



EN REFERENSVÄRLD I FICKFORMAT

Tjänstedesign för app-utveckling och metodutveckling för tjänstedesign

BUSINESS & DESIGN

HÖGSKOLAN FÖR DESIGN OCH KONSTHANTVERK

GÖTEBORGS UNIVERSITET

MASTERUPPSTATS VT2011

SOPHIE ANDERSSON & LUDVIG CARLSSON

KURSANSVARIG

MARIA TULLBERG

EXMINATORER

ULLA JOHANSSON & HENNING EKLUND

HANDLEDARE

KATARINA WETTER EDMAN

ANNA RYLANDER

*tack till alla.
Katarina, Anna, Transformator och Attention*

INNEHÅLL

5 INTRODUKTION

7 SYFTE & FRÅGESTÄLLNINGAR

8 TJÄNSTEDESIGN

8 VAD ÄR EN TJÄNST?

9 OLIKA PERSPEKTIV PÅ TJÄNSTEUTVECKLING

12 VAD KARAKTÄRISERAR TJÄNSTEDESIGN?

13 Fem principer för tjänstedesign

15 Medskapande med intressenter

18 Visualisering inom tjänstedesign

20 Iterativ process

22 TILLÄMPNING I FALLSTUDIEN

23 METOD

23 FORSKAREN SOM AKTIV DELTAGARE

23 Aktionsforskning

25 Designforskning

26 Vår reflektion

27 TILLÄMPNING I DENNA UPPSATS

27 Forskningsmetod

28 Likheter mellan forskningsmetod och tjänstedesign-
utövande

29 Fallstudiens relevans

30 FALLSTUDIE

30 PROJEKTBRIF

31 AKTÖRER

31 Transformator Design & Attention

32 ADHD

32 Privatekonomi och ADHD

33 PROCESSEN STEP-BY-STEP

35 RESEARCH

36 Idétömning

38 Teoretisk research

39 Test av befintliga appar

40 Pin Point-workshop

43 Observationsstudier

44 Intervjuer med målgruppsrepresentanter

46 Bildfrågor

49 Mindmap

50 Designinsikter, researchfasen

52 LOOP 1

52 Embryodesign

54 Utvärdering på Attentions ungdomscafé

56 Vad sa de egentligen?

57 Designinsikter, loop 1

58 LOOP 2

58 ock-up

60 Vad tycker målgruppen?

663 Hitta röda trådar

66 Designinsikter, loop 2

67 LOOP 3

67 Prototyp

68 Tredje gången gillt

69 Workshop(s)

73 Samla ihop insikter

75 Designinsikter, loop 3

75 PARALLELLA DESIGNAKTIVITETER

- 76 Processdagbok
- 79 Moodboards
- 80 Omvärldsanalys
- 83 Stakeholder map
- 85 Workshop med tjänstedesigner #1
- 87 Workshop med tjänstedesigner #2
- 89 Interaktioner med övriga stakeholders

91 PAKETERING

- 92 Slutgiltig design, En sista avstämning med målgruppen, Leverans till kund

94 SLUTDISKUSSION

94 VILKEN ÄR ROLLEN AV VISUALISERING UTIFRÅN VÅR FALLSTUDIE?

- 94 Externt kommunikationsverktyg
- 95 Kommunicera händelser över tid
- 96 Att levandegöra data
- 98 Internt kommunikationsverktyg och interaktionsverktyg
- 99 Designvisualiseringar vs. Managementvisualiseringar

101 VILKEN ÄR ROLLEN FÖR MEDSKAPANDE INOM TJÄNSTEDESIGN UTIFRÅN VÅR FALLSTUDIE?

- 101 Uppnådde vi en medskapande process?
- 103 Medskapande som säljargument

104 REFLEKTIONER KRING TJÄNSTEDESIGN

- 104 Parallella spår
- 106 Avsaknad av management- och marketingperspektiv
- 106 Förlängd relation
- 107 Varumärke och identitet

108 Flaskhalsar

109 Övriga områden med utvecklingspotential

110 DISKUSSION KRING KVALITÉN AV STUDIEN

112 SLUTSATSER

116 REFERENSLISTA

INTRODUKTION

Tjänstedesign är ett område som är under framväxande och stark utveckling. Det går i grova drag ut på att utveckla tjänster genom att ha ett användarfokus och att i upprepade interaktioner med målgruppen medskapa tjänstelösningar. Varför det kallas *tjänstedesign*, är att man använder sig av metoder som till exempel en industridesigner använder sig av i sin process för att utveckla en produkt.

Denna uppsats kommer att fokusera på att tillämpa och utveckla tjänstedesignmetoder inom ett projekt på tjänstedesignbyrå Transformatör Design. Projektet är initierat av Attention, en rikstäckande intresseorganisation för personer med neuropsykiatriska funktionsnedsättningar.

Attention ansåg att det behövdes en tjänst som hjälpte personer med ADHD att hålla koll på sin vardagsekonomi. Man ansåg att tjänsten borde rikta sig främst till unga människor för att hjälpa folk innan de hade fastnat i destruktiva beteenden och hamnat snett. Man såg även en stor potential i att använda mobiltelefonen som kanal för att tillhandahålla tjänsten, då den redan används frekvent av många med ADHD för att hålla koll på tider och platser med hjälp av olika alarmfunktioner. Den ansågs även som en passande kanal för att nå den unga målgruppen. Tjänsten skulle därför tillhandahållas genom en mobilapplikation, eller *app*, en sorts program som kan laddas ner och installeras på smartphones.

Den akademiska forskning som behandlar tjänstedesign ökar allt mer men fortfarande finns mycket att göra. Då det

är ett relativt nytt område är de verktyg som används främst konsultmodeller. Flera av dem finns beskrivna i *This is Service Design Thinking* (Stickdorn och Schneider, 2010), en av få renodlade böcker om ämnet och *Service Design Tools*, en hemsida för communityt inom tjänstedesign. De case- och metodbeskrivningar som förekommer där är dock varken djupgående eller detaljerade och det saknas en tydlig akademisk fallstudiebeskrivning med tillämpade och väl beskrivna metoder.

Fabian Segelström, doktorand vid Linköping Universitet, skriver bland annat i sin artikel *Communicating through Visualizations: Service Designers on Visualizing User Research* (Segelström, 2009) att forskningen kring hur visualisering används inom tjänstedesign saknar faktiska, konkreta beskrivningar av visualiseringar och hur de används inom specifika projekt. Han påpekar att "väldigt lite forskning har gjorts på specifika visualiseringstekniker från ett tjänstedesignperspektiv. Den forskning som finns kring visualiseringstekniker utförs ofta inom en annan domän, som till exempel tjänstemarknadsföring eller interaktionsdesign" (egen översättning). Han framhåller också att ett intressant tillägg i forskningen skulle vara jämförelser av om det finns några skillnader i visualiseringarnas natur beroende på fas i designprocessen.

Som svar på det här behovet hoppas vi att vår fallstudiebeskrivning och reflektioner kring visualiseringar i olika delar av processen kan tillföra nya insikter.

En annan central aspekt i beskrivningar av tjänstedesign är *co-creation*. Ett begrepp som översätts som *medskapande* (Kristensson, 2009) och syftar till metoder som inkluderar användaren i innovationsprocesser. Det



This is Service Design Thinking (Stickdorn & Schneider, 2010), en av få renodlade böcker om tjänstedesign.

bygger på en insikt om nyttan i att ha med användare, inte bara genom traditionella marknadsundersökningar, utan som en mer aktiv deltagare även i tidigare led i processen. Någon exakt, allmänt vedertagen definition av vad medskapande faktiskt är finns dock inte (Kristensson, 2009). Det förekommer dock frekvent som värdeskapande begrepp i beskrivningar av tjänstedesign och vi vill därför även undersöka hur medskapandet tar sig uttryck i ett konkret tjänstedesignprojekt.



SYFTE

Syftet med uppsatsen är genom en fallstudie tillämpa och reflektera kring metoder och verktyg inom tjänstedesign



FRÅGESTÄLLNINGAR

Vilken är visualiseringens roll inom tjänstedesign, utifrån vår fallstudie?

Vad har medskapande för roll inom tjänstedesign, utifrån vår fallstudie?



TJÄNSTEDESIGN

VAD ÄR EN TJÄNST?

För att titta på tjänstdesign behöver vi först definiera vad en tjänst är. Hur en sådan definieras beror dock på vem man frågar.

Sundström (2009) skriver i sin rapport ”Tjänster och begrepp” om den traditionella, vedertagna definitionen av vad en tjänst är (ursprungligen Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1990; Edvardson, Gustafsson, Johnson & Sandén, 2000). Den utgår från att särskilja tjänster från produkter och beskriver helt enkelt de karaktärsdrag som är unika för tjänster utifrån detta perspektiv. Definitionen refereras till som IHIP (intangibility, heterogeneity, inseparability, perishability) och ligger till grund för ett synsätt som säger att tjänster måste behandlas annorlunda jämfört med fysiska produkter vid exempelvis marknadsföring, utveckling och vid produktion.

- ”Intangibility” – står helt enkelt för att en tjänst inte går att ta på. Detta påverkar till exempel bedömning och val av tjänst innan man faktiskt har upplevt den.
- ”Heterogeneity” – då en tjänst involverar en eller flera individer påverkar de utförandet och upplevelsen av en tjänst. Den går därför inte att duplicera på ett exakt sätt.
- ”Inseparability of production and consumption” – en tjänst produceras, levereras och konsumeras oftast samtidigt.
- ”Perishability” – tjänster är förgängliga och som följd på föregående punkt kan de inte lagras eller sparas.

Segelström (2009) framhåller dock en kritik mot denna ”definition” då den har några år på nacken och både frågan om standardisering och definitionen av att en tjänst utförs i interaktion mellan människor ifrågasätts. Även produkters definitiva åtskillnad från tjänster ifrågasätts då tjänster kan tillhandahållas genom produkter och en fysisk artefakt kan vara bära en huvudfunktion i en tjänst.

Även i ”This is Service Design Thinking”, med en tydlig utgångspunkt från industridesign, hävdar man att den tidigare definitionen inte går att applicera på alla typer av tjänst och det ännu inte finns någon helt klar definition av tjänster som fungerar på alla. Man menar att allt egentligen kan ses som en tjänst och att en distinktion mellan produkt och tjänst egentligen inte är nödvändig.



OLIKA PERSPEKTIV PÅ TJÄNSTEUTVECKLING

Att tjänstedesign är ett växande område kan förklaras av att tjänsteverksamheten har en enorm och ökande omsättning, produktmarknaden är mättad, det finns en mängd nya sorters teknologier som möjliggör helt nya sorters tjänster samt att konsumenterna ställer ökade krav på individanpassning till sina specifika behov vilka inte kan lösas med standardiserade lösningar eller paketeringar (Moritz, 2005).

Man kan säga att tjänstedesign står för ett användardrivet och holistiskt perspektiv, där många olika kompetenser möts. Det är inte en ny specialist-diciplin inom design, det är en multidisciplinär plattform för olika expertiser (Moritz, 2005).

Eftersom tjänstedesign är ett relativt nytt begrepp har tjänster traditionellt sett inte utvecklats av tjänstedesigner, utan av andra kompetenser. För att klargöra hur tjänstedesign skiljer sig från andra förhållningssätt till utveckling av tjänster kommer här en beskrivning av några andra yrkesroller som varit framträdande inom tjänsteutveckling och hur de har förhållt sig till ämnet.



Moritz (s. 49, 2005) modell över de olika kompetenser som möts inom tjänstedesign.

Industridesign



*”Arbetet utförs på processer, budskap, varor, tjänster eller miljöer avsedda att tillverkas i serie med hänsyn till såväl estetiska som praktiska, ekologiska, produktions- och marknadsföringsmässiga samt ekonomiska kriterier”
(Sveriges Industridesigners hemsida, 2011).*

Inredningsarkitektur

*”Utformning av interiörer och rumsliga miljöer utifrån en användares avsikter”
(Sveriges Industridesigners hemsida, 2011).*

Industridesigner, inredningsarkitekter och arkitekter har genom sitt formgivande av miljöer och artefakter påverkat och utformat tjänster i anknytning till dessa. De har dock haft störst naturligt fokus på evidensen, det vill säga de fysiska manifestationerna av en tjänst.

Management & Marketing



*”Management syftar i Sverige dels på cheferna på olika nivåer i företag och organisationer, dels på den ”konst” eller det yrke som utövas av dessa chefer. Den teoribildning som utvecklats över åren med utgångspunkt från den sistnämnda betydelsen utgör en deldisciplin i ämnet företagsekonomi. /.../ En av de idémässiga grundstenarna är hämtad från ekonomisk företagsteori, som beskriver företagets uppgift som att med ledning av kostnaderna för kapital, arbetskraft och andra produktionsfaktorer välja effektivast möjliga produktionsmetod för att möta kundernas efterfrågan på olika varor och tjänster”
(Nationalencyklopedins hemsida, 2011).*

Managementkompetensen har också en tradition i att utforma tjänster, här talar man dock snarare om en *kund* än en *användare* och har mer av ett marknadsperspektiv med fokus på kostnadseffektivitet och mätbara mål. Man har ett inifrån-och-ut-perspektiv på tjänsterna, genom att titta på vad företaget har för kompetens, tillgångar och resurser och därifrån formulerat vad de skulle kunna leverera för tjänster (Kimbell, 2011).

Interaktionsdesign



”Design inriktat på två- och tredimensionella produkter som ska förstås och påverkas av användaren. Arbetsområdet kan vara både virtuellt och fysiskt” (Sveriges Industridesigners hemsida, 2011).

Ett annat närliggande område är interaktionsdesign, vilket har sin tyngdpunkt på själva interaktionen mellan användaren och digitala gränssnitt eller artefakter. Man tittar helt enkelt på kontaktytorna för att formge dem på bästa tänkbara sätt utifrån användarvänlighetssynpunkt. En tyngdpunkt ligger även vid digitala medier (Moritz, 2005). I jämförelsen med tjänstedesign skriver Holmlid (2007) att “Interaktionsdesign fokuserar på designen av en interaktiv artefakt, medan tjänstedesign fokuserar på att designa tjänsten som den interaktiva artefakten är en del av”.

Tjänstedesign



”Arbetet med att utforma ett tjänstekoncept, dess struktur och särskilt de delar som en användare uppfattar. Målet är att utformningen ska spegla tjänstens syfte, funktion och profil samt att den är lätt att använda och attraktiv för användare i målgruppen” (Sveriges Industridesigners hemsida, 2011).

Det finns helt enkelt många olika kompetenser som alla har sitt expertisområde vilka krävs för att ta fram optimala tjänster. Tjänstedesign fungerar som en paraplykompetens som tittar på hela systemet som krävs för att leverera en bra tjänst och fungerar sammankopplande för dessa kompetenser. Dessutom tillför det en nivå av kunskap med sina egna metoder och ett eget perspektiv (Moritz 2005). En tjänstedesigner är därför ofta en person med en så kallad “T-formad kompetens” som har en bred förståelse för många olika discipliner kombinerat med en djupgående kunskap inom ett specifikt fält (Stickdorn och Schnider, 2010).

VAD KARAKTÄRISERAR TJÄNSTEDESIGN?

På grund av att tjänstedesign är ett område under utveckling och att det inte finns en klar definition av vad en tjänst är, finns det heller ingen fastslagen akademisk definition för tjänstedesign. Stickdorn (2010) menar att försök att fastslå en sådan skulle kunna hindra tjänstedesignens utveckling. Man skriver även att "om man skulle fråga tio olika personer vad tjänstedesign är skulle man få elva olika beskrivningar". Det finns därför just nu väldigt många olika definitioner på vad det är och vi har valt att här visa tre av dem, en från näringslivet och två från akademien:

"När det finns två caféer precis brevid varandra, och båda säljer exakt samma kaffe, för exakt samma pris, så är det tjänstedesign som får dig att välja det ena caféet framför det andra" (31 Volts Service Design, 2010).



"Tjänstedesign ämnar att försäkra att tjänstens gränssnitt är användarvänligt, användbart, och eftertraktat från klientens perspektiv, samt effektivt, verkningsfull och distinkt från leverantörens perspektiv" (Service Design Network, 2011).

"Tjänstedesign är alltså att formge hela den övergripande upplevelsen och erbjudandet av en tjänst, men även processerna och strategin för att tillhandahålla tjänsten" (Moritz, 2005).

FEM PRINCIPER FÖR TJÄNSTEDESIGN

Enligt Stickdorn (2010, s. 34-45) finns fem stycken principer som är utmärkande för tjänstedesign.

Användarcentrerat perspektiv (user centred)

Tjänster ska vara upplevda genom kunders ögon

Att leverera en bra tjänst och god service kräver till en viss grad kunddeltagande. Tjänster är inte påtagbara eller standardiserade varor som kan lagras utan skapas genom interaktion mellan tjänsteleverantören och kunden. Eftersom intentionen är att möta kundens behov och att kunden är deltagande i "produktionen", kan det kännas uppenbart att kundens perspektiv vävs in vid utformandet av tjänsten, något som inte alltid är fallet.

Medskapande (co-creative)

Alla intressenter ska vara inkluderade i tjänstedesignprocessen

Om en god tjänst utformas genom att tillfråga vad kunden tycker ställs man inför problemet att det inte bara finns en kundgrupp, utan flera, med olika behov och förväntningar. Dessutom involverar en tjänst även andra intressenter, till exempel kundbemötande personal och administrativ personal, men även icke mänskliga gränssnitt, så som försäljningsautomater eller hemsidor. Alla intressenter som involveras i en tjänst borde alltså vara med och ge sitt perspektiv på tjänstens utformning.

Evidens (evidencing)

Ge ett bevis på att tjänsten finns

Tjänster eller service sker ofta obemärkt i bakgrunden, till exempel städningen på ett hotellrum. Evidens kan då lämnas för att ändå bevisa att tjänsten har utförts, exempelvis en invikning av toalettpappret på hotellrummet. Fysiska evidens gör den icke påtagbara tjänsten mer påtagbar och kan återkalla minnen om en positiv tjänsteupplevelse. Detta kan förlänga tjänsteupplevelsen och använt på rätt sätt, öka kundernas lojalitet och chanserna för att de ska rekommendera tjänsten för andra.

Sekventiellt kartläggande (sequencing)

Tjänsten ska visualiseras som en sekvens av relaterade handlingar

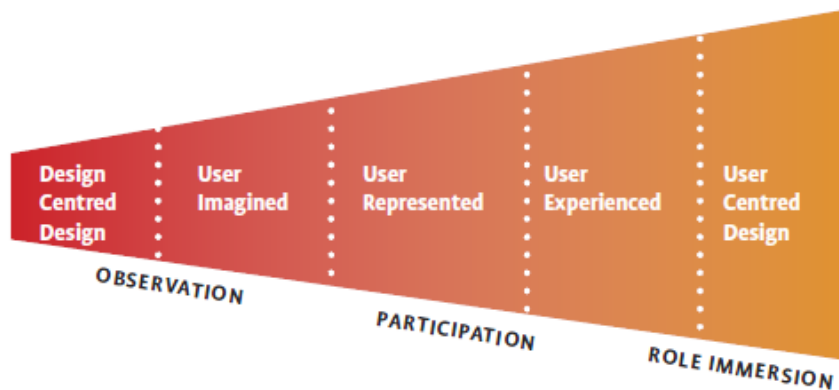
Tjänster är dynamiska processer som sker under en viss tidsperiod. Tidslinjen för en tjänst är viktig att överväga vid utformandet eftersom rytmen i tjänsten kan påverka kundens upplevelse av den. Till exempel bli uttråkade om något går för sakta, eller stressade om det går för fort.

Holistiskt (holistic)

Hela kontexten för en tjänst ska övervägas

Om man alltså vill förstå och forma kundens hela resa måste man ta i beaktning samtliga fysiska kontaktytor, men även användarens tankar, känslor och drivkrafter. Detta kräver att man zoomar ut sitt perspektiv, tittar på tjänsten i sin helhet och vilken miljö som omger den. Att ta varje enskild aspekt av en tjänst i beaktning är omöjligt, men hur kunden tar emot och upplever tjänsten är helt beroende av vad den förväntar sig. Ett bredare perspektiv minskar risken för att missa huvudpoängen.

Modell över hur användarens roll inom designprocessen har förändrats över tid (Moritz, s. 34, 2005)



[MODEL FOUR]
Co-design

This model shows how design has changed towards User Centred Design. Clients are involved in the design which is called Co-design.

This represents one of the dimensions that changed in design.

© Design Council. Retrieved from the world wide web the 2005-04-23.
<http://www.designcouncil.org.uk>

Diagram source:
User Centred Design Conference, 2003-05-12, UIAH, Helsinki,
Luotain presentation, referencing Bill Cavers

Nedan följer en mer ingående beskrivning av de aspekter inom tjänstedesign som fungerar som utgångspunkt för vår uppsats.

MEDSKAPANDE MED INTRESSETER

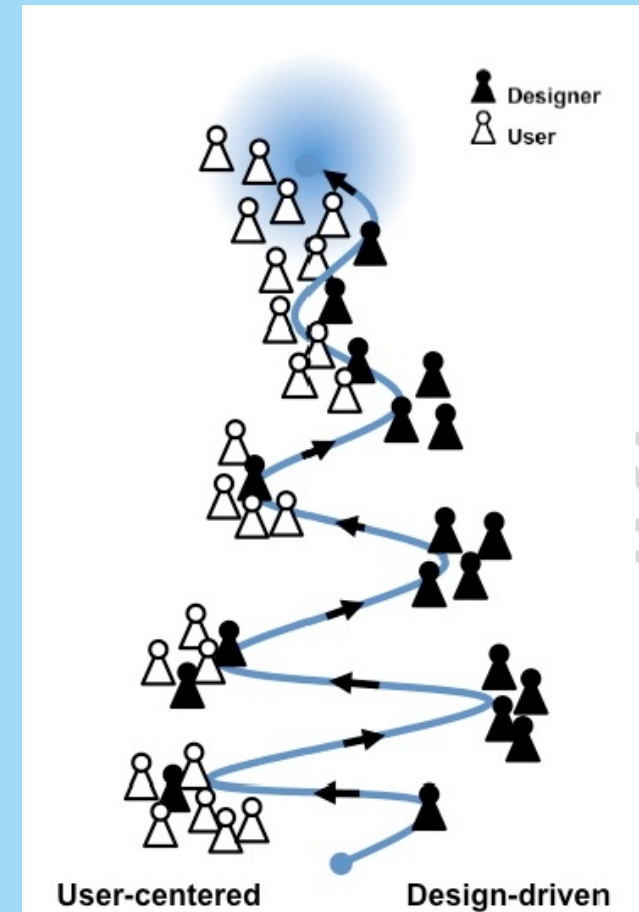
Co-creation och *participatory design* är vanligen använda begrepp inom tjänstedesign som handlar om att ta tillvara på användarens insikter och utveckla koncept *tillsammans* med dem. Detta sker genom olika nivåer av interaktion, allt från kontinuerliga avstämningar och intervjuer med användarrepresentanter, till mer kreativa och *medskapande* aktiviteter.

Begreppet co-creation (eller medskapande på svenska) används också för att understryka att värdet i en tjänst skapas först när kunden konsumerar den, den kan inte lagerhållas utan först då den utnyttjas av kunden skapas värdet i den. Producent och konsument skapar det alltså tillsammans (Kristensson, 2009). Vi kommer dock att använda begreppet i betydelsen att involvera användaren i innovationsprocessen.

Modell över tjänstedesigners iterativa kundinteraktioner
(Wetter Edman, Johansson, s. 11, 2011)

Synen på användaren inom design har gått från att vara ett objekt för observation till att faktiskt värdesättas som aktiv deltagare i processen (Moritz, 2005). Detta inkluderande av målgruppsrepresentanter i olika moment genom hela processen har visat sig generera lösningar med högre innovationsgrad än helt interna processer. Nya metoder för att stödja denna involvering är därför efterfrågade (Kristensson, 2009). Medskapandet kan nämligen inte ske helt automatiskt, även om alla kan vara kreativa så framhåller Stickdorn (2010) att kreativitet inte är en gåva, utan processen att lyssna på idéerna som flyter genom huvudet och vara beredd att artikulera dem. Det är en fundamental del av tjänstedesign att bjuda in till, generera och facilitera miljöer som tillåter och uppmuntrar denna process.

Exakt hur man inkluderar användare och vad man ska använda användarna till, för att få hävda att man håller på med medskapandet är dock inte helt definierat. Wetter Edman och Johansson (2011) skriver om hur användarna i vissa fall används som ren inspirationskälla för tjänstedesigner i början av projekt, utan att bli betrodda med uppgiften att generera koncept. Senare i processen, då det finns mer konkret material att utgå från och utvärdera ses dock användarna som en tillgång på ett mer direkt sätt. Designerna går enligt Johansson och Wetter Edman (2011) mellan dessa kundinteraktioner och att ägna sig åt enskilda designaktiviteter enligt modellen till höger.



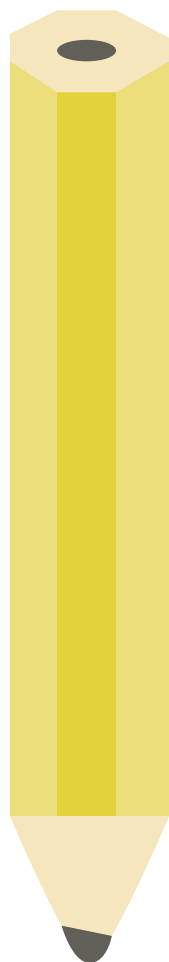
Tabell över Kristenssons (s. 20, 2009) definition av vad medskapande är.

Tabell 2 Co-creation är ofta missuppfattat (med viss inspiration från Prahalad & Ramaswamy, 2004)

Vad cocreation INTE är	Vad cocreation FAKTISKT är
Customer is king. Customer is always right.	Cocreation handlar om gemensamt värdeskapande och inte om att försöka göra kunden nöjd. Kunden är inte kung eftersom den ofta kommer värdera ett samarbete med företaget som bygger på ömsesidighet
Övergödning av olika typer av kundservice till kunden	Underlättande för kunden att medskapa den tjänsteupplevelse som önskas
Massproduktion av erbjudanden som överensstämmer med en organisations leverantörskedja o d	Gemensam problemdefinition och problemlösning
Produktvariation	Upplevelsevariation (produkten kan vara densamma jfr kaffekoppen på arbetsplatsen med dito på ett trendigt café i Göteborg)
Kunden deltar i designprocesser (dvs efter en tid i utvecklingsprocessen)	Kunden deltar efter ett eget önskemål i alla de processer som är relevanta för medskapande av värde
Minutiösa marknadsundersökningar	Kontinuerlig dialog och interaktion som sker såväl hos kund som hos organisation
Kunden svarar på frågor om framtida önskemål i slutet av en utvecklingsprocess	Kunder deltar aktivt i utvecklingen (såväl på idéstadiet som i screening) av nya erbjudanden



Trots denna tabell finns vad vi erfar ingen helt klar och allmänt vedertagen definition av hur begreppet co-creation (eller medskapande) används, vilket även styrks av Kristenssons (2009) uttalande "Vad exakt som avses med medskapande är något de lärde tvistar om". Och motsättningen i att det frekvent används som värdeskapande begrepp inom beskrivningar av tjänstedesign (Wetter Edman och Johansson, 2011, Kristensson, 2009, Moritz, 2005, Stockdorn, 2010) trots denna avsaknad på överenskommelse av definition gör det till ett intressant område att undersöka närmare. Där av frågeställningen kring medskapande.



Visualiseringar kan vara teckningar och bilder, men även en sortering av Post-It's kan fungera som visualisering av olika kluster till exempel.

VISUALISERING INOM TJÄNSTEDESIGN

Visualiseringar används flitigt inom tjänstedesign för att kunna förstå, kommunicera kring och formge tjänster och system, vilket annars kan vara svårgreppbart på grund av sin komplexitet och immaterialitet. En utmaning är också att visualisera designen av flöden över tid, vilket alltid är relevant för utformandet av en tjänst (Stickdorn, 2010).

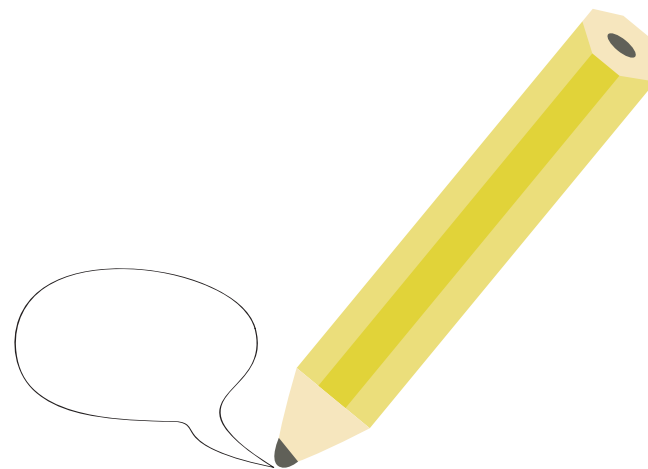
Klassiska visualiseringsverktyg inom tjänstedesign är *customer journeys* och *blueprints*, vilka är två sätt att rita upp tjänsteresan. Det innefattar resans händelseförlopp, dess kontaktytor, vägval och upplevelse för kunden samt vilka aktörer som utför vilka handlingar, i direkt relation till användaren eller "backstage" (Van Dijk, Raijmakers, Kelly, 2010). Då fallstudien i det här projektet inte handlar om att utvärdera och omdesigna en befintlig tjänst, samt att kontaktytan redan är definierad kommer de här metoderna inte att betonas i processen.

Visualiseringar har dock en mer central roll inom tjänstedesign än att bara visa flöden över tid. Segelström (2009) utförde intervjuer med en rad olika tjänstedesigner, som vittnade om att de använde visualisering både som kommunikations- och interaktionsverktyg mellan designer inom gruppen, mellan designer och uppdragsgivare samt mellan designer och målgruppsrepresentanter. Tjänstedesigner använder även visualiseringar för att levandegöra insamlad målgruppsdata och därigenom hålla förståelsen för användarens situation närvarande genom processen. Beroende på vad syftet med visualiseringarna är tar de sig

olika uttryck i upplägg och utseende. De visualiseringar som används för att kommunicera med externa intressenter är ofta förenklade och utformas även för att vara estetiskt tilltalande, medan den visualisering som används intern i designgruppen ofta kan vara komplex och utan större vikt vid estetik, till exempel en hel vägg full med Post-It's.

