

# CIRTOINNO

## Utbildning i cirkulär ekonomi

Modul 3.2 Design thinking-verktyg för en cirkulär ekonomi

LEAD PARTNER

PARTNERS

Agencia Rectorsa Pinarra S.A.

EL INSTITUTO PIAARRA S.A.

INSTITUTO PIAARRA S.A.

energikontor

MAP

CRT

Linnaeus University



CIRTOINNO



## NYCKELORDSLISTA

**Designtänkande** - ett tankesätt som hjälper oss att hitta lösningar på svåra problem och tillgodose användarnas behov

**Process** - ordet "process" i denna text hänvisar till en metod för designtänkande

**Användare** - en person som använder tjänsten; denna term kan betyda personen som tillhandahåller tjänsten eller kunden själv

**Idé** - ett innovativt koncept som löser ett specifikt problem

**Forskning** - en organiserad aktivitet fokuserad på insamling och analys av användarinformation; i designtänkandet fokuserar vi på kvalitetsforskning med hjälp av forskningsmetoder som djupintervjuer, observationer, etc.

**Prototyp** - en artefakt som får en idé att ta form och hjälper till att förstå den; prototypen kan hänvisa till hela tjänsten (t.ex. bildmanus) eller utvalda element (t.ex. möteschema, prylar etc.)

**Det grundläggande teamet** - design är en kollektiv aktivitet; för att vi ska lyckas måste vi samla ett tvärvetenskapligt team som garanterar detta.

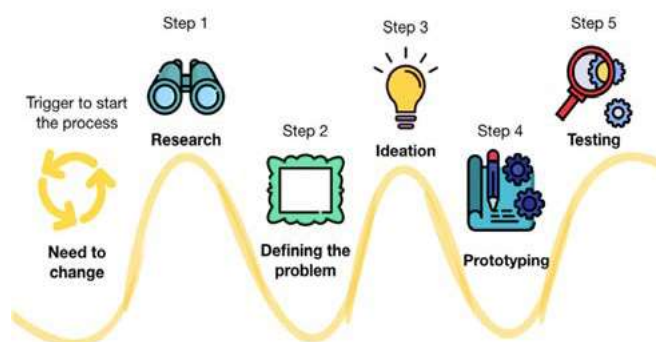


# INTRODUKTION TILL CIRKULÄR EKONOMI – DESIGNTÄNKANDE PERSPEKTIV

Ur ett affärsperspektiv är cirkulärekonomi ett rationellt sätt att tillhandahålla tjänster / produkter, t.ex. genom användning av resurser och avfall. Implementeringen är dock inte lätt, eftersom det inte bara kräver en förändring av tillvägagångssätt utan också förändringar i affärsmodellen själv. Det finns hinder relaterade till såväl affärsverksamhet som konsumentvanor. Implementeringen av innovativa lösningar kräver ofta väsentliga förändringar i produkt, tjänst eller affärsmodell. Därför kan de behandlas som en utmaning som kräver kreativa lösningar och ett öppet sinne.

Å andra sidan används designtänkande för att lösa svåra problem, och sådana förändringar kan anses vara kopplade till tillvägagångssättet i andan av en stängd krets (cirkulär). Det finns inte en korrekt lösning för sådana namngivna problem; de involverar många intressenter, har olika orsaker och påverkar olika områden, är tvetydiga samt kräver förtydligande och definition av sina grundläggande principer. I detta sammanhang är designtänkande ett ramverk som hjälper till att införa förändringar på ett organiserat sätt, minskar risken och stöder lärande.

Bild 1. Designtänkandeprocess



Designtänkandet kan betraktas som ett systematiskt sätt att lösa problem, som främst fokuserar på mänskliga behov, problem och förväntningar. Det är värt att betona att för närvarande förändras konsumenternas behov och förväntningar mycket snabbt och det är också varför kunden kan ses som en stor inspirationskälla. Denna strategi påminner oss om att människor inte behöver så mycket produkter och tjänster, utan de värderingar de ger.

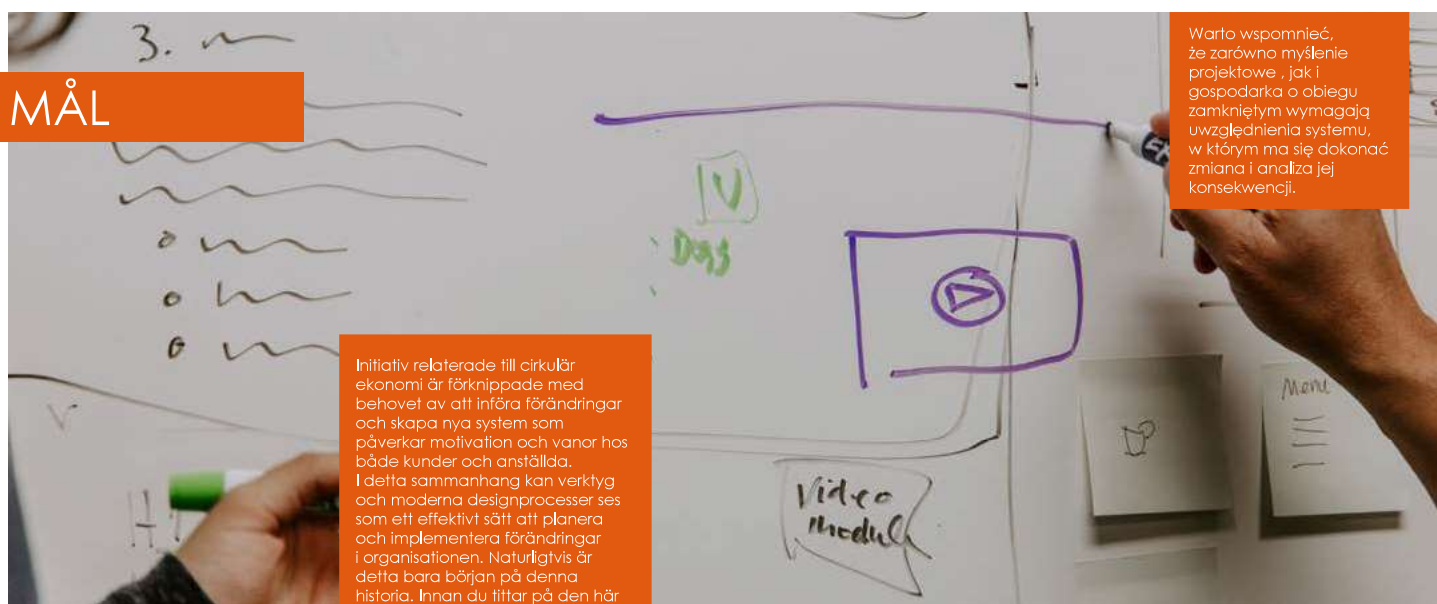
Designtänkandet hjälper till att skapa produkter och tjänster som samtidigt möter användarnas behov och gör det möjligt för dem att uppnå affärsmål. De kan användas för att förbättra en befintlig tjänst / produkt eller för att skapa dem från grunden.

Denna process kräver olika perspektiv från det tvärvetenskapliga teamet. Teamet bör bestå av anställda från olika avdelningar och miljöer, kunder (valfritt) samt andra intressenter (t.ex. leverantörer). Medlemmar i ett sådant team kan effektivt använda kunskap och generera innovativa idéer.

För att förstå begreppet designtänkande bör det klargöras att resultaten ses som två olika begrepp. Ett direkt resultat definieras som en lösning (t.ex. webbplats, möte, nytt sätt att tillhandahålla en tjänst). Det indirekta resultatet är en ny och önskvärd situation.

I en designtänkande strategi är det viktigt att först bestämma vilka förändringar vi vill implementera och sedan tänka på specifika lösningar.

# MÅL



Warto wspomnieć, że zarówno myślenie projektowe, jak i gospodarka o obiegu zamkniętym wymagają uwzględnienia systemu, w którym ma się dokonać zmiana i analiza jej konsekwencji.

Initiativ relaterade till cirkulär ekonomi är förknippade med behovet av att införa förändringar och skapa nya system som påverkar motivation och vanor hos både kunder och anställda. I detta sammanhang kan verktyg och moderna designprocesser ses som ett effektivt sätt att planera och implementera förändringar i organisationen. Naturligtvis är detta bara början på denna historia. Innan du tittar på den här manualen, läs därför materialen om cirkulär ekonomi:

Lärobok Cirtainno (<https://cirtainno.eu/ce-handbook/>).

## Huvudmålen för designtänkande är att:

- små och medelstora företag fungerar i en cirkulär ekonomi som ett sätt att lösa viktiga affärsproblem.
- tillhandahålla socialt och intellektuellt utrymme för att erkänna utmaningar relaterade till innovation och utforma lösningar i andan av cirkulär ekonomi (innovativa företag, värdesystem, nya produkter eller tjänster);
- tillämpa en praktisk, direkt metod.

