



ORGANISATORISK BRUGERINDDRAGELSE I STENO DIABETES CENTER NORDJYLLAND



I dette hæfte kan du finde:
Steno Diabetes Center Nordjyllands strategi og principper for organisatorisk brugerinddragelse
Vejviser til rekruttering af brugere
Værktøjskassen med udvalgte metoder til brugerinddragelse



HJÆLP TIL AT INDDRAGE BRUGERNE

Steno Diabetes Center Nordjyllands strategi for organisatorisk brugerinddragelse

side 3-4

Steno Diabetes Center Nordjyllands principper for organisatorisk brugerinddragelse

side 5-6

Vejviser – hjælp til at finde den rette bruger

side 7-8

Værktøjskassen: Udvalgte metoder til brugerinddragelse

side 9-46

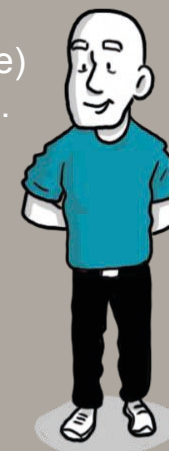


STENO DIABETES CENTER NORDJYLLANDS STRATEGI FOR ORGANISATORISK BRUGERINDDRAGELSE

Steno Diabetes Center Nordjylland inddrager personer med diabetes og deres pårørende (brugerne) aktivt i udviklingen af diabetesindsatser, da brugerne har en uvurderlig viden om livet med diabetes.

Dette gør vi for at:

- Blive klogere på – eller få bekræftet vores antagelser om – brugernes udfordringer, behov og ønsker.
- Sikre, at Steno Diabetes Center Nordjyllands diabetesindsats har en høj kvalitet og passer til brugernes udfordringer, behov og ønsker.



VI INDDRAGER BRUGERNE

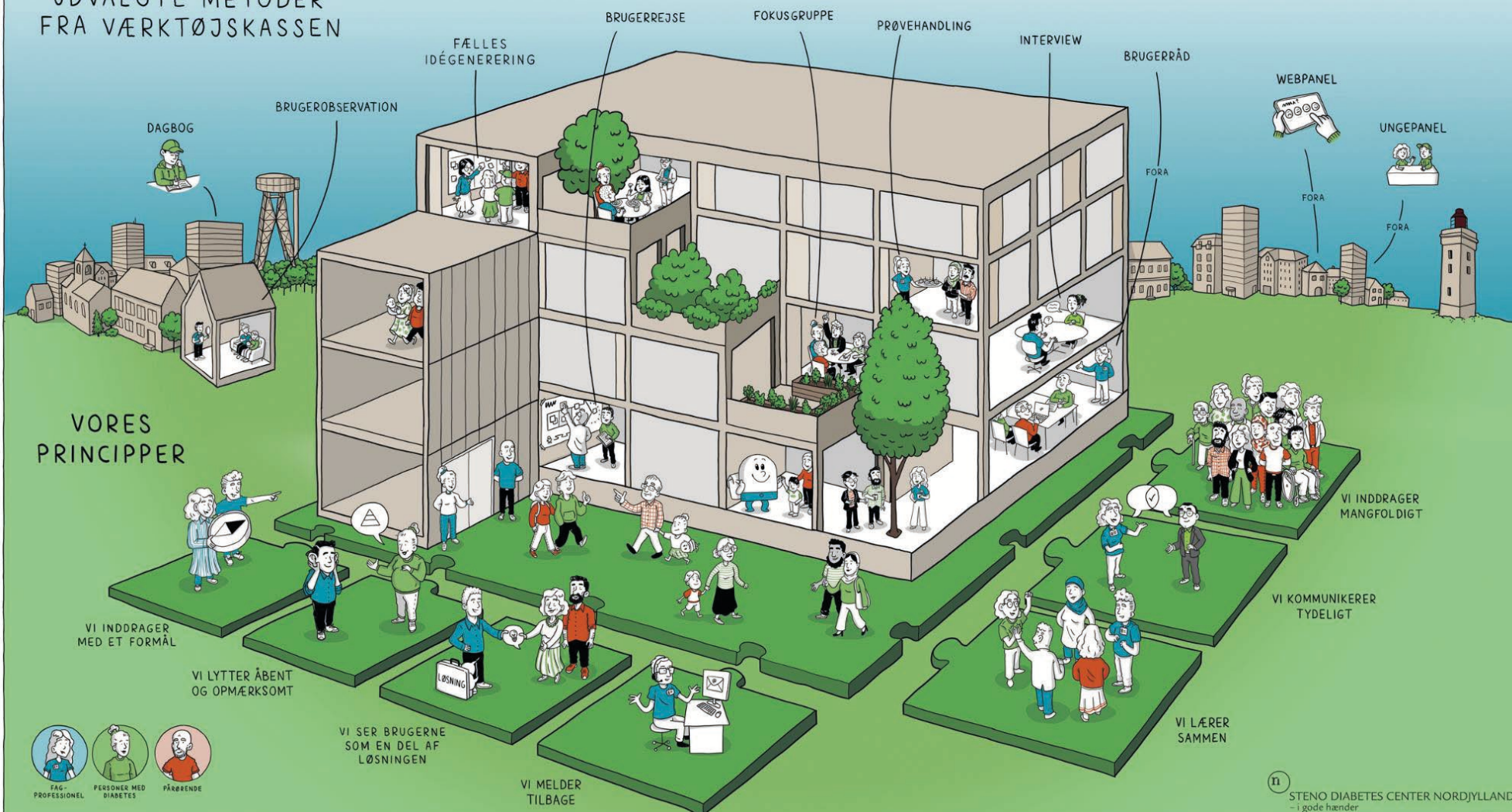
STENO DIABETES CENTER NORDJYLLAND INDDRAGER PERSONER MED DIABETES OG DERES PÅRØRENDE (BRUGERNE) AKTIVT I UDVIKLINGEN AF DIABETESINDSATSER, DA BRUGERNE HAR EN UVURDERLIG VIDEN OM LIVET MED DIABETES

FOR AT

BLIVE KLOGERE PÅ – ELLER FÅ BEKRÆFTET
VORES ANTAGELSER OM – BRUGERNES
UDFORDRINGER, BEHOV OG ØNSKER

SIKRE, AT SDCN'S DIABETESINDSAT
HAR EN HØJ KVALITET OG PASSER TIL BRUGERNES
UDFORDRINGER, BEHOV OG ØNSKER

UDVALGTE METODER FRA VÆRKTØJSKASSEN



VORES PRINCIPPER

VI INDDRAGER
MED ET FORMÅL

VI LYTTET ÅBENT
OG OPMÆRKSOMT

VI SER BRUGERNE
SOM EN DEL AF
LØSNINGEN

VI MELDER
TILBAGE

VI LÆRER
SAMMEN

VI INDDRAGER
MANGFOLDIGT

VI KOMMUNIKERER
TYDELIGT



STENO DIABETES CENTER NORDJYLLANDS PRINCIPPER FOR ORGANISATORISK BRUGERINDDRAGELSE

Vi lytter åbent og opmærksomt

Vi respekterer brugernes stemmer og ret til at blive hørt ved at lytte opmærksomt, værdsætte forskellige perspektiver og skabe en åben dialog.

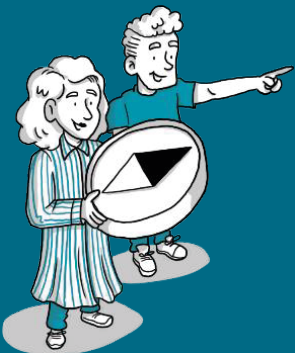


Vi ser brugerne som en del af løsningen

Vi samarbejder med brugerne, klinikere og andre relevante personer for at finde den rette løsning. Brugere kan gøre os klogere på, hvad der kan være svært eller særligt vigtigt for dem, så det er noget, vi kan afhjælpe, teste eller evaluere på, når vi afprøver noget nyt.

Vi kommunikerer tydeligt

Vi kommunikerer klart og tydeligt, så brugerne er godt klædt på. Vi forbereder brugerne, så brugerne forstår, hvad vi forventer og hvad deres input skal bruges til. På denne måde har brugerne de bedste forudsætninger for at blive inddraget. Vi er opmærksomme på og tydelige i vores kommunikation omkring, at vi ikke altid kan imødekomme de behov og ønsker brugerne har.



Vi inddrager med et formål

Vi inddrager brugerne i de faser, hvor deres bidrag kan være med til at påvirke udviklingen. Vi prioriterer at inddrage brugerne allerede i de tidlige faser af udviklingen af diabetesindsatser. På denne måde er vi bedre klædt på til at udvikle, planlægge og evaluere nye tilbud, fordi vi forstår problemet, vi forsøger at løse bedre.

