

Metodebok for Drammen ballklubb



Prospera vår 2021

Innhold

Brukerveiledning	3
Definere	4
Behovsanalyse	4
Kundereisen /medlemsopplevelsen	5
Gap-analyse / Situasjonsanalyse	8
SWOT analyse – Identifisere styrker og svakheter i prosjekter	10
Utføre	12
Finne innovative og bærekraftige løsninger	12
Teste	14
Hvordan teste forslagene	14
DBK ide test mal	17
Innsiktsinnhenting	18
Intervjuguide	18
Finn tilgjengelig informasjon	18
Interessentanalyse	19

Brukerveiledning

Denne metodeboken inneholder utvalgte metoder som teamet fra prospera mener DBK vil ha nytte av i sitt videre arbeid.

Metodene er hentet fra Prospera sin verktøykasse

<https://prosperastiftelsen.no/prosperas-verktoykasse/> Flere og andre verktøy og metoder kan fritt benyttes fra denne siden.

I tillegg legger vi ved linker til andre metode beskrivelser som vi mener kan være kilde til ytterligere inspirasjon dersom man ønsker å gå dypere inn i metode

Doga sin innovasjonsguide

<https://doga.no/verktoy/designdrevet-innovasjon/guide-for-designdrevet-innovasjon/>

Rammeverket "Double Diamond"

<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolve-d-double-diamond>

Vi har delt metodene opp etter prosess, der vi begynner med:

- metoder for å definere behov ,
- metoder for å utvikle løsninger og
- metoder for testing.

I tillegg er innsikts innhenting i form av intervjuguide beskrevet. Intervjuguide som metode kan benyttes i alle de tre ovennevnte prosess stegene.



Definere

Behovsanalyse

Behovsanalysen avdekker viktige oppgaver, behov og utfordringer du har innenfor et område du har kartlagt gjennom innsiktsarbeidet.

Hensikt

Behovsanalyse gjennomfører du for å hente ut relevante funn fra innsiktsarbeidet. Når du har gjennomført behovsanalysen, vil du sitte med konkrete behov, oppgaver og utfordringer du kan jobbe videre med for å forbedre og/eller utvikle din tjeneste/produkt/organisasjon.

Forarbeid

Før du går i gang med behovsanalysen, må du ha innsiktsmaterialet tilgjengelig. Innsikt får du ved å gjennomføre en kartlegging av brukernes behov og hva de er opptatt av. Det kan være [intervjuer](#), [brukertester](#), spørreskjemaer etc.

Slik gjør du det

Nå skal innsiktsmaterialet organiseres, og du må finne ut hvordan du best får oversikt.

Har du gjennomført mange intervjuer, kan det være hensiktsmessig å samle alle svarene i en Excel-fil. Her kan du lage en rad per intervju og sortere alt under hvert spørsmål. Når du går gjennom og henter ut funn, kan du skrive funnene på Post-it-lapper. Ett funn per Post-it.

Har du gjennomført et mindre antall intervjuer, brukertester eller liknende, kan du sortere funnene dine rett på Post-it-lapper.

Teksten du henter ut av innsikten er:

- hva kunden har sagt om behov,
- oppgaver de utfører/trenger å utføre og
- utfordringer de har.

Få Post-it-lappene fortløpende opp på veggen. Da er det lettere å se hvilke funn du har og hvordan de henger sammen. Sorter Post-it-lappene i kategorier ut ifra likhet. Dette kaller vi å lage *klustere* av samme tema/fenomen. Det kan være kategorier som behov, oppgaver og utfordringer, eller de kan gå mer på tvers, for eksempel alt som har med kommunikasjon å gjøre.

Når du har kategorisert funnene, ser du om det du har med er det viktigste for at du skal kunne løse oppgaven. Analysen kan for eksempel skrives ned i en Powerpoint.

OBS! Et behov er ikke en løsning.

Eks. En kunde ønsker chat mulighet på nettsidene deres. Her er kunden fokusert på løsning. Behovet kan være at kunden raskt trenger å få hjelp på en enkel måte.

Tips

Sitter du på hjemmekontor og må jobbe digitalt, har workshop-verktøyene [MURAL](#) og [Miro](#) gratisversjoner. Her kan du skrive og sortere digitale Post-it-lapper.

Husk at du skal fokusere på det som er relevant for akkurat den oppgaven du holder på med nå. Ofte får man mye interessant informasjon og da er det viktig å ikke åpne opp for mye. Du kan grave videre ved en annen anledning.

Kundereisen /medlemsopplevelsen

Kundereisen er en kronologisk og visuell fremstilling av en kundes eller brukers opplevelser i møte med et selskap, en konkret tjeneste eller et produkt (både fysiske og digitale) på tvers av kanaler (fysiske møter, e post, nettsider, sosiale medier, telefonsamtaler etc.).