Exempel som presenteras inkluderar: att designa ett originellt och genomförbart värdeförslag, skräddarsytt för turistnärrin-

gen, att lösa specifika organisatoriska problem, att utveckla en ny produkt, service eller radikal processinnovation, att anta en ny teknik för att effektivisera nyckelprocesser eller stora stabila marknader och slutligen använda dina egna prognoser och insikter i skapandet.

Designtänkandet är mycket mer än bara en process och verktyg. Det är också ett sätt att arbeta med innovation som kan vara ett svar på komplexa och ambitiösa utmaningar. Många företag följer fortfarande en linjär strategi: producera, använda, släng bort. Att starta arbetet med lösningar i cirkulär ekonomi kräver att man nekar status quo och ställer svåra frågor, t.ex. vad skulle hända om vi omformulerade hela vår verksamhet med hjälp av cirkulärekonomins potential? Vad borde vi utforma på ett helt annat sätt? Hur skulle detta påverka värdet vi skapar för våra intressenter?

Genom att ställa dessa frågor ifrågasätter vi affärsmodellen såväl som det sociala

beteendet samt intressenternas roll. Därför hjälper designtänkandet att leta efter nya lösningar som från början antar hållbarhet, skapar värde och nya standarder på lång sikt samt ökar affärsvärdet.

I guiden hittar du information om hur du förbereder ditt företag att gå igenom designprocessen, samt verktyg som hjälper dig att ställa rätt frågor och leta efter förvånansvärt innovativa svar.

Det är värt att nämna att både projektänkande och cirkulär ekonomi kräver övervägande av det system där förändring ska ske och analys av dess konsekvenser.

# ÄMNE - STADIER AV DESIGNTÄNKANDE

LIVE,  
WORK,  
CREATE.

Designtänkandet består av följande stadier:

## Forskning

Empati spelar en nyckelroll i designtänkandet. Formgivare och teamet som är involverade i processen måste förstå de användare som de designar för. Att förstå användarna innebär inte bara att lära sig om deras problem och behov, utan också deras sociala och kulturella sammanhang. Inte bara funktionella utan också känslomässiga behov och förväntningar bör erkännas. Ett exempel är användningen av en bit: ett praktiskt behov är i det här fallet en övergång från punkt A till punkt B medans

det känslomässiga sammanhanget kan vara förknippat med behovet av frihet och social status. Därför, när man utformar innovativa lösningar, är det viktigt att förstå kundernas motivation, som är relaterad till påverkan de har på miljön och andra människor, liksom hur de uppfattar sin roll i ekosystemet. Som vi nämnt är ett innovativt tillvägagångssätt logiskt, men konsumenter som är vana vid att köpa billiga saker som de kastar omedelbart efter att ha använt dem kan det verka motsägande.

I projekt relaterade till innovativa (cirkulära) förändringar verkar engagemang från andra intressenter viktigare än i andra fall, eftersom de är en viktig del av det cirkulära

ekosystemet. I början av processen bör deras behov, motivationer och förväntningar identifieras och beaktas.

Kartläggning av hela systemet inspirerar till att tänka på vad produktens "andra liv" kan betyda och gör att man kan känna igen relationer i systemet. Att förstå sammanhanget och samla nyckelinformation är kunskap som kommer att användas under designprocessen.

I detta skede används kvalitativa och kvantitativa metoder som gör det möjligt att lära känna användarna. Många olika tekniker och verktyg används för att undersöka och förstå beteenden hos de inblandade. Att förstå användarnas behov behöver inte vara dyrt, därför kan företag regelbundet använda dessa möjligheter.

## Problemdefinition

Man bör förstå de uppgifter som samlats in under föregående stadie och fatta de första designbesluten, dvs välja vilka uppgifter som är nödvändiga för projektets omfattning. Tack vare forskningsfasen kan projektgruppen hitta svar på följande frågor: Vilka behov har användare av cirkulärekonomin? Vilken inverkan har projektet vi arbetar med på människor och miljö? Vad är kundens inställning till produkten när han/hon inte längre använder den?

Datavisualisering är en av metoderna som hjälper till att hitta mönster. Verktyg som "Persona", vägar, kartor över intressenter etc. gör det lättare att förstå de problem som måste lösas.

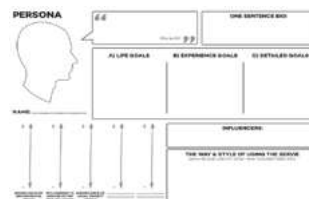


Bild nr 2. „Persona“



Bild nr 3. Kundens väg

Den insamlade informationen hjälper till att definiera ett verkligt problem. Vanligtvis inkluderar designproblemet följande information:

- vilken typ av användare vill vi hjälpa,
- vilket problem som måste lösas,
- förväntat resultat.

Ett exempel: hur man hjälper konferensarrangörer att planera sina inköp för att producera mindre avfall.

## ÄMNE - STADIER AV DESIGNTÄNKANDE



### Idéutformning (generering av idéer)

Genom att använda kreativa tekniker genererar teamet dussintals idéer för att lösa ett givet problem. Tanken är att bearbeta så många idéer som möjligt och identifiera problemen så snart som möjligt. Det handlar också om att välja bara de idéer som uppfyller kundernas verkliga behov och hjälper dem att uppnå sina affärsmål. Idéutformningen kan delas in i två faser:

- den kvalitativa, vars huvudmål är att skapa så många lösningar som möjligt
- den kvantitativa, där idéer väljs enligt utvalda kriterier och vidareutvecklas

Att förstå att den första idéen vanligtvis

Alla stora intressenter, inklusive kunder, de anställda och ledning, såväl som ingenjörer och designers bör vara delaktiga i att generera lösningar.

inte lyckas är en väsentlig del av designprocessen, som bygger på iterationer och kräver att du drar slutsatser från varje idé, använder effekterna och implementerar dem i nästa lösning. Implementeringen av nya affärslösningar löper alltid hög risk.

Samtidigt som man skapar idéer som en del av designprocessen, skapas ofta en så kallad lista över snabbkorrigeringar. Snabbkorrigeringar är idéer som kan im-

plementeras på kort tid och utan höga kostnader, samt lösa specifika problem eller tillgodose behoven. De bör sparas och lagras under hela processen, eftersom de kan vara betydande.

Ett exempel: AccorHotels har implementerat många idéer som tillsammans resulterar i en enorm förändring i kvalitet, t.ex. inköp av produkter i större förpackningar istället för många mindre, menyn som planeras så att alla ingredienser användas eller servering av mindre portioner med möjlighet att fylla på mer.

### Prototypning

Det här stadiet innebär att utveckla en återanvändbar prototyp och testa utvalda idéer och koncept. Tanken är att testa idéen i praktiken så snart som möjligt och ta reda på vad som fungerar bra och vad som måste ändras. På detta sätt kan du minska risken för att implementera en idé som inte är tillfredsställande för användarna. Att skapa prototyper ger möjlighet att implementera koncept med begränsade resurser (tid, pengar, material). Med hjälp av sådana metoder som bildmanus, affisch, mock-up, broschyr, rollspel eller prototyp på papper tar idéer riktiga former.

Prototypningsprocessen hjälper till att förfinas koncept, identifiera hot och se nya möjligheter. Dessutom hjälper det hela teamet att förstå idéen på samma sätt. Det viktigaste är att implementera idéen med begränsade resurser (tid, pengar, material). Prototyper används för testning med användare.

De bör ge svar på följande frågor: vilken erfarenhet ger vår lösning? Vilka ekonomiska, rationella och emotionella värden ger det? Hur passar lösningen in i den cirkulära ekonomin? Vilka infrastruktur-, system- och partnerskapsfrågor krävs denna lösning?

### Implementering

För att generera och implementera effektiva lösningar bör företaget anpassa sig till de förändringar som lösningen kräver. Enligt designtänkandet är produkten aldrig redo, men den modifieras och utvecklas ständigt så att den kan hålla jämna steg med förändringar. Företaget måste också vara tillräckligt öppet för att införa förändringar i organisationskulturen och uppfattningen av dess roll på marknaden.





## FALLSTUDIER

I denna del av dokumentet beskriver vi flera företagsfall som har utvecklat och implementerat innovativa lösningar inom cirkulär ekonomi.

### Begränsa: en enkel förändring i produktvalet minskar energiförbrukningen

Gavarni Hotel i Paris använder handdukar av ekologisk bomull i beige, vilket gör att de kan tvättas i 30C och därmed ger energibesparingar. Hotellet valde ekologisk bomull eller märkt med miljövänlig symbol, samt sängkläder gjorda av hållbara blandningar av polyester, bomull eller linne. Energiförbrukningen i mer än 100 tvättcyklar av material gjorda i 50% polyester och 50% bomull är 42% lägre än för rena bomullssängkläder på grund av polyesters hållbarhet.