STENO DIABETES CENTER NORDJYLLANDS PRINCIPPER FOR ORGANISATORISK BRUGERINDDRAGELSE



Vi inddrager mangfoldigt

Vi ønsker at inddrage brugere, der ligner målgruppen så godt som muligt. Hvis dette ikke er muligt at finde, kan vi inddrage andre med diabetes og blive klogere på deres behov.

Vi er opmærksomme på at inkludere forskellige aldre, køn, behandlingssted, bopælskommune, uddannelsesniveau og etniciteter m.m. for at sikre, at vi får forskellige perspektiver og erfaringer, der afspejler målgruppen af personer med diabetes og pårørende.

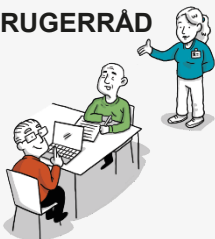


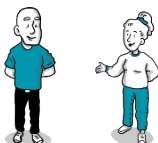
Vi lærer sammen

Vi lærer noget nyt om brugerinddragelse og brugerne, hver gang vi inddrager dem. Vi prioriterer at dele viden med brugerne, og vi deler viden med vores kollegaer. Vi lærer af hinandens erfaringer for at blive bedre til at inddrage brugerne i vores arbejde.



Vi melder tilbage

Vi holder brugerne orienteret om, hvordan det går med projektet og hvordan deres input er blevet brugt, da det er vigtigt for brugerne at vide, hvad vi har hørt dem sige, og vide, hvordan vi har tænkt os at bruge deres input. Vi beskriver de videre skridt, og orienterer og takker dem for deres indsats, når projektet er færdigt.

	Hvilke brugere kan rekrutteres?	Hvad kan man rekruttere til?	Hvad kræver det af dig?
BRUGERRÅD 	Personer med diabetes og pårørende (til voksne), der repræsenterer den generelle diabetespopulation	<ul style="list-style-type: none"> • Generelle og kvalitative undersøgelser • Drøftelser og en bredere forståelse af et emne – evt. som forberedelse til andre undersøgelser • Rekruttering til bl.a. følge-, arbejds- og styregrupper mm 	<ul style="list-style-type: none"> • Skriv et dagsordenspunkt • Deltag i brugerrådsmødet og faciliter gerne selv processen • Beskriv efterfølgende, hvordan du vil bruge brugerrådets input • Hold brugerrådet orienteret ved store fremskridt
UNGEPANEL 	Personer med diabetes i alderen 14-22	<ul style="list-style-type: none"> • Generelle og kvalitative undersøgelser • Behovsafdækning • Feedback på kommunikationsmateriale • Rekruttering til workshops mm 	<ul style="list-style-type: none"> • Skriv et dagsordenspunkt • Deltag i mødet og faciliter gerne selv processen • Beskriv efterfølgende, hvordan du vil bruge ungepanelets input • Hold ungepanelet orienteret ved store fremskridt
WEBPANEL 	Personer med diabetes eller pårørende til personer med diabetes, der bor i Region Nordjylland.	<ul style="list-style-type: none"> • Generelle og kvantitative undersøgelser • Behovsafdækning • Feedback på kommunikationsmateriale • Rekruttering til workshops mm 	<ul style="list-style-type: none"> • Udarbejd et spørgeskema eller invitation • Ved invitation til workshop: • Praktisk ansvarlig for afholdelse af workshop. Modtag tilmeldinger og sikre en god kommunikation med deltagerne.
REKRUTTERING GENNEM KLINIK 	Personer, der matcher målgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Specifikke undersøgelser • Konkret feedback på noget • Rekruttering til workshops mm 	<ul style="list-style-type: none"> • Klæd klinikerens på • Udarbejd et spørgeskema eller invitation • Ved invitation til workshop: Praktisk ansvarlig for afholdelse af workshop. Modtag tilmeldinger og sikre en god kommunikation med deltagerne. • Beskriv hvordan du har brug webpanelets input
DIABETES-FORENINGEN MM	Personer med og uden diabetes	<ul style="list-style-type: none"> • Generelle og kvalitative undersøgelser • Behovsafdækning • Feedback på kommunikationsmateriale • Rekruttering til workshops mm 	<ul style="list-style-type: none"> • Klæd kontakt personen på • Udarbejd et spørgeskema eller invitation • Ved invitation til workshop: Praktisk ansvarlig for afholdelse af workshop. Modtag tilmeldinger og sikre en god kommunikation med deltagerne. • Beskriv hvordan du har brug deres input

Hvor ofte mødes de?	Hvem kan anvende foræet/kanalen?	Hvor hurtigt kan du sende noget ud?	Hvor kan du få mere info	Kontaktperson
Brugerrådet mødes fire gange om året. Find datoerne i årskalenderen på fælles drev (5. brugerinddragelse)	Ansatte ved Steno Diabetes Center Nordjylland	Dagsordenen godkendes og udsendes 14 før næste brugerrådsmøde. Giv gerne besked om at du gerne vil have noget på så hurtigt som muligt.	Region Nordjylland\AUH-SDCN (drev) - Dokumenter\General\5_Brugerinddragelse\Brugerråd – Her kan du finde skabeloner, årskalender, referatet og dagsordener Derudover www.sdcn.dk Spørg gerne en sparringspartner	Signe Guldhammer Lystbæk S.Lystbaek@rn.dk
Møder planlægges ad hoc	Ansatte ved Steno Diabetes Center Nordjylland	Møder kan planlægges med cirka 1,5-2 måneders varsel	AUH-SDCN (drev) - Dokumenter\General\5_Brugerinddragelse\Ungepanel Her kan du finde, årskalender, referatet og dagsordener Derudover www.sdcn.dk Spørg gerne en sparringspartner	Signe Guldhammer Lystbæk S.Lystbaek@rn.dk
Webpanelet modtager materiale ad hoc, og der er ingen fast mødegang	Ansatte ved Steno Diabetes Center Nordjylland Studerende kan efter aftale få lov til at udsende spørgeskemaer eller rekrutteringsmateriale	Planlæg gerne din udsendelse tidligst en måned, før du skal bruge materialet	AUH-SDCN (drev) - Dokumenter\General\5_Brugerinddragelse\Webpanel Her kan du finde materiale og skabeloner. Derudover www.sdcn.dk Spørg gerne en sparringspartner	Signe Guldhammer Lystbæk s.lystbaek@rn.dk og Lise-Lotte Albrektsen (l.albrektsen@rn.dk)
Ingen fast mødegang	Ansatte ved Steno Diabetes Center Nordjylland	Forvent at det tager en måned fra planlægning til at du kan mødes med brugerne.	Spørg gerne en sparringspartner	Klinisk tovholder, evt. sparring med Hanne ang. relevant kliniker, der kan hjælpe med rekruttering Steno Assistenterne: Kontakt Niels Kragh Madsen
Ingen fast mødegang	Ansatte ved Steno Diabetes Center Nordjylland	Forvent at det tager en måned fra planlægning til at du kan mødes med brugerne.	Spørg gerne en sparringspartner	Diabetesforeningen: Se kontaktoplysninger på deres hjemmeside



VÆRKTØJSKASSEN: UDVALGTE METODER TIL BRUGERINDDRAGELSE

FIND DET RETTE VÆRKTØJ

Dataindsamling	Din guide til brugerinddragelse	side	11-18
	Værktøj 1 Brugerview	side	19-20
	Værktøj 2 Fokusgrupper og minigrupper	side	21-22
	Værktøj 3 Brugerobservation	side	23-24
	Værktøj 4 Dagbog og hverdagsdokumentation	side	25-26
Analyse	Værktøj 5 Brugerejser	side	29-30
	Værktøj 6 Persona	side	31-32
	Værktøj 7 Mønstreanalyse	side	33-34
Samskabelse	Værktøj 8 Fælles idégenerering	side	37-38
	Værktøj 9 Prøvehandling	side	39-40
	Værktøj 10 Vidensvæg	side	41-42
	Værktøj 11 Løsningsskitse	side	43-44
	Find mere viden	side	45-46

Din guide til brugerinddragelse

I denne guide kan du finde 11 forskellige værktøjer, som du kan bruge til at inddrage brugerne.

Værktøjerne er opdelt i tre kategorier:

- Dataindsamling
- Analyse
- Samskabelse

Værktøjerne kan alle hjælpe dig med at:

- Blive klogere på brugernes behov, perspektiv, adfærd og præferencer.
- Bekræfte dine antagelser og se, om du er på rette vej.
- Tydeliggøre blinde vinkler eller fokusområder.
- Samskabe og teste indsatser og løsninger med brugerne.

