

Spørg dit marked

Ida Borch

Fremtidsfabrikken/Naturturisme

24. april 2014

ORATOR

Gangen i eftermiddagen

- 16.45: Oplæg om høstmetoder og **generel** kogebog
- 18.00: Pause
- 18.30: Q&A om omsætning af metoden til praksis – **individuelle** kogebøger

Slides til den næste halvanden time

- Teksttunge og u-powerpointagtige
- De skal kunne bruges som hånd/kogebog, når I kommer hjem

Hvad ved jeg om det her?

- Moderator på en masse kvalitative undersøgelser:
 - Fokusgrupper, enkelt/duo-interviews og usability-tests
- Skrevet bogen Spørg Hvorfor
 - sammen med kollega fra Copenhagen Business School (CBS) Louise Harder Fischer
- Ekstern lektor på CBS + tilknyttet andre universiteter som underviser og censor
- Ejer af Orator og partner i Viden Nu



Hvorfor spørge markedet?



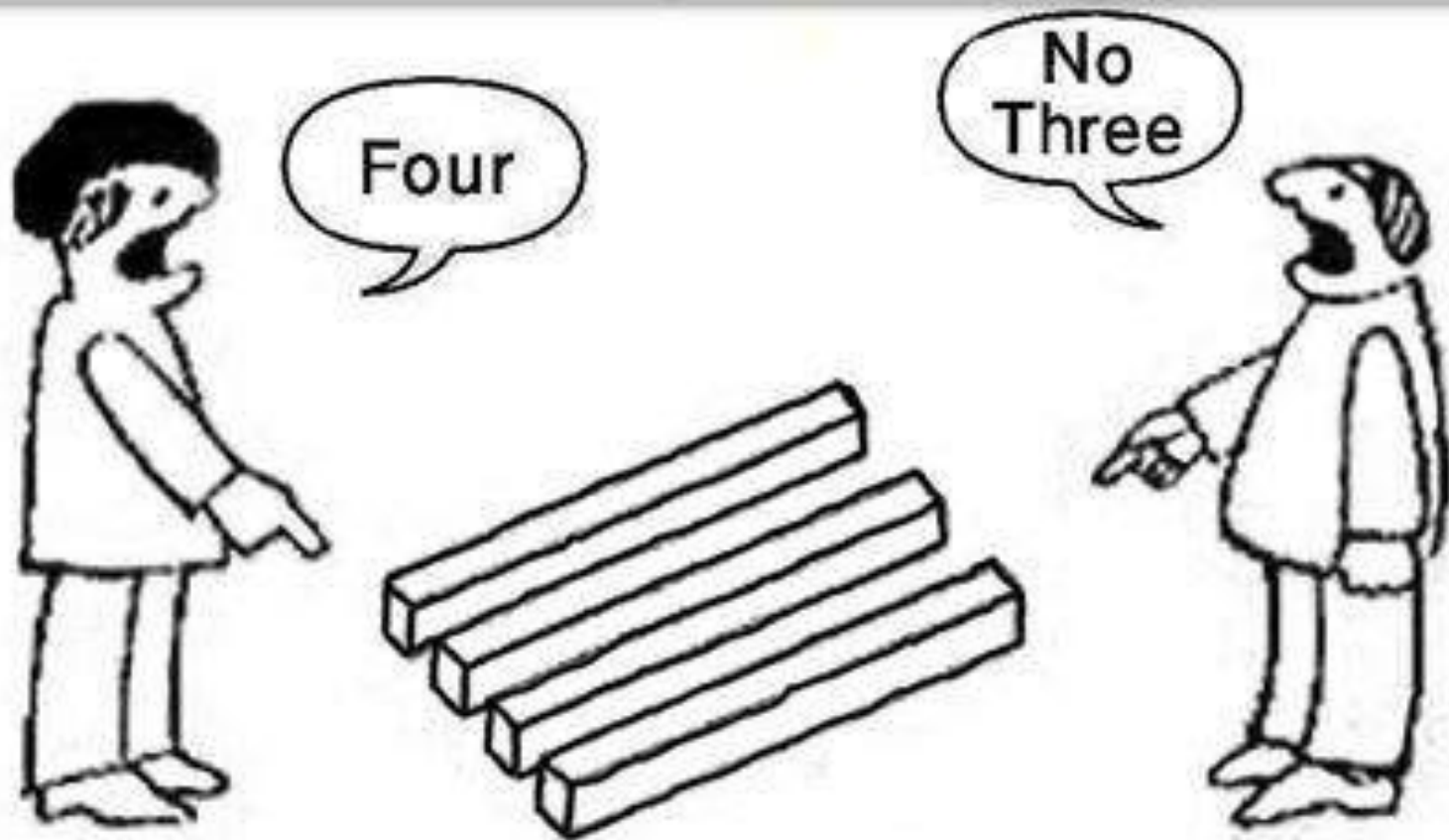
Coffee beverages in 1996



Coffee beverages in 2014

Reality can be so complex that equally valid observations from differing perspectives can appear to be contradictory.

