

VERKTØY FOR FORSTÅELSE OG BRUKERPROSESSER

BRUKERINNSIKT,
BEHOVSKARTLEGGING OG
BRUKERMEDVIRKNING I
AREALUTVIKLINGSPROSESSER

Oslo, desember 2017

0.1 Om dette dokumentet

Dette dokumentet er et resultat av prosjektet “Effektiv arealbruk gjennom ny tjeneste” ledet av Statsbygg og støttet av midler fra Difi’s stimuleringsordning for innovative metoder i statlig sektor. Dokumentet beskriver verktøy for behovsforståelse og brukermedvirkning, som er utviklet og testet av ansatte i RA, E og FA i samarbeid med tjenstedesignere og konsulent i gevinstrealisering og endringsledelse fra Knowit og Designit (des 2016 - des 2017).

Dokumentet gir en innføring i, beskriver forutsetninger for og lister opp huskereglene for gjennomføring av prosesser med brukere.

Dokumentet er bygget om slik:

1.0 INTRODUKSJON

2.0
FORUTSETNINGER

3.0
HUSKEREGLER

4.0 OM
VERKTØYENE

5.0 VERKTØY FOR
FORSTÅELSE

6.0 MALER

Verktøyene presenteres med veiledning og eksempler på gjennomføring. Maler finnes til slutt i dokumentet.

Dokumentet er tilgjengelig i HUSET og er tiltenkt arealutviklingsprosesser og andre prosesser hvor man jobber med å forstå kundens og brukernes behov.

Vi håper verktøyene kan være nyttige både for de med mye erfaring med brukermedvirkning, og for de med mindre erfaring som ønsker støtte og inspirasjon.

1.0 INTRODUKSJON

1.1 Verktøykassen

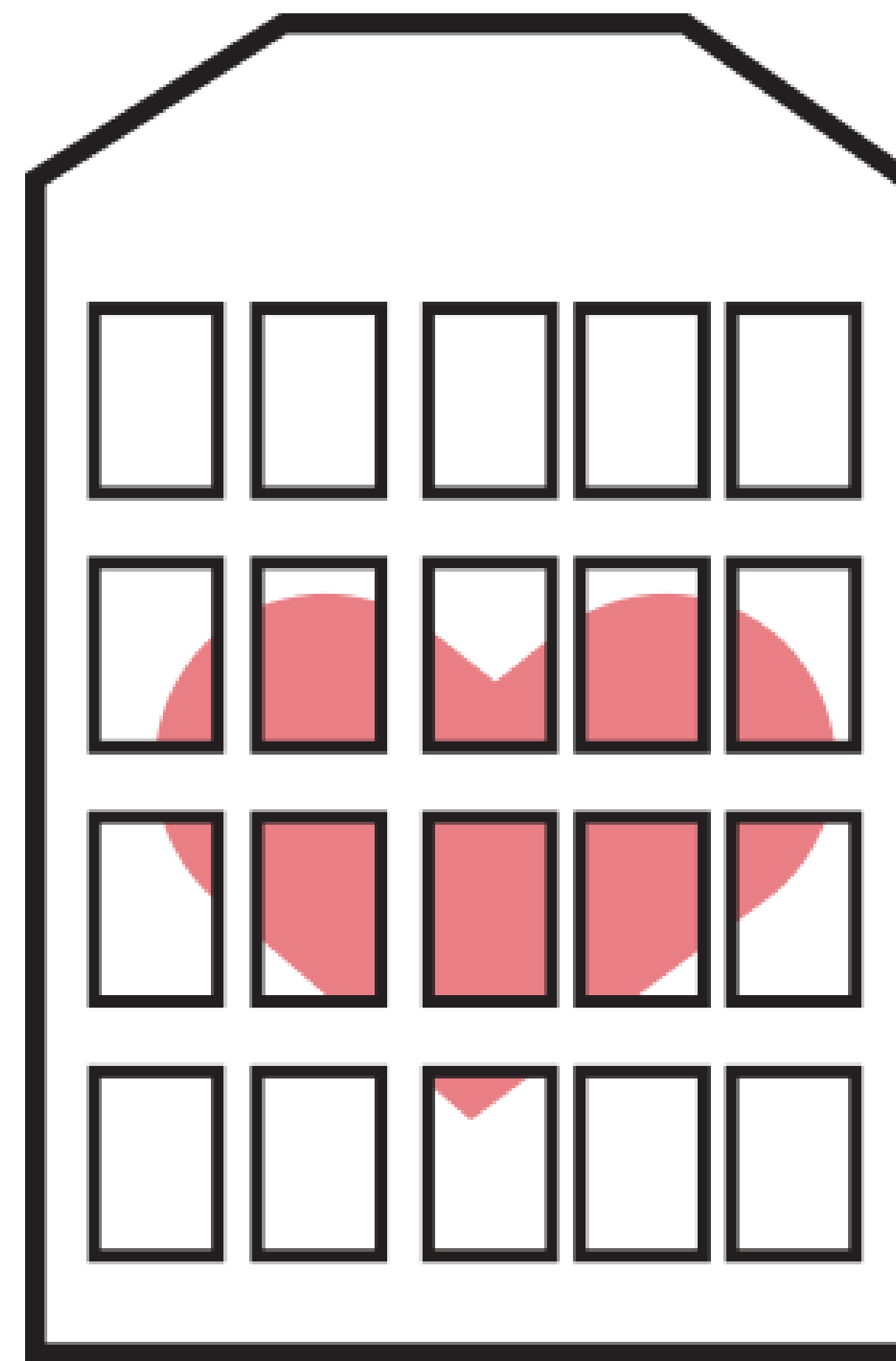
1.2 Formål med verktøyene

1.3 Hvorfor skal vi forstå behov?

1.1 Hvorfor skal vi forstå behov?

Offentlig sektor møter konstante krav om effektivisering, forenkling og brukerorientering. Det å jobbe brukerorientert og involvere brukere i prosessen, betyr ikke at man skal spørre brukerne om hva de vil ha, og gi de det. Det betyr at man **arbeider systematisk for å forstå de faktiske behovene** og sammen med brukerne komme frem til løsninger på hvordan disse kan møtes innenfor gitte rammer. Det er relevant å forstå hva som er viktig for at de skal **trives i bygget**, jobbe godt sammen og levere verdi.

Hvis bygget skal være et strategisk virkemiddel, må det også **romme menneskene** i det og alt som følger med. F.eks. deres særegne kultur med **verdier, tradisjoner, rutiner** og normer. Statsbygg må være villig til å se bak fasaden og *søke å forstå* menneskene og deres bekymringer og forventninger fra starten. Hvis ikke Statsbygg anerkjenner disse, vil det skape merarbeid senere i prosessen og være **vanskelig å gjennomføre endringer**.



1.1 Hvorfor skal vi forstå behov?

Ved å ikke gå rett på løsning, men **utvikle løsninger sammen med brukerne** basert på deres behov, sikrer man et treffsikkert resultat og enklere gjennomføring. Brukerne har eierskap til prosessen og kjenner seg igjen i løsningen - noe som gjør det enklere å ta i bruk.

For å forstå behovene er det nødvendig å gjennomføre aktiviteter som for eksempel **intervjuer og observasjoner** med de som bruker byggene. Dette er leietaker, kunde, brukere og oppdragsgiver.

Dette dokumentet starter med å beskrive forutsetningene for at **verktøyene skal fungere**. Det å få brukerne til å åpne seg og spille på lag i en utviklingsprosess, krever en særlig fremtoning. Dere kan ikke være ekspertene med svarene, men ha en ydmyk og lyttende fremtoning.

For at verktøyene skal fungere, må dere tenke på at **opplevelsen av medvirkningen skal være god for brukerne**. Da blir det også en god og nyttig prosess for dere. Dere har ansvaret for å tilrettelegge for et godt samarbeid med kunden og brukerne. Det betyr ikke at de skal få alt de ønsker seg, men at de skal oppleve at Statsbygg gjør det dere kan for å **imøtekomme deres behov** innenfor rammene. Her er det viktig å tilføye at Statsbyggs rolle varierer mye. Ofte er Statsbygg et mellomledd for beslutninger som ikke ligger i Statsbygg. Da vil det være snakk om at Statsbygg legger til rette for at brukerbehovene er innhentet og formidlet som et bidrag i beslutningsprosessene på en måte som brukerne anerkjenner. Altså at Statsbygg fungerer som en katalysator for en god prosess og bidragsyter til virksomhetens beslutningsprosesser.

1.2 Formålet er forståelse

Verktøyene handler om å forstå brukernes behov i en tidlig fase og i løpende kundedialog. Formålet er å skape forum og situasjoner hvor brukerne kan medvirke, og ansatte i Statsbygg får en god forståelse for brukernes faktiske behov.

Det vil også være sentralt at ulike representanter fra kundens side, Statsbygg og andre aktuelle partnere oppnår en felles forståelse for relevante utfordringer.

Statsbygg vil ha oppgaven med å formidle denne forståelsen for behov, utfordringer og muligheter til relevante aktører og til sist er det viktig å benytte forståelsen ved å vise veien mot løsninger som møter behovene.



Økt forståelse

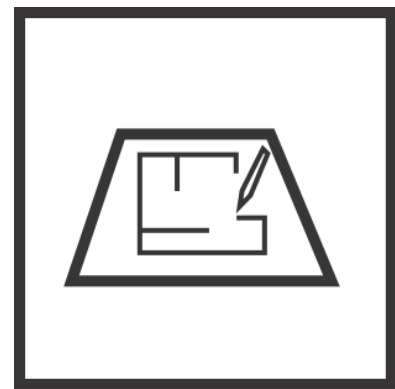
Felles forståelse

Forankre
forståelse

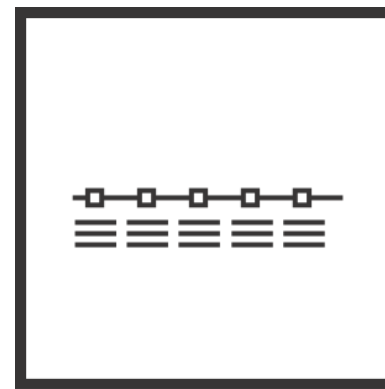
Fremhjelpe
beslutninger

1.3 Verktøykassen består i dag foreløpig av:

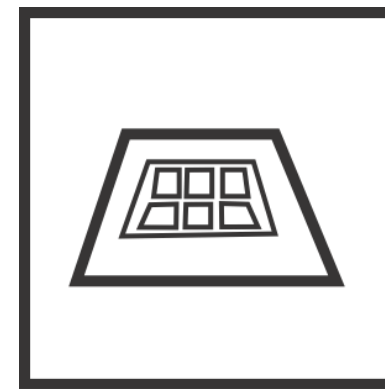
Verktøykassen består av 10 verktøy som beskrives i kapittel 4 og har tilhørende maler i kapittel 5.



Egentegnet plan



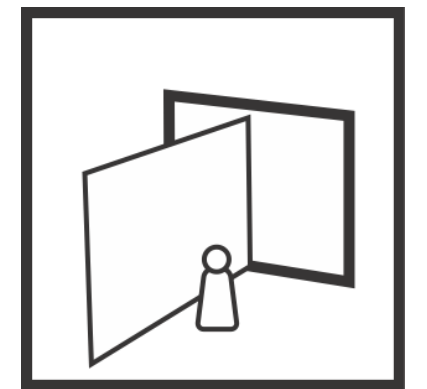
Brukerreise



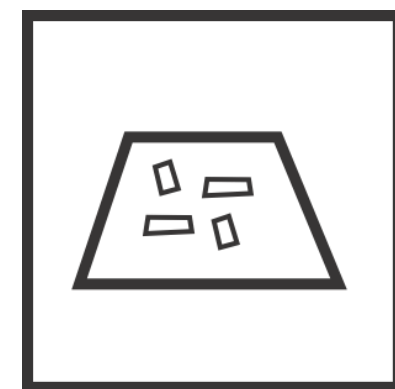
Strategisk samtale



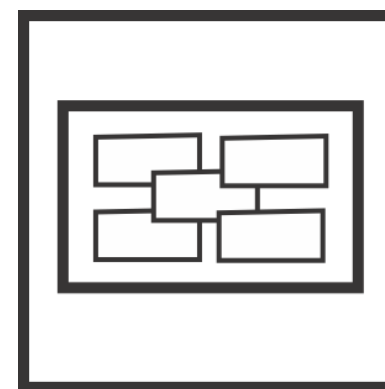
Nøkkelfunn



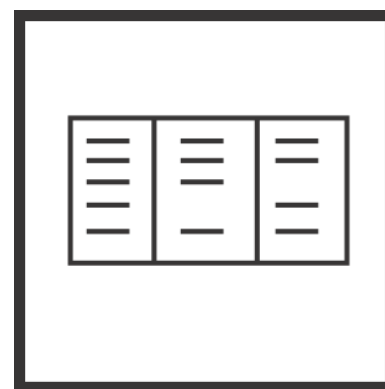
Modellering og pilotering



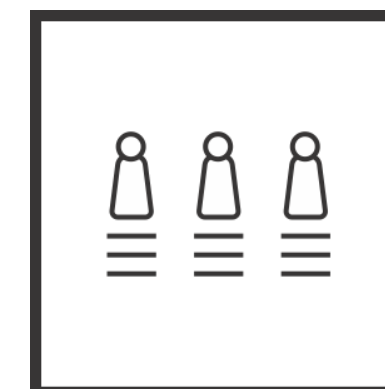
Assosiasjonsord



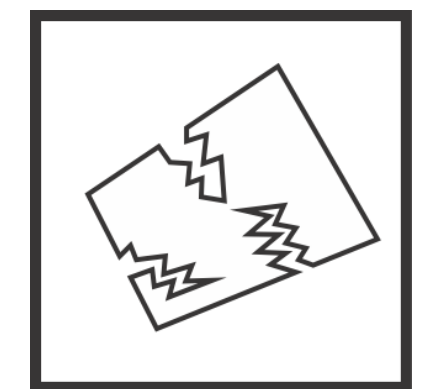
Visjonsøvelse



Behovsoversetter



Behovsgrupper



Myteknuser

1.4 Veien videre

RAs rådgivningstjeneste handler om å forstå behov, kartlegge bruk, utvikle konsept og definere beslutningsgrunnlag for veien videre for leietaker. Her avsluttes prosessen for RA, mens leietaker skal beslutte om de ønsker å gjøre noen endringer som f.eks. å bygge eller bruksendre. Det er viktig at forståelsen og kunnskapen som genereres i arealutviklingsprosessen overføres til ansvarlige i neste ledd.

Her er det viktig å ha et blikk frem mot hva leveransen skal resultere i, og beskrive behovene på en måte som gjør det lett for leietaker å ta beslutninger og for prosjektere å dra nytte av arbeidet. Dere må også tørre å dra ut essensen i av brukerforståelsen og formidle den tydelig gjennom nøkkelfunn. Trekk frem de funnene som er handlekraftige, og relevante for veien videre. Ikke kun observere og gjengi det som skjer i bygget.

Leietakerne ser på Statsbygg som én organisasjon, og forventer at representanter er samstemte og informert. Sørg for at overgangene for informasjonsutveksling er sikret.

2.0 FORUTSETNINGER

2.1 Skap tillit og entusiasme

2.2 Kjenn din kunde

2.3 Vær lyttende

2.4 Kommuniser rammene

2.5 Formidle beslutningene

2.6 Finn målepunkter og følg opp effekten

2.7 Gi brukerne (og deg selv) en god opplevelse

2.1 Skap tillit og entusiasme

I arbeid med behovsforståelse og brukermedvirkning er det en forutsetning at Statsbygg skaper tillit hos brukerne og engasjement om prosessen og de løsningene som den resulterer i.

Dette kan Statsbygg gjøre gjennom å:

- ... Tydeliggjøre egen rolle
- ... **kjenne** sin kunde
- ... **være** lyttende
- ... **formidle** rammene
- ... **informere** om beslutningene
- ... **gi** brukerne (og en selv) en god opplevelse
- ... **lag** “business case” og følge opp effekten



2.2 Kjenn din kunde

Statsbygg er en stor virksomhet med flere enheter med ulike ansvarsområder. For kunden er det kun ett Statsbygg, og det er viktig at representanter alltid er samkjørte og informert om hverandres aktiviteter og beslutninger.

Når dere skal møte en kunde angående arealutviklingsprosjekt, er det viktig at dere samler informasjon om kunden i forkant.

Bakerst i dokumentet [6.2] finner dere en huskeliste. Denne kan dere tilpasse deres bruk, fjerne og legge til punkter dere trenger for å kjenne deres kunde best mulig.



KJENN DIN KUNDE // mal

Om organisasjonen	Om eiendommen	Kilder
- Hvem er oppdragsgiver og/eller brukere? - Hvem er kontaktpersoner med hvilke roller? - Hvem har fullmakter til å forplikte i oppdraget? - Hva er organisasjonens visjon, misjon, overordnende mål og strategier?	- Historikk - Eiendomsdata - Hva er gjort tidligere og hva var resultatet?	- Organisasjonens hjemmeside, Statsbyggshjemmeside, SESAM, Eiendomsfovalter og driftspersonell, evt. Prosjektleder eller rådgiver som har arbeidet med kunden før.