Du kan benytte de 11 værktøjer enkeltvis eller kombinere dem i en sammenhængende proces.

BRUGERINDDRAGELSE ER VIGTIG

Din inddragelse af brugerne er vigtig for at sikre, at du forstår det problem, du ønsker at løse rigtigt, samt at du udvikler løsninger/aktiviteter til brugere, som de kan bruge i deres hverdag.

Når du inddrager brugerne, kan du blive klogere på, hvordan løsninger/aktiviteter virker og opleves for brugerne.

Dette er vigtigt, fordi:

- Dine patienter/borgere er de eneste, der kan beskrive, hvordan løsninger/aktiviteter opleves og virker for lige netop dem.

Brugernes viden, som du får ved at inddrage dem løbende skal ses som et element til at træffe oplyste beslutninger og skabe gode løsninger. Formålet er ikke at anvende og implementere alle ønsker og idéer 1:1, men brugernes bidrag er en ressource og et bidrag ind i at finde den bedst mulige løsning.

Inddragelse af brugerne skaber:

- En bedre forståelse af brugernes behov og udfordringer.
- Mere brugervenlige løsninger
- Løbende tilpasning og justering af fejl, problemer og uhensigtsmæssigheder, der kan sparre penge i det lange løb, fordi man opdager dem tidligt.
- Større ejerskab blandt brugerne, fordi de føler, at deres stemme er blevet hørt.
- Nye ideer input som vi måske ikke havde tænkt på selv
- Højere kvalitet, fordi løsningerne er tilpasset brugernes behov og muligheder, der kan skabe en større tilfredshed og et større engagement.





STIL DIG SELV DISSE SPØRGSMÅL, INDEN DU PLANLÆGGER AT INDDRAGE BRUGERNE

HVORFOR



Hvad er formålet med brugerinddragelse?



Start med at overveje, **hvorfor** du vil inddrage brugerne, og **hvad** deres input skal bruges til. Det kan hjælpe dig med at finde det rette værktøj og bestemme hvornår, det er relevant at inddrage brugerne.

HVEM



Hvem er den rette målgruppe?



Overvej **hvem**, der kan repræsentere målgruppen og hvilke former for brugerinddragelse, der vil fungere bedst for de forskellige målgrupper. Der kan ofte være forskel på, hvor svært det er at rekruttere og inddrage de forskellige målgrupper i et forløb. Det kan skyldes målgruppens størrelse, personlige eller fysiske udfordringer for både at kunne deltage og være tilgængelig. Du kan også med fordel overveje, om du kan bruge etablerede fora som Brugerrådet, Ungepanelet og Webpanelet.

HVORNÅR



Hvornår skal vi inddrage brugerne?



Læg en plan for, **hvornår** du inddrager brugerne. Både målgruppen og værktøjet skal tilpasses i forhold til den specifikke fase, og du bør altid overveje grundigt, hvordan du bruger brugernes tid på den bedste måde.

HVORDAN



Hvordan bruger vi ressourcerne bedst?



Du kan anvende brugerinddragelse på mange forskellige måder. Det kan være alt fra at lave korte interviews med få personer til at kombinere flere værktøjer i en sammenhængende plan. Det er vigtigt at tilpasse planen for den enkelte bruger, så det giver mening både ift. egne ressourcer, tidsperspektiv og formål.



DU KAN INDDRAGE BRUGERNE I HELE PROCESSEN

Du kan anvende brugerinddragelse til forskellige formål og i forskellige faser. Der vil være værktøjer, der er mere relevante at anvende til nogle formål end andre

TIPS TIL HVORDAN OG HVORNÅR DU KAN INDDRAGE BRUGERNE

FORBEREDELSESFASE

Inden du inddrager brugerne, kan du starte med at lave en litteratursøgning. F.eks. en frisøgning på forskellige nøgleord for at blive klogere på, hvilken viden der allerede findes på området. Er der studier, vi kan lære af og som kan hjælpe vores undersøgelse?

Målet er at få skærpet fokus for brugerinddragelsen.

DATAINDSAMLING

Når du skal indsamle data, er de særligt relevante værktøjer:

- Brugerinterview (s. 13-14)
- Fokusgrupper og minigrupper (s. 15-16)
- Brugerobservation (s. 17-18)
- Dagbog og hverdagsdokumentation (s. 19-20)

Her fås viden fra brugerne til at indsnævre, kvalificere og legitimere, hvilke problemstillinger eller temaer, der betyder noget for brugerne.

ANALYSE

Når du skal analysere data, er de særligt relevante værktøjer:

- Brugerrejse (s. 23-24)
- Personas (s. 25-26)
- Mønsteranalyse (s. 27-28)

Her inddrages brugerne i indholdsdelen af udviklingsarbejdet. Brugere kan være med til at drøfte, kvalificere og målrette udvikling og beslutninger.

SAMSKABELSE






















































Når du skal samskabe eller implementere noget, er de særligt relevante værktøjer:

- Fælles idégenerering (s. 31-32)
- Prøvehandling (s. 33-34)
- Vidensvæg (s. 35-36)
- Løsningsskitse (s. 37-38)

I denne fase er det væsentligt at få feedback fra brugerne på den endelige udvikling, herunder sprogbrug, tilgængelighed og implementering.

Værktøjerne er opstillet i de faser, hvor de i særligt grad er velegnede, men flere af værktøjerne kan bruges i andre faser.

FIND DET RETTE VÆRKTØJ TIL OPGAVEN

	Hvor meget tid skal personalet bruge?	Hvad koster det at anvende værktøjet?	Metodiske kompetencer hos personalet?	Hvor meget kræver værktøjet af brugerne?	Antal brugere, som skal deltage for gennemførelse?
1. BRUGERINTERVIEWS					
2. FOKUSGRUPPER OG MINIGRUPPER					
3. BRUGEROBSERVATION					
4. DAGBOG OG HVERDAGSDOKUMENTATION					
5. BRUGERREJSER					
6. PERSONAER					
7. MØNSTERANALYSE					
8. FÆLLES IDÉGENERERING					
9. PRØVEHANDLINGER					
10. VISUEL VÆG					
11. LØSNINGSSKITSE					



DEL 1: DATAINDSAMLING

#1 BRUGERINTERVIEW

HVAD?

Brugerinterviewet bruges til at forstå brugernes egne oplevelser, holdninger og situation. Det er et værktøj til at indsamle indsigt i brugernes livsverden, og værktøjet er derfor mere end en tilfredshedsundersøgelse.

HVORFOR?

- Brugerinterviews kan bruges til at indsamle viden om brugernes egne oplevelser af situation, hverdag og behov. Interviewet kan afdække funktionelle, følelsesmæssige og sociale behov og udfordringer hos brugerne, som potentielt ikke ville blive afdækket gennem et værktøj som f.eks. observation.
- Interview har også den fordel, at du som interviewer kan skabe et fortroligt og ligeværdigt rum med brugerne, hvor du igennem samtalen skaber et rum, hvor brugerne føler sig hørt og ligestillet med dig, fordi du lytter og anerkender deres oplevelser, behov og erfaringer. Brugerne og deres oplevelser er værdifulde for dig.
- Værktøjet kan også benyttes til flere af andre værktøjer såsom udvikling af personaer, brugerrejser og kommunikation.

HVORDAN?

- **Identificér og rekrutter relevante brugere.** Vælg gerne personer fra målgruppen men også gerne uden for målgruppen, hvis det kan være med til at give et andet perspektiv. Det er vigtigt at afsætte god tid til rekruttering af brugere.
- **Udarbejd en interviewguide ved at definere de spørgsmål, brugerne skal besvare.** Husk hvad formålet for at inddrage brugeren på dette tidspunkt er, og sikre, at spørgsmålene taler ind i formålet.
- **Vælg det format og den kontekst, der egner sig bedst til målgruppen og formålet.** Et brugerinterview kan have forskellige formater alt fra længere interviews i brugernes hjem, hvor brugeren oplever løsningen/aktiviteten, eller et neutralt sted. Interviewet kan også gennemføres digitalt.

- **Husk at dokumentere interviewet.** Undervejs i interviewet tages noter eller benyttes video/diktafon til dokumentering, hvis brugerne giver samtykke hertil.
- **Gem de vigtigste pointer.** Kort efter interviewet er det en god idé at skrive de vigtigste informationer, tanker og konklusioner ned.



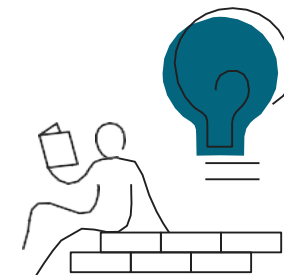
Dybdegående kendskab til brugerne



Husk!