Även Diana, Pacenti och Tassi (2009) redogör för att en tjänst innefattar så många olika dimensioner och en sån komplexitet av olika element att den kräver en mängd visualiseringar av olika natur. Både förenklade och abstrakta representationer, så som kartor och flödes-scheman, likväl som mer realistiska representationer, till exempel bilder och narrativ, för att kommunicera mjuka värden så som upplevelsen av tjänsten och atmosfären.

Det finns dock ett behov av nya visualiseringstekniker inom tjänstedesign. Då de flesta yrkesverksamma tjänstedesigner har en bakgrund inom produktdesign är flera av visualiseringsteknikerna inlånade från denna disciplin, och skulle behöva mer anpassning för att till fullo kommunicera de olika aspekterna i en tjänst. Management/marketing-aspekter som är en viktig del av tjänstedesign är till exempel underrepresenterade inom de mest vedertagna visualiseringsteknikerna (Segelström 2010).



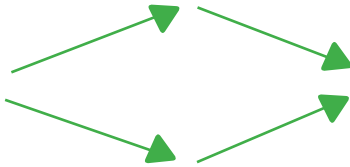
Visualiseringar kan vara ett effektivt kommunikationsmedel.

Även Diana, Pacenti och Tassi (2009) framhåller att det saknas visualiseringstekniker som på ett fullgott sätt kan kommunicera en tjänst. En av utmaningarna är att visa både en komplexa strukturen i tjänsten och samtidigt uttrycka upplevelsen/atmosfären från kundens perspektiv. De tjänster som inte heller består av några fysiska kontaktytor ställer extra höga krav på visualiseringarna, i fråga om att uttrycka kundupplevelsen.

Tjänsters abstrakta nivå och komplexitet gör dem svårhanterliga och svåra att beskriva. Visualiseringar blir därför ett väldigt viktigt verktyg i tjänsteutvecklingsprocessen och en av de aspekter vi har valt att titta närmare på i vår fallstudie.

ITERATIV PROCESS

En återkommande beskrivning av tjänstedesignprocessen är att den är iterativ, till skillnad från hur den traditionella designprocessen brukar beskrivas, med en divergerande och en konvergerande fas (Brown, 2009)

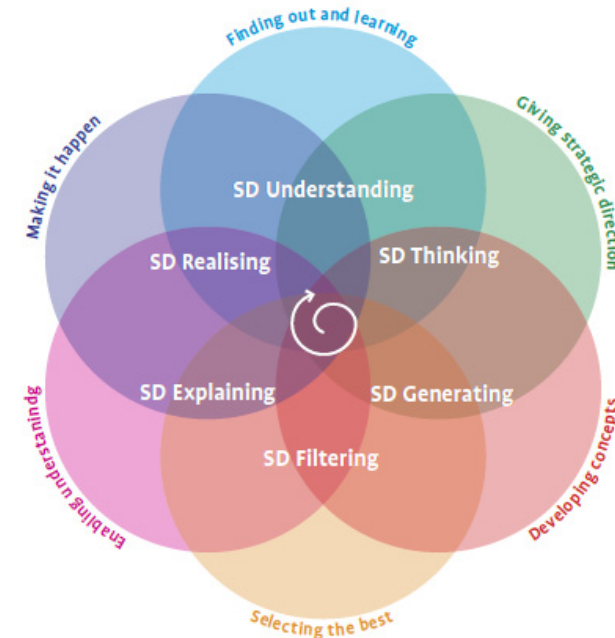


Även i de intervjuer med designers från tre olika tjänstedesignbyråer som utförts av Wetter Edman och Johansson (2011) anges kundinteraktioner vara ett återkommande steg som, i olika form, upprepas under flera olika faser av tjänstedesignprocessen.



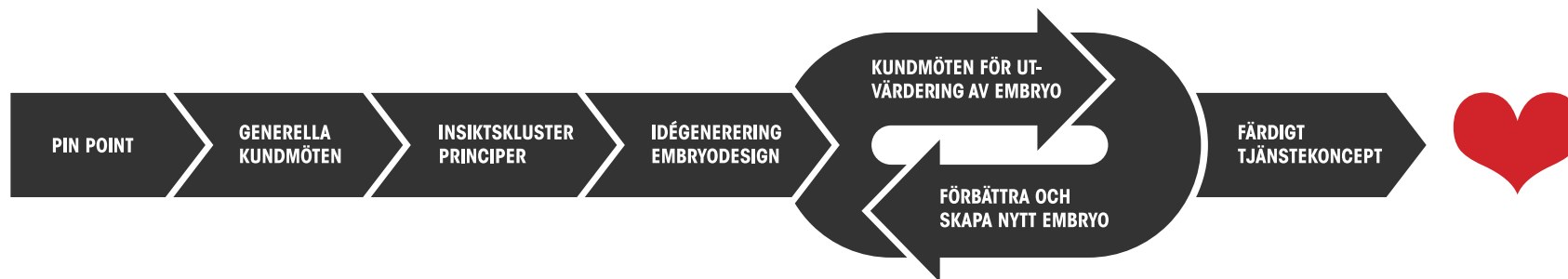
Moritz (2005) har tagit fram en modell över tjänstedesignprocessen bestående av olika kategorier av aktiviteter och mellan dem går en spiralformad pil som bär innebörden att tjänstedesignprocessen är mestadels iterativ och flera moment återkommer. Han beskriver även att tjänstedesignavdelningen på IDEO arbetar utifrån ett iterativt tillvägagångssätt, som förvisso inte nämner kundinteraktioner utan istället rör sig mellan prototypande och brainstorming.

En av Moritz (2005, s. 145) modeller över designprocessen. Spiralpilen i mitten visar på det iterativa tillvägagångssättet.



Stickdorn (2010) pratar även om att en tjänstedesignprocess aldrig är helt linjär, utan iterativ i sin natur, vilket innebär att vissa steg upprepas flera gånger om.

Även Transformator, tjänstedesignbyrån som utgör kontexten för fallstudieprojektet, har en arbetsprocess som de kallar för action research vilken inbegriper en iterativ fas. Den består av en uppstartsfas med pin-pointworkshop, generella kundmöten, insiktskluster/principer, idé-generering/embryodesign och går sedan över i iterationer där man går mellan kundmöten för utvärdering av embryodesign samt utvärdering och framtagning av nytt embryo.



Denna modell kommer att fungera som utgångspunkt för hur vi tar oss an projektet inom fallstudien. Vi har namngett de olika stegen i kundinteraktions-looparna för; embryodesign, analys och konceptvisualisering.

Tjänstedesignbyrån Transformators modell över deras projektprocess.



Fallstudien anses passa lika bra för att utvärdera tjänstedesignmetoder, som en hand i en handske...

TILLÄMPNING I FALLSTUDIEN

Som vi nämnt tidigare har målgruppen i fallstudien funktionsnedsättningen ADHD. Eftersom vi *inte* har ADHD och därmed ingen insikt om hur målgruppen för fallstudien upplever världen, anser vi att tjänstedesign är ett passande förhållningssätt att utveckla lösningsförslag genom. Detta för att man som arbetssätt (förklarat i ovanstående kapitel) sätter sig in i användaren av tjänstens situation, försöker se från deras synvinkel och har vana och framarbetade verktyg för att göra det.

Under de tidiga förberedelserna för fallstudien blev det uppenbart att *“personer med ADHD”* blev en väldigt grov generalisering då det inte är en helt och hållet homogen grupp i fråga om beteende. Även om de har genomgående liknande utmaningar så beror svårighetsgraden och sättet att förhålla sig till de utmaningarna otroligt mycket på vilken sorts person man är. Vissa skyr till exempel alla sorters struktur och rutiner, andra baserar hela sin vardag på strikta rutiner då de ser det som det enda sättet att klara av att föra sitt liv. Det är också väldigt vanligt med olika sorters dubbeldiagnostisering, att de som har diagnosen ADHD även har till exempel Asbergers eller Tourettes. Litteratur om diagnosen ADHD och dess symptom ansågs därför otillräcklig för att ge en djupgående förståelse för målgruppen. Tjänstedesigns arbetssätt däremot, som bygger på interaktioner med representanter ur målgruppen ansågs däremot ge en djupare insikt i deras vardag och situation.

METOD

FORSKAREN SOM AKTIV DELTAGARE

För att kunna reflektera kring metoder inom tjänstedesign anser vi det vara av högsta värde att faktiskt testa dem själva. Att inte bara fatta antaganden genom ett utifrån-perspektiv utan att som forskare faktiskt själv vara med i utövandet och skaffa oss en förstahandsupplevelse.

Eftersom tjänstedesign dessutom är ett så pass nytt område skulle rena litteraturstudier kring ämnet och metoderna vara mycket begränsade.

AKTIONSFORSKNING

Det finns inte en exakt beskrivning för hur man utför “action research” eller aktionsforskning, men det kan brett definieras som ett tillvägagångssätt där researchern och en klient samarbetar för att definiera problemet och utveckla lösningen genom den definitionen. I aktionsforskning blir undersökaren en del av studien och kan involvera både kvalitativ och kvantitativ data (Bryman, 2004).

Robins (2002) skriver i sin bok, Real World Research, att aktionsforskning är forskning som syftar till att göra förändring och som ofta involverar målgruppen i undersökningsprocessen. Forskaren är aktivt involverad i situationen eller fenomenet som undersöks. Förbättring och involvering är centralt för aktionsforskning. Man ämnar till att förbättra praktiserandet av något, sedan förbättra förståelsen för praktiserandet hos utövarna och sist förbättra situationen där praktiserandet sker. I denna process är det viktigt med samarbete mellan forskaren och målgruppen som undersökningen handlar om.

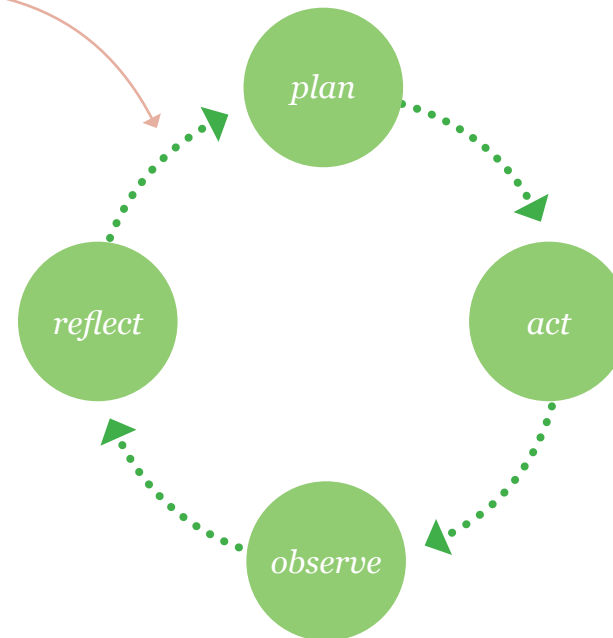
Då processen baseras på ett nära samarbete mellan forskaren och de som undersöks är synsättet beroende av ett flexibelt och kvalitativt underlag, snarare än ett kvantitativt. Samarbetet kan dock upplevas som problematiskt för forskaren. Till exempel, om man tar samarbetet med målgruppen och användardeltagande i processen på allvar, så ger man upp en del av sin makt som forskare, i fråga om bestämmanderätt över designen och datainsamlingen. Detta kan i sin tur dock vara ett pris värt att betala, speciellt om man har kunskapen och förmågan till att leda deltagarna bort från icke genomförbar design och olämpliga metoder Robins (2002).

En vitt antagen version av aktionsforskning visualiseras som en spiral- eller cyklisk process. Denna innefattar planeringen av en förändring, agerande och sedan observering av vad som händer, reflektion av processerna och konsekvenserna följt av planering för fortsatta förändringar och repetitioner av cykeln (Robins, 2002).

Vi kan sammanfatta det som att aktionsforskning bygger på att:

- ***forskaren tar en deltagande roll i det som hon/han ska utforska***
- ***ambitionen är att förändra och förbättra tillsammans med användarna***
- ***arbetet sker genom en iterativ process***
- ***man använder sig av kvalitativ data.***

Ett riskmoment är att man som forskare blir färgad av upplevelsen och inte kan göra en helt objektiv analys, någonting vi i och för sig tror är en omöjlighet hur man än gör. Viktigt är dock att försöka vara medveten om, och minimera påverkan av, egna förutfattade meningar och erfarenheter. Detta gäller både för påverkan både på resultatet och medverkande respondenter.



Egen modell efter Robins (2002) beskrivning av de olika stegen i aktionsforskning

DESIGNFORSKNING

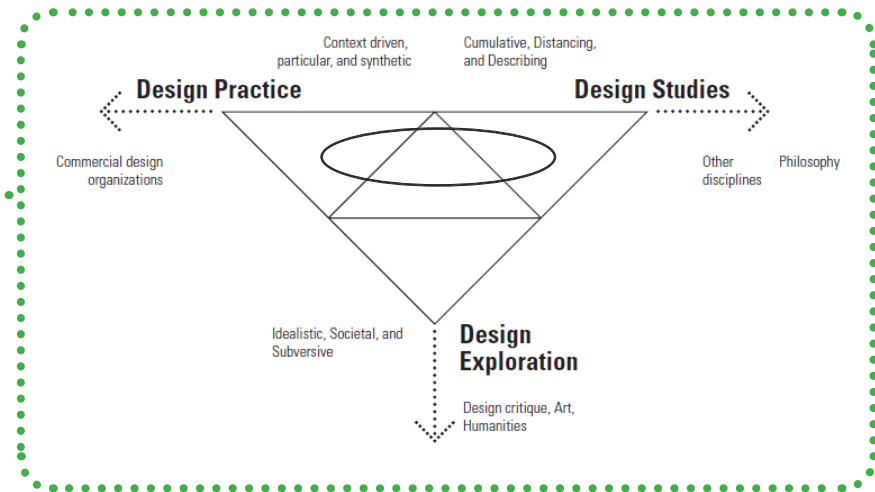
Designforskning som utförs av personer med designbakgrund har även den en tradition av att forskaren tar en roll som aktivt deltagare. Man forskar genom att göra och utforska, som individ eller som del av en grupp.

Fällman (2008) skriver om vikten av att en designforskare inte bara verkar som extern observatör, utan faktiskt även är med som en aktiv del i designteamet. Detta för att inte gå miste om all taktisk kunskap, erfarenhet och delar av processen som leder fram till slutresultatet. Forskaren bör alltså inte i första hand vara forskare, utan snarare en aktiv deltagare i designprocessen. På så sätt kan denne bli insläppt i processen och få tillgång till det vetande och kunnande som ligger inbäddat i de deltagande individerna, och därför aldrig kan bli helt tillgängligt för en utomstående.

Vidare pratar Fällman (2008) om vikten av att röra sig mellan olika områden inom designforskning för att ta på sig olika glasögon och låta de olika perspektiven komplettera varandra. Han har gjort en indelning mellan

- *design practice*, vilket handlar om praktiskt designutövande inom kommersiella organisationer
- *design exploration*, vilket gränsar till konstområdet och handlar om att anamma ett system- och samhällskritiskt perspektiv med visionära och idealistiska delar
- *design studies*, vilket gränsar till filosofi och som handlar om ett beskrivande och analyserande och innebär ett distansera från själva utövandet.

Modell över olika perspektiv för designforskaren att röra sig mellan (Fällman, 2008, s. 2).



Fällman ger ett exempel på hur forskaren kan gå i "loopar" mellan att anta en designutövande roll, inom design practice området, och en analyserande, beskrivande roll, inom design studies området. Ambitionen är helt enkelt att ta ett steg tillbaka från designutövandet och titta på sitt eget agerande i egenskap av forskare.

Även Archer (1999) beskriver forskning *genom* design, en form av designforskning som baseras på praktiskt designutövande. Designern iklär sig rollen som forskare, vilken formulerar en forskningsfråga och därefter iklär sig rollen som designer, vilken ägnar sig åt designutövande inom ett projekt. Detta egna utövande och resultatet av det ligger sedan som grund för att formulera svaret på frågan. Detta tillvägagångssätt förutsätter att forskaren även är en skicklig designer, att denne är villig att öppet dokumentera alla delar av sin process, samt att den klarar bemästrar rollbytet mellan designer och forskare, något som kan vara en intellektuell utmaning (Hales, 1987; Archer, 2004).



VÅR REFLEKTION

Traditionen inom designforskning och aktionsforskning anser vi ha flera likheter i fråga om forskaren som aktiv deltagare. Fällmans (2008) loopar kan även liknas vid aktionsforsknings-cykeln, där stegen *plan* samt *act* kan ses som *design practice*-aktiviteter, medan *observe* och *reflect* kan ses som *design studies*-aktiviteter. Designprojekt har även syftet att förbättra/förändra någonting i slutändan. Båda metoderna lägger även samma utmaning på forskaren i förmåga att faktiskt kunna distansera sig tillräckligt från sina egna upplevelser för att kunna utvärdera dem.

Vi som forskare har liksom de här forskningsmetoderna olika ursprung. Den ena av oss har sin bakgrund i en kandidatutbildning i design vid HDK där kunskapsinhämtande genom testande, observationer och intervjuer med kunniga praktiker är tradition, görande och "know-how" värderas högt. Den andre av oss kommer från civil-ekonomi, där "know-that" och analytiskt kunnande praktiserats. De olika perspektiv vi bar med oss då vi började vår nuvarande utbildning. Business & Design, har dock utbytt till ett gemensamt perspektiv som värderar management-vetande och designkunnande lika högt. På samma sätt anser vi de här två forskningsmetoderna möts på ett naturligt sätt och erbjuder en passande metod för detta forskningsprojekt, då det kombinerar en aktivt utövande och ett distanstagande med beskrivande och analyserande delar.

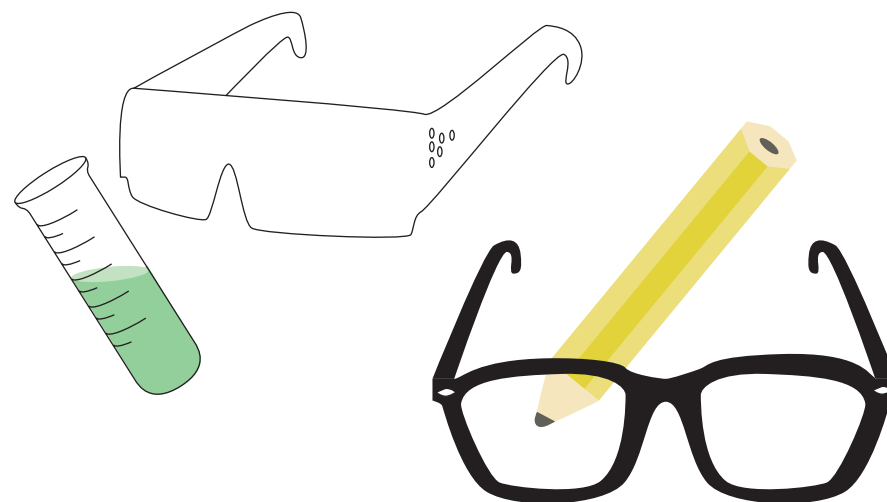
TILLÄMPNING I DENNA UPPSATS

FORSKNINGSMETOD

Vi ansåg oss inte kunna läsa oss till tillräckligt adekvat kunskap om forskningsobjektet för uppsatsen, användningen av verktyg inom tjänstedesign. Anledningen är helt enkelt att mängden dokumenterat material om ämnet är begränsad, samt att vi delar designforskningstraditionens och aktionsforskningens åsikt om att förstahandsupplevelser ger en mer nyanserad och givande grund för forskningen och därmed ett mer verklighetsförankrat resultat.

Vi kommer att ikläda oss rollen som tjänstedesigners inom kontexten tjänstedesignbyrån Transformator och utföra projektet för Attention. De tjänstedesigners som är anställda på Transformator och den verktygsanvändning som används där kommer även att påverka reflektionerna i uppsatsen, men då arbetsgruppen för Attentionprojektet i första hand består av uppsatsens författare är det främst vårt egna arbetsförfarande som kommer vara objekt för observation och reflektion. Här kommer som tidigare nämnt Transformators tillvägagångssätt (se kapitlet *Tjänstedesign*) ligga till grund men även kompletteras med verktyg vi finner beskrivna i litteratur och på tjänstedesignforum.

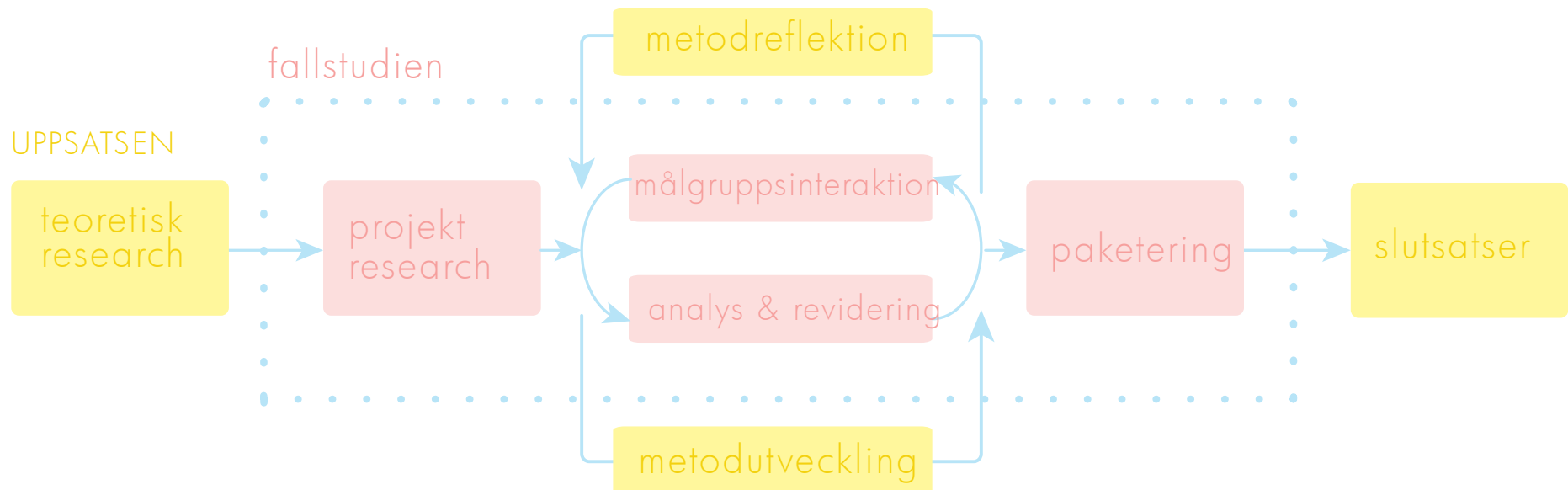
Vi kommer att försöka skifta mellan rollen som forskare och rollen som tjänstedesigner



Under den tid vi utför projektet kommer vi dock kontinuerligt att ta ett steg tillbaka för att från ett forskarperspektiv titta på projektets framskridande, som tillsammans med vårt egna agerande som tjänstedesigners, utgör fallstudien och objektet för observation i den här uppsatsen. Efter varje tydligt avgränsat moment i arbetet med projektet kommer vi att stanna upp och gemensamt reflektera och dokumentera insikter. Efter fallstudiens avslut kommer vi även att utvärdera verktygsanvändningen i stort genom projektets gång, för att försöka dra övergripande slutsatser.

LIKHETER MELLAN FORSKNINGSMETOD OCH TJÄNSTEDESIGNUTÖVANDE

Vår forskningsmetod liknar alltså det arbetssätt som är vanligt förekommande inom tjänstedesign och även är det vi kommer att använda oss av. Att metoderna går hand i hand på det här sättet hoppas vi kommer att ge en intressant aspekt då vår uppgift dels handlar om att vara inne i fallstudiens skapande processer och kontinuerligt stannar upp och analyserar utkomsten och vidareutveckla konceptet innan vi påbörjar nästa loop. Men även på en metanivå stannar vi upp för att analysera de verktyg vi använder för att utvärdera utkomsterna.





Vi tror att personer med ADHD är en lämplig målgrupp att utvärdera metoder för medskapande mot, då de upplever samma problem som gemene man, men mycket intensivare.

FALLSTUDIENS RELEVANS

För att uppfylla vårt syfte med uppsatsen, ”*genom en fallstudie tillämpa och reflektera kring metoder och verktyg inom tjänstedesign*”, tror vi att personer med ADHD är en passande målgrupp. Fallstudien sätter höga krav på verktygen då de kommer användas för att ge oss som tjänstedesigners förståelse för en komplex situation för individer med helt andra förutsättningar än vad vi själva har. Även i fråga om medskapande av koncept ger målgruppens specifika behov, möjligheter och begränsningar högre krav på metoderna för interaktioner och avstämningar.

Behoven eller problemen är dock inte skilda från dem som vi skulle tillskriva gemene man, utan bara mer aktuella. Till exempel egenskapen att lätt bli rastlös av enformiga, meningslösa uppgifter. Vi upplever att personer med ADHD är individer som har individuella problem, precis som personer utan funktionsnedsättningen, men det som binder samman dem är att man upplever sina problem mycket, mycket starkare. ADHD blir på ett sätt en ytterlighetspol att förhålla sig till och utgångspunkten är därför att de verktyg som är väl anpassade för personer med ADHD är goda verktyg överlag.

FALLSTUDIE

Denna fallstudie kommer handla om ett projekt som tjänstedesignföretaget Transformator Design fick i uppdrag av intresseorganisationen för neuropsykiatriska funktionshinder Attention. Fallstudien har två syften, att lösa det problem som Attention vände sig till Transformator med, och att låta oss som forskare agera tjänstedesigner. För att komma fram till målet och kunna överlämna ett färdigt koncept till Attention har vi genomgått en lång rad av moment i den tjänstedesignprocess som Transformator använder sig av, men har även testat egna verktyg. Dessa moment beskriver vi ingående genom att berätta *Varför* vi gjorde det, hur *Genomförandet* gick till, och vilka våra *Reflektioner* var efteråt utifrån ett forskningsperspektiv.

I fallstudiebeskrivningen menar vi med begreppet *research* diverse utforskande designaktiviteter och bör alltså inte blandas ihop med den akademiska innebörden i svenskans *forskning*.

Fallstudien, det vi som forskare kommer att titta på och analysera, innefattar uppdraget från Attention samt vårt agerande och verktygsanvändning som tjänstedesigners. Fallstudien bör därför särskiljas från själva uppdraget samt det faktiska arbetet, som vi inom fallstudiebeskrivningen kommer att referera till som projektet.

PROJEKTBRIF

Att för Attentions räkning ta fram underlag för en mobil ekonomi-app som ett hjälpmedel för målgruppen ADHD i åldrarna 16 till 30 genom itererade brukarundersökningar. Det app-koncept som tas fram tillsammans med målgruppen kommer ligga som grund för att söka vidare finansiellt stöd för den slutgiltiga programmeringen.

Leverablerna för vår del var att verbalt och visuellt beskriva app-konceptet enligt nedan:

- Behovs- och beteendekartläggning inom målgruppen. Beskrivet både i ord och genom en så kallad customer journey mapping. Bygger på insikter från kundundersökningar
- Kundsäkrade konceptbilder som visar hur tjänsten är tänkt att se ut. (Hur ser det faktiskt ut på skärmen.)
- Flödesschema som beskriver ”arkitekturen” i applikationen och kravställning för den slutliga programmeringen.

AKTÖRER

**Transformator
design**

TRANSFORMATOR DESIGN

Företaget som fungerar som kontext för projektet är ett Stockholmsbaserat tjänstedesignföretag som funnits som designbyrå sedan 1998. Transformator Design består i nuläget av 11 tjänstedesigners och projektledare med bakgrund inom industridesign, men är i en expanderande fas. På företagets egen hemsida skriver man "Vi är specialister på att designa tjänster med målet att göra dem användarvänliga. Det kan handla om en helt ny tjänst, eller en befintlig tjänst som behöver justeras eftersom den skapar fler problem än den löser. Detta kallas för Service Design". Transformator design har många stora kunder inom bank- och försäkringsväsendet men även inom andra branscher så som sjukvård, transport och retail.

Gruppen på Transformator som har utfört projektet har bestått av en projektledare, en service designer och oss två. Det är främst vi som ansvarat för att ta projektet framåt och de andra deltagarna har fungerat mer som stöd för att visa hur Transformators process i regel går till. Attention är Transformators kund och ansvarar därför mot denna som en kvalitetssäkrare, samt verkar genom sitt breda nätverk för projektets bästa.

RIKSFÖRBUNDET
Attention

ATTENTION

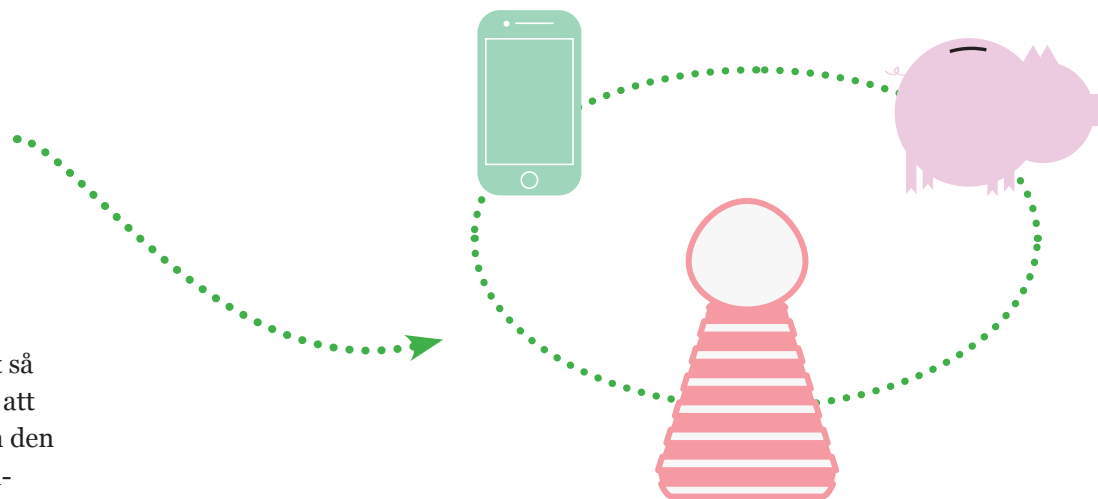
Riksförbundet Attention är en intresseorganisation för människor med neuropsykiatriska funktionshinder, såsom ADHD, Asbergers syndrom, Tourettes syndrom och OCD(Obsessive Compulsive Disorder). De arbetar för att de barn, ungdomar och vuxna som finns bakom diagnoserna ska bli bemötta med respekt och få det stöd de behöver. Förbundets uppgift är att förbättra villkoren för personer med neuropsykiatriska funktionshinder, stödja och tillvarata våra medlemmars intresse, bilda nätverk och stödgrupper, ta till vara nya rön när det gäller vård, undervisning och samhällsstöd samt att sprida kunskap om funktionshindren och de funktionshindrades behov. Förbundet hade i december 2010 56 lokala föreningar och ca 11 500 medlemmar. (Attentions hemsida, 2011-02-25)

Uppdraget i fallstudien går ut på att via en mobilapp hjälpa personer med ADHD att få bättre koll på sin privatekonomi.