2.3 Vær lyttende

For å forstå behovene er det nødvendig å gjennomføre aktiviteter som intervjuer og observasjoner. Deres viktigste oppgave her er **å lytte**. I denne situasjonen skal dere ikke komme med svar eller forsvar. Hvis brukerne er skeptiske eller sinte, så er det sikkert en grunn til det. Kanskje har de fått lite informasjon eller blitt invitert for sent inn i prosessen. Det vil være deres oppgave å snu stemningen. Hvis innspillene er urealistiske, så skal de ikke avfeies, men søk heller å forstå behovet som ligger bak. Ikke kom med betraktninger rundt mulige løsninger eller erfaringer fra andre steder. Dere må jobbe hardt på å stilne deres indre monolog for å få med dere alle nyansene i det som blir sagt.

Husk at brukerne ikke nødvendigvis har det samme begrepsapparatet når det kommer til bygg og arkitektur. Ikke bruk forkortelser og tekniske begreper, da dette kan skape avstand. Vær tålmodig og gi dem tid til å tenke seg om. Dere må tåle den litt “pinlige stillheten” som kan forekomme. Det er ofte da gullkornene kommer frem.



2.4 Kommuniser rammene

Når det gjelder bygg, er det mange begrensninger og rammebetingelser. For å oppnå en konstruktiv dialog, er det viktig å starte med felles forståelse for hva rammene er. Kommuniser tydelig hva de mest relevante begrensningene er samtidig som mulighetsrommet også defineres. Dette bidrar til forventningsavstemning og sikrer at dialogen om behov er relevant og løsningsorientert fra starten.

I tillegg skal brukerne forstå hvordan deres innspill skal brukes i prosessen frem mot en løsning som utnytter arealet på best mulig måte.

Det er relevant å definere aktuelle rammer på 3 nivåer:

- Overordnede rammer (lovpålagte begrensninger og føringer)
- Virksomhetens rammer (f.eks. budsjett, tid og regler for bruk)
- Prosessens rammer (aktiviteter og hvordan innspill skal brukes)

2.5 Gi brukerne (og dere selv) en god opplevelse

Brukernes opplevelse av medvirkningen i arealutviklingsprosessen skal være i fokus. Hvis de får en god opplevelse, så får også mulighet for å komme frem til et godt resultat. Formålet er at brukerne skal få følelsen av at:

- Jeg blir involvert **i tide** og opplever at jeg har mulighet til å **påvirke** utfallet
- Jeg forstår **formålet** med endringen og hvorfor det er nødvendig
- Jeg opplever at rammene er **rettferdige** og forstår **begrensningene**
- Jeg har fått **ny kunnskap** som gjør at jeg ser **mulighetene**
- Jeg forstår hvordan det kommer til å bli og hvordan endringene kan **påvirke** min situasjon
- Det er tydelig hvordan **innspillene** prioriteres og brukes
- Jeg er løpende **informert** gjennom hele prosessen
- Jeg føler meg **hørt** og vet hva som er **besluttet** og hvorfor



2.6 Formidle beslutninger

På bakgrunn av funn og forståelse om behov, gjøres en prioritering og beslutning om veien videre i samråd med ledelsen hos leietaker. Det er viktig å formidle disse beslutningene som er blitt tatt tydelig til alle brukere som har vært involvert i prosessen eller kommer til å bli berørt. Dette er med på å sikre at brukerne har opplevelsen av å bli hørt og informert. Det bidrar til å redusere gjentakende og lite konstruktiv dialog om de samme temaene.

Formidling av beslutninger er noe som bør foregå løpende mellom leietaker og de ansatte hos kunden. Aktuelle kanaler kan være uformelle og formelle møter, e-post eller intranett.



2.7 Lage “investeringscase”

For å sikre at prosessene skaper verdi for kunden kan man lage et ”investeringscase” (business case), som synliggjør gevinstene og resultatene man forventer at prosjektet (investeringen) skal resultere i. ”Canvas” som verktøy skal beskrive investeringskostnader, driftskostnader, kostnadsbesparelsene og merverdi prosjektet skal gi for leietaker, brukerne og leverandør i hele livssyklusen. Investeringscaset kan skal fylles ut fra starten av prosessen, oppdateres underveis, og brukes som beslutningsgrunnlag for ledelsen hos leietaker.

Investeringscaset kan f.eks. løfte frem verdier som arealbesparelse, bedre samarbeid eller effektivisering i arbeidsprosesser.

Se mal for investeringscase på s. 72

Business Case Canvas

Project Name:

Problem What is the problem? Who has the problem? Why is it important?	Solution Description of the proposed solution? Relate the solution to the problem	Benefits Why are we doing this? What do we intend to achieve?	Scope What does the solution involve? What is not covered by the solution? How much time, resources, technology to we need?	Stakeholders Who are the stakeholders? Communication Approach? Key Interests & Issues? Current Status – Advocate, Supporter, Neutral, Critic, Blocker? Desired Support? Desired Project Role? Desired Actions? Messages Needed?
	Resources What do we need? Who are the key players? Who is needed in the company? Who is required externally?		Risks What other projects are we depending on? What could go wrong? The impact of the risk? Suggested Contingency? Mitigation Actions?	
Cost Structure Internal Costs External Costs		Metrics How can we measure success? What metrics can be used to measure the benefits? Time Cost Quality Speed		

Inspirasjon: Eric Rise, Lean startup og Glyn Darkin, Chief Architect
<https://www.slideshare.net/glyndarkin/business-case-canvas>

INVESTERINGSCASE // mal

Problem - Hva er problemet - Hvem har problemet - Hvorfor er det viktig	Løsning - Hvilke løsninger finns? - Hvordan henger de sammen med problemet?	Nytte - Hvorfor vil vi løse dette problemet? - Hvilke økte inntekter forventer vi oss å oppnå? - Hvilke reduserte kostnader forventer vi oss å oppnå? - Hvilke kvalitative nytter forventer vi oss som resultat av løsningen av problemet?	Omfatning - Hva omfatter løsningen - Hva omfatter den ikke, hva løser den ikke? - Hvor mye resurser behøver løsningen	Aktører - Hvem er aktørene - Hvilke interesser har de? - Hvilken support behøver vi fra de? - Hvilken prosjektrolle behøver vi fra de? - Hvilke nøkkelaktiviteter behøver vi at de tar på seg? - Hvilket budskap behøver de å få? - Hvilken informasjon og kommunikasjon behøver de?
	Resurser - Hva behøver vi - Hvem behøver vi (internt/eksternt) - Annet? Teknikk, kompetanse mm		Risikoer - Hvilke andre prosjekt og/eller leveranser er vi avhengige av? - Hva kan gå galt? - Hva kan resultatet være? - Hvordan jobber vi med skadebegrensning og reduserer vi risikoen?	
Kostnader - Hvilke investeringskostnader medfører investeringen - Hvilke faste driftskostnader medfører investeringen - Hvilke bevegelige driftskostnader medfører investeringen			KPI:er/måleparametere - Hvordan måler vi suksess? - Hvilke KPI:er reflekterer forventet nytte? - Hva er forventet tid, kostnad og kvalitet?	

3.0 HUSKEREGLER

3.1 Husk på når du skal møte brukere

- 3.1.1 Ta med en kollega
- 3.1.2 Skap god atmosfære
- 3.1.3 Ta kontroll over situasjonen (på vennlig måte)
- 3.1.4 Dokumentere
- 3.1.5 Ikke vær eksperten

3.2 Gjennomføring av workshop

3.3 Gjennomføring av brukerintervju

3.4 Utstyrsliste

3.1 Husk på når du skal møte brukere

Det er mange ting å huske på når man skal gjennomføre aktiviteter med brukere som f.eks. intervjuer og workshops. Her er først noen overordnede huskereglene som er viktig å tenke på:

3.1.1 Ta med en kollega

Det er best å være to når dere involverer brukere. Da kan dere fordele oppgaver med å ta notater (husk sitater) og bilder, og være til stede i samtalen. Det er også viktig å være to når dere skal gjøre etterarbeid med analyse og nøkkelfunn.

3.1.2 Skap god atmosfære

For at dere skal få mest mulig ut av møtet, er det viktig å skape en atmosfære som brukerne trives i. Små ting som en pose twist og litt kaffe kan være nok til at dere oppleves som imøtekommende og situasjonen oppleves som trygg.



3.1.3 Ta kontroll over situasjonen (på vennlig måte)

Pass på at dere ikke blir dratt inn i den vanlige dialogen om hva som virker og ikke virker. Dere skal starte åpent og be de fortelle overordnet om f.eks. deres arbeidshverdag. Dere kan bli konkrete etterhvert.

3.1.4 Dokumentere

Det er deres ansvar at behovene dere identifiseres formidles til ledelse og andre i Statsbygg slik at de ivaretas i fremtidige beslutninger. Dere må sørge for å dokumentere med bilder, visualiseringer og sitater.

3.1.5 Ikke vær eksperten

Gi mulighet til kunden å komme med sin kunnskap og perspektiv. Her er deres oppgave å høre på hva kunden har å si. Still spørsmål som viser interesse, og som faktisk er til nytte for prosjektet. Derfor er det viktig at de spørsmålene som faktisk blir stilt ikke handler om tekniske begrensninger eller lignende, her skal dere finne ut hva som er viktig for brukeren.



3.2 Gjennomføring av workshop

Gjennomføring av workshops er en god måte å forankre resultatet av undersøkelser og få frem nye ideer. Å invitere ansatte og brukere til dialog gir tillit og skaper entusiasme.

Når du skal **fasilitere** en workshop er det nyttig å invitere relevante personer fra flere avdelinger og fra ulike nivåer. På den måten får man belyst utfordringer og muligheter fra flere vinkler, og de får en felles forståelse og forankring av prosjektet. Husk å sende en invitasjon med informasjon om tema, tid, sted og servering. Gruppediskusjoner kan være vanskelige å kontrollere, så sørg for å lage en strukturert plan og sett av passende tid.

Begynn workshopen med å presentere formål og agenda. Følg opp med å presentere evt. oppdrags-beskrivelse, nøkkelfunn eller trender og hvordan andre aktører har løst lignende utfordringer.

Etter en **innledende** presentasjon og en runde med spørsmål og svar kan dere begynne å jobbe med oppgavene. Start gjerne med en enkel og uformell oppgave for å bryte isen og få deltakerne engasjert. Fortsett deretter med de konkrete oppgavene du har forberedt. Hensikten med workshopen handler enten om å kartlegge dagens situasjon, eller om å utvikle konkrete løsninger på dagens utfordringer.

Det lønner seg å dele deltakerne inn i mindre **grupper** på 2–4 personer for å sikre at alle blir hørt og får mulighet til å bidra. La gruppene presentere sine refleksjoner og ideer i plenum etter hver oppgave, og diskuter sammenhenger og ulike tolkninger.

Gjør gjerne en **sortering** og prioritering av ideene i plenum.

3.3. Gjennomføring av brukerintervju

Rekruttering: Sett av tid til å finne ut hvem dere skal intervju. Lag parametere for utvelgelse av brukere. Start gjerne med 7–10 personer som representerer ulike perspektiver.

Forberedelser: Avtal tid og sted med brukerne. Et intervju varer vanligvis 1–1,5 time. Definer hva dere ønsker å snakke om, og lag en intervjuguide. Selv om det er viktig at brukeren opplever intervjuet som en naturlig samtale, er det lurt med en intervjuguide som dere kan støtte dere til. Unngå ledende spørsmål eller andre ting som kan gjøre at dere legger ord i munnen på brukeren. Det er viktig med en avslappet atmosfære, slik at praten flyter fint. Det er en god idé å besøke brukeren på et sted som er relevant for det dere skal snakke om, f.eks på arbeidsplassen hvis dere ønsker å finne ut mer om arbeidsrutiner.

Intervjuet: Begynn med å presentere dere og si hva dere ønsker å finne ut av. Informer om hvor lang tid intervjuet vil ta, at det dreier seg om et uformelt intervju, at det brukeren sier vil bli anonymisert og at det ikke finnes noen rette eller gale svar. Start med å be de fortelle litt om seg selv. Led så samtalen inn på temaene dere interesserer dere for, men prøv å la intervjuobjektet snakke mest mulig fritt. Det er lov å avbryte med oppfølgingsspørsmål når dere kommer over interessante funn.

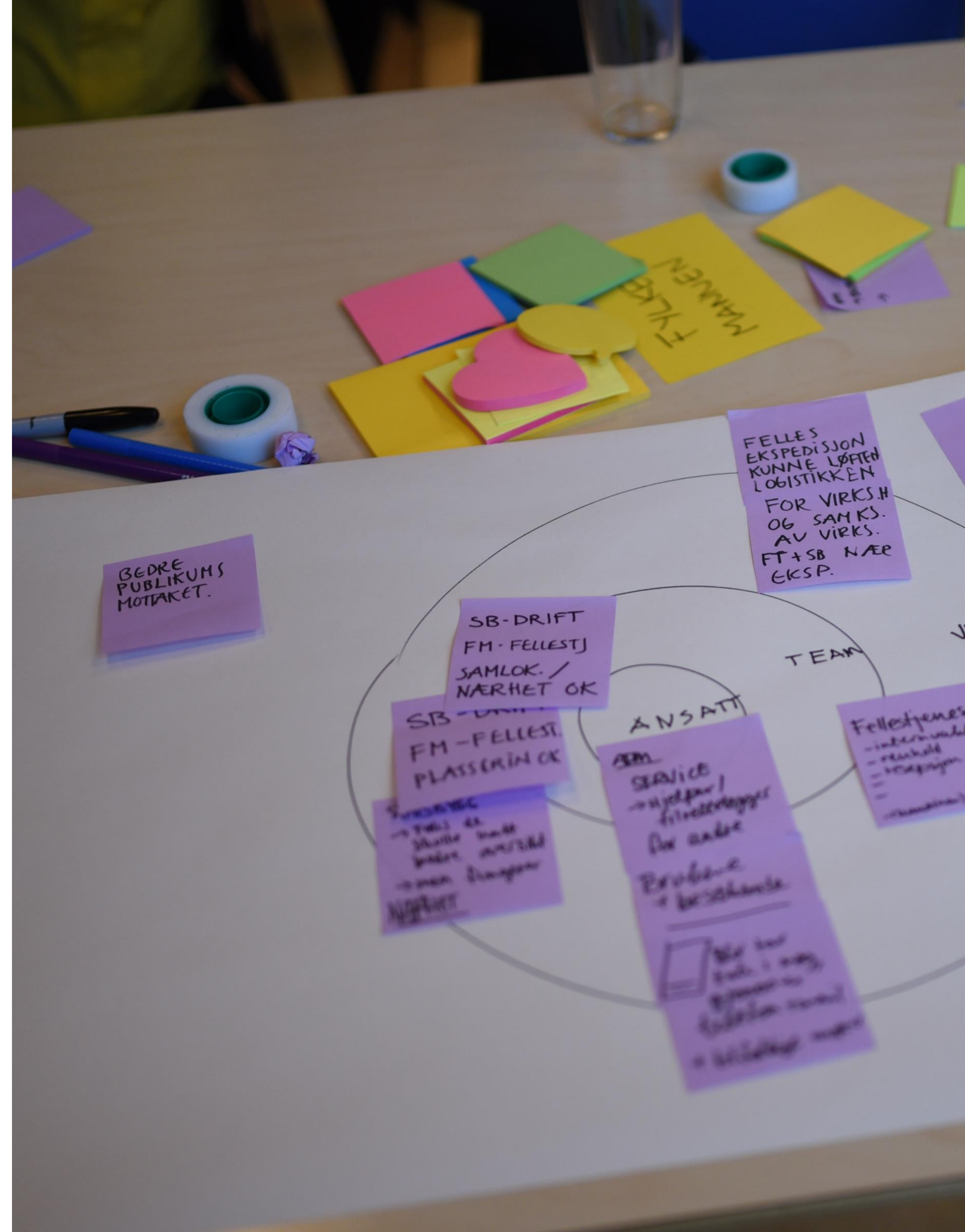
Etterarbeid: Sett av tid umiddelbart etter intervjuet til å reflektere over hva dere så eller la merke til. Det er viktig å sammenfatte funnene fra dem (tekst og bilder) i en oversiktlig presentasjon. Denne tar dere så med dere inn i arbeidet med nøkkelfunn.

3.4 Utstyrsliste

Dette er ting dere kan komme til å trenge:

- Papirrull eller papir
- Post-its
- Tusjer
- Mobilkamera
- Kaffe
- Godt humør og pågangsmot

Hvorfor ikke data og PowerPoint? Grunnen til at vi oppfordrer til en analog utstyrsliste som til og med skaper etterarbeid er fordi at dette legger rette til å samarbeide. Alle for muligheten til å bidra, ikke bare de mest høylytte. Ved å visualisere og diskutere skaper man en forståelse som ofte ikke kommer frem med bare ord.



4. OM VERKTØYENE

4.1 Bruk av verktøyene

4.1.1. Formålet

4.1.2. Brukssituasjoner

4.1.3. RAs arealutviklingsprosess

4.2 Leseveiledning

4.1 Bruk av verktøyene

Verktøyene kan brukes enkeltvis, men også kombineres i ulike sekvenser avhengig av situasjonen og formålet. Vi har definert fire hovedformål for verktøyene:

- **Oppnå** innsikt og forståelse for brukernes behov
- Få en **felles** forståelse blant aktørene for behov
- **Formidle** behovene dere har identifisert for kunden og kollegaer som skal jobbe med de
- **Benytte** kunnskapen dere har fått om behov til å legge til rette for gode løsninger.