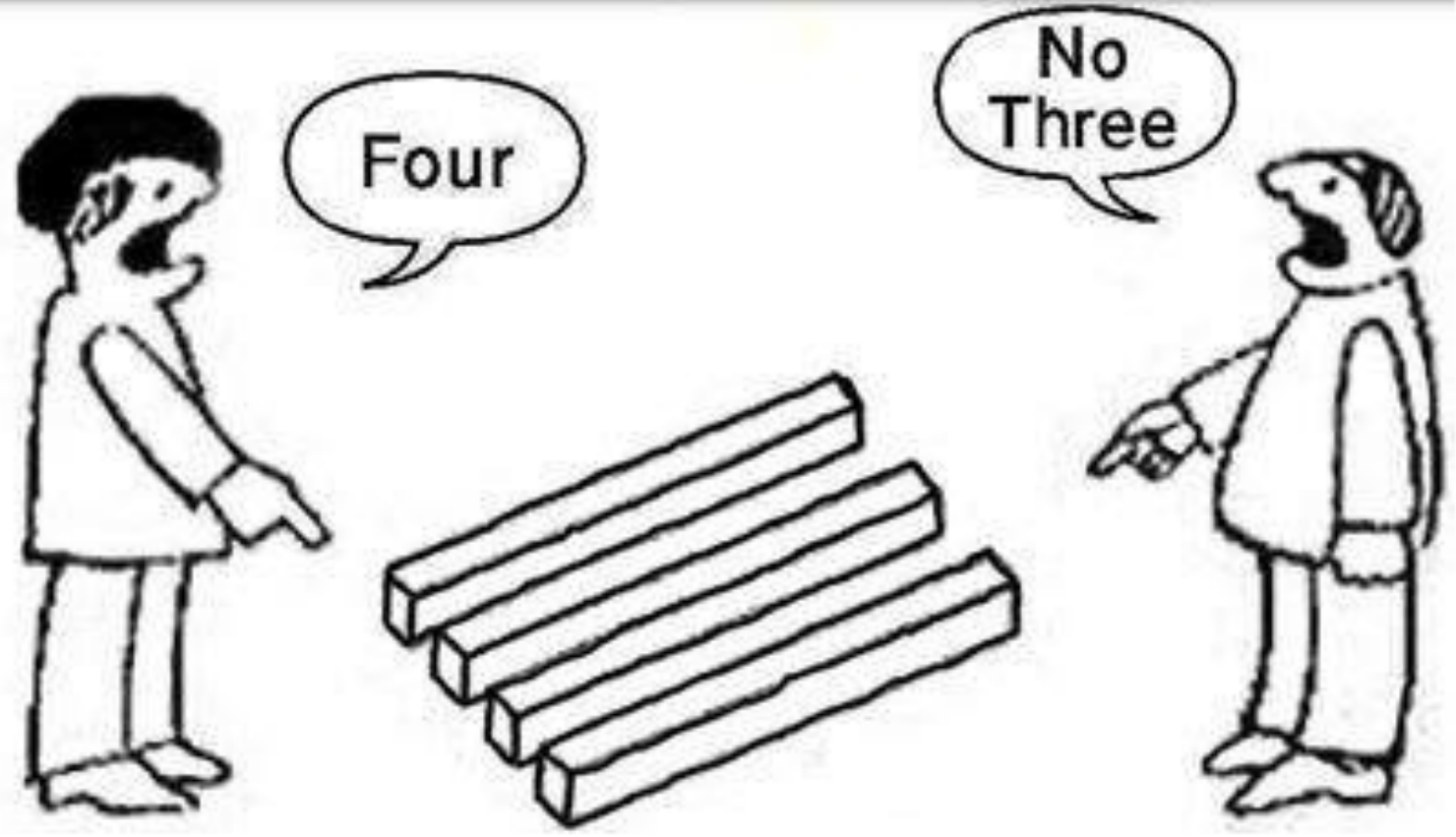
twitter.com/TheMindBlowing



Equally valid = lige gyldige. Ikke ligegyldige.

Reality can be so complex that equally valid observations from differing perspectives can appear to be contradictory.

twitter.com/TheMindBlowing



Kvalitative undersøgelser

- Viser **begrundede** holdninger, meninger og synspunkter – fordi du ikke kun spørger om noget (på en skala fra 1 – 5), men fordi du spørger *hvorfor?*
- Viser **opfattelser (receptioner)** af virkeligheden
- (modsat kvantitative undersøgelser, der viser procentvis andel af noget – 80% synes xxx)

Skal grunde sælges med fokus på sand, strand og vand?



Grupperne:
Gode børnepasningsforhold og gode, sikre veje til ungerne (sand og vand er sekundært)



Hvad er vigtigst for vores kunder –
pris eller kvalitet?

5 x 20 min. telefoninterview med
store kunder viser hverken eller. De
vil have 'convenience' og fleksibilitet –
for produktet er underlagt
internationale sikkerhedsstandarder
og er i virkeligheden ikke særligt dyrt



Hvordan vil kunderne have deres rundstykker skal sælges?

Grupperne siger at de er ligeglade – til gengæld vil de gerne have lynlåsposer til dem (og de er stadig ikke opfundet...)

Produktudvikling på Facebook

Quick &
Dirty

- Er der et behov for en ny type forbrugsmåler?
 - *Traditionel indfaldsvinkel: "Kunne du tænke dig en dims, du sætter på din vandmåler, der kan vise, hvor meget vand du bruger i kroner og ører?"*
 - *Hvis nok siger ja, er der nok et behov!*

Produktudvikling på Facebook

- *Alternativt: "Hvorfor har jeg så svært ved at ændre min adfærd, så jeg kan spare mere på el- og vand?"*
 - *Kvalitativ undersøgelse med 8 'energi-sjuskere' i fokusgruppeform, der blev afviklet over 4 dage i en lukket (fokus-)gruppe på Facebook.*
 - *1 spørgsmål pr. dag*
 - *Deltagerne lægger billeder op af deres hjem og reflekterer over deres forbrug*

Upload af billeder med kommentarer

Svar i spørgsmåls-trådene

Respondent-indlæg på eget initiativ med diskussion

VidenNu



Energi-sjuskere – fortolkning

- *Travl hverdag med arbejde, børn, fritidsaktiviteter og teknologiske hjælpemidler, der bruges til at spare tid.*

Resultat: Dimsen, der sidder på måleren, skal nok dræbes i fødslen. Til gengæld blev produktideen raffineret betragteligt. Og det kostede kun 4 spørgsmål hen over 4 dage til 8 pers.

Spørgsmål, der aldrig spurgte direkte til produktet.

... må være muligt at konstruerer et hjælpemiddel, der gør det hurtigt at spare i hverdagen indenfor relevante områder.