ADHD

ADHD (Attention Deficit Hyperactivity Disorder) är ett så kallat neuropsykiatrisk funktionshinder. Det är vanligt att personer med ADHD även har fler andra diagnoser och den tar sig lite olika uttryck hos olika personer, men genomgående symptom är uppmärksamhetsstörning, impulsivitet och hyperaktivitet/överaktivitet. Det är också vanligt att man har problem med att planera och strukturera sin vardag samt begreppsliggöra abstrakta fenomen som till exempel tid, rum och pengar.

Att få en siffra på hur många av Sveriges befolkning som har ADHD är svårt. Dels beror det på att diagnosen ännu inte fått någon egen statistisk kodning i vårdens system och dels för att det skiftar stort mellan de olika landstingens rutiner av att spara data och i rapporteringen av denna data. Däremot har man sett en kraftig ökning av antalet personer som varit i kontakt med sluten- och öppenvården angående ADHD mellan 2005 och 2009 med 106 %. Detta är dock en så dramatisk ökning att man inte tror att det beror på att fler bär på funktionshindret utan att medvetenheten ökar inom vården och att fler läkare vågar sätta diagnosen, något som man gärna undviker tills att man är helt säker. Detta faktum gör även att mörkertalet antagligen är stort och att utredningsprocessen för diagnostisering är lång också bidrar till detta (Intervju med statistikavdelningen på Socialstyrelsen, 2011-03-02).



PRIVATEKONOMI OCH ADHD

Symptombilden vid ADHD leder till att många med diagnosen får problem med sin personliga ekonomi. Impulsköp, svårigheter att begreppsliggöra pengars värde och ett dåligt arbetsminne är bidragande faktorer som kan härledas till diagnosen. Att kontantbetalningen har minskat och kortbetalning och köp via internet eller mobiltelefonen istället ökar gör att kopplingen till pengar och dess egentliga värde blir mer abstrakt. SMS-lån, internetpoker och andra onlinespel som bygger på att man köper saker har också förvärrat situationen. Det är vanligt att personer med ADHD låter sina föräldrar hjälpa till att sköta deras ekonomi långt upp i vuxen ålder eller att man låter en sambo eller partner ta hand om räkningar och fakturor. Alla har dock inte någon som kan hjälpa till och vissa låter det medvetet gå så långt att de hamnar hos kronofogden för att få hjälp i form av en god man eller skuldsanering.

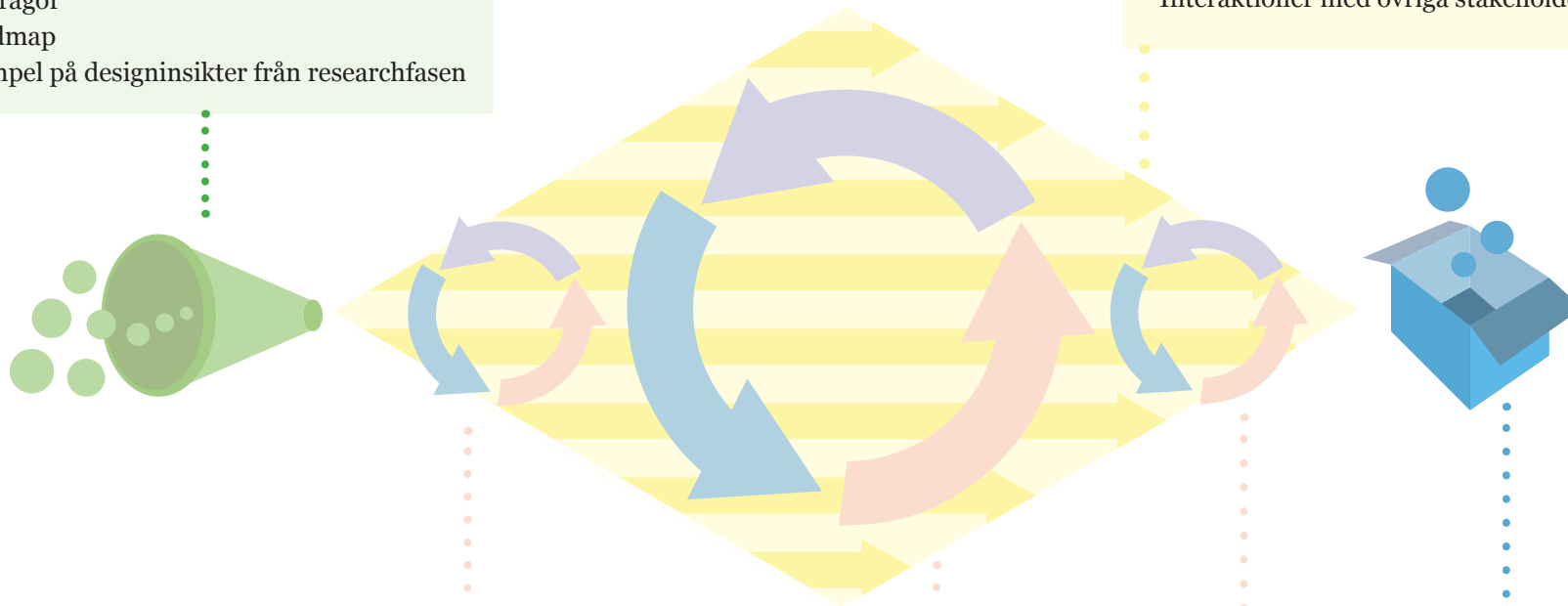
PROCESSEN STEP-BY-STEP

RESEARCH

Idétömning
Teoretisk research
Test av befintliga appar
Pin Point-workshop
Observationsstudier
Intervjuer med målgruppsrepresentanter
Bildfrågor
Mindmap
Exempel på designinsikter från researchfasen

PARALLELLA DESIGNAKTIVITETER

Processdagbok
Moodboards
Omvärldsanalys
Stakeholder map
Workshop med tjänstedesigner #1
Workshop med tjänstedesigner #2
Interaktioner med övriga stakeholders



LOOP 1

Embryodesign
Utvärdering på Attentions ungdomscafé
Vad sa de egentligen?
Designinsikter

LOOP 2

Vad tycker målgruppen?
Hitta röda trådar
Designinsikter

LOOP 3

Tredje gången gillt
Workshop(s)
Samla ihop insikter
Designinsikter

PAKETERING

Slutgiltig design
En sista avstämning med målgruppen
Leverans till kund

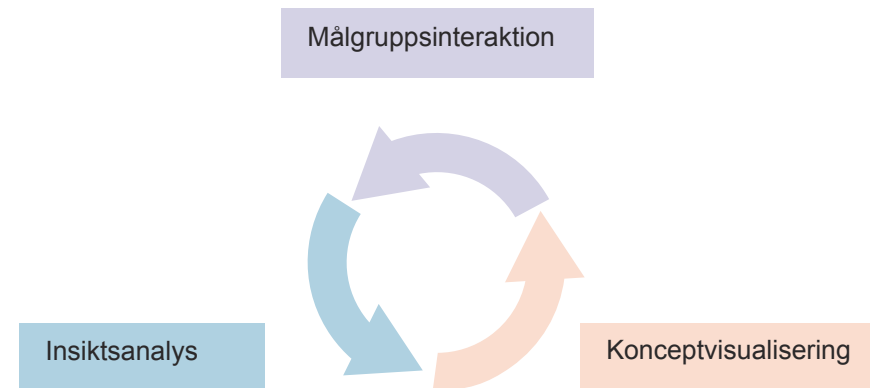
I FALLSTUDIEBESKRIVNINGEN ANVÄNDS ÄVEN FÖLJANDE SYMBOLIK:



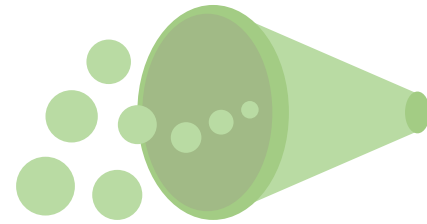
Anger antal respondenter med ADHD



Anger antal respondenter utan ADHD
(anhörig eller god man)



En ikon kommer ligga längst ner på sidan som visar var i fallstudien du läser. Under stycket med målgruppsinteraktioner har looparna denna färgkodning.



RESEARCH



En av skisserna från idéttömningen.

IDÉTÖMNING

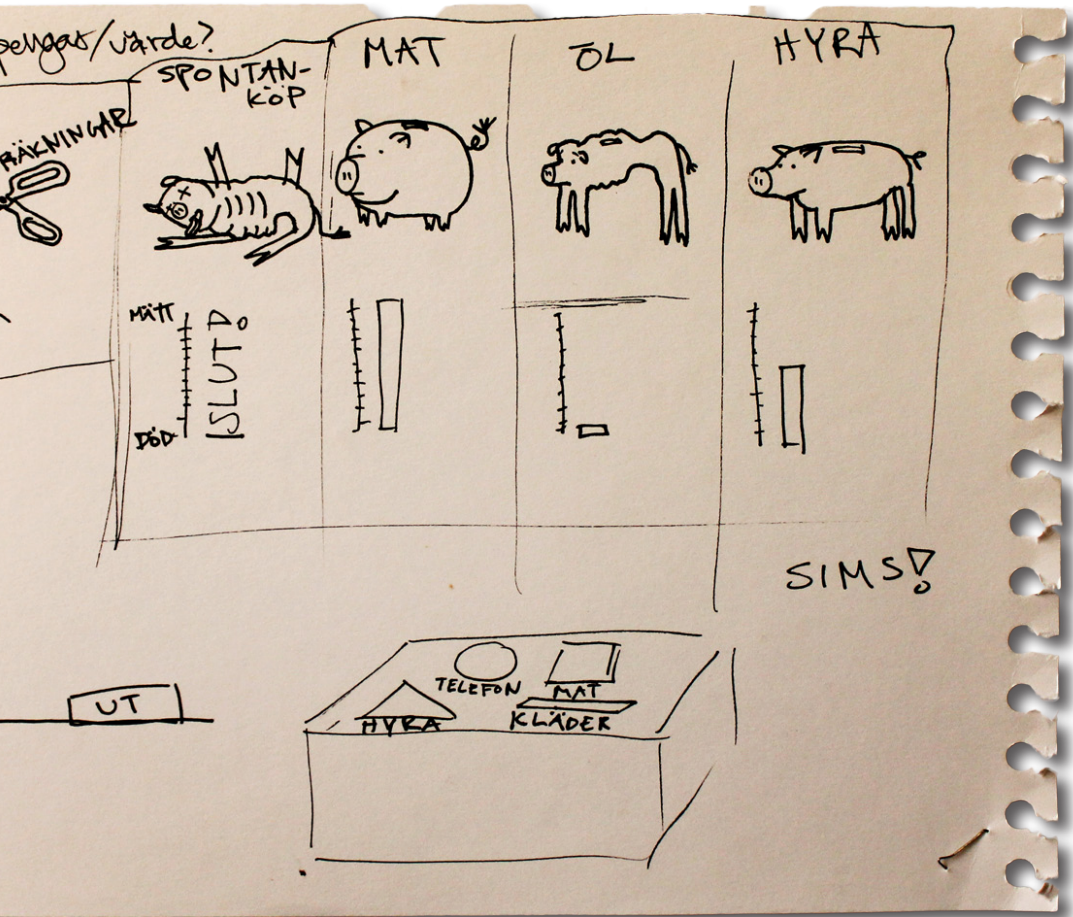
Att kasta ur sig alla tankar och idéer medan man är ofärgad av research

Varför

Meningen med tömning vara att innan vi blivit för färgade av researchern få ur oss de förutfattade tankarna vi hade om projektet och vad eventuella lösningar skulle kunna vara, för att göra plats i huvudet för att ta in grundläggande research och tänka på nya lösningar.

Genomförande

Vi genomförde en individuell visuell och textbaserad brainstorm av tankar, fördomar och "darlings" (Kära idéer som ofta uppkommer tidigt i ett projekt och som designern har svårt att släppa eller se helt kritiskt på under resten av projektet). Brainstormen gick till så att vi satt var för sig och formulerade tankar genom text och bild utifrån målgrupp, app, och sätt att visualisera tid och pengar. Vi visade upp och beskrev resultatet för varandra för att sedan lägga materialet åt sidan.



En annan av skisserna från idétömningen.

Reflektioner

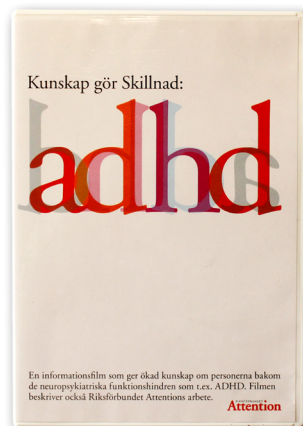
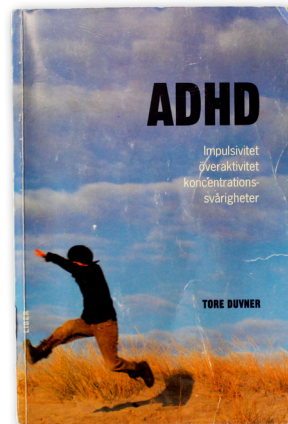
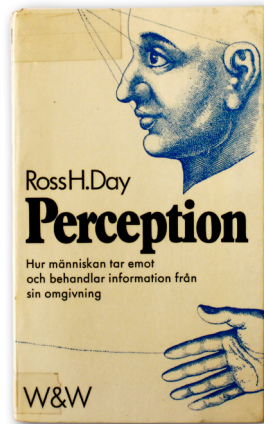
Kill or pamper your darlings?

Alternativet att inte ha denna session tror vi hade varit hämmande för researchfasen, då vi hade gått och tänkt på de idéer vi redan fått bara av att läsa briefen till projektet. Att vi fick ner idéerna på papper möjliggjorde att vi kunde släppa dem för att återvända till dem senare och därför vara mer öppna under researchfasen. Vi nådde även friare diskussioner eftersom vi ännu inte visste någonting om verklighetens förutsättningar och krav som begränsade oss. Tömningen tydliggjorde även på vilka olika nivåer man hade funderingar inför projektet, rent leveransmässigt, syftesmässigt och strukturmässigt, vilket hjälpte oss att få en gemensam målbild. Visualiseringar användes redan här för att kommunicera internt i gruppen.

Att vi utförde tömningen individuellt uteslöt att vi blev förfärgade av varandra, vilket gjorde att små nyanskillnader i tankegångar blev uppfångade. Dessa skulle annars eventuellt ha gått förlorade då det är lätt att anta att man menar samma sak när man pratar, utan att helt klargöra i detalj för hur man menar. Att vi fick ner det på papper innebar dock att vi formulerade/konkretiserade våra vaga tankar vilket kan ha styrt oss mer än om vi inte gjort tömningen, detta är svårt att avgöra. Det känns dock som en fördel att erkänna och tydliggöra att man har idéer och darlings redan utifrån briefen, innan man har börjat med research. Då kan man aktivt adressera och hantera darlings som just darlings. Då vi tittar tillbaka finns i princip alla huvudspår i slutresultatet med redan i denna första brainstorm. Svårt att veta hur mycket vi har letat efter bekräftelser på våra egna idéer under research och projektets gång, vi har i alla fall fått dem bekräftade.

TEORETISK RESEARCH

Ta del av sekundärdata



Varför

För att få en kunskapsgrund, förförståelse och överblick innan vi själva skapade vår egen bild av verkligheten. Inhämta information om vad som redan gjorts om ämnet för att inte göra saker i onödan, få inspiration, djupare kunskap och kunna ta vid där den var ofullständig.

Genomförande

Den teoretiska researchen genomfördes genom böcker, artiklar och filmer om tjänstedesign, adhd, perception, gränssnittsformgivning, gamification etc.

Reflektioner

Detta är ett steg i processen som inte finns med i verk-samma konsultbyråer i samma utsträckning eftersom det är ett tidskrävande moment och kostnadseffektivitet är prioriterat i en konsultverksamhet. Vissa delar visade sig även ha varit "bortslösade" för oss som tjänstedesigner inom fallstudien då vi inte fick användning för allt som vi la ner tid och kraft på att inhämta.

Några av de böcker och filmer vi tog del av

TEST AV BEFINTLIGA APPAR

Att sätta oss in i rollen som användare av en ekonomi-app

Varför

Sätta oss in i användningen, känslan, nyttan och problemen med att ha en ekonomi-app. Få en förstahandsupplevelse av vad marknaden erbjuder idag och vad det innebär att ha en sådan app.

Genomförande

Vi valde ut de två mest nerladdade ekonomiapplikationer med bäst recensioner på iTunes appstore. Dessa två appar köpte vi, laddade ner, installerade, kollade igenom och använde aldrig mer igen.

Reflektioner

Spelar ingen roll hur bra en app är om man aldrig använder den!

Tanken var att vi skulle använda apparna under en längre tid för att i en djupare analys kunna diskutera och jämföra de två apparna och deras funktioner. Tröskeln för användning var dock alldeles för hög. Allt baserades på att användaren skulle göra ett flertal grundinställningar och föra in alla sina transaktioner manuellt. Detta krävde ett för stort engagemang av användaren (i detta fall oss) och gjorde att den inte användes, vilket var en av de viktigaste insikterna inför utformandet av vår nya app.



PIN POINT-WORKSHOP

Definiera områden att utforska

Varför

Workshopen funktion är som namnet skvallrar om till för att ringa in ämnen som ska ligga till grund för starten av projektet, vilka kan komma omdefinieras under projektets gång. Då det är projektets start är workshopen av väldigt divergerande och utforskande karaktär. Det är ett format för att fånga upp spridda tankar och förväntningar och, som ovan nämnt, för att skapa en första gemensam bild av ämnet och projektet.

Genomförande

Det första steget plockades från Transformators projektprocess och bestod av ett förberedande möte med uppdragsgivaren, en så kallad pinpoint-workshop. Den går ut på att tillsammans med uppdragsgivaren formulera en gemensam bild av projektet. Upplägget är att personer från uppdragsgivarens sida förbereder var sin kort presentation på ca 5 min om var sitt ämne som är relaterat till projektets syfte och problematik. På workshopen håller man sedan sin presentation för resten av gruppen som är välkomna att komma med frågor och funderingar. Övriga deltagare antecknar samtidigt tankar, frågor och stolpar på post-it lappar. Efter att alla presentationer är hållna läser samtliga deltagare upp det de har antecknat. Lapparna placeras sedan upp på väggarna i rummet och deltagarna får gemensamt och intuitivt flytta runt lapparna tills de hamnar i olika

kluster som relaterar till olika aspekter. Därefter tar man ett steg tillbaka för att försöka sätta rubriker på de kluster som skapats. Dessa rubriker ligger sedan till grund för de ämnesområden som kommer att undersökas vidare i projektets researchdel.

Vid pin-pointworkshopen närvarade, förutom uppsatsens två författare, två tjänstedesigners från Transformator vilka utgör projektgruppen och var där som lyssnande deltagare. Attentionens ordförande tillika projektägare höll en kort presentation om diagnosen ADHD och vad den innebär. Övriga personer hon hade bjudit in för att delta var; en Attention-anställd som arbetar med aktiviteter för ungdomar med ADHD presenterade existerande tjänster med syfte att underlätta hantering av privatekonomi. En entreprenör med kunskap inom förutsättningar för betaltjänster berättade om användares behov vid digital hantering av privatekonomi samt tekniska och juridiska begränsningar för betaltjänster. Den siste talaren var en psykolog som själv hade diagnosen ADHD som berättade om sitt arbete med coachingmetoder för att hjälpa personer med ADHD att stanna upp och få kontroll på sin tillvaro. På grund av tidsbrist skedde klustersorteringen och rubriksättningen endast av projektgruppen tillbaka på Transformators kontor.

Reflektioner

Utforskningsområden

Sessionen gav en snabb överblick av vilken information om målgruppen som fanns hos kunden, och gick ut på att definiera var hålen fanns, var man behövde söka mer information och djupare insikter. Den här metoden är ett sätt att inleda projektet med en väldigt bred start. Man identifierar områden man inte vet någonting om snarare än att identifiera vad man redan vet, ett sätt att arbeta utifrån och in istället för inifrån och ut. Inom industridesign utgår man ofta från det insamlade materialet från researchfasen och har sedan brainstorm först när det handlar om att generera koncept för lösningar.

Användning av Post-it's

Det ligger också en styrka i att arbeta fysiskt med materialet genom att flytta post-its med insikter och samordna dem för att få en visuell överblick, snarare än att sitta med ett textdokument i en dator. Då gruppen arbetar tillsammans i det tredimensionella rummet och testar olika tankekluster genom att faktiskt flytta på lappar och se dem tillsammans med andra lappar får deltagarna överblick över alla tankar som far runt. Det leder även till att man får perspektiv på likheter och skillnader bland insikterna.

Att använda post-it's medverkar till att sätta tonen på sessionen. Utan är begränsad och formatet är opretentiöst. Handskrivna post-its är traditionellt ingenting som sparas i pärmar som seriösa dokument, utan uppmuntrar i sitt okonventionella format i någon mån till att tänka utanför de vanliga tankebanorna.



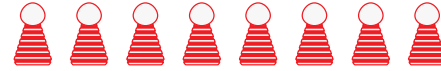
Bild från sorteringen av post-its från pin-pointworkshop med Attention.

Prestationsångest

Det finns dock vissa nackdelar med denna typ av övning. Viss prestationsångest och osäkerhet inför vad som förtjänades att skrivas ned på lapp kunde förekomma. Till exempel uppkom tankar som; Ska det bara vara frågor på lapparna? Är inte detta jag skriver en självklarhet? Om jag säger det här, framstår jag som korkad? De som var tjänstedesigner hade skrivit mycket fler lappar och mycket mindre ospecifikt än de andra deltagarna. De övriga deltagarna hade kanske behövt få exempel eller något annat som minskade rädslan för misslyckande innan. Det är lätt för en workshopledare att säga "skriv ned vad som helst" men en osäkerhet kring definitionen av "vad som helst" uppstår ändå.

Vinklat resultat?

Resultatet kan även bli snedvridet av hur underhållande någon är på att presentera, en intressant/rolig presentation ger fler lappar. Om detta inte klargörs står tjänstedesignern inför ett problem senare i processen: vems vinkel av uppdraget stödjer vi oss på egentligen? Antalet tankar, idéer och insikter (läs: post-it's) är övervägande till den/de som har stor erfarenhet av att jobba på detta sätt, vilket i de flesta fall inte är kunden. När tjänstedesignern senare ska sammanställa alla dessa tankar till mer hanterlig mängd och hitta de stora "kluster" av spår/insikter jobbar denne med material som främst kommer från honom själv. Alltså blir projektets fortsatta arbete grundat på designerns egna bild och tolkning när idén var att hämta in insikter utifrån, en av huvudpoängerna med tjänstedesign. Troligtvis blir inte slutresultatet *för* påverkat av detta faktum om man under processen har kontinuerliga avstämningar med kunden, men i olyckliga fall med bristfällig kommunikation kan följden bli att man missar helt, resulterande i en tjänst som inte uppfyller målgruppens egentliga behov. Ett sätt att försöka undvika detta skulle kunna vara att tjänstedesignern inte deltar i workhopen utan bara leder den, men en mer kvalitetssäkrad metod för att definiera problemet tillsammans med kunden saknas. Stor vikt ligger vid själva sorteringen av tankarna då de görs om till områden. Det är då problemet definieras och essentiellt att kunden själv är med vid denna process.



OBSERVATIONSSTUDIER

Spela pingis med målgruppen

Varför

Få en bättre och verklighetsbaserad bild av målgruppen och dess kontext.

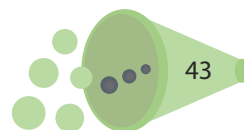
Genomförande

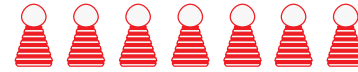
Attention satte oss i kontakt med ett ungdomskafé där ungdomar med ADHD har möjlighet att träffas en gång i månaden. Det var viktigt för gruppledaren och för oss att ungdomarna inte skulle känna sig som objekt som vi skulle komma och undersöka. Vi var därför inte där som passiva observatörer, utan som deltagande. Vi hängde runt på kafét, spelade pingis med ungdomarna och pratade lite om ämnet mellan varven.

Reflektioner

Kunskap övergår till förståelse

Det var svårt att sätta ett diskussionsämne med målgruppen. De gled ofta iväg på andra spår som uppkom under diskussionen, men vi ville inte heller styra för mycket eftersom vi la större vikt vid att etablera en kontakt och skapa förtroende inför senare interaktioner. Det var däremot givande att få en konkret bild och faktiska ansikten på det vi tagit till oss genom litteratur och från samtal med Attention. Till exempel att man inte hittar, att man har svårt att koncentrera sig etc. Alla tvivel om hur seriösa problemen målgruppen upplever var bortblåsta. *Kunskap* om funktionsnedsättningen ADHD övergick till *förståelse* för personer med ADHD.





INTERVJUER MED MÅLGRUPPS- REPRESENTANTER

Skapa en djupare förståelse för målgruppens situation

Varför

De kluster av insikter som formulerades i föregående workshop fick ligga till grund för intervjufrågor för att ta reda på mer om hur respondenterna förhöll sig till de olika ämnena. Syftet var att få en övergripande bild av vardagen för personer med ADHD och en förståelse för helheten.

Genomförande

Intervjuerna var av semistrukturerad karaktär där frågorna låg som grundstruktur men respondenterna även tilläts sväva iväg i friare samtal och funderingar, för att fånga upp fler områden som eventuellt hade missats. På grund av svårigheter att få tag i respondenter som var villiga att ställa upp och bodde inom geografisk närhet skedde intervjuerna både via möten och telefon. Genomsnittstiden för en intervju låg på ca 1 - 1,5 timma.

Reflektioner

Tillgång på respondenter

Det var mycket svårare än förväntat att få tag i respondenter till intervjuerna. Dels kan det vara av känslig natur att fråga efter personer som är definierade som avvikande och med någon sorts nedsättning. En vanlig användarundersökning kan ju utgå från kundregister eller liknande vilket blir mer neutralt.

På grund av svårighet i att få tag på respondenter valde vi att göra långa djupgående intervjuer istället för många korta. Ett flertal av respondenterna befann sig på annan ort och blev därför intervjuade via telefon. Detta tror vi kan ha varit en fördel då flera har uppgivit att nya och okända miljöer fungerar som ett stressmoment, medan de är lugnare och mer fokuserade då de befinner sig i sina egna hem.

Det knappa antalet respondenter ledde till att de få individer som deltog kanske blev lite för tonsättande i den första researchfasen men i stort ledde intervju-sessionerna till en mycket mer nyanserad och fördjupad bild av målgruppens vardag och inställning till ekonomi.

Dokumentation av långa intervjuer

Längden på intervjuerna resulterade i mastiga textmaterial som var svårhanterliga i den efterföljande analysfasen. Det är alltid besvärligt med långa intervjuer för det blir så mycket material. Antingen kan man bara anteckna det man minns i efterhand, vilket leder till en naturlig

sällning utefter teorin “man minns det som är relevant”. Detta blir dock en högst personlig sällning eftersom man minns det som är relevant för en som individ. Ett annat sätt är att försöka anteckna allt och sortera i efterhand, vilket ju ändå blir en sorts personlig sällning. Ett problem som upplevdes var att de gånger intervjuerna blev riktigt intressanta började intervjuaren lyssna mer intensivt och ställa en mängd följdfrågor som gjorde att fokus försvann från att föra anteckningar. Tester gjordes med att spela in hela intervjuerna, men det gjorde även att mindre energi lades vid att anteckna samt att materialet blev (för) mäktigt och tidskrävande att ta sig igenom. Ett annat problem som uppstod på grund av tidslängden på intervjuerna var att intervjuaren och respondenten blev trötta. När man passerade en timma upplevde intervjuaren att det var svårt att hålla upp koncentrationen och det märktes att respondenten hade samma problem. Därför kan de områden som diskuterades sist i intervjumaterialet blivit lidande, något man bör tänka på innan man sätter strukturen för intervjun.

Vi upplever att det mest optimalt för denna sort av intervjuer (långa djupgående) är att ha en huvudantecknare som bara antecknar och en som intervjuar. Det gav intervjuaren större utrymme för att söka på intressanta spår som uppkom under intervjun vilket var viktigt, speciellt för den första, sökande fasen. En annan poäng är (främst för mötesintervjuer) att intervjuaren kan ha ett större fokus på intervjuobjekt och därför få denne att känna sig mer bekväm och som följd kanske dela med sig mer av sig själv.



BILDFRÅGOR

Utvidgad materialinsamling

Varför

Då vi fick kontakt med många målgruppsrepresentanter som var intresserade att hjälpa till men inte befann sig inom geografisk närhet eller vågade inte bli intervjuad på grund av social fobi formulerade vi en metod för att ändå få tillgång till deras input i projektet. Vi ville använda en metod som kompletterade telefonintervjuerna, då sättet att be om input ofta påverkar vilken sorts information man får tillbaka. Det hade även uppkommit att personer med ADHD ofta är väldigt kreativa och många utövar någon form av skapande verksamhet. Detta såg vi som en styrka som borde utnyttjas.