[Mal for kartlegging av kundereise](#) [Prosperas frivillighetsreise](#) (veldig detaljert)

Hensikt

Vi lager og bruker en kundereise for å få en bedre forståelse av en opplevelse kunden får i møte med ditt produkt/tjeneste/virksomhet, hva som er bra og hva du kan forbedre/endre. Ofte kartlegger vi en kundereise slik den er i dag (AS IS) og utvikler en fremtidig kundereise slik vi ønsker at den skal være best mulig for kunden (TO BE). Dette vil gi deg et godt blikk på hva du faktisk leverer og det du ønsker å levere.

En oversikt over kundereisen vil også synliggjøre alle kontaktpunktene kunden har. Kontaktpunkter er alle de små møtene (fysiske og digitale) som kunden har med deg og din tjeneste/produkt/virksomhet.

Kundereise kan også omtales som en brukerreise, medlemsopplevelsen eller tjenestereise. Her har vi valgt kundereise som begrep.

Forarbeid

Ikke glett deg til kundens behov! Mange tenker at de kjenner kunden godt og vet hvilke behov de har gjennom kundeservice eller brukertesting. Du må hente innsikt i rett kontekst.

Før du går i gang med kundereisen, må du ha innsikt om kunden. Du må vite hvordan kundene bruker dine tjenester.

Innsikt kan du få ved å:

- Gjennomføre en behovskartlegging (typisk intervjuer med brukerne dine)
- Brukertesting/kartlegging (se hvordan brukeren tar i bruk din tjeneste i dag)
- Invitere inn kunden og involvere dem i å utarbeide dagens kundereise ved å gå gjennom de ulike stegene sammen.

Slik gjør du det

	Før	Under	Under	Etter
Steg				
Tanker				
Følelser				
Kontakt-punkter				
Smerte-punkt				
Mulig forbedring				

Steg-for steg kartlegging av kundereisen: Det finnes flere måter å gjøre en kundereise på. Her beskriver vi én metode og gir eksempel på et type skjema. Skjemaet kan utvides med så mange kolonner du trenger:

Velg kunde eller bruker og en situasjon den kunden/brukeren er i.

Ta utgangspunkt i den opplevelsen kunden har i møte med ditt produkt/tjeneste/virksomhet. Det kan være deler av en opplevelse eller hele opplevelsen fra a-å. Eksempel: Organisasjon X ønsker å rekruttere flere frivillige. For å kartlegge hvordan brukere melder seg som frivillig, må org. X se på hvilke andre organisasjoner brukeren har å velge mellom, hvilke steg som fører dem frem til org. X, og hvordan de melder seg som frivillige. Disse handlingene og stegene utgjør kundereisen/brukerreisen den frivillige har for å melde seg som frivillig.

Definer hva som skjer før, under og etter den faktiske opplevelsen.

Under er ofte der det skjer mest og vi har derfor valgt å lage to kolonner for å eksemplifisere dette i tabellen. Din kundereise vil trolig ha enda flere kolonner. Det er enklest å starte med de viktigste stegene og så utvide og detaljere.

Kundereisen starter med at kunden blir oppmerksom på et behov eller et problem. Eksempel: Frida har lest i avisen at mange er ensomme. Hun lurte på hva hun kan gjøre for å bidra (dette er *før*-fasen).

Hva **tenker** kunden under de ulike stegene? Observer og dokumenter hva kunden konkret må gjøre. Eksempel: Frida googler frivillige initiativer i sitt nærområde; Hun går inn på en nettside; Hun leser om hva organisasjonen gjør.

Hva **føler** kunden under de ulike stegene? (føler frustrasjon) Eksempel: Frida føler seg trist (fordi mange er ensomme), hun føler seg engasjert (når hun finner organisasjon X).

Kontaktpunkter beskriver ulike punkter der kunden er i kontakt med virksomheten under de ulike stegene. Hva gjør kunden i dette steget og hvor?

Smertepunkter er utfordringer kunden har (ikke nødvendigvis slik at det er i alle steg). Må ikke være knyttet til deg og din virksomhet, men er utfordringer for kunden. Disse er spesielt viktige. Dokumenter disse spesielt – det er ved å løse/forbedre disse du øker verdien på din tjeneste. Eksempel: Frida finner ikke skjema for å melde seg som frivillig på nettsiden og googler videre til andre muligheter. Ettersom Frida ikke finner det hun leter etter, fordi opplevelsen på nettsiden ikke er god, kan hun havne hos andre organisasjoner selv om hun egentlig har valgt org. X.

Identifiser **mulige forbedringer**. Hva kan du gjøre for å komme inn på et tidligere tidspunkt, få oppmerksomhet, hjelpe kunden dekke sine behov/løse sine utfordringer?