- Som tommelfingerregel bør du gennemføre 5-10 interviews for at afdække en brugergruppes behov og præferencer. Men ét interview er altid bedre end ingen.
- Interviewværktøjet kan bruges til de fleste målgrupper. Nogle kan dog finde det for intenst at være i en 1:1 samtale. I stedet kan du overveje f.eks. et gruppeinterview eller et digitalt interview.
- Interviewet bør som udgangspunkt være en uformel samtale, der dog tager afsæt i din udarbejdede interviewguide.
- Det er vigtigt, at du skaber trykthed for brugeren undervejs i interviewet. Det kan du gøre ved at være neutral og lyttende. Din opgave er at forsøge at sætte dig i brugernes sted for at forstå deres oplevelse. Undgå at tage stilling til deres oplevelser eller forsvare "systemet", brug i stedet din viden til at stille undersøgende spørgsmål.

Hvornår i processen er værktøjet mest oplagt?



#2 FOKUSGRUPPER OG MINIGRUPPER

HVAD?

Fokusgrupper er et andet ord for faciliteret og struktureret gruppeinterview. Formålet er at blive klogere på gruppens holdninger, præferencer og perspektiver på et eller flere emner. Gruppen kan også bruges, så der skabes en dynamisk dialog og deltagerne kan "bygge videre" på hinandens udsagn.

En fokusgruppe består som regel af 8-10 deltagere. Arbejder du med et sensitivt emne eller en sensitiv målgruppe, kan du med fordel arbejde med minigrupper som består af ca. 4 deltagere for at skabe et mere fortroligt og intimt rum.

HVORFOR?

- Styrken ved værktøjet er, at samtalerne og interaktionen mellem deltagerne kan give mere information end et traditionelt 1:1-interview. Det er desuden en fordel, at du kan indsamle mere data på én gang.
- Samtidig kan du arbejde med at skabe forskellige gruppedynamikker blandt deltagerne, som kan give et mere klart billede af de forskellige oplevelser.

- Vær opmærksom på, at du som moderator skal styre samtalen på en måde, så alle deltagernes oplevelser bliver hørt, uden at du eller andre deltagere styrer hvilke holdninger, der kommer frem i interviewet.

HVORDAN?

- **Identificér og rekrutter relevante deltagere.** Vælg gerne personer fra målgruppen men også uden for målgruppen, hvis det kan være med til at give et bedre samspil i gruppen.
- **Udarbejd en interviewguide ved at definere de spørgsmål, deltagerne skal besvare.**
- **Vær opmærksom på dynamikken og magtforholdet i gruppen**, så du kan facilitere samtalen på en måde, så alle deltagernes oplevelser kommer frem, og ingen føler sig 'lukket ned'.

- **Dokumentér interviewet.** Undervejs i interviewet tages noter eller benyttes video/diktafon til dokumentering, hvis brugerne giver samtykke hertil. Interviewet kan gennemføres fysisk eller digitalt.
- Kort efter interviewet skrives de vigtigste informationer, tanker og konklusioner ned.



Saml brugere om et emne for at afdække hvad, der er vigtigt, og hvorfor det er vigtig



Husk!

- Målet med gruppeinterviewet bør være en uformel men modereret samtale, der tager afsæt i den udarbejdede interviewguide.
- Deltagerne i fokusgrupperne kan ikke nødvendigvis selv afdække deres behov, da de oftest ikke ved, hvad de mangler, før de bliver gjort opmærksomme på det. Du kan blive klogere på deres behov ved at lytte aktivt og stille spørgsmål til deres udsagn.
- Det er ikke en nem opgave at moderere en fokusgruppe, og det er derfor vigtigt at forberede sig og sætte sig godt ind i sin interviewguide.
- Tilgangen kan bruges til inddragelse af de fleste målgrupper.
- Afsæt god tid til at rekruttere deltagere til fokusgruppen, så du sikrer, at det er de rette brugere deltager i fokusgruppen.
- **Feedbackmøder** kan anvendes som en variant af fokusgruppeinterviewet. Det kan være en fordel, hvis der er behov for, at f.eks. projektgruppen overværer interviewet. Det giver mulighed for, at andre udover interviewerens kan berige samtalen med spørgsmål og refleksioner.



Hvornår i processen er værktøjet mest oplagt?

TIDLIGT



UNDERVEJS



SLUTNINGEN



#3 BRUGEROBSERVATION

HVAD?

Brugerobservationer giver en lærerig indsigt, da du får mulighed for at være en del af brugernes hverdag og arbejdsgange. Observation kan gøres på forskellige måder:

- uden direkte kontakt med brugerne, hvor du på afstand observerer adfærd og handlinger,
- mere deltagende, hvor det ikke er meningen, at du skal forsøge at være "usynlig", men hvor du i stedet har mulighed for at følge brugerne mere aktivt og involverende.

Længden af brugerobservationerne kan variere fra minutter til hele dage.

HVORFOR?

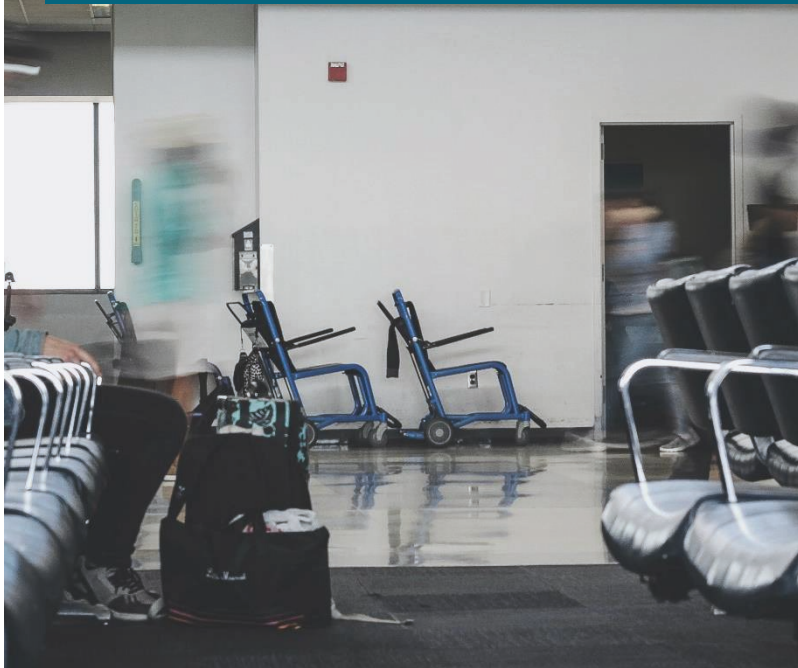
- Brugerobservation giver mulighed for at observere brugernes faktiske adfærd i en hverdagskontekst.
- Brugere er ikke altid i stand til selv at sætte ord på nuværende og fremtidige behov, og derfor er brugerobservation et godt værktøj til at opleve deres behov på egen hånd.
- Observationer kan vise forskelle mellem, hvad brugerne gør og siger, hvilket kan tydeliggøre områder med forbedringsmuligheder.

HVORDAN?

- **Udvælg deltagere**, der repræsenterer målgruppen og vælg gerne nogen, der har særlig interesse i de specifikke temaer for projektet.
- **Forbered en observationsguide**, der beskriver, hvilke indsatser, processer eller situationer du forventeligt skal observere.
- **Planlæg observationen**: Du bør følge en normal dag hos brugerne for at få en bedre forståelse af handlinger, oplevelser og udfordringer.
- **Vær opmærksom** på overraskende adfærd, f.eks. frustrationer og særlige interaktioner.



Observér brugernes liv og forstå, hvad der har betydning



Husk!

- Vær nysgerrig. Undgå at konkludere på forhånd.
- Vær deltagende og åben om din observation af brugerne. Forsøg at indgå så naturligt som muligt i situationerne.
- Tegn eller tag billeder af vigtige begivenheder og interessante handlinger.
- Observationer kan kombineres med interviews for at afdække forskellen mellem, hvad brugerne siger og gør.
- Tilgangen kan bruges til at inddrage de fleste målgrupper. Det kan være særligt relevant, hvis der er tale om en målgruppe, der ikke føler sig tilpas i samtalsituationer som f.eks. ved interviews.
- Værktøjet er i udgangspunktet nemt at anvende og kræver ikke en omfattende forberedelse. Det er dog en god idé at udarbejde en observationsguide på forhånd.
- Det er afgørende at notere præcist, hvad du ser og hører. Undgå at du begynder at analysere i stedet for at observere, da det kan give et forkert billede af brugerne. Efter observationen er færdig, kan du analysere dine data fra observationen.