Vi ansåg det även vara en fördel att frågeställningarna skulle få vara med en längre tid i hos deltagaren. Att låta ämnet och frågorna sjunka in och ge tid till reflektion då detta kanske skulle ge andra svar än om man bara har ett kort, avgränsat intervjutillfälle. Eftersom många idag har mobiltelefon med kamera fanns också möjligheten för respondenterna att gå och fundera på frågan under dagen och ta ett foto först när denne stötte på någonting som den tyckte passade in. En sorts *cultural probe*, eller variant av *mobile ethnography*, som baserades på instrument som redan fanns hos respondenterna.

Exempel på svar från respondenterna då de ombads att associera fritt utifrån ordet privatekonomi.



cultural probes: metod för att samla in information baserat på användardelaktighet genom ett kitt för själv-dokumentation, till exempel dagbok, engångskamera.

mobile ethnography: kan definieras som etnografisk research, utförd oberoende av geografi, med skillnaden från cultural probes att användaren har möjlighet att själv strukturera researchern.

(Stickdorn, 2010)

En annan positiv aspekt var att få med ytterligare ett kommunikationsmedel, att respondentens svar kunde bli mer nyanserade om de fick förmedla dem via två medium istället för ett; text OCH bild. Det låg även en poäng i uttrycket “en bild säger mer än tusen ord”, vissa saker kan vara svåra att formulera i ord och vi ansåg att det här kommunikationssättet gav möjlighet att fånga upp även såna aspekter.

Genomförande

Respondenterna upplystes i förväg om att de skulle få fem teman/frågor, en fråga per dag under fem dagars tid. Frågorna formulerades utifrån insiktskluster från intervjuerna. Respondenten fick frågan på morgonen via mail och sms och då dåligt minne är vanligt förekommande bland målgruppen följdes den upp med en påminnelse senare under dagen ifall något svar ännu inte hade mottagits av oss. De ombads fota med mobilkamera eller vanlig kamera och maila eller MMS:a frågorna till oss.

Reflektioner

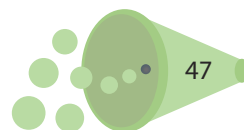
En bild säger mer än 1000 ord

Bilderna vi fick av respondenterna gav en extra dimension till textsvaren de skickade på våra frågor. Förståelsen för kontexten målgruppen befinner sig i ökar när bilder kompletterar text, däremot fungerade det bättre i större frågor (med mer konstnärlig ambition) av typen “vad känner du för ekonomi?”. En annan fördel med denna typ av metod var att vi fick ett lite mer större fokus på detaljer; en specifik aspekt, ett händelseförlopp, en tjänst eller produkt. Om man ska fota någonting tvingas man ju till att göra ett val och reflektera över varför man tog just det fotot.

Tydligare kommunikation

Cultural probes som använder sig av engångskameror bygger ofta på att man sitter ner med respondenterna och pratar igenom bildvalet efteråt. Eftersom valet av denna metod till stor del var baserat på en vilja att fånga upp personer som vi inte kunde nå på annat sätt, var det också svårt för oss att ha ett samtal kring bildvalet. Kanske hade en tydligare svarsmodell varit bra i detta syfte där vi gjorde uppföljningen direkt, till exempel med frågor om vad man tagit kort på, varför man tog det kortet, om man valde mellan olika motiv etc.

I denna del av projektet var vi fortfarande i en divergerande fas och vi borde ha förtydligat att svaren inte bara behövde handla om ekonomi. Respondenterna antog det, antagligen eftersom de visste att projektets syfte var att underlätta ekonomin för personer med ADHD, något som var formulerat i efterlysningen av intervjudeltagare.



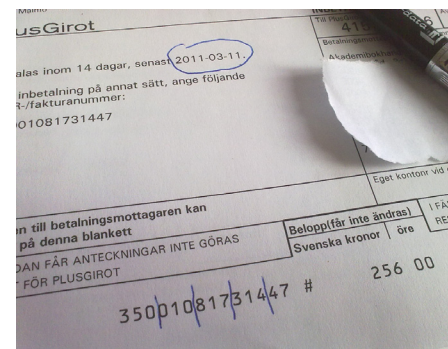
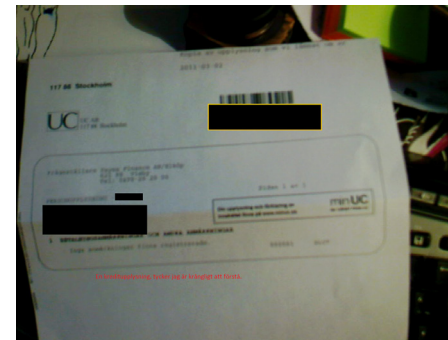
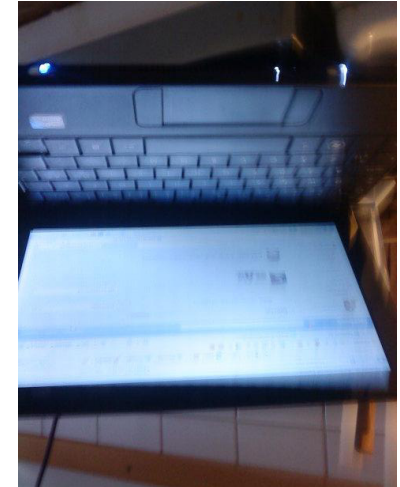
Fler exempel på svar från respondenterna då de ombads att dokumentera någonting de upplevde som krångligt och svåröverskådligt.

Sammankoppla respondenter?

Kanske hade det varit intressant att man skulle ladda upp bilderna istället, eller att vi gjorde det (så ingen skulle avskräckas av ny teknik) men så att man fick se varandras kort och kommentera osv. Detta kan ge nya idéer, kan trigga igång fantasin och vi skulle få mer information. Det hade även varit väldigt intressant att uppmuntra respondenterna till ett större individuellt kreativt utövande, till exempel att iscensätta foton, måla, rita, göra collage eller annat som de kunde fota för att förmedla en känsla, snarare än att bara ta dokumentära foton. Då hade vi kunna, med tillräckligt många respondenter, få en moodboard som kanske kunnat förmedla en känsla av målgruppens situation, och ett kraftfullt visuellt material för kunden (Attention) att använda vid spridning av kunskap om ADHD.

Systematisera

Bildfrågeverktyget var ett bra och enkelt sätt att fånga upp information i och med att alla har mobilen med hela tiden, men för vissa är det dyrt med MMS och vi misstänker att många, på grund av stort bortfall, tyckte det var jobbigt att ladda över varje dag. Detta var även administrativt krävande för oss. Det var många telefonnummer och påminnelser man var tvungen att hålla reda på. För att underlätta gjorde vi en tabell för att hålla reda på svaren, vem som svarat och vem som behövde en påminnelse. Utan den hade det varit omöjligt att hålla kontroll och underlättade även uppföljningen avsevärt.



MINDMAP

Visuell struktur

Varför

För att strukturera upp tankarna och idéerna som uppkommit, få mer kontroll över vad det är vi ska lägga fokus på.

Genomförande

Skrev upp på whiteboard alla olika spår som vi då hade.

Reflektioner

Vid tidpunkten vad det ett gytter av information och idéer. För att få större kontroll över dem var det bra att strukturera upp dem visuellt så vi båda hade samma tankebild och vart prioriteringar låg. Idéerna blev mer konkreta genom att formulera dem mer utförligt och namnsätta dem.

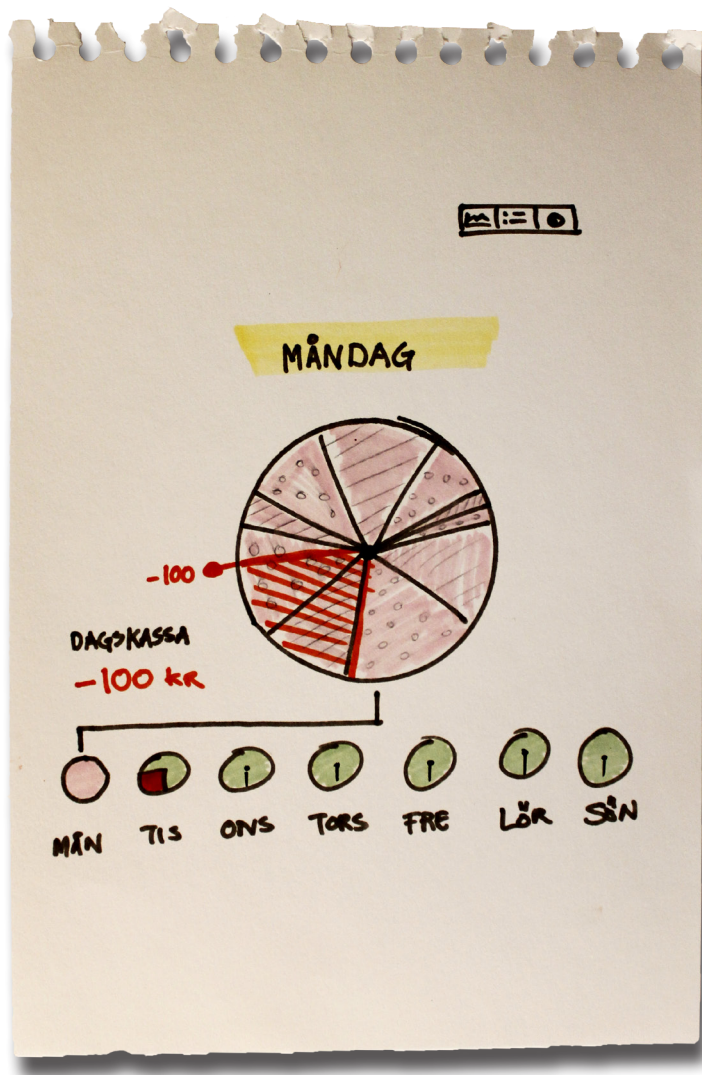


DESIGNINSIKTER, RESEARCHFASEN

- Telefonen är ett viktigt verktyg i målgruppens liv som underlättar deras kommunikation och struktur.
- Genom att ta en sak i taget blir information lättare att ta in och skapar trygghet om man hela tiden förstår vad som händer och varför.
- Problem i målgruppens vardag som kommer inifrån är bland annat svårigheter med att prioritera, konsekvens-tänkande och proportioner. Försvåranden som kommer utifrån är till exempel att inkomster och utgifter inte ofta sammanfaller, oregelbundenhet i samhällsstrukturen och oförutsedda utgifter.
- Vardagsekonomi upplevs som krångligt, ger ångest och tar tid och energi.



INTERAKTIONSLÖOPAR



En av skisserna från embryostadiet.

LOOP 1

EMBRYODESIGN

Framtagning av snabba skisser för visualisering av de första idéerna

Varför

Att ta fram ett visuellt material för att kunna använda som diskussionsunderlag vid vidareutveckling av koncepten tillsammans med målgruppen.

Genomförande

De övergripande spåren av mängden idéer och koncept från brainstormen och bildfrågorna sammanfattades i en mind-map. Huvudspåren visualiserades sedan genom snabba handskisser utifrån tidigare målgruppsinsikter om vad som kan upplevas som krångligt och svåröverskådligt kontra tydligt och pedagogiskt.

Själva visualiseringen utfördes genom att vi skissade på en whiteboardtavla. Att whiteboarden tillåter enkla ut-suddningar och omritningar gjorde att vi arbetade just så; någon av oss ritade upp en första skiss, den andre gick på skissen, suddade ut och lade till och gjorde om, varpå den som ritat upp ursprungsskissen tog vid igen. På detta sätt formade och omarbetade vi skisserna under diskussion tills dess att vi hade hittat fram till resultat som båda tyckte fungerade.

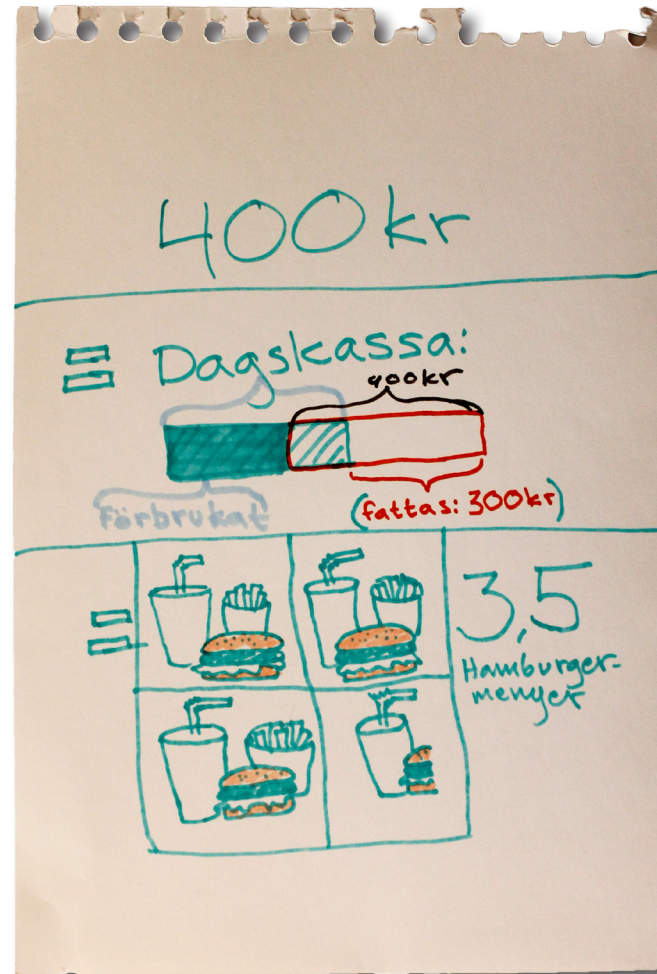
Reflektioner

Medskapande skissframtagning

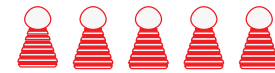
Det blev en intressant process då det var en väldigt konkret version av samskapade, vilket gjorde att ägandeskap till idéerna suddades ut. En idé hade eventuellt varit att dokumentera processens gång, för att vid behov kunna gå tillbaka till tidigare steg i processen och hämta upp idéer som förkastats under vägen.

Visualiseringarnas natur

Visualiseringarnas huvudsyfte var att gå över i projektets nästa fas som var att diskutera lösningar istället för problem. Viktigt var dock att respondenterna inte uppfattade det som visualiseringar av ett färdigt koncept, då detta kunde hindra dem i sin utvärdering och kritik, utan det skall upplevas som ofärdiga utkast på idéer som kan revideras på detaljnivå likväl som på det övergripande konceptet. Det finns dock ett riskmoment i visualiseringarna då saker lätt blir väldigt definierade även om det är i ett väldigt skissartat, schematiskt manér, och man får en bild av hur saker skulle kunna lösas. Däremot bidrar det i positiv bemärkelse till att man formar en mer gemensam bild av koncepten.



En av skisserna från embryostadiet.



UTVÄRDERING PÅ ATTENTIONS UNGDOMSCAFÉ

Diskussioner med skissförslag som grund

Varför

Att få en första utvärdering av skisserna på lösningsförslag.
Att tillsammans med målgruppsrepresentanter revidera och utveckla koncepten.

Genomförande

Utvärderingen skedde på Attentions ungdomscafé där åldern var mellan 16 och 24. Flera av ungdomarna hade grava problem och arrangörerna månade mycket om ungdomarnas känsla av trygghet. Efter att ha presenterat oss för gruppen och vi hade deltagit i lite pingis-spelande för att göra oss åter bekanta med gruppen fick vi placera oss i ett intilliggande rum med soffgrupper. De som kände för att prata med oss fick sedan komma in till oss två och två, sitta ner och prata. Diskussionerna startade fritt kring ekonomi och mobiltelefonanvändning och leddes sedan in på våra skisser. Teckningarna låg utspridda på soffbordet i mitten och man kunde bläddra fritt bland dem eller spontant plocka upp en bild som relaterade till någonting som kommit upp på ungdomarnas initiativ. Vi hade även med papper och pennor och uppmuntrade ungdomarna att själva rita upp saker de ville förklara.

Reflektioner

Viktigt med bekväm miljö

På det stora hela var det en väldigt givande session. Det kändes som en viktig förutsättning att utvärderingen skedde i en miljö som ungdomarna var vana vid och kände sig trygga i, det gav en avslappnad stämning med bra diskussioner. Det underlättade även stämningen väldigt att vi var med i aktiviteterna och spelade pingis med några av ungdomarna. De vi fick kontakt med i pingispelet var även de som kom in till intervju först, vilket gjorde att fler vågade komma in efteråt. Det var även ett bra upplägg att de kom in två och två, det var uppenbart att de då kände sig tryggare. Genom att de hade med sig någon som de var vana att prata med kunde de använda sitt vardagliga språk och sina naturliga referenser, vilket gjorde att de blev bekväma att uttrycka sig mer obegränsat. En diskussion med hela gruppen hade dock riskerat att bli vinklad efter en specifik persons åsikt, då detta upplevdes vara fallet under observationsstudierna.

Visualiseringar som diskussionsunderlag

Skisserna fungerade bra som diskussionsunderlag och många använde dem för att peka på när de förklarade olika önskade funktioner. Ett av papprena hade kommit med av misstag och föreställde en illustration gjord på datorn. Det datorvalda manéret valdes bort till fördel för handritade skisser i den här utvärderingen. Men då en av respondenterna upptäckte pappret och blev triggad till en lång och givande utläggning om visualisering av pengar

på grund av det lät vi det ligga framme även under resten av utvärderingen med de andra ungdomarna. Då det gav oss mycket bra input var det den här gången lyckosamt att pappret kommit med, men vi tror det är av stor vikt att hålla samma sorts manér på samtliga förslag man vill visa upp för respondenter. Om ett av förslagen ser mer färdigt ut kan det vara lätt att påverkas av till att döma till det förslagets fördel. Färgval och färgmängd kan till exempel få ett förslag att stå ut bland de andra, verka mer lockande och undermedvetet påverka bedömningen.

Skisserna tog även ner samtalet till en för oss givande konkret nivå. Däremot var det ingen av dem som ritade någonting på egen hand. De missförstånd som uppstod om vad skisserna betydde var minst lika givande som när de uppfattades på "rätt" sätt, till exempel om staplar tickade uppåt eller neråt. Att diskussionen övergått till att diskutera lösningsförslag upplevdes givetvis som ett stort steg framåt för oss. Samtidigt fick vi mycket ny kunskap om ekonomisituationen för ungdomar i stort och en konstruktiv diskussion om hur pengar och värde bör visualiseras.

VAD SA DE EGENTLIGEN?

Analys av ungdomarnas input

Varför

Sammanställa feedbacken som togs emot på ungdomscafét

Utförande

Genom att jämföra anteckningar och uppfattningar om vad som hade sagts och vad ungdomarna hade menat med sina uttalanden sammanfattades feedbacken i punktform och digitaliserades.

Reflektioner

En gemensam dokumentation kompletterar varandras minnesbilder

Den här informationen sammanfattades bara i text, på ett relativt okreativt sätt. Att ändå genomföra den här grundläggande dokumentationen gav en gemensam bild av den feedback vi fått. Det blev då tydligt att den egna personen färgat uppfattningen av det som sades och sällningen av information som tagits emot, eftersom våra uppfattningar om vad som hade sagt tydligt skilde sig åt. Då det kändes väldigt viktigt att få till en avslappnad situation med ungdomarna antecknade vi inte konstant utan ville mer att det skulle kännas som ett vänskapligt samtal och antecknade bara här och där. Att formulera en gemensam dokumentation i efterhand var därför viktigt för att komplettera varandras minnesbilder.



Svårt att prata om problem utan att prata om lösningar

När projektet får sitt eget liv och lusten blir främsta drivkraften så vill man skapa och komma till nästa konstruktiva, producerande fas. Det är näst intill omöjligt att särskilja en sån här session, att prata om problem utan att börja prata om lösningar samtidigt, och kanske man inte borde göra det heller. Kanske borde vi gått in för att fånga upp energin och idéerna som dyker upp och dokumentera dem samtidigt som vi dokumenterade problem/åsikter/tankar/input.

DESIGNINSIKTER, LOOP 1

- Många lever i nuet. Det är enklare att förhålla sig till en viss summa per dag än ett stort belopp som ska räcka en hel månad.
- Det kan vara svårt att lägga band på sig själv. Man skulle vilja kunna ställa in egna spärrar i kontot.
- Att begrepsliggöra siffror genom att beskriva storlek och proportioner visuellt skulle underlätta för många.
- Svårt för målgruppen att minnas allt de ska göra och i vilken ordning. Att påvisa händelser och status på kontot skulle ge en större kontroll.



LOOP 2

MOCK-UP

Handgjorda skisser av appen

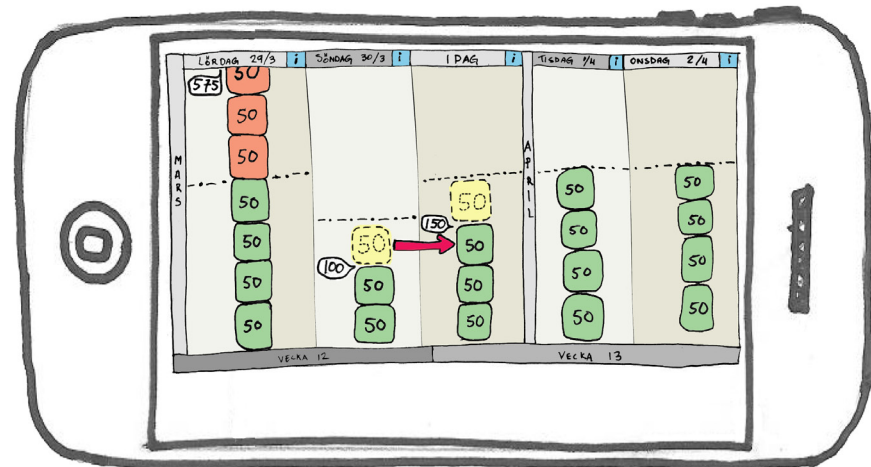
Varför

Efter att åsikter om de tidigare skisserna samlats in och insikter kring appen formulerats ville vi ta fram en mer detaljerad visualisering för att kunna fortsätta utvärderingen med användare och därigenom avsnävningen mot det slutgiltiga konceptet.

Genomförande

Varje funktion fick genomgå skiss-sessioner på olika layoutförslag där vi gemensamt ritade upp och diskuterade igenom vilket som var det bästa sättet att visa funktionen för tillfället. De visualiseringar som vi sedan valde att använda gjordes ut genom handritade skisser, för att hålla kvar känslan av utkast och göra att det kändes okej att kritisera konceptet. Skisserna scannades sedan in och redigerades i datorn för färgsättning och för att kunna göra scenarion där bildföljder baserades på samma teckning men något enskilt element i teckningen förändrades för varje ny bild.

Vi gjorde en PDF med ett sammanhängande koncept där appen presenterades i olika kapitel, funktion för funktion. Varje bild hade små informationstexter till sig som förklarade den specifika funktionen. Det var upplagt i "mini-scenarion" där man fick följa en användare genom respektive funktion i flera steg.



Exempel på en av bilderna som presenterades för respondenterna. Funktionen som illustrerats är en veckovy över sin dagskassa där man kan se historik och planera framåt.



Ytterligare ett exempel från materialet som togs fram i loop två.
Bilden föreställer en kontohanterings-vy där användaren precis fått en notifikation om insättning på kortkontot.

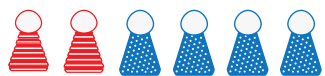
Reflektioner

Teknikval för prototyping

Det var viktigt att hitta ett ej för tidskrävande arbetssätt för att ta fram prototyper så att det inte åt upp för mycket tid av projektet. Visualiseringarna skulle ju ändå inte föreställa slutresultatet utan bara vara goda nog för att förmedla konceptet så att respondenter kunde utvärdera dem. Vi hade först funderingar på att göra ett mer interaktivt dokument för att låta respondenter testa funktioner men vi över-skattade tiden och vår förmåga att lösa en sådan uppgift. Våra handritade skisser med efterbehandling i datorn visade sig senare vara en väldigt bra nivå både i arbetsbörda och för att förmedla konceptet gentemot respondenter.

Visualiseringen gav insikter om omfattning och komplexitet

Många idéer om form och funktion kom fram först i själva görandet och visualiseringen, trots långa diskussioner i förväg om hur det skulle hänga ihop och fungera. Vi fick också här en insikt om komplexiteten och omfattningen av de lösningsförslag vi i tidigare skede hade arbetat fram. Det är lätt att spalta upp en mängd funktioner i punktform, men först då vi började rita upp dem med menyer och val som krävdes för att täcka upp alla funktioner insåg vi att enkelhet och tydlighet vore att föredra framför kvantitet i funktionerna. I det här skedet tog vi beslutet att prioritera bort flera lösningar för att göra appen så användarvänlig som möjligt.



VAD TYCKER MÅLGRUPPEN?

Massor av intervjuer

Varför

Att få mer detaljerade och konkreta utvärderingar av konceptet.
Att tillsammans med målgruppsrepresentanter revidera och utveckla appen.

Genomförande

PDF:en skickades ut till respondenterna (personer med ADHD, anhöriga och en god man) ungefär en vecka i förväg innan intervjun så att dessa hann att själva titta igenom materialet innan vi ringde upp dem eller möttes. De som bodde inom en geografisk närhet bjöds in till att träffas och utvärdera materialet men en majoritet av intervjuerna var tvugna att ske via telefon. Tiden för att gå igenom konceptet med en respondent var ca en timma.

Bild från en av intervjuerna för utvärdering av konceptet.



Utvärdering via telefonintervjuer

Telefonintervjuerna genomföres genom att respondenten och intervjuaren båda satt med materialet framför sig på sin dataskärmen. Sedan ställdes frågor till respondenter för varje slide/funktion. Intervjuaren satt med headset och kunde under intervjuens gång anteckna direkt i PDF-dokumentet. Vi använde oss av PDF:erna och antecknade i Visningsprogrammet Acrobats funktion Notes som gör att man kan placera ut anteckningsrutor var man vill i dokumentet.

Reflektioner

Det var ett mycket mer effektivt sätt att anteckna uttalanden direkt in i dokumentet, i anslutning till det man faktiskt pratade om, än som att under de initiala djupintervjuerna bara skriva lång, sammanhängande text. Även denna gång var intervjuerna rätt långa och det var utmattande både för intervjuaren och respondenten. Då det fanns ett färdigt material att utgå ifrån hade dock båda parter en bättre överblick över hur långt det var kvar och hur långt igenom intervjun man hade hunnit.

En viktig aspekt var att båda intervjuarna pratade med varandra under intervju-periodens gång. Detta ledde till att givande insikter och frågor som hade kommit från någon av respondenterna fick påverka frågeformuläret för resten av intervjuerna. Nya funktioner kom upp och frågor lades till. Ett exempel på insikt som uppkom under intervju-perioden var att man fick olika svar beroende på om man frågade "vad är bäst med appen" innan man började gå igenom PDF:en och efter att man hållit hela intervjun. Det lades till som standard på alla intervjuer att man skulle fråga både innan och efter.

Utvärdering via möten

Mötena genomfördes med båda intervjuarna genom att tillsammans med respondenten/respondenterna titta på materialet utskrivet. Vi ville uppmuntra respondenterna till att interagera med materialet, att de skulle utveckla konceptet genom att göra fysiska ingrepp i det, inte bara genom att delge sina åsikter via det uttalade ordet. Ett försök att uppnå en högre grad av co-creation. En lärdom som vi dock hade fått efter intervjuseSSIONEN på ungdomscafét var att det var svårt att få folk att rita själva. Kanske är man ovan och obekvämt med att rita inför andra och eventuellt finns det även en föreställning om att designers är väldigt bra på att rita, vilket kan göra det ännu mer obekvämt för respondenten att försöka. I ett försök att sänka ingångströskeln så bad vi dem att sätta färgade klisterlappar som betygssättning på de olika funktionerna. Betygskalan var grön klisterlapp för positiv, gul för neutral och röd för negativ inställning. Vi hade även med färgpennor och papper för att erbjuda möjligheten till att rita upp lösningförslag eller idéer som kom ifrån respondenten. Vi uppmuntrade dem även att rita rakt på det utskrivna materialet om det var någonting de ville ändra på där.

Reflektioner

Mer givande att träffa en person ansikte mot ansikte och kunna tyda saker från dess ansiktsuttryck och kroppsspråk likväl som från vad den säger.

Respondenterna använde den utskrivna PDF:en till att plocka i papprena och ta fram flera funktioner samtidigt för att prata om jämförelser mellan olika funktioner. Fördel framför att bara titta på skärm.

Återigen var det ingen som självmant använde papper och penna. Då de började beskriva en funktion som de tyckte saknades försökte vi i ett fåtal tillfällen börja rita upp det respondenten beskrev. Detta var mycket konstruktivt då respondenten kunde hålla med eller säga emot det som ritats upp och vi kunde forma en gemensam bild av det som sades, istället för att förutsätta att vi förstod vad han/hon menade, men aldrig riktigt få det bekräftat.

Vad det gäller klistermärkena så verkade de enkla och tydliga instruktionerna underlätta för respondenten att använda sig av dem. Däremot blev det en stor majoritet av gröna klisterpluppar som användes. Vår misstanke är att de röda plupparna uppfattades som allt för negativa och svåra att använda då man satt ansikte mot ansikte med skaparna av konceptet man ska utvärdera, röd är en för stark signalfärg. Det blev en bra minnesnotering för oss då vi gick igenom materialet i efterhand att se vilka detaljer/funktioner som fått många positiva, vilka som inte fått några pluppar alls och vilka som fått en röd. Hade man lyckats få upp en kvantitet i antalet respondenter så hade den här metoden antagligen gett ett otroligt tydligt och slående resultat för respondenterna vid sammanställning.

Förslag på förbättringar för denna metod är att använd en färgskala som inte inkluderar rött och grönt, alternativt ha en skala med fler steg och ha med röda pluppar endast som ett fiktivt lägstabetyg, en bottennivå som antagligen aldrig kommer användas. Även om mötesintervjuerna var lika långa som telefonintervjuerna var de mycket mindre ut-



Respondenterna ombads markera vad de tyckte var bra och dåligt med förslagen genom att placera röda, gröna och gula klistermärken på dem.

mattande. Antagligen för att man inte var tvungen att hålla fokus vid ett sinne, via telefon, utan kunde röra sig i rummet, bläddra i papprena, sätta klisterlappar och ha mer av en öppen dialog. Fördel här är att vara två intervju-personer som kan avlasta varandra och föra anteckningar, logistik av material och dokumentation.

