



# Brugerinddragelse i innovationsprojekter – hvordan og hvorfor?



TEKNOLOGISK  
INSTITUT

Inddragelse af brugere<sup>1</sup> er en vigtig kilde til innovation, da man herved kan nærme sig den kontekst, hvori brugeren anvender et produkt eller oplever en service.

Ved at komme nærmere brugerens brugssituation bliver det muligt at afdække behov bedre og identificere interessante udviklingsmuligheder ift. næste generation af produkter, eller få idéer til helt nye forretningsområder og services. Det er selvfølgelig attraktivt for alle virksomheder, men brugerinddragelsen skal tilrettelægges og

struktureres for at kunne give et konkret udbytte i form af ny viden, som man kan handle på. Følgende tre metoder kan være særligt anvendelige i denne sammenhæng.

## Etnografiske interviews

Etnografiske interviews er kvalitative interviews, hvor man via åbne spørgsmål, og ofte også face-to-face møder, forsøger at få information om bestemte personers holdninger, hverdag og erfaringer. Målet med et sådan interview er en dybere og mere nuanceret indsigt i den pågældende persons oplevelser, end kvantitative

undersøgelser normalt kan levere. Spørgeskema-

<sup>1</sup> I innovationslitteraturen skelner man mellem forskellige typer af brugere, hvoraf nogle er kunder og andre ikke er det – betegnelsen brugere dækker således også kunder.

## Fremgangsmåde ved interview

Identificér relevante informanter og lav aftale med dem om tid og sted for interviewet.

Udarbejd en spørgeguide med overordnede temaer og konkrete spørgsmål.

Medbring diktafon og evt. videokamera, så interviewet kan dokumenteres.

Gennemfør interviewet og forhold dig empatisk og åbent i forhold til samtaleforløbet.

Notér og analysér de vigtigste iagttagelser og pointer.

undersøgelser er et eksempel på en kvantitativ undersøgelsesmetode. Ulempen ved den type metode er, at den typisk kun giver svar på det, man forud for sin undersøgelse kunne finde på at spørge om. Den kvalitative metode giver mere nuancerede undersøgelsesdata, idet der fx under et interview er mulighed for at spørge uddybende ind til det, brugeren fortæller.

På baggrund af et interview kan man også udvikle personas. En persona er en idealbrugertype med særlige karakteristika, som kan bruges i forbindelse med markedsføring og segmentering. Brugerindsigt kan således også gøre virksomhedens markedsføringsmateriale mere vedkommende og interessevækkende, hvorved salget kan øges.

## Observationer

Observation er en metode, hvor man som observatør er fysisk tilstede og deltager i centrale situationer og den konkrete praksis, hvor produkter og services bliver anvendt eller potentielt kunne blive det. Dette sker for at få et mere helhedsorienteret blik og eventuelt identificere forskelle mellem det brugere siger, og det de gør. Ved observation kan man høste detaljeret indsigt uden at påvirke eller forstyrre de enkelte brugere, så meget som ved interviews, hvor der uundgåeligt sker en vis styring af samtalen. På





## Fremgangsmåde ved observationer

Identificér de processer og personer, som skal observeres og træf aftale med dem.

Udarbejd en observationsguide, som beskriver, hvilke produkter, services og brugssituationer, der skal holdes særligt øje med.

Følg de relevante aktiviteter og fotografér omgivelserne, så atmosfære og vigtige indtryk bliver indfanget. Notér centrale observationer og beskriv udvalgte fotos, så pointer kan bevises og interessante observationer kan formidles til andre.

baggrund af observationer kan man fx blotlægge uhensigtsmæssige arbejdsgange eller spildtid i en proces.

## Living Labs

Living Labs er levende laboratorier, hvor prototyper bliver afprøvet og eksperimenter foretages. Et living lab er som regel et simuleret miljø, der ligner den endelige anvendelseskontekst, hvor testpersoner kan interagere med produkter og løsninger mhp. at give feedback. Living labs er derfor særligt velegnede til at afsløre anvendelsesproblemer og give input til ændringsønsker. De kan især benyttes til at tilpasse et produkt og minimere fejl forud for markeds lancering.

Living labs oprettes som regel i samarbejde



## Fremgangsmåde ved Living Labs

Udvikl prototyper og et simuleret miljø.

Rekrutter et relevant antal testpersoner og installer dem i de pågældende omgivelser med instrukser omkring det udstyr, der skal testes.