Hvornår i processen er værktøjet mest oplagt?

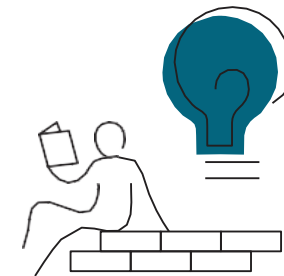
TIDLIGT



UNDERVEJS



SLUTNINGEN



#4 DAGBOG OG HVERDAGSDOKUMENTATION

HVAD?

Hverdagsdokumentation skal skildre hverdagsituationer ved at få brugerne til selv at beskrive deres hverdag. Typisk vil undersøgelsen være bygget op om to eller tre centrale spørgsmål eller opgaver, som relaterer sig til det, der undersøges. Det kan f.eks. gøres via et dagbogsformat eller en fotodagbog, der giver brugerne mulighed for selv at beskrive eller visualisere deres hverdag.

Tidshorizonten kan være fra kort tid til længere tid, f.eks. en uge eller en hel måned.

HVORFOR?

- Hverdagsdokumentation giver mulighed for at dokumentere længere forløb, og den kan give en detaljeret indsigt, som ikke kan indfanges med interviews eller observation.
- Den giver nem adgang til information om brugernes hverdag og aktiviteter, som kan være med til at afdække behov og nye perspektiver på en indsats.
- Den kan medvirke til et højere engagement hos brugerne, da det giver brugerne mulighed for at reflektere over egen situation, forløb og behov på en mere selvstændig og nysgerrig måde. En dagbog tvinger os f.eks. til at sætte billeder og ord på værdier, som forbindes med bestemte arbejds gange og indsatser.

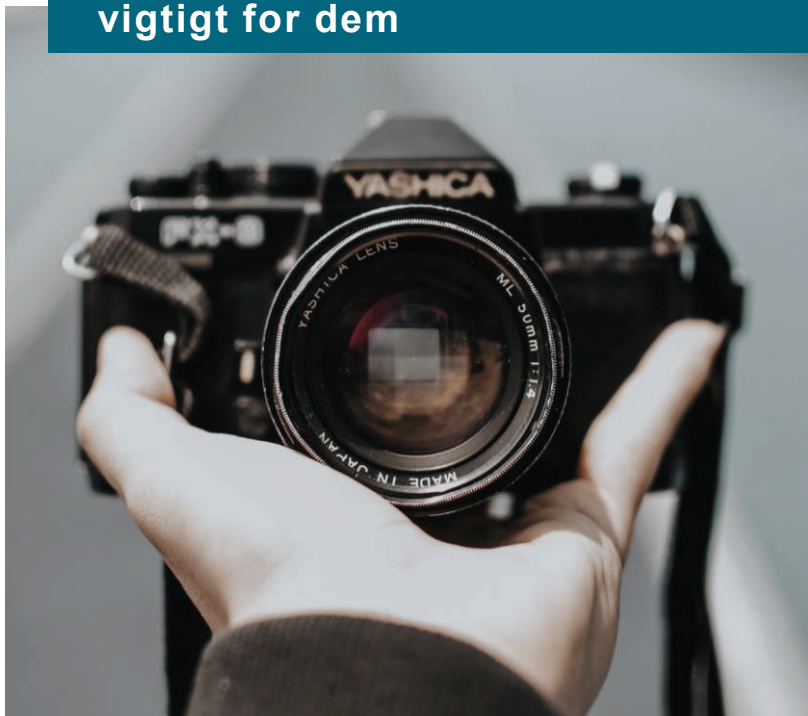
HVORDAN?

- **Definer hvad der skal undersøges.** Er der spørgsmål om brugerne, du mangler at få afklaring på, eller er der behov for at få suppleret eller uddybet noget eksisterende viden?
- **Afgræns opgaven** til to til tre centrale spørgsmål, som brugerne skal reflektere over og dokumentere. Det må helst ikke være alt for specifikt, da der skal være rum til fortolkning hos brugerne. Eksempler på spørgsmål kan være:
 - Hvad kan være med til at gøre din hverdag udfordrende?
 - Hvad er med til at lette din hverdag?
- **Forbered materialet**, som brugerne skal anvende, f.eks. logbog/dagbog eller fotodagbog. Giv gerne brugerne mulighed for selv at vælge, hvilket format de vil dokumentere med (skrift, lyd, billeder).
- **Sæt brugerne ind i opgaven**, og udlevér materialet til at dokumentere med. Følg gerne op undervejs i forløbet for at sikre dig, at brugerne er engagerede i opgaven, selvom de er 'på egen hånd'.

- **Afslut med at gennemgå dokumentationsmaterialet sammen med brugerne.** Det er vigtigt, at du spørger ind til den viden, brugerne har dokumenteret, så fortolkningen af materialet bliver korrekt.
- Input kan anvendes i f.eks. mønsteranalysen eller vidensvæggen.



Lad brugerne producere beskrivelser af deres oplevelser og vise, hvad der er vigtigt for dem



Husk!

- Brugere skal forstå formålet med fotodagbogen, og det er derfor afgørende med en grundig forklaring af formålet fra start, så materialet kan bruges i det videre arbejde.
- Hvis du ønsker en bedre forståelse af konkrete hverdagsituationer, kan fotodagbøger være særligt relevante at bringe i spil.
- Sørg for at inddrage de brugere, der er motiverede, og som har tid og lyst til at lave hverdagsdokumentation.
- Jo bedre du følger op på dokumentationen efter indsamlingen, desto bedre kan den nye viden om hverdagen anvendes i det videre arbejde. Det er derfor vigtigt at finde tid til feedbackmøder, hvor der er mulighed for at drøfte materialet sammen med brugerne.
- Brugere vil ofte være nysgerrige på, hvilken forandring det leder til. Derfor er tydelig forventningsafstemning både inden og efter indsamlingen vigtig. Brugere forstår dog altid, at alt ikke kan lade sig gøre, så vær ikke bange for at inddrage.
- Brugere kan med fordel inviteres ind senere i processen til at hjælpe med at udvikle idéer og teste hypoteser eller prototyper.

Hvornår i processen er værktøjet mest oplagt?

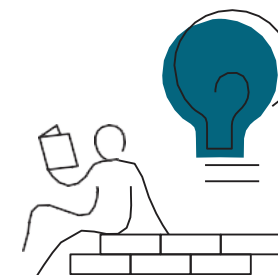
TIDLIGT



UNDERVEJS



SLUTNINGEN





DEL 2: ANALYSE



#5 BRUGERREJSER

HVAD?

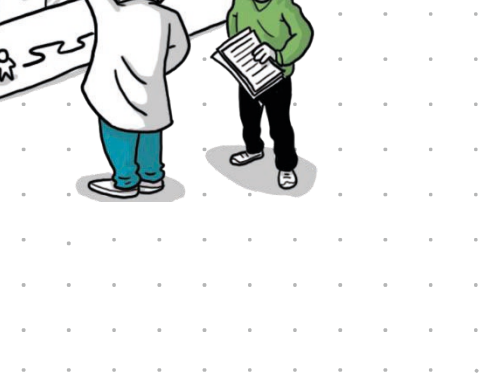
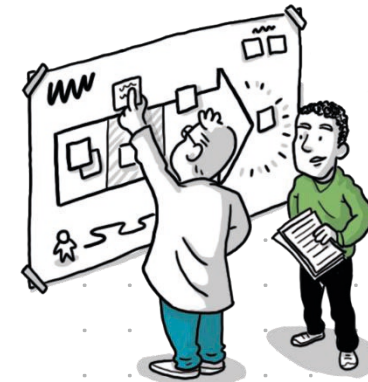
En brugerrejse er en hjælp til at visualisere brugernes oplevelser og aktiviteter fra start til slut. Det er brugernes rejse set gennem deres egne øjne, og det giver mulighed for at få et visuelt indblik i brugernes skridt og kontakter til de forskellige dele af systemet.

HVORFOR?