I starten av et prosjekt er det f.eks. viktig for dere i Statsbygg å **oppnå** forståelse for brukernes behov. Da kan “Egentegnet plan” eller “Assosiasjonsord” være aktuelle å bruke.

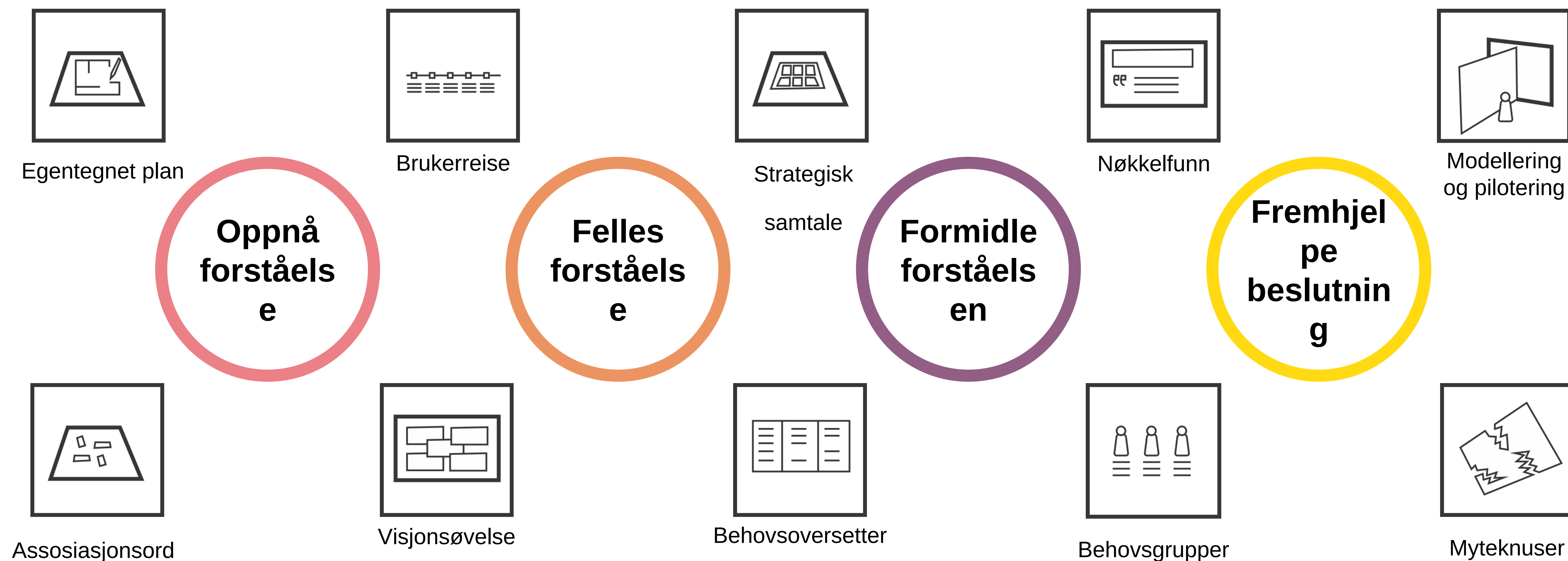
Når dere har besluttet **formålet** med en aktivitet, kan dere tenke på **brukssituasjonen**. Det kan f.eks. være et kundemøte, brukerintervju eller workshop.

Se forklaring på hvilke verktøy som passer best til de ulike formålene og brukssituasjoner på neste side. Det oppfordres til at dere **tilpasser verktøyene** til egen stil og kompetanse. Kombiner gjerne med andre verktøy og husk at det alltid er lurt å ta med en kollega.

Når dere har planlagt en prosess med ulike aktiviteter og verktøy, kan det være nyttig å **formidle denne planen** med kunden og brukerne. Åpenhet og forutsigbarhet gir **tillit og forventningsavstemming** til prosessen.

4.1.1 Formålet

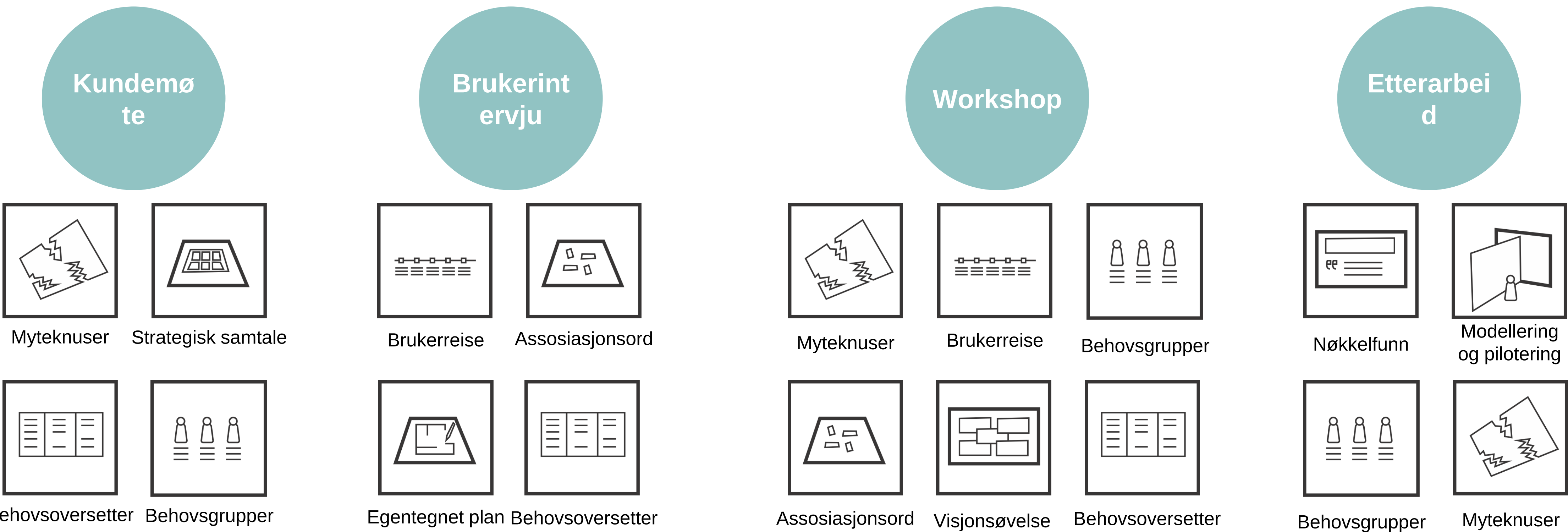
De ulike verktøyene skal bidra til å **oppnå** forståelse for brukernes behov, sikre **felles** forståelse mellom aktuelle parter, **formidle** forståelsen for brukerne og de som skal jobbe videre med det, og **benytte** forståelsen i utviklingen av løsninger.



4.1.2 Brukssituasjon

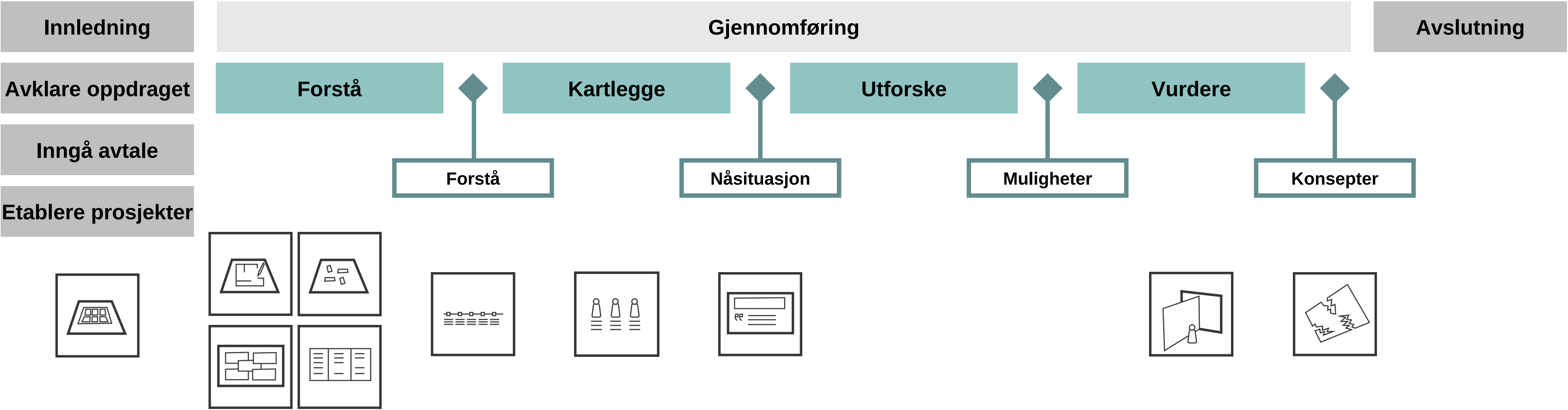
Verktøyene kan benyttes i flere situasjoner. Her presenteres fire relevante brukssituasjoner med tilhørende verktøy.

Noen av verktøyene kan brukes i flere type situasjoner med små justeringer.



4.1.3 Arealutviklingsprosesser Statsbygg fasiliterer

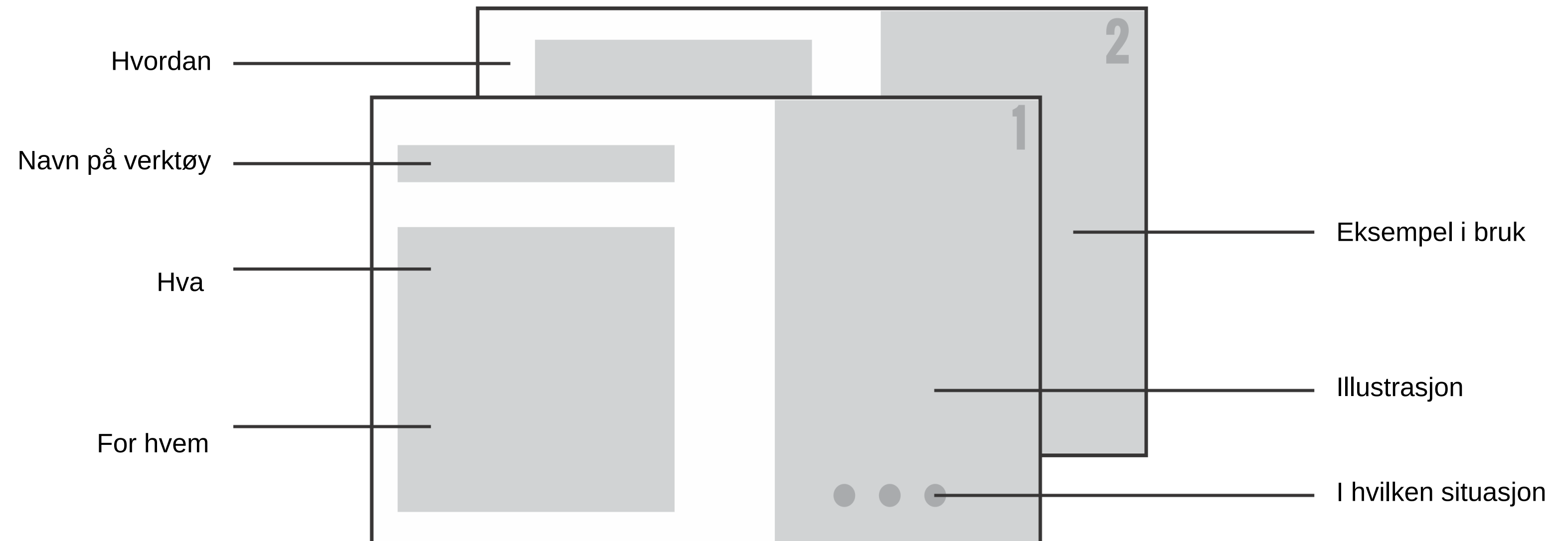
Verktøyene er i utgangspunktet utviklet for å brukes i RAs arealutviklingsprosesser. Her er et eksempel på hvordan verktøyene kan brukes.



Eksempel: RAs arealutviklingsprosess

5.1 Leseveiledning

10 verktøy for å oppnå forståelse presenteres her først i en oversikt med kort beskrivelse av hva de handler om, og deretter mer gjennomgående. Hvert verktøy beskrives med tekst om hva det handler om og hvem det er for. Verktøyene visualiseres med et ikon og informasjon om formålet og brukssituasjon på høyre side. Eksempler på bruk av verktøyet kommer etterfølgende.

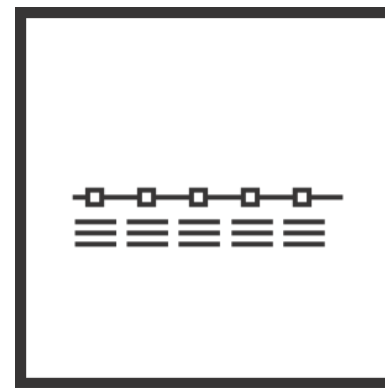


5.2 Oversikt over verktøy



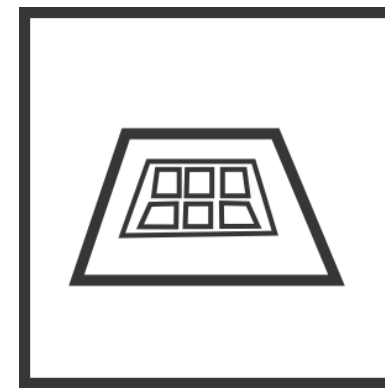
Egentegnet plan

En måte å få brukere til å beskrive sin hverdag og hvordan de bruker bygget.



Brukerreise

En måte å strukturere informasjon på med utgangspunkt i brukerens ståsted.



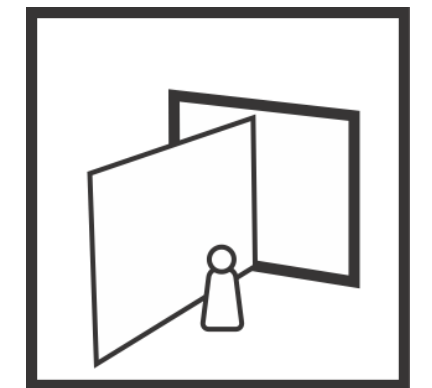
Strategisk samtale

Et samtaleverktøy for kundedialog, som sikrer et strategisk nivå og langsiktighet.



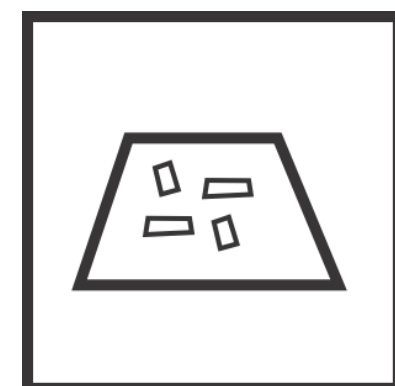
Nøkkelfunn

En måte å formidle funn fra brukerundersøkelser på en handlekraftig og inspirerende måte



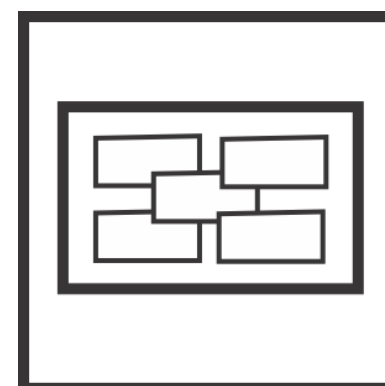
Modellering og pilotering

Brukertesting med fysiske modeller og utprøving av løsninger.



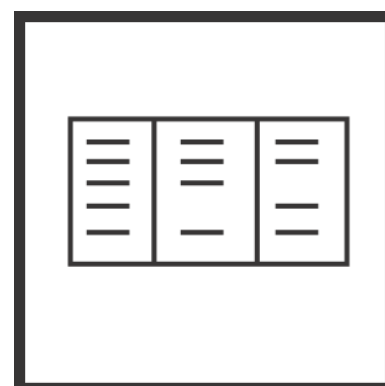
Assosiasjonsord

En måte å skape dialog om hvordan brukerne opplever bygget og hva de har behov for.



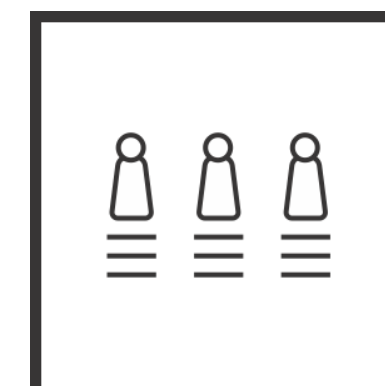
Visjonsøvelse

En aktivitet som gjøres med flere fra samme virksomhet for å forstå identitet og se om det er en felles visjon for bygget



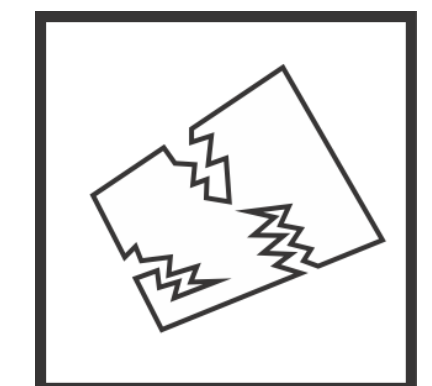
Behovsoversetter

En teknikk til å styre dialogen fra å handle om ønsker til å diskutere faktiske behov.



