Spørg dit marked

Ida Borch
Boost Sydfyn
10. april 2013

ORATOR

Gangen i eftermiddagen

- 15.00 – 16.30: Oplæg om høstmetoder og foreløbig kogebog

- 16.30: Pause

- 16.45 – 18.00: Q&A om omsætning af metoden til praksis – individuelle kogebøger

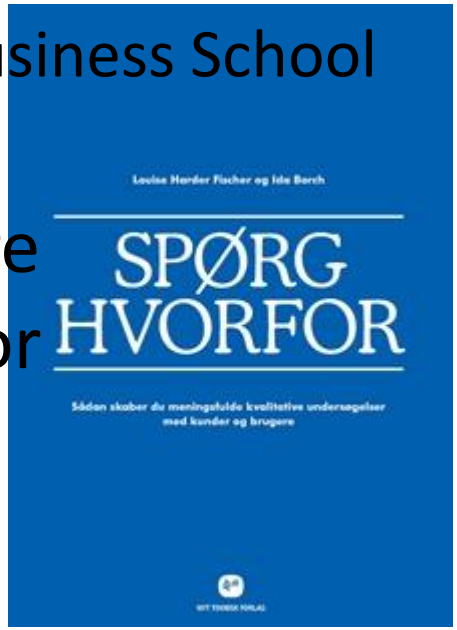
Slides til den næste halvanden time

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

- Spredehagl: Ikke møntet på nogen speciel branche eller noget specifikt objekt. I må hver især selv tænke jeres ind = noget vil være ligegyldigt, andet vil være relevant.

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



”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

Vi skal blive bedre til at…

Lytte højere
Grave dybere
Stille flere spørgsmål
Være bevidst opmærksomme

= Opnå grundlæggende forståelse for kunder og brugere

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.

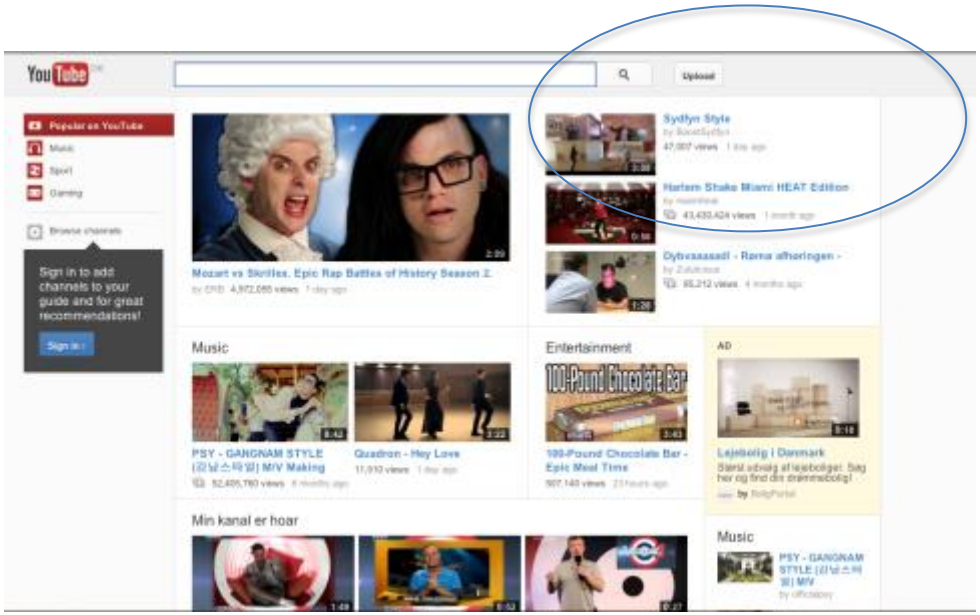
Det kan man ikke gøre ved at spørge forbrugerne direkte i spørgeskemaer: Hvis de kendte deres fremtidige behov, ville de jo allerede have *behovene* nu – hvorfor dog udskyde noget til i morgen, som jeg kan få i dag?! ”

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

”Dit produkt er kun et middel, dine kunder er det virkelige mål.”

Kilde: Niels Lunde

De sociale medier kan selvfølgelig godt bruges – men de viser ’kun’ mængde – ikke dybden af betydningen



Godt vi spurgte-eksempel #1

Kystkommune vil sælge grunde og slå på 'tæt på natur, strand og vand'

3 fokusgrupper fortæller, at der er masser af natur, strand og vand i Danmark – men man flytter først, når der er gode børnepasningsforhold. Kampagnens fokus flyttes – med godt resultat for kommunen

Tak til Google for lån af billeder

Godt vi spurgte-eksempel #2

Industrivirksomhed laver Quick&Dirty med 5 store kunder. 20 min telefoninterviews for at afdække hvordan man slår bedst på pris og kvalitet.
Ingen respondenter nævner uhjulpet ordene pris og kvalitet; de har nogle helt andre ting som convenience og fleksibilitet - for produkterne ligner hinanden i branchen og er omfattet af standardiseringskrav. Og prisen er relativt lille i det samlede hele.

Spørg kun om det, du reelt kan lave om på-eksempel

2 fokusgrupper om brød i fryseposer ender begge med at alle ønsker sig en 'lynlåsanordning' i poserne. Og de er egentlig ret ligeglade med markedsføringen, bare de kan få en pose, de kan åbne og lukke.
Men sådan en pakkemaskine findes ikke (endnu), så derfor ser verden ud som den plejer for fryseposer med brød.

Q&D-produktudvikling på Facebook-eksempel

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!*

Q&D-produktudvikling på Facebook-eksempel

- *Alternativt: ”Hvorfor har jeg så svært ved at omlægge min adfærd, så jeg kan spare mere på el- og vand?”*
  - *Kvalitativ undersøgelse med 8 ’energi-slaggers’ 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

Energislaggers –fortolkning

- *Travl hverdag med arbejde, børn, frit*
  teknologiske hjælpemidler, der b

Acceleration,
Convenience,
Teknologi og
ndivdualisering

Ergo: 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.

k må være muligt at konstruerer et
hjælpemiddel, der gør d urtigt at spare i hverdagen indenfor
relevante områder.

Kvalitative undersøgelser

- Viser begrundede holdninger, meninger og synspunkter – fordi du ikke bare spørger om noget (på en skala fra 1 – 5), men fordi du spørger *hvorfor?*
- Er ’receptioner’ (reception = opfattelser) af virkeligheden

- Skal høstes nænsomt og målrettet. Og frem for alt åbent.

Du skal bruge
Nogle testpersoner (respondenter)
Nogle spørgsmål (en interviewguide)
Noget optageudstyr (fx en smartphone)
Noget, der kan testes (undersøgelsesobjekt)

…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 banker, fonde mv.

Planlægningsfasen: Tiden

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

Januar 2013	Februar 2013	Marts 2013	April 2013	Maj 2013	Juni 2013
T 1 Nytårsdag	F 1	F 1	M 1 2. påskedag 14	O 1	L 1
O 2			T 2	T 2	S 2
T 3			O 3	F 3	M 3 23
F 4		10	T 4	L 4	T 4
L 5			F 5	S 5	O 5
S 6			L 6	M 6 19	T 6
M 7			S 7	T 7	F 7
T 8			M 8 15	O 8	L 8
O 9			T 9	T 9 Kristi himmelfartsdag	S 9
T 10			[illegible]	F 10	M 10 24
F 11			T 11	L 11	T 11
L 12			F 12	S 12	O 12
S 13			L 13	M 13 20	T 13
M 14			S 14	T 14	F 14
T 15	[illegible]	[illegible]	M 15 16	O 15	L 15
O 16	L 16	L 16	T 16	T 16	S 16
T 17	S 17	S 17	O 17	F 17	M 17 25
F 18	M 18 8	M 18 12	T 18	L 18	T 18
L 19	T 19	T 19	F 19	S 19 Pinsedag	O 19
S 20	O 20	O 20	L 20	M 20 2. pinsedag 21	T 20
M 21 4	T 21	T 21	S 21	T 21	F 21
T 22	F 22	F 22	M 22 17	O 22	L 22
O 23	L 23	L 23	T 23	T 23	S 23
T 24	S 24	S 24 Palmesøndag	O 24	F 24	M 24 26
F 25	M 25 9	M 25 13	T 25	L 25	T 25
L 26	T 26	T 26	F 26 Store bededag	S 26	O 26
S 27	O 27	O 27	L 27	M 27 22	T 27
M 28 5	T 28	T 28 Skærtorsdag	S 28	T 28	F 28
T 29		F 29 Langfredag	M 29 18	O 29	L 29
O 30		L 30	T 30	T 30	S 30
T 31		S 31 Påskedag		F 31	

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 hjemmeside?
  - Offline-kommunikation?

- Produkt/idé
  - Validering af produkt/idé?
  - Raffinering af produkt/idé?

Planlægningsfasen: Testobjektet

- Kommunikation/markedsføring
  - Test af hjemmeside?
  - Offline-kommunikation?
- Produkt/idé
  - Validering 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

En hæderkronet gammel delikatesseforretning bliver købt op af større lokal forretning. De vil teste ideer til indretning og hvordan man laver den her 'fusion' bedst. Der bliver lavet en enkelt fokusgruppe, hvor fokus er på den nye forretning, men gruppen er så begejstret for opkøberen, at kunden oven i masser af input til indretning og koncept i den nye forretning også får en masse input om sig selv med oven i hatten i form af bibemærkninger, argumenter for den nye forretning begrundet med erfaring med opkøberen.

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

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

2 eller 3 respondenter drøfter en sag 1 time

2 personer (der kender hinanden) drøfter 1 time

Én person taler med dig 45 min. – 1 time

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

Tænke højt-test (observation med refleksion)

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

Planlægningsfasen: Metoden

- Fo
- Dy
- Pa
- So
- Ob
- 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. KNALD GODE, hvis du kan få respondenten til at tale mens han handler= ser på webside eller gør hvad han nu gør.

oden

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)

or mange og

- Pa
- So
- Ob
- 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 respondenten til at tale mens han handler= ser på webside eller gør hvad han nu gør.

- Fo
- Dy
- Pa
- So
- Ob
- Pr
- Us

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”

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 respondenten til at tale mens han handler= ser på webside eller gør hvad han nu gør.

Planlægningsfasen: Metoden

- Fo
- Dy
- Pa
- So
- Ob
- Pr
- Us

Fokusgrupp

Dyade/t
synspur

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

Protokol/usability: Tænke-højt-analyser. KNALD GODE, hvis du kan få respondenten 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.

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
sprogmæssigt ect.)?
- (Hvorfor fungere A&F så godt i alle de forskellige kulturer de bliv
- Hvordan er arbejdspladsen/ atmosfæren blandt medarbejderne og de
- Hvordan kommunikere i internt? – Hvilket sprog anvender i? - fx svaren
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 begrunder 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 højst/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?

Kilde: Spørg Hvorfor s. 136

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, hve

Hvis det her var en kendis, hvilken kendis var de

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

- 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 Dansk Folkeparti 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 de[redacted]s for Fyn og Odense.

[redacted]

Svaret er ja! Og du er blandt dem jeg gerne ville have med til et opstartsmøde hvor vi kan diskuterer 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

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: 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 respondenten (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 laboratorie 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 spilde tid med at forklare, med mindre de direkte beder dig om en forklaring

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).

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.

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

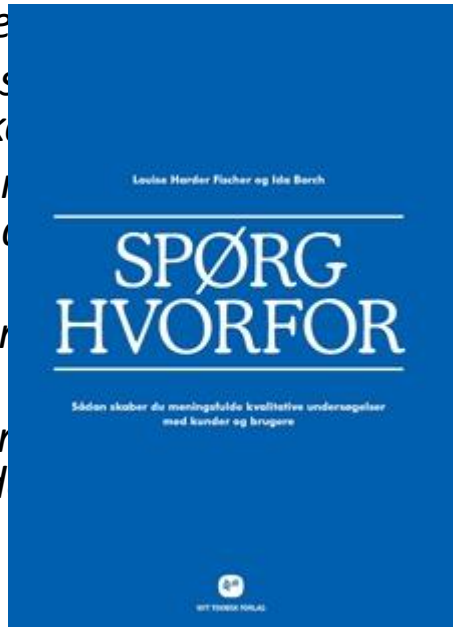
Eksempel: Q&D-fortolkning af energi-slaggers

- *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 sp* *så top-of-mind som at spare tid i situ*
- *Sto* *ninger. Det er ikke metaviden elle*
- *Adf* *e om at teknologiske løsninger er u*
- *Det* *ne behov lige*
- *Ind* *nde i mennes en* *ed fællessk*
- *En* *ligt at ko hjæ* *gen in om*
- *Forsl* *m vejret og bør tror de vil holde øje ved maleren*
- *Fordel, hvis de kan bruge målingen på app til at 'adfærdsregule husstanden (ikke dem selv – de er angiveligt bevidste, selv om d 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.



Fortolkning af data:
At finde de vigtige ord blandt alle ordene

New Zealand er blevet koloniseret af briter og har ikke altid behandlet det oprindelige folk - maorierne lige pænt. De udgør i dag kun 12% af befolkningen, men får stor opmærksomhed og har fået gennemtrumfet en kompensations-politik, hvor de kan få erstatning for de skader, de er blevet påført siden en britisk-maori-aftale blev indgået i 1840. På det kulturelle område har de stigende indflydelse. Siden 2000 har der været øget fokus på at genoplive deres sprog og kultur ikke blot blandt maorier, men i hele befolkningen.

http://www.b.dk/politiko/aldrig-kan-et-folk-forgaa-som-ikke-vil-det-selv

Fortolkning af data:

At fi andt alle

Ikke 'Briterne har lavet overgreb på', 'Briterne har uden tvivl behandlet maorierne dårligt'
- men '**de har ikke altid behandlet dem lige pænt'**

New Zealand er blevet kolonseret af briter og har ikke altid behandlet det oprindelige folk - maorierne lige pænt. De udgør i dag kun 12% af befolkningen, men får stor opmærksomhed og har fået gennemtrumfet en kompensations-politik, hvor de kan få erstatning for de ader, de er blevet påført siden en britisk-maori-aftale blev kulturelle område har de stigende indflydelse. et øget fokus på at genoplive deres sprog og maorier, men i hele befolkningen.

Ikke 'tildelt', ikke 'opnået' men **'gennemtrumfet'**

http://www.b.dk/politiko/aldrig-kan-et-folk-forgaa-som-ikke-vil-det-selv

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.

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