Opstil succeskriterier forud for test for at sikre en målrettet evaluering.

Datamateriale indsamles undervejs i forløbet, så forbedringsbehov og -muligheder afslutningsvist kan identificeres og prioriteres.

mellem flere forskellige aktører, da det kan være en ganske omfattende metode at tage i anvendelse på egen hånd.

De to første metoder anvendes naturligvis også ofte i forbindelse med living labs, men i udgangspunktet synes der at være en grundlæggende forskel på metoderne. Etnografiske interviews og observationer kan nemlig siges at være brugercentrerede til forskel for direkte brugerinvolverende. Det skyldes, at man i de førstnævnte tilgange benytter potentielle brugere som inspirationskilde til nye forretningsmuligheder, mens man i living labs gør brugeren til en aktiv ressource i selve udviklingsprocessen. Her er der tale om en mere involverende tilgang, hvor brugeren eventuelt bliver en kreativ medskabere af det endelige produkt.

Uanset i hvilke faser og i hvilket omfang man vælger at inddrage sine brugere, bør man være opmærksom på at forholde sig kritisk til deres udtalte behov og ønsker. Kun således kan man styre sin virksomhed proaktivt og finde frem til de ikke-erkendte behov, som kan bringe virksomheden på forkant med udviklingen.

*Overordnet set handler brugerinddragelse om at give et mere informeret grundlag at træffe beslutninger på og sikre, at din virksomhed skaber størst mulig værdi for dine kunder, hvilket igen bidrager til øget loyalitet og profitabilitet.*

Det er fx ikke sikkert, når det kommer til stykket, at brugerne vil have den løsning, de under brugerstudiet gav udtryk for, hvis den er markant dyrere end en anden løsning, fordi den er vanskeligere at producere. Som innovatør skal man forholde sig til alt det, der potentielt kan influere på købsbeslutningen og brugere har typisk ikke viden om produktionsprocesser og lignende. De forholder sig kun til det, de kan forestille sig eller bliver præsenteret for. I den forbindelse kan det være en god idé at præsentrere brugerne for modeller eller såkaldte servicepiloteer, når man arbejder med serviceinnovation, allerede tidligt i et udviklingsforløb, fordi brugerne bedre kan forholde sig til noget konkret.



Kvalitative undersøgelsesmetoder kræver ofte flere ressourcer end kvantitative metoder, fordi undersøgelsesmetoderne er mere dybdeborende og som regel nødvendiggør, at man mødes med den, man vil interviewe eller observere. Da man derfor kun inddrager et mindre antal brugere, skal man sikre sig, at de er repræsentative for den målgruppe, man har fokus på. Det kan man gøre ved at sammenligne udsagn og observationer eller ved at validere de indsamlede data med yderligere data – fx data som er mindre ressourcekrævende at få fat i, såsom statistik fra Danmarks Statistikbank.

Overordnet set handler brugerinddragelse om at give et mere informeret grundlag at træffe beslutninger på og sikre, at din virksomhed skaber størst mulig værdi for dine kunder, hvilket igen bidrager til øget loyalitet og profitabilitet.



**TEKNOLOGISK  
INSTITUT**

#### Fakta om Next Practice

Projektet 'Next Practice - nye innovationsmetoder i mindre virksomheder' udvikler en række hjælp-til-selvhelp innovationskoncepter, cases og papers om innovation.

Materialet skal sikre, at flere små og mellemstore virksomheder succesfuldt gør brug af innovationsmetoder til at udvikle konkurrencedygtige services, produkter og processer.

#### Projektet fokuserer særligt på 3 spor inden for innovation:

- Co-creation med fokus på involvering af aktive brugere vha. web 2.0 teknologier.
- Bruger- og medarbejderdrevet innovation.
- Åben innovation fokuseret på komplekse innovationsalliancer.

Next-practice udvikler ny viden bl.a. via 15 praktiske innovationsforløb med virksomheder. Vidensspredning og -deling sker blandt andet gennem kurser, netværksmøder, artikler, foredrag og projektets hjemmeside.

#### Kontakt

Kristina Nielsen, projektleder og innovationskonsulent

E-mail. [krn@teknologisk.dk](mailto:krn@teknologisk.dk)

Tlf. 7220 2916



Next practice

[www.next-practice.dk](http://www.next-practice.dk)