Läs mer här: <http://www.gavarni.com/en/ecolabel-hotel-paris/>

### Återanvänd: kaffesump

Kaffe är inte särskilt effektivt eftersom vi konsumerar bara 0,2% av produkten i en kopp dryck. Det nederländska företaget Rotterzwam använder avfall från kaffe, speciellt enzymer i kaffesumpet, för att odla ostronsvampar, dvs en produkt som är lämplig för konsumtion. Svamp säljs till lokala restauranger och cateringföretag. Dessutom tillverkas traditionella holländska mellanmål som bitterbollar (köttbullar) och kroketter (kroketter) av ostronsvamparna, vilket skapar en produkt med högt värde.

Läs mer här: [https://www.rotterzwam.nl/en\\_US/](https://www.rotterzwam.nl/en_US/)

### Återvinn avfall: Förändring av vanor och procedurer för avfallshantering

Savoy Hotel i London är ett klassiskt, lyxigt femstjärnigt hotell med över 600 anställda. Hotellet har 268 rum och 62 lägenheter, två restauranger, två barer och ett te-rum. 2010 öppnades hotellet på nytt efter en omfattande renovering och genomförde ett nytt program för återvinning av avfall som omfattade personalutbildningen (återinläring av procedurer och vanor). Inom ramen för programmet finns dagliga informationsmöten för personal om miljöskydd, inklusive avskiljning av avfall, återanvändning och återvinning. Som ett resultat hamnar inte mer än 95% av icke-livsmedelsavfall på deponier, och mängden osorterat avfall som genereras i hotellet och restaurangen är cirka 0,3 kg per gästnatt. Dessutom segregeras och återvinns 344 ton organiskt avfall årligen.

Läs mer här: <https://www.thesavoylondon.com/about-us/sustainability-initiatives>

### Omddefiniera: en utmaning för reseföretag

Föreningen för bilfri turism i Schweiz (GAST) skapades av företagare och invånare från nio schweiziska byar. Föreningens mål är att marknadsföra turism utan bil som en högkvalitativ produkt. Förbudet mot att använda fordon med förbränningsmotorer och den allmänna hastighetsgränsen på 15-20 km / h för elbussar, bilar och taxibilar hjälper till att ge en trevlig atmosfär och värda miljön. Följaktligen betraktas dessa platser som unika på grund av lugn och ro, ren luft och större utrymme för fotgängare och natur.

Läs mer här: <https://www.auto-frei.ch/index.php/en/>



# ÖVNING





# TILLÄMPNING AV PDCA-MODELLEN FÖR DESIGNTÄNKANDE

## Observation och planering

Designtänkandet är mycket mer än en uppsättning av verktyg; det är ett försök att förstå och tillgodose mänskliga behov genom att skapa innovativa produkter eller tjänster. Det är värt att betona att både användaren och leverantörerna bör beaktas under designprocessen.

Detta är en användbar uppsättning av metoder för företag som söker innovation inom sitt verksamhetsområde. När företagare möter svåra problem är designtänkande en metod som kan hjälpa till att hitta en tillfredsställande lösning. Detta innebär att det kan användas för att förbättra planeringen av leveranskedjan, hur man ordnar möbler på ett hotell, hur spa-personalen tillhandahåller tjänster etc.

Designtänkandet kräver en lämplig organisationskultur: öppenhet för experiment, beredskap för kontinuerligt lärande, öppenhet för verkligt tvärvetenskapligt teamwork samt mod-

ga försök och misstag. Först då kan det effektivt stödja affärsutveckling. Projekt baserade på denna metodik bör vara början på betydande organisatoriska förändringar.

Innan vi implementerar innovativa lösningar är det därför värt att kontrollera om vi är redo att arbeta med denna strategi.

Till att börja med är det värt att överväga om denna strategi är bra för oss. Först bör man inse att en förändring är nödvändig. Denna iakttagelse kan vara resultatet av en tidigare observation av interna processer och omgivningen.

Observation spelar också en viktig roll när man letar efter inspiration. Vi bör inkludera aktiviteter relaterade till att erkänna vad vi kan ändra för att göra processerna i företaget mer innovativa (cirkulära).

Dessutom kan vi observera kundbeteen-

den (våra samt andras) som kan hjälpa oss att se att vissa områden inte är innovativa eller borde formas om.

Ändring kan krävas inom:

- produktfunktioner / specifik kontaktpunkt i tjänsten,
- en serviceprocess,
- hela tjänsten / produkten,
- en ny affärsstrategi.

Det är värt att ställa sig själv frågor om varje nivå för att hitta den som vi bör fokusera på. En lista med exempelfrågor finns i tabell 1.1

Varje behov av förändring är ett tillfälle för ditt företag att bli mer innovativ (cirkulär).

Designtänkandet kan vara till stor hjälp för att ständigt hitta nya betydelser, både i form av affärsstrategier, produkter, tjänster och hur man använder dem. Det kan också hjälpa till att svara på många frågor (t.ex. varför kunder köper

en viss produkt eller tjänst eller varför de ändrar beteende), förklara och förstå vissa fenomen och kombinera insikter och koncept.

Se till att du har alla kontorsmaterial som kommer att vara användbara i designtänkingsprocessen, dvs blädderblock, klisterlappar, markörer.

Planera vem i ditt team du vill bjuda in att samarbeta med nya lösningar. Se till att projektgruppens medlemmar har olika erfarenheter. Det är värt att be anställda från olika avdelningar att gå med i gruppen. Kom dock ihåg att teamet inte ska vara för stort, för i en sådan situation kommer planering av möten att vara för komplicerade och mindre effektiva. Vi rekommenderar att du arbetar i grupper om 6 medlemmar. En sådan gruppstorlek möjliggör enkel organisering av arbetet och möjliggör samtidigt intensivt idéutbyte.

Tabela 1.1

Område	Viktiga frågor
Ny affärsstrategi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hjälper vår affärsstrategi att minska resursförbrukningen?</li> <li>Påverkar vår affärsstrategi avfallshantering?</li> <li>Påverkar vår affärsstrategi företagets långsiktiga besparingar?</li> <li>Påverkar vår affärsstrategi arbetsplatsens innovativitet?</li> <li>Vem är mottagarna av vår strategi?</li> <li>Vem är de viktigaste intressenterna?</li> <li>I vilken utsträckning är de anställda involverade i strategin?</li> <li>Hur är värdekedjan organiserad?</li> <li>Vem är med och skapar värdekedjan?</li> <li>Stämmer vår strategi med affärsmodellen för cirkulär ekonomi?</li> <li>Hur påverkar vår verksamhet miljön i värdekedjan?</li> <li>Vad händer med avfallet vi producerar?</li> <li>Utför våra intressenter, inklusive lokalsamhället och myndigheter, aktiviteter relaterade till cirkulär ekonomi?</li> </ul>
Produkt förbättring	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vilka produktattribut är attraktiva för användare?</li> <li>Hur lönsam är produkten?</li> <li>Är avfallsminskning lönsamt?</li> <li>Är råmaterialhantering optimal under produktionen?</li> <li>Vad är skillnaden mellan en cirkulär produkt och linjära produkter?</li> <li>Vad är skillnaden mellan en cirkulär produkt och andra produkter som tillverkas enligt principen om stängd krets?</li> <li>Vem köper produkten idag?</li> <li>Vem är de potentiella användarna av produkten? Vad är deras inställning till cirkulär ekonomi?</li> <li>Vad är de anställdas engagemang i den produkt som görs i den linjära modellen och vad är den i den cirkulära modellen?</li> </ul>
Tjänste förbättring	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vilka serviceattribut är attraktiva för användare?</li> <li>Hur lönsam är tjänsten?</li> <li>Hur skiljer sig tjänsten från konkurrenternas linjära erbjudande?</li> <li>Hur skiljer sig tjänsten från konkurrenternas cirkulära erbjudande?</li> <li>Vem köper tjänsten idag?</li> <li>Vem är potentiella användare av tjänsten? Vad är deras inställning till cirkulär ekonomi?</li> <li>Vad är medarbetarnas engagemang i den tjänst som erbjuds i den linjära modellen och vad är den i den cirkulära modellen?</li> </ul>

Om du upptäcker att ditt företag behöver en förändring, observera det för att bestämma om du är redo att arbeta med en designtänkande strategi. Är du säker på det så kan du börja planera aktiviteter som passar ditt företags organisationskultur.

