

SAMSKAPANDEGUIDEN



Den här produkten tillhandahålls av den ideella föreningen
Forskarhubben och skyddas av CC-licensen Erkännande-
Ickekommersiell-IngaBearbetningar 4.0 Internationell.
Upphovsrätten innehas av guidens författare Sharon Lindberg.
Dela gärna men ange källa.
Läs mer på forskarhubben.se/samskapandeguiden.



Samskapandeguiden

Hur gör man för att skapa rätt lösningar, såsom tekniska system att följa patientens hälsa eller administrativa system för skolan, och hur skapar man lösningar på rätt sätt? Tidigare brukade tekniska experter producera lösningar på egen hand. Idag blir det istället allt vanligare att se även målgruppen som expert – de är ju experter på sina egna behov och sin egen situation. Därför vinner vi på att involvera dem när vi ska ta fram lösningar.

Detta är en av grundbultarna inom ”design thinking”, som är ett synsätt på problemlösning och innovation som har visat sig vara mycket framgångsrikt inom näringsliv såväl som i offentlig sektor för att ta fram nya produkter och tjänster. Det handlar i korthet om att utforska och definiera problemet som ska lösas, att generera idéer, att prototypa dem och att testa dem. Samskapandeguiden har också samutvecklats enligt denna modell, från undersökning av behov, utveckling av idéer och prototyper till testning och därefter versionen som du nu läser.

Den här guiden vänder sig framförallt till intresseorganisationer och entreprenörer som vill arbeta med sociala lösningar och som kanske är obekanta med metoder och tankesätt inom samskapande. Att arbeta utifrån flera olika perspektiv är komplext och det kan bli rörigt. Det är även en kollektiv process som är lärande i sig. Därför är alla samskapande processer unika. Genom att applicera steg och perspektiv som introduceras i guiden kan intresseorganisationer, entreprenörer och andra som arbetar utmanings- och lösningsorienterat, samskapa lösningar mer medvetet och systematiskt, utifrån de behov och insikter som identifieras i processen. Det bör dock påpekas att rörighet aldrig helt kan uteslutas. Det är inte en magisk metod. Därför är det viktigt att låta syftet med samskapandet genomsyra och syna hela processen. Några viktiga initiala frågor kan därför vara vad man tjänar på och eventuellt riskerar med en samskapande process.

Steg för samskapande

Följande steg beskriver processen för att samskapa lösningar tillsammans med sin målgrupp:

1. [Ringa in vad som ska förändras eller lösas, och för vem](#)
2. [Undersöka vilka behov som målgrupperna har](#)
3. [Välja vad som ska utvecklas](#)
4. [Ta fram idéer och visualisera dem](#)
5. [Testa hur idéerna fungerar – vad tycker och tänker målgruppen om dem?](#)
6. [Dela med dig av insikter och lösningar till andra!](#)

1. Ringa in vad som ska förändras eller lösas, och för vem

För att kunna lösa något behöver vi först förstå vad som ska lösas och vilka som berörs av utmaningen som har identifierats, men även av processen som ni nu drar igång. Det här första steget kräver att man gör en åtminstone mental inventering av vad organisationen är villig att investera i själva processen att samskapa. För att förstå detta kan det vara viktigt att diskutera vad som förväntas av alla inblandade och vilka perspektiv man går in med i nästa steg. Vilka hattar tar vi på oss när vi bestämmer oss för att "lösa" ett problem? Vad lovar vi dem som vi riktar oss till med denna lösning? Vilka mandat har vi utifrån organisationens medlemmars perspektiv? En fallgrop redan när man startar en lösningsorienterad process kan alltså vara att riskera att sätta något på spel, som man inte riktigt tar ansvar för under hela processen.

Börja med att ringa in ett lagom stort område, sett till gruppens förmågor och tiden som finns tillgänglig. Handlar det om ett problem som ska lösas, en tjänst som ska vidareutvecklas eller är det ett behov som ska bemötas? Det inringade området kan gärna formuleras på ett inspirerande sätt som entusiasmerar arbetsgruppen, och vara en utgångspunkt att falla tillbaka på under arbetets gång och utvärdera arbetet gentemot. Att låta syftet vara alltjämt närvarande minskar risken att den samskapande processen blir något som man gör "bara för att".

Följande tre frågor kan vara hjälpsamma att utgå ifrån när ni ska ringa in ert fokus:

1. Vad är det vi ska lösa/förändra?
2. För vem/vilka ska vi göra det?
3. Vad ska vara annorlunda när vi är klara?

Inringningen kan ses som att ta fram en hypotes, som kan behöva justeras utifrån ny kunskap som tillkommer under arbetets gång. En hypotes innebär alltså ett uttalande om vad man tror eller tänker sig, men som man inte är säker på. Ett återkommande inslag i processen kan därför vara: "Har vi lärt oss något som talar emot vår hypotes?"