Acceleration,
Convenience,
Teknologi og
Individualisering



”Hvad er værdi for vores kunder? Enhver succes starter med netop det spørgsmål. Og hvorfor ikke alle spørger om det, fatter jeg egentlig ikke. ”

Peter F. Drucker, professor og management konsulent




Hvad ved jeg om, hvad der er værdi for jer, der er her i dag?

- To (meget) forskellige indfaldsvinkler/værdigrundlag til markedsanalyse
 - Private virksomheder: Står til ansvar for sig selv. Kan lave lige præcis de undersøgelser, I har lyst til og mulighed for
 - Offentlige/semi-offentlige: Står til ansvar for et fællesskab. I skal (helst) lave undersøgelser, der metodisk holder vand og oftest skal de tjene som dokumentation.

Det særlige ved oplevelsesindustriens SMV'er

- Man er meget 'på' - næsten altid sammen med sin kunde 1:1
- Oplevelsestiden er 'real time'
- Måder at udvikler sin forretning: Meget baseret på mavefornemmelse
- Kunder møder med store forventninger (prisen taget i betragtning – det er dyrere at købe et hus end at leje en kano, men forventningerne til kanoaturens succes er enorm – tilsvarende skuffelsen, hvis noget går galt)



Vi skal alle sammen blive bedre til at...

Lytte højere

Grave dybere

Stille flere spørgsmål

Være bevidst opmærksomme

= Opnå grundlæggende forståelse
for kunder og brugeres mindset

Fordi....

”Man skal have en tilbundsgående viden/fornemmelse om forbrugernes hverdagsliv – og man skal ikke mindst arbejde systematisk med, hvad der kommer til at ske hos forbrugerne og markedet i fremtiden.

Det kan man ikke gøre ved at spørge forbrugerne direkte i spørgeskemaer: Hvis de kendte deres fremtidige behov, ville de jo allerede have *behovene* nu – hvorfor dog udskyde noget til i morgen, som jeg kan få i dag?! ”

Kilde: Anne Flemmert Jensen, ph.d., direktør i Panopticon og leder af forskning og analyse på etrans ved Designskolen
Hanne Boutrup, direktør i Boutrup Communications

Et aktuelt eksempel på nogen der lytter til turister

Airbnb Blooms an Entire Ecosystem of Startups

Posted on April 21st, 2014 in: [Social Media](#) 0



guests and hosts, has built an entire economy out of idle rooms and homes, tapping into social trends of going more local, global recession, and enabling technology like mobile, social and cloud services.



Airbnb valued at \$10b –without owning a single bed, room, or building

Airbnb, worth over \$10 billion after only six short years, is one of the fastest growing hospitality brands in the world – yet they don't own a single hotel room. This two-sided marketplace of guests and hosts, has built an entire economy out of idle rooms and homes, tapping into social

<http://www.web-strategist.com/blog/>

Et aktuelt eksempel på nogen der lyttede fra turismesektoren

Accommodation and Recreation Services by Locals

- [Localeur](#) is a curated community of local insiders who want to help you experience what the locals know are the best places to stay and play. It's proving to be more reliable than tourist reviews.
- [Vayable](#) not only reveals great destinations and experiences recommended by locals, they book entire experiences for you.

Airbnb Property Management Services

- [Airenvoy](#) takes some of the work out of renting your space by handling the business side of the rental process by taking care of listing, check-in, cleaning, linens and supplies. The company is an adjunct service to Airbnb, [VRBO](#), [HomeAway](#) and [FlipKey](#).
- [Urban Bellhop](#) is dedicated to helping vacation rental hosts (like Airbnb and VRBO) maximize their rental opportunities and to helping guests by making all arrangements to meet you at the house to get you settled in. They can even have all of your favorite food items waiting for you in the fridge when you arrive.
- [Beyond Stays](#) claims that their service will help Airbnb hosts make 30% more through their booking, cleaning, maintenance, and concierge services.
- [Guesthop](#) provides additional services such as local excursion planning, babysitting and meal delivery in addition to traditional property management.
- [Super Host](#) advertises itself as "the easiest way to manage your Airbnb listing."
- [Keycafe](#) provides a convenient storage location and pickup point for your guests to pick up the keys to your Airbnb rental when you are out of town. Alternatively, Keycafe offers a

brands in the world – yet they don't own a single hotel room. This two-sided marketplace of guests and hosts, has built an entire economy out of idle rooms and homes, tapping into social

guests and
trends of
services.

ping into social
social and cloud

Du skal bruge
Noget, du mangler viden om
(undersøgelsesobjekt)
Nogle testpersoner (respondenter)
Nogle spørgsmål (en interviewguide)
Noget optageudstyr (fx en smartphone)
...og ører, der sidder fast på et åbent sind



Arbejdsgang

- Planlægningsfasen
 - Find det, der skal undersøges (testobjektet)
 - Vælg metoden
 - Lav **interviewguiden**
 - Rekruttér og book **respondenterne**
- Gennemførelsesfasen
 - Tjek dit optageudstyr
 - Lav dine interviews
- Bearbejdning
 - Lyt/se dine interviews (udskriv, hvis du synes)
 - Fortolk det, de siger
- Anvendelse
 - Som reminder i processen med at drive virksomheden
 - Som grundlag for nye udviklings- og/eller kommunikationsvinkler
 - Som belæg for forretningens grundlag – til interne eller eksterne interessenter

