



METODE

Læring om brugerne

Fokuser jeres research inden i besøger brugerne og bliv skarpe på følgende:
 Hvilke typer af brugere vil være gode at involvere i den forestående brugerinvolvering?
 Hvilke forhold ved brugernes liv kan være relevant i forhold til projektets formål?
 Hvilke antagelser har I allerede om brugeren, og er de antagelser er korrekte?

SÅDAN GØR DU

- 1** Book et møde med dit projektteam.
- 2** Print 2-3 eksemplarer af plakaten gerne på en A1 plakatprinter, eller optegn på et flip-over papir.
- 3** Start med en brainstorm over alle de typer af brugere, som I potentielt kunne fokusere på i jeres forestående research. I et projekt med Erhvervs- og Vækstministeriet gik brainstormen på, hvilke typer af medarbejdere, der på den ene eller anden måde var involveret i indkøb af nye hjælpemidler i plejesektoren, eksempelvis fagpersonalet, HR-medarbejderen og den indkøbsansvarlige.
- 4** Når I har lavet en bruttoliste, udvælges de 2-3 brugertyper, som I umiddelbart ser mest potentiale i at involvere.
- 5** Herefter udfylder I en plakat for hver brugertype.
- 6** Plakaten består af fire punkter:

Punkt 1: "Hvem vil vi påvirke". Her laver I sammen en kort personprofil for en person, som ligger inden for den målgruppe, I gerne vil påvirke med jeres udviklingsprojekt.

Punkt 2: "Hvad er ____ for personen?". Her starter I med at sætte ord på det emne, I gerne vil blive klogere på. I eksemplet ovenfor ville projektteamet fx skrive "indkøb af hjælpemidler". Herefter brainstormes på, hvad emnet er for brugeren. Sørg for at tænke bredt. Indkøb er fx både en konkret handling at bestille noget, noget der giver frontpersonalet nye muligheder for at udfolde deres faglighed, noget der kan skabe nye samarbejdsrelationer osv.

Punkt 3: Her vender du og dit projektteam opmærksomheden mod de

MATERIALER

2-3 stk A1 Læring om bruger-plakat
 Tusser

FORBEREDELSE

Målgruppe
 Forandringsteori
 Projektfokusering
 Projektrejse

OPFØLGNING

Interview
 Film & lyd
 Praksistjek
 Direkte brugerinput
 Servicerejse

formålsbeskrivelser med projektet, som er defineret i eksempelvis et kommissorium. Ud fra dem, hvad er så jeres umiddelbare bud på, hvilke ændringer i personens handlinger/ holdninger/ følelser, som I ønsker at skabe med projektet? Lad disse hypoteser guide jer i den efterfølgende brugerresearch.

Punkt 4: " Hvorfor er det ikke allerede sådan?". Her deler I jeres antagelser om, hvorfor personen ikke allerede gør/ oplever/ føler det, som I har beskrevet under punkt 3. Tal om hvor I har den viden fra og hvor sikre I er på, at jeres antagelser er rigtige. Brug denne brainstorm til at fravælge emner, I allerede ved nok om og tilvælge emner, hvor I gerne vil udfordres på jeres antagelser.

Efter I har udfyldt plakaterne, er I bedre klædt på til at vælge metoder og fokus for den efterfølgende brugerresearch.