Behovsgrupper

En måte å dele inn brukere på basert på faktiske behov og ikke rolle.



Myteknuser

Formidling av erfaringer som viser alternativer til kjente myter om hva som fungerer og ikke fungerer.

5.3 STRATEGISK SAMTALE

Hva: Et samtaleverktøy for kundedialog, som sikrer et strategisk nivå og langsiktighet. Strategisk samtale handler om å forstå fremtidige behov, og ikke kun diskutere det som gjelder her og nå. Det er relevant for Statsbygg å forstå leietakers strategi for å finne ut hvordan bygget kan understøtte denne strategien. Temaer på arket er: virksomhetens mål, sektormål, nårsituasjon, muligheter og hva gjør vi i praksis? Dere kan tilpasse og velge temaer selv.

Samtaleverktøyet er en måte å strukturere samtalen på, hvor begge parter kan se hva som er blitt snakket mye om og hva som mangler. Det samler tankene og innspillene, og hjelper samtalen fremover. Her skal man strukturere og oppsummere virksomhetens strategi og diskutere hvilke valg som kan bidra til denne retningen.

Hvem: Er et verktøy som for eksempel passer i kundemøter for forvalter, men også kan brukes i møte med grupper eller med enkeltpersoner. Verktøyet egner seg best til personer på ledernivå.



Formål:

- ☒ Felles forståelse
- ☐ Formidle forståelsen

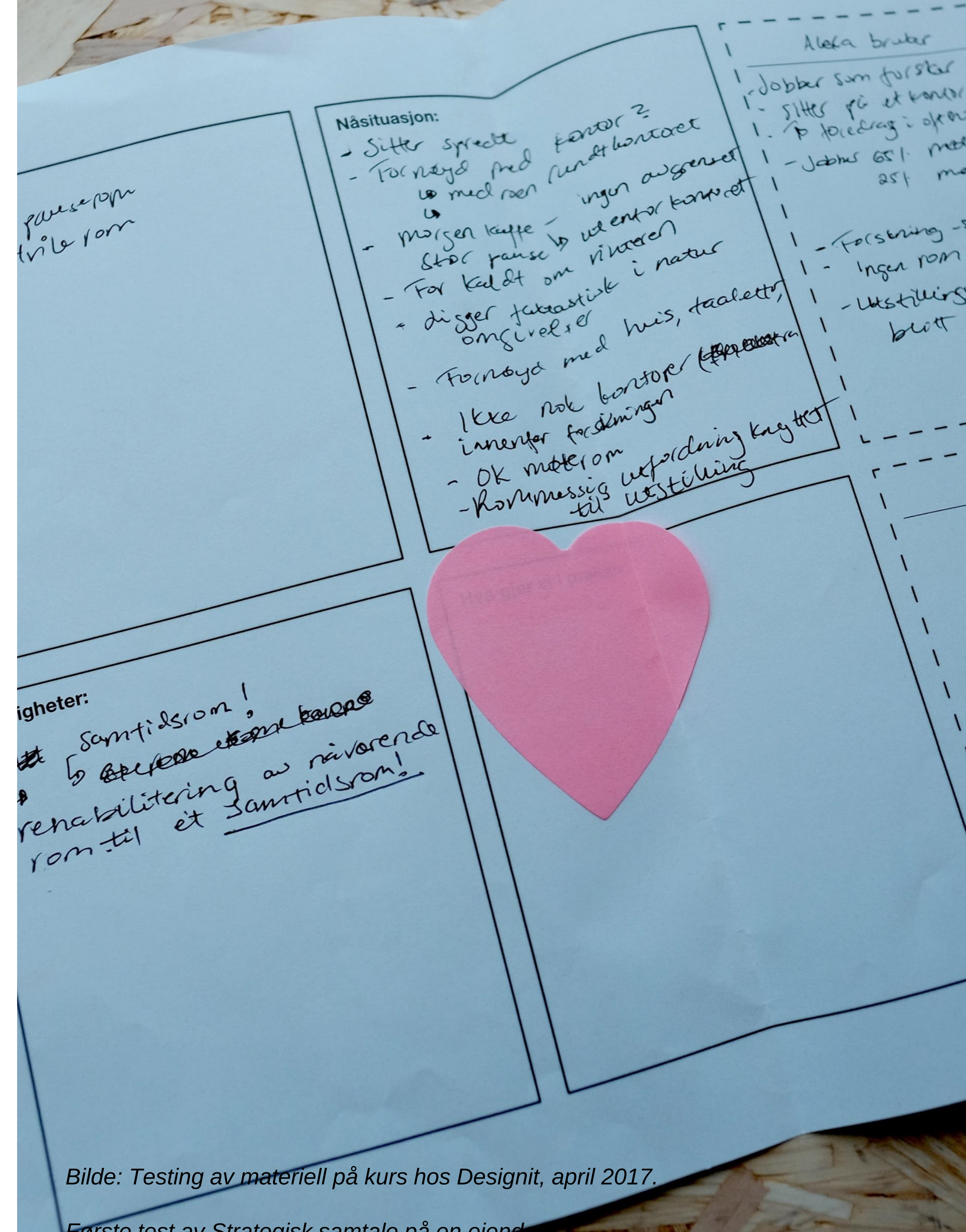
Brukssituasjon:

Kundemøt

5.3 STRATEGISK SAMTALE

Forslag/eksempel på gjennomføring:

- Sørg for at du kjenner til kunden og evt. tidligere dialog med Statsbygg. Hvis det er din egen kunde kan du oppsummere hva dere snakket om sist og se på planene fremover.
- Skriv ut malen eller lag din egen på et A3 ark.
- Bruk den som en samtaleguide, som styrer hvilke punkter dere ihvertfall må gjennom i løpet av samtalen.
- Still spørsmål til og diskuter de ulike temaene på arket.
- Noter hva som blir sagt enten direkte på arket, eller bruk post its. Inviter gjerne brukerne/kunden til å fylle ut rubrikkene sammen deg.



Bilde: Testing av materiell på kurs hos Designit, april 2017.



STRATEGISK SAMTALE // mal

Mål

Sektormål

Nåsituasjon

Muligheter

Hva gjør vi i praksis?

.....

5.3.1 ERFARINGER MED STRATEGISK SAMTALE

Av Silje Wormnes Skulstad, E

Beskrivelse: I møte med FM, Politiet og Skatteetaten angående nytt felles kundemottak på Statens hus tok jeg utgangspunkt i den strategisk samtalen siden denne kunne bidra til å samle en del tanker og innspill på en systematisk måte, heller enn å kaste opp en mengde tanker og ideer. Brukerne er fremdeles usikre på egne rammer, og trenger hjelp til å strukturere de planene som faktisk foreligger, heller enn å komme med enda flere baller i luften.

Erfaringer: Ligner måten vi allerede jobber på i dag. Vi fikk konkretisert tanker og sortert dem på en god måte. Vi ser i ettertid at deltakerne skulle fått muligheten til å forberede seg bedre. Muligens skulle vi stilt enda tydeligere krav til deres bidrag underveis. Vi avdekker et behov for bedre kommunikasjon dem i mellom, og kanskje kunne skjemaet for samtalen vært brukt som et hjelpemiddel til å oppnå en slik dialog i forkant.

Strategisk samtale			
Mål: - Arealbeholdning - Reduser antall ansatte? - Bedre og felles sikkerhetssystemer - Bruke ubenyttet areal "gratis areal" - Biomatthiosler, 5 stk./Politiet - Effektivisering - Fange opp endringer i brukernes areal behov		Nåsituasjon: - Felleskjeneren har idag mottakerfunksjon i publikums mottak, mye ubenyttet $\Rightarrow$ ledig kapasitet - Ulike etater i SH har dårlige mottakerfunksjoner - Statsbygg for langt unna? - Arealendringer for Politiet - Politiets sentralbordområde skal ikke brukes	
Muligheter: - Sentralisering av arealer som bør ligge i nærheten av hverandre - Bedre bruk av vestibulen i SH - fint areal som burde fått annen bruk! - Effektivisering - Samhandling på tvers i staten		Hva gjør vi i praksis: - Politiet - klarhet i fremtidig arealbehov $\Rightarrow$ gjødder alle de involverte partene! - Avtaler for brukertjenester $\Rightarrow$ SB kan jobbe videre med dette	
		- heietalene møter uforberedt, men har ikke oversikt over egen arealsituasjon $\Rightarrow$ usikre usikre tider! - Etatene/brukerne snakker ikke sammen!! - Misbruk av hverandres bygningstid. Avtale for brukertjenester nødvendig, sånn at SB kan ta ansvar!!! Metoden brukes allerede idag, bør videreføres.	



5.4 BEHOVSOVERSETTER

Hva: I dialog med kunder og brukere om behov, er det lett å diskutere mulige løsninger. Et “behov” kan av leietaker beskrives som “flere grupperom”. Men grupperom er ikke et behov - det er en løsning. Behovsoversetteren skal bidra til å gå fra å snakke om løsning til behov i dialog med f.eks. kunder og ansatte. Dette er en baklengs øvelse, hvor man går fra å definere løsning til å definere behov. Spørsmålet til “ flere grupperom” vil være: hvilken aktivitet skal foregå i grupperommene? Og ut i fra aktivitetene kan dere definere flere behov som ikke nødvendigvis kun kan møtes med flere grupperom.

Verktøyet fungerer blant annet godt i tidlig fase, hvor brukerne har mange antakelser om hva de trenger, og det er viktig å abstrahere fra de konkrete løsningene. Verktøyet gir et rammeverk for å stille kritiske spørsmål til ønsker, og komme til bunns i de faktiske behovene.

Hvem: Behovsoversetteren kan brukes i både intervjuer og i workshops.



Formål:



Felles forståelse Kundemøte



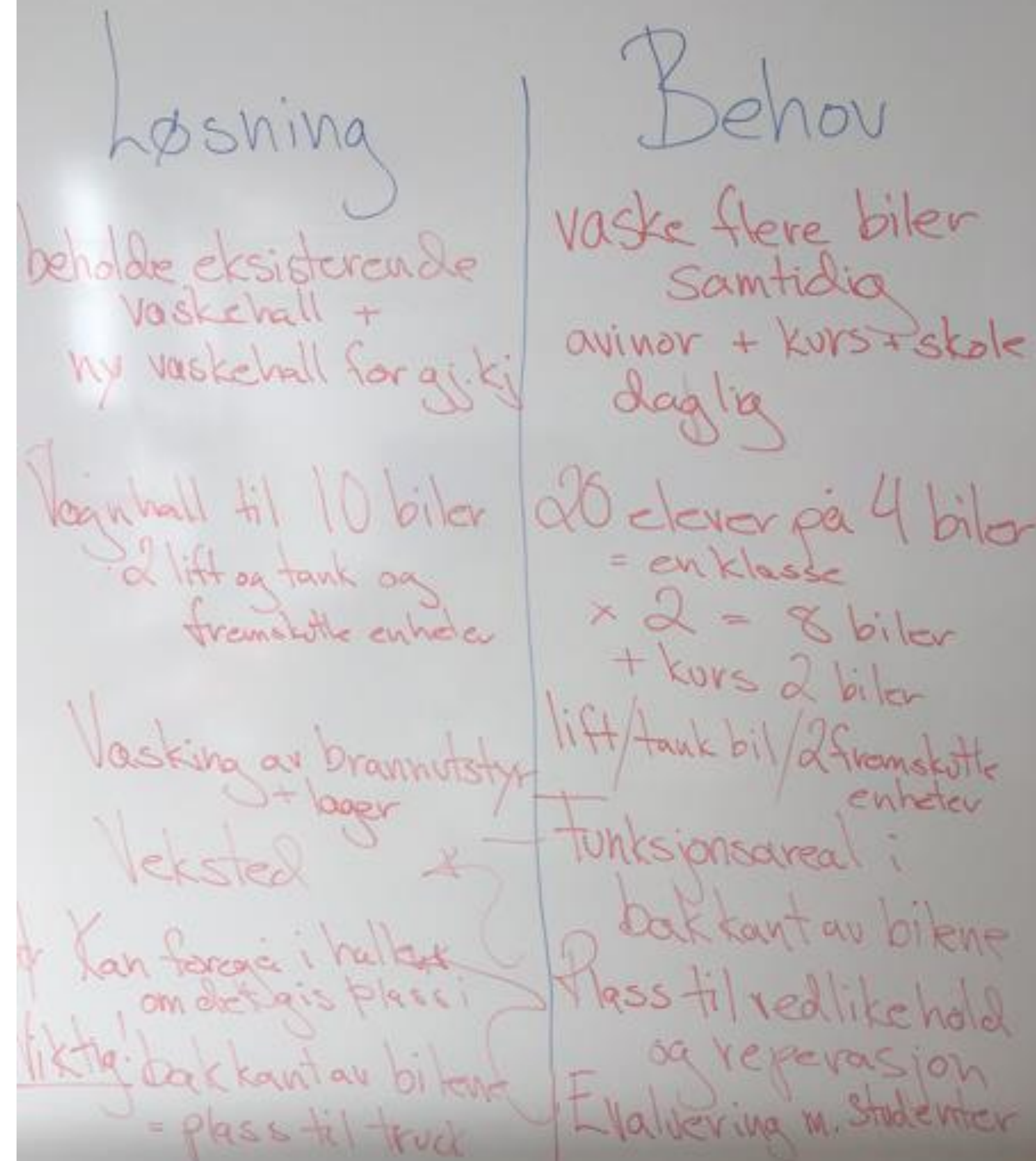
**Felles forståelsen Brukerintervju
Workshop**

Brukssituasjon:

5.4 BEHOVSOVERSETTER

Hvordan:

1. Inviter til et arbeidsmøte hvor dere ber deltakerne liste opp de behovene de har til bygget. Ha tre kolonner på tavlen klar og fyll inn der det passer.
2. Jobb med å fylle de tre kolonnene for hvert punkt. Dersom de starter med grupperom, så spør om aktivitet og deretter behov. Forsøk å finne ut hvorfor de ber om akkurat disse løsningene. Spør hvorfor, og utfordre svarene som kommer på en hyggelig måte.
3. Bruk tid på å diskutere og definere behovene. Forklar at godt definerte behov er verdifulle fordi mulighetsrommet blir større. Det endrer dialogen om hva vi ønsker til hva vi trenger.



Bilde: Testing av Behovsoversetteren, Tjeldsund brannskole.



BEHOVSOVERSETTER // mal

Løsning	Aktivitet	Behov

5.4.1 ERFARINGER MED BEHOVSOVERSETTER

Av Anne Cecilie Hopstock, FA

I anledning etablering av en offentlig toårig fagskole for utdanning av brann- og redningspersonell på Fjelldal har Statsbygg fått i oppdrag å gjennomføre en konseptutredning av behovet for tilpasset infrastruktur og alternative løsninger på behovet i et kost-nytte perspektiv.

Som en del av denne prosessen ble det gjennomført en workshop med deltakere fra skolen 30. mai 2017. Hensikten var å klargjøre en del premisser som vil ha betydning for plassering, arealer og bygg ved fagskolen. Verktøyet behovsoversetter ble benyttet:

Øvelsen ble gjennomført som brainstorming og notater på tavle (se foto s.39).

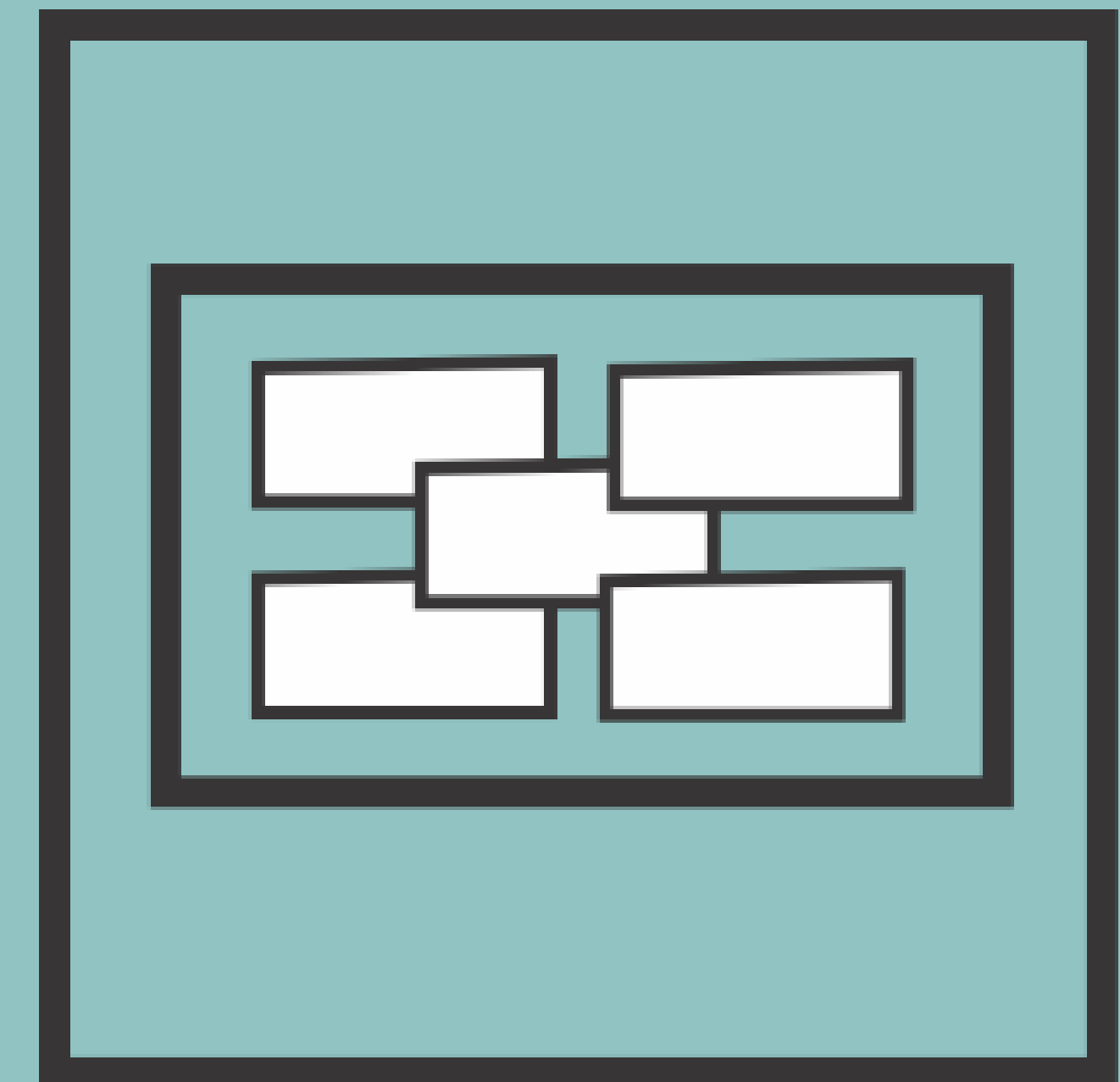
Oppsummering: Det var i planleggingsfasen utarbeidet en tabell av fagskolen som viste «gapet» mellom eksisterende infrastruktur ved den eksisterende brannskolen og behovet ved fagskolen. Ved å gjennomføre øvelsen behovsoversetter fikk vi stilt bruker kritiske og relevante spørsmål om faktiske behov.

Ved å fokusere på optimale rammer rundt oppgitte aktiviteter og behov kom vi frem til andre og bedre løsninger enn oppgitt i tabellen.

5.5 VISJONSØVELSE

Hva: For at bygget skal være et strategisk virkemiddel, er det viktig for Statsbygg å forstå virksomheten. Visjonsøvelsen er en god “bli kjent øvelse”. Den fungerer godt i et møte med flere representanter fra ledelsen og handler om å forstå deres kultur identitet og visjoner. Her skal man løfte blikkene deres, og snakke om hva det skal bygges for og ikke hva som skal bygges. Det er en god mulighet til å se om deltakerne er samstemte i virksomhetens visjon eller har ulike syn.

Hvem: Visjonsøvelsen kan brukes i workshops med representanter fra ledelsen og tillitsvalgte.



Formål:

- ☒ Oppnå forståelse
- ☐ Felles forståelse

Brukssituasjon:

Workshop

5.5 VISJONSØVELSE

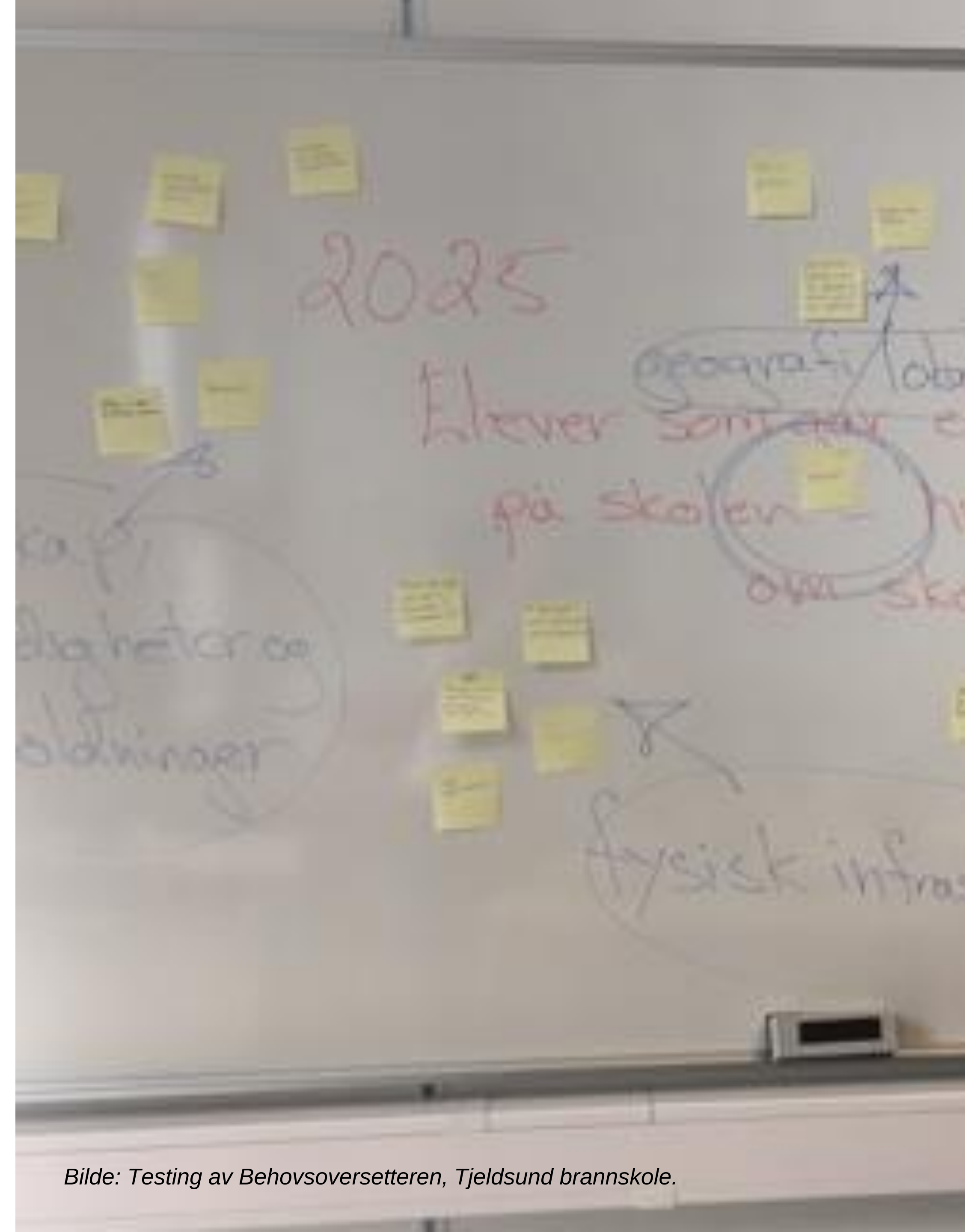
Hvordan:

Forbered et arbeidsmøte og inviter representanter fra ledelsen og tillitsvalgte i virksomheten. **Visjonsøvelsen** kan være en av flere oppgaver og fungerer godt som den første. Oppgaven bør introduseres i plenum, og hver deltaker skal skrive sine svar på post-its.

Still spørsmål som f.eks.:

- Hvordan ønsker [...] å bli oppfattet utad?
- Hva er det unike med [...]?
- Hvilke kulturtrekk ønsker dere å ta videre?
- År 2025; Studenter som går og har gått på skolen, hva vil de si om skolen?

Be deltakerne lese opp sine svar i plenum. Prøv å kategoriser svarene underveis og se etter mønstre eller ulikheter. Diskuter resultatet med gruppen og oppsummer svarene i etterkant av workshopen. Øvelsen gir deltakerne og dere en felles forståelse for hvor virksomheten skal og hva bygget skal understøtte.



Bilde: Testing av Behovsoversetteren, Tjeldsund brannskole.

5.5.1 ERFARINGER MED VISJONSØVELSEN

Av Anne Cecilie Hopstock, FA

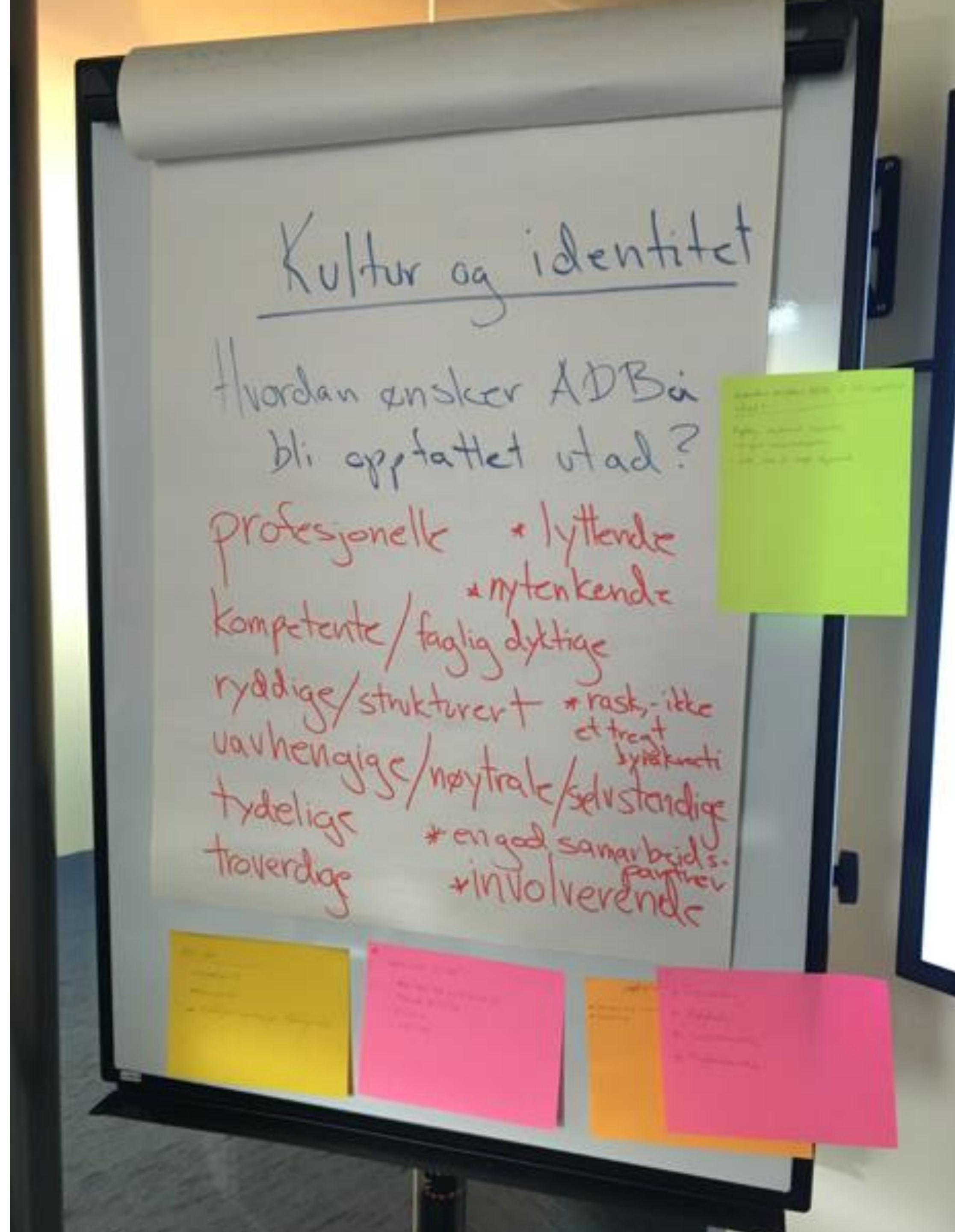
RR - Rådgivningstjenesten ved Statsbygg rådgir statlige organisasjoner som leier kontorlokaler i det private markedet. Høsten 2017 fikk vi i oppdrag å bistå Artsdatabanken i Trondheim i prosessen med å finne nye lokaler siden de snart må ut av de eksisterende.

I den anledning ble det avholdt en workshop 28. september 2017. Workshopen ble arrangert som en del av prosessen for å finne gode rammer for optimale arbeidsplasser til Artsdatabanken i fremtiden.

Flere øvelser ble gjennomført i løpet av dagen for å bli kjent med kunden, deres erfaringer og behov.

Verktøyet visjonsøvelse ble benyttet som den første øvelsen den dagen:

Kultur og identitet – hvem er dere og hvem vil dere være? Hver deltager fikk 4 post-it lapper (en til hvert spørsmål) og 5 minutter til å svare. De kunne gjerne skrive flere punkter på hver lapp.



5.5.1 ERFARINGER MED VISJONSØVELSEN

Av Anne Cecilie Hopstock, FA

Spørsmål i øvelsen var:

- Hvordan ønsker ADB å bli oppfattet utad?
- Hva er det unike med ADB?
- Hvordan er den uformelle kulturen hos ADB?
- Hvilke kulturtrekk ønsker dere å ta med videre når dere flytter?

Oppsummering:

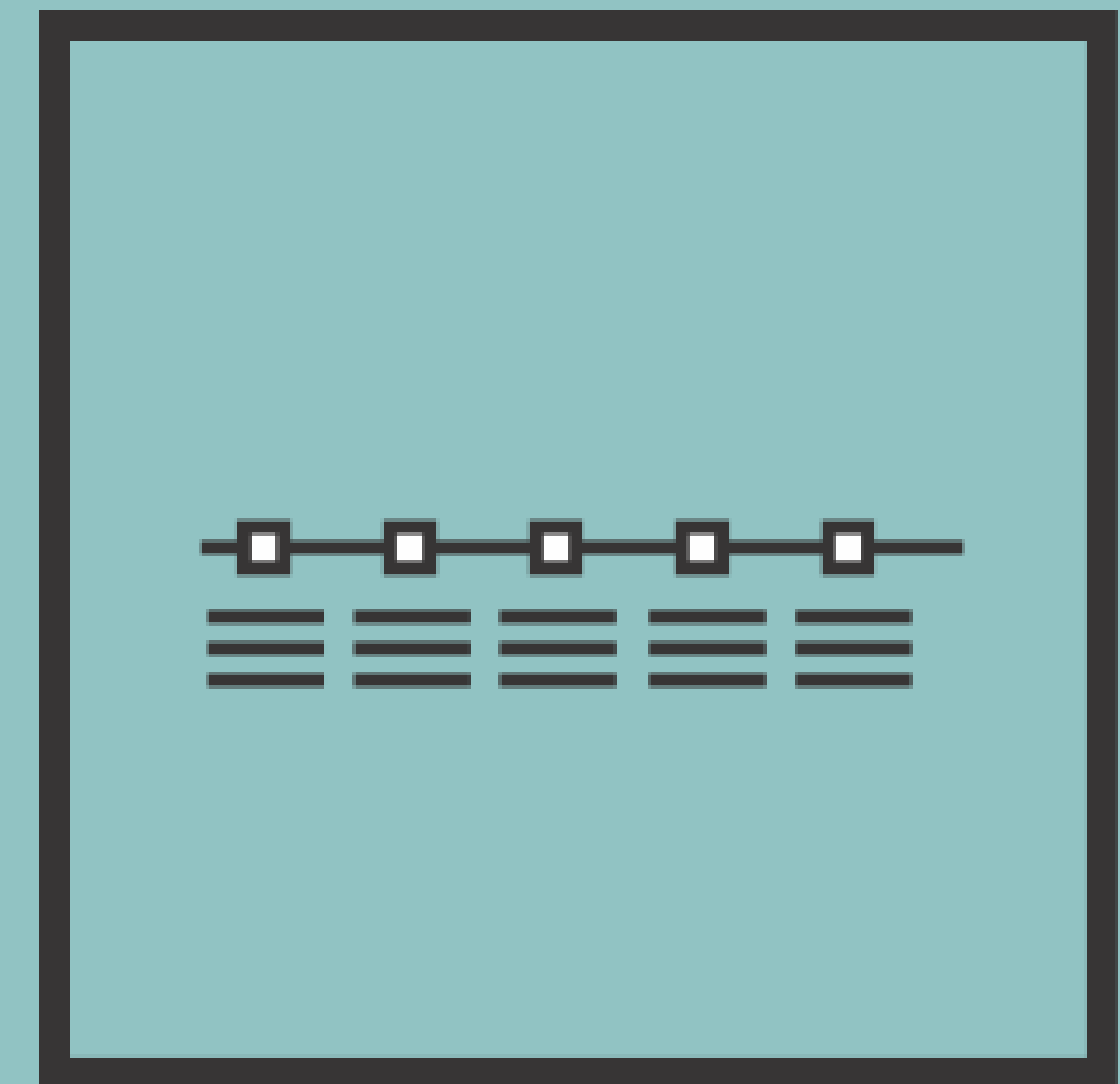
Statsbygg kom sent inn i prosessen og skulle ideelt sett besøkt kunden før workshopen for å få bedre informasjon og kunnskap, og helst utført både et observasjonsstudie og en registrering i forkant. Det var det ikke tid til i dette prosjektet, derfor ble det brukt en del tid under workshopen til spørsmål og befaring av nåværende situasjon.

Visjonsøvelsen var en god øvelse som resulterte i synliggjøring av en sterk felles visjon. Punktene som kom frem under denne øvelsen var gode å ta med videre under workshopen og i arbeidet med Artsdatabanken i etterkant.

5.6 BRUKERREISE

Hva: Å arbeide med brukerreiser er en måte å strukturere informasjon på med utgangspunkt i brukerens ståsted. Det kan gjøres på bakgrunn av informasjon og kunnskap man allerede besitter, eller som en måte å oppsummere observasjoner og intervjuer med brukere. Brukerreise gir et helhetlig overblikk på hva som skjer og hvem og hva som er involvert når. Det kan f.eks. handle om å forstå hvordan ansatte bruker et bygg. Hvordan ankommer de, og hvilke funksjoner benytter de seg av? Hvordan er flyten på en alminnelig arbeidsdag? Må man gå langt til kantinen? Vente på heisen for å komme seg til andre avdelinger? Dette er en måte å identifisere utfordringer og muligheter på.

Hvem: Man kan lage brukerreiser av flere type brukere og deres bruk av bygget, men gjør gjerne et utvalg ut ifra hvem bygget er ment for. Skal dere lage en brukerreise for f.eks. en høyskole kan det være lurt å kartlegge både lærer og student, og om man har ressurser også se på annet støttepersonell.



Formål:

- ☐ Oppnå forståelse **Workshop**
- ☐ Felles forståelse **Brukerintervju**

Brukssituasjon:

5.6 BRUKERREISE

Hvordan: Brukerreise kan gjøres på flere måter f.eks. i intervjusammenheng, hvor brukeren kan fortelle om sin arbeidsdag. Dere kan notere hva som blir sagt - gjerne på et papir så brukeren ser hva dere noterer. Dere kan be brukeren tegne opp sin arbeidshverdag eller be de vise dere rundt i bygget, og fortelle hvordan de bruker det (som et observasjonsstudie). Dere kan også selv sette dere inn i rollen som brukeren og gå gjennom bygget i brukerens sko (også kalt tjenestesafari).

Brukerreisen kan dokumenteres og brukes som et verktøy videre, ikke bare for å forstå brukeren, men som et underlag i diskusjoner/beslutninger. Relevante spørsmål er:

- Hvilke problemer i brukerreisen handler om bygget/arealet i seg selv?
- Hvilke problemer skal Statsbygg løse for brukerne, og hva betyr det i den store helheten?



Bilder: 1. ... og 2. ...

5.7 EGENTEGNET PLANTEGNING

Hva: Det er ikke lett for en bruker å forklare hvordan man opplever eller bruker et bygg. Det er lettere å forklare hva man har lyst på eller hva som ikke fungerer. I tillegg kan det være vanskelig for brukere å forstå plantegninger.

Egentegnet plantegning kan brukes som et utgangspunkt for et brukerintervju. Øvelsen handler om å sammen forstå hvordan vedkommende ser og bruker et bygg, en etasje eller et rom. Formålet er å forstå dagens brukssituasjon med utfordringer og muligheter.

Verktøyet skal bidra til å fasilitere en samtale om hvordan situasjonen faktisk er i dag. Det skal hjelpe til å løfte samtalen fra hva man ønsker seg, og hva man er misfornøyd med - til hvordan det faktisk er i dag.

Hvem: Alle de dere trenger å vite mer om i bygget. Ofte er det ansatte som er hovedbrukere av bygget.



Formål:

☒ Oppnå forståelse

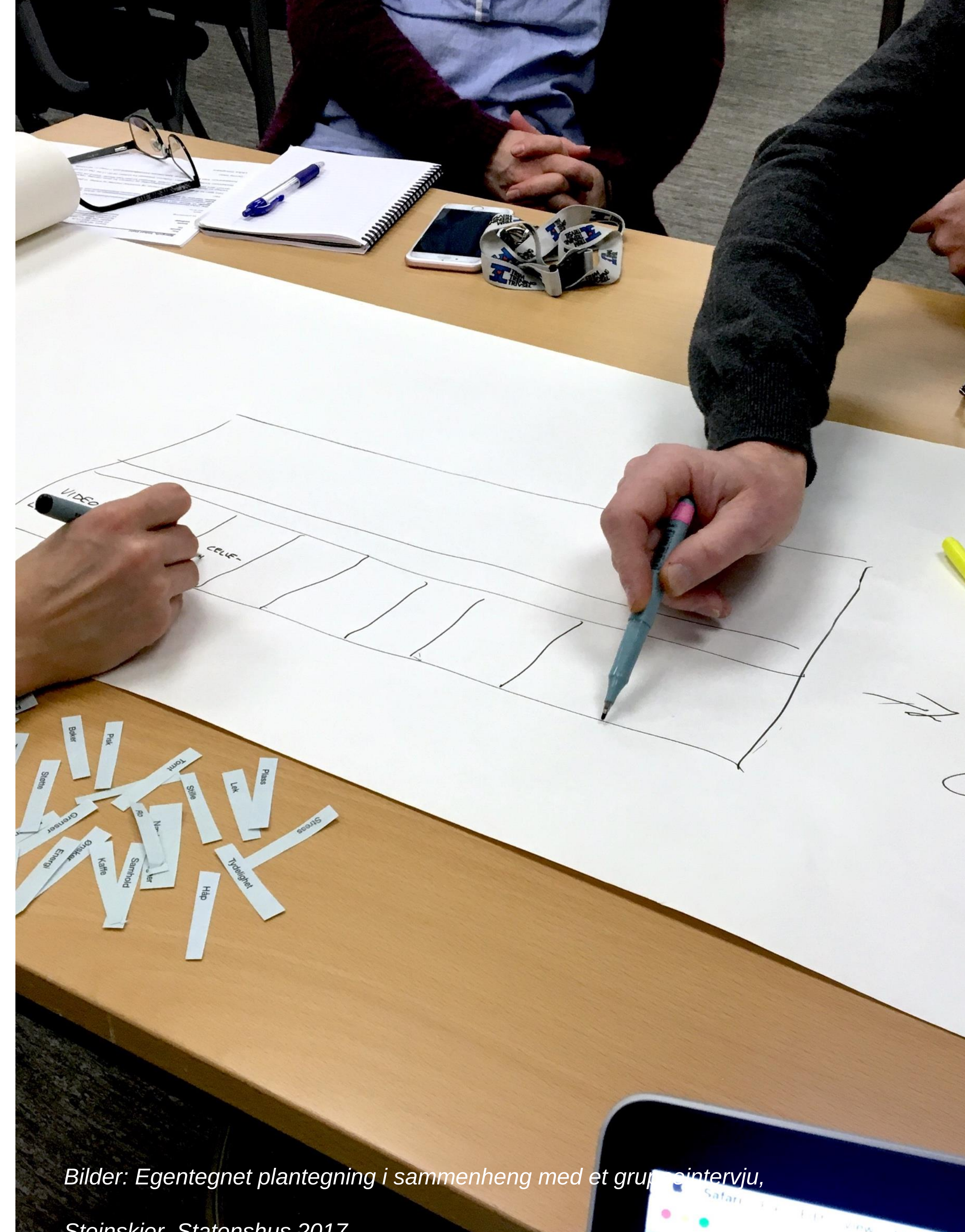
Brukssituasjon:

☐ Brukerintervju

5.7 EGENTEGNET PLANTEGNING

Hvordan:

- Dette er et verktøy som brukes i sammenheng med et dybdeintervju.
- Husk å ta med stort ark, pen og papir.
- Gi brukeren mulighet for å forklare sin arbeidsdag og situasjon.
- Still oppfølgingsspørsmål til hva som blir sagt, ikke bare hva vedkommende gjør, men hvorfor han/hun gjør det de gjør. Still spørsmål om hvor de bruker mest tid. Og til slutt hva som fungerer og ikke fungerer.
- Vær åpen og lytt til brukeren
- Denne øvelsen kan utvides med å bruke **assosiasjonsordverktøyet** som beskrives på s. 52.



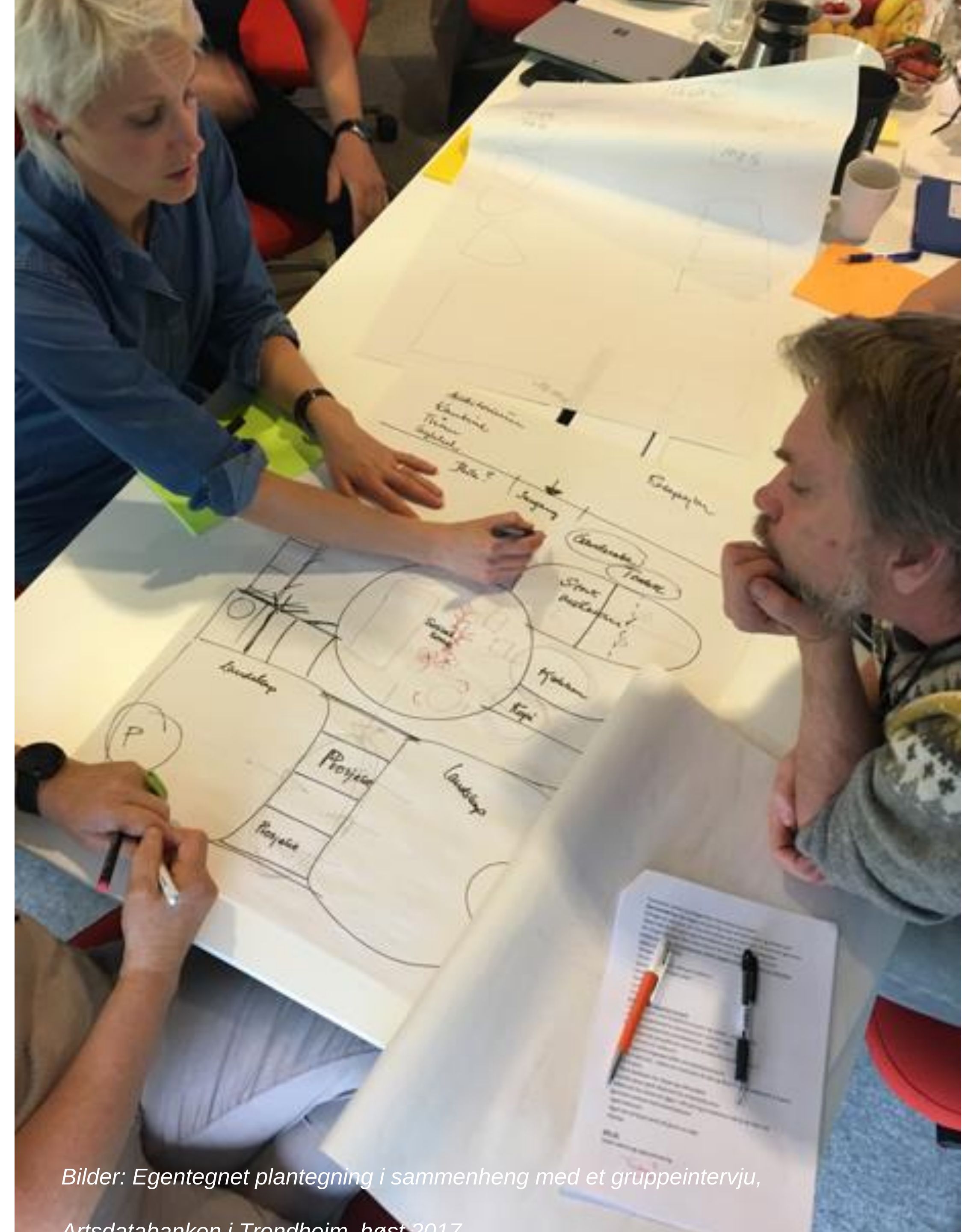
Bilder: Egentegnet plantegning i sammenheng med et gruppeintervju,

5.7.1 ERFARINGER MED EGENTEGNET PLANTEGNING

Av Anne Cecilie Hopstock, FA (på vegne av RR)

Høsten 2017 fikk vi i oppdrag å bistå Artsdatabanken i Trondheim i prosessen med å finne nye lokaler siden de snart må ut av de eksisterende. I den anledning ble det avholdt en workshop 28. september. Workshopen ble arrangert som en del av prosessen for å finne gode rammer for optimale arbeidsplasser til Artsdatabanken i fremtiden. Flere øvelser ble gjennomført i løpet av dagen for å bli kjent med kunden, deres erfaringer og behov.

Verktøyet **egentegnet plantegning** ble benyttet som den siste øvelsen den dagen: Øvelsen ble gjennomført ved at et stort ark ble lagt på bordet og hver deltager utstyrt med en tykk tusj. Ut i fra informasjon og innspill som var kommet gjennom dagen, tegnet de opp fremtidens kontor for Artsdatabanken. Det ble tegnet flere alternativer og oppsummert til slutt.



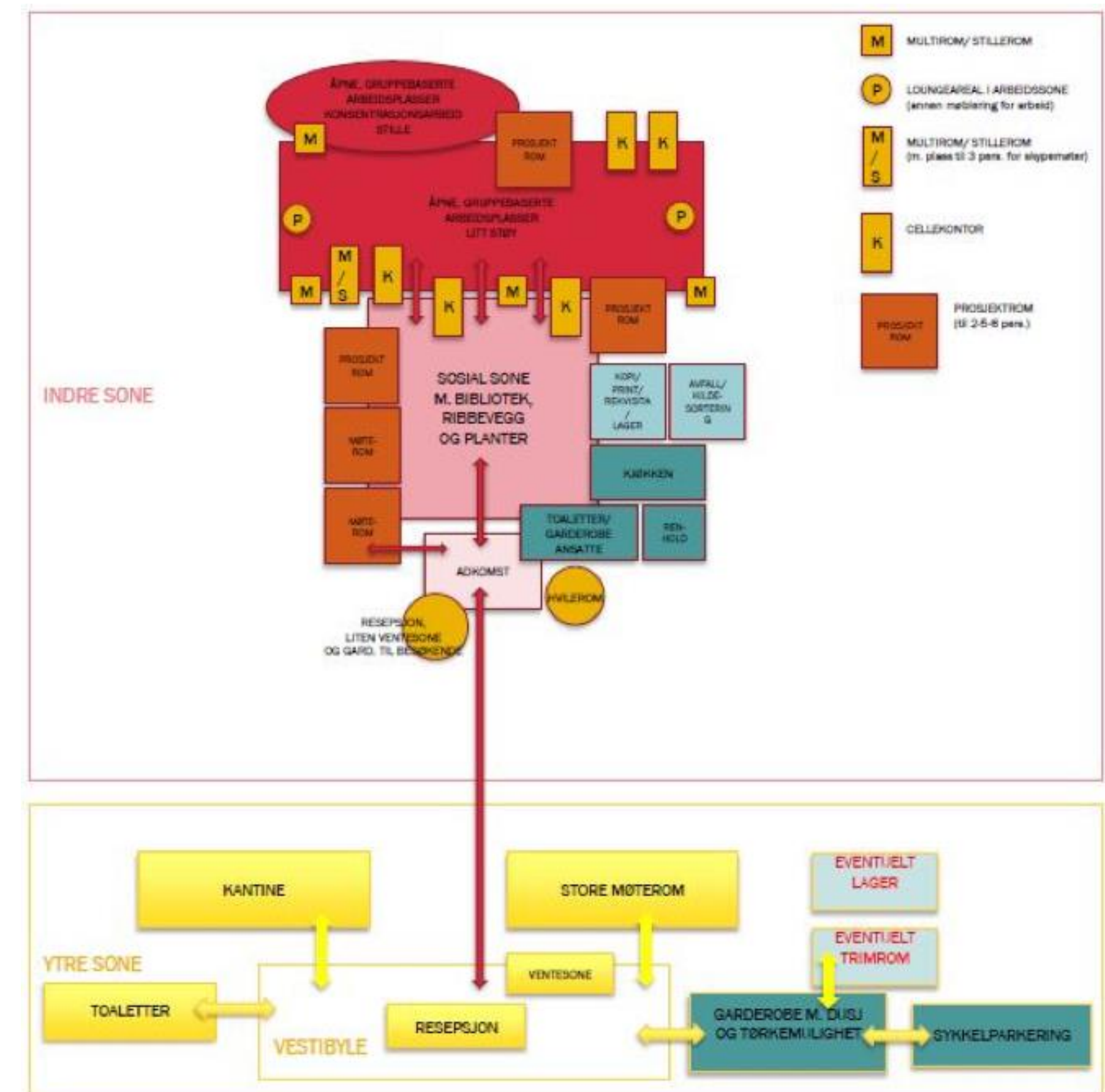
Bilder: Egentegnet plantegning i sammenheng med et gruppeintervju,

5.7.1 ERFARINGER MED EGENTEGNET PLANTEGNING

Av Anne Cecilie Hopstock, FA (på vegne av RR)

Oppsummering:

SB kom sent inn i prosessen og skulle ideelt sett besøkt kunden før workshopen for å få bedre informasjon og kunnskap, og helst utført både et observasjonsstudie og en registrering. Det var det ikke tid til i dette prosjektet, derfor ble det brukt en del tid under workshopen til spørsmål og befaring av nåværende situasjon. Artsdatabanken sitter i dag i NINA bygget i Trondheim som er et nybygg med mange kvaliteter. Arealene ADB leier i dag er bygget med tanke på åpne, gruppebaserte løsninger, som med dagens løsninger og innredning dessverre ikke er optimale til denne bruken. Fordi mange av støttefunksjonene og løsningene som er påkrevd ved denne typen arbeidsplassløsninger mangler, sitter noen av de ansatte i ADB med negative erfaringer hva angår sin arbeidsplass. Dette ble tatt grundig opp under workshopen.



Innspill fra workshop blir nå tatt med videre og konkretiseres i bl.a. :

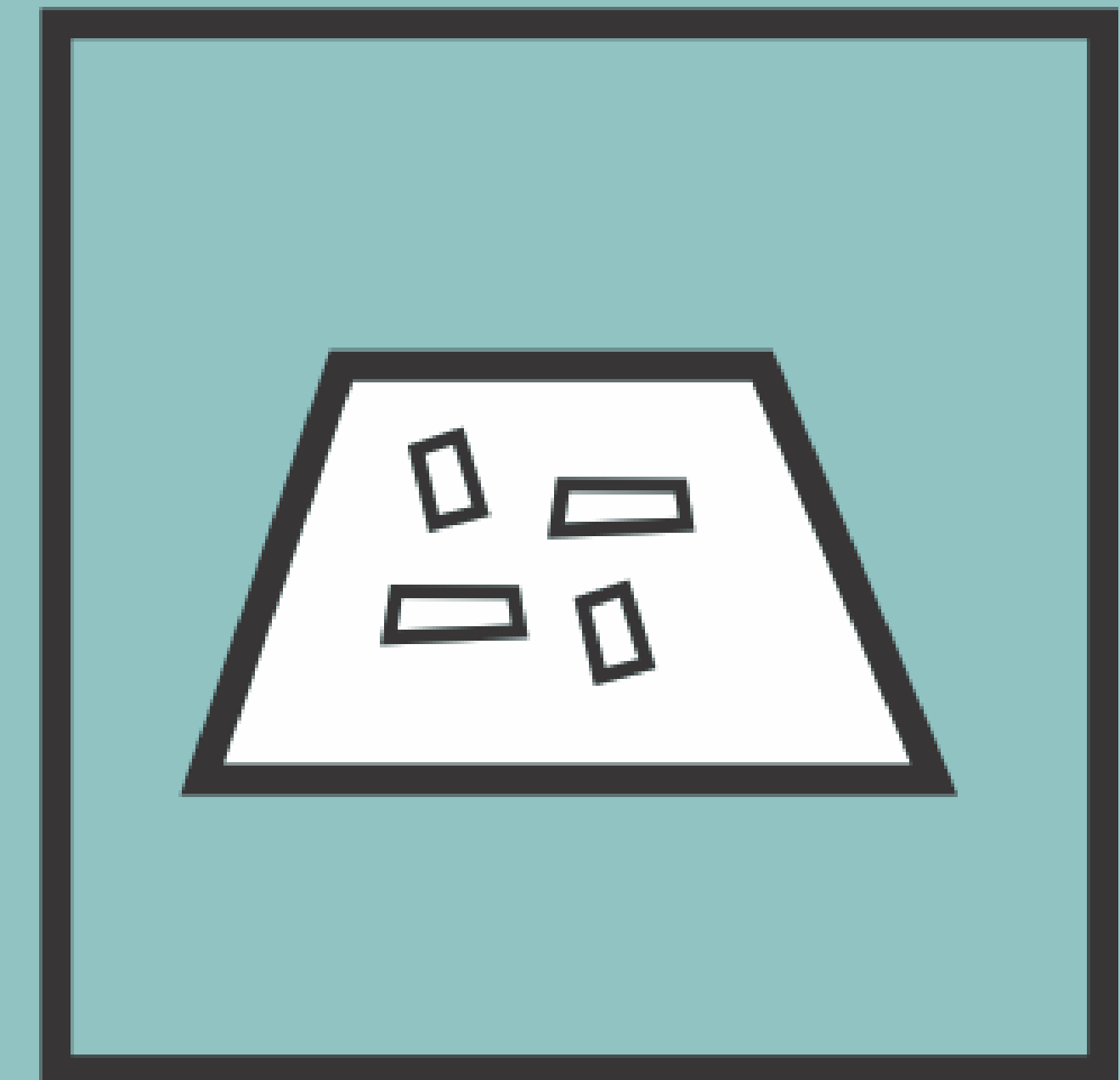
- et rom- og funksjonsprogram
- en kravspesifikasjon
- et nærhetsdiagram

Disse vil bli sendt ut til tilbyder ved anskaffelse av nye lokaler.

5.8 ASSOSIASJONSORD

Hva: Assosiasjonsord skal hjelpe brukeren til å snakke om hvordan de opplever og bruker bygg og areal. Mange brukere er ikke vant til å snakke om bygg og mangler det samme begrepsapparat som arkitekter og ingeniører. Ulike ord skal stimulere til assosiasjoner og tanker som er relevante for deres opplevelse og behov. Dette er et sverktøy som kan brukes i mange sammenhenger f.eks. i dybdeintervju hvor man prøver å forstå deres arbeidsplass, i sammenheng med plantegninger og også med visjonsøvelsen. Her kan dere printe ut et malverk med ferdige ord (s. 54) eller lage egne ord på lapper som passer den konkrete oppgaven og situasjonen.

Hvem: Alle de dere trenger å vite mer om i bygget. Ofte er det ansatte som er hovedbrukere av bygget.



Formål:

● Oppnå forståelse

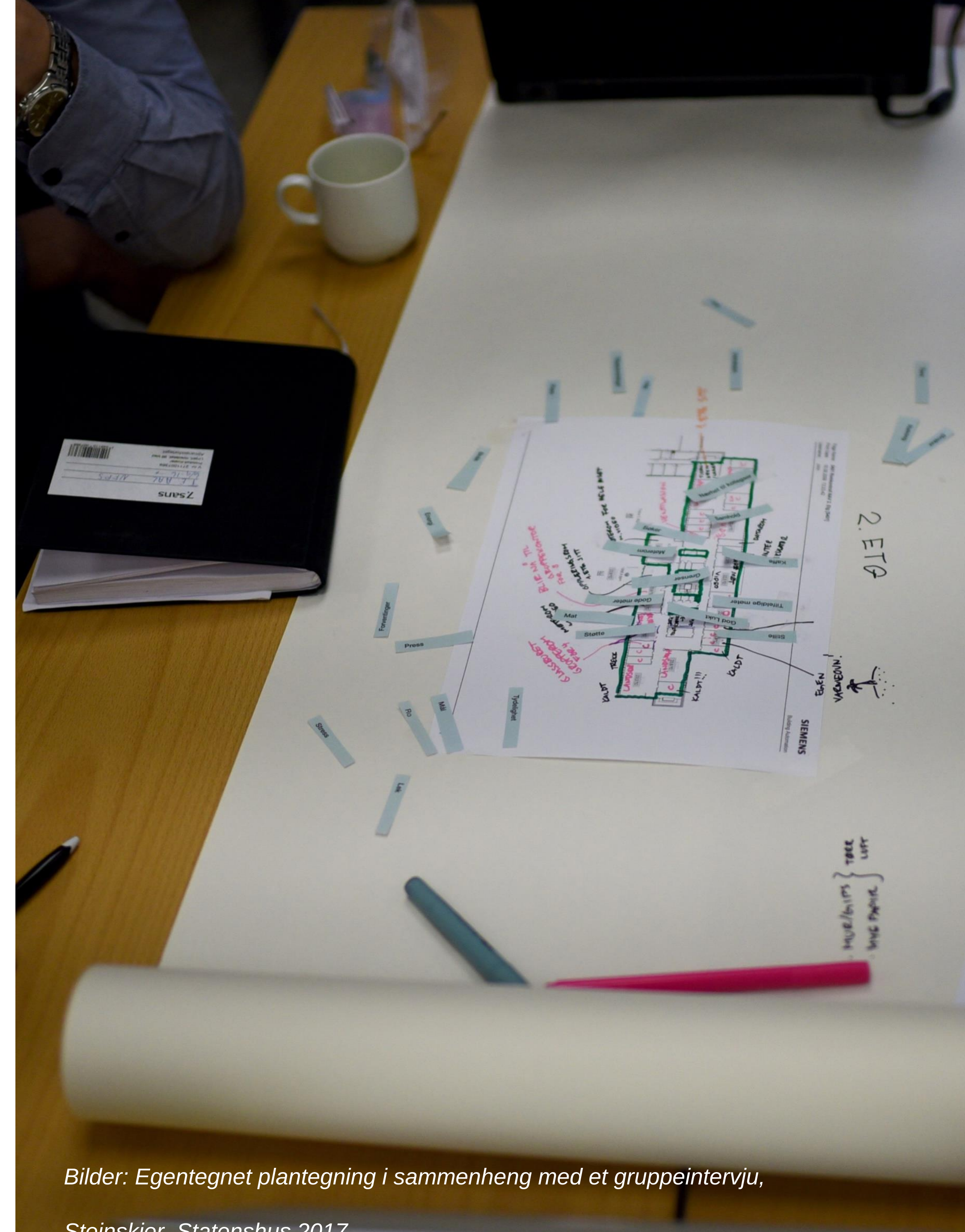
Brukssituasjon:

Brukerintervju
Workshop

5.8 ASSOSIASJONSORD

Hvordan:

- Dette er et verktøy som brukes f.eks. i sammenheng med et dybdeintervju, gjerne sammen med **Egentegnet plantegning** eller en vanlig plantegning.
- Print ut ordene og ha de ferdig oppklippet.
- Oppfordre brukeren til å spre ut ordene i plantegningen.
- Husk å gi brukeren litt betenkningstid!
- Still oppfølgingsspørsmål om hvorfor de legger ulike ord på ulike steder, hva gjør rommene til det de beskriver dem.
- Oppfordre brukeren til å finne på flere ord.
- Husk å holde samtalen primært til beskrivelsen til hvordan noe oppleves, ikke hvordan de ønsker det. Men spør om hva som fungerer og ikke fungerer.
- Still spørsmål rundt områder som ikke blir nevnt, hva skjer der, eller hva skjer ikke der?



Bilder: Egentegnet plantegning i sammenheng med et gruppeintervju,



ASSOSIASJONSORD // mal

Nærhet til kollegaer	Forventinger	Varmt	Støvete	Ute	Inspirerende
	Ønsker	Stressa	Øde	Inne	Hyggelig
Gode møter	Håp	Kjedelig	Byråkratisk	Sosialt	Uhyggelig
Kaffe	Mål	Stille	Ensomt	Mørkt	
Møterom	Tydelighet	Rolig	Press	Kaldt	
Samhold	Eksponert	Åpent	Rot	Travelt	
Stille	Hjemme	Kroppslukt	Klamt	Nøytral	
Lek	Stressa	Svett	Fint	Utilgjengelig	
Tomt	Rolig	Tomt	Energi	Lyst	
Ro	Borte	Kronglete	Bråk	Gøy	
		Vanskelig	Stress	Koselig	

5.8.1 ERFARINGER MED ASSOSIASJONSORD

Av Adriana og Alda Morice Christensen, FA

Testing ved UIB, nytt fakultet for KMD, her M for tidl. Griegakademiet i Bergen.

Verktøyet ble brukt sammen med en guided tur av en bruker, og et intervju. Samtalen varte i 30 minutter, men det opplevdes som litt knapt med tid.

Det er viktig å notere det som sies rundt det ordet som velges. Noen ord mangler, og vi opplevde at noen kunne stå fast ved ikke å finne riktig ord. Her måtte vi hjelpe til ved å selv ta et ord og fundere høyt på det. En øvelse som egner seg best med få deltakere.



Bilder: Griegakademiet i Bergen, brukerintervju med bruk av assosiasjonsord, høst 2017.

5.8.2 ERFARINGER MED ASSOSIASJONSORD

Av Silje Wormnes Skulstad, E

Etter den strategiske samtalen måtte vi komme et stritt videre mtp. rehabilitering av bygget og hva NTNU så for seg. De trengte å bli pushet videre, tenke nytt og bli utfordret.

Metoden fungerte nesten som en form for brainstorming hvor ideene får utvikle seg videre i baner en først ikke hadde sett for seg. Det fungerte veldig godt, og ble en naturlig forlengelse av den strategiske samtalen som vi hadde gjennomført i forkant. Det ble lette å sette ord på behov og ønsker, og vi fikk en masse nye ideer. Vi brukte både positive og negative kort.

Metoden var veldig nyttig med forberedte brukere som hadde en konstruktiv og positiv innstilling. Kan fungere om en ice breaker, men viktig at det munner ut i noe mer.



Bilde : NTNU Trondheim, brukerintervju med bruk av assosiasjonsord, høst 2017.

5.9 BEHOVSGRUPPER

Hva: Handler om å kategorisere ulike grupper som bruker bygget og formulere deres “krav” til bygget. Kartlegg dagens arbeidsformer i bygget og definer ut i fra dette og andre undersøkelser representative brukergrupper. Dette kan f.eks. være «prosjektleder», «økonomiansatt» osv. Inviter representanter fra beslutningstakere og de viktigste brukergruppene til workshop der de får i oppgave å representere de ulike brukergruppene.

1. Beskriv arbeidsoppgavene til den brukergruppen du representerer. Alle gruppene henger opp post-it lappene på samme felt/område på veggen. Hver brukergruppe har en egen farge. Når man henger opp lappen fra sin gruppe må man lese opp det som står på den og forklarer innholdet slik at man unngår at man gir samme funksjon ulike navn.



Formål:

○ **Formidle forståelse**

● **Fremhjelpe beslutning**

Brukssituasjon:

Workshop

Egenerarbeid

5.9 BEHOVSGRUPPER

- 2.** Beskriv på Post-it lapper hva slags fysiske rom og funksjoner den brukergruppen du representerer trenger for å gjøre jobben sin. Heng opp på definert område på veggen og forklar innholdet på lappen for gruppen.
- 3.** Beskriv på Post-it lapper hva slags tekniske/digitale hjelpemidler den brukergruppe du representerer trenger for å gjøre jobben sin. Heng opp på definert område på veggen og forklar innholdet på lappen for gruppen.
- 4.** Beskriv på post-it lapp hvilke avdelinger brukergruppen du representerer samarbeider med. Heng opp på definert område på veggen og forklar innholdet på lappen for gruppen.



5.9 BEHOVSGRUPPER

5. Analyser lappene som henger på veggen. Legg de som er sammenfallende oppå hverandre og vurder: Hvor sammenfallende behovene er på tvers av brukergruppene? Hvilke behov gjelder bare for én gruppe?

6. Marker de viktigste behovene for din brukergruppe

Felles diskusjon:

Hva forteller materialet oss om hva bygget må kunne tilby for å svare på de viktigste brukerbehovene?
Kan vi bruke informasjonen på veggen til å prioritere behov og lage en visjon for bygget?



5.10 NØKKELFUNN

Hva: Når man skal analysere og prioritere funn, er det nyttig å jobbe frem nøkkelfunn som informerer om relevante behov og gir retning til videre arbeid. Bruken av verktøyene for behovsforståelse og brukarmedvirkning skal resultere i nøkkelfunn om brukernes behov. Nøkkelfunnene skal både konkludere og utløse, og kan fungere som bindeledd mellom de som har utført undersøkelsene i tidligfase og de som evt. skal prosjektere.

Nøkkelfunnene skal gi ny forståelse som kan bygges videre på og påvirke beslutningsprosesser. Det krever trening og opplæring å analysere seg frem til gode nøkkelfunn.

Hvem: Nøkkelfunnene skal utarbeides av deg eller din prosjektgruppe.



Formål:



Fremhjelpe beslutning

Brukssituasjon:

Etterarbeid

5.10 NØKKELFUNN

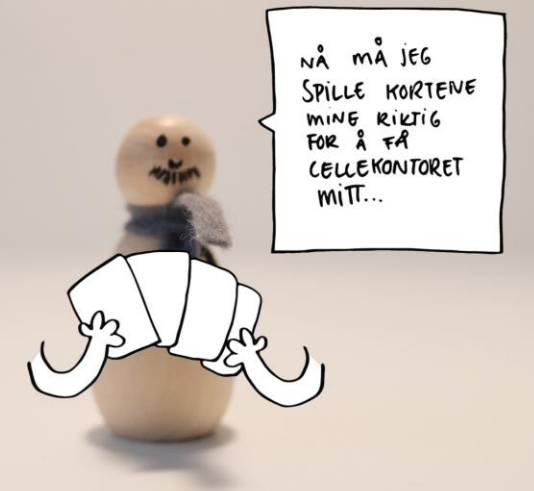
Hvordan: Samle all data og materiale dere har innhentet i behovs-undersøkelsene (f.eks. observasjon, brukerintervjuer og brukerreise). Heng materialet opp på **veggen** (bilder, sitater, skjemaer, notater osv.) for å få **oversikt**. Begynn med å **nøste** i interessante tråder, gjerne utsagn som gjentar seg. **Gruppér** deretter de mest interessante **områdene**. Dette bør være områder dere opplever som **inspirerende** og **handlekraftige**. **Formulér** så disse i tydelige **utsagn** som forteller noe om problemet, muligheten eller behovet. Disse utsagnene utgjør nøkkelfunnene. Et nøkkelfunn kan f.eks. være: «Førsteintrykket av ... er negativt.» Dette er et godt fordi det sier noe om forbedringspotensialet og kan inspirere til utvikling av ideer. **Underbygg** nøkkelfunnene med sitater og bilder fra undersøkelsene, og supplér gjerne med andre **visuelle** virkemidler. **Del** presentasjonen med alle som er med i prosessen videre.

01

Hvordan finner man behovene til folk som har en agenda?

Vi opplevde at mange av de vi skulle intervju hadde en agenda. Dette er en ny situasjon for oss, og vi merket at det ble vanskeligere å stole på det brukerne sier. - Har de egentlig mange bøker? Private samtaler med folk som gråter? Planer om å ansette mange nye? Eller sier de dette bare for å ikke miste areal de har?

Dette henger også sammen med funnet som kommer senere om uklare regler. Når leietakerne tror de må spille kortene riktig er det vanskelig å finne ut hva de faktisk trenger.



02

Det er forskjell på å høre noen snakke folk sin sak, og å finne ut av hva folk trenger

Når en person skal representere andre er det umulig å finne ut av reelle behov. Da får vi i stedet videreformidlede ønsker, og når vi vil grave i hva som ligger bak sitter vi med feil person. Det er som er representant, men ikke nødvendigvis representativ

Refleksjon: Er dette et utdatert system fra en tid da folk ikke ble hørt i det hele tatt?



5.11 MODELLERING OG PILOTERING

Hva: Modellering og pilotering er ulike typer for brukertesting. Dere sikrer dere at dere har forstått brukerne riktig, og får en sjanse til å justere løsningene før de blir satt ut i live. Med brukertester hjelper dere også kunden ved å forsikre dem om at de gjør riktige investeringer.

Modellering handler om å bygge noe, gjerne i 1:1. At man kan endre og se ulike løsninger når konseptet har materialisert seg. **Pilotering** handler om å teste ut konsepter og løsninger i deler av en virksomhet og over en mindre periode. Slik at dere kan justere konseptet til å bli optimalt for det rullers ut til "alle."

Hvem: Her er det viktig å involvere brukere, og ikke være redd for å involvere dem i prosessen og få ærlige tilbakemeldinger om hva som fungerer og ikke fungerer.



Formål:



Fremhjelpe beslutninger

Brukssituasjon:

Etterarbeid

5.11 MODELLERING OG PILOTERING

Hvordan: Modellering handler om å konkretisere en løsning som skaper diskusjonsgrunnlag mellom deg og brukeren. Her skal man vise frem hva dere har forstått, gjennom en "modell" og en testrunde med ulike typer brukere. Ha en "modell" og agenda for testrunden, vær tydelig ovenfor testgruppen hva som skal testes. Introduser løsningen, prosessen frem til løsningen, få frem forståelsen av brukerne, gjennom f.eks. nøkkelfunn. Beskriv hvordan dere har kommet frem til løsningen og forklar også føringene som dere må ta hensyn til. Ta kontroll over testen, gjennom å gi brukerne mandat til å gi tilbakemeldinger på det dere har mulighet til å endre. Ikke vær redd for å få tilbakemeldinger, dette gjør løsningen bedre. Husk også å oppsummere testen og gi tydelig beskjed om veien videre til testgruppen.

Her handler det om ressurser, har man ressurser kan modelleringen bli gjort digitalt, med nye spennende teknologier som f.eks. VR, har man lite ressurser er det heller ikke feil å gjøre det med papp og papir.

Pilotering handler om å teste en løsning over en periode. Her er det på samme måte som i modellering, men testen er av en mer ferdig løsning over en bestemt tidsperiode. Det aller viktigste i en piloteringsfase handler om hvordan dere samler innspillene, og at dette må planlegges nøye, det kan f.eks. gjøres gjennom en digital survey, en boklogg, en facebookgruppe.

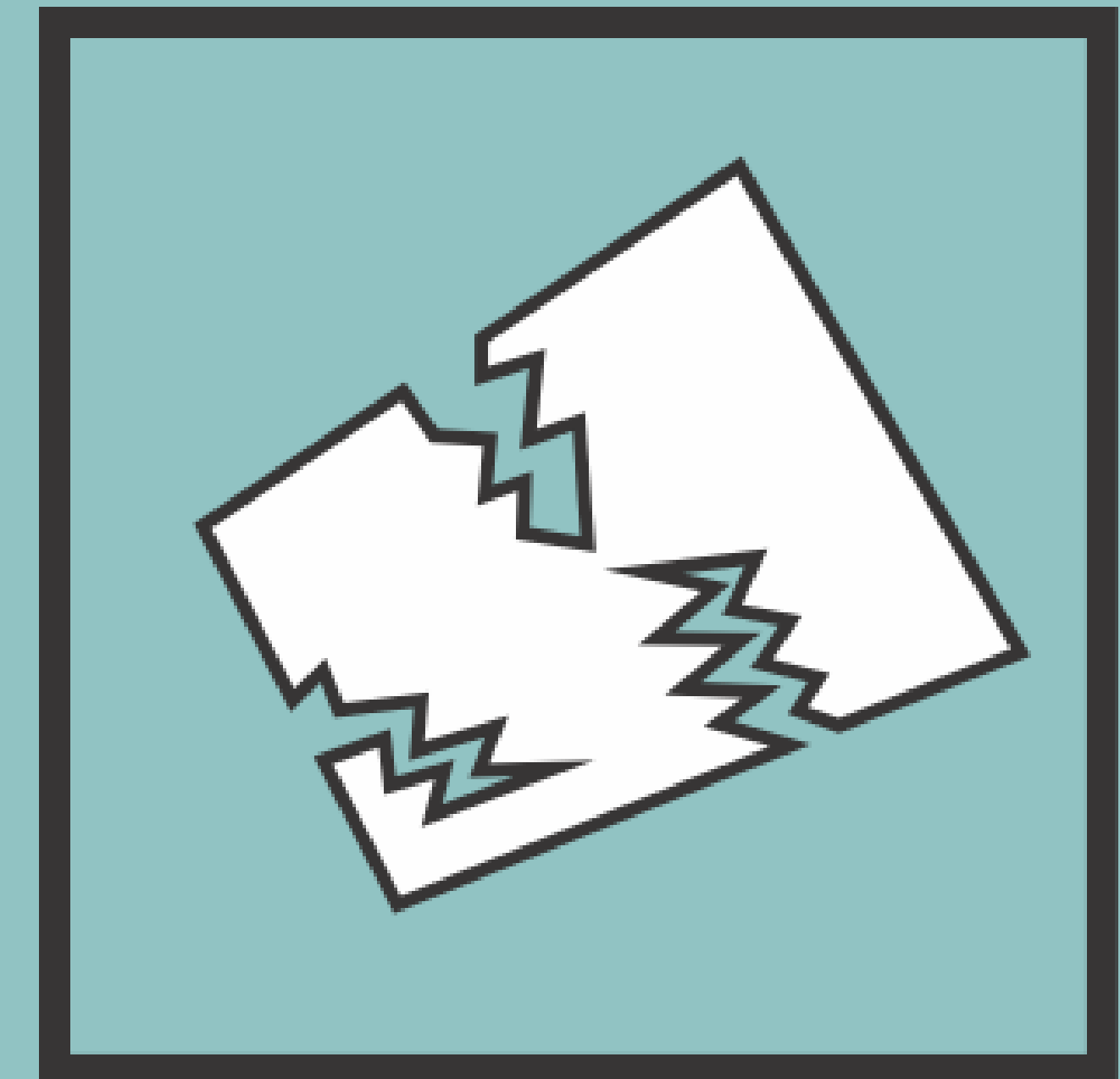
5.12 MYTEKNUSER

Hva: Myteknuseren handler om å avlive myter og gi inspirasjon til nye løsninger. Det handler om å gi folk kunnskap, slik at brukerne ikke tror på myter. Etterhvert som disse verktøyene benyttes i prosesser, kommer det til å gi erfaringer som kan benyttes videre i det neste prosjektet. Det kan f.eks. være at Statsbygg eller kunden hadde noen forutinntatte forestillinger som ble motbevist i løpet av prosessen som resulterte i uventede løsninger. Disse erfaringene kan brukes for å knuse myter for nye kunder i forkant av prosessen, og skape en mer positiv innstilling til endringen.

Det er også nyttig med omvisninger og besøk på arbeidsplasser for å vise løsninger i praksis. Det handler om å gi brukerne kunnskap, slik man kan diskutere løsninger, og sammen komme frem til bedre beslutninger.

Hvem: Alle, både brukerne og ledelsen.

PS. Husk å dokumentere læringspunkter og gode eksempler i prosjekter, slik de kan brukes som myteknusere.



Formål:



Fremhjelpe beslutninger

Brukssituasjon:

Kundemøte

Etterarbeid

5.12 MYTEKNUUSER

Hvordan: Et eksempel på myteknusing, er omvisninger i relevante lokaler hvor man har testet ut nye løsninger som fungerer bra. Miriam Sandaa Hagen i FA har stått for flere omvisninger. Spør henne gjerne om råd. Hennes fullstendige liste over tips finner du på neste side.

F.eks. kan du invitere representanter fra en virksomhet til ulike lokaler, som viser variasjon av muligheter som er relevante. Ønsk brukerne velkommen, gjerne med et skilt. Forbered de gjerne med en presentasjon og/eller en liste over hva de skal se etter når de observerer lokalene. Her må du "trene" opp brukeren, de ser ikke på det samme som deg. Hjelp dem å se nyansene i de ulike lokale du viser dem. Diskuter lokalene, vær åpen om ulemper og fordeler med alle typer lokaler.

Besøkssted og firmanavn: Mal for referansebesøk

Adkomst bygg	+/-	Kommentar
☐ Enbrukerbygg ☐ Flerbrukerbygg		
Adkomst (lett tilgjengelig til fots, med sykkel og kollektivt, parkeringsmuligheter for mennesker med redusert funksjonsevne, tilgjengelighet for alle - UU, beplantet resepsjon, registrering, ventesone, oversiktighet, atmosfære, identitetsvisuell profil...)		
Om fellesareal med andre brukere (resepsjon, auditorium, kafeteri, kantine, møterom, treningsfasiliteter, garasjer og deres tilknytning til hverandre og leianselsene vi besøker) Bare aktuelt hvis det er et flerbrukerbygg.		
Arbeidssone/Multitrom		
Adkomst leiersaler (tilgjengelighet for alle, beplantet resepsjon, registrering, ventesone, oversiktighet, atmosfære)		
Arealfordeling (er alt på et plan, er arealene fordelt over flere etasjer eller flere bygg...)		
Arbeidsplassløsninger (kolekonditorer, åpent landskap, free seating, oppbevaring, skjermvegger, prosjektplasser...)		
IKT løsning på arbeidsplassene (informasjons- og kommunikasjonsteknologi (hvilke løsninger har de? stasjonære, mobile...))		
Multitrom (dagstis...)		
Hvilerom (plassering, tilgjengelighet og skjerming)		
Print/ kopi/ rekvisita/ lager/ arkiv (oppdeling, «antatt», tilgjengelighet...)		
Løbler (funksjonalitet, plassering)		
Vegvisesystemer (tilgjengelighet mellom soner, gangareal, idor...)		
Belagt for redusert funksjonsevne med hensyn til bevegelse, ering og overfølsomhet overfor luftforurensning og materialer, brukere av tekniske hjelpemidler (rullestol, svaksynte, blinde, ere m. fler)		
n/prosjektsoner (antall-, størrelser, utforming, tilgjengelighet, AV-utstyr, emsbooking, dagstis...)		
(-antall-, størrelser, utforming, tilgjengelighet, AV-utstyr, stem, dagstis...)		



5.12 MYTEKNUSER

Et konkret eksempel på en myteknuser kan være en omvisning i ulike lokaler.

Disse trinnene bør man følge ved omvisninger:

1. Forespørsel om omvisning kommer. Sørg for å kommunisere med den som spør og få e-posten med telefonnummer. Ring den ansvarlige for de som skal komme og spør hvilken prosess de er i, så omvisningen blir litt tilpasset de. Er de i tidligfase eller er det nøyaktige løsninger de har lyst til å se på.
2. Spør om hvor mange de er og gjerne få en liste over hvem som kommer. Er det mange kan det være greit å sende listen til resepsjonen så de har laget ferdige besøkskort og et møterom eller prosjektbord (helst i 4 etg) som er stort nok til å huse alle menneskene.
3. Husk å lage velkommenskilt som i mal og heng det opp på inngangsdøren slik at kunden føler seg velkommen.
4. Ta imot gruppen i resepsjonen og fortell dem hvor du tenker å ta de med.
(Hovedsakelig 4 etg og la de henge fra seg i 4 etg)
5. Husk å forberede møterommet slik at ppt presentasjonen av 4.etg ligger fremme og at det står velkommen og kundenavn. Eks Velkommen Statsbygg. Se an gruppen om de ønsker å gå gjennom Power Point eller ta det muntlig mens man viser gruppen rundt.
6. Fortell om egne erfaringer og Leesmanundersøkelsen og lær opp brukerne til å tenke over:
 - Hvilke oppgaver kunden gjør i løpet av en dag
 - Dagslys
 - Fortelle også om at vårt prosjekt i 4 etg ble ferdig i 2015, og at det er flere nyere prosjekter å ta inspirasjon fra.- Variasjon i rom og møblering. Snakk litt om ergonomi. Flerbruk av arealer.
 - Myteknuser innimellom disse
 - Arealutvikling og miljøperspektiv
 - Statbygg's prosess fra cellekontor, til faste arbeidsplasser til free seating i deler av 4 etg. Fortell om positive og negative erfaringer.

MALER:

Malene er satt opp som et eksempel, og kan tilpasses ditt bruk ut fra situasjon og behov.

- Kjenn din kunde
- Strategisk samtale
- Behovsoversetter
- Assosiasjonsord
- Business Case Canvas

KJENN DIN KUNDE // mal

Om organisasjonen	Om eiendommen	Kilder
- Hvem er oppdragsgiver og/eller brukere? - Hvem er kontaktpersoner med hvilke roller? - Hvem har fullmakter til å forplikte i oppdraget? - Hva er organisasjonens visjon, misjon, overordnende mål og strategier?	- Historikk - Eiendomsdata - Hva er gjort tidligere og hva var resultatet?	- Organisasjonens hjemmeside, Statsbyggshjemmeside, SESAM, Eiendomsfovalter og driftspersonell, evt. Prosjektleder eller rådgiver som har arbeidet med kunden før.



STRATEGISK SAMTALE // mal

Mål

Sektormål

Nåsituasjon

Muligheter

Hva gjør vi i praksis?

.....



Løsning	Aktivitet	Behov



ASSOSIASJONSKORT // mal

Nærhet til kollegaer	Forventinger	Varmt	Støvete	Ute	Inspirerende
	Ønsker	Stressa	Øde	Inne	Hyggelig
Gode møter	Håp	Kjedelig	Byråkratisk	Sosialt	Uhyggelig
Kaffe	Mål	Stille	Ensomt	Mørkt	
Møterom	Tydelighet	Rolig	Press	Kaldt	
Samhold	Eksponert	Åpent	Rot	Travelt	
Stille	Hjemme	Kroppslukt	Klamt	Nøytral	
Lek	Stressa	Svett	Fint	Utilgjengelig	
Tomt	Rolig	Tomt	Energi	Lyst	
Ro	Borte	Kronglete	Bråk	Gøy	
		Vanskelig	Stress	Koselig	

INVESTERINGSCASE // mal

Problem - Hva er problemet - Hvem har problemet - Hvorfor er det viktig	Løsning - Hvilke løsninger finns? - Hvordan henger de sammen med problemet?	Nytte - Hvorfor vil vi løse dette problemet? - Hvilke økte inntekter forventer vi oss å oppnå? - Hvilke reduserte kostnader forventer vi oss å oppnå? - Hvilke kvalitative nytter forventer vi oss som resultat av løsningen av problemet?	Omfatning - Hva omfatter løsningen - Hva omfatter den ikke, hva løser den ikke? - Hvor mye resurser behøver løsningen	Aktører - Hvem er aktørene - Hvilke interesser har de? - Hvilken support behøver vi fra de? - Hvilken prosjektrolle behøver vi fra de? - Hvilke nøkkelaktiviteter behøver vi at de tar på seg? - Hvilket budskap behøver de å få? - Hvilken informasjon og kommunikasjon behøver de?
	Resurser - Hva behøver vi - Hvem behøver vi (internt/eksternt) - Annet? Teknikk, kompetanse mm		Risikoer - Hvilke andre prosjekt og/eller leveranser er vi avhengige av? - Hva kan gå galt? - Hva kan resultatet være? - Hvordan jobber vi med skadebegrensning og reduserer vi risikoen?	
Kostnader - Hvilke investeringskostnader medfører investeringen - Hvilke faste driftskostnader medfører investeringen - Hvilke bevegelige driftskostnader medfører investeringen			KPI:er/måleparametere - Hvordan måler vi suksess? - Hvilke KPI:er reflekterer forventet nytte? - Hva er forventet tid, kostnad og kvalitet?	