Planlægningsfasen: Tiden

Januar		Februar		Marts		April		Maj		Juni	
On 1 ● Nytårsdag	Lo 1	On 1	Lo 1 ●	Ti 1	To 1	To 1	To 1	To 1	So 1	So 1	So 1
To 2	Fr 2	Fr 2	Fr 2	On 2	Fr 2	Fr 2	Fr 2	Ma 2	Ma 2	Ma 2	Ma 2
Fr 3	Lo 3	Lo 3	Lo 3	To 3	Lo 3	Lo 3	Lo 3	Ti 3	Ti 3	Ti 3	Ti 3
Lo 4	So 4	So 4	So 4	Fr 4	So 4 Prins Henrik	So 4 Prins Henrik	So 4 Prins Henrik	On 4	On 4	On 4	On 4
So 5	Ma 5	Ma 5	Ma 5	Lo 5	Ma 5	Ma 5	Ma 5	To 5 ●	To 5 ●	To 5 ●	To 5 ●
Ma 6	Ti 6	Ti 6	Ti 6	So 6	Ti 6	Ti 6	Ti 6	Fr 6	Fr 6	Fr 6	Fr 6
Ti 7	On 7 ●	On 7 ●	On 7 ●	Ma 7 ●	On 7 ●	On 7 ●	On 7 ●	Lo 7 Prins Joachim	Lo 7 Prins Joachim	Lo 7 Prins Joachim	Lo 7 Prins Joachim
On 8	To 8	To 8	To 8	Ti 8	To 8	To 8	To 8	So 8 Pinsedag	So 8 Pinsedag	So 8 Pinsedag	So 8 Pinsedag
To 9	Fr 9	Fr 9	Fr 9	On 9	Fr 9	Fr 9	Fr 9	Ma 9 2. pinsedag	Ma 9 2. pinsedag	Ma 9 2. pinsedag	Ma 9 2. pinsedag
Fr 10	Lo 10	Lo 10	Lo 10	To 10	Lo 10	Lo 10	Lo 10	Ti 10	Ti 10	Ti 10	Ti 10
Lo 11	So 11	So 11	So 11	Fr 11	So 11	So 11	So 11	On 11 Prinsgemalen	On 11 Prinsgemalen	On 11 Prinsgemalen	On 11 Prinsgemalen
So 12	Ma 12	Ma 12	Ma 12	Lo 12	Ma 12	Ma 12	Ma 12	To 12	To 12	To 12	To 12
Ma 13	Ti 13	Ti 13	Ti 13	So 13 Palmesøndag	Ti 13	Ti 13	Ti 13	Fr 13 ○	Fr 13 ○	Fr 13 ○	Fr 13 ○
Ti 14	On 14 ○	On 14 ○	On 14 ○	Ma 14	On 14 ○	On 14 ○	On 14 ○	Lo 14	Lo 14	Lo 14	Lo 14
On 15	To 15	To 15	To 15	Ti 15 ○	To 15	To 15	To 15	So 15	So 15	So 15	So 15
To 16 ○	Fr 16 Bededag	Fr 16 Bededag	Fr 16 Bededag	On 16 Dronning Margrethe II	Fr 16 Bededag	Fr 16 Bededag	Fr 16 Bededag	Ma 16	Ma 16	Ma 16	Ma 16
Fr 17	Lo 17	Lo 17	Lo 17	To 17 Skærtorsdag	Lo 17	Lo 17	Lo 17	Ti 17	Ti 17	Ti 17	Ti 17
Lo 18	So 18	So 18	So 18	Fr 18 Langfredag	So 18	So 18	So 18	On 18	On 18	On 18	On 18
So 19	Ma 19	Ma 19	Ma 19	Lo 19	Ma 19	Ma 19	Ma 19	To 19 ●	To 19 ●	To 19 ●	To 19 ●
Ma 20	Ti 20	Ti 20	Ti 20	So 20 Påskedag	Ti 20	Ti 20	Ti 20	Fr 20	Fr 20	Fr 20	Fr 20
Ti 21	On 21 ●	On 21 ●	On 21 ●	Ma 21 Prinsesse Isabella 2. påskedag	On 21 ●	On 21 ●	On 21 ●	Lo 21	Lo 21	Lo 21	Lo 21
On 22	To 22	To 22	To 22	Ti 22 ●	To 22	To 22	To 22	So 22	So 22	So 22	So 22
To 23	Fr 23	Fr 23	Fr 23	On 23	Fr 23	Fr 23	Fr 23	Ma 23	Ma 23	Ma 23	Ma 23
Fr 24 ● Prinsesse Athena	Lo 24	Lo 24	Lo 24	To 24	Lo 24	Lo 24	Lo 24	Ti 24	Ti 24	Ti 24	Ti 24
Lo 25	So 25	So 25	So 25	Fr 25	So 25	So 25	So 25	On 25	On 25	On 25	On 25
So 26	Ma 26 Kristina Frederik	Ma 26 Kristina Frederik	Ma 26 Kristina Frederik	Lo 26	Ma 26 Kristina Frederik	Ma 26 Kristina Frederik	Ma 26 Kristina Frederik	To 26	To 26	To 26	To 26
Ma 27	Ti 27 ●	Ti 27 ●	Ti 27 ●	So 27	Ti 27 ●	Ti 27 ●	Ti 27 ●	Fr 27 ●	Fr 27 ●	Fr 27 ●	Fr 27 ●
Ti 28	On 28 ●	On 28 ●	On 28 ●	Ma 28	On 28 ●	On 28 ●	On 28 ●	Lo 28	Lo 28	Lo 28	Lo 28

Det tager altid længere tid fra start til slut end man tror!

Og det koster timer!

- Et slag-på-tasken-budget til en Quick & Dirty (Q&D)
 - Planlægningsfasen: 20 timer
 - finde testobjekt, vælge metode, lave interviewguide, rekruttere respondenter
 - Gennemførelse: 10 timer
 - 5 interviews af en time – transport og det løse
 - Bearbejdning: 20 timer
 - Genlytning/udskrivning og fortolkning
 - = 40 timer.
 - Implementering: Mange timer (men det er et andet foredrag...)

Planlægningsfasen: Testobjektet

- Kommunikation/markedsføring
 - Test af fx hjemmeside?
 - Offline-kommunikation?
- Produkt/idé
 - Velsignelse af produkt/idé?
 - Raffinering af produkt/idé?