Bara det faktum att papper, färgpennor och klisterlappar låg utspridda över bordet ledde till en mer avväpnande och avslappnad atmosfär. Flera av intervju-personerna använde sakerna och pennorna att pilla på medan de pratade, även om de aldrig använde dem för att rita med.

HITTA RÖDA TRÅDAR

Försöka identifiera mönster och återkommande kommentarer

Varför

För att få en sammanfattning av all input från intervjuerna, försöka identifiera röda trådar och översätta informationen till kundinsikter för att kunna ta med dem vidare i projektet och låta dem påverka den fortsatta utvecklingen av appen.

Genomförande

Samtliga frågor, svar och kommentarer sammanställdes i ett dokument baserat på den ursprungliga PDF:en. Varje respondent hade en individuell färgkodning för att vi skulle kunna identifiera upprepningar och intressanta spår relaterat till individ. Betygssättningarna med färgade klistermärken sammanställdes också och lades ihop med dokumentet med svaren. De antecknade svaren sammanfattade vi sedan på post-its med korta stolpar. Varje sida fick en hel hög Post-It's och även här hade vi härledning till individ genom en sifferidentifiering om det skulle visa sig vara någonting vi senare ville följa upp bakåt till källan. Post-itsarna var färguppdelade utifrån om det var en god man/anhörig som hade uttalat svaren eller om det var en person med ADHD.

Den sortering vi gjorde baserades på att alla intervjuer skulle sammanfattas på post-it 's, vilket var ett omfattande och tidskrävande moment.



När samtliga intervjuer var sammansänkda i en enorm hög med post-its började uppsorteringen av svar. Till en början sorterades de in utefter den slide/funktion i PDF:en den hade uttalats som kommentar till, men då det strax blev uppenbart att respondenterna hade uttalat sig om funktioner även långt efter eller innan man hunnit komma till sidan som beskrev just den funktionen i intervjun så övergavs den sorteringen. Istället sorterades de in efter kategorier där de flesta relaterade till en funktion eller aspekt vi hade funderat över, men de kompletterades även med kategorier vilka flera av svaren som inte hörde till någon befintlig kategori handlade om. Därefter sorterades varje kategori upp i positiva och negativa kommentarer, för att identifiera styrkorna som borde bevaras och svagheter som borde förändras med varje koncept.

De post-its som hade suttit på den avslutande frågan om vilka funktioner i appen som hade gett en störst nytta/vad som var bäst var de som fick stanna kvar sorterade utefter vilken sida de hörde till. För att göra det ännu mer överskådligt och hanterligt sammanfattades varje kategori i ett fåtal stolpar som representerade de huvudsakliga insikterna.

Reflektioner

Värdet av att sortera efter flera parametrar

Här hade vi stora ambitioner om att försöka förekomma behov som kunde uppstå i sorteringen. Detta genom att använda oss av olika kodningar för specifika individer samt för anhöriga/personer med ADHD. Individkodningen användes inte alls, de flesta citaten mindes man ändå vem som hade sagt. Däremot färgkodningen på ADHD-person vs. god man eller anhörig gav en bra överblick om vem som hade uttalat sig om vad. Till exempel kunde man direkt se att det bara var anhöriga som hade uttalat sig om att det nog kunde kännas rätt pinsamt och jobbigt för en person med ADHD att använda en APP som hjälpmedel i vardagen. Ingen av personerna som faktiskt hade ADHD hade dock tyckt att detta skulle vara pinsamt.

Post-itsarna gav även en bra överblick om kvantitet av svar och överhängande negativa eller positiva kommentarer till en viss kategori. Däremot blir det ett tidskrävande och pilligt arbete att skriva och flytta omkring på en stor mängd post-its. När de blir så pass många har man svårt att få en överblick över vad som står och färgkodning, betydelse i placering samt mängd behövs för att kunna få en överblick av materialet.



Svårhanterligt material, givande process

En uppenbar följd är att det blir ett svårhanterligt och svår-dokumenterat material. Mycket av värdet i den här sorteringen är dock inte att ha kvar en dokumentering av var varje enskild post-it eller åsikt hamnar under för kategori, utan snarare själva sorteringen och diskussionen som sker medan man sorterar. Det ger en bearbetning av materialet där man stöter och blöter vad det är som egentligen sägs, vilka som är de röda trådarna och övergripande insikterna.

Behovet av sortering- och analysverktyg

Det här momentet var väldigt tidskrävande, dels för att vi utvecklade metoden medans vi gjorde och försökte komma fram till en bra och fungerande metod. Det är dock en viktig och betydelsefull funktion inom tjänstedesignprocesser, då de allt som oftast bygger på att samla in en stor mängd data från användarna, men det finns vad vi hittat ingen väl fungerande metod för att handskas med/analysera/få överblick över all denna mastiga data. Vi ser ett stort behov av att vidareutveckla den här funktionen i processen. Visuell överblick är A och O, att kunna genom överblick identifiera tendenser genom färgkodning, kvantitet, placering och så vidare tror vi är viktigt för att uppnå detta. Metoden bör även ha utrymme för att "tagga" flera olika sorters faktorer, då man i förväg inte kan veta säkert vilka faktorer det är som kommer att påvisa samband.

Bild från sorteringen av post-it's. Den rosa lappen längst ner anger kategori, de gröna lapparna är uttalanden från personer med ADHD och de gula från anhöriga eller god man.

DESIGNINSIKTER, LOOP 2

- Man vill ha möjlighet att kunna förmyndiga över sig själv genom ett låst konto som portionerar ut pengar.
- Målgruppen skulle vilja kunna kategorisera utgifter.
- Vissa behöver mer visuell hjälp, andra klarar inte av för mycket information på en gång. Individanpassning efter behov behövs därför.
- Så stor automatiseringsgrad som möjligt är önskvärd, för att underlätta för användaren.
- Fördelaktigt att stycka av pengar och tid till mer hanterbara storlekar genom en “dags- eller veckokassa”.
- Saldo är ointressant, det disponibla beloppet är det enda som betyder något.
- Historik- och budgethanteringsverktyg behövs. Man vill kunna “test-köpa” för att se eventuella transaktioners påverkan på dagskassan resten av månaden.
- Konkretisering av händelser i appen, till exempel genom “drag-and-drop” funktioner, skulle vara bra.
- Färgkodningar fungerar bra för tydliggöra saker enkelt för målgruppen.

LOOP 3

PROTOTYP

Revidering av visualiseringarna

Varför

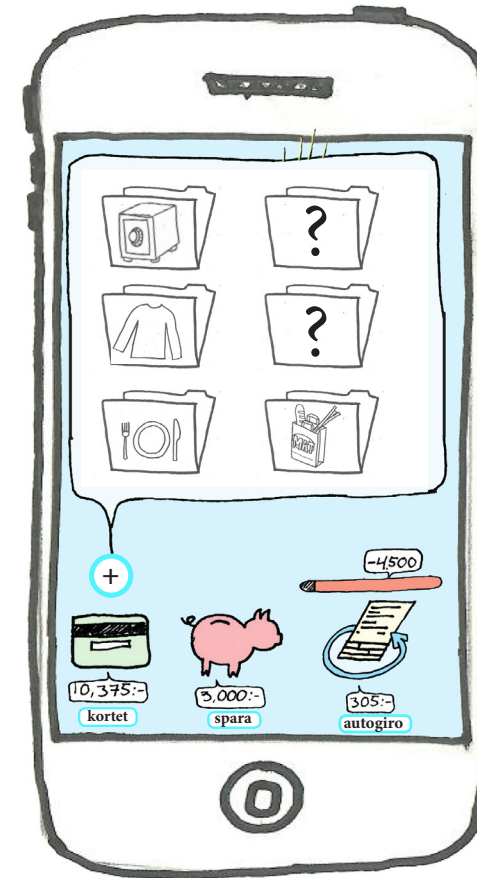
Insikterna från kundinteraktionen i loop 2 gav tydlig feedback om önskade förändringar i konceptet. Därför krävdes vissa revideringar.

Genomförande

De befintliga skisserna omarbetades digitalt för att kommunicera förändringarna i konceptet.

Reflektioner

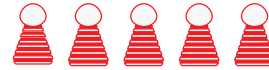
Här använde vi oss av ett mycket mer tidseffektivt tillvägagångssätt där vi bara utgick från det befintliga materialet och små ändringar gjordes för att kommunicera de nya funktionerna. Föregående visualisering hade handlat mer om att även formulera för oss själva, men eftersom det här steget handlade om små revideringar lade vi mindre fokus och energi vid den visuella representationen av koncepten.



Exempel från de reviderade visualiseringarna, en av insikterna från loop 2 var att man ville kunna öronmärka pengar. Den här bilden visar därför ett förslag med mapp-sortering.



Genomgång med de reviderade koncepten på Attentions Ungdomscafé.



TREDJE GÅNGEN GILLT

Återbesök på ungdomscafé

Varför

Som första steg i att utvärdera de reviderade koncepten ville vi återvända till ungdomscafé för att stämna av ifall de koncept vi tagit fram låg i linje med behoven de uttryckt tidigare under loop 2.

Genomförande

Upplägget var i princip det samma som under loop 2 då vi besökte ungdomscafé. Vi hade med utskrivna PDF:er med bilder på det sammanhängande konceptet. Ungdomarna fick komma in två och två eller fler till oss i ett närliggande rum och prata kring bilderna.

Reflektioner

Bra med avslappnad stämning, dåligt med för avslappnad stämning

Då ungdomarna var mer bekväma med oss den här gången var det en mer uppsluppen stämning vid mötena och lite svårare att hålla en sammanhängande, konstruktiv diskussion. Det var till exempel väldigt svårt att gå igenom konceptet från början till slut utan vi fick anpassa oss lite till de bilder som ungdomarna bläddrade fram och fastnade för och kände för att prata om.



WORKSHOP(S)

Höga ambitioner, uteblivna deltagare

Varför

För att testa våra reviderade lösningsförslag ville vi stämma av med målgruppen ännu en gång. För att få ut mer av användarinteraktionerna så ville vi inte bara intervjua dem en och en utan försöka få till en gruppssession. Istället för att låta en respondent bara uttrycka vad den personligen tyckte om ett förslag, ville vi få dem att även höra andras åsikter, ta ställning till dem och därmed få en diskussion kring användbarheten i stort för målgruppen istället för bara på individnivå.

En viktig del av researchen ansåg vi vara att få målgruppen att utvärdera befintliga tjänster som erbjöd liknande nytta för användaren. Detta var viktigt för att undvika misstag och för att kunna ta tillvara på upplägg och funktioner som fungerade bra för användaren samt att inte uppfina hjulet på nytt. En ansats till detta gjordes inom de tidigare nämnda *bildfrågorna*, där länken till en informationsfilm om en befintlig tjänst skickades ut. Respondenten ombads uttala sig om vad den uppfattade vara styrkor och svagheter i konceptet. Det hela uppfattades dock som marknadsföring för just denna tjänst och på inrådan av Attention skulle ingen information om befintliga tjänster användas gentemot respondenterna förutom i gruppdiskussioner där vi var närvarande. Det blev därför en del av upplägget för den här workshoppen istället.



Två workshopdeltagare i pågående diskussion om vad som skulle underlätta ekonomihantering.

Då vi vid det här laget hade konstaterat att appen borde vara knuten till användarens bankkonto för att uppnå optimal användarvänlighet ville vi även ha med en app som hade en sån koppling för utvärdering (de övriga befintliga apparna baserades på manuell inmatning av uppgifter). En av de banker som Transformator tidigare hade haft kontakt med skulle eventuellt bli tillgängliga för ett införsäljningsmöte senare i projektet. Vi ansåg det vara av stort värde att få målgruppens åsikter om just deras app, dels för att få feedback om funktionaliteten, men även för att kunna använda deras uttalanden i en pitch gentemot banken. Faktiska kundcitater är väldigt slående för att kommunicera åsikter om för och nackdelar med en tjänst och det är svårt för ett företag att ignorera åsikter från sina egna kunder.

Vi ville även göra ännu en ansats att få deltagarna att skapa mer själva och interagera med materialet för att uppnå en mer *medskapande* process med respondenterna än vad projektet hittills inneburit. Ett stort del medskapande i processerna är ju ett av de element som omnämns som unikt för tjänstedesign, men det hade varit svårt att finna tid och passande metoder för att uppnå detta hitintills i projektet. Därför ville vi försöka uppnå just medskapande i denna del av workshopen, som var tänkt att ge en bild av hur deltagarnas drömapplikationer såg ut både innehållsmässigt och visuellt. Genom att tillhandahålla olika byggstenar som deltagarna kunde skapa nya appar utifrån hoppades vi få en diskussion kring och feedback på vilka sorters grafiska visualiseringar man föredrog samt vilka man valde bort och varför.

Genomförande

Workshopen bestod i två delar där den första gick ut på att presentera befintliga lösningar för deltagarna, både mobilbaserade och datoranpassade. Vi valde ut appar som var menade att på olika sätt hjälpa användaren att få bättre koll på sin ekonomi och dessutom hade flest användare samt högsta betyg på appstore. Dessutom hade vi med andra tjänster som Attention och respondenter själva hade tipsat om skulle vara intressanta att titta på. De presenterades, i de fall det fanns att tillgå, genom informationsfilmer som företagen själva hade producerat och därmed hade en vinklat positiv ton. De tjänster som inte hade färdiga informationsfilmer presenterades istället med bilder av skärmdumpar från olika delar av appen/hemsidan. Respondenterna ombads att föra ner anteckningar om sina personliga tankar kring fördelarna och nackdelarna med varje tjänst och efter genomgången skulle en runda följa där varje deltagare fick delge gruppen sina reflektioner samt en efterföljande diskussion.

Del två av workshopen gick ut på att deltagarna själva skulle få ta fram ett koncept för en applikation med de funktioner som de ansåg skulle vara till nytta för dem. Förhoppningen var att den förgående diskussionen och att ha tittat på några befintliga lösningar skulle ha gett dem idéer och uppslag. De skulle tillhandahållas med sax, lim, papper och pennor samt kartor med olika frilagda grafiska element föreställandes olika ikoner, mängd- och statistikrepresentationer, knappar och reglage med mera. Elementen plockade vi från skärmdumpar av de befintliga tjänsterna men även från andra gränssnitt som var till för

att förmedla information på ett grafiskt sätt, till exempel från olika dataspel. Deltagarna skulle sedan få rita, klippa och klistra ihop en egen version av hur gränssnittet för deras dröm-app skulle se ut. Efteråt skulle vi gå igenom apparna en och en och berätta för de övriga i gruppen.

Den första workshopen skulle hållas i Attention's lokaler och de hade till den här workshopen tillhandahållit bio-biljetter vilka vi kunde erbjuda i ersättning för deltagandet, då vi genom hela projektet hade väldigt svårt att få tag i respondenter. Fyra föränmälde sig till workshopen men endast en dök upp. Under en del av workshopen var även en Attentionanställd med ADHD som varit inkopplad i projektet närvarande som deltagare. Denna respondent hade dock bara möjlighet att vara med under halva tiden och workshopen hann aldrig gå över i sin andra fas, klipp-och-klistra fasen. Till viss del berodde det på att det kändes som en onaturlig situation där vi två workshopleddare skulle sitta och titta på en ensam deltagare då denne skapade sitt workshopkoncept. Vi förde istället en diskussion om vad respondenten hade önskat från en sådan app.

På grund av svårigheterna att få tag i workshopdeltagare valde vi att förlägga en vecka av projektet i Göteborg. Dels för att det kändes som att vi hade utnyttjat de flesta personer med ADHD i Stockholms närhet som var villiga att delta i undersökningar och dels för att få hjälp av Attention's lokalförening i Göteborg för att få ihop folk. Efter att ha fått postat en annons på Attention's Göteborgs hemsida med biobiljetter som utlovad ersättning fick vi sex

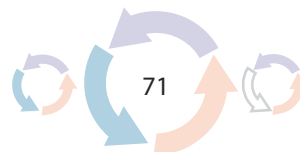
personer som anmälde att de ville vara med. Samtliga ställde sedan in förutom en som sade sig komma att dyka upp med 80% säkerhet. Då gruppdiskussionen var det vi främst ville få ut av sessionen ställde vi in workshopen helt. De personer vi fick tag på var iallafall villiga att ta emot digitalt material för utvärdering om det skulle komma att bli aktuellt senare i processen.

Reflektioner

Denna loop och interaktion hade vi i förväg stora förhoppningar på, både i fråga om att testa nya interaktionsmetoder med deltagarna men även för att få ut konkreta insikter för appen. Att ingen av workshoparna blev av som det var tänkt upplevdes som en stor motgång.

Den workshop som blev av var ändå väldigt givande på det sätt att vi fick bekräftelse på att vi var på rätt spår. Den oinsatte respondenten beskrev, efter att ha sett de befintliga lösningarna, sin dröm-app, vilken var anmärkningsvärt lik vårt dåvarande koncept. Funktion för funktion beskrev hon den app vi dittills hade formulerat och gav även givande input på nya aspekter som kunde tas med.

Att vi i samma workshop valde att ha med en av de anställda på Attention för att utöka antalet deltagare och försöka få till en diskussion mellan respondenter var nog ingenting negativt i sig, däremot var två personer lite för få för en konstruktiv diskussion. Då det är första gången respondenterna träffas blir det lätt så att den en håller ett anförande och den



andre håller med. Dessutom var det lite olyckligt att personen i fråga sedan innan var inkopplad i projektet, eftersom denne då hade en förförståelse för vad det hela handlar om och kanske redan hade börjat forma sig en bild vad appen borde rymma. Den oinvidige respondenten blev oundvikligen även färgad av den förinvidiges uttalanden. Däremot var det av stort intresse att få höra två eventuella slutanvändare diskutera kring behov och användning.

Att ha med uppdragsgivarna/beställarna i processen tror vi dock är en stor fördel och fungerar för att hålla en enad vision och hämta in deras bild och input på det som ska göras. Däremot borde upplägget på en sådan workshop se lite annorlunda ut och ta större hänsyn till deltagarnas förförståelse. Det kan även vara viktigt att i en sån situation trycka på att utkomsten av en workshop inte är en bild av hur slutresultatet ska komma att se ut, utan endast en av flera inputs i projektet. Detta är viktigt att betona för samtliga deltagare i olika workshops, men det kan vara av ännu större vikt vid workshops med uppdragsgivare då de har ett ägandeskap över projektet och kan se en workshop som ett konsensus för slutleverans.

Dessutom är det alltid bra att köra testgenomgångar av workshops, antingen med andra personer eller med workshopledarna själva, för att få en uppfattning av vad som funkar och inte samt hur lång tid man kan uppskatta att de olika delarna kommer ta.

Exempel på material som workshopdeltagarna skulle få klippa och klistra i



SAMLA IHOP INSIKTER

Prioritering och strukturering

Varför

Trots den knappa mängden respondenter behövde vi samla ihop insikterna. Dessutom sammanföll tillfället med en leverans till Attention där vi skulle ta fram ett presentationsmaterial över projektet till en mäsas för teknik och hjälpmedel. Därför behövde vi göra en övergripande analys av samtlig input i processen.

Genomförande

Vi gick igenom dokumentation för varje enskild kundinteraktion vi hade haft totalt i projektet, för att se om vi hade missat några röda trådar och om vi kunde tillföra någonting till slutinsikterna. En sammanställning gjordes där vi listade huvudproblemen i målgruppens vardag samt vilka av våra lösningar som svarade till respektive problem.

Reflektioner

*Nyttosamt för oss att tvingas
göra en prioritering*

En genomgång av allt ihopsamlat material var tidskrävande men bra för att uppfriska minnet kring tidiga tankar och reflektioner. Det gav även en mer komplett helhetsbild, även om vi inte identifierade några nya konkreta spår så fick vi en uppdaterad bild av hur underbyggt vårt material faktiskt var.

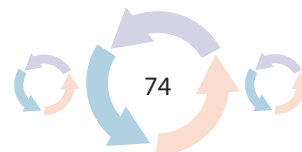
Sammanställning av samtliga genomförda målgruppsinteraktioner

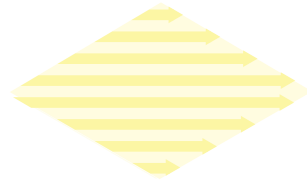


Att formulera insikterna i ett presentationsmaterial förutsatte också att vi fick välja ut vissa insikter och lösningar som var representativa. Att välja tvingade oss att göra en prioriteringsordning vilken var till stor nytta för oss själva i vårt fortsatta arbete och i vår kommunikation med externa intressenter i projektet.

DESIGNINSIKTER

I loop tre bekräftades våra tidigare designinsikter. Det material som vi visade upp var i målgruppens ögon något som de upplevde skulle hjälpa dem och fick nästan uteslutande positiva reaktioner. Det var mer tal om färgval, än olika sorters funktionalitet i appen. Inga större nya designinsikter tillfördes i denna fas, vi började helt enkelt närma oss ett kundsäkrat koncept.





PARALLELLA DESIGNAKTIVITETER

PROCESSDAGBOK

En blogg och ett block

Varför

Syftet med en processdagbok är att föra kontinuerliga anteckningar i någon form för att ha en dokumentation över just processen. Den kan ta sig uttryck på en mängd olika sätt och det finns antagligen lika många olika sorters processdagböcker som det finns kreatörer. I vårt fall ämnade vi instifta en uppsamlingsplats för allt; inspiration, dokumentation, reflektioner etc. Då vi på grund av externa faktorer tillbringade början av projektet på olika geografiska platser behövde vi även ett kommunikationsmedel för olika sorters dokument som man lätt kunde komma åt oavsett plats. Därav bloggen.

Vi ville senare även ha ett block för att ha en plats för det fysiska och taktila, någonting som var mer direkt och lätt-tillgängligt än en blogg som kräver inloggning och uppkoppling, någonting som finns inom armlängds avstånd. Tanken var att de olika formaten lämpade sig olika bra för olika sorters material och skulle fånga upp flera sorters "inlägg".

Genomförande

Bloggen tog form allt eftersom, den fick leva sitt eget liv och formades utefter vilket material som hamnade där. Allt möjligt matades in och kategorier växte fram successivt. När projektet började närma sig sin slutfas och arbetet blev mer intensivt upphörde inmatningen av nya inlägg på bloggen.

Blocket ritade vi i, skrev ner anteckningar och att-göra-listor, samt klistrade in olika lösa post-its, papper och visitkort från researchen.

Reflektioner

Processdagboken var ovärderlig för att få en överblick över processen i efterhand. Utan den hade olika steg och dead-ends lätt glömts bort, vilka för stunden kan ha verkat oviktiga för slutresultatet men som ändå har påverkat processen när man såg tillbaka i efterhand.

Bloggen gav ett bra format för att spara längre textstycken som skulle kunna vara av värde längre fram i processen, men även inhämtade bilder från olika platser på internet vi kommit över i olika sammanhang eller foton på till exempel en whiteboard under en av alla våra snabba brainstormingsessioner för att komma ihåg hur vi tänkte i den fasen.

Vi behöll adressen till bloggen inom gruppen och alltså hade ingen annan än vi två tillgång till den. Detta gjorde att vi inte kände några krav på vad som fick och inte fick



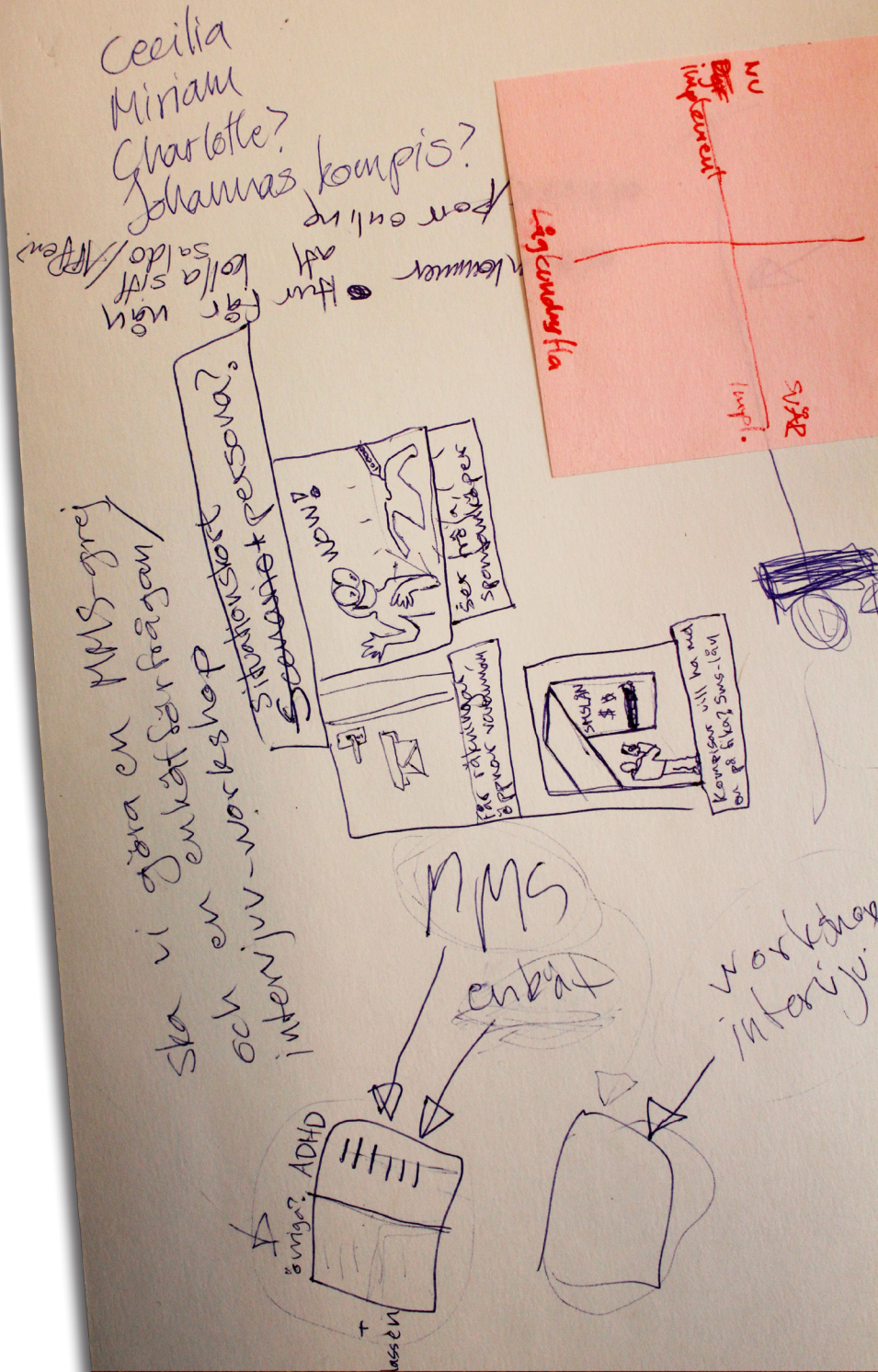
Det gemensamma blocket där vi förde processdagbok och samlade skisser och inspiration.

finnas där och därmed fanns ingen rädsla för att misslyckats. Att den var opretentiös satte alltså inga begränsningar och gav därför ett ökat omfång av divergens i researchen, ett öppnare förhållningssätt till den information vi inhämtade.

Bloggen gav oss också möjlighet till att vara mer effektiva. Dels för att allt fanns på ett ställe, oavsett vem som hade sparat det, och dels för att det alltid fanns tillgängligt via internet. Eftersom båda även hade en smartphone (iPhone) kunde vi lätt på resande fot ta del av material som den andre tyckte var intressant och sedan själv ta ställning till det. På omvänt sätt kunde vi även fånga upp information, inspiration eller idéer som kom till oss på ett mer slumpartat sätt.

Under projektets gång var det många bollar att hålla i luften samtidigt. Stundtals kunde det vara för mycket när ett moment eller fas krävde all tid och koncentration. Både blocket och bloggen fungerade då bra som en tömningsplats där vi kunde lasta av oss alla tankar för att vid ett mer lämpligare tillfälle återkomma till det igen och ta vid där vi slutade.

Efter ett tag tog projektet så mycket tid så att det inte hanns med att gå in på bloggen och checka av. Materialet blev även så pass omfattande att den inte gav någon överblick



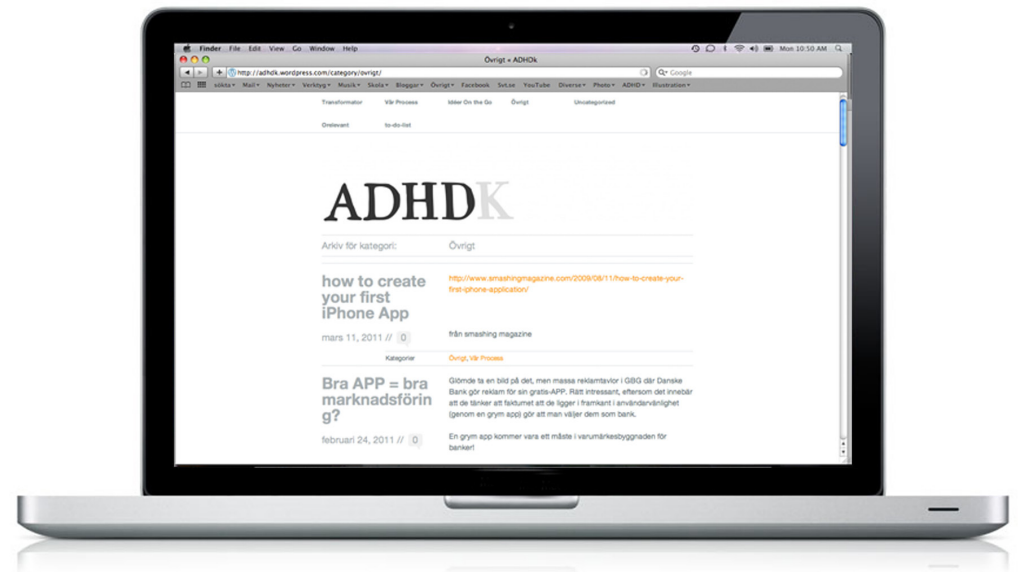
och den ursprungliga funktionen fanns inte längre kvar. I denna mening hade ett annat verktyg troligen fyllt syftet bättre, exempelvis en mer dynamisk hemsida. Det borde även kanske ha funnits en tydligare struktur för hur den skulle användas och vad som förväntas av deltagarna för till exempel frekvens av uppdatering.