Tabell 1.2 visar några användbara frågor:

Omfattning	Har du bestämt till vilka områden projektet kan tillämpas (produkt, service, en kontaktpunkt, funktion, affärsstrategi)?
Färdigheter	Finns det någon i ditt företag som kan underlätta genomförandet av projektet (har rätt kompetens och tid att göra det) eller finns det behov av extern expertassistent? Vem ansvarar för alla organisatoriska aspekter av projektet?
Tid	Hur mycket tid kan dina anställda spendera på att arbeta med lösningen? Hur många arbetsdagar kan du ägna åt verkstaden?
Team	Vem i ditt team kan gå med i processen (vara en del av kärnteamet)? Kommer du att bjuda in externa experter och en kunden?
Plats	Finns det något bekvämt utrymme i ditt företag som du kan använda för workshops eller behöver du hyra ett utrymme utanför företaget?
Inställning	Är du redo att motivera dina anställda och göra dem ansvariga för lösningen? Känner du dig bra med att designtänkandet är en kontinuerlig inlärningsprocess, vilket betyder att inte alla lösningar kommer att visa sig vara bra? Är du redo att experimentera? Kommer du att acceptera att det kunderna säger är avgörande för designprocessen?



Implementeringen av designtänkningenprocessen kräver mycket öppenhet i företaget. Det kan ge mer värde än begrepp om nya produkter och tjänster. Det hjälper till att utveckla medarbetarnas kompetenser, bygga långsiktiga relationer med kunderna, upptäcka nya områden för företagsutveckling, förbättra interna processer osv. Förberedelse av företaget för att implementera designtänkande är nödvändigt. Du kan genomföra hela processen i ditt företag (från empati genom testning till implementeringsplanen) eller endast utvalda element som du behöver mest vid ett givet ögonblick (t.ex. att lära känna användare). Processen i sig är mycket flexibel. Detta innebär att du kan organisera en tvådagars workshop (projektsprint) eller genomföra en fullständig process (t.ex. 8-12 arbetsveckor, två workshopsdagar varje helg). Det beror på projektets omfattning samt hur mycket tid du kan spendera på att arbeta med det och dina förväntningar. Det är bra att ha någon som har erfarenhet inom detta område och kan hjälpa dig att skraddarsy processen efter dina behov. När du bestämmer vilka verktyg du vill använda ska du leta efter hjälp (mallar, förklaringar) på webbplatser dedikerade till detta ämne, t.ex.:

[www.circulardesignguide.com](http://www.circulardesignguide.com)  
[www.designabetterbusiness.com](http://www.designabetterbusiness.com)  
[www.ideocolab.pl](http://www.ideocolab.pl)  
[www.cirtoinno.eu](http://www.cirtoinno.eu)

Det finns några saker att tänka på när du implementerar processen.

#### Bygg upp ditt team

Du kan inte implementera principerna för designtänkandet ensam. För att lyckas måste du:

- hitta en person som är ansvarig för processförbättring och dokumentation,
- hitta en person som är ansvarig för alla organisatoriska frågor relaterade till projektet,
- utse ett grundläggande team som kommer att delta i processen.

#### Fokusera på problemet som bör lösas

Företag kan ofta inte lösa sina problem effektivt eller uppnå sina mål eftersom de inte kan identifiera problemet korrekt. Den första delen av processen fokuserar på denna uppgift. Ett väldefinierat problem tar hänsyn till företagets perspektiv (vad du vill uppnå, t.ex. nå en ny målgrupp) och användare (deras förväntningar, problem etc.). Designtänkandet kräver att du inte bara träffar kunder utan också förstår ditt eget företag och de människor du arbetar med. Som vi nämnt är den exakta defin-

itionen av problemet som ska lösas en del av det. För att processen ska starta måste du dock ange omfattningen du vill arbeta med.

#### Få feedback

Den delen orsakar de flesta problem. Det är värt att förstå att designtänkandet är en process som upprepar tidigare erfarenheter som syftar till att förbättra en produkt. Kunskap kräver dock feedback. För att designtänkandet ska vara meningsfullt

måste du skapa en kultur i företaget som kräver att anställda inte bara accepterar misstag, utan också drar slutsatser från dem. Som du säkerligen redan vet är det inte lätt. Du kan göra ändringar på åtminstone några olika sätt, t.ex. genom att arbeta med misstag berörande enskilda idéers nivå och / eller på processens nivå i ditt företag. Vi förklarar kortfattat detta koncept i tabell 1.3.

**Tabell 1.3. Steg för skapande av en lärande kultur**

Öppenhet i misslyckade fall	Indikation på vilka tester som inte lyckades eller var mindre framgångsrika än väntat; en indikation på vad som kan förbättras nästa gång.
Erkännande av misslyckande som källa till kunskap	Om en metod inte fungerade, begränsa listan över möjliga tillvägagångssätt.

#### Använd feedback

Målet med designtänkandet är att få bästa möjliga svar eller bästa möjliga lösning. Det bästa svaret kommer förmodligen inte att vara det första; därför är det så viktigt att få feedback och testa nya antaganden. Implementeringen av denna idé presenteras i tabell 1.4.

**Tabell 1.4 Feedback**

Testa och upprepa (så mycket som möjligt)	Hitta nya sätt att testa antaganden, som företaget inte skulle ha tänkt på.
Organisera ofta möten med mål att utbyta feedback	Om en metod inte fungerade, begränsa listan över möjliga tillvägagångssätt.

#### Implementering av processen i flera steg:

- definiera designutmaningen (vilket slutresultat förväntar du dig?)
- identifiera begränsningar som påverkar processen (tid, pengar, möjlig involvering av människor)
- hitta en facilitator, dvs. en person som stöder teamet som arbetar med ett

- komplex problem (inom eller utanför ditt företag)
- förbered en process som hjälper dig att uppnå ditt mål och ta hänsyn till nämnda begränsningar
- bygg upp ett grundläggande team
- implementera processen (kom ihåg feedback)



## VERIFIERING

Designtänkandet är en iterativ process, planerad på ett sätt som låter dig ständigt samla in ny information och använda den för att förbättra konceptet.

Ändringar kan dock också inträffa vid processimplementeringen. Att övervaka skillnaderna mellan processplanen och hur det i slutändan fortskrider kan vara fördelaktigt för företaget. De bearbetade skillnaderna kan hjälpa till att forma processen på ett sätt som bäst passar din organisation.

Designtänkande kräver alltid noggrant urval av verktyg för att få det bästa värdet inom en given ram. Därför är det viktigt att regelbundet utvärdera effektiviteten hos de använda verktygen. Mycket ofta kommer ett visst verktyg att vara bra för ett team / företag medans för ett annat team kommer det inte att ge de förväntade resultaten. Att samla in denna kunskap och använda den för nästa implementering av designtänkningsprocessen är nödvändigt. God kunskap om stadier och verktyg i designprocessen och reflektion

över den kan bidra till företagets utveckling och hjälpa till att lösa verkliga problem som påverkar det (övergång från en linjär till cirkulär affärsmodell). Tabell 1.5 hjälper dig att övervaka processen på ett mer systematiskt sätt.

En framgångsrik förändring beror alltid på teamarbete. Därför används metoden för designtänkandet för att bygga effektiva team, kommunicera komplexa idéer tydligt i företaget och få en bredare publik samt att få stöd från lokalsamhället.

Det är nödvändigt att följa teamet och processen som teamet arbetar med, eftersom det kan påverka projektets resultat. Genom att observera medlemmarna i gruppen har du chansen att se de involverade anställda som kan förändra ditt företag. Det är värt att samla in alla observationer på ett systematiskt sätt, som visas i tabell 1.6.

**Tabell 1.5 Kontrolltabell - implementering av designtänkingsprocessen**

1	Åtgärder / verktyg som används i upptäcktsfasen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 9 intervjuer med företrädare för tre användargrupper</li> <li>• observationer vid tre utvalda punkter, varje observation varar cirka 3 timmar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 intervjuer med företrädare för 3 användargrupper</li> <li>• samskapande workshops med kunder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Att rekrytera det planerade antalet anropare var svårt</li> <li>• Efter intervjuerna beslutade teamet att observationerna ger mer information än medskapande workshops</li> </ul>
2	Åtgärder / verktyg för att definiera problemfasen			
3	Åtgärder / verktyg som används i ideationsfasen			
4	Åtgärder / verktyg som används i prototypning – och testningsfasen			
5	Bedömning under processen			
6	Kommunikation under processen			
7	Innovationspotential för skapade produkter / tjänster / strategier			

**Tabell 1.6 Kontrolltabell - team - aktiviteter relaterade till affärsstrategi, produkter, tjänster**

Åtgärder	Genomförda åtgärder / Uppnådda resultat	Planerade aktiviteter / Önskevärda resultat	Varför infördes förändringarna?
1 Projektmedtagare (beroende på deras erfarenhet, interpersonella färdigheter, kompetenser etc.)	Det grundläggande teamet kommer att bestå av anställda inom kundservice, redovisning och catering	Grundläggande team	
2 Moderator (roll, engagemang)			
3 Personlig utveckling av teammedlemmar			
4 Engagemang av externa experter och användare			
5 Nivå av förståelse för cirkulärekonomin av anställda och tredje parter			

Efter analysen ska du kunna identifiera viktiga förändringar som bör göras under nästa designtänkande i företaget.