Planlægningsfasen: Testobjektet

- Kommunikation/markedsføring
 - Test af hjemmeside?
 - Offline-kommunikation?
- Produkt/idé
 - Velsignelse af produkt/idé
 - Raffinering af produkt/idé

”Nu vi har proppen af” er ikke altid den mest hensigtsmæssige måde at hente sine data. Et fokuseret testobjekt – der hverken er for åbent eller for lukket - giver langt de bedste data – og typisk også fine sideeffekter.

Planlægningsfasen: Testobjektet

- Det fokuserede objekt – der hverken er for åbent eller for lukket – kan være:
 - Hjemmeside med udvalgte opgaver, der skal løses
 - **Ikke:** kan du finde? men: Du vil gerne xxx – hvad gør du så?)
 - Idéudvikling: Fremlægning af konkret problemstilling (kort!): Drøftelse/interview ud fra struktureret guide.
 - **Ikke:** Hvad synes du om min forretning? men: Når du køber xx, hvordan gør du så? (osv – mere om det under interviewguide)

Eksempel på afledt sideeffekt ved godt fokus



Tak til Google for modelfoto

Opkøb af fin butik
1 gruppe om indretning og ønsker
til sortiment


Afledt sideeffekt: Masser af
feedback til forretningen, der
opkøbte, der kunne bruges både
til gammel og 'ny' butik

SUMME

- Med sidemand/sidemænd: Hvad vil du gerne vide noget om? Hvad kunne du tænke dig at lave en undersøgelse om?

Planlægningsfasen: Metoden

- Fokusgruppen
- Dyade/triade-interviews
- Par-interviews
- Solo-interviews
- Observation
- Protokolanalyse
- Usabilitytest



Og en masse blandformer – fx fokusgrupper på FB og 'Scheutz Interviewmetode'

Metoder – fingerpeg

- Produktudvikling:
 - Personlige interviews (single; duo; triade)
 - Gruppeinterviews (6 – 10 pers)
 - Observationer
 - Protokolanalyser
- Test af kommunikation/markedsføring
 - Usability-test (test af online materiale)
 - Personlige interviews (single; duo; triade)

Planlægningsfasen: Metoden

- Fokusgruppen

6 – 10 personer taler sammen om et emne i 2 timer

- Dyade/triade-interview

2 eller 3 respondenter drøfter en sag 1 time

- Par-interviews

2 personer (der kender hinanden) drøfter 1 time

- Solo-interviews

Én person taler med dig 45 min. – 1 time

- Observation

Du ser folk 'in action' og observerer hvad de gør

- Protokolanalyse

Tænke højt-test (observation med refleksion)

- Usabilitytest

Er en protokolanalyse rettet mod online kommunikation – 45 min. pr. næse

Planlægningsfasen: Metoden

- Fo
 - Dy
 - Pa
 - So
 - Ok
 - Pr
 - Us
- Hvilken skal du vælge?
- Fokusgruppen: Hvis du slår et stort brød op og har bruge for mange og nuancerede data. Det er Rolls Royce'en.
- Dyade/triade/par Interviews: Når du har brug for at forskellige synspunkter brydes (fx er par især godt til 'say-do' problemer)
- Observationer: Når du har brug for at se, hvordan folk gør, når de gør det, du har noget at gøre med (etnologisk metode: stå på afstand og se på uden at spørge. Kan også laves som 'mystery shopping')
- Protokol/usability: Tænke-højt-analyser. KNALDGODE, hvis du kan få respondenter til at tale mens han handler= ser på webside eller gør hvad han nu gør.

Alle – undtagen solo- kan med fordel laves på en lidt udsædvanlig måde: Du beder dine respondenter om at vende ryggen til dig når de drøfter dine spørgsmål. Så slipper I for at skulle afpasse jeres 'facework'. Der går meget energi med at 'holde ansigt', når man interviewer – for begge parter – det slipper man for, hvis de sidder med ryggen til. Specielt – men prøv selv at se, hvor godt det virker (med mindre de tester noget, I skal kigge på, selvfølgelig)

uden

for mange og

ancerede data. Det er altså royce en.

- Pa Dyade/triade/par Interviews: Når du har brug for at forskellige synspunkter brydes (fx er par især godt til 'say-do' problemer)
- So
- Ok Observationer: Når du har brug for at se, hvordan folk gør, når de gør det, du har noget at gøre med (etnologisk metode: stå på afstand og se på uden at spørge. Kan også laves som 'mystery shopping')
- Pr
- Us Protokol/usability: Tænke-højt-analyser. KNALD GODE, hvis du kan få respondenter til at tale mens han handler= ser på webside eller gør hvad han nu gør.

Say-do-problemer: Når man siger ét og gør noget andet.

- "Hos os spiser vi aldrig McDonalds. Det er bare for ulækkert"
- "Det passer da ikke – vi spiser da McDonalds hver gang vi er i Rosengårdscentret"

- Fo
- Dy
- Pa
- So
- Ok
- Pr
- Us

Dyade/triade/par Interviews: Når du har brug for at forskellige synspunkter brydes (fx er par især godt til 'say-do' problemer)

Observationer: Når du har brug for at se, hvordan folk gør, når de gør det, du har noget at gøre med (etnologisk metode: stå på afstand og se på uden at spørge. Kan også laves som 'mystery shopping')

Protokol/usability: Tænke-højt-analyser. KNALD GODE, hvis du kan få respondenterne til at tale mens han handler= ser på webside eller gør hvad han nu gør.

Planlægningsfasen: Metoden

- Fo
- Dy
- Pa
- So
- Ok
- Pr
- Us

Fokusgrupp

Dyade/t
synspur

Observationer: Når du har brug for at se, hvordan forbrugerne gør det, du har noget at gøre med (etnologisk metode: stå på afstand og se på uden at spørge. Kan også laves som 'mystery shopping')

Protokol/usability: Tænke-højt-analyser. KNALD GODE, hvis du kan få respondenterne til at tale mens han handler= ser på webside eller gør hvad han nu gør.