Att forcera processer framåt, trots att mycket talar emot att syftet faktiskt kan nås, indikerar kanske att man överskrider sitt mandat eller att man skulle behöva ändra sitt fokus genom att skala ned projektet eller ändra form på en tilltänkt lösning. Att fatta beslut om var organisationen bäst bör lägga sin tid är förhoppningsvis en återkommande aktivitet!

Tips! Fotografera och ta anteckningar när ni arbetar tillsammans, spara skisser och utkast, sätt upp ert arbete på en fysisk plats eller en digital anslagstavla. Det blir en dokumentation över er process och ett stöd för minnet ifall ni ska berätta för andra vad ni har gjort!

2. Undersöka vilka behov som målgrupperna har

Målgrupp, användare, kund – kärt barn har många namn. Målgruppen handlar om vem det är vi gör något för. Låt säga att vi ska ta fram en lösning för att rapportera in sjukdomssymptom i en databas. Då behöver vi förmodligen förstå både (a) de som ska rapportera och (b) de som ska ta emot och hantera det inrapporterade. Redan här har vi två målgrupper – kanske finns det fler? Bör målgrupperna segmenteras, d.v.s. delas in i mindre grupper?

För att komma fram till vilka målgrupper som är relevanta är det en god idé att först läsa in sig på det man redan har tillgängligt, såsom olika interna strategier och rapporter. Vilka olika intressenter kan man finna där? Undersök om det finns externt material som kan vara till hjälp, t ex marknadsundersökningar eller akademiska studier. En brainstorm för att få fram ännu fler perspektiv och förslag kan också vara en bra idé. Bjud in hela arbetsgruppen! Kanske kan ni identifiera grupper av individer som berörs på ett negativt sätt i den målbild som ni formulerade i tidigare steg? Eller andra oönskade "överspill" eller konkurrens som kan uppstå av ert val av fokus eller målgrupp. Kan detta indikera en möjlighet till samarbete och synergi i så fall?

Analysera och prioriterade möjliga målgrupperna som har identifierats (förslagsvis 1-5 stycken) och kartlägg därefter den kunskap ni har om dem, t ex deras behov, beteenden och drivkrafter. Fundera på vilka aspekter eller faktorer som kan vara relevanta för den lösning som ni avser att samskapa, och rensa bort sådant som är mindre viktigt. Exempelvis kan ålder vara viktigt, men det behöver inte vara det.

Ett klassiskt sätt att kategorisera målgrupper är utifrån roll, t ex *inrapporterare* och *datahanterare* i vårt exempel med symptomdatabasen. Inrapporterare skulle kanske kunna delas in i *närstående*, *vårdgivare* och *sjukdomsdrabbade*. Ett annat sätt är att utgå ifrån behov, beteenden och/eller drivkrafter (fig 1).

Exempel på målgrupper

Utgå ifrån behov, beteenden och/eller drivkrafter. Exempel: tre olika beteenden bland sport-tittare.

- “Myssportaren” – gillar att titta på sport tillsammans med andra, som ett event.
- “Sportnörden” – vill veta allt om alla sporter. Gillar tabeller och text-TV.
- “Sportutövaren” – vill veta allt om en sport, t ex cykling.

Tänk på att

En person kan vara både “myssportare” och “sportutövare” vid olika tillfällen och i olika sammanhang.

Figur 1. Behov, beteenden och drivkrafter är sätt att tänka på målgrupper. Ta med det som är relevant i sammanhanget, och se denna del som en hypotes som kan behöva justeras senare när ni lärt er mer. Bilden visar exempel på målgrupper baserat på beteenden, från ett projekt genomfört av designbyrån Creuna.

2.1 Metoder för att lära av målgruppen

Att lära av målgruppen är viktigt. I vissa fall finns mycket relevant kunskap som redan är insamlad och tillgänglig, men i de allra flesta fall behöver arbetsgruppen mer information – då är det dags att *träffa* målgruppen!

Det finns många bra metoder för att lära sig mer om målgruppen och ta reda på målgruppens behov, varav några presenteras nedan. Vilken eller vilka metoder som än väljs bör man alltid börja med att formulera vad det är som ska undersökas, vilka frågor som behöver besvaras, och därefter kan lämpliga metoder väljas.