En konkret förstahandsupplevelse av våran egen tes, att visualisering ger ett kraftfullare intryck och skapar ett större intresse för mottagaren, införlivades genom våran egen blogg. Lång text ÄR svårtillgänglig och upplevs som mer tråkig. Det beror i och för sig på vilket syfte texten har (till exempel skönlitteratur), men hade vi lagt in mer förklarande bilder till våra egna texter hade det varit mycket lättare att återvänd och återkoppla till. Nu blev det en tung barriär att ta sig igenom. Att använda associerade bilder sänker ingångströskeln tröskeln och ger lättare en överblick.

Som alternativ till bloggen fyllde blocket sitt syfte. Det var skönt att även ha något fysiskt som gav oss större rörlighet i vissa moment. Speciellt vid snabba skisser hade den en helt annan direktitet. Eftersom vi inte hade någon fast fysisk arbetsplats fyllde blocket en funktion som fast punkt och samlingsplats. Som arbetsverktyg gav det oss en visuell feedback att det fylls på och faktiskt händer saker i detta projekt, något som det faktiskt inte alltid kändes som. Däremot blev även blocket ironiskt nog för fullt och gav i slutet, precis som bloggen, inte längre någon överblick.

Att vi hade en gemensam blogg och block så tidigt i processen gjorde att vi startade ett medskapande från början av projektet, som forskare. Detta blev som en övning i att bygga tillsammans, få oss som forskare enade innan vi går ut och medskapar med andra. Den övningen byggdes på med att hela tiden rita för att kommunicera internt genom processen. Det gjorde att vi övade upp ett gemensamt visuellt språk, lärde oss varandras visuella termer och ökade hastigheten av förståelse mellan oss.

Det gemensamma bloggen där vi förde processdagbok och samlade bilder och inspiration.



MOODBOARDS

Skapa gemensam visuell vision

Varför

Finna inspiration och få en gemensam bild av vad det är vi söker efter och vill undvika samt få konkreta exempel som vi kan referera till när vi kommunicerar med varandra för att förstå vad vi menar.

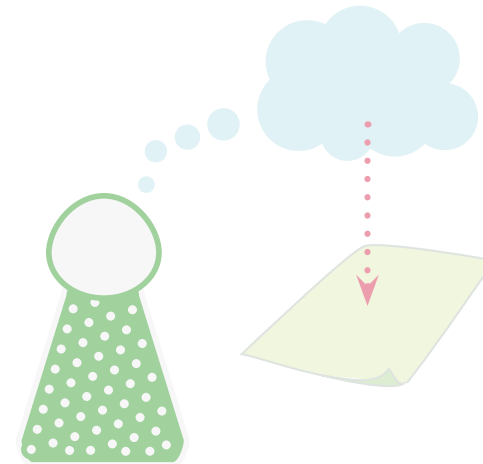
Genomförande

Vi letade upp befintliga ekonomi- och bankappar på App Store (Apple) och tog screendumps. Letade upp olika sätt att representera/presentera information, till exempel spelgränssnitt, instrumentbrädor, olika manér som vi beskrev hur vi tänkte oss det skulle se ut. Presenterade sedan för varandra och diskuterade igenom dem.

Reflektioner

Bra att ha gemensamma bilder att prata om, bilder säger mer än ord. Det kan vara svårt att verbalisera ett manér eller en känsla och då är det ofta behjälpligt med ett antal bilder som har just det som man vill få någon annan att förstå. Vi upptäckte vid tillfället att vi hade olika termer för samma sak och samma termer för olika saker, och därför väldigt viktigt att reda ut.

Moodboards fungerade som verktyg för att konkretisera våra visioner och därmed kunna kommunicera dem för varandra.



Moodboards fungerar kanske bäst när man har en fast arbetsplats och kan omge sig med moodboards, så att man har dem aktuella i sitt synfält under arbetsprocessen, något som vi inte hade. Det kan dock vara väldigt tidskrävande att ta fram dessa (tid är ofta en bristvara) samtidigt som det är riskfyllt att sänka kvalitén på grund av detta. Därför blir det en avvägning om den tid som investeras i dem ger en tillräckligt stor avkastning och tillför det man önskar.

OMVÄRLDSANALYS

En förståelse för den vidare kontexten

Varför

För att få en förståelse av vad som fanns på marknaden och därmed kunna ta fram en konkurrenskraftig tjänst som erbjuder någonting utöver det som redan fanns.

Genomförande

Vi plockade fram de mobilapplikationer på iTunes som erbjöd liknande nytta för användaren som vår app ämnade göra. Under researchperioden hade vi även fått tips av Attention och respondenter på olika webb-baserade tjänster som erbjöd liknande tjänster. Vi läste igenom och satte oss in i de olika tjänsterna, sedan gjorde vi en sortering av dem utifrån olika parametrar.

Parametrarna togs fram genom att vi först brainstormade olika faktorer som vi upplevde vara relevanta då man skall analysera en tjänstemarknad, vad som kan vara avgörande för hur kunden upplever en tjänst och därutefter väljer tjänsteleverantör. Sedan sattes parametrarna upp i motsatsord med en skala däremellan. Varje motsatspar värderades utifrån hur viktig den parametern var för användaren. När vi satte värderingen utgick vi från vad användarna sagt i vår tidigare research med djupintervjuer och övriga interaktioner. Motsatsparet fick även en värdering sinsemellan som indikerade var på skalan användaren ansåg att en optimal tjänst skulle befinna sig.

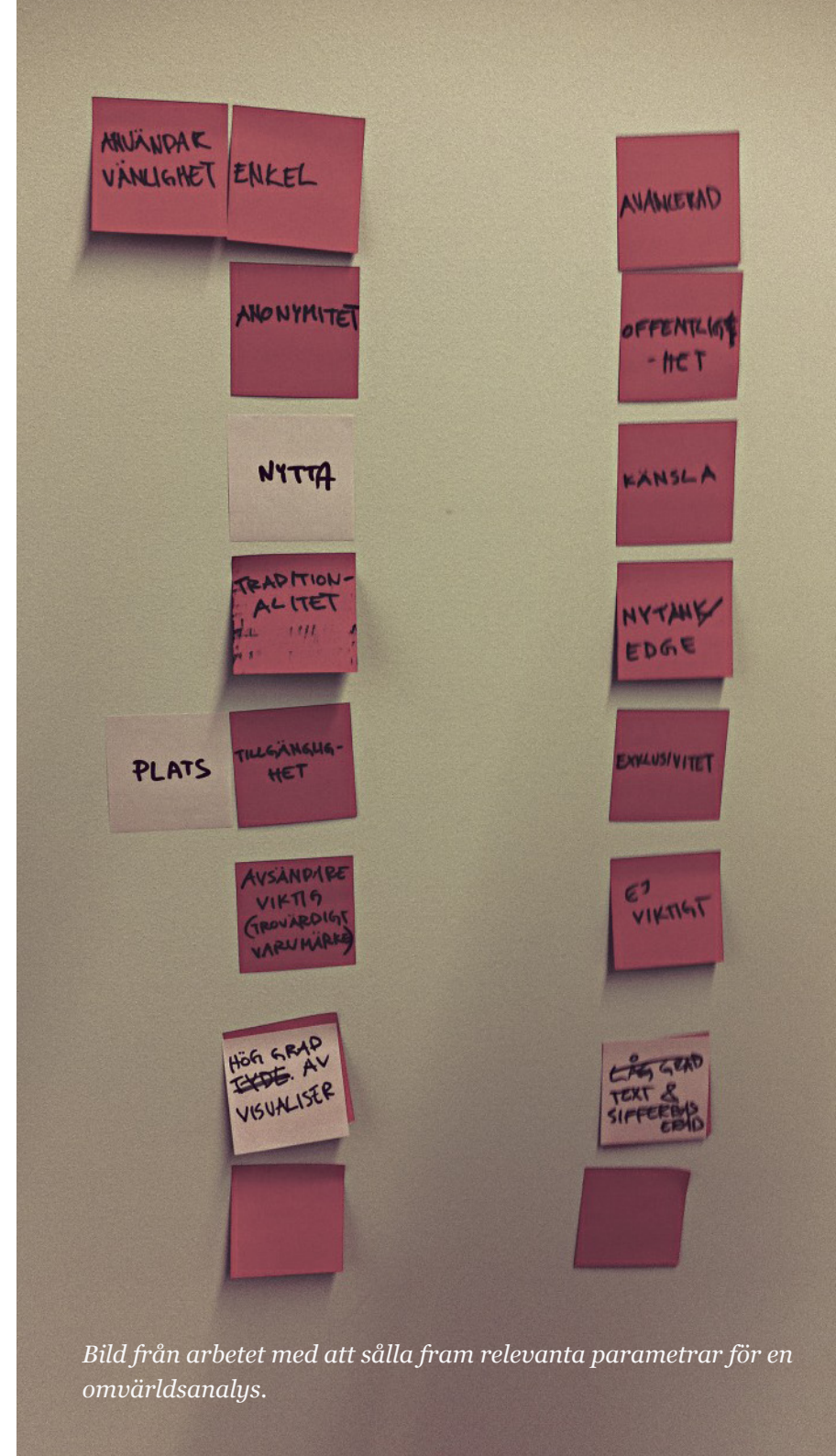
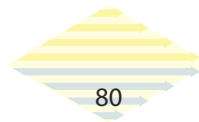
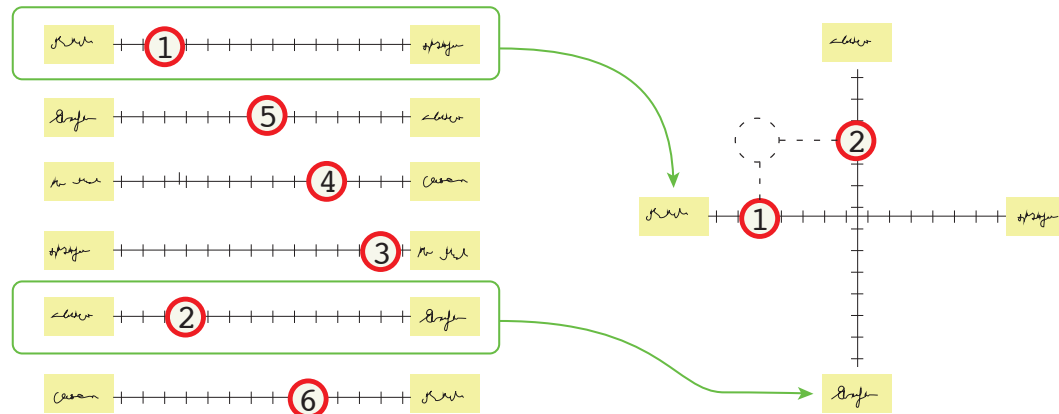


Bild från arbetet med att sälla fram relevanta parametrar för en omvärldsanalys.

Skiss över hur sorteringen i omvärldsanalysen gick till



Utifrån den här värderingen kunde vi se vilka parametrar som var de viktigaste och som därför fick utgöra skalorna i en positioneringskarta. Vi kunde då märka ut var en optimal tjänst utifrån användarsynpunkt borde vara positionerad och var de övriga befintliga tjänsterna befann sig. Att endast få med två parametrar kändes dock för tunt och i ett försök att istället få med de tre viktigaste parametrarna tog vi fram en tresidig modell där varje sida hade

ett motsatspar i ord och representerade en parameter. Därefter plottades målgruppens optimala tjänst in på varje sida. De tre punkterna bands samman och triangelformen som uppstod representerade de egenskaper för tjänsten som eftersträvades. Därefter plottade vi in de befintliga närliggande tjänster vi hade identifierat hur stor yta som överlappade med den ursprungliga triangeln visade hur väl de stämde överrens med målgruppens behov.

Post-its från konkurrensanalysen med parametrarna "grad av automatisering" och "grad av visuell överblick"



VIZ

Page
Once

HANDI
(MONEY)

ABONI

MINT

MONEY
BOOK

82

Reflektioner

Korsdiagrammet

Korsdiagram har en svaghet i att de bara rymmer två olika parametrar, men de har en styrka i tydlighet. Kanske är det bättre att helt enkelt utföra två eller tre korsdiagram för att förstå hur tjänsteutbudet särskiljer sig sinsemellan på olika sätt. Triangeldiagrammet vi testade hade sin styrka i att utvärdera befintliga tjänster, men det var inte alls lika klart utifrån taktik för den nya lösningen, det visualiserades inte något tydligt "window of opportunity".

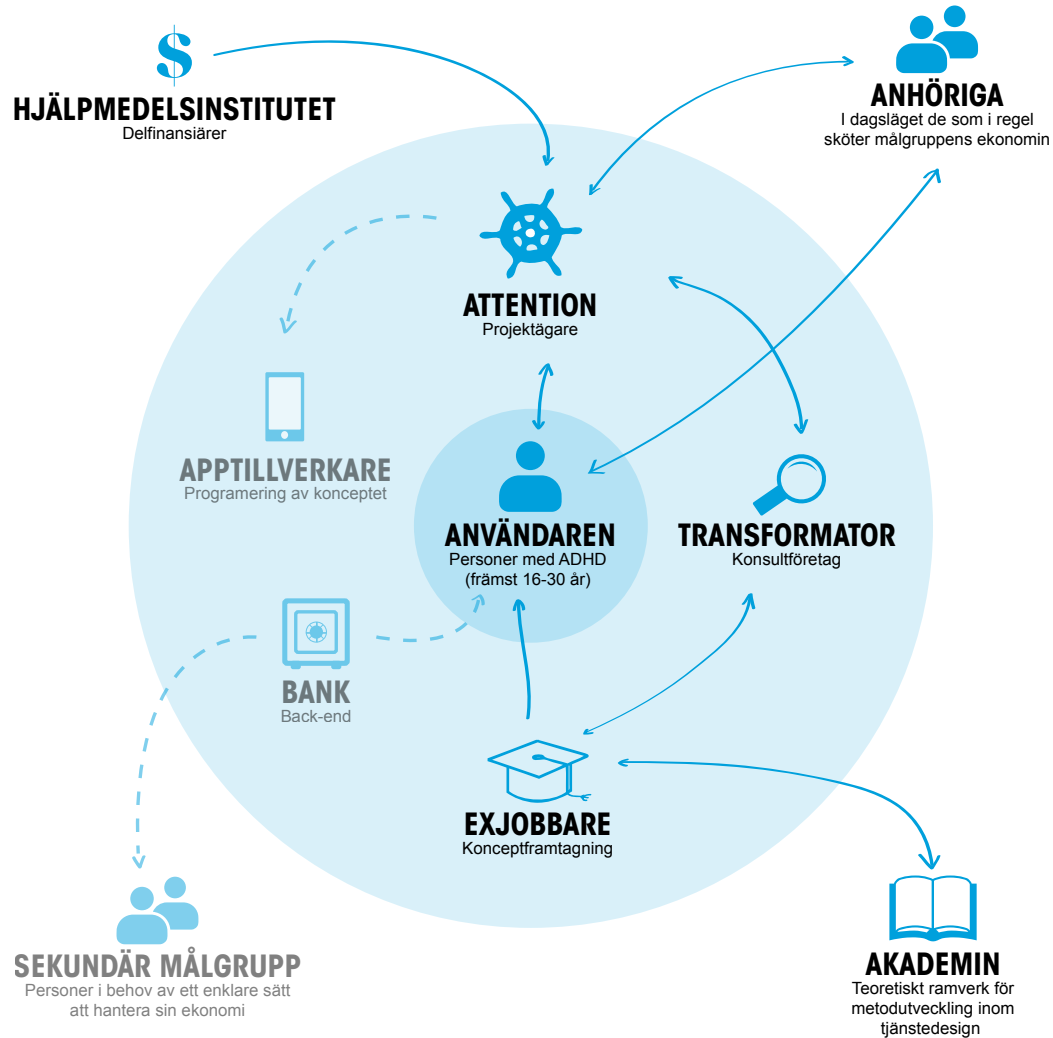
Målgruppsinput

Det första steget i omvärldsanalysen hade varit bra att göra tillsammans med målgruppsrepresentanter, eftersom det inte skulle behöva inbegripa att visa upp befintliga tjänster för dem (och därmed göra reklam för dem) utan bara en gradering av vilka faktorer som är viktiga för en inom en viss tjänst.

Behovet av ett generiskt verktyg

Vi tror att den skulle kunna formuleras till ett användbart generiskt verktyg, där första delen kan rymma vissa fasta, fördefinierade begrepp, men även med plats för att fylla på med nya och anpassa verktyget för den specifika tjänstebranch som man för tillfället jobbar med. Vi hade t.ex. identifierat att en hög grad av visuell överblick samt en hög grad av automatisering var viktiga för att appen skulle fungera väl för användaren. Ett korsdiagram baserat på dessa parametrar blev därför högst relevant för vårt projekt, men kan vara helt irrelevant för att utvärdera en annan tjänstemarknad. Det hade även varit högst intressant att på något sätt få med parametrar av pris, plats, process och produkt.

Digitaliserad stakeholder-map för att användas mot externa intressenter.



PROJEKTPARTNERS

ATTENTION

Riksorganisationen för neuropsykiatriska funktionshinder
11 500 medlemmar

HJÄLPMEDELSINSTITUTET

Nationellt kunskapscentrum inom området hjälpmedel och tillgänglighet

TRANSFORMATOR

Konsultbyrå inom tjänstedesign

EXJOBBARE (HOS TRANSFORMATOR)

Masterstudenter inom Business & Design vid Högskolan för Design & Konsthantverk (HDK)

WORKSHOP MED TJÄNSTEDESIGNER #1

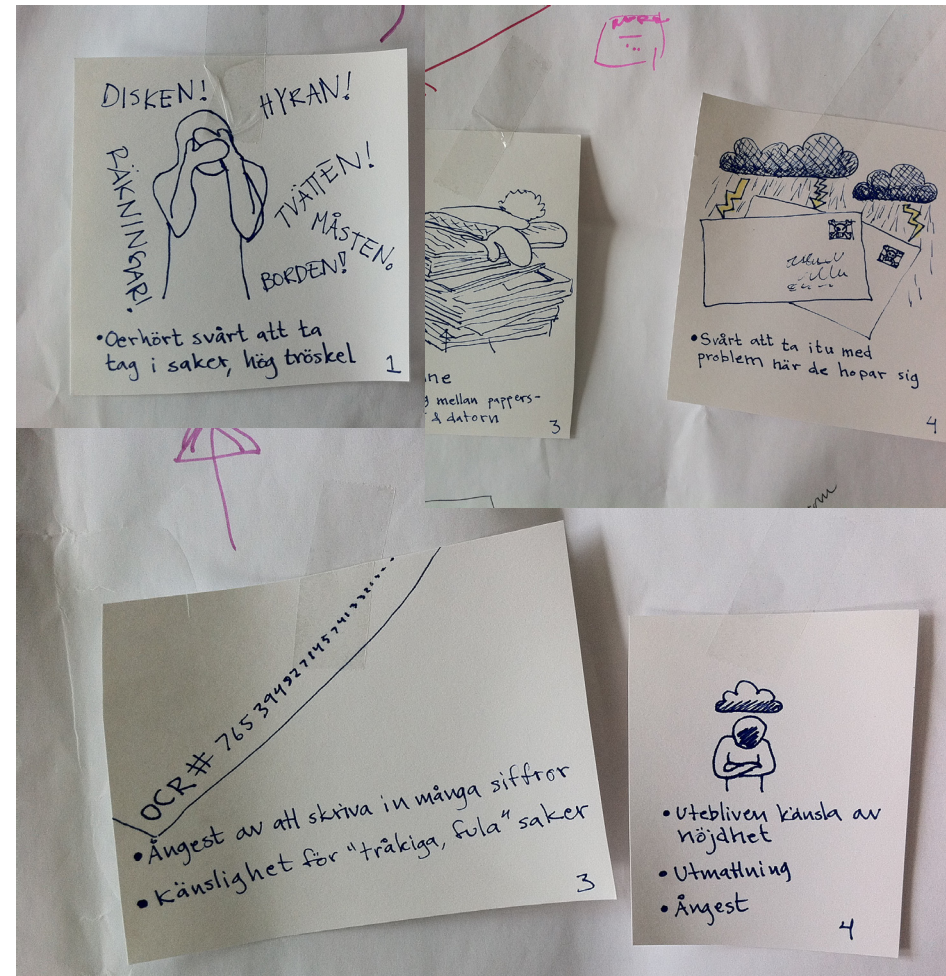
Ibland går det inte som man tänkt sig

Varför

När väl informationen och insikterna om vad som är problem, hinder, styrkor och möjligheter för personer med ADHD behövdes ett embryo till lösningar och åtgärder tas fram för att kunna gå vidare i arbetet mot att skapa en tjänst som tillför nytta till målgruppen.

Genomförande

Övergripande insikter och talande citat skrevs ned på post-it's. Dessa klustrades sedan samman och fick rubriker, precis som på föregående pin-point workshop. Sedan formulerades fyra scenarion som beskrev olika vardags-situationer och inbegrep de olika insiktsområdena. Vi bjöd även in två av de andra tjänstedesignerna på företaget för att få en mer dynamisk session med fler deltagare och ofärgade ögon. Insiktsklustren, en beskrivning för varje område samt ett representativt citat presenterades för de nyinsatta deltagarna. Även scenariorna lästes upp och presenterades med illustrationer. Efter varje scenario hölls en öppen brainstormsession där workshopdeltagarna pratade, skrev och ritade på olika lösningsförslag.



Exempel på hur vi genom enkla visualiseringar försöker levandegöra insikter och citat från målgruppen för externa intressenter

Reflektioner

De scenarion vi målade upp var tänkt att ge en mer levande bild av målgruppen och de situationer som försätts i för de oinvidga workshopdeltagarna. De tillhörande illustrationerna gav deltagarna något att hänga upp minnet på i det stora materialet vi presenterade för dem och i syfte att snabbare ta till sig huvudpoängen i informationen vi gav dem. Dock tog detta mycket tid från den värdeskapande delen i workshopen och vi upplevde att vi inte fick ut så mycket av denna session, vi lyckades inte trigga en så kraftig brainstorm vi önskade.

Orsakerna till detta kan vara många och vi kan bara spekulera i varför det blev så. Till att börja med var antagligen omfattningen av den information vi valde att ta med till mötet lite för stort. Det var mycket att komma ihåg för de nyinsatta och vi borde nog ha levererat det mer uppstyckat och uppstyrt. Det hade även varit givande att ha med några fler externa personer. Då hade vi kunnat ha ett upplägg med grupper om två och två som fick tid att brainstorma fram lösningsförslag och presentera dessa i slutet. Vi tror att det hade lett till att man blev mer triggad att prestera, men även att man kunnat bättre fånga upp små men viktiga nyansskillnader om samma idé som kommit upp i flera skallar samtidigt. Dessa försvinner lätt i en gruppdiskussion.

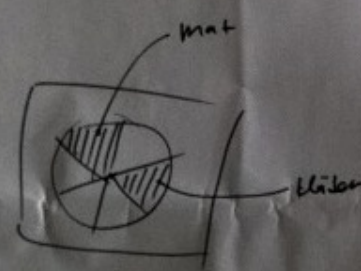
Tid och plats är även det faktorer som påverkar. T.ex. är sen eftermiddag ett dåligt val av tid då de flestas hjärnor är utpumpade efter en hel dags arbete. Till en bra brainstorm-session krävs energi, lämpligt material och verktyg, utrymme och tid. En timma är ofta för lite för att hinna ta sig igenom de mest uppenbara lösningarna och komma djupare in problemet. Även om vi inte fick ut så mycket som vi önskade gav det en hel del uppslag om vad appen borde innehålla att ta av.

→ Alla transaktioner över 500kr?
→ Allt externt
Data-SMS vid insättning

2
• Ingen uppfattning om mängden pengar på kontot.
• Ingen "påminnelse" vid insättningar



3
• Löst i rest - inget konsekvensstänk
• Sätt med proportioner & värde

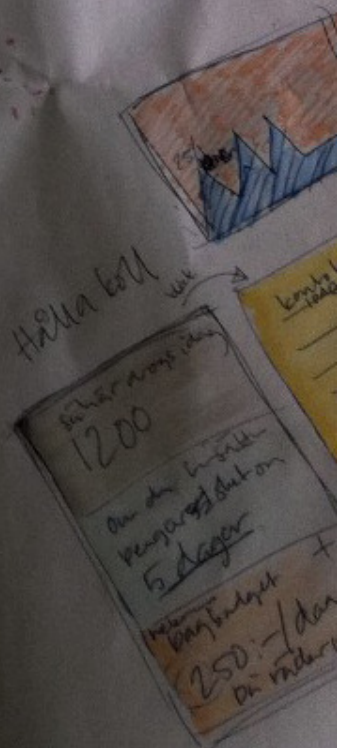


Förnekelse: "Det går nog"

Auto SMS vardag: Så här mycket pengar har du på kontot? har du?

→ Sammanställning

Hur mycket pengar / Lagretten av månaden?



WORKSHOP MED TJÄNSTEDESIGNER #2

Lära av sina misstag

Varför

För att få in lite ny input i projektet genom att någon som inte var så insatt såg på det med friska ögon.

Genomförande

Innan workshopen hade vi formulerat att det var visualiseringsförslag för de olika funktionerna vi ville ha input på. Vi hade därför förberett beskrivningar av olika delar av appen, som vi hade tänkt brainstorma kring tillsammans med de två andra tjänstedesignerna som deltog. Vi hade sedan tänkt gå igenom de skisser på visualiseringar som vi hade tagit fram för att diskutera igenom och få feedback på. Stora papper och färgpennor fanns tillgängliga för att rita upp sina tankar kring visualiseringsmöjligheter.

När workshopen började inledde vi med att kort beskriva projektet och tänkte direkt gå över till att beskriva begrepp som skulle visualiseras. De övriga deltagarna kom då med en mängd följdfrågor kring problembilden och målgruppens diskussion som lyfte upp diskussionen till en högre nivå. Resterande tid av workshopen handlade diskussionen om att vända och vrida på problemet samt att definiera de viktigaste angreppspunkterna. Samtliga deltagare ritade på papprena och whiteboardtavlan som fanns tillgänglig i rummet för att förtydliga sina tankar och utlägg.

Reflektioner

Styrning kan verka hämmande för vana workshoppare

Någonting vi hade tagit till oss utifrån den tidigare interna workshoppen var att det kunde vara ofruktamt att klamra sig fast vid en bestämd struktur. Ett citat vi även tog till oss från av Van Dijk et al. (2010, s. 180) är "Att välja rätt idégenereringsteknik för situationen är en avgörande skicklighet för varje tjänstedesigner att lära sig - så är också förmågan att överge en teknik som inte ger några resultat för att istället prova någonting annat"

Då diskussionen fick sitt eget liv tog en egen vändning mot ett annat område än det vi hade tänkt oss lät vi det ändå fortsätta däråt. Det blev ändå en mycket givande session som gav oss nya perspektiv och infallsvinklar. En reflektion är att personer som är vana vid idegenereringar, brainstormer och workshops inte behöver ett särskilt uppstyrt format, utan snarare kan bli blockerade av för mycket styrning. Workshopverktyg är ju främst till för att trigga fantasin och få igång kreativiteten. Då den infann sig ändå såg vi den här gången inget behov av att försöka tvinga in diskussionerna i något specifikt format.

INTERAKTIONER MED ÖVRIGA STAKEHOLDERS

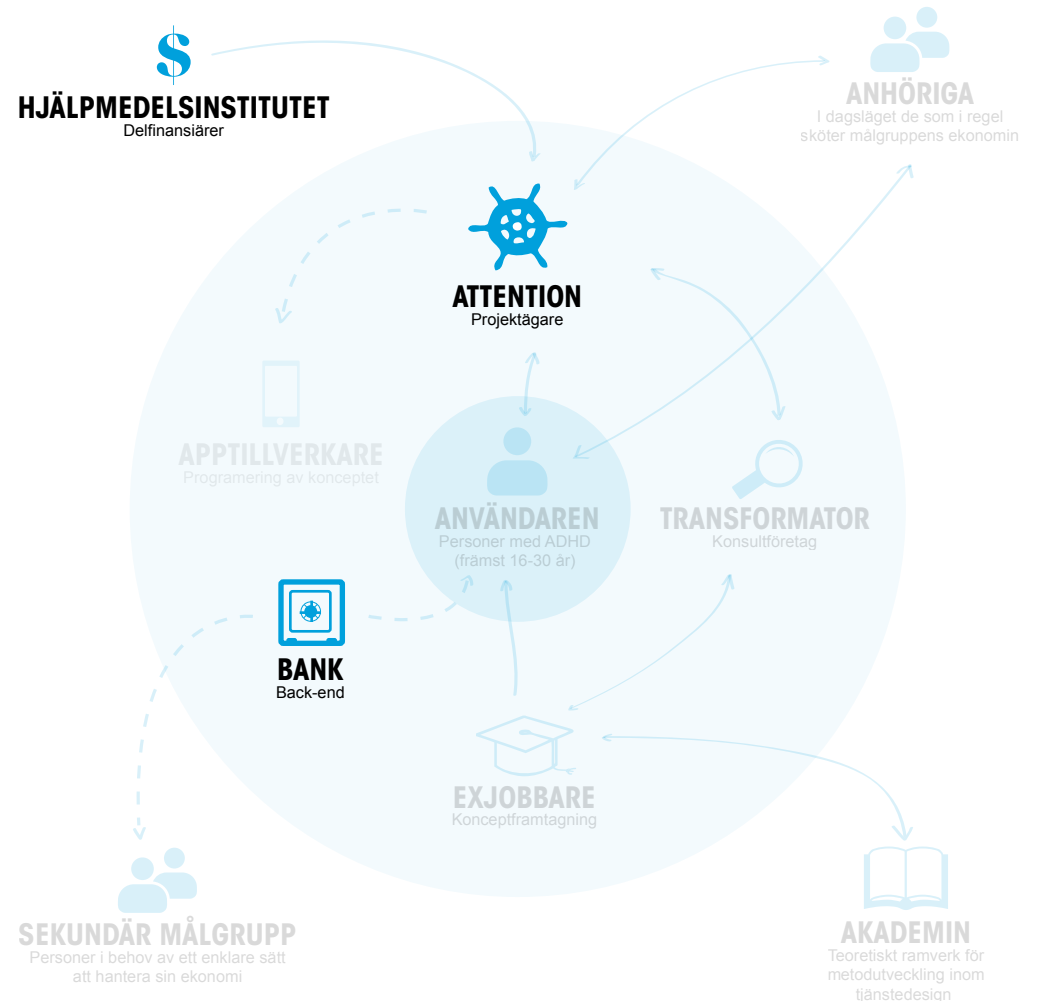
Attention

Under processens gång har vi hållt flera avstämningsmöten med uppdragsgivaren Attention. Insamlade insikter och vilka moment vi har utfört har kontinuerligt rapporterats in. Uppdragsgivaren har därmed kunnat få insikt i processen och både dem och vi har kunnat försäkra oss om att vi är på väg mot en gemensam vision. Ett transparent arbetsförlopp har varit en viktig del för att uppdragsgivaren ska känna sig trygga med vad som händer i deras projekt och att deras investering används på ett vettigt sätt. Att uppnå denna transparens kan vara problematiskt inom vissa projekt då designprocessen innebär stunder av inkubation och internt idearbete som är svåra att presentera som fakturerbar tid. Med kundinteraktionsupplägget och dess loop-struktur hade vi dock ett skelett att arbeta utifrån som gjorde att det alltid var några nya synliga framsteg som kontinuerligt tog form.

Bank

För att få med en intressent som kunde tänka sig att stå för back-end delen av appen, kopplingen mot användarens kortkonto, har även kontakter tagits med en av Sveriges större banker. Det första möte som vi närvarade vid var till för att pitcha in konceptet och motivera det utifrån användarnas behov. Banken var då intresserade av idén men

Illustration över projektets olika intressenter

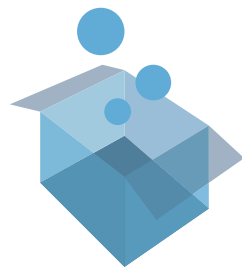


bad om ytterligare material att visa upp inåt i organisationen och för att kunna fatta beslut utifrån. Vi tog fram kompletterande material som innefattade siffror för uppskattningar av storleken på den primära och olika sekundära målgrupper. Det innefattade även olika scenarion som beskrev alternativ i avsändare och paketering av appen gentemot användarna. Scenariorna berörde helt enkelt hur mottagandet kunde bli beroende på om man skulle trycka främst på Bankens varumärke, Attention's varumärke, ADHD-anpassningen eller bara enkelhet och visualiseringar i en fristående app.

Ytterligare någonting som efterfrågas av banken är en prioriteringsordning på funktionerna i konceptet. Det är till för att definiera vilka som är de avgörande kärnfunktionerna, som tillför störst nytta för användaren, samt vilka som skulle kunna få falla bort utan att funktionaliteten på appen sänks. Om dessa kärnfunktioner kan uppnås utan att banken behöver genomföra stora omstruktureringar i sitt befintliga system är det givetvis mindre resurskrävande för banken och därför mindre riskfyllt, vilket innebär en större chans för ett samarbete.

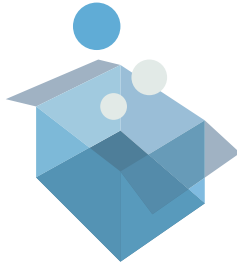
Hjälpmedelsinstitutet

Då Hjälpmedelsinstitutet har varit främsta delfinansiär i projektet har de naturligtvis haft ett intresse av utfallet av denna investering. Attention har även förhoppningar på att få vidare finansiering för utveckling av front-end i appen, själva programmeringen som ska inrymma de funktioner som framkommit i projektet som vi utför fallstudien på. Vi har därför även närvarat vid ett möte med en representant från Hjälpmedelsinstitutet för att presentera kund-insiktterna och hur konceptet svarar på de behov som finns. I skrivande stund hade dock inget klart svar om Hjälpmedelsinstitutets beslut om vidare finansiering mottagits.



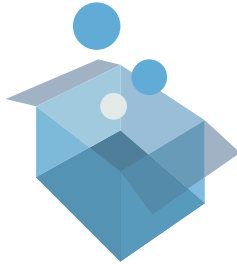
PAKETERING

Tyvärr har projektet som varit objekt för studien i den här uppsatsen i skrivande stund ännu inte nått sitt slut. De sista stegen i projektet är därför ännu inte utförda, men nedan följer en kort beskrivning av hur de är planerade att utföras.



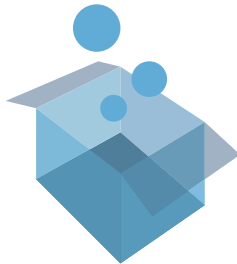
SLUTGILTIG DESIGN

Ett strukturträd över appens sidor och funktioner skall tas fram, helt enkelt en visualisering av vilka sidor och funktioner som skall finnas med, samt navigeringssystemet däremellan. En slutgiltig grafisk profil skall även sätta och utifrån den layouts de olika skärmvyerna.



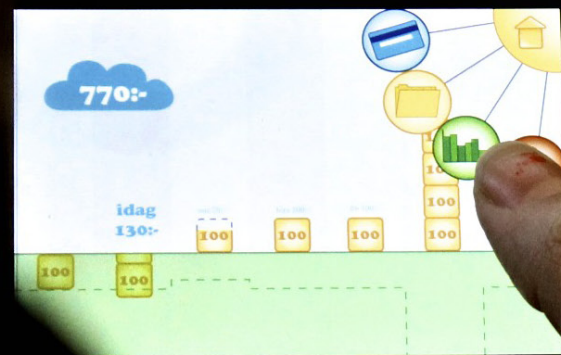
EN SISTA AVSTÄMNING MED MÅLGRUPPEN

Denna slutgiltiga design skall sedan stämmas av mot målgruppen i form av möten där materialet presenteras och vi håller längre intervjuer med enskilda respondenter. Eventuellt kommer materialet att presenteras via en smart-phone för att komma närmare upplevelsen av den slutgiltiga appen i fråga om hantering och storlek. Antagligen kommer vi däremot inte kunna producera något interaktivt testmaterial.



LEVERANS TILL KUND

En sammanställning av samtligt insamlat material skall göras för överlämning till Attention. Materialet måste vara lättöverskådligt och självinstruerande för att kunna leva sitt egna liv och kunna skickas runt internt och externt.



Arbetsmaterial inför slutgiltig design

SLUTDISKUSSION

VILKEN ÄR ROLLEN AV VISUALISERING UTIFRÅN VÅR FALLSTUDIE?

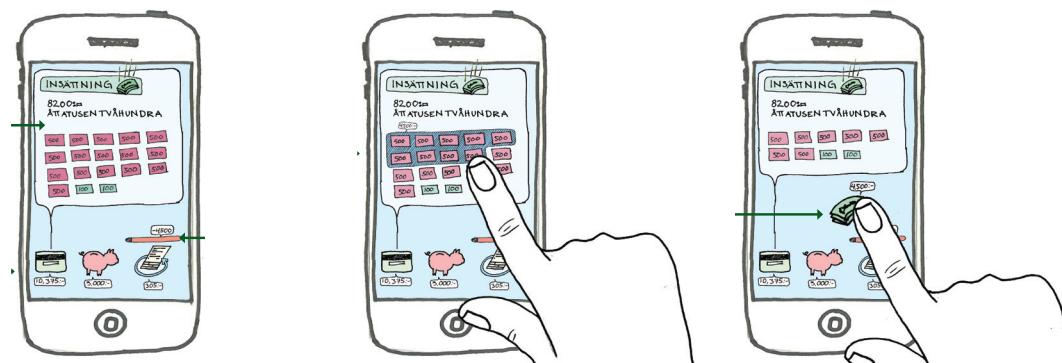
Värdet av visualisering har fungerat som bakomliggande fokus under hela projektets gång. Det har flertalet gånger bekräftats som högst värdefullt, att ha ett uttalat fokus mot användningen av visualiseringar har gjort det uppenbart för oss som oundgängligt verktyg i processen.

EXTERNT KOMMUNIKATIONS- VERKTYG

Visualiseringar användes frekvent genom fallstudien som verktyg för att kommunicera koncept och funktioner till intressenter och respondenter för utvärderingar. Ett viktigt krav på dessa visualiseringar var att de skulle vara tillräckligt utvecklade för att vara kommunikativa, men ändå kännas tillräckligt ofärdiga för att målgruppsrepresentanterna skulle uppfatta dem som utkast och inte som färdiga koncept. Detta för att få dem att känna sig bekväma med att kritisera koncepten både på över-gripande nivå och detaljnivå. Detta uppnåddes genom ett uppenbart handritat och naivistiskt manér.

KOMMUNICERA HÄNDELSE ÖVER TID

Angående visualiseringens uppgift att kommunicera händelser över tid (Diana, Pacenti och Tassi, 2009) så upplevde vi att ett längre tidsperspektivet användes internt, för att förstå tjänstens kontext samt när och hur den skulle vara användaren behjälplig. Det var ett tidsperspektiv på två månader och berörde bland annat användarens rutiner gällande inkomst- och utgiftsdatum. Här användes visualiseringen av customer journey för att artikulera insikterna för oss själva om användarens behov och drivkrafter. När det gällde målgruppsinteraktionerna använde vi dock bara ett kort tidsperspektiv, ett förlopp på under en minut. Detta gjordes genom visualiseringar av hur ett flöde eller skeende inne i själva tjänsten, appen, kunde gå till. Visualiseringen gjordes genom ett gränssnitts-scenario, genom att visa flera bilder på ett iPhonegränssnitt som såg likadana ut, förutom att någon liten detalj förändrades eller flyttade på sig. Detta för att man skulle läsa ihop bilderna till ett skeende. Det verkade vara mycket mer givande sätt för respondenterna att få en funktion beskriven för sig, istället för att bara få en bild som representerade en hel funktion i kombination med en beskrivning av hur funktionen eller interaktionen skulle utföras.

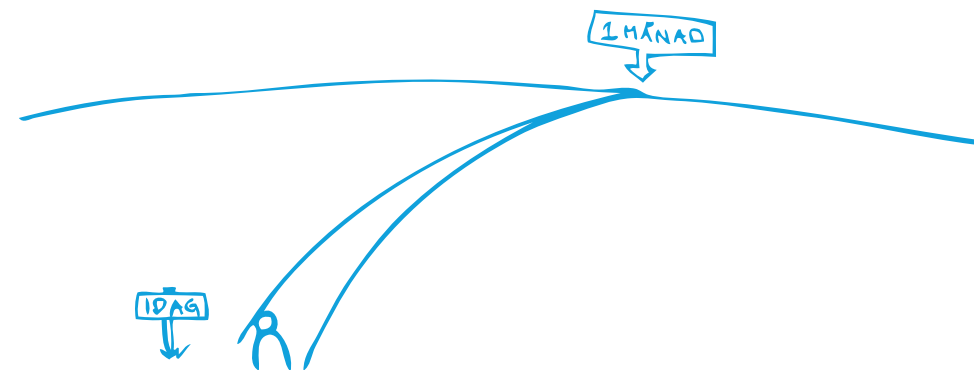


Exempel på hur vi visar ett händelseförlopp för respondenterna.

ATT LEVANDEGÖRA DATA

Segelström(2010) berättar om hur tjänstedesigners även ofta använder visualiseringar för att levandegöra data för sig själva och därigenom hålla empatin och förståelsen aktuell genom hela processen. Det var inte någonting vi upplevde under vår fallstudie. En bidragande orsak till detta kan dock vara att vi inte hade någon fast arbetsplats med väggyta att sätta upp och omge oss med denna sorts visualiseringar. Det var snarare i de fall vi försökte kommunicera insikter om målgruppens situation till andra, t.ex. presentation för bank eller i workshops med andra tjänstedesigner, som vi använde oss av visualiseringar för att levandegöra informationen. Ambitionen var att försöka tala till mottagarnas magkänsla snarare än intellekt, vi ville att de skulle känna igen en känsla snarare än att förstå ett problem. Helt enkelt för att enklare väcka genuin empati och förståelse för målgruppen. Precis som Segelström(2010) sett hos andra tjänstedesigners framställdes visualiseringarna i ett förenklat manér då de var till för att kommunicera med externa parter. En viktig anledning till detta var att den kompletta, nyanserade problembeskrivningen skulle vara tidskrävande att återge. Presentationer och workshops är ofta tidsbegränsade. Därför sammanfattades problembeskrivningarna och en sällning av de mest relevanta aspekterna gjordes för att ge de externa parterna en snabb överblick av det viktigaste. Visualiseringarna i dess förenklade manér användes även för att uppnå tidseffektivitet, en bra visualisering kan kommunicera väldigt mycket på kort tid, som skulle ta mycket längre tid att ta till sig genom text eller ord.

Som reflektion kring Diana, Pacenti och Tassis(2009) slutsatser till att känslan och upplevelsen av en tjänst kan vara problematisk att visualisera, så har vi ännu inte kommit till slutfasen av projektet i fallstudien. Vi kan hålla med om att det är problematiska aspekter att förmedla. Vi har dock planerat in ett moment av paketering, och i detta moment ingår övertygande visualiseringar som kommunicerar nyttan för användaren. Det är tänkt att göras i scenarioformat där vi visar på användarens situation med och utan tillgång till appen. Tanken är att användarens ansiktsuttryck och kroppshållning ska kommunicera den oro och stress användarna upplever i dagsläget, samt den trygghet och det självförtroende ambitionen är att skänka användaren då denne faktiskt har tillgång till tjänsten.



Ovan och nästa sida, två exempel på hur vi genom enkla visualiseringar försöker levandegöra insikter och citat från målgruppen för externa intressenter.

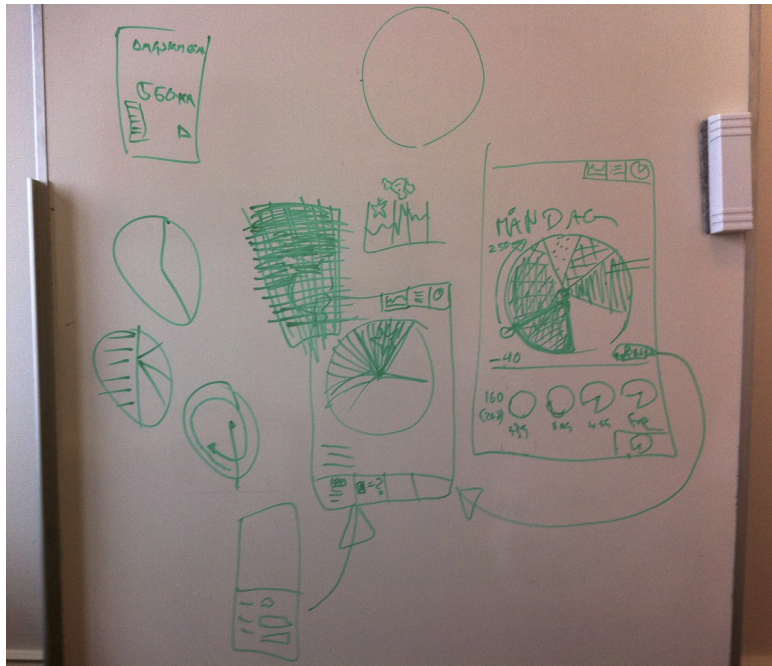
OÖVERVINNERLIGA MÅSTEN

**”Jag har tunga
brottningsmatcher
med mig själv, efteråt är jag
helt utmattad”**



INTERNT KOMMUNIKATIONSVERKTYG OCH INTERAKTIONSVERKTYG

Visualiseringar har fungerat som internt kommunikationsverktyg för oss både som forskare och i egenskap av tjänstedesigners och de har hjälpt till att kommunicera kring abstrakta begrepp som proportioner, processer och samband. Då man visualiserar någonting för att förklara sina argument eller förmedla sin förståelse av någonting tvingas man också konkretisera det för sig själv. Det kan då uppenbara även för en själv att man inte hade så pass full förståelse som man kanske trott, tydligare än om man bara hade beskrivit det i ord. Vi har även i vår hantering och sortering av information



Exempel från vårt gemensamma skissarbete.

försökt lägga upp den på ett sätt som gav oss visuell information, för att få överblick och förståelse för materialet, t.ex. i omvärldsanalysen.

Det har även hjälpt oss att nå fram till en gemensam bild av olika saker, då vi genom att diskutera, revidera och tillsammans ta fram nya visualiseringar har använt själva *processen av att visualisera* som ett verktyg i sig. Själva framtagningen av visualiseringar var alltså väldigt viktig för att nå ett medskapande mellan oss som forskare och som tjänstedesigners. Faktumet av att vi kontinuerligt har använt oss av visualiseringar genom hela processen har gjort att vi lärt oss varandras visuella språk och "termer" om man så vill. Att vi dessutom har använt en och samma visualisering för att nå fram till en överenskommelse gör att vi har format ett gemensamt bildspråk. Whiteboards har t.ex. använts flitigt då de gör det enkelt att gå in och sudda ut delar i, och rita om, den andre personens visualisering. Denna process har gått till så att den ena ritat upp det den säger och tänker samtidigt som den pratar, för att sedan lämna över inte bara ordet, utan även pennan och visualiseringen till den andre, för att låta denne uttrycka sitt perspektiv och revidera teckningen för att stämma bättre överrens med dennes bild av fenomenet som diskuteras. Så pågår processen tills dess att man har uppnått en visualisering av det som diskuteras (t.ex. en funktion, ett samband mellan intressenter, ett processförlopp eller liknande) som båda kan gå med på och man har då uppnått en gemensam bild. Bokstavligt och bildligt talat.

DESIGNVISUALISERINGAR VS. MANAGEMENTVISUALISERINGAR

Angående det Segelström (2010) framhåller om att visualiseringsteknikerna som används inom tjänstedesign har en anmärkningsvärd avsaknad av managementperspektiv upplevde vi samma sak. De verktyg vi hittade inom litteraturen täckte inte upp alla områden vi hade velat ta i beaktning för utformningen av vår tjänst.

Omvärlds- och konkurrensanalys

Vi har t.ex. inte uppfattat någon speciell närvaro av metoder för omvärlds- och konkurrensanalys, men tror att det kan vara av stort värde för processen att ta fram en ny tjänst. Verktøget *stakeholder map*, vilken vi även genomförde är ett sätt att visualisera befintliga stakeholders och dess inbördes relationer för en specifik tjänst. Eventuellt kunde en sådan kartläggning också rymma konkurrenter. Den metod vi tog fram och testade, under omvärldsanalys, för utvärdering av konkurrenter skulle också kunna vara ett frö till ett mer utvecklat verktyg. En så enkel sak som att jämföra kundupplevelsen för olika konkurrerande tjänster genom att jämföra en graf som visar kundens emotionella kurva genom tjänsteupplevelsen med den för andra tjänster skulle man få en tydlig visuell överblick över vilka konkurrenter som är bra/dåliga och på vad. Att ta med sin uppdragsgivare på "customer safari" (att helt enkelt på ett medvetet sätt, med tjänstedesignperspektiv gå igenom en tjänst för att förstå den bättre) både hos sig själv och hos sina största konkurrenter skulle antagligen ge dem bättre perspektiv på sin egen tjänst och förståelse för sin egna tjänsts styrkor och svagheter.



Bild från arbetet med att ta fram en omvärldsanalys för tjänsten. I detta fall blev de mest relevanta parametrarna "användning av visualiseringar" och "grad av automatisering". Hjärtat visar var den nya tjänsten borde vara positionerad.



Det finns även en inneboende motsättning i individernas natur, då de som väljer design som yrke ofta har en konstnärlig ambition och en innovationslusta som innebär att man inte vill titta på de saker som redan har gjorts av andra, utan göra själv, skapa nytt. Detta är både en styrka och en svaghet hos designern då det dels fungerar som en stark drivkraft men även kan leda till att man missar saker. Användarinteraktionerna fungerar ju som kvalitetssäkring på att det är rätt behov som bemöts, frågan är om någon av de mest optimala lösningarna för att tillgodose de behoven kan gå förlorade i och med. att man undviker att titta bakåt.

VILKEN ÄR ROLLEN FÖR MEDSKAPANDE INOM TJÄNSTEDESIGN UTIFRÅN VÅR FALLSTUDIE?

UPPNÅDDE VI EN MEDSKAPANDE PROCESS?

Utifrån den bild vi hade av medskapande innan detta projekt inleddes skulle svaret på ovanstående fråga bli nej. Utifrån en konsultverksamhets krassa verklighet med krav på tids- och kostnadseffektivitet skulle svaret nog bli ja.

Utifrån Kristenssons (2009) definition av vad som menas med medskapande har vi inte lyckats uppnå det i detta projekt. Vi instämmer med Stickdorns (2010) beskrivning av att det är designerns roll att skapa en tillåtande miljö som frammanar kreativitet hos respondenterna. I de steg vi lyckades få till ett acceptabelt antal respondenter lyftes nivån knappast från input, utvärdering och avstämning till någon högre form av medskapande. I workshopmomentet hade vi försökt förbereda för en mer tillåtande och kreativitetstriggande miljö, men då föll istället respondenterna bort. Vi kan i hög grad instämma med tjänstedesignerna i Wetter Edmans och Johansson (2011) paper, som säger att man i början av processen använder målgruppsrepresentanter som inspiration och bollplank och senare i processen använder dem för att utvärdera och tycka till kring definierade lösningsförslag. Detta anser vi dock inte



Frågan är hur delaktiga användarrepresentanterna egentligen blev, och om "ju fler kockar, desto bättre soppa" verkligen stämmer. I vår fallstudie blev respondenterna mer bara inbjudna för att "smaka av" då och då.

nödvändigtvis vara någonting negativt. Målgruppsinteraktionerna är väldigt värdefulla och avgörande för processen, men på samma sätt som man kan ge en och samma brief till tio olika designers och få tio olika resultat känns det som att man kan lämna samma kundinsikter till tio olika tjänstedesigners och få slutresultat som ser ut på tio olika sätt. Samtliga tio utfall skulle kunna gå igenom målgruppsutvärderingar och i slutändan kallas kundsäkrade tjänstekoncept. Tjänstedesignern är därför fortfarande den bärande faktorn i en tjänstedesignprocess, även om man arbetar användarcentrerat utefter diverse modeller så finns det små moment som måste överbryggas genom designerns "svarta låda", genom konstnärskap och det intuitiva skapandet som är en del av designutövandet. Både i fråga om formgivning och idegenerering. Utan en trovärdig representation står konceptet platt.

Graden av medskapande mellan oss som designers uppnådde en mycket högre nivå än den mellan oss och målgruppsrepresentanterna. Anledningen är enligt oss att vi fick genomgå ett stötande, blötande och sökande över tid, där vi successivt formade en gemensam vision, ett gemensamt språk och en avsaknad av upphovsrättsanspråk över tankar och ideer i skapandet. En djupare form av med-

skapande på detta sätt är svårt att uppnå när man bara träffar respondenten en kortare tid. Transformator lägger även ett värde i att aldrig stämma av mot samma respondent två gånger, för att denne ska kunna möta och utvärdera konceptet med ofärgade ögon. Även om det är ett bra kriterium för utvärdering av koncept är det nog en sämre tumregel för att uppnå ett medskapande med målgruppsrepresentanten. Då det är svårt att få tag i respondenter och tiden de är villiga att bidra med ofta är begränsad så är det viktigt att få ut så mycket som möjligt av mötena. Upplägget är därför oftast förbestämt och planerat in i det minsta av tjänstedesignern, vilket också till stor del styr vilken sorts utkomst man kommer att få av sessionen. Respondenten har därför lite makt att styra aktiviteterna och medskapa även upplägget för medskapandet. För att uppnå en högre grad av medskapande tror vi att det behövs byggas en ömsesidig trygghet och förståelse. Tjänstedesignern kan fortfarande vara facilitator och moderator, men den tidspress och krav på kostnadseffektivitet som ligger på konsultverksamheter ger inget egentligt utrymme för att bygga den längre relation med en målgruppsrepresentant som är en förutsättning för ett genuint medskapande.

MEDSKAPANDE SOM SÄLJARGUMENT



Den högre innovationsgrad som medskapande anges leda till (Kristensson, 2009) märkte vi inte direkt av, de stora dragen i konceptet kom ju fram redan i vår första, interna brainstormsession. Däremot kan ju förklarande orsaker vara de ovan nämnda, att vi inte lyckades få till en tillräckligt kreativitetstriggande miljö samt att vi inte hade längre tid tillsammans med respondenterna. Som värdeskapande argument är medskapande dock ovärderligt. Vi hade inte haft någon grund för att lägga fram våra idéer efter den där första brainstormen. Efter att däremot ha fått dem bekräftade och reviderade av kunder har vi otroligt starka argument, både gentemot uppdragsgivaren Attention och mot andra intressenter så som bank och Hjälpmedelsinstitutet. Det här upplever vi vara fallet genomgående inom tjänstedesign, ett koncept som står skyddat bakom kundinsikter är svårattackerat. Samtidigt upplever vi att det finns en viss skepsism gentemot de kvalitativa undersökningarna på stora företag som är vana vid kvantitativa marknadsundersökningar.

REFLEKTIONER KRING TJÄNSTEDESIGN

PARALLELLA SPÅR

En av de övergripande insikterna är den om hur vi upplevt tjänstedesignprocessen. Den beskrivs ofta som en iterativ process i flera loopar. Även i olika modeller över hur processen ser ut, t.ex. hos Transformator har processen en början och en uppstart, vilka visas som en linjär process och går sedan in i en iterativ fas beskriven av en loop med pilar som går mellan interaktion med kunder och analysering av input samt framtagning/revidering av koncept. När tiden för projektet börjar närma sig sitt slut eller när man anser sig ha nått fram till den optimala tjänsten avbryts iterationerna och projektet fortsätter linjärt mot slutleverans och ett kundsäkrat koncept.

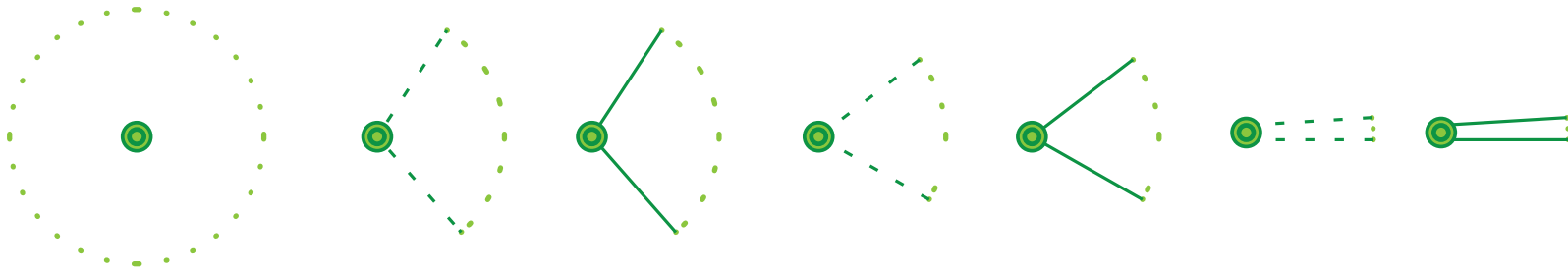
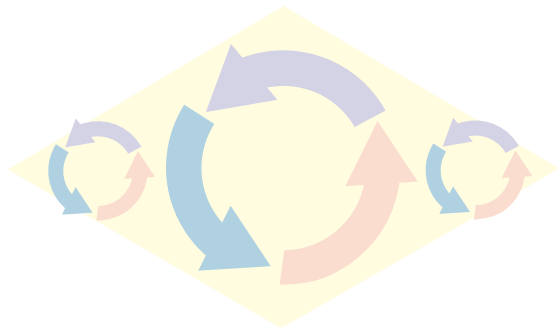


Illustration över hur vi upplevde funktinen av looparna med målgruppsinteraktioner; baserat på tidigare insikter tog vi ut en preliminär riktning, visualiserade och presenterade den för respondenter. Först när vi hade fått den bekräftad spikades den helt och arbetet med att ta fram nästa, mer avsmalnade riktning påbörjades.

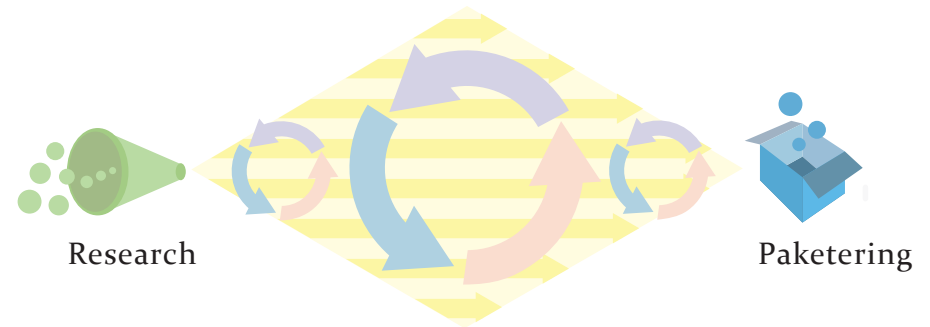
Arbetets gång, så som vi har upplevt det, består delvis i den här rundgången för att stöta, blöta och finslipa koncepten. I början används intressentinteraktionerna (pin-point workshopen) för att ta in allt möjligt om ämnet och samla på sig användarinsikter, högt som lågt. Insikterna användes sedan för att ta ut en grov riktning, att göra en vid avgränsning. Nästa loop fungerade som en avstämning för om riktningen var korrekt, behövde kompletteras eller öppnas upp och vad inom det breda området som var mest relevant (djupintervjuerna). Därefter avgränsades området ytterligare i en preliminär fas (embryodesign) och stämdes av för att bekräfta att det var en korrekt avgränsning (workshop på ungdomscafét). I nästa loop gjorde vi ytterligare en avgränsning genom att definiera konceptet (konceptframtagning) och stämde av avgränsningen mot målgruppsrepresentanter (PDF-intervju) i sista skedet korrigerades inriktningen (revidering av koncept) och stämdes av (workshops).

I början av uppsatsen beskriver vi hur tjänstedesignprocessen skiljer sig från en traditionell designprocess, med sin konvergens och divergens. Det vi upplevde var att looparna hade samma upplägg av divergerande och konvergerande karaktär. I början används kundinteraktionerna som sagt för att ta in allt möjligt om ämnet och samla på sig användarinsikter högt och lågt. I slutet används dock looparna för att förfina och smalna av ett koncept. Looparna passar helt enkelt in i formen för hur en allmän designprocess vanligtvis beskrivs.



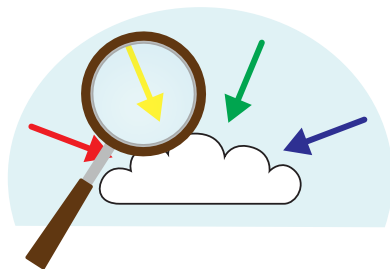
Processens iterativa loopar av divergerande och konvergerande natur.

Dessutom pågår en parallell process kontinuerligt med iterationerna som ser ut som den i en vanlig designprocess, med moment. Självklart påverkar processerna varandra och syftar till att nå samma mål, men det fanns ändå en tydlig skillnad i att vissa moment var delar av intressentinteraktions-looparna och övriga moment som bara var del av en traditionell designprocess. Vi ser här stora likheter med den process Wetter Edman och Johansson (2011) beskriver, och skulle sammanfattat beskriva vår process enligt nedstående modell. (se även innehållsförteckning inför fallstudiebeskrivningen)



Iterativa målgruppsinteraktioner samt parallella designmoment

Under processen har vi även stött på en mängd områden som vi ser som underutvecklade, där vi tror att det finns en stor potential i att ta fram verktyg eller metoder för tjänstedesign.



AVSAKNAD AV MANAGEMENT- OCH MARKETING- PERSPEKTIV

Rent generellt tror vi att man skulle tjäna på ett mer integrerat möte mellan tjänstedesign, som fortfarande i grunden är en designdisciplin, och service management. Designprocessen och kundfokuset inom tjänstedesign skulle kunna kompletteras med managementteorier och verktyg som berör tjänster och tjänsteutveckling. Detta anser vi skulle ge en väldigt omfattande arbetsprocess där man kombinerar ett inifrån-och-ut perspektiv med ett utifrån-och-in perspektiv. Något som låg utanför ramen för denna uppsats, men som hade varit ett intressant angreppssätt för vidare forskning inom ämnet hade därför varit att titta vidare på hur service management hanterar nedstående ämnen och hur de skulle kunna integreras i en tjänstedesignprocess.

FÖRLÄNGD RELATION

En annan insikt är den att många företag, iallafall bland dem som anlitar tjänstedesignbyråer, inte har någon aning om vad deras kunder tycker. Man vet knappt vem ens kunder är. De erbjudanden man har formulerat är antingen baserat på vad man har för befintliga resurser eller på en marknadsundersökning med kvantitativt fokus snarare än kvalitativt. Man vet *att* ens kunder gör så och så, men inte *varför* och får därför svårt att möta kunden i formulering av nya erbjudanden osv. En tjänstedesignbyrås första uppgift är därför ofta att vaska fram och eventuellt även differentiera segmenteringar inom målgruppen. Därefter sker kvalitativa undersökningar där uppdragsgivar-företaget ofta gärna är del-aktigt. Man kan tro att ett företag kände sina kunder men det är slående hur stor ovissheten kring dem är, det kan framstå som att företag behöver tjänstedesignbyrå som förklarade för att få en kanal att börja prata med sina kunder. Projekt som möjliggör detta leder till att producent och konsument

kommer närmare varandra och nya tjänsterbjudanden baserade på verkliga kundinsikter kan formuleras. När projektet är slut kan uppdragsgivaren ha en nyvunnen respekt för kundinsikter och kvalitativa undersökningar, men utan en kanal att samla in dessa kundinsikter, eftersom projektet är avslutat och tjänstedesignbyrån inte längre är inkopplad. Här skulle tjänstedesignbyråer kunna vara sina uppdragsgivar-företag mer behjälpliga genom att inte bara implementera en ny tjänst utan även tillhandahålla ett format för bibehållen kontakt mellan uppdragsgivar-företaget och dess kunder. Förvisso lever tjänstedesignbyråerna på att utgöra den här kanalen och sin expertis i att vaska fram argument baserat på kundinsikter, men någon sorts forum för en eftervarande relation borde vara av intresse både för kund, uppdragsgivar-företag och tjänstedesignbyrå. Ett företags uppdaterade insikt om kundernas nöjdhet och föränderliga behov gör att de kan ha en mer proaktiv approach till sin tjänsteutveckling. Det skulle innebära att tjänstedesignbyrå kunde bli inkopplad oftare, på en mer välgrundad bas, och med en färdigformulerad indikation på vilken riktning man bör arbeta mot.

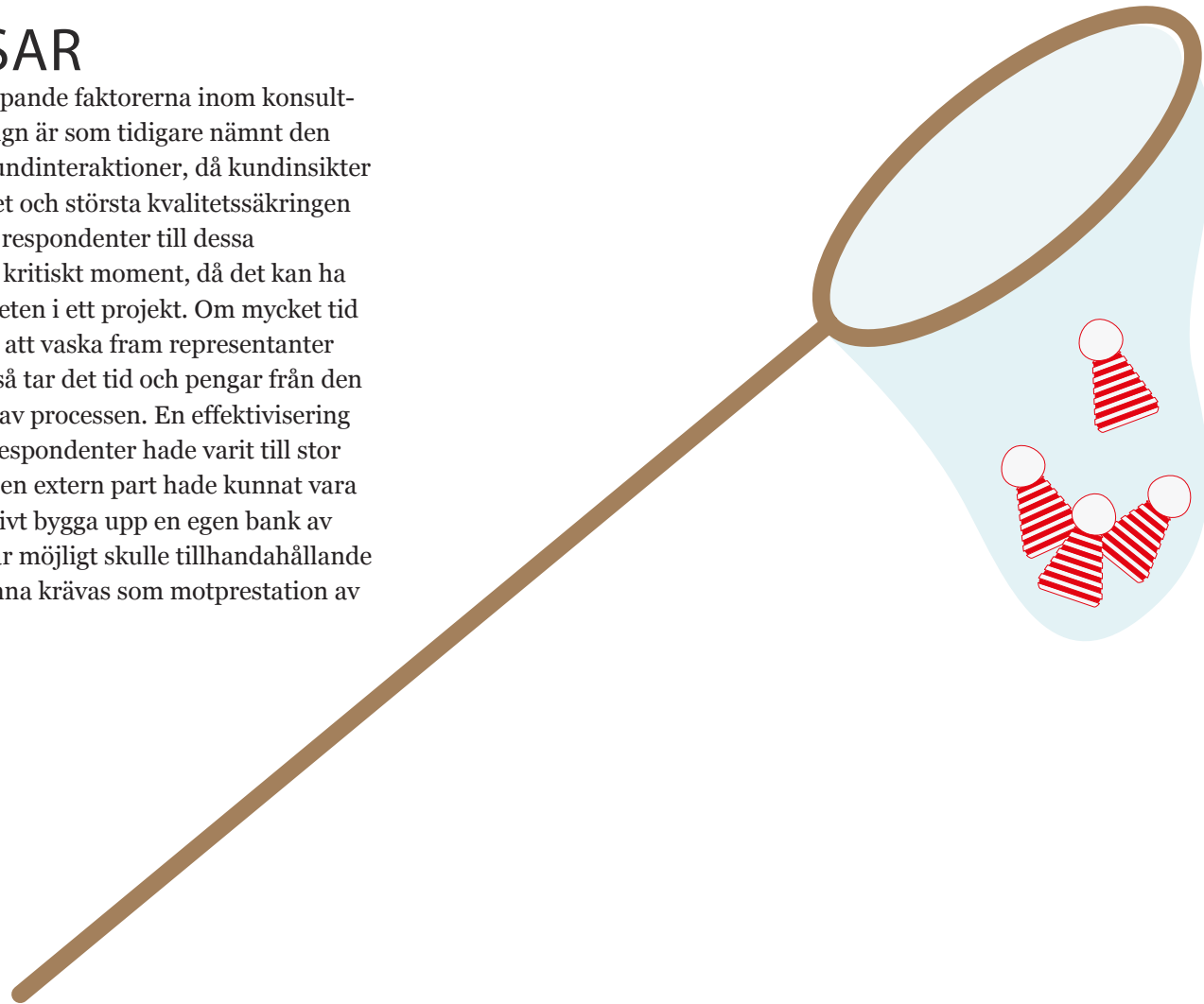
VARUMÄRKE OCH IDENTITET

Varumärkesdisciplinen skiner även den med sin frånvaro inom metodbeskrivningar och konsultverksamheten för tjänstedesign. IDEO, en av världens största designbyråer, säger sig arbeta aktivt med varumärket i sin tjänsteutveckling, men i de exempel som anges på deras hemsida verkar varumärket främst ha påverkat den grafiska formgivningen i olika projekt. Att tjänstedesignbyråer inte använder sig mer av varumärkesstrategi är anmärkningsvärt. En utgångspunkt i tjänsteproducentens varumärke, med allt det står för, hade kunnat vara mycket mer närvarande som underlag för utformning av en tjänst. Det hade kunnat användas för att låta kärnvärden och varumärkeslöfte genomstråla upplevelsen och förstärka varumärket gentemot kund. Att använda uniciteten i varumärket som ledstjärna för differentiering gentemot andra tjänster är en annan, enligt oss, outnyttjad aspekt. Den användardrivna processen utgår ofta från att fråga efter kundernas önskemål och behov inom ett visst område och för en viss tjänst. Men på samma sätt som ett modevarumärke aldrig skulle fråga sina kunder om allmänna åsikter kring den optimala skön och sedan utforma sin senaste modell efter deras input, så kanske också tjänstedesign har att tjäna på att mer aktivt lyfta in tjänsteproducentens varumärke som mer styrande i designprocessen.

Även på samma sätt som varumärket i de artefakter och kläder vi konsumerar bidrar till att bygga vår identitet och självbild, samt personliga varumärke mot omvärlden, har tjänstekonsumtion samma potential. Valet vi gör av tjänster kan användas för att kommunicera välfärd och status, som t.ex. barnflicka och hemhjälp, men även olika ideologiska inriktningar och principiella ställningstaganden som att man kanske väljer att få ekologiska, närodlade rotfrukter hemlevererade en gång i veckan. Insikten om detta skulle kunna påverka designen av olika sorters evidens. Vilka tjänster vill man skylta med att man använder sig av och på vilket sätt kan man underlätta för användaren att låta omvärldens se hans/hennes val av tjänst?

FLASKHALSAR

En av de främsta värdeskapande faktorerna inom konsultverksamhet för tjänstedesign är som tidigare nämnt den iterativa processen med kundinteraktioner, då kundinsikter är det starkaste argumentet och största kvalitetssäkringen för leveransen. Att få ihop respondenter till dessa iterationer är ett svårt och kritiskt moment, då det kan ha stor påverkan på effektiviteten i ett projekt. Om mycket tid och pengar måste gå åt till att vaska fram representanter ur den givna målgruppen så tar det tid och pengar från den mer värdeskapande delen av processen. En effektivisering av insamlandet av villiga respondenter hade varit till stor nytta. Att köpa in detta av en extern part hade kunnat vara en möjlig lösning, alternativt bygga upp en egen bank av respondenter. I de fall det är möjligt skulle tillhandahållande av respondenter också kunna krävas som motprestation av uppdragsgivaren.



ÖVRIGA OMRÅDEN MED UTVECKLINGS- POTENTIAL

Verktyg för att hantera input och analysering av kvalitativ data

En karaktäristisk del av tjänstedesignprocessen är som tidigare nämnt att samla in en stor mängd kvalitativ data från användare. Vi tror att en enkel metod för sortering, hantering och analysering av insamlat material från respondenter skulle kunna bidra till en stor effektivisering. Materialets kvalitativa natur är svårhanterlig och ställer höga krav på en metod eller verktyg, då det är först i själva sorteringsfasen det blir tydligt vilka aspekter som är tongivande, de röda trådarna i svaren. Man har som insamlare av materialet givetvis en föräning om vilka det är, men ett hanteringsverktyg behöver rymma flera olika parametrar för att kunna utröna olika kluster av svar och vikta dem mot varandra, utan att behöva göra flera sorteringar av samma material.

Design-för-alla som kvalitetssäkring

I början av projektet hade vi inte tillräckligt med insikter för att definiera målgruppen som kvalitetssäkring för att utvärdera metoder i allmänhet, utan antog istället att de var en grupp med särskilda behov. I det här skedet såg vi därför en avsaknad av ett verktyg inom tjänstedesign som representerade ett Design För Alla-perspektiv. Design För Alla är en vision om att hela samhället ska fungera för alla människor. I praktiken är Design För Alla ett arbetssätt som innebär att alla produkter, miljöer och tjänster utformas för att fungera för så många människor som möjligt. Då tjänstedesign står för ett användardrivet perspektiv kan man hävda att en optimal användarvänlighet ändå uppnås. Men eftersom man ofta utgår från kundregister och befintliga användare för att utvärdera och förbättra en tjänst kan man missa dem som redan är exkluderade. Ett verktyg som t.ex. bygger på principerna för Design För Alla, omarbetade för att passa för tjänstutveckling, skulle kunna fungera som kvalitetssäkring och t.ex. hjälpa till i processen att utvärdera konceptförslag. Olika kriterier kan givetvis komma att bli aktuella beroende på vilken sorts tjänst man är på väg att utveckla, beroende på vilka touchpoints och vilka sorters system den inkluderar. Att ha med design-för-alla perspektivet som ett standardmoment i processen tror vi ändå är givande för att aktualisera frågan och identifiera och undvika onödiga delar som kan verka exkluderande mot olika grupper.

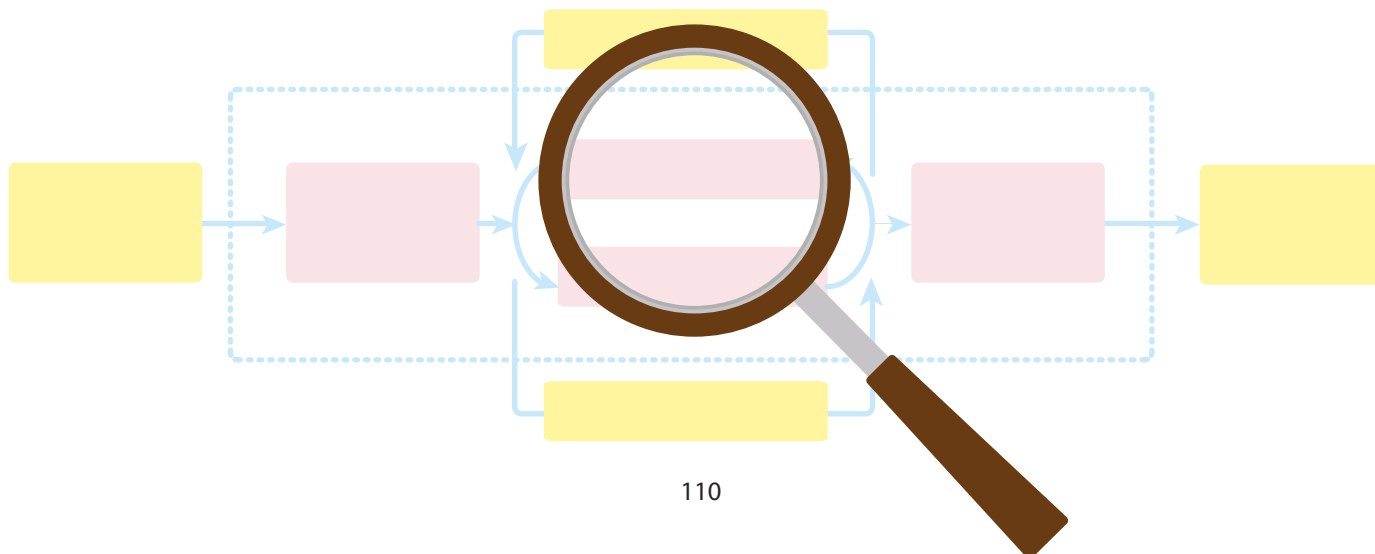
DISKUSSION KRING KVALITÉN AV STUDIEN

Vi anser att resultatet av fallstudien är ett kundsäkrat koncept. Dels för att målgruppen fått vara med och säga sitt om hur deras vardag och problem ser ut, och dels för att vi i våran sista omgång med målgruppsinteraktioner fick våra lösningsförslag bekräftade utan några större misstreckande.

Vi har haft svårt att hitta deltagare som uppnår alla kriterier för målgruppen, personer med ADHD, i rätt ålder och som bor i Stockholm. Därför har vi fått gå lite utanför den konkreta målgruppen genom att även samla in information från personer äldre än den tänkta målgruppen och anhöriga till målgruppen. Dock så ligger tyngdpunkten fortfarande kvar där vi ursprungligen siktade.

Självklart skulle fallstudiens resultat väga tyngre om vi lyckats få till ännu fler möten med målgruppen. Antalet respondenter i Transformators mindre projekt ligger mellan 30 och 50 stycken, och i de större kring 100. I förhållande så skulle Transformator klassa vårt projekt som ett mindre, och alltså ligger vi med våra 38 målgruppsinteraktioner inom Transformators vanliga intervall. Det hade även underlättat vår uppsats syfte om vi hade haft fler respondenter att pröva våra egna metoder på och i flera omgångar. Då hade vi i med större övertygelse kunnat säkerhetsställa att metoderna fungerande. Nu fanns oftast bara utrymme för att pröva dem *en* gång.

Anledningarna till att vi inte fick in så många respondenter som vi önskade är flera. Dels beror det kanske på att



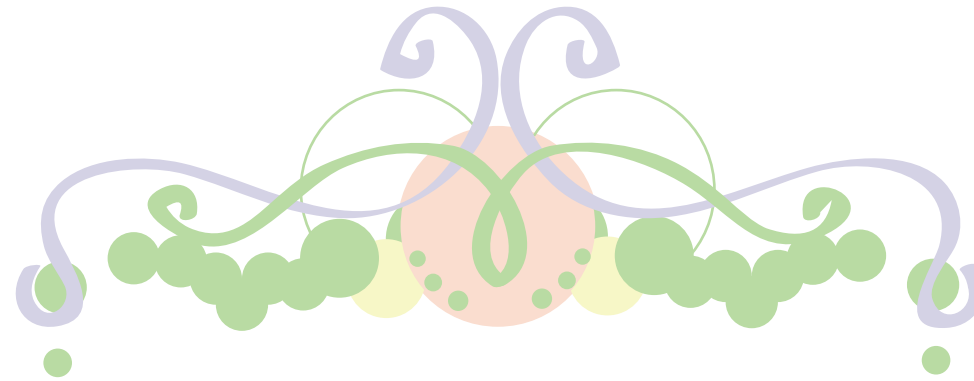
målgruppen är har funktionsnedsättningen ADHD. Vissa anmälde sig antagligen lite spontant utan att reflektera över om man kunde eller inte och följden blev att man i sista minuten ställde in. Vissa svarade inte när vi ringde på den bestämda tiden, kanske beroende på den ångest vissa upplever. En annan anledning kan vara att målgruppen är relativt liten därför svår att få tag på. Det finns inga register att gå efter och det enda vi kunde göra var att använda facebook, Attentions hemsida, forum och sätta upp lappar. Vi kunde alltså inte själva aktivt söka upp dem.

Att kunna byta geografisk arena tror vi är en fördel för att kunna nå fler personer som både stämmer överrens med urvalet och dessutom är villiga att delta i workshops och undersökningar. Dessutom kan symboliska ersättningar fungera bra för att få personer som tvekar att väga över till att faktiskt ställa upp och vara med. En viktig sak med målgruppen för fallstudien, vilket antagningsvis också är applicerbart på de flesta, är att en bokning måste följas upp med flera påminnelser och avstämningar om att den anmälde faktiskt tänker dyka upp. Eventuellt skulle man även kunna ha något lockande som skickas ut i förväg för att levandegöra eventet. Antingen genom att visa upp lite av det material som ska utvärderas/bearbetas eller genom att börja låta respondenterna interagera redan innan i form av någon kort, enkel fråga eller uppgift. Fler personer än nödvändigt är också bra att boka in för att klara av ett bortfall. Om respondenterna upplever workshopen/interaktionen/interaktionstillfället som positivt finns även en stor möjlighet att denna kan rekommendera vänner och bekanta ur samma målgrupp att ställa upp.

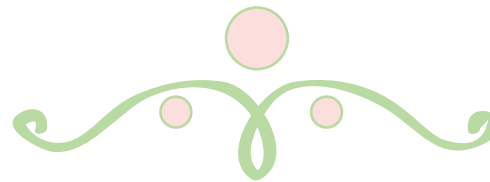
När det gäller prototypandet fungerade våra handritade skisser, men hade också varit bra om vi hade haft djupare kunskap i något program som hade tillåtit oss att göra mer interaktiva prototyper för att ge testpersonerna en mer verklig upplevelse som ligger närmare slutresultatet.

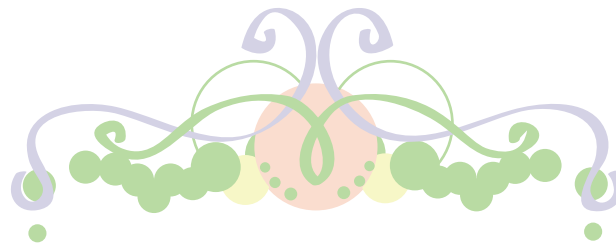
För att dra slutsatser om tjänstedesign hade det varit önskvärt med att samtala med fler tjänstedesignbyråer. Nu har vi bara vinkeln från *en* byrå, vilket forskare i och för sig hävdar är den enda renodlade tjänstedesignbyrån i Sverige, men vi kan bara dra slutsatser utifrån denna kontext och hur man gör på Transformator, inte inom tjänstedesign som bransch.

Gruppen som utförde projektet bestod till största del av oss. För aktionsforskningen hade det varit mer gynnsamt om det inte bara var vi, utan flera i arbetsgruppen. Då hade det varit lättare att då och då ställa sig utanför och observera vad vi som tjänstedesigners gjorde, istället för att både vara den drivande parten i projektet och samtidigt den som tittar på vad som egentligen händer.



SLUTSATSER



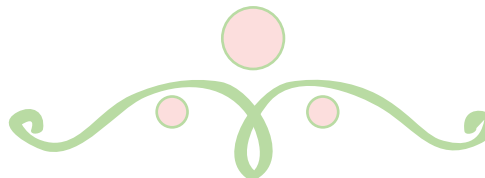


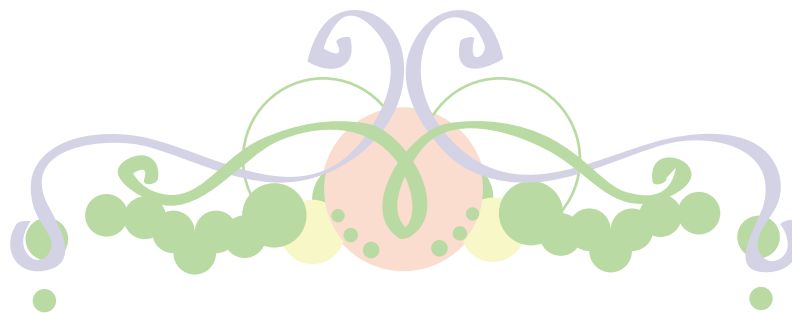
Vilken är visualiseringens roll inom tjänstedesign, utifrån vår fallstudie?

Visualisering erbjuder en nödvändig konkretisering av de många abstrakta fenomenen inom tjänstedesign. Det är även ett verktyg för interaktion mellan designers.

Visualisering har varit ett oumbärligt verktyg under fallstudien. Det möjliggör en konkretisering av abstrakta, men karaktäristiska, aspekter inom tjänsteutveckling. Exempel på såna aspekter är händelseförlopp i förhållande till tid, imateriella entiteter och system samt data om målgruppens upplevelser. Detta begreppsliggörande har förenklat kommunikationen internt i gruppen och med externa intressenter.

En annan viktig funktion av visualisering har varit i egenskap av verktyg för samutvecklande mellan oss som designers. Genom att visualisera tillsammans och revidera varandras skisser har vi arbetat oss fram till våra gemensamma lösningar.

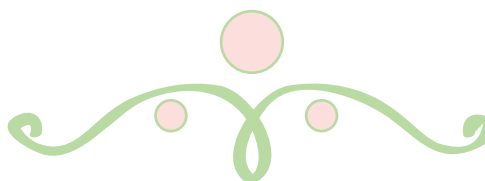


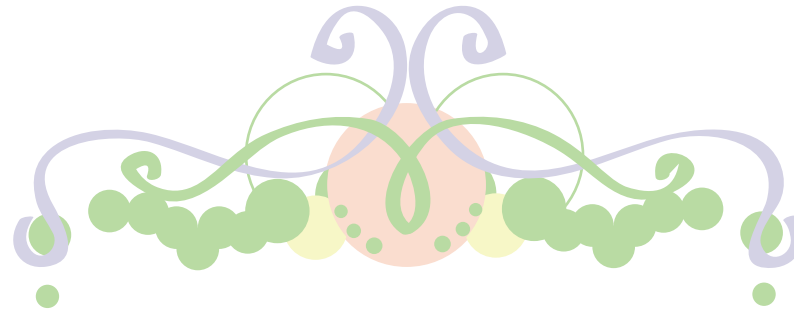


Vad har medskapande för roll inom tjänstedesign, utifrån vår fallstudie?

Samskapande i sin sanna bemärkelse är svårt och resurskrävande att uppnå. Kontinuerliga avstämningar med målgruppen är dock mycket givande och mer hanterligt i en konsultverksamhet. Branchen skulle må bra av en gemensam definition.

Vi ifrågasätter om vi överhuvudtaget lyckats åstadkomma ett medskapande med målgruppen i vår fallstudie. Möten med respondenterna hade mer karaktären av avstämningar än medskapande sessioner. Vi finner nödvändigtvis inte någonting negativt i detta då det gav mycket givande input till projektet. Så länge det inte finns någon vedertagen definition av begreppet är det dock fritt fram att hävda att man använder sig av samskapande i sina utvecklingsprocesser. Detta är ett oerhört starkt försäljningsargument och branchen hade tjänat på en, gemensam definition för att undvika förvirring.



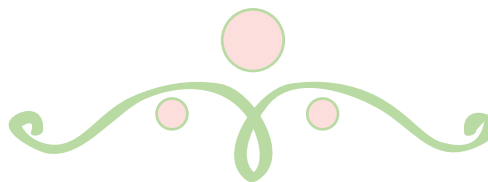


Reflektioner kring tjänstedesign

Vår tjänstedesignprocess skilde sig till viss del från den beskrivning vi funnit i teorin. Förutom den förekommande beskrivningen av en iterativ processen baserad på målgruppsinteraktioner utförde vi en parallellt spår med separata designmetoder. Vi ser att tjänstedesign som område har mycket att tjäna på att ta till sig mer från service-managementområdet. En kombination av verktyg och perspektiv skulle på ett gynnsamt sätt komplettera tjänstedesignens utifrån-och-in-perspektiv med service managements innifrån-och-ut-perspektiv.

Övriga områden med utvecklingspotential anser vi vara:

- ett design-för-alla perspektiv
- verktyg för hantering av kvantitativ data
- en effektivare insamling av respondenter



REFERENSLISTA

Archer, B (1999) *Personal facsimile* via P. Roberts at Loughborough University

Diana, Chiara, Pacenti, Elena och Tassi, Roberta(2009). *Visualtiles. Communication tools for (service)design*. First Nordic Conference on Service Design and Service innovation. Oslo, Norway.

Edvardson, B., Gustafsson, A., and Roos, I (2005) *Service Portraits in Service Research: A Critical Review*, International Journal of Service Industry Management, Volume 16, Number 1

Fallman, Daniel (2008) *The Interaction Design Research Triangle of Design Practice, Design Studies, and Design Exploration*, Design Issues: Volume 24, Number 3

Holmlid, Stefan. (2007). *Interaction design and service design: Expanding a comparison of design disciplines*. Paper presented at the NORDES 2007

Johansson, Ulla (2006) *Design som utvecklingskraft II*, Växjö University Press, Växjö

Kimbell, Lucy (2010). *Service design at a crossroads. Design-leadership*, 19 okt. <http://www.designleadership.blogspot.com/> (Hämtad 2011-05-21)

Kristensson, Per (2009). *Den tjänstedomanta logiken - Innebörd och implikationer för policy*. Karlstads Universitet, Karlstad.

Management (2011). *Nationalencyklopedin*. <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/management> (Hämtad 2011-05-21)

Moritz, Stefan (2005). *Service Design - Practical Access to an evolving Field*. Köln International school of Design

Riksförbundet Attention(2010) *Attention-Riks*, <http://www.attention-riks.se/index.php/riksfoerbundet-attentions-arbete.html> (Hämtad 2011-02-25)

Segelström, Fabian (2009) *Communicating through Visualizations: Service Designers on Visualizing User Research*, Linköpings Universitet, Linköping

Segelström, Fabian och Holmlid, Stefan (2009) *Visualizations as tools for research: Service Designers on Visualizations*, Linköpings Universitet, Linköping

Segelström, Fabian. (2010) *Visualisations in Service Design*. Licentiate thesis: Linköping Studies in Science and Technology, Thesis 1450. Linköping University Press: Linköping, Sweden.

Stickdorn, Mark, Jakob Schneider et. al (2010) *This is Service Design Thinking*, BIS publishers, Amsterdam

Sundström, Erik (2009). *Tjänster och relaterade begrepp - Innebörd och implikationer för policy*. Karlstads Universitet, Karlstad.

SVID, Stiftelsen Svensk Industridesign. *Designordlista*, <http://www.svid.se/sv/For-foretag/Vad-design-ar/Designordlista/#Interaktionsdesign> (Hämtad 2011-05-09)

Tassi, Roberta. *Service Design Tools*, <http://www.servicedesigntools.org/> (Hämtad 2011-05-09)

Wetter-Edman, Katarina och Johansson, Ulla (2011) *The meander Model - a metaphor for user involvement in service design*. Business & Design Lab, Högskolan för Konsthantverk och Design, Göteborgs Universitet

Zeitham, V., A., Parasuraman, A and Berry, L, L. (1990) *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press