Vi tycker att detta dokument bara är en början på äventyret med designtänkandet. För att hitta ytterligare inspiration är det värt att titta på tillförlitlig litteratur, som presenteras i tabell 1.7.



**Tabell 1.7 Bibliografi**

	Titel	www adress	beskrivning
1	„Circular Design Guide" ("Designguide för cirkulär ekonomi")	<a href="https://www.circulardesignguide.com/">https://www.circulardesignguide.com/</a>	Materialen (guide, verktyg, presentationer) avser design av innovativa produkter och tjänster skapade av IDEO..
2	Ellen MacArthur Foundation	<a href="https://www.ellenmacarthurfoundation.org/">https://www.ellenmacarthurfoundation.org/</a>	Ellen MacArthur Foundation - en organisation som har varit involverad i att främja den cirkulära ekonomin i flera år.
3	„Case Studies from Europe – Ellen MacArthur Foundation" ("Fallstudier från Europa - Ellen MacArthur Foundation")	<a href="https://www.ellenmacarthurfoundation.org/case-studies/search?q=europe">https://www.ellenmacarthurfoundation.org/case-studies/search?q=europe</a>	
4	„The Circular Economy: Moving from Theory to Practice" ("Cirkulär ekonomi: från teori till praktik")	<a href="https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/Sustainability%20and%20Resource%20Productivity/Our%20Insights/The%20circular%20economy%20Moving%20from%20theory%20to%20practice/The%20circular%20economy%20Moving%20from%20theory%20to%20practice.ashx">https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/Sustainability%20and%20Resource%20Productivity/Our%20Insights/The%20circular%20economy%20Moving%20from%20theory%20to%20practice/The%20circular%20economy%20Moving%20from%20theory%20to%20practice.ashx</a>	Rapport om cirkulärekonomin utarbetad av konsultföretaget McKinsey Center for Business and Environment, specialutgåva, oktober 2016.
5	„Forum for the Future" ("Forum för framtiden")	<a href="https://www.forumforthefuture.org/blog/changing-role-designer-circular-economy">https://www.forumforthefuture.org/blog/changing-role-designer-circular-economy</a>	Artikel: „The Changing Role of the Designer in the Circular Economy" („Designerens föränderliga roll i en cirkulär ekonomi")
6	„Eco Design Thinking" ("Ekologisk designtänkande")	<a href="http://www.ecodesignthinking.com/design-thinking-applied-to-circular-economy/">http://www.ecodesignthinking.com/design-thinking-applied-to-circular-economy/</a>	Artikelt pt. „A Step-By-Step Process to Put »The Circular Design Guide« into Action" („Gradvis implementeringsprocess »The Circular Design Guide«")
7	„Circular Economy Asia" ("Cirkulär ekonomi - Asien")	<a href="http://www.circulareconomyasia.org/circular-design-in-the-real-world/">http://www.circulareconomyasia.org/circular-design-in-the-real-world/</a>	Artikel om cirkulär ekonomi i praktiken
8	Chris Grantham, Företagschef på IDEO	<a href="https://medium.com/ideo-colab/designing-a-more-circular-world-together-784feda30910">https://medium.com/ideo-colab/designing-a-more-circular-world-together-784feda30910</a>	Artikel: „Designing a More Circular World, Together" („Gemensam design av en mer innovativ värld")
9	„Rethinking Sustainability in Light of the EU's New Circular Economy Policy" („En ny strategi för hållbar utveckling mot bakgrund av EU: s nya politik för cirkulär ekonomi")	<a href="https://hbr.org/2018/07/rethinking-sustainability-in-light-of-the-eus-new-circular-economy-policy">https://hbr.org/2018/07/rethinking-sustainability-in-light-of-the-eus-new-circular-economy-policy</a>	Artikelt Harvard Business Review
10	„How Businesses Can Support a Circular Economy" („Hur företag kan stödja cirkulär ekonomi")	<a href="https://hbr.org/2016/02/how-businesses-can-support-a-circular-economy">https://hbr.org/2016/02/how-businesses-can-support-a-circular-economy</a>	Artikelt Harvard Business Review
11	„Circular Economy Guide - Strategies and Examples" („Guide till cirkulär ekonomi - strategier och exempel")	<a href="https://www.ceguide.org/Strategies-and-examples#465">https://www.ceguide.org/Strategies-and-examples#465</a>	Samling av fallstudier, exempel på implementering av cirkulär ekonomi i företag och icke-statliga organisationer.
12	„Developing products for a circular economy" („Produktutveckling för cirkulär ekonomi")	<a href="https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability-and-resource-productivity/our-insights/developing-products-for-a-circular-economy">https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability-and-resource-productivity/our-insights/developing-products-for-a-circular-economy</a>	En artikel om designtänkande och cirkulär ekonomi av McKinsey.



# HANDBOK FÖR HANDLEDARE

# HANDBOK FÖR HANDLEDARE

## Projektbaserat tillvägagångssätt

– lösningar för cirkulär ekonomi

Modul 3.2 Design thinking-verktyg för en cirkulär ekonomi

LEAD PARTNER

PARTNERS

Agencia Recycle Pinaros S.A.

ALFONSO PARRA S.R.L.

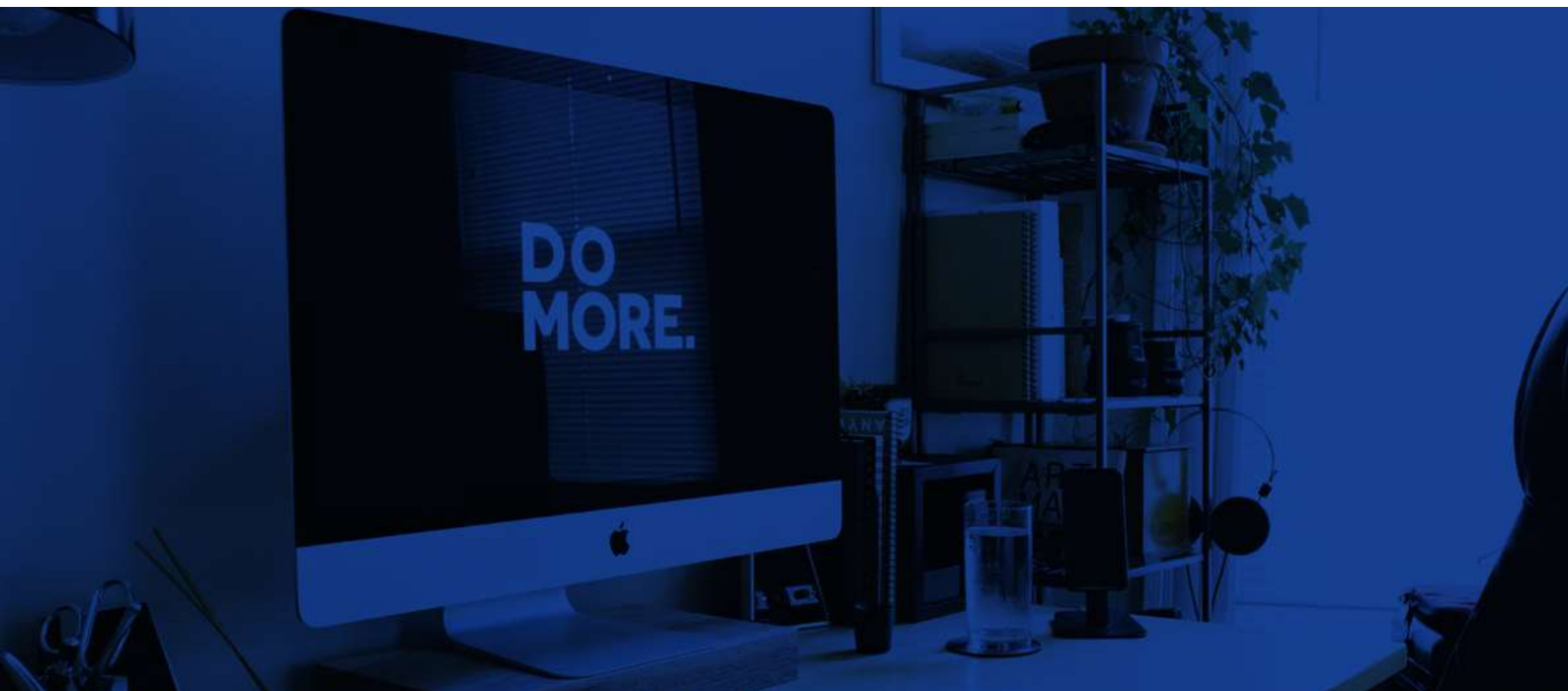
ALFONSO PARRA S.R.L.

energimontor

MAP

CRT

Linnaeus University



CIRCINNO

European Union  
Erasmus+  
Innovation and Entrepreneurship

## INTRODUKTION



Syftet med denna workshop är att presentera processen för projektbaserat tillvägagångssätt, samt verktygen som deltagarna kan använda i sitt arbete med idéerna som främjar cirkulär ekonomi. Kursdeltagarna bör läsa igenom utbildningsmaterialet (se litteratur-förteckning) för att förbereda sitt företag för denna process. Idéerna som uppstår under processens gång ska hanteras enligt modulen "Innovation i affärsmodellen" samt "Marknadsföring".