Når du har kartlagt kundereisen, kan du gjerne kategorisere de ulike stegene/områdene for å få en bedre oversikt over hva som fungerer godt og hva som må gjøres noe med.

Du kan for eksempel kategorisere ved å bruke farger:

- God kundeopplevelse
- Behov for forbedring
- Dårlig kundeopplevelse

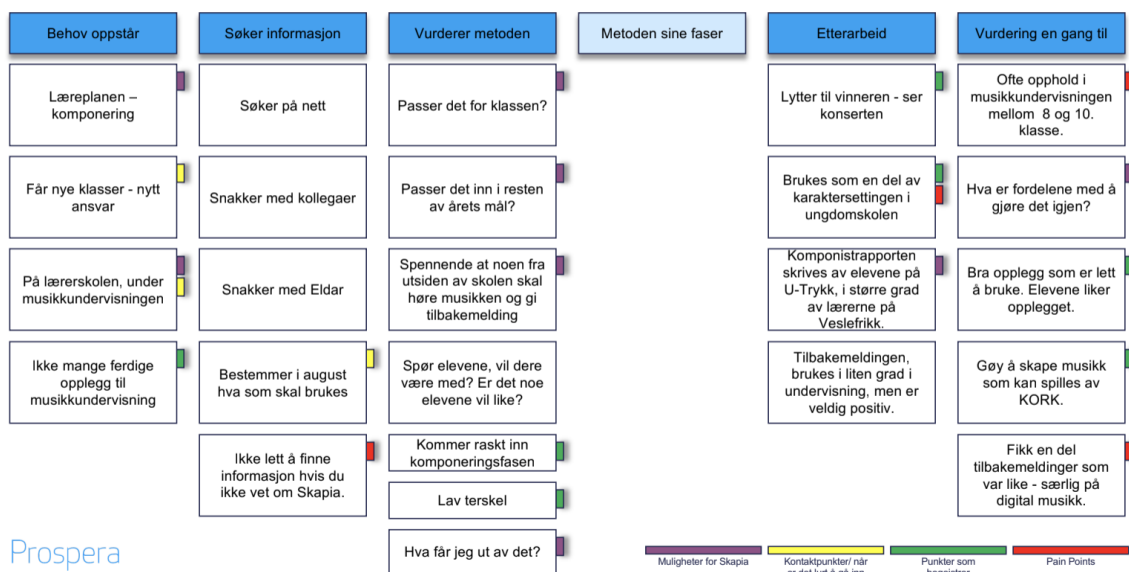
Et eksempel | Skapia

Stiftelsen Skapia er en landsdekkende satsing for barn og ungdom. Stiftelsen har utvidet og er både en nasjonal satsing for komponering, og en satsing for kreativt arbeid generelt.

Skapias visjon er at “alle barn skal erfare egen skaperkraft”. Skapia har laget materiell og undervisningsopplegg som kan brukes til barn (Veslefrikk) og til ungdom (U-trykk).

Prospera gjennomfører prosjektet for å hjelpe Skapia. Skapia vil oppnå bedre kontakt med brukerne og få en bedre forståelse av brukerreisen. Skapia trenger å vite hvordan det de har gjort/gjør i dag treffer eller ikke treffer.

Brukerreisen Skapia



Hvordan bruke kundereisen videre

Kundereisen fungerer godt som et prioriteringsverktøy for hva en virksomhet bør utvikle.

Når nye forslag til hva dere bør utvikle kommer opp, kan kundereisen fungere som en første validering.

- Løser dette et behov kundene våre har
- Vil det løse det identifiserte behov til kundene våre bedre enn dagens løsning?
- Hvilke kundegrupper/personas er det som har dette behovet?

Gap-analyse / Situasjonsanalyse

En gap-analyse er et verktøy som undersøker avstanden mellom dagens og fremtidens situasjon.

[Last ned gap-mal](#)

Hensikt

Gap-analysen kan blant annet brukes som utgangspunkt for å utvikle en strategi for å nå de målene man har satt seg i fremtiden, ved å identifisere avstanden (gapet) mellom hvor man står i dag, og hvilke forventninger og mål man har for fremtiden.

Forarbeid

En gap-analyse trenger ingen spesielle forberedelser.

Slik gjør du det

1 Dagens situasjon	3 Hva skal til?	2 Fremtidig situasjon

Steg 1

Beskriv dagens situasjon:

- Hva kjennetegner organisasjonen i dag?
- Hvordan er ressurs situasjonen (både mtp. økonomi, kompetanse, materiell osv.)?
- Hvilke resultater har organisasjonen oppnådd?
- Annet?

Steg 2

Beskriv de forventningene og ønskene man har for fremtiden (på kort til mellomkort sikt):

- Hvordan ønsker vi at organisasjonen skal fremstå i fremtiden?
- Hvilke forventninger har vi til ressurs situasjonen?
- Hva ønsker vi å ha oppnådd?
- Annet?

Forventningene kan være både helt konkrete, tallfestede mål, eller beskrivelser av hva man ønsker for organisasjonen i fremtiden.

Steg 3

Identifiser

- konkrete grep,
- strategier
- eller tiltak for å tette gapet mellom nåsituasjonen og forventningene.

Dette kan gjøres på flere måter:

gjennomføre en SWOT-analyse, snakke med ulike interessentgrupper

Eksempel

1 Dagens situasjon	3 Hva skal til?	2 Fremtidig situasjon
Organisasjonen har en uklar posisjon for omverdenen. Er tilstede på mange plattformer, men mangler fokus. Uklart hvem som er organisasjonens stemme utad, for media og andre. Utdatert hjemmeside, ikke søke-motoroptimalisert.	Vær tilstede på arenaer og arrangementer. Skriv jevnlige artikler på hjemmesiden. Jobb for å få et bredere politisk nettverk. Opprette funksjon for en kommunikasjonsansvarlig, med overordnet ansvar for alt fra arrangement til sosiale medier og hjemmeside. Fokus på medietrening, og deltakelse i debatter og på relevante arenaer. Modernisering av hjemmeside, med ny plattform. Husk testing!	Omverdenen må ha et klart inntrykk av hvem vi er og hva vi står for. Tydelig kommunikasjonsplan for alle flater, for hele organisasjonen. Ønsker å jobbe frem en talsperson, som kan blir vårt ansikt og stemme utad. Mobilefirst hjemmeside, søkemotor-optimalisert med blogg og videoblogg.

SWOT analyse – Identifisere styrker og svakheter i prosjekter

En SWOT-analyse er en metode for å identifisere en organisasjons styrker og svakheter, samt muligheter og utfordringer i markedet. [Last ned SWOT-mal](#)

Hensikt

SWOT står for *strengths, weakness, opportunities og threats*.

Analysen kan brukes i mange sammenhenger, kanskje særlig i forkant av strategiarbeid.

Ved å bruke denne fremgangsmåten ,får man kartlagt hva organisasjonen allerede er god på, hva man må jobbe videre med, og hvilke eksterne faktorer man må planlegge etter.

Forarbeid

En SWOT-analyse trenger ingen spesielle forberedelser. Du kan laste ned en mal til fri bruk over.

Slik gjør du

	Positivt	Negativt
Internt	Styrker	Svakheter
Eksternt	Muligheter	Utfordringer

Når du skal identifisere styrker og svakheter, er dette gjerne en analyse av interne forhold, for eksempel:

- hva er vi gode på?
- hva fungerer ikke så godt?
- hvordan er ressurssituasjonen (både mtp. økonomi og kompetanse)?

Analysen av muligheter og utfordringer baserer seg på eksterne elementer. Dette kan være punkter som:

- finnes det tilgjengelig teknologi som kan forenkle eller vanskeliggjøre vårt arbeid?
- finnes det et marked for vårt produkt?
- er det kulturelle forhold som påvirker organisasjonen, våre kunder eller konkurrenter?
- Hvordan ser konkurrent-situasjonen ut?
- Hvor enkelt er det å kopiere det vi gjør?

Eller aktører:

- finnes det konkurrenter? Hvem er de?
- hvem er potensielle samarbeidspartnere?
- finnes det mulige sponsorer?
- hvordan er leverandør situasjonen?
- hvem er mottakerne?
- hvor stor er kundegruppen?

Eksempel på SWOT-analyse

Denne analysen er gjort av en organisasjon som jobber med helse, trening og livsstil. Organisasjonen har eksistert i mange år, men ønsker nå å utvikle en kommunikasjonsstrategi for videreutvikle seg og nå nye målgrupper.

	Positivt	Negativt
Internt	Styrker: ▪ moderne ▪ rimelig ▪ ganske stort tilbud ▪ godt miljø	Svakheter: ▪ gammeldags image ▪ dårlig beskrivelse av tilbud ▪ høy alder på frivillige ▪ manglende strategi
Eksternt	Muligheter: ▪ stort forbedringspotensiale ▪ organisasjonen ønsker forbedring ▪ stort potensiale for å målrette budskap mot ønsket målgruppe	Utfordringer: ▪ få ressurser både økonomisk og lite kompetanse blant personalet ▪ vanskelig å rekruttere yngre frivillige

Utføre

Finne innovative og bærekraftige løsninger

Ved å bruke en kreativ tilnærming kalt "Hvordan Kan Vi", er det enkelt å omformulere temaer og utsagn slik at du lettere kan finne innovative løsninger på problemstillinger og utfordringer.

Hensikt

Når du har hentet innsikt om brukerne og kundenes behov, sitter du igjen med en del temaer og utsagn du nå må jobbe videre med å finne en løsning på.

Å formulere utfordringer du har som "Hvordan Kan Vi" (HVK)-spørsmål, gir nye måter å få innsikt og se problemstillinger på.

Forarbeid

Gjør en prioritering av brukernes/kundenes viktigste behov. Dette kan være utsagn eller temaer. Samle teamet eller en gruppe kreative medspillere til en workshop.

Slik gjør du det

Ta for dere ett tema/utsagn av gangen. Formuler utsagnet eller temaet som et Hvordan Kan Vi-spørsmål.

For eksempel: Organisasjon ønsker frivillige. De har kartlagt kundereisen til de frivillige og funnet ut at:

1. de sliter med å rekruttere nye frivillige, spesielt de yngre
 2. det er vanskelig å få folk til å bruke tiden sin som frivillig
 3. de frivillige opplever ikke at de får brukt sin kompetanse på en god måte.
- Dette kalles smertepunkter (se kapittel om kundereise). Gjennom en workshop finner dere følgende Hvordan Kan Vi-formuleringer:

Hvordan kan vi

- ... gjøre det enkelt, ufarlig og attraktiv (gøy) å jobbe som frivillig?
- ... få flere yngre medlemmer til å føle seg velkommen og "tørre" å påta seg verv?
- ... få nye frivillige som trives og får brukt sin kompetanse på best mulig måte?
- ... sørge for at de frivillige får brukt mer tid på lystbetonte oppgaver?

Dere kan gjerne ha flere HVK-spørsmål til hvert tema/utsagn. Det er viktig at spørsmålene formuleres slik at de ikke blir for spisse og i realiteten bare gir rom for én konkret løsning.

Allikevel er det viktig at HVK-spørsmålene ikke blir for brede slik at det er vanskelig å komme til noe konkret.

For eksempel kan «Hvordan Kan Vi få flere frivillige» bli litt for stort å ta tak i. Bryt det opp eller gjør det mer konkret, som for eksempel i første spørsmål i eksempelet over.

Samtidig er det viktig at formuleringene kan åpne for kreative løsninger og noen ville ideer.

Når dere har funnet flere HVK-formuleringer, kan dere prioritere hvilke dere skal jobbe videre med. I neste fase jobber dere med ideer for hvordan dere kan svare ut disse spørsmålene.

For eksempel:

Hvordan Kan Vi gjøre det enkelt, ufarlig og attraktiv (gøy) å jobbe som frivillig?

- Vi kan lage en verktøykasse for frivillige på nettsiden med all nøkkelinformasjon lett tilgjengelig
- Vi kan standardisere en frivillighetsreise
- Vi kan lage kampanje der en forteller om hvor kult det er å være med som frivillig og i styret

Nå er det bare fantasien som stopper dere... I første omgang!

Tips

Kun ett løsningsforslag/Hvordan Kan Vi-spørsmål per Post-it-lapp

For å hente frem det kreative i alle deltakerne, kan du legge opp workshopen etter IGP-tilnærmingen.

Det betyr at deltakerne først jobber Individuelt med å komme på ideer og forslag. Gjerne på egne Post-it-lapper. Deretter jobber man i mindre Gruppe for å dele sine innspill. Gruppen kan da sortere slik at det ikke er mange like formuleringer. Til slutt deler dere innspillene i Plenum.

IGP-metoden gjør at du ivaretar den som trenger litt tid på å komme på ideer og tenker best alene gjennom den Individuelle oppgaven. Det kan være lettere å starte for seg selv. Deretter går man over til å dele i mindre grupper som senker terskelen for å dele ideer deltakerne er usikre på om er "riktige". Og til slutt deler alle i Plenum for å få et felles utgangspunkt og flere ideer å jobbe videre med.

Teste

Hvordan teste forslagene

Vi gjennomfører en brukertesting for å finne ut hva kundene dine egentlig tenker om en tjeneste eller et produkt. Det kan for eksempel være en nettside, en app eller noe mer konkret som et påmeldingsskjema.

[Last ned testkort](#) Det er også utarbeidet egne testkort for DBK, dette ligger vedlagt denne metodeboken.

Hensikt

Målet med brukertesting er å få nødvendig innsikt fra brukerne for å gjøre tjenester og produkter enklere å bruke.

Testkort

Navn på test:

Frist: (dato)

Ansvarlig:

Varighet:

Steg 1

VI TROR AT

Kritisk:


Steg 2

FOR Å BEKREFTE DETTE MÅ VI

Kostnader:  Datapålitelighet: 

Steg 3

OG MÅLE

Tid det tar:


Steg 4

VI HAR RETT HVIS

Strategyzer.com

Eksempel på testkort

Du kan bruke testkortene til å gjennomføre en veldig enkel testing, også av en digital tjeneste.

Forarbeid

Før du går i gang med brukertesten, må du finne ut hva du skal teste og deretter lage en testplan om nødvendig

Kanskje må du også utforme en prototype som du skal teste. Dette er enkle modeller som ikke er ferdige som du bruker for å få en tilbakemelding fra brukerne dine. Det kan være papirskisser, enkle trådkisser eller digitale prototyper.

Det finnes mange digitale verktøy du kan bruke for dette. Google har mange forslag. Du kan også teste funksjoner på mer ferdige løsninger, som for eksempel en nettside.

Beskrivelse av verktøy

For å gjennomføre en god brukertest, er det noen oppgaver som må gjøres før testen, det er selve brukertesten og det er noen oppgaver etter testen.

Viktige oppgaver før en brukertest:

- Rekrutter testpersoner. Start med 5–6 stykker. Ofte trenger dere ikke flere. Hvis ikke dere ser noen sammenfallende resultater i testene, bør dere invitere inn noen flere testbrukere.
- Print ut samtykkeskjema som du får de som brukertester til å skrive under på.
- Lag en testplan og avklar roller innad i teamet. (En testplan tar deg gjennom stegene du må tenke på for å forberede deg på før du går i gang med testen)
- Avtal hvordan dere følger opp testresultatene. Hvem har ansvar for endringene og når er deadline?

Eksempel på hva en testplan bør inneholde:

- Beskriv hva formålet med brukertesten er. For eksempel: Vi ønsker å finne ut om vi har laget en god struktur på nettsidene våre slik at brukerne lett finner frem til relevant informasjon; Vi ønsker å finne ut om informasjonen på nettsiden treffer brukerne.
- Beskriv hvilken funksjon du ønsker å teste. For eksempel: Meny
- Beskriv hva slags system du skal teste. For eksempel: Hjemmesiden vår
- Beskriv hva slags personer som skal være testbrukere. For eksempel: Fem personer, to kvinner og tre menn som er i kundesegmentet vårt
- Beskriv hvor skal testen foregå. For eksempel: I lokalet til virksomheten
- Beskriv hva slags testutstyr brukerne skal benytte. For eksempel: Vi tester på en bærbar Windows-PC. De må ha tilgang på museklikker.
- Beskriv hvilke oppgaver brukerne skal få. For eksempel: Brukeren starter på hjemmesiden og skal finne ut av følgende:
 - Hva står organisasjonen vår for?
 - Hvordan kan du melde deg på som frivillig?
 - Hva innebærer det å være frivillig i vår organisasjon?
- Beskriv hvordan kjøreplanen ser ut. For eksempel:
 - Det er satt av 1,5 time til testene.
 - I dette er det regnet 30 min til klargjøring, 45 min til testing og 15 min til wrap up. (Kjøreplanen kan detaljeres ytterligere om dere ønsker)
- Beskriv hvilke spørsmål brukerne skal få før og etter testen. Dette er viktig for å komme i gang og gjøre situasjonen litt enklere for brukeren.

Still noen lette spørsmål innledningsvis. (Kan du kort fortelle om deg selv?, Har du erfaring fra frivillige verv? Hva vet du om vår virksomhet? Har du vært inne på våre nettsider tidligere?)

Spørsmål som stilles etter testen:

- Hvordan oppfatter du tjenesten?
- Hvordan vil denne tjenesten være nyttig for deg?
- Hva kan gjøre denne tjenesten mer relevant for deg som er i arbeid?
- Beskriv hvem som er med i testteamet. For eksempel: Petter er testleder. Han stiller spørsmål og veileder deltakerne. Knut er observatør og tar notater. Karianne noterer smertepunkter spesielt og er teknisk ansvarlig for at alt fungerer.
- Beskriv hvordan dere skal dokumentere funnene.

Dere kan lage et enkelt skjema.

Oppgaver	Tommel opp/tommel ned	Hva fungerte/fungerte ikke	Kommentarer

Viktige oppgaver etter en brukertest:

- Bestem hva dere gjør videre.
- Bestem hvilke aksjonspunkter dere skal gjennomføre på bakgrunn av innspill fra testene.

Her må dere finne ut hvilke funn det er viktig at dere tar tak i i neste utviklingsrunde.

Ikke still ledende spørsmål. Observer hva brukeren gjør og vær nysgjerrig. Hvis de trykker på noe du tenker er feil, kan du spørre om hvorfor de valgte å trykke der eller hva de tenkte når de trykket der. Hvis de spør deg om noe er riktig eller galt, kan du også spørre hva de tenker vil skje, hva de forventer eller hva de prøver å finne ut av. Du skal ikke veilede brukeren slik at de klarer å løse oppgaven. Har du et godt design, skal brukeren enkelt kunne løse de oppgavene du gir.

Når du har gjennomført testen og fått noen tilbakemeldinger/resultater, bruker du disse til å forbedre tjenesten din. Deretter kan du gjøre en ny test før du gjør ytterligere justeringer igjen. På den måten vil du få en kontinuerlig utvikling.

Ide test mal

Vi har laget et forslag til ide test mal. Denne kan benyttes i innledende fase for å teste eller få frem viktige aspekter ved et forslag

Hva ønsker dere å oppnå?

Ha alltid tydelige mål. Uten en tydelig ledestjerne er det vanskelig å holde fokus. Ha delmål, men husk å ha fokus på hovedmålet. Se det i sammenheng med all aktivitet.

Hvem er målgruppen

Vit hvem dere snakker til, da er det lettere å bruke riktig språk.

Hva er budskapet

Hva ønsker dere å fortelle målgruppen? Budskapet må gjenspeile det overordnede mål. Uten et tydelig budskap vil dere ikke få måloppnåelse. La budskapet henge sammen med visjoner og verdier.

Hva er budsjettet

Sett rammer. Det er lett lett å drømme seg bort i muligheter. Sammen med målet setter man også budsjettet - slik får man en rød tråd gjennom

Navn på tiltak.....	Frist.....Varighet.....	
Ansvarlig.....		
Hva ønsker dere å oppnå	Hva er budskapet	
Hvem er målgruppen	Hva er budsjettet	

Innsiktsinnhenting

Intervjuguide

Intervjuguide er en plan over hvilke spørsmål som skal stilles i et intervju. En intervjuguide gir god struktur på intervjuet, og sikrer at du får data som best mulig svarer på problemstillingen.

Hensikten med en intervjuguide

Formålet med å lage en intervjuguide er å sikre at du får data som best mulig svarer på problemstillingen.

En intervjuguide kan brukes til å planlegge alle typer kvalitative intervjuer, for eksempel:

- Kartlegging av organisasjonskultur
- Markedsundersøkelse
- Spørreundersøkelse

Verktøy som kan benyttes er blant annet [Google survey](#), [Survey Monkey](#)

Finn tilgjengelig informasjon

Når du skal få informasjon om brukeren, kunden, medlemmer etc er det viktig å forstå deres perspektiv. Det handler om å sette brukeren i fokus, forstå deres behov, muligheter og barrierer.

Sett deg inn i brukerens situasjon ved å snakke med de, være og føle som de, tenke som de

Benytt tilgjengelige kilder som statistikk, offentlige rapporter og analyser

Benytt andre samarbeidspartnere som har det samme målet som dere har , har de erfaring, har de gjort lignende, hva er deres tanker

Benytt andres erfaring - god og dårlig, alt er like viktig

Få oversikt over støtteordninger og tilskuddsmuligheter - gis det støtte til noe vi kan gi tilbud om?

Interessentanalyse

Interessenter er personer, grupper eller organisasjoner som kan påvirke, vil bli påvirket av, eller oppfatter at de vil bli påvirket av prosjektets gjennomføring eller resultater.

Last ned mal for interessentanalyse se også interresnetanalysemal utarbeidet for DBK

Hensikten med denne metoden er å identifisere de ulike behovene hver interessent har og prioritere de viktigste.

Et prosjekt eller en idé er helt avhengig av interessentenes ønske om å gi støtte. En tidlig involvering av disse kan øke sannsynligheten for sterk støtte og god kvalitet på resultatet, og det er gjerne dette som blir starten på å sette mål for prosjektet.

Det finnes ulike metoder for å gjennomføre en interessentanalyse i et prosjekt. En enkel måte å gjennomføre en slik analyse er å se på interessentmatrisen, hvor vi plasserer ulike interessenter basert på viktigheten av deres rolle.

Identifisere og kartlegge interessenter

For å oppnå et resultat av å ta i bruk interessentanalysen må man først kartlegge hvem det er du faktisk har med å gjøre.

De første spørsmålene som stilles for å kartlegge, er:

- Hvem eier prosjektet?
- Hvem blir påvirket av prosjektet?
- Hvem ønsker man samarbeid med?
- Hvem har høy innflytelse på prosjektet?

Krav, behov og forventninger

Interessenter kan deles i 5 hovedkategorier.

Interessentene vil ha ulike krav, behov og forventninger til et produkt eller en tjeneste. For å avdekke disse kan man for eksempel bruke verktøyet for MVP eller gjennomføre en behovsanalyse. Husk at ulike interessenter kan ha ulike krav, behov og forventninger. Gjennom dette verktøyet skal vi klare å kartlegge disse. En enkel måte å analysere på, er å ta en dialog med interessentene og bli kjent med hvilke verdier de har og hva de jobber for.

Grad av innflytelse

Etter identifisering og kartlegging av interessenter og deres krav, behov og forventninger, kan man begynne å gjøre noen analyser. Gjennom skjemaet under kan man starte med å systematisk fylle inn den informasjonen du sitter med.

Interessent	Interesse i prosjektet	Viktighet (A, B, C)	Holdning til prosjektet (++, +, -, --)	Innflytelse (H, M, L)	Strategi for å redusere hindringer eller oppnå støtte
Ledelsen	Skape merverdi og god økonomi	A	+	H (høy)	Lage handlingsplan og holde månedlige møter om progresjon og resultat
Selskap X	Ønske om å ta i bruk produktet og bli kunder	B	++	L (lav)	Holde god dialog og sørge for at de blir potensielle kunder når ideen lanseres
Selskap Y	Ønsker å være investor og kjøpe seg inn i selskapet	A	-	M (middels)	Komme med forslag til ny prototype til hva de ønsker.

Interessent: List opp interessentene dere har kommet frem til.

Interesse i prosjektet: Hva slags type interesse de har i prosjektet. Vil de bli kunder, investorer, brukere, selgere etc.

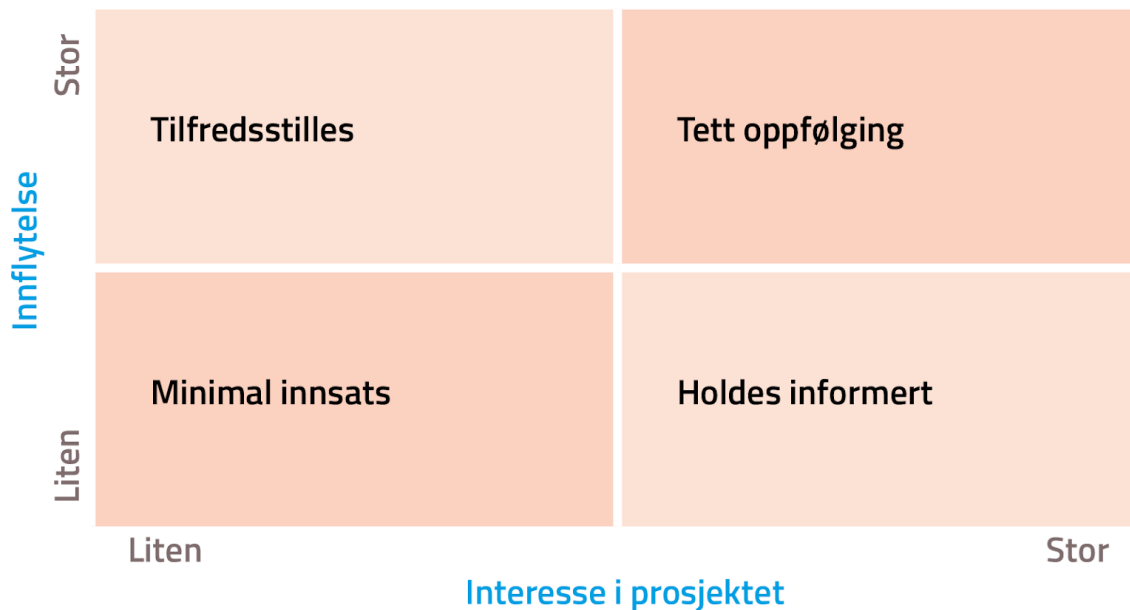
Viktighet: Hvor avhengig er du av denne interessenten for at du skal kunne oppnå et mål? Ranger fra A til C, hvor A er viktig, og C er uviktig.

Holdning til prosjektet: Hvilke holdninger har interessenten til prosjektet? Er de veldig positive eller veldig negative? Ranger fra ++ (svært god holdning) til -- (svært dårlig holdning).

Innflytelse: Hvor stor påvirkning har interessenten på prosjektet? Ranger fra HØY til LAV

Strategi: Her kan du fylle ut strategier for å håndtere interessenten.

Interessentmatrisen



I denne matrisen kan man plassere interessenter på riktig plass basert på deres interesse i den ene aksen, og innflytelse langs den andre.

- Tett oppfølging: Prosjektets nøkkelspillere
- Tilfredsstilles: Gjerne myndigheter og leverandør
- Holdes informert: Gjerne interesseorganisasjoner som vil kunne være i opposisjon til prosjektet
- Minimal innsats: Gjerne personer eller organisasjoner som ikke har interesse i prosjektet og ikke sitter i noen avgjørende posisjon overfor prosjektet

Når interessentene er plassert i interessentmatrisen kan man begynne arbeidet med planlegging og gjennomføring av enda tydeligere strategier for å oppnå et positivt resultat, gjennom engasjement og tillit hos dine interessenter.