

## VARIATIONER

### **Idégenerering og -sortering**

Workshoppen "Konkrete idéer og kundetyper" kan ske efter en idégenereringsproces. Her har deltagerne har været igennem en kreativ fase, hvor de har brainstormet på idéer ud fra et konkret problem eller udfordring og herefter sorteret idéerne i forhold til dels sværhedsgrad i konkretiseringen og realiserbarheden af idéen, dels idéens originalitet. Se øvelsen "Idégenerering og -sortering".

### **Udarbejd en "bug-list"**

Forud for workshoppen kan man bede deltagerne udarbejde en såkaldt "bug-list" (*bug* er engelsk for insekt, men henviser i denne sammenhæng til noget småirriterende). Det vil sige, at medarbejderne i en periode skærper deres opmærksomhed på små eller store forhold i deres arbejde, hvor de oplever en udfordring, en irritation eller noget u hensigtsmæssigt. Denne liste kan herefter være udgangspunkt for en idégenerering. Det kan være en øvelse i sig selv at skærpe sin opmærksomhed på denne måde, og det kan derfor kræve træning for medarbejderne. Ikke desto mindre kan det fremover fremme den innovative tænkning i virksomheden.

### **Flere idéer på samme tid**

Workshoppen kan gennemføres med målretning af flere idéer på én gang, dvs. hvor flere idéer udvikles løbende, og hvor idégenereringen eventuelt har affødt mere end en idé, som er værd at tage med videre i processen. I så fald gives hver gruppe en idé at arbejde ud fra, som de så tester på hver persona.

### **Temadag**

Workshoppen kan afholdes i forbindelse med en temadag, da personas ofte har den effekt, at drøftelserne kan tage mange forskellige veje. Har man derfor muligheden for at afholde workshoppen som en temadag, så har man også muligheden for at samle de nye overvejelser op og dykke dybere ned i drøftelserne.

Afholdes workshoppen over en halv eller en hel dag, er det vigtigt at planlægge en del pauser – særligt i den kreative og udviklende fase, hvor deltagerne fx kan gå en tur og give idéudviklingen en pause. Dette vil stimulere kreativiteten yderligere i den aktive udviklingsfase, hvor deltagerne kan inspirere hinanden på ny.

### **Enkeltmandsøvelse**

Spørgsmålene fra workshoppen kan også anvendes af en enkelt medarbejder i det daglige arbejde – enten som individuel refleksion eller som afsæt for en diskussion med en kollega.

### **Selvdefineret persona**

Hvis man ønsker det, kan man forud for workshoppen definere sin egen persona. Find inspiration i de seks foruddefinerede personas.

# KONKRETE IDÉER OG KUNDETYPEN

SÆT KUNDERNE I CENTRUM, NÅR EN IDE SKAL BLIVE TIL VIREKLIGHED

**GUIDE TIL AFHOLDELSE AF  
PERSONAWORKSHOP**

## FORMÅL

Formålet med workshoppen "Konkrete idéer og kundetyper" er at sætte kunderne i centrum for udviklingen af en konkret idé eller ny mulighed.

Mennesker har en tendens til at udvikle idéer og danne løsninger med sig selv og ligesindede som målgruppe. Denne workshop giver mulighed for at sætte forskellige kundetyper i fokus og dermed målrette og konkretisere idéen i en retning, så flest mulige kunder opnår værdi af idéen.

Personas igangsætter en konkret drøftelse hos workshop-deltagerne om, hvordan idéen målrettes til at skabe værdi for hver enkelt kundetype. På den måde undgås, at en idé udvikles "hen over hovederne" på kunderne og dermed kommer i risiko for ikke at virke efter hensigten og ikke at opnå den ønskede effekt.

Workshoppen tager udgangspunkt i en konkret idé eller mulighed, som vurderes at indeholde potentiale for at skabe værdi for kunderne – hvad enten det er en idé til en ny service, et nyt produkt, eller en måde, I kan optimere en proces eller arbejdsform, som i sidste ende gavner kunderne.

## OM WORKSHOPPEN

- Tid: Fra 60 min. og op
- Deltagere: Fra 12 personer og op
- Forberedelse: Indret lokalet med det antal persona-beskrivelser og tilhørende plancher, som matcher antallet af deltagere.

## MATERIALER

- Personabeskrivelser
- Personaplancher
- Oplæg i Power-Point
- Tuscher

## TRIN FOR TRIN – BESKRIVELSE

### 1. Sæt konteksten og præsentér workshoppen

Hvad er formålet med i dag? Hvad ønsker I selv at få ud af det? Hvad kommer der til at ske? Hvad er min rolle? Hvad er jeres rolle? Hvordan vil vi gerne være sammen?

### 2. Orientering i personabeskrivelserne

Deltagerne går rundt i lokalet og læser de forskellige personabeskrivelser. Individuelle refleksioner kan eventuelt noteres.

### 3. Inddel deltagerne i grupper

Deltagerne inddelles i grupper á 2-4 personer og tilknyttes en persona, som de skal arbejde på at målrette kommunikationsstrategien til. Overvej, om deltagerne selv skal bestemme, hvilken persona de vurderer at have mest at byde ind på.

### 4. Kort præsentation af planchen

Præsentér planchen for deltagerne med udgangspunkt i "Guide til planchen".

### 5. Introduktion og opsamling – Forstå

Grupperne arbejder med spørgsmålene inden for "Forstå" og noterer på planchen. Herefter faciliteres en kort opsamling, hvor hver gruppe fortæller om tanker og konklusioner. Facilitator drager fælles konklusioner og styrer eventuelle diskussioner. Husk at notere opsamlingen – den skal bruges senere.

### 6. Introduktion og opsamling – Målret

Processen gentages. Deltagerne kan enten blive i de grupper, som de blev inddelt i ved workshoppen indledning, eller de kan flytte rundt til nye grupper.

### 7. Introduktion og opsamling – Vurdér

Processen gentages.

### 8. Fælles opsamling og næste skridt

Workshoppen afsluttes med en fælles opsamling. Hvad tager vi med herfra i dag? Hvem tager de næste skridt mod en realisering af idéen? Facilitator orienterer om den videre proces.

## GUIDE TIL PLANCHEN