Det grundläggande syftet med utbildningen är att introducera deltagarna till koncepten planering av tjänster och projektbaserat tillvägagångssätt, samt att lära dem hur de kan utnyttja valda verktyg för att skapa innovativa (cirkulära) lösningar i affärsverksamheten. Deltagarna bör förstå de grundläggande principerna för processen samt de differentierande faktorerna.

### Dessutom bör deltagarna lära sig följande:

- att använda valda verktyg i alla etapper av processen för projektbaserat tillvägagångssätt
- att motivera genererade idéer (framtaga produkt- eller tjänstkoncept)
- att organisera en projektgrupp i företaget

# FÖRESLAGEN AGENDA

## DAG 1

9:00 - 15:30

### INTRODUKTION

Tid	Rubrik
09:00 - 09:15	Lära känna varandra
09:15 - 09:45	Kort introduktion till projektbaserat tillvägagångssätt som arbetsmetod (presentation)

### UTMANING

09:45 - 10:05	Definiera framtida vision och mål
10:05 - 10:45	Definiera projektets omfång – möjliga utmaningsområden
10:45 - 11:00	Kaffepaus

### KARTA ÖVER INTRESSER

11:00 - 11:30	Skapa en karta över intresser
---------------	-------------------------------

### KUNDFOKUS

11:30 - 12:15	Introduktion till kvalitativa undersökningar och inspirerande undersökningar (presentation)
12:15 - 13:00	Användarkontext och dess miljöpåverkan CJ med modifieringar – ytterligare inslag i relaterade till CE Kunskaper om vilka problem som går att lösa
13:00 - 14:00	Lunchrast

### VÄRDEPROPOSITION OCH PROJEKTUTMANING

14:00 - 14:40	Förbereda värdeproposition
14:40 - 15:10	Förbereda en kundfokuserad utmaning

### SUMMERING OCH NÄSTA STEG

15:10 - 15:30	Summering av dagens workshop, introduktion till nästa steg
---------------	--

- Förväntningar, förhoppningar, risker, motivation
- Varför vi är här (agenda, slutmål, förhållande till cirkulär ekonomi etc.)
- Kort introduktion till projektbaserat tillvägagångssätt
- Ny definition av projekt (sätt att tänka)
- Projekt som process och strategi (roll, tillämpning, praxis)
- Nyckelmoment i processen (etapper, verktyg – vad och varför)
- Definiera och identifiera potentiella förbättringsområden
- Beslut om fokusområde – kundpotential eller innovationspotential i förändringar baserade på cirkulär ekonomi
- Ta reda på användarnas behov samt förstå hur företagets värde lyfts när dessa blir tillfredsställda
- Hur man genomför undersökningar utan stora finansiella insatser
- Presentation av undersökningsmetoder med låg risk/låg tröskel. Mitt företag som källa till forskning och utveckling
- Presentation av verktyget "Persona" med inslag av empatikarta



# FÖRESLAGEN AGENDA

## DAG 2 – 9:00 - 15:30

Tid Rubrik

### IDÉGENERERING

09:00 - 11:00	Introduktion till idégenerering Idéskapande baserat på valda kreativa tekniker
10:30 - 10:45	Kaffepaus

### IDÉURVAL

10:45 - 12:30 Urval av idéer enligt definierade kriterier: användarens behov / af-färsvärde / innovationseffekt

### PROTOTYPING OCH TESTNING

12:30 - 13:00	Prototypingskoncept <ul style="list-style-type: none"><li>- Introduktion till prototyping</li><li>- Storyboard</li></ul>
13:00 - 11:00	Lunchrast
14:00 - 15:00	Koncepttestning

### IMPLEMENTERING AV PROJEKTBASERAT TILLVÄGÅNGSSÅTT I ORGANISATIONEN

15:00 - 15:30	Summering av workshopen – hur kan vi använda verktygen i våra företag
---------------	---



# MÅL

Utbildningen bör genomföras av en person som har åtminstone grundläggande erfarenheter inom projektbaserat tänkande som arbetsmetod. Utbildningen bygger på denna princip och kräver därför flexibilitet och förmågan att anpassa metoden till behoven och dynamiken i den enskilda gruppen.

Utbildningen kan genomföras med deltagare från flera företag, representerade av 1–2 medarbetare. I ett sådant fall ska utbildningen ses som en möjlighet att demonstrera metoden och tillvägagångssättet, och inte som ett tillfälle att utarbeta ett konkret koncept som företaget kan tillämpa. Representanter från olika företag arbetar i blandade grupper. Det innebär också att ämnena

blir mer allmänna.

Projektbaserat tillvägagångssätt är en kollektiv erfarenhet. Därför rekommenderas att varje företag som deltar i workshopen representeras av 4–5 medarbetare. Förutom att ge möjlighet att utforska verktygen, möjliggör det också arbete på en konkret fråga som gäller för respektive företag.

Workshopen bör föregås av en introduktion till cirkulär ekonomi. För detta kan Modul 1 i denna utbildning eller handboken CIRTOINNO utnyttjas (se litteraturförteckning). Deltagarna bör delta i kursen dedikerad till cirkulär ekonomi innan de deltar i workshopen om projektbaserat tillvägagångssätt. Dessutom,

innan momentet idéskapande, kan det vara värt att visa några exempel på innovativa idéer, särskilt sådana som visar att sådana idéer kan ge resultat med förhållandevis små förändringar.

Under utbildningen utnyttjar deltagarna sina iakttagelser för att definiera kunder och deras behov. Innan workshopen kan deltagarna ombes att genomföra en kort enkät bland sina kunder för att samla in insikter som de kan utnyttja under workshopen. Enkäten bör fokusera på frågor som handlar om kundernas behov, betydelsen av miljövänliga lösningar, nyckelerbjudanden som är viktiga för kunder.

## Exempel frågor:

- Berätta kort om ditt företag – vad sysslar ni med, hur många är ni, etc.
- Vad betyder "design" för ditt företag? Har du implementerat projekt relaterade till detta ämne på ditt företag?
- Vad betyder "cirkulär ekonomi" för ditt företag? Har du implementerat projekt relaterade till detta ämne på ditt företag?
- Vilka är de största utmaningarna för ditt företag? (t.ex. bristande kundintresse under vinterperioden)
- Vad har du gjort under de senaste åren för att begränsa miljöpåverkan?
- Vem är din viktigaste intressent? (förutom kunderna)

Om gruppen har fler än 12 deltagare bör utbildningen genomföras av två personer.



# SLIDEGUIDE

Nedan hittar du en beskrivning av varje slide som finns i våran presentation. Kom ihåg att detta bara är ett ramverk och våra rekommendationer. Du kan anpassa schemat och innehållet till gruppens behov och förväntningar.

Vårt huvudmål är inte bara att ge deltagarna kunskap om vad designtänkande är utan att också utrusta dem med verktyg som de kan använda för att genomföra förändringar inom sina företag. Vi vill uppmuntra företrädare för små och medelstora företag att hitta ett sätt att implementera projektänkandet i företagen men också visa dem att även användning av endast utvalda verktyg kan ge ett mervärde.



## DAG 1

Introduktion till designtänkandet / Kundförståelse



### Slide 1: Presentation av workshopens ämne

Tränaren bör betona att workshopen fokuserar på hur man kan använda designtänkandet när man skapar innovativa lösningar, och inte på designtänkandet som sådan.



### Slide 2: Presentation av utbildare



### Slide 3: Presentation av deltagare

Deltagarna bör skriva ner på klisterlappar sina namn och supermakter. Till exempel: Anna, jag förklarar det komplicerade eller: Mark, jag ställer knepiga frågor. Klisterlappar kan användas som identifierare.



### Slide 4: Förväntningar

Det är värt att ta reda på vad deltagarna förväntar sig av workshopen. Deltagarna bör skriva på klisterlappar om deras hopp och ambitioner. Moderatoren samlar klisterlapparna, grupperar dem och kommenterar utvalda element. Deltagarna ska informeras om vilka förväntningar som kommer att diskuteras under workshopen och vilka inte ligger inom dess ram.

## Slide 5: Workshopens plan

Diskutera kortfattat workshopens schema. Observera att deltagarna kommer att se vad „sprint“-metoden handlar om. Detta innebär att de kommer att ägna en begränsad tid åt varje aktivitet och på så sätt gå igenom hela processen. Deltagarna kommer att lära sig att använda verktygen och kommer att kunna använda dem i sitt företag efter workshopens slut. Detta är särskilt viktigt om de under workshopen arbetade i blandade grupper med företrädare för andra företag.