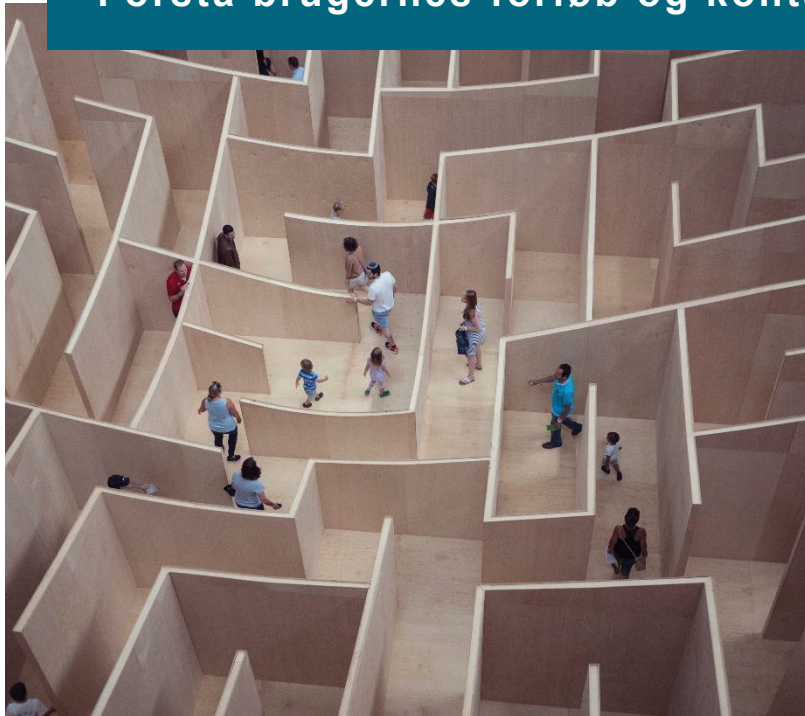
- Som værktøj giver brugerrejsen mulighed for, at brugernes behov og forventninger bliver det primære fokus i samtalen.
- En tidlig og detaljeret viden om brugeroplevelsen giver indsigt i, hvor der er mulighed for forbedring og mulighed for at styrke samspillet mellem de enkelte indsatser.
- I brugerrejsen kortlægges brugernes opfattelse af fordele og ulemper ved en indsats, så du kan få et indblik i brugernes oplevelse på tværs af eget hjem, sektorer, afdelinger mv.

HVORDAN?

- **Identificér nøgleaktiviteter** ved at undersøge følgende:
 - Hvilke touch points har brugeren?
 - Hvad gør brugeren?
 - Hvordan tænker brugeren?
 - Hvordan føler brugeren?
 - Hvilken erfaring gør brugeren?
- **Kortlæg aktiviteterne** f.eks. med post-its. Lav en tidslinje over brugernes oplevelser og identificér kontaktpunkter og aktiviteter.
- **Spørg brugerne, hvad de gør, og hvordan de gør det.** Brug evt. data fra interviews og observation eller hverdagsdokumentation til at definere fokuspunkter.
- **Lad brugeren "kode" sine oplevelser** f.eks. positive oplevelser med grønne post-its, og negative med røde.
- Drøft gerne sammen med brugerne, hvad der både er de fem mest frustrerende og fem bedste oplevelser. Hvad kunne gøres anderledes? Hvilke har størst og mindst værdi?



Forstå brugernes forløb og kontaktpunkter



Husk!

- Anvend brugerrejsen som værktøj med flere forskellige brugere. Beskriv også, hvad brugerne gør før, under og efter, de er i kontakt med sundhedsvæsenet.
- Der bør kortlægges minimum fem forskellige brugeres rejser, for at der kan genkendes et mønster i ligheder og forskelle.
- Værktøjet er fleksibelt, og det er derfor muligt at variere, hvor meget du involverer de forskellige brugere.

Hvornår i processen er værktøjet mest oplagt?



#6 PERSONA

HVAD?

Personaer er et værktøj til at visualisere fiktive brugergrupper og deres hverdag. Personaerne er arketyperiske brugergrupper, der beskriver målgruppen på en række udvalgte karakteristika. Dette kan både være demografiske karakteristika samt mere personligt beskrivende karakteristika som f.eks. behov og udfordringer. Personaer kan baseres på både kvantitative og kvalitative data. Personaer er derfor mere et analyseværktøj eller en måde at gruppere data på, end et værktøj til dataindsamling,

HVORFOR?

- Personaer beskriver centrale ligheder og forskelle mellem brugertyper og deres behov.
- Personaer styrker forståelsen af de brugere, der udvikles indsatser til.
- Personaer kan være med til at sikre, at medarbejderne har en tættere forbindelse til deres brugeres hverdag og behov.
- Personaer bruges til at teste idéer ved at matche med behov.

HVORDAN?

- **Indsaml researchmateriale**, der beskriver forskellige brugerprofiler. Det kan ske f.eks. ud fra interviews, observationer og brugerrejser.
- **Ligheder og forskelle fremhæves**. Det er forskellene, der udgør kernen i udviklingen af profilerne. Normalt er 3-5 personaer tilstrækkeligt til at få et nuanceret blik på målgruppen.
- Personaerne bringes til live ved brug af fiktive navne og billeder, og de beskrives kort som personer.
- Personaernes kendetegn defineres ud fra, hvad de skal bruges til, så de taler ind i formålet for løsningen/aktiviteten, de skal bruges til.
 - Er målgruppen f.eks. socialt udsatte kvinder med børn kunne et eksempel på en persona være Tina på 47 år. Kendetegn ved Tina er, at hun er på kontanthjælp og er enlig mor til to børn. Tina har svært ved at overskue sin økonomi og kommer ikke længere til lægen.



Tydelighed om forskelle og ligheder i brugergrupper

MØD TINA

- 47 år
- Enlig mor til to
- Hendes yngste barn har det svært i skolen
- Har haft type 2-diabetes i 7 år



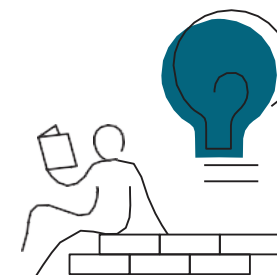
KENDETEGN

- Tina er på kontanthjælp og har svært ved at få økonomien til at hænge sammen
- Tina bliver stresset af at bekymre sig om sin økonomi, og det får hendes blodsukker til at stige
- Tina prøver at undgå at tænke på sin diabetes, og det har resulteret i, at hun ikke længere kommer til læge.

Husk!

- Det er vigtigt at identificere de udfordringer, som personaerne oplever, når profilerne udvælges og beskrives.
- Personaerne kan med fordel udvikles i samarbejde med projektgruppen og bør formidles på en simpel og struktureret måde.
- Data om målgrupper kan indhentes via forskellige kilder som interviews, observation, hverdagsdokumentation, kvantitative og kvalitative data mv.

Hvornår i processen er værktøjet mest oplagt?



7 MØNSTERANALYSE

HVAD?

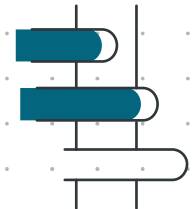
Mønsteranalyse er en behandling og gruppering af det indsamlede datamateriale, som har til hensigt at skabe et tydeligt billede af de vigtigste indsigter og sammenhænge.

HVORFOR?

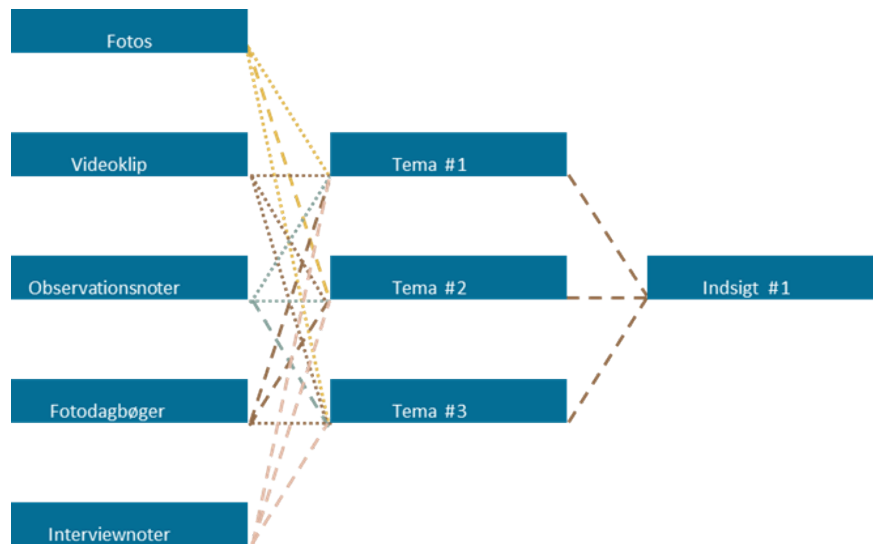
- Analysen kan skabe struktur i et stort datamateriale og derfor hjælpe med at definere og prioritere de vigtigste temaer og indsigter i det videre arbejde.
- Analysen kan give en retning for, hvordan idéer og indsatser skal udvikles, så de bedste løsninger opnås.
- Mønsteranalysen er et godt værktøj til formulering af forbedringsmuligheder.