Mystery Shopping er når du går 'under cover' og ligner en, der handler/gør det man gør i situationen, men reelt er ude for at samle data om noget. Typisk noget forretninger køber for at se om deres ansatte giver den forventede service. Men du kan jo også 'mystery shoppe' hos dine konkurrenter – bare du gør det uden cottoncoat, skæg og blå briller.

Plenum

- Refleksioner over objekt og metode – kan vi kombinere et par ideer til undersøgelser med en god metode?

Planlægning: Interviewguiden

- Vælg kun den mængde spørgsmål du kan nå at få svar på i løbet af den tid du har
- Tematisér dine spørgsmål
- Husk at stille dem i en rækkefølge, der måtte passe med deres personlige 'top of mind':
Mest om dem og deres vaner/måder først og snævr så ind til det, der går mere konkret på dit produkt.

Planlægningsfasen: Interviewguiden

- Er der en forskel fra den amerikanske butik i forhold til den danske A&F? – Er der sket en kulturtilpasning af det lokale miljø? – Eller er der noget i den danske butik som er mere dansk end den amerikanske A&F?
- Føler du det kulturelle univers/koncept fungere eller ikke fungere i udlandet (fx DK) i forhold til USA? – og i så fald hvorfor og hvad er det de/i gør rigtigt?
- Hvilke grundlæggende antagelser har du om A&F som virksomhed i DK m...
fungere det/fungere det ikke?
- Har i stødt ind i nogle problemer/forhindringer ved...
sprog mæssigt ect.)?
- (Hvorfor fungere A&F så godt i alle de forskellige kulturer de bliv...
- Hvordan er arbejdspladsen/ atmosfæren blandt medarbejderne og de...
- Hvordan kommunikerer i internt? – Hvilket sprog anvender i? - fx svarer...
sprog end sit modersmål? – Kan der opstå misforståelser?
- Hvordan eksportere i jeres kulturelle fænomener? / Hvordan har i fore...
- Hvordan ser i på globalisering? / Hvordan står I i forhold til globalisering...
- Hvad ligger i vægt på ved konceptet/butikken i forhold til kulturen, kor...
verden?

TYPISK begynderfejl: En bruttoliste af spørgsmål – der ikke hænger logisk sammen og hvor flere overlapper hinanden. Når der er svaret på det 1. vil der sandsynligvis også være svaret på spørgsmål nr. 7. Generelt og specifikt er rodet sammen i en pærevælling

Planlægningsfasen: Interviewguiden

- Tag ordet guide bogstavligt: En guide guider dig igennem
 - Et par tommelfingerregler:
 - Start generelt og bevæg dig mod det specifikke. Og styr processen, så den ikke skrider ud. Det er derfor det er vigtigt du har en guide.
 - Start med det, som folk har øverst i hukommelsen (det er altid noget, der har med deres eget liv at gøre – næppe det samme som du har øverst i hukommelsen)
 - Inddel interviewguiden i logiske dele: Her vil jeg spørge om dét og her vil jeg spørge om dét.
 - Formuler alle spørgsmål på skrift – efterfulgt af *hvorfor/hvorfor ikke?* – så du aldrig glemmer at *spørge hvorfor*. Det er når folk ikke bare mener noget, men også begrundet hvorfor de mener det, at det interessante sker.

SPØRGETEKNIKKER

→ Beskrivelser

- Formål: Afdækker handlemønstre
- Spørgsmålstype: Hvordan gør du/I, når du/I...?

→ Drøftelser

- Formål: Afdækker adfærd og begrundelser for det
- Spørgsmålstype: Hvorfor gør du, som du gør, når du...?

→ Opfattelser

- Formål: At afdække præferencer
- Spørgsmålstype: Hvad synes du/I om XX?

→ Prioriteringer

- Formål: At afdække prioriteringer for at finde positioneringen
- Spørgsmålstyper: Hvad prioriterer du højest/lavest? Hvad foretrækker du?

→ Bekræftende spørgsmål

- Formål: At afdække normativer ved at opstille hypoteser
- Spørgsmålstyper: Er det rigtigt, når jeg siger...? Er det forkert, når jeg siger...? Hvorfor?

Dejlig spørgsmålstype – men husk især her at spørge *hvorfor*?

EKSEMPLER PÅ ALLEGORISKE SPØRGSMÅL:

Hvis det her var en bil, hvilken bil var det så?

Hvis det her var et supermarked, hvilket var det?

Hvis det her var en avis, hvilken avis var det?

Hvis det her var et medlem af kongehuset, hvem var det?

Hvis det her var en kendis, hvilken kendis var det?

Hvis det var et whisky-mærke, hvilket var det så?

Er også rigtig god med 3 svarmuligheder: Er det McDonalds, Jensens Bøfhus eller Hereford Beefstouw? Hvorfor?

Pas på med dem her!

PRÆSUPPOSITIONER

Typiske præsuppositioner, du skal undgå at bruge i interview-sammenhæng:

- Jeg kan lige forstille mig om sådan en som dig, at du....
- Er du ikke typen, der altid...?
- Man ser tit, at folk som jer gør....
- I er jo sådan nogen som...

Planlægning: Rekruttering

- Når vi taler quick and dirty: Gå efter de lavthængende frugter: Rekrutter blandt venner og bekendte som er kendetegnet ved
 - 1) de ved noget om emnet (jeg kan ikke spørges om kardanaksler fx)
 - 2) de er potentielle købere/brugere (jeg kan ikke teste noget fra fx)
 - 3) de behøver ikke dyre respondentgaver
 - (men derfor kan du jo godt stille dem et lille 'incentive' i udsigt – hvis du laver noget, der kan foræres væk. Det hjælper altid.)

Rekruttering er en invitation

- Besvar respondents spørgsmål i den rækkefølge de melder sig, når du rekrutterer:
 - Hvorfor lige mig?
 - Hvad skal jeg?
 - Hvor og hvordan foregår det?
 - Hvor lang tid skal jeg bruge på det?
 - Hvad får jeg for det?
 - Kommer det ud at ligge på nettet bagefter?
- Og selv om det er Q&D, så send en mail, der bekræfter aftalen og gentager de svar, de måtte have fået mundtligt. For dem har de glemt inden I skal mødes – gør det svært for dem at melde fra uden det virker uhøfligt 😊

Rekruttering: Hvor mange?

- Afhænger af metoden:
 - Fokusgruppe 6 – 10 personer
 - Interviews: 5 stk. Som tommelfingerregel

Spørg 5 personer. Den 6. og frem vil ofte gentage meget af det, de første 5 personer sagde. Arbejdet med at hente flere data står ikke mål med udbyttet

Jakob Nielsen om tests af hjemmesiders brugervenlighed/
usability



Rekruttering: Hvor mange?

- Afhænger af metoden:

—
Altid hellere stå med et datamateriale du kan og gider overskue end at slå et alt for stort og ambitiøst brød op

Derfor:

Er du iværksætter og mangler midler (både tid og penge) så hellere spørge 5 end slet ikke spørge nogen. Og hold dig fra fokusgruppen, med mindre du har en madklub, en netværksgruppe eller et andet forum, du kan re-definere til formålet.



Rekruttering: Tag ikke viljen for givet!

Jeg mangler dig til et nyt projekt

To: Ida Borch
Date: March 18, 2013

You replied to this message:

Hej Ida snuske!,

Jeg kontakter dig fordi du er med i mit netværk af interessante mennesker der kunne have lyst til at arbejde med et nyt projekt. Kort og godt er det [redacted] for Fyn og Odense.

[redacted]

Svaret er ja! Og du er blandt dem jeg gerne ville have med til et opstartsmøde hvor vi kan diskutere og snakke løs om idéen er gangbar. Ja-hatten på! Send en tilbage melding hvis du har lyst til at høre mere. Jeg kan sende et mere uddybende dokument der beskriver idéen bedre og i detaljer.

Jeg vil sætte pris på, at du ikke går [redacted] men du må meget gerne dele den med specifikke personer i dit netværk der kunne have lyst til at være med.

Hilsen
[redacted]

Hvis du gerne vil have folk til at bruge deres tid og viden (som de måske plejer at få penge for) på at produktudvikle, skal du bruge salamiteknik: En skive ad gangen

Ring op og lod stemningen
Tag hvad du kan få af tid, send mere info hvis du bliver bedt om det - eller bak ud og ring til en anden.

Planlægning: Hvor skal det foregå?

- Guerilla-usability til hjemmesider: Gå hen på en café med netadgang, hvor dine kunder/brugere kunne tænkes at komme. Bed folk teste dit site mod en fadøl eller en kop kaffe
- Ude hos respondenter (gør det let for din respondent at sige ja-tak)
- Hjemme hos dig selv (så skal du huske te/Kaffe/vand + noget til blodsukkeret)

Planlægning: Optageudstyr

- Kun lyd:
 - Læg en mobiltelefon foran jer eller lej en diktafon. Det rækker til Q&D – lydkvalitet er mindre vigtig. Bare du kan høre, hvad der bliver sagt.
- Lyd og Billede:
 - Er det virkelig nødvendigt? Folk foretrækker at tale ned i en diktafon. Ellers få nogen til at holde din mobiltelefon eller netværk dig til prof. udstyr (det koster meget i håndkøb/leje). Fokusgrupper skal selvfølgelig filmes, for ellers så bliver det en grød af lyd.
- Notar:
 - Tag en med, der tager notater. Det er svært og koncentrationsforstyrrende for alle parter, når du selv tager noter.
- Sin hukommelse skal man aldrig forlade sig på

Gennemførelse

- Godt forberedt er halvt arbejde – og de første interviews man laver er aldrig så gode som de næste.
- Start altid med en indgangsbøn, hvor du takker for hjælpen og minder om, at du er ude for at 'høste begrundede synspunkter', så hvis du spørger **hvorfor** igen og igen er det ikke fordi de er dårlige til at forklare sig, men fordi du har brug for at komme i dybden med deres begrundelser.
- Mind dem om, at der ikke findes rigtige og forkerte meninger – alle meninger er lige vigtige og interessante for dig.
- Respondenten har altid ret (om ikke andet ret til at have sin holdning)
- Se positivt opmuntrende interesseret på din respondent under interviewet; hvis du bliver såret/stødt/fornærmet/fortørnet så forstil dig og forestil dig, at du er i et laboratorium og har hvid kittel på: Her er der ikke plads til sårede følelser – kun konstruktiv nysgerrighed. Du og dit produkt er ikke til eksamen eller evaluering.
- PAS PÅ med ikke at falde i 'samtalegryden'; glem aldrig, at du interviewer en respondent. Det virker som en samtale, men du er ved at tappe en person for ord og holdninger. Så lad være med at gå i forsvar eller spille tid med at forklare, med mindre de direkte beder dig om en forklaring

Hvad gør man med sine data?

Analysér og fortolk!

Hvad gør man med sine data?

Analysér og fortolk!

Analyse: Blå læber, sorte prikker i øjnene, mærker på halsen
Fortolkning: Kvælning



Hvad gør man med sine data?

For at kunne gå fra analysen ('findings') til fortolkning (og hvad betyder det så?), skal man selvfølgelig vide, hvad man har med at gøre. Præcis som i eksemplet nedenfor: En diagnose må gerne stilles af en med forstand på diagnoser 😊

Analysér og fortolk!

Analyse: Blå læber, sorte prikker i øjnene, mærker på halsen
Fortolkning: Kvælning



Bearbejdning af data

- Udskriv – er altid godt. Men hører ikke ligefrem til Quick i Q&D.
- Udskriv eller lyt/se igennem fx hvis du ikke kan huske hvad de sagde og synes du kan huske, at det var interessant.
- Med til Q&D hører, at du fastholder indtrykket ved at drage nogle konklusioner på undersøgelsens vegne – om ikke andet bare lige en hurtig side på Word.

Fortolkning af data

- Når I laver indsamling for jer selv, så er det næppe nødvendigt at 'afrapportere' – med mindre fx en bank eller andre, I søger midler hos, vil se et resultat af en undersøgelse.
- Hvis I er flere i virksomheden, kan det være meget smart at lave en opsamling af 'findings' (dét man vælger at pille ud som det væsentlige).

Professionel afrapportering

- I gamle dage: En laaaaaang rapport (ingen gad læse)
- I dag: En PowerPoint-præsentation med
 - Konklusioner
 - anbefalinger
 - Udvalgte citater til at underbygge anbefalingerne

Eksempel: Q&D-fortolkning af energisjuskere

- *Travl hverdag med arbejde, børn, fritidsaktiviteter og massere af teknologiske hjælpemidler, der bruger energi.*
- *At spare penge eller være miljøvenlig er ikke lige så top-of-mind som at spare tid i situationen*
- *Stor og nuanceret viden om adfærdens miljøpåvirkninger. Det er ikke metaviden eller årsag-virkningsviden der mangler.*
- *Adfærden er affødt af en grundlæggende antagelse om at teknologiske løsninger er uundgåelige for at få alle ender til at mødes.*
- *Det skal være nemt at være til og til at få opfyldt sine behov lige nu og her.*
- *Individuel nyttemaksimeringadfærd er grundlæggende i mennesket og overtrumfer en adfærd der kunne være bedre for miljøet og dermed fællesskabet.*
- *En udbredt holdning til at det teknologisk må være muligt at konstruere et hjælpemiddel, der gør det nemt, hurtigt at spare i hverdagen indenfor relevante områder.*
- *Forslag går på en app, er kan tjekkes – lidt ligesom vejret og børsnoteringer. Ingen tror de vil holde øje ved måleren*
- *Fordel, hvis de kan bruge målingen på app til at 'adfærdsregulere' børn og andre i husstanden (ikke dem selv – de er angiveligt bevidste, selv om de ikke handler på deres viden)*

Eksempel: Q&D fortolkning

- *Travl hverdag med arbejde, børn, fritidsaktiviteter og massere af teknologiske hjælpemidler, der bruger energi.*
- *At spare tid er så top-of-mind som at spare tid i situationer.*
- *Stor fokus på teknologiske løsninger. Det er ikke metaviden eller metakognition.*
- *Adfærd er uafhængig af teknologiske løsninger om at teknologiske løsninger er uafhængige af teknologiske løsninger.*
- *Det er vigtigt at være opmærksom på sine behov lige nu.*
- *Indvendinger 'tapper' sig ind i det, der ser ud til at være det, vi søger (mega-trend) lige nu.*
- *En vigtig del af at være opmærksom på sine behov lige nu er at være opmærksom på sine behov lige nu.*
- *hjelpe dem til at være opmærksom på sine behov lige nu.*
- *om at være opmærksom på sine behov lige nu.*
- *Forslag om at være opmærksom på sine behov lige nu.*
- *tror de vil holde øje ved måleren*
- *Fordel, hvis de kan bruge målingen på app til at 'adfærdsregulere' husstanden (ikke dem selv – de er angiveligt bevidste, selv om de ikke er bevidste om deres viden)*

1. del handler om mindset og megatrends. Dem kan man evt. bruge som en rettesnor til, om det man laver 'tapper' sig ind i det, der ser ud til at være det, vi søger (mega-trend) lige nu.



De megatrends, der er i tiden, er følgende:

- Acceleration
- Convenience
- Individualisering
- Aldring
- Klima og bæredygtighed
- Tryghed og sikkerhed
- Demokratisering
- Digitalisering
- Immaterialisering og sundhed
- Netværksøkonomi

Lyt og lær

- Du behøver ikke være enig i det, de siger
- Du skal tage det ud, som du kan bruge konstruktivt: Hvis de siger de aldrig kunne finde på at købe/bruge/lave/hente/anvende xx – så har du forhåbentlig husket at spørge *hvorfor?* Så ved du nemlig, hvad modstanden er funderet i – og *så* kan du bruge det fremadrettet.

Kan I finde findings?

- Kunde: En udbyder af hav-aktiviteter
- Objekt: Hvad tillægger kunderne værdi, når de handler hav-aktiviteter
- Formål: Hvordan skal forretningen formidles på hjemmesiden til kunder, der ikke er vant til den slags aktiviteter
- Metode: Duointerview (far og søn)
- Med sidemand/sidemænd: Find nogle gode *findings* til kunden nedenfor

Fortolkning

- God rettesnor:
 - Hvorfor er de glade, hvis de er det? Hvad begrunder de deres glæde med? Er den funderet i noget, du kan bruge konstruktivt til dine egne bigger, better, faster, more-bestræbelser (eller er det en ren tilfældighed?)
 - Hvor har de ligtorne? Kan du gennemskue, hvad de kommer af? Og hvordan kan du evt. overkomme dem i fremtiden? Vil du følge deres forslag eller vil du lade det hvile (Ex: er det lynlåsposer, de drømmer om – eller slår du på pris og kvalitet, hvor det er noget andet, de leder efter?)

Kogebog

- Man tager
 - Et emne, man gør til en fokuseret problemstilling
 - En metode, der passer til situationen
 - Nogle relevante spørgsmål, man gør til en interviewguide
 - Nogle personer, der er lette at få fat i, som passer til emnet og målgruppen
 - Man booker interviews og sender reminder
 - Man gennemfører sine interviews
 - Man lukker sig inde en dag og fortolker sit materiale
 - Man omsætter sin nye viden til noget godt for virksomheden

- Så let er dét!

Resten af eftermiddagen

- Hvem vil arbejde med hvilke analyseformer?
- Vi 'jammer' og kører en Q&A på jeres Q&D'er i fællesskab

Mere info

- Køb bogen og se forskellige eksempler på forskellige typer interviewguides
- http://www.slideshare.net/Ida_Borch/usabilityslideshare - kogebog til Usability-test