## Slide 6: Designtänkande

De närmaste sliderna presenterar viktiga antaganden relaterade till designtänkandet. Det är värt att fråga deltagarna om de har hört eller använt den här metoden. I så fall bör de uppmuntras att dela sina erfarenheter under workshopens gång.



## Slide 7: Faktorer som orsakar förändring

Sliden presenterar tre huvudsakliga triggers som är nära besläktade:

- Konsumenternas förväntningar
- Tekniska förändringar
- Förändringar i affärsmodeller



## Slide 8: Designtänkandet som en mellanlänk

Designtänkandet hjälper till att hitta lösningar / idéer som innehåller de tre ovannämnda aspekterna.



## Slide 9: Grundläggande principer för metoden baserad på designtänkandet # 1

Slide 9 till 13 visar de grundläggande principerna för designtänkandet.

Slide 9 visar det första elementet: Användare i centrum

Detta är den viktigaste principen i designtänkandet. Detta innebär att, för att skapa bra och användbara produkter och tjänster, måste vi först ta reda på vad våra kunders behov, rädsla och förväntningar är, vad deras vanor är samt vad kan motivera dem till förändring, etc. Innovativa lösningar är ofta förknippade med behovet av att ändra beteende, det är därför vi måste förstå den aktuella taktiken och dess motiv. När vi utformar våra lösningar måste vi också ta hand om de andra intressenter som är involverade i processen: anställda och leverantörer måste ta reda på deras behov och förväntningar, eftersom endast tjänster som bidrar till att förbättra situationen för alla parter är effektiva.



## Slide 10: Grundläggande principer för metoden baserad på designtänkandet # 2

Sliden presenterar det andra nyckelelementet i designtänkande, dvs. Tvärvetenskapligt arbete. Designtänkande är en kollektiv handling. Det kräver inrättande av ett tvärvetenskapligt team som kommer att bidra till frågan. Ett sådant team kan omfatta anställda, användare och externa experter. Det är viktigt att det är en mångfaldig grupp som tar hänsyn till olika perspektiv. Leverantörsrepresentanter bör också bjudas in till projekt som ska leda till innovativa förändringar.



### Slide 11: Grundläggande principer för metoden baserad på designtänkandet # 3

Det tredje elementet är: Snabb prototypning och testning med användare.

Under designtänkandet försöker vi lära så mycket och så snabbt som möjligt. För att kontrollera om våra idéer är korrekta, skapar vi prototyper med enkla material och samlar in åsikter från potentiella användare. Detta gör att företaget använder resurser mer effektivt eftersom det inte slösar månader på att skapa produkter som ingen vill ha. Exempel på prototyper: bildscenario, broschyr, affisch, applikationsmodeller.



### Slide 12: Grundläggande principer för metoden baserad på designtänkandet # 4

#### Öppenhet för iterationer och snabba reaktioner på förändringar

Processen kräver kontinuerligt lärande. När vi samlar in information kan vi besluta om det behövs att ta ett steg tillbaka för att samla in mer information, verifiera den osv. Att ta ett steg tillbaka betyder att titta på tidigare aktiviteter (t.ex. tester som utförts) och besluta om man ska upprepa dem eller snarare introducera andra aktiviteter som har samma syfte, dvs. att samla in ytterligare information, generera andra idéer, etc.



### Slide 13: Grundläggande principer för metoden baserad på designtänkandet # 5

#### Kreativt och analytiskt tänkande

Processen kräver kreativt och analytiskt tänkande från deltagarna. Det betyder att vi ofta kan känna oss obehäva i ett specifikt steg i processen, men i det nästa - helt annorlunda. Det är därför det är så viktigt att bygga upp en projektgrupp och komponera den utifrån deltagare med olika tankesätt.



### Slide 14: Processesens huvudstadier

Sliden presenterar processens 5 huvudsteg. Varje steg bör endast beskrivas grovt eftersom deltagarna kommer att uppleva dem under workshopens gång.

Designtänkandet består av följande steg:

- Upptäckande / empati - lära användarnas behov, identifiera den önskade förändringen i den aktuella situationen
- Problemdefinition - namnge problemet som måste ändras för att uppnå det avsedda målet
- Idéutformning - generera lösningar på ett givet problem
- Prototypning - implementera utvalda idéer i praktiken
- Testning - kontrollera med användarna vad de tycker om den föreslagna lösningen



### Slide 15: Designtänkandet är inte en kopia

Sliden påminner om att designtänkandet bör betraktas som hjälp att hitta nya lösningar. Syftet är inte att kopiera och implementera vad andra redan genomfört.



### Slide 16: Designtänkandets värde # 1

Slide 16 och 17 visar designtänkandets värde. Slide 16 visar att värdet på produkter och tjänster är deras goda design. Att designa användbara produkter och tjänster är vad vi vill uppnå med designtänkandet.

### Slide 17: Designtänkandets värde # 2

Företag planerar sina aktiviteter för att uppmuntra kunderna att använda sina produkter / tjänster. Vi vill att effekten av att använda designtänkandet ska vara en produkt / tjänst som användare behöver och som de inte behöver bli övertygade till. De kan på ett enkelt sätt se värdet på en viss produkt / tjänst.

### Slide 18: Produkt / tjänst kontra projekt

Sliden visar att produkter och tjänster är resultatet av en designprocess som är „under ytan” - kunderna kan se och uppleva konkreta resultat, dvs. en produkt eller en tjänst, dock inte hela skapandeprocessen.

### Slide 19: Designfrågor

När vi pratar om design, pratar vi om att ställa rätt frågor: Varför vill vi införa förändringar i vårt företag / vår produkt? Vem designar vi en ny produkt / tjänst för? Hur vill vi genomföra en förändring? Vilka produkter och tjänster säkerställer denna förändring?

Ordningen i vilken du ställer frågor är viktig, inte bara själva frågorna. Vi bör alltid börja med frågan „Varför?” och sedan „Vem?”, „Hur?” Och „Vad?” Inte tvärtom, som vi brukade göra.



### Slide 20: Designutmaningar

Från och med nu kommer deltagarna att börja använda utvalda verktyg för att hitta en lösning på sina problem. I början måste gruppen bestämma vilken utmaning / problem de vill ta itu med. Det bör betonas i detta skede att designtänkandet bör användas för att hantera särskilt svåra problem.

Svåra problem är de som inte bara har en rätt lösning, involverar många intressenter, har olika orsaker och påverkar olika områden, är tvetydiga samt kräver förtydligande och definition av sina grundläggande principer.

Exempel på sådana problem är: vad ska man göra för att uppmuntra en ny grupp att besöka vårt hotell; hur säkerställer man att kunderna inte slösar mat om de erbjuds en buffé; vilka förändringar behövs för att göra SPA mer effektivt (inte tekniskt, utan hur kunderna använder det), etc.

Deltagarna kan bestämma själva om de vill arbeta i blandade grupper bestående av representanter från respektive företag eller föredrar att delas upp enligt de företag de representerar. Som nämnts tidigare, genomgående av denna process är en kollektiv åtgärd; i båda fallen är det rekommenderade antalet deltagare i en grupp 5-6 personer och lägsta antalet är 4.

## Slide 21: Historia

### Övning nr 1: HISTORIA

En åtgärd kan införas när grupper bestämmer vilka utmaningar de vill möta. Övningen presenterades ursprungligen i boken „Gamestorming” (instruktören kan rekommendera denna bok / sida som en bra bibliografisk källa). För vår utbildning har vi förenklat och anpassat verktyget.

Som en del av introduktionen till uppgiften bör tränaren påminna skillnaden mellan de direkta och indirekta slutresultaten. Vid designtänkandet ses sådana resultat som två olika begrepp. Ett direkt slutresultat definieras som en konkret lösning (t.ex. webbplats, möte, nytt sätt att tillhandahålla tjänsten). Ett indirekt slutresultat är en ny och önskvärd situation. I designtänkandet är det viktigt att först bestämma vilka förändringar du vill genomföra och därefter tänka på specifika lösningar.

Denna åtgärd hjälper till att avgöra vilket slutresultat vi förväntar oss.

Uppgiften beskrivs i detalj i Bilaga 1.



## Slide 23: Karta över intressenter

Intressentkarta är ett verktyg som hjälper oss att samla in och systematisera kunskap om intressenter. Bilden visar vilka typer av intressenter vi har identifierat:

- interna: anställda (specifika grupper eller befattningar), fackföreningar;
- externa, på vilka vi har direkt inflytande: kunder, leverantörer, finansärer eller investerare, samhällen;
- externa, på vilka vi har indirekt inflytande: media, konkurrenter, icke-statliga organisationer, användare med liknande intressen, statliga institutioner, konsumentombudsmän.