HVORDAN?

- **Tag udgangspunkt i de data, du har indsamlet.** Det kan være data fra interviews, observationer, litteratur mm.
- **Skab overblik og synliggør fællestræk og temaer** ved at sætte materialet op i et fysisk eller digitalt rum.
- **Diskutér datamaterialet** og gruppér det i de på forhånd definerede temaer og nøglespørgsmål. Det kan også være interessant at se på det datamateriale, der ligger uden for de temaer og nøglespørgsmål, som er defineret på forhånd (outliers). Disse data kan f.eks. sige noget om særlige behov, som ikke tidligere har været drøftet.
- **Formulér 3-10 indsigter på baggrund af dine data.** Antallet af indsigter skal tilpasses dit projekt, og formuleringerne kan løbende tilpasses.
- **Når første udkast til indsigter er beskrevet,** findes bevisførelse for indsigterne ved at undersøge materialet og kombinere forskellige typer af researchmateriale.
- **Når indsigterne er formuleret, beskrives de centrale konsekvenser for organisationen og brugerne.** Indsigternes betydning for organisationens indsatser beskrives ligeledes, så den videre idéudvikling bygger på brugerbehov.



Mønsteranalysen fører til en række indsigter



Hvornår i processen er værktøjet mest oplagt?

TIDLIGT



UNDERVEJS



SLUTNINGEN



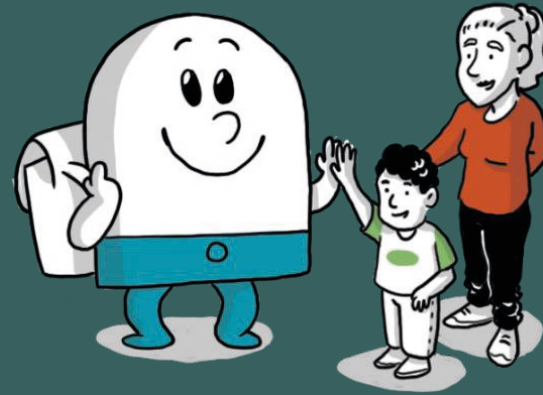
Husk!

- Det kan være en god idé at inddrage personer fra projektgruppen i mønsteranalysen, som ikke har været med til at indsamle datamaterialet, da de kan se på data med nye øjne og komme med forslag til nye spørgsmål og temaer.
- Inden mønsteranalysen påbegyndes, er det vigtigt, at projektgruppen i samarbejde afklarer, hvordan de definerer en indsigt, så de fra start opnår en fællesforståelse.
- Mønsteranalyse kan være en krævende proces, da det både stiller krav til samarbejdet i projektgruppen og kræver en masse forberedelse.





DEL 3: SAMSKABELSE



#8 FÆLLES IDÉGENERERING

HVAD?

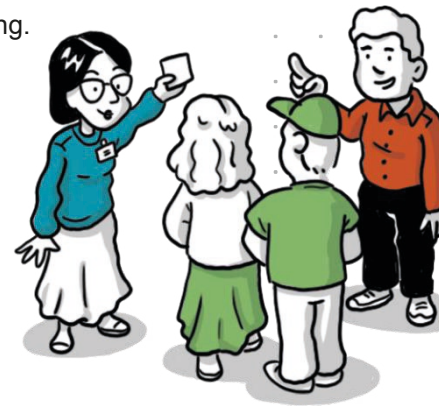
Målet er at skabe så mange idéer som muligt, hvor flere brugere med forskellige perspektiver er samlet. Kvaliteten af idéerne øges, når der er et bredt vidensgrundlag fra andre dataindsamlinger (fra f.eks. personaer, mønsteranalysen og forslag). For at opnå den bedste løsning er det vigtigt, at flere forskellige idéer og løsninger bliver overvejet.

HVORFOR?

- Idégenerering er med til at skabe store som små idéer, som kan udvikles til endelige løsninger.
- Værktøjet skaber et rum, der giver mulighed for at udvikle kreative idéer uden begrænsninger. Det betyder, at alle idéer er velkomne og skal inddrages.
- Idégenerering kan nyttiggøre gruppens samlede viden, idet processen giver mulighed for at lytte og bygge på andre idéer.

HVORDAN?

- **Byg videre på hinandens ideer.** Idégenerering er en faciliteret proces, hvor der brainstormes i fællesskab og bygges videre på hinandens idéer for til sidst at kunne formulere nye løsninger.
- **Undgå at begrænse andres idéer** – antag, at alt er tilladt, og at der er ressourcer nok.
- **Gem idéerne.** Vær sikker på, at alle idéer bliver fanget, f.eks. ved at notere og samle op undervejs, og diskutér dem kort og systematisk.
- **Skift frem og tilbage mellem at generere idéer og samle op.**
- **Gruppér idéerne**, når der er skabt et tilstrækkeligt grundlag for idéer til en løsning.



Nyttiggør gruppens kollektive viden i en åben proces



Husk!

- Der findes mange underværktøjer til brainstorming, f.eks. "crazy 8", hvor hver deltager har 30 sekunder til at tegne hver idé på et papir med otte felter. På denne måde genereres der mange idéer på kort tid.
- Målgruppen, der inddrages til en samskabelsessession, skal inden start være forberedt på, hvad sessionen indebærer. Processen kan nemlig være abstrakt, og det er vigtigt, at deltagerne er åbne for processen for at kunne bidrage.
- Som facilitator af samskabelsessessionen vil der være en del forberedelse. Det er særligt vigtigt at være helt skarp på processerne, så alle brugere kommer godt igennem sessionen, og der kommer et brugbart resultat ud af sessionen.

Hvornår i processen er værktøjet mest oplagt?

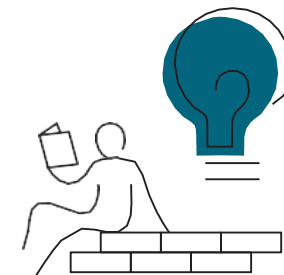
TIDLIGT



UNDERVEJS



SLUTNINGEN



#9 PRØVEHANDLING

HVAD?

En prøvehandling skal afprøve en konkret indsats i dagligdagen, inden den er fuldt udviklet. Løsningen afprøves først på et afgrænset område/gruppe – f.eks. et enkelt team, hvor den anvendes i dagligdagen og herefter evalueres.

Den endelige løsning i en pilotafprøvning er ikke fuldt udviklet. Den skal først afprøves for at blive klogere på, hvordan løsningen virker, for til sidst at tilpasses og færdigudvikles, så den kan fungere i praksis.



HVORFOR?

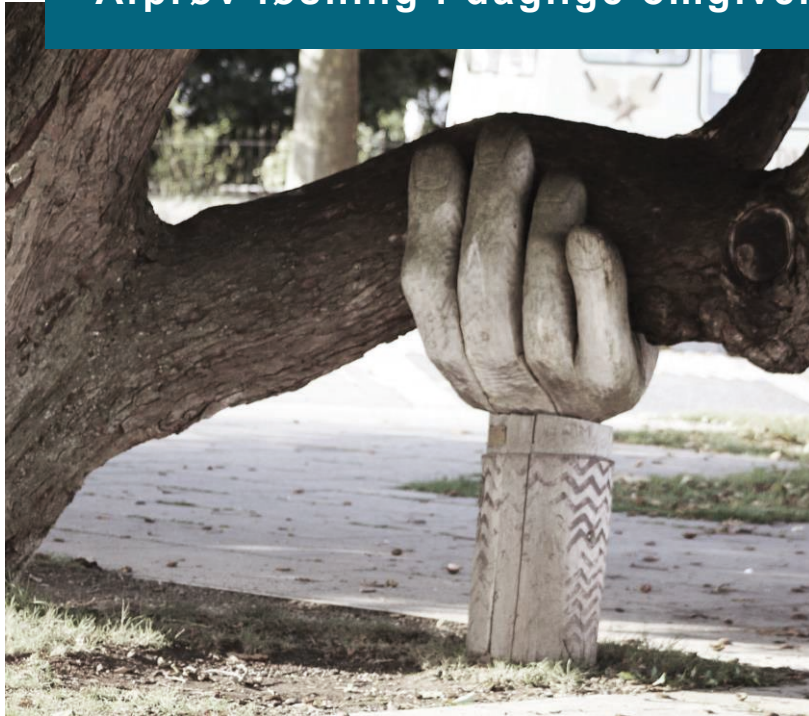
- Værktøjet er praksisnært og kan afprøves på et afgrænset område/gruppe i hverdagen.
- Der er mulighed for hurtig implementering.
- Læringsudbyttet kan være stort, men det kræver, at I tør afprøve løsningen, før den er helt færdigudviklet.

HVORDAN?

- **Identificér løsningen**, som du ønsker at prøve af.
- **Afklar med projektgruppen**, hvilket område det giver bedst og mest læring at afprøve den nye arbejdsgang/indsats/procedure i praksis.
- **Lav en prototype/mock-up**, så prøvehandlingen ligner den færdige løsning/aktivitet så meget som muligt.
- **Evaluéér indsatsen/løsningen** i forhold til den normale praksis. Hvad virkede godt? Hvad skal tilpasses? Gør det gerne som en løbende proces, hvor den nye service prøves af og evalueres over flere omgange.



Afprøv løsning i daglige omgivelser



Husk!

- Informér åbent om, at I afprøver en ny løsning til både ansatte og brugere.
- Afprøv på det udvalgte område i dagligdagen i en tidsbegrænset periode.
- Hold afprøvningen så simpel som muligt, og udbyg løbende løsningen med den nye erfaring.
- Evaluér afprøvningen med f.eks. observationer eller interviews for at indsamle viden om effekten.
- Vælg en gruppe, der minder om målgruppen for prøvehandlingen.
- Værktøjet kan afprøves på både større og mindre områder/grupper i hverdagen.

Hvornår i processen er værktøjet mest oplagt?

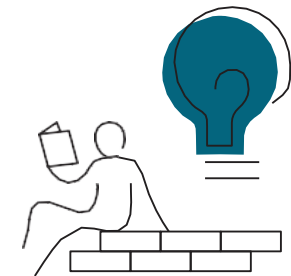
TIDLIGT



UNDERVEJS



SLUTNINGEN



#10 VIDENSVÆG

HVAD?

Vidensvæggen er et visuelt redskab til at dele viden i projektgruppen (og med fordel sammen med brugerne) under hele forløbet.

Væggen er et dokumentationsredskab og kan bruges til at definere og forstå sammenhænge mellem informationer og dermed forbedringsmuligheder.

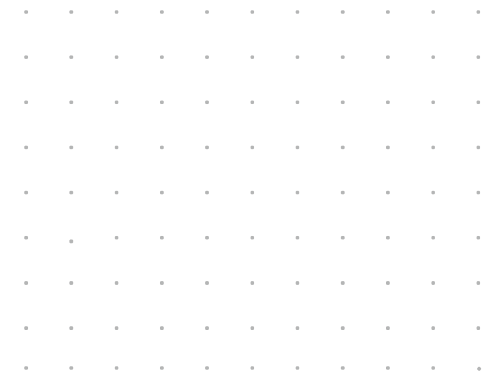
HVORFOR?

- Det er en vigtig aktivitet at dele, fortolke og opdage sammenhænge i det indsamlede materiale i en forbedringsproces.
- Det giver et fælles grundlag, når der identificeres nye mulige løsninger, som efterfølgende kan prioriteres i fællesskab.
- Væggen giver projektgruppen et fælles overblik og en fælles forståelse, som er væsentlig i en gruppe med forskellige funktionelle baggrunde.

HVORDAN?

- **Forbered vidensvæggen** ved at sætte kategorier op i f.eks. et projektrum.
- **Del viden:** Den ansvarlige fremlægger den nye viden for resten af gruppen. Det nye materiale hænges op på væggen, og gruppen identificerer nye sammenhænge i fællesskab.
- **Brug vidensvæggen til at udvikle nye koncepter og idéer**, som hænges op på væggen, efterhånden som de bliver beskrevet.
- **Formulér udsagn** i forhold til de brugerproblemer, der kræver en løsning.

Som vidensvæggen bliver udfyldt, vil det være muligt at afprøve konklusioner gennem mønsteranalyser samt producere prototyper.



Viden præsenteres visuelt, som det bliver indsamlet



Husk!

- Vidensvæggen kan bruges til at dele idéer og koncepter, der laves samtidig med, at ny viden indsamles.
- Billeder, skabeloner og anden inspirerende information kan også deles på væggen.
- Væggen kan enten være fysisk eller digital. Ved valg af en digital væg kan der f.eks. anvendes PowerPoint, som er tilgængeligt for de fleste eller mere professionelle værktøjer som Miro.
- Det er afgørende, at indholdet på væggen kan flyttes rundt og gøres visuelt, så gruppen kan danne sig et overblik over viden og indsigter og følge med i, hvordan projektet folder sig ud.

Hvornår i processen er værktøjet mest oplagt?

TIDLIGT



UNDERVEJS



SLUTNINGEN



#11 LØSNINGSSKITSE

HVAD?

I en løsningskitse opstiller projektgruppen mål og krav for de løsninger, der bliver udviklet.

Der fastsættes mål, som løsningen som minimum skal leve op til, samt krav for løsningens effekt.

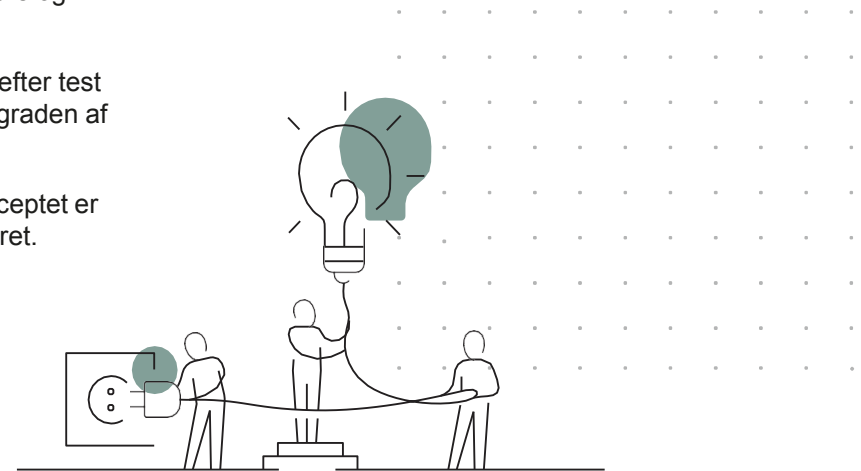
HVORFOR?

- Løsningskitser hjælper projektgruppen til at få et fælles syn på, hvad en "god løsning" er.
- Det giver en fælles forståelse af retning og mål, når de nye løsninger og idéer udvikles.

HVORDAN?

Brug evt. en vidensvæg som udgangspunkt, og omformuler de vigtigste konklusioner til temaer.

- **Brainstorm** på en liste over hvilke mål og forudsætninger, der er nødvendige for en god løsning til hvert enkelt tema.
- **Udvælg** hvilke mål og forudsætninger, der skal inkluderes og markér de 3-5 vigtigste.
- **Brug konceptskitsen** til at få feedback fra kolleger i andre afdelinger, brugere og andre interessenter.
- **Opdater konceptbeskrivelsen** efter test og evaluering og øg detaljeringsgraden af konceptbeskrivelsen løbende.
- **Udvikl evt. prototyper**, når konceptet er beskrevet og feedbacken evalueret.



Løsningsskitsen tematiserer og målsætter

Temaer	Bruger- og ekspertudsagn	Mål	Forudsætninger
Nye teknologier	"Jeg bruger alt for meget tid på at lede efter oplysninger på hjemmesiden." (brugerudsagn)	Maksimalt tre klik for at finde det, du søger.	Let adgang via elektroniske platforme.
Samarbejde	"Det er som om, at der ikke bliver lyttet til mine synspunkter." (brugerudsagn)	Brugertilfredshed med service på telefonerne bør være mindst 4,2 (skala fra 1-5)	Den behagelige og saglige samtale, med svar, første gang.
Fysisk indretning	"Det er som at komme ind på en kold hospitalsgang, når man besøger jeres Borgerservice." (brugerudsagn)		En indretning og stemning, der er varm og vedkommende i Borgerservice.
Selvbetjening	"Der er for få muligheder for kunderne til selvbetjening." (ekspertudsagn)	Udvidelse af selvbetjenings-muligheder med mindst 10 ydelser inden årets udgang.	Mere service skal flyttes fra individuel service til selvbetjening.

Hvornår i processen er værktøjet mest oplagt?



Husk!

- I begyndelsen defineres kun få mål og forudsætninger for ikke at begrænse løsningen for meget.
- Løsningsskitsen kommunikerer på én side, hvor det gerne præsenteres både visuelt og skriftligt.
- Senere i processen vil en detaljeret løsningsbeskrivelse indeholde en beskrivelse af det unikke værditilbud, mulig køreplan, nøgletal, projektplan, centrale risici og interne konsekvenser.





FIND MERE VIDEN