Det är viktigt att se detta steg även utifrån ett etiskt perspektiv. Att rikta sig mot personer som på olika vis är sårbara, eller som har mycket att vinna eller förlora på det som ni fokuserar på, innebär att stor försiktighet måste iakttas. Att ens genomföra en undersökning förmedlar ett budskap om att något är i görningen och kan skapa förväntningar. Vad kan detta innebära för målgrupperna? Vilket ansvar bär ni för detta?

För att lära av målgruppen behöver man ofta kombinera flera olika metoder. Det är fördelaktigt att använda både kvantitativa och kvalitativa metoder för att tillvarata deras olika styrkor och kunna täcka in så många aspekter som möjligt.

Kvantitativa undersökningar	Kvalitativa undersökningar
Kvantitativa undersökningar är exempelvis enkäter/frågeformulär med förformulerade alternativ och skalor, opinionsmätningar etc. De kan ge dig: • "Kalla fakta" för jämförelser och antal, t ex "så här många svarade X". • Underlag för att kunna hitta mönster och pröva hypoteser Bra att tänka på: Det är ofta ganska enkelt rent tekniskt att konstruera en enkät, men att formulera bra frågor, att tolka svaren och dra slutsatser kan vara desto klurigare. Ta gärna hjälp av metodböcker eller experter om du känner dig osäker. Du kan med fördel testa enkäten genom att låta personer försöka besvara den och samtidigt tänka högt. På så sätt kan du få reda på hur formuleringar och flöden av frågor fungerar.	Kvalitativa undersökningar är t ex intervjuer, fokusgrupper, observationer, deltagande studier, dagböcker etc. De kan ge dig: • Fallstudier (levandegjorda genom berättelser, citat, bilder och känslor vilket ofta skapar förståelse, empati och engagemang) • Detaljer som krävs för att förstå fenomen, beteenden och åsikter i sitt sammanhang • Djup – få men detaljrika och relevanta fall En enkät kan exempelvis ge information om vad personer gör eller tycker, en uppföljande intervju kan ta reda på varför.

Tabell 1. Översikt kvantitativa och kvalitativa undersökningar

2.1.1 Enkäter

Enkäter är skrivna frågor som målgruppen svarar på antingen i textform genom att skriva sina svar, genom att klicka på siffror (för t ex i hur hög grad de håller med om ett påstående på en skala) eller knappar (om de t ex ska välja bland ett antal givna alternativ). Enkäter passar bra när målgruppen kan förväntas läsa och förstå skrivna frågor på rätt sätt och när ämnet och sammanhanget inte förväntas leda till att respondenten försöker försköna eller förvränga sina svar av olika skäl.

Enkätverktyg kan samla information från många på kort tid och sammanställa svaren på ett smidigt sätt vilket underlättar analysen. Det bör dock påpekas att utformning och analys av enkätundersökningar kan kräva stor kunskap, beroende på syfte och sammanhang.

Ett tips när man utformar en enkät är att försöka se den ur målgruppens perspektiv och fundera på vad som skulle få dem att vilja svara på enkäten. Anpassa sedan både inbjudan och enkäten till målgruppen, och förtesta den gärna på några personer innan utskick. Analysera svaren du fått i testomgången för att se om frågorna är begripliga och förstås på det viset som var avsett. Därefter kan enkäten justeras innan den skickas ut i större skala.

Annat som är viktigt att tänka på vid utformning av en enkätundersökning är att ta fram information riktad till deltagarna, samt en förbehållslös möjlighet för alla deltagare att avböja

och avboka oavsett skäl eller tidpunkt. Inför medverkan bör du ange: Ett tydligt syfte, när enkäten behöver vara besvarad, hur svaren kommer att hanteras och användas samt hur respondentens anonymitet kommer att hanteras. Ange kontaktuppgifter ifall respondenten har frågor, och kom ihåg att tacka för medverkan.

Själva enkäten bör helst inte vara för lång, och frågorna ska så klart vara så tydliga som möjligt, och inte ledande. Ordningen på frågor är viktig, dels eftersom en för "svår" startfråga kan få respondenten att ge upp direkt, dels eftersom frågornas olika fokus kan påverka respondenten i olika riktningar och därmed även hur respondenten svarar. Ju friare svar du vill få in, desto viktigare är det att vara aktsam med hur själva enkäten kan inverka på respondenten.

SurveyMonkey och Google Forms är exempel på bra enkättjänster med kostnadsfria versioner som är enkla att komma igång med.

2.1.2 Intervjuer

För att få reda på målgruppens erfarenheter, behov och förväntningar är intervjun en bra metod. Genom samtalet kan man ställa frågor och följa upp med följdfrågor och på så sätt komma åt åsikter, tankar och känslor, anpassat efter individuella olikheter. Såsom tidigare har nämnts, kan frågorna ha en inverkan på den som ska svara. Det är därför mycket viktigt att fundera över *hur* den inverkan ser ut och om det är moraliskt försvarbart och rimligt att ställa de frågor som vore intressanta att få svar på.

Intervjuer kan ske ansikte mot ansikte eller över telefon eller video, beroende på målgruppens förkunskaper och möjligheter. Intervjuer kan ske med enskilda individer eller med grupper av människor. Att låta folk som känner varandra intervjuas tillsammans kan skapa trygghet och göra så att man hinner med att prata med flera personer (vilket är bra när man ska samla in data) men kan göra det svårare att leda själva intervjun och fördela ordet på ett bra sätt. Det kan också vara så att personer som känner varandra upplever en lägre grad av anonymitet eller att de svarar på ett vis som är "socialt fördelaktigt".

För att inte glömma svaren, är det viktigt att de dokumenteras på något vis. Att hinna anteckna ordentligt kan vara trångt om det är flera som ska intervjuas samtidigt. Då kan en kollega som hjälper till att anteckna, och/eller en bandspelare som tar upp ljudet, vara till hjälp. Hur svaren dokumenteras bör anges i informationen som deltagarna får ta del av, så att de får möjlighet att godkänna den metoden.

Tips på saker att lyssna efter:

- Mål – varför intervjupersonen gör något
- Aktiviteter – vad intervjupersonen gör för att uppnå sina mål
- Prioriteringar – vad som är viktigast för intervjupersonen och varför
- Triggers – vad som ger motivation till att genomföra aktiviteterna som leder till målen
- Hinder – vad som hindrar från att uppnå målen
- Vanor – vad för vanor som finns i förhållande till det som undersöks
- Relationer – vilka andra personer som är involverade i sammanhanget
- Miljö och omvärld – hur situationen ser ut och om det där finns något som påverkar intervjupersonen i relation till det som undersöks

Före	Under	Efter
Gör en intervjuplan: undersökningsfråga, målgrupp, metod för anteckningar osv. Bestäm vilka frågor du ska ställa, relaterat till undersökningsfrågan. Glöm inte bra följdfrågor, riktade mot undersökningsfrågan. Ta fram exempel som du kan använda dig av ifall intervjupersonen "fastnar". Se till att få tag i rätt intervju-personer. Tänk igenom miljön för intervjun – ska den t ex vara "på plats" eller i ett mötesrum? Hur många får plats då? Hur ska ni sitta?	Presentera er, berätta om intervjun: vad den ska användas till och varför. Börja med en enkel fråga, som alla kan svara på och känna sig bekväma med. Fundera på placering i rummet (så att det inte blir som en utfrågning) Fotografera och spela in – om du får! Anteckna för att kunna återkoppla och ställa bra följdfrågor – "Jo, du nämnde ju tidigare att ..." Avsluta på ett bra sätt, t ex genom att sammanfatta vad ni pratat om, checka av ifall ni har uppfattat personen korrekt, fråga om hen vill lägga till något mer – och glöm inte att tacka!	Sammanfatta varje intervju direkt efteråt, medan det är färskt i minnet. Skriv ner intressanta kommentarer, citat och samband direkt. Om flera i arbetsgruppen varit med på intervjun: diskutera era intryck, olika personer ser och hör olika saker! Gå igenom resultatet, sök efter intressanta teman och trender. Ett sätt att göra det är att läsa igenom intervjuerna och skriva upp på post-its som ni sedan diskuterar, grupperar och prioriterar. Våga välja! Många resultat kan vara intressanta, men vad är relevant för det ni har för handen?

Tabell 2. Att göra i olika faser när det gäller intervjuer

2.1.3 Observationer

Ofta kan vi riskera att göra *antaganden* om hur saker görs och vad folk känner och tänker om det, eller helt enkelt glömma bort eller missa viktiga detaljer när vi själva ska berätta om hur vi gör något. Därför kan observationer vara en bra metod för att se hur det går till på riktigt.

Observation bygger på att passivt betrakta skeenden, och att dokumentera genom att anteckna, fotografera eller filma det som sker. Observationer kan med fördel kombineras med uppföljande intervjuer för att diskutera vad som hände.

Börja med att bestämma vad ni ska undersöka med hjälp av observationer – är det t ex en specifik tjänst eller en process? Vem/vilka ska ni observera och var ska observationerna ske? Hur ska ni dokumentera dem och vilka är med och observerar?

Tips på saker att titta efter:

- Sådant som verkar påverka den studerades beteende
- Händelser eller saker som verkar viktiga
- Sådant som ni inte hade förväntat er (det kanske andra i arbetsgruppen inte heller kände till)
- Sådant som ni uppfattar som konstigt/ologiskt

Om det är svårt att få till att observera målgruppen kan ett alternativ vara att prova själv – gå i målgruppens skor och reflektera över de olika momenten.

2.1.4 Målgruppens resa

Ett sätt att visuellt presentera hur en person använder en tjänst eller tar sig igenom och upplever en process är att använda en "resa" för att rita ut upplevelsen och relaterad relevant fakta, t ex vad personen gör, vem eller vilka som personen interagerar med, vad som händer runt omkring och hur det hela upplevs.

Ett klassiskt upplägg att utgå ifrån före – under – efter och att märka ut särskilt jobbiga och frustrerande upplevelser och sådant som går extra bra och som personen upplever som positivt. Metoden kan användas för att kartlägga exempelvis lärares eller elevers resor under en arbetsdag, patientens resa från en första kontakt med sjukvården tills utskrivning eller någon annan tidslinje och målgrupp.

När resan finns på plats får man överblick och kan fokusera på att exempelvis jobba bort de mest frustrerande punkterna och kanske inspireras och försöka göra mer av det som upplevs som positivt. Lästips: [QRC Stockholm Patientresa](#), [patientresan.se](#), [innovationsguiden.se](#)

2.1.5 Att rekrytera respondenter

Hur gör man då för att rekrytera respondenter (representanter för målgruppen) att samarbeta med? Det handlar framförallt om fyra saker:

1. Vilka ska vi få tag i?
2. Hur många ungefär behöver och hinner vi med?
3. Vilka kanaler kan vi nå dem i?
4. Hur ska målgruppen tilltalas?

1. Om en målgrupp t ex är *sjukdomsdrabbade*, är det då relevant att ha en "spridning" av kvinnor/män, olika åldrar, geografiska platser, tätort/storstad, digitala beteenden (detta brukar kallas urvalskriterier)? Om målgruppen t ex är *elever*, är det då relevant att se till att både skoltrötta och skolpigga elever är med? Vad är viktigt för att de ni pratar med på ett bra sätt representerar er målgrupp? Fundera också över vilka du når när du utannonserar om undersökningen – de som vill svara eller de som KAN svara. Finns det några grupper ni riskerar att missa och hur skulle ni kunna undvika det?

2. En vanlig fråga i sammanhanget är "hur många är lagom?". Här finns tyvärr inget enkelt svar, förutom att lagom många är när en mättnad av svar har uppnåtts. När det inte framträder några nya "teman" och typer av svar i en serie av intervjuer, har man uppnått antingen mättnad eller ett problem med ett för homogent urval. Ett riktmärke kan vara mellan 5 och 30 personer per målgrupp. För statistiska undersökningar krävs ett mycket större underlag.

3. Var man hittar sina deltagare varierar naturligtvis. Fundera på lämpliga kanaler för rekrytering. Finns det register, Facebookgrupper eller särskilda fysiska platser där målgruppen finns? Om målgruppen är aktiv i intressegrupper eller vissa organisationer, kan det vara bra att hitta ett samarbete så att organisationen kan hjälpa till med vidareförmedling.

4. När information ska spridas om din undersökning, fundera över om skriven eller talad initial information är bäst. Hur bör man uttrycka sig så att målgruppen förstår och blir intresserad av att medverka? Här återkommer den etiska frågan om vilka förväntningar ni skapar. Var noggranna med vilka budskap ni sänder ut.

Det är viktigt att vara tydlig när du rekryterar respondenter, så att personen förstår vad det är hen tackar ja till. Berätta syftet med studien, hur mycket tid det kommer att ta att medverka, hur data kommer hanteras och användas, hur eventuell återkoppling kommer att ske, om man får ersättning t ex biobiljetter eller pengar. Som tidigare nämnts, är det också viktigt att personen ska kunna avbryta när hen vill och då veta vad som händer med eventuellt redan insamlade data.

Informera på ett målgruppsanpassat sätt och utifrån den kommunikationskanal som används (t ex telefon eller e-post). I en första kontakt kan det vara klokt att fokusera på de stora dragen, och gå in på detaljer i de fall som respondenten verkar intresserad av att medverka, så att inte all information kommer på en gång – det kan verkar avskräckande. En hemsida med all information på kan vara en bra idé, där det går att läsa mer i lugn och ro. Slutligen kan det vara bra att få allt sammanställt i ett dokument, som kan kallas medgivandeformulär, som skrivs under. Då sparas originalet och respondenten får en kopia.

3. Välja vad som ska utvecklas

När ni har ringat in vad som ska förändras eller lösas, och för vem samt lärt känna målgruppen bättre är det dags att fokusera på vad man ska börja med – vad är viktigast? För vem eller vilka är det viktigt? Vad är mest genomförbart sett till de resurser i form av t ex tid och antal personer som finns tillgängligt?

Gå igenom materialet ni har och prioritera vad som ska göras utifrån ovanstående frågeställningar. Detta kan kallas för fokusområden. Dessa kan ni undersöka i en prioriteringsmatris (fig 2). Matrisen kan exempelvis ritas upp på en whiteboard och era olika förslag och idéer mappas upp mot de olika axlarna med hjälp av post-its. Områdena som hamnar högst upp till höger är de som bör tas vidare.



Figur 2. Prioriteringsmatris

4. Ta fram idéer och visualisera dem

Efter att målgrupper och fokusområde/n är valda är det dags att komma fram till hur de identifierade behoven ska mötas, problemen lösas, idén (vidare)utvecklas osv. Då kan brainstorming vara ett bra sätt att komma igång!

Brainstorming är en process som innebär att man tar ett steg från den kritiska analysen, låter fantasin och spontanitet ta utrymme och därmed ge höjd för tankar och idéer som annars kanske inte skulle få plats. Syftet är alltså att vidga perspektiven på hur man skulle kunna gå vidare och skapa ett gott utforskande utrymme kring uppgiften som er samskapande process är fokuserad på, med stöd i den kunskap som ni nu har inhämtat och formulerat i steg 1-3.

Hur gör man en bra brainstormingsession? Det finns några särskilt viktiga aspekter:

1. Det känslomässiga: skapa ett kreativt och tillåtande klimat
2. Mångfald: Ta fram många idéer
3. Samverkan: Bygg vidare på och utveckla egna och varandras idéer

Börja med att låta varje person skriva ner idéer på post-its, en idé per lapp. I denna fas finns inget rätt eller fel – allt är tillåtet! Låt övningen ta 5-15 minuter. Presentera därefter idéerna för varandra, utan dömande kommentarer. Därefter är det dags att tänka kritiskt, analysera idéerna, diskutera dem tillsammans och bygga vidare på de idéer som ni tror mest på. Undersök vad andra har gjort och dra lärdom av sådant som redan finns – en lösning agerar inte i ett vacuum.

Flera brainstormingsessioner kan behövas. Kanske vill ni ta ett fokusområde per session, eller täcka alla fokusområden varje gång men iterera på (vidareutveckla) idéerna ett par gånger? Låt varje omgång pågå i max en halvdag, och glöm inte att planera in pauser. En tydlig introduktion, instruktioner för varje moment, tidtagning samt plan för hur alla idéer ska dokumenteras och hanteras är också viktigt.

4.1 Prototyping och visualisering

För att testa om idéerna fungerar är prototyper och visualiseringar ofta till stor hjälp. En prototyp gör det möjligt att utforska olika lösningar, väga fördelar och nackdelar och upptäcka problem tidigt – innan man har börjat bygga något stort och kostsamt som sedan kanske behöver förkastas. En prototyp behöver inte vara avancerad, man kan komma långt med bara enkla pappersskisser. Ju enklare prototypen är, desto lättare är det att få synpunkter på själva grundidén och inte bara smådetaljer. Om den ser för färdig ut kan tänkbara förändringar bli svårare att föreställa sig och utrymmet för förslag minskar.

Följande fem punkter kan vara hjälpsamma att utgå ifrån:

1. Vad för sorts prototyp ska tas fram för att undersöka er idé? En prototyp som visar en roll, ett gränssnitt eller en grafisk design – eller lite av varje? Är det pappersskisser, rollspel, video, en app, [storyboards](#) (en serieliknande visualisering som illustrerar en handling eller ett händelseförlopp)...? Gör hellre flera mindre prototyper än en jättestor "monsterversion". Mindre prototyper är enklare att testa och utvärdera!
2. Vad, mer exakt, är det som ska testas med hjälp av prototypen/prototyperna? Konkreta frågor/frågeområden är en förutsättning för att kunna undersöka något – men var för den sakens skull inte stängd för annat, oväntat som kan dyka upp!
3. Hur ska prototypen testas? Tänk på att vissa inte kan träffas i fysisk form av olika anledningar. Därför kan olika testmetoder krävas för olika målgrupper.
4. Vilka ur målgruppen och hur många ska testa?
5. Hur samlar ni in feedback från testerna och analyserar dem?

Det finns många bra exempel på prototyper, både fysiska prototyper och digitala sådana. Om det känns svårt att komma igång – sök på webben för att se hur andra har gjort!

4.2 Projektskiss inför sättnin

Om ert samskapande har syftat till att formulera ett projekt, har ni nu ett underlag för att ta fram en gedigen projektskiss, som alla parter kan undersöka och bekanta sig med. Genom att låta samarbeten eller finansiärer vara involverade tidigt och bekanta sig med era analyser och upplägg, kan projektets behov enklare identifieras. För att få till en bra "pitch" och ett underlag som är tydligt för samarbeten, kan ni behöva [paketera era insikter](#).

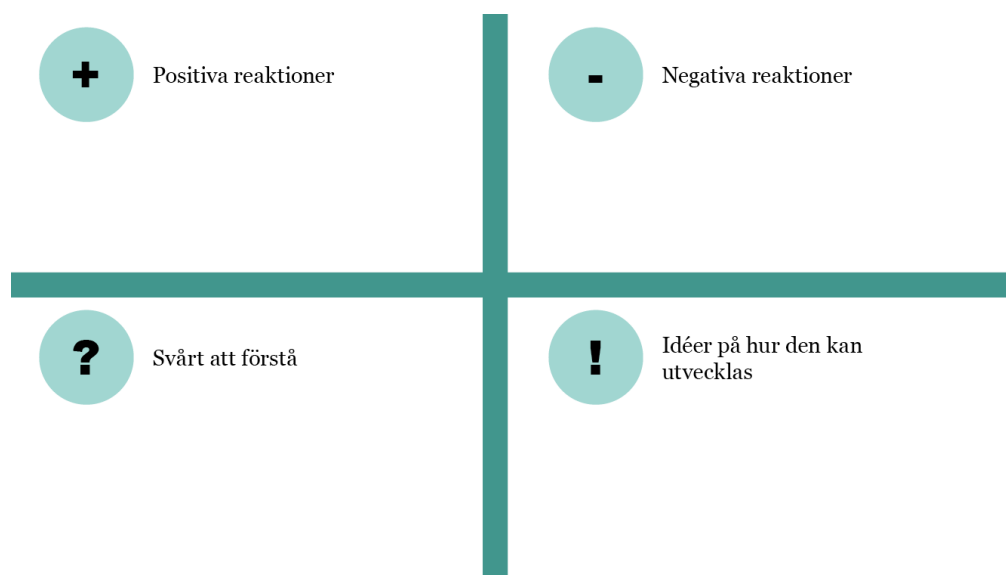
5. Testa hur idéerna fungerar – vad tycker och tänker målgruppen om dem?

I de fall som ni har tagit fram en prototyp av något slag, behöver prototypen testas för att kunna utvecklas vidare. Det är genom att testa (med personer som ingår i målgruppen) som fördelar och nackdelar med det vi har tagit fram kan upptäckas. Grundidén här är att jobba iterativt, dvs att ta fram prototyp/er utifrån målgruppens behov och situation – testa och lära sig vad som var bra/mindre bra – justera – testa igen. Hur många gånger man ska iterera finns det inget exakt svar på, utan det handlar snarare om att ni (och målgruppen) behöver bedöma när något är tillräckligt bra för att lansera.

Testa prototypen och de mest kritiska funktionerna på era intressenter i en så verklighetsnära situation som möjligt och anteckna (eller spela in) den återkoppling ni får.

Före	Under	Efter
Bestäm vad som är det viktigaste/mest grundläggande ni vill testa Bestäm vilka och hur många ni ska testa med Bestäm i vilket sammanhang, plats och när/vilken tidpunkt som ni ska testa Bjud in på lämpligt sätt Gör en testplan/körschema för testet	Låt användaren i så hög utsträckning som möjligt själv få utforska prototypen utan att försöka "sälja in den" eller försvara den Använd gärna en matris för återkoppling (fig 3) för att fånga synpunkterna enkelt och smidigt	Gå igenom återkopplingen och prioritera det viktigaste Diskutera tillsammans vad ni tycker var viktiga lärdomar och varför

Tabell 3. Att göra i olika faser när det gäller testning



Figur 3. Återkopplingsmatris

6. Dela med dig av insikter och lösningar!

Insikter och lösningar som utvecklas i en process bör paketeras så att exempelvis styrgrupper och samarbetspartners kan förstå dem. Att tillgängliggöra nya kunskaper och göra processen transparent är också viktigt ur ett förtroendeperspektiv och kan bidra till att fler kan dra nytta av era vinster och missar. Därför kan man välja att paketera på olika sätt och framhäva olika saker.

6.1 Kommunikation

Den nya lösning som ni tagit fram kommer förhoppningsvis att innebära förändringar, dessa är viktiga att kommunicera till dem det berör.

Att tänka på:

1. Vilka förändringar handlar det om, och vem behöver veta om dem?
2. Tänk på språket och anpassa det till den tänkta mottagaren av kommunikationen. Vilka ord och formuleringar kan de känna igen sig i och känna engagemang för? Vilken fakta är viktigast för respektive målgrupp?
3. På vilket sätt bör det nya kommuniceras – möte, film, dokument?
4. I vilka kanaler – videokonferens, sociala medier, en hemsida, delad mapp, fysiskt framträdande på kommunhuset eller sjukhuset?

För att skapa engagemang och förståelse för er nya lösning brukar det vara en god idé att lyfta fram att och hur målgruppen varit involverad i utformandet av det nya. Använd er av bilder från processen, citat och berättelser för att göra det hela levande! Tänk på att ni måste ha godkännande av inblandade för att få publicera dessa.

Fokusera på det som är viktigt, och tänk utifrån mottagarens perspektiv – det är skillnad på en intern projektdokumentation (som kan vara mer komplex och omfattande) och extern kommunikation (som ofta behöver vara mer spetsig och kortfattad). Att hantera eventuell sårbarhet är ett moment som är mycket viktigt även i detta skede. Det finns även en balansgång i att förmedla lösningens förträfflighet, att sätta rätt förväntningar och att förhålla sig etiskt till den egna kommunikationen. Att utlova en lösning på något är ett verkligt stort åtagande.

6.2 Nästa steg?

Bra att tänka på är att en lösning sällan är “klar för alltid” även efter en lansering. Sakerna förändras, nya omständigheter, förändrade beteenden, lagar och trender – allt kan påverka. Därför gäller det att ha en plan för vad som händer efter lanseringen också. Finns det någon som tar hand om klagomål, förbättringsförslag etc? Vem ansvarar ifall något “går sönder”?

Tips! Gör en roadmap – skriv ner det som behöver göras för att lösningen ska förverkligas. När ska det göras? Vem ska göra vad? En roadmap kan vara förstadiet till en fullt utvecklad projektplan för en lansering.

Avslutningsvis

Alla lösningsorienterade och idéutvecklande processer skiljer sig åt. Systematik och medvetenhet om utmaningar eller tips om verktyg kan underlätta ert arbete, inte minst för att ni kan samlas kring en tydlig och gemensam plan. Design thinking, tjänstedesign, co-creation och andra begrepp är “heta” just nu och av den anledningen kommer många att vilja använda dem. [Forskarhubben](#) publicerar den här guiden som ett sätt att dela kunskap och verktyg till dem som har användning för dem i arbetet att förbättra världen. Vi tror också att det är viktigt att återkomma till etiska och reflekterande frågor när vi försöker förbättra världen.

Som organisation kan man främja sina egna processer genom att läsa på, testa, öva och samarbeta med andra som har kunskaper. I hubben finns ett ekosystem där sakkunniga, designers, processledare och analytiker bidrar med sin tid och kunskap jämte entreprenörer, civilsamhälle och forskning som gemensamt strävar mot att främja social, samhällelig och ekologisk hållbarhet genom samskapande, samutforskande och samlärande.

Vi vill slutligen rikta ett stort tack till alla som har varit involverade i processen att ta fram den här guiden!

Läs och lär mer

- <https://www.designkit.org/methods>
- <https://www.ideo.com/pages/design-thinking>
- <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular>
- <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>
- <https://innovationsguiden.se/steg-for-steg/>
- Holmlid S, Wetter-Edman K. (2021). Tjänstedesign - principer och praktiker, studentlitteratur AB.
- Denscombe, Martyn. (2014) The Good Research Guide : For Small-scale Research Projects: Vol. Fifth edition. McGraw-Hill Education
- Bjögvínsson, E., Ehn, P., & Hillgren, P. A. (2012) Design things and design thinking: Contemporary participatory design challenges. Design Issues , 28(3), 101-116.
- Rettig, M. (1994). Prototyping for tiny fingers. Communications of the ACM, 37(4), s 21-27.
- Houde, S., & Hill, C. (1997). What do prototypes prototype?. In Handbook of human-computer interaction (s. 367-381). North-Holland.
- Design Thinking Bootleg – <https://tinyurl.com/y7fntzxf>
- Stickdorn Marc, Hormess Markus Edgar, Lawrence Adam, Schneider Jakob (2018). This is service design doing : applying service design thinking in the real world : a practitioner's handbook.
- Snabbkurs i Design Thinking (via Stanford) <https://www.youtube.com/watch?v=-FzFk3E5nxM>
- <https://www.pointofcarefoundation.org.uk/resource/experience-based-co-design-ebcd-toolkit/>
- <https://openlabsthlm.se/>