## Slide 24: Karta över intressenter

### Övning nr 2: Karta över intressenter essentkarta- Interessentkarta

Sliden är en introduktion till „Karta över intressenter”.

Uppgiften beskrivs i detalj i Bilaga 2.

## Slide 22: Intressenter

I detta skede identifierar vi intressenter som är viktiga för vårt projekt. Intressenter är alla som kan påverka projektet och de som vi kan påverka. Interessentanalys är särskilt viktigt för projekt inom cirkulär ekonomi, eftersom den presenterar det ekosystem som vi är en del av och inspirerar till samarbete.



## Slide 25: Kundperspektiv

Deltagarna identifierade vilket problem de står inför och vad de vill uppnå som företag. Från och med nu försöker vi ändra perspektivet och ta reda på vad som är viktigt för våra kunder.

### Slide 26-27: „Persona 1”

„Persona” är ett av de mest använda verktygen i designprocessen. Slide 27-28 förklarar ämnet närmare för deltagarna.

„Persona” är en användararketyp, den visar grundläggande funktioner: motivationer, förväntningar, problem, livsstil etc.

Deltagarna bör informeras om att den arketypska användaren bör byggas med hjälp av information som samlats in under forskningsstadiet; om man dock använder egen övertygelse för detta ändamål, kan den visa sig vara mycket stereotypisk. För workshopens behov kommer en sådan arketyp att beredas utifrån deltagarnas kunskap och erfarenhet. För att undvika förvirring är verktyget snarare en „proto-person”. Skillnaden mellan användararketyper baserad på forskningsinformation („Persona”) och den arketyp som bygger på teamupplevelse („Proto-Persona”) bör förklaras.

### Slide 28: „Persona 2”

Tränaren ska förklara att beskrivningen av den potentiella användaren som presenteras på sliden inte räcker för att tillämpa designtankande, eftersom man på grundval av informationen kan identifiera många helt olika människor, dvs de som har olika motiv, problem, förväntningar etc.

### Slide 29: „Persona” – citat

Citatet har publicerats för att understryka att de bästa produktexperterna är de som använder dem.



### Slide 30: PERSONA

#### Övning nr 3: PERSONA

Deltagarna kommer att lära sig om verktyget „Persona” som används för att skapa en representativ användare av en viss produkt / tjänst.

Frågan kan uppstå vilken arketyp som så småningom kommer att skapas om det i workshopen finns minst ett par grupper som deltagarna vill föreslå en lösning. I detta fall bör de uppmanas att skapa arketypska företrädare för de grupper som de först vill nå och som har den största potentialen.

Uppgiften beskrivs i detalj i Bilaga 3.



### Slide 31: Värdeförslag

Värdeförslag kan ses som en förlängning av ovan nämnda verktyg. Det hjälper till att analysera värden som är viktiga för våra kunder och de uppgifter som ska utföras.



### Slide 32: Kundperspektiv

Bilden visar att man bör omdefiniera sättet att tänka på kundernas behov. Vi trodde att det är bilar kunderna vill ha, hotell osv. Om man funderar på det djupare visar det sig att vi inte behöver ett hotell utan en bekväm plats att bo på när vi är ute och reser. Vi behöver inte en bil, utan ett transportmedel som vi kan förflytta oss med från en plats till en annan. Detta sätt att tänka öppnar upp ett helt nytt spektrum av idéer som hjälper oss att tillgodose våra behov. Det finns alltid mer än ett sätt att uppnå detta.

### Slide 33: Värdeförslag

#### Övning nr 4: VÄRDEFÖRSLAG

Deltagarna kommer att lära sig om nästa verktyg – värdeförslag. Det hjälper till att bättre förstå kunderna, projektrelaterade uppgifter, faktorer som kan vara till hjälp för att utföra sådana uppgifter samt de som kan vara en utmaning.

Uppgiften beskrivs i detalj i Bilaga 4.



### Slide 34: Kundens väg

„Kundens väg” är ett verktyg som hjälper till att bättre förstå kunderna, särskilt för att upptäcka hur de använder de tjänster eller produkter som vi vill utveckla.

Grunden för båda verktygen, „Persona” och „Kundens väg”, är kunskap som härrör från studie, därför kan kunskapen som erhållits under workshopen behandlas som en hypotes. Det rekommenderas att deltagarna efter workshopen bedriver sin egen forskning: fördjupade intervjuer med kunderna som matchar profilen i „Persona”-verktyget, observationer osv. De bör verifiera den insamlade informationen.

### Slide 35: Naturliga vägar

Sliden visar att även om det finns en väg som vi vill att andra ska följa, kommer människor alltid att hitta den väg som är mest bekväm för dem. Vår uppgift är att bestämma hur användarna verkligen använder tjänsterna och hur deras väg ser ut.



### Slide 36: Upplevelse och känslor

Sliden visar att användning av en tjänst utifrån kundens perspektiv också har en emotionell aspekt och är en upplevelse i sig. När vi tänker på våra tjänster bör vi fokusera på de känslor som dessa tjänster väcker, inte bara på vad kunderna gör.



### Slide 37: Kontaktpunkter

Sliden förklarar hur kunderna upplever en tjänst.

Den visar exempel på element som utgör en tjänst: produkter, marknadsföring, internetverktyg, tryckt material samt människor vi möter på vägen. Tränaren bör betona att ur kundens perspektiv är en tjänst en och samma upplevelse. Därför spelar det alltså ingen roll vilken avdelning i företaget som ansvarar för kontaktpunkten.



### Slide 38: Kundens väg

#### Övning nr 5: KUNDENS VÄG

Deltagarna kommer att lära sig om nästa verktyg.

Verktyget „Kundens väg” hjälper till att föreställa sig hur en användare tillämpar en tjänst. Du kan använda den i början av processen för att ta reda på om det finns områden som kan förbättras och / eller visa hur den nya lösningen fungerar.

„Kundens väg” är indelad i fyra steg:

- Medvetenhet
- Beslutsfattande
- Användande
- Anknytning / avgång

Uppgiften beskrivs i detalj i Bilaga 5.



### Slide 39: Hur kan vi...?

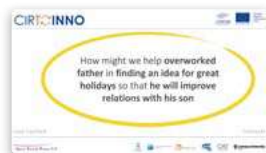
Sliden är en introduktion till nästa steg i designprocessen. Från stadiet Empatisering (steg 1) går vi över till stadiet Definiera problemet (steg 2).



### Slide 40: Exempel

Sliden visar ett exempel på hur man definierar en designutmaning.

Tränaren bör diskutera de viktigaste delarna av utmaningen: en specifik grupp, problem och förväntat slutresultat. Det bör också betonas att utmaningen inte kan vara för smal eller för bred.



### Slide 41: Hur kan vi... ?

#### Övning nr 6: HUR KAN VI... ?

Efter att ha analyserat problemen, fördelarna och uppgifterna som ska utföras, bör deltagarna definiera designutmaningen. I början kan varje deltagare prova det själv, men i slutändan definierar ett team ett problem.

Uppgiften beskrivs i detalj i Bilaga 6.



### Slide 42: Sammanfattning av den första dagen

Workshopens viktigaste delar ska tas upp och kopplas med de olika processstegen.



## DAG 2

Ämne: Att lösa de problem som definierades under workshopens första dag.

### Slide 43: Kreativitet

Workshopens andra dag börjar med fas Idéutformning, där kreativitet spelar en viktig roll. Träna-rens roll är att få workshopdeltagarna att känna sig bekväma med att skapa nya idéer, särskilt eftersom de i många fall inte är vana vid sådana arbetsmetoder.

### Slide 44: Kreativitet- citat

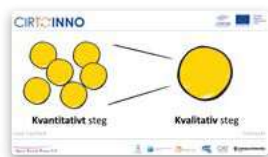
Citatet visar hur kreativitet definieras i denna process. Det är värt att betona att kreativitet är något som alla kan uppnå. Ibland sover den inom oss och behöver väckas.

### Slide 45: Stadier av idéutformning

Illustrationen visar två huvudstadier i den kreativa processen: kvantitativ, där vi fokuserar på att generera så många idéer som möjligt, utan deras utvärdering, och kvalitativa, där vi väljer projekt som uppfyller våra kriterier. Verifiering består oftast i att bestämma om konceptet uppfyller kundernas behov och samtidigt möjliggör att uppnå affärsmålet. I vårt fall är de lika viktiga om idén har innovationspotential (cirkularitet).

### Slide 46: Kreativitet som en del av organisationskulturen

Sliden betonar att det är organisationens ansvar att ge sina anställda det utrymme som behövs för att förbättra sina tjänster.



### Slide 47: Den kreativa processens faser

Bilden presenterar delar av den kreativa processen:

- Nedsänkning är den fas där vi lär oss om problemet, eftersom idéer bara kan uppