved den digitale løsning eller service, og hvad med fordel kan forbedres.

Når du guider testen:

1. Skriv detaljerede noter om handlinger

Noter nøjsomt detaljer ned om, hvordan brugeren interagerer med den digitale løsning eller service, særligt de dele som I er ekstra nysgerrige på. Overser de en bestemt funktion? Er de hurtige til at trykke på en knap inden de orienterer sig om, hvad den gør?

2. Undgå at være vejledende, men hjælp hvis brugeren sidder fast

Vær afventende og giv brugeren tid til at prøve selv at finde en løsning, hvis der opstår udfordringer med at løse et scenarie. Der er værdifuld viden at hente i måden, hvorpå brugeren intuitivt løser et problem. Giv dog en ledetråd, hvis vedkommende sidder fast, så I kan komme videre med testen.

3. Optag at handlingen udspiller sig

Sørg for at lave en opsætning, hvor det er tydeligt at se og optage, hvad brugeren foretager sig på detaljeret vis. Hvis testen foregår på en hjemmeside så optag evt. en skærmdeling. Foregår testen fysisk, kan der med fordel opsættes et stativ i en vinkel, hvor kameraet kan komme helt tæt på.



4.1 A/B test

Værdi: Brug metoden til at sætte retning i udviklingen af en løsning og inddrag jeres målgruppe i at vurdere, hvilken af to muligheder der giver den bedste brugeroplevelse.

Beskrivelse: En A/B-test giver jer mulighed for at engagere målgruppen i at teste to versioner af noget – det kan være en knap, en hjemmeside eller en app – for at se, hvilken løsning der bedst løser brugernes behov eller udfordring. Enten får én gruppe version A og én gruppe version B, eller også bliver en samlet gruppe bedt om at teste begge. I opnår forståelse af, hvad der fungerer ud fra bruger-feedback, korrekt gennemførte flows eller et andet testparameter.

Variation: I kan gennemføre A/B-tests på forskellige stadier af en udviklingsproces og I kan f.eks. både tage afsæt i tidlige idéer eller digitale prototyper.

Før

Vær skarp på formål og fokus for testen. Når en bruger bliver præsenteret for to versioner af en løsning kan mange ting springe i øjnene. Det kan være om sidens tekst er forståelig, at flowet er intuitivt eller noget tredje. Læg jer fast på, hvad formålet med testen er, og hvilke konkrete variationer I vil teste. Så bliver det lettere at evaluere testen bagefter.

Tænk over rækkefølgen af, hvad I præsenterer. Hvis I planlægger at vise to versioner af én løsning til en brugergruppe, er det værd at sørge for at nogle præsenteres for version A først, mens andre præsenteres for B først for at undgå bias.

Design jeres variationer – og jeres spørgeguide. Husk at forskellene skal være betydelige nok til, at de kan have en reel indflydelse på jeres valgte måling af succes.

Under

Forklar brugeren hvad de sidder med foran sig. Hvis I har skitseret to versioner af en fremtidig digital løsning, skal I hjælpe brugeren på vej til at forstå scenariet for fremtidig brug.

Rul testen ud – digitalt eller i direkte dialog. I sin simple form kan A/B-tests udgøre et greb under et *'interview'*, f.eks. sammen med *'tænke højt test'*. Her kan I bede brugeren markere, hvad der er forståeligt, og hvad der ikke er med en overstregningstusch. I et større setup kan du bede brugeren tilgå to versioner af den digitale løsning og f.eks. rangere deres værdi, f.eks. gennem et *'spørgeskema'*.

Modstå fristelsen til at bryde ind, mens testen løber, medmindre I kan se, at noget går helt galt. Vær i stedet tålmodig og lad testen køre som planlagt. På denne måde får I de mest pålidelige resultater.

Efter

Tag jer tid til at sammenfatte jeres resultater. Hvis I har gennemført testen ifm. f.eks. *'kvalitative interviews'*, kan I sammenholde udsagn for at finde ud af, *hvorfor* brugerne bedre kunne lide den ene løsning frem for den anden. Hvis I har gennemført testen digitalt eller ved hjælp af f.eks. *'spørgeskema'*, kan I registrere, hvad brugerne reagerede på og evt. hvor mange klik eller flows brugerne har gennemført.

Hvis testen ikke leverede markante resultater, fordi der ikke var en mærkbar forskel, så brug det som en læringsmulighed. Det kan være, at I skal justere jeres succeskriterie, jeres hypotese, prøve med en anden målgruppe, eller ændre det element, I tester.

Godt at huske:



Udvælg jeres målgruppe strategisk. Det kan have værdi i at bede forskellige brugere gennemføre testen for at informere behov for en differentiering af den fremtidige løsning.



Vælg det rette format for jeres A/B test. I kan gennemføre jeres test i et "håndholdt" format med rå skitser eller mere avancerede digitale versioner. Hvis I gennemfører jeres test digitalt, findes der mange udbydere af software til at gennemføre tests.



Hold fokus på én ændring ad gangen. A/B tests kan gennemføres flere gange, i test af flere elementer og iterationer af en løsning. Det er vigtigt at fokusere på én ændring ad gangen for at undgå forvirring og for at sikre, at testen er valid.

A/B tests tydeliggjorde værdien af en løsning fra et borgerperspektiv og gav anledning til at sadle om

I Aalborg Kommunes Job- og Uddannelsesafdeling blev 4 borgere inviteret ind til at overvære 3 forskellige leverandørpræsentationer af ny IT-understøttelse. Borgerne blev bedt om at lytte og notere, hvad de oplevede og tænkte. Præsentationerne blev fulgt op med et møde, hvor borgerne blev spurgt ind til deres tanker. Det gav stor værdi, at beslutningstagerne i projektet også hørte, hvad borgerne sagde til præsentationerne. De blev mere opmærksomme på borgernes ønsker, ligesom det gav mere medløb i processen fremadrettet.

“

Vi antog at borgerne gerne ville have 'pushet' jobs ud, som de kunne søge. Det viste sig, at de i stedet ønskede sig flere jobs og mere sparring omkring jobs i deres samtaler med rådgiverne. Vi sadlede derfor om i projektet og anlagde en ny retning.

- Digital koordinator,
Aalborg Kommune

A/B testen blev anvendt til at brugerteste navngivning af ny funktion i Digital Post

Da Digitaliseringsstyrelsen skulle navngive en ny funktion i Digital Post var det oplagt at anvende A/B testen som en simpel og effektiv måde at få brugernes input til, hvad det bedste navn ville være. Arbejdsgruppen anvendte metoden til at teste, hvordan et navn påvirkede forståelsen af den nye adgang, der skulle introduceres – hvilket navn, der fra et brugerperspektiv gav bedst mening.

“

Det var en god metode til at få indblik i betydningen af navnet og få en konkret indsigt i effekten af de to forskellige navne. A/B testen endte ud i en plus minus liste for de to navne.

- UX Designer,
Digitaliseringsstyrelsen

A/B testen blev anvendt til at brugerteste menuen på borger.dk og Mit Overblik

Efter et ønske om at ensrette menupunkterne på tværs af borger.dk og Mit Overblik blev der udført en A/B for at teste om det kun var nødvendigt at vise emnerne fra borger.dk i menuen eller om både emnerne fra borger.dk og Mit Overblik skulle vises.

A



B



Resultat efter brugertest

5 respondenter fik vist A og 5 respondenter fik vist B.

Brugertesten pegede på at B testede bedst.

En central læring fra testen var, at menupunkterne fra Mit Overblik ikke var nødvendige at vise i menuen, og at de forvirrede mere end de gavnede, når de blev vist sammen med menupunkterne på borger.dk.



4.2 Prototyper

Værdi: Brug metoden til at konkretisere en løsningsidé ved at tvinge valg og fravalg igennem tidligt, teste værdien af jeres valg blandt målgruppen og sætte retning for udviklingen ved at prøve jer frem.

Beskrivelse: Brug metoden til at konkretisere en idé ved at give den form, f.eks. som skitse på papir, fysisk artefakt, eller klikbar digital prototype. Både processen med at udvikle den håndgribelige idé og det efterfølgende arbejde med at teste prototypen giver plads til, I kan reflektere over, hvad der gør en fremtidig løsning værdifuld for målgruppen. Når I tester prototyper på relevante brugere, mindsker I risici og kvalificerer udviklingen af løsninger.

Variation: I kan variere arbejdet med prototyper ved f.eks. at vise en overordnet værdi af en idé eller konkrete elementer af idéen. I kan både formidle prototypen som figurer, tegninger, fysiske modeller eller digitale skitser.

Før

Udvælg én eller flere idéer med potentiale for videreudvikling, og hvor I kan se værdi i at udvikle og teste en prototype som en måde at komme videre i processen. Det kan være, I har en idé, som ikke står klar for jer, en idé I ikke er helt enige om værdien af, eller en idé I netop alle synes har stort potentiale.

Beslut jer for, hvordan I vil konkretisere ideen.

Afhængig af hvad idéen handler om, og hvilke materialer I har til rådighed, kan prototypen være *en tegning, en beskrivelse, en fysisk eller digital model*.

Identificér målgruppe og formål med test.

Opstil kriterier for test af prototypen ved at bruge spørgsmålene i skabelonen. Det er vigtigt at være enige om, hvad I gerne vil blive klogere på ved at bygge og teste prototypen.

Under

Start med at lave hurtige skitseringer af idéen, f.eks. 4-5 hurtige forskellige forslag til format for samme idé. Et godt benspænd i denne del af processen kan f.eks. være at sige, det er forbudt at formulere prototypen med ord men kun tilladt at tegne eller formgive.

Registrér hvad I taler om, mens I udvikler. En stor del af værdien består i de samtaler, I har om jeres idéer, mens I konkretiserer dem. Værdien af en prototype er ikke, at den bliver ”færdig”. En prototype vil altid være fuld af fejl, men for hver version give jer ny nyttig forståelse af, hvad en god løsning kunne være.

Udvælg målgrupper for test af prototypen og forbered prototypen til test ved brug af skabelonen. I kan f.eks. gennemføre korte online-tests, individuelt eller i grupper eller indtænke prototypen som del af et kvalitativt interview eller en idéworkshop.

Efter

Afsæt tid til at samle op på testen af prototypen. Brug evt. opsamlingsskabelonen til at diskutere og afrapportere, hvad I har lært ved at teste prototypen af – herunder hvilke hypoteser I har fået be- og afkræftet, og hvad I evt. får lyst til at teste i næste runde, hvis I har tid og ressourcer til endnu en iteration.

Brug jeres forskelligheder aktivt i analysen. Måske hørte eller så I noget forskelligt, da I testede prototypen? Brug jeres fagligheder til at blive klogere på, hvad der skal til for at udvikle en god løsning.

Pas på I ikke forelsker jer i prototypen. Målet med at udvikle og teste prototypen er ikke at ramme plet, men at gøre samtalen om en fremtidig løsning konkret. I skal med andre ord være klar til at gå en ny vej på baggrund af testen.

Godt at huske:



Begrænsninger er godt. Det er udfordrende at konkretisere en idé. Det stiller krav om at skære en masse fra. Også elementer man er glad for. Men prototypen kræver fravalg. Vær ikke bange for det. Det er netop ikke den færdige løsning.



Tegn idéen fremfor at beskrive den. At tegne sætter helt andre tanker i gang end at skrive. Og tvinger idéen til at blive konkret, mens tekst kan forblive overordnet.



Vælg prototype: Udvælg hvilken prototype I vil teste af, hvem I vil teste prototypen af på, og hvad I skal have ud af testen.

Prototypen gav mulighed for at sikre den korrekte forståelse af input fra en brugerworkshops

I Styrelsen for International Rekruttering og Integration blev prototyper brugt som metode i forlængelse af idéworkshops med brugere. På workshoppen havde deltagerne givet udtryk for deres præferencer i forhold til, hvordan breve til borgere kunne se ud. At opsætte og teste en prototype på et sådant brev blev en hurtig vej til at afklare, om deres input var korrekt forstået.

“

Jeg brugte metoden til opfølgning med brugere, der har deltaget i en workshop hos os. Til at illustrere hvordan jeg har fortolket deres feedback og få kvalificeret, om det, jeg havde samlet op på, også var det, de mente.

- UX-medarbejder,
Styrelsen for International Rekruttering og Integration

Prototypens anvendelsesmuligheder spænder på tværs af et projektforsløb fra løse skifter til klikbare versioner

I Digitaliseringsstyrelsen har prototyper været en central metode, der er blevet anvendt på tværs af et projektforsløb omkring Digitalt Samtykke. Prototyperne blev i dette projekt udarbejdet på baggrund af ekspertinterviews, borgerinterviews og løbende kvalificeret gennem brugertest og dialog med interessenter.

“

I projektet Digitalt samtykke udarbejder vi klikbare, digitale prototyper på en samtykkeportal og brugergrænseflader til afgivelse af samtykke, som vi tester på relevante målgrupper.

- UX designer,
Digitaliseringsstyrelsen

Forberedelse til test af prototype

Navn på prototypen (hvad er det?):

Hypotese: Vi tror på at... (antagelser om værdi):

Test: For at undersøge dette vil vi... (testformat)

Kriterier: Vi har ret hvis... (kriterier testen skal leve op til)

Centrale spørgsmål vi vil stille i testen:



Opsamling på test af prototype

Navn på prototypen (hvad er det?):

Observation: Vi observerede at ... (målgruppens reaktion på prototypen):

Læringer og indsigt: Fra det lærte vi ... (prototypens effekt på målgruppen)

Beslutninger og handlinger: Derfor vil vi ... (opdateringer af prototypen forud for endnu en test):





4.3 Guerrillatest

Værdi: Brug metoden til at få hurtige og umiddelbare reaktioner og input til idéer eller retninger før konkretisering af løsninger.

Beskrivelse: I kan betragte en guerrillatest som et kort, åbent interview, I kan udføre på det sted eller i en situation, der er relevant for undersøgelsen. I behøver ikke rekruttere deltagere og kan på kort tid få indblik i brugernes oplevelse af en bestemt service eller et produkt og samle hurtig feedback før videreudvikling. Vær opmærksom på at udvælge et godt sted for testen, hvor I møder målgruppen og fanger perspektiver, der er relevante for jeres videre arbejde.

Variation: I kan variere guerrillatesten i et spænd mellem f.eks. afprøvning af en idé på én bruger til f.eks. en halv dags interaktion med brugere på biblioteket, en arbejdsplads eller i en park.

Før

Beslut jer for hvilke brugergrupper I vil have input fra og udvælg derefter det sted eller den situation, hvor I kan møde målgruppen spontant. Er jeres projekt relateret til arbejdsliv er det f.eks. relevant at stille sig foran arbejdspladser morgen og eftermiddag. I et projekt målrettet børnefamilier er det måske relevant at tage ud en lørdag formiddag.

Forbered hvad I vil teste, og hvilket format I vil præsentere testen i. En guerrillatest kan gennemføres i alle dele af et projektforsøg. Hvis I tester tidligt kan I formulere 2-4 åbne spørgsmål, der kan guide jer videre. Hvis I tester senere i et projektforsøg kan I vise en *prototype*, der gør det muligt for brugeren at give konkret feedback på en idé eller løsning.

Under

Placér jer et strategisk sted og på det rette tidspunkt, hvor målgruppen for jeres undersøgelse eller test kommer forbi.

Vær tålmodig. Og gør jer og jeres ærinde synligt. I kan få stor værdi ved blot at tale med 3-5 personer, men det er ikke sikkert, det er de første personer, I møder, der vil tale med jer. Når I henvender jer til folk spontant, er det ekstra vigtigt at sige, hvor I kommer fra, og hvad omfanget af testen består i.

Fokusér på at indsamle inputs, mens I er ude ved f.eks. at medbringe en notesbog, eller en diktafon, og evt. kamera til dokumentation. Vent med at analysere til I er retur.

Efter

Skriv jeres noter fra testen ud og brug evt. mønstergenkendelse som metode til at finde særligt interessante indsigter på tværs af materialet. Omfanget af analysen på bagkant af guerrillatesten afhænger af, hvor mange I har valgt at tale med, og hvor lange samtaler I har haft med den enkelte.

Registrér jeres læringer fra testen. Hvilke temaer lagde folk vægt på i samtalen? Hvilke dele af en problemstilling eller løsning talte de mest om? Og hvad fortæller det jer om, hvordan I skal videreudvikle jeres projekt for at sikre optimale brugeroplevelser, når jeres produkt eller service er færdigt?

Godt at huske:



Udvælg det rette sted: Sørg for at placere jer et sted, hvor der kommer mennesker, og hvor folk kan forholde sig til den service eller det produkt, I gerne vil tale om.



Forbered samtalen: En tidlig guerrillatest kan bestå i 2-3 spørgsmål, I har formuleret. Tester I senere, kan I vise en prototype og få umiddelbar feedback. Stil skarpt på hvad I er åbne for input til og forbered testen derefter.



Gør afsender og omfang klart: Fortæl hvor I kommer fra og understreg, at testen tager 5 minutter, så det bliver let for forbipasserende at sige ja til at tale med jer.

Guerrillatest på bibliotek gav adgang til en relevant brugergruppe og input til designvalg

I Digitaliseringsstyrelsen skulle en projektgruppe optimere konceptet for guiderne på borger.dk og skulle derfor brugerteste en ny klikbar indholdsfortegnelse. Tiden var knap, og de gik derfor 2 personer ned på det nærliggende bibliotek med en digital prototype. Den ene stillede spørgsmålene, mens den anden tog noter undervejs.

Guerrillatesten gav mange gode input i de 2 timer, de var på biblioteket – f.eks. overså næsten alle testpersonerne indholdsfortegnelsen, og det blev derfor hurtigt tydeligt, at den ikke kunne stå alene. Den nye indsigt kunne lynhurtigt implementeres i designet i Figma.

“

På biblioteket spurgte vi folk, om de ville hjælpe i 10 min. Det er min oplevelse, at alle gerne vil hjælpe, hvis de har tid - især hvis man har lidt lokke-chokolade med. Vi fik rigtig meget ud af de 2 timer, vi var på biblioteket.

- Service Designer,
Digitaliseringsstyrelsen

Med hjælp fra rådgiverne på jobcentrene fik Job- og Uddannelsesafdelingen hurtigt input til udvikling af service

I Aalborg Kommunes Job- og Uddannelsesafdeling havde man den idé at lade borgerne modtage jobforslag, tilbud mm. pr. sms., og før beslutningen blev truffet, ville man gerne teste værdien blandt målgruppen.

Ved at bede rådgiverne, der i forvejen er i kontakt med målgruppen, om at stille nogle enkelte spørgsmål til nogle få borgere, fik arbejdsgruppen kvalificeret sit beslutningsgrundlag for videreudvikling af løsningen gennem indblik i, hvilke ønsker borgerne egentlig havde, og hvordan en løsning skulle tage sig ud og anvendes.

“

Helt lavpraktisk bad vi ca. 6 rådgivere, der naturligt var i kontakt med borgerne om at stille 2-4 borgere 3 korte spørgsmål om, hvad de ville tænke om at modtage SMS'er fra jobcenteret, hvad de gerne ville modtage SMS'er om, og hvad der ville lede til, at de ikke havde lyst til at modtage SMS'er.

- Digital koordinator,
Aalborg Kommune

Guerrillatest med afsæt i spørgsmål:

Guide til planlægning af guerrillatest i projektgruppe. Måske I har flere målgrupper og fordeler jer på flere steder og situationer.

Hvem vil vi gerne have input fra?: [hvilke målgrupper skal vi forstå for at kvalificere udviklingen af en brugervenlig løsning]

Hvor kan vi møde denne målgruppe spontant?: [hvor færdes de, og hvor opholder de sig, så vi kan tage 5 minutter af deres tid, at uden det gør noget]

Hvad vil vi gerne teste?: [formulér en problemformulering eller er hypotese I er enige om, som I kan vende tilbage til når I har gennemført testen]

Guide til test i praksis:

Hej, mit navn er XXX, jeg kommer fra XXX og jeg vil høre om jeg må tage et par minutter af din tid i forbindelse med et projekt, jeg laver om XXX.

Spørgsmål 1: [overordnet spørgsmål til brugerens anvendelse af en service eller et produkt]

Spørgsmål 2: [spørg til situationer, frekvens, og anledninger for brug]

Spørgsmål 3: [spørg til brugeroplevelsen, udfordringer, fordele, værdi]

Tusind tak for hjælpen, og fortsat god dag.

Guerrillatest med afsæt i en digital løsning eller service:

Guide til planlægning af guerrillatest i projektgruppe. Måske I har flere målgrupper og fordeler jer på flere steder og situationer.

Hvem vil vi gerne have input fra?: [hvilke målgrupper skal vi forstå for at kvalificere udviklingen af en brugervenlig løsning]

Hvor kan vi møde denne målgruppe spontant?: [hvor færdes de, og hvor opholder de sig, så vi kan tage 5 minutter af deres tid uden, at det gør noget]

Hvad vil vi gerne teste?: [forbered en skitse, en klikbar prototype eller mulighed for at tilgå en hjemmeside, og opstil en hypotese I er enige om, som I kan vende tilbage til når I har gennemført testen]

Guide til test i praksis:

Hej, mit navn er XXX, jeg kommer fra XXX og jeg vil høre om jeg må tage et par minutter af din tid i forbindelse med et projekt jeg laver om XXX.

Step 1: [bed brugeren om at orientere sig og kommentere hvad de lægger mærke til, på skitse, prototype eller hjemmeside]

Spørgsmål 2: [bed brugeren om at udføre en handling, uden at give for meget guidance og lyt efter refleksionerne, der kommer retur]

Spørgsmål 3: [Bed brugeren om at reflektere over handlinger, hvad der var svært, nemt, intuitivt]

Tusind tak for hjælpen, og fortsat god dag.

Udviklet af myndigheder til myndigheder

Værktøjerne i dette hæfte er et udpluk af indholdet i Guide til gode brugeroplevelser.

Guide til gode brugeroplevelser indeholder:

- En metodebank med 14 metoder til at inddrage brugere.
- Et overblik over de opgaver som skal løses før, under og efter en brugervenlighedstest.
- Designprincipper, komponenter og retningslinjer i Det fælles designsystem.
- ... og endnu flere værktøjer der kan hjælpe til at planlægge brugertests, samarbejde med leverandører og indgå i netværk.

Guide til gode brugeroplevelser er udviklet i et fællesoffentligt samarbejde i regi af den fællesoffentlige digitaliseringsstrategi 2022-2025.

Vil du have mere?

Hent alle skabeloner og find mere viden på digst.dk/brugeroplevelse



Vi hører gerne fra dig med forslag til nye metoder, idéer eller feedback til indholdet.

Skriv til os på brugeroplevelser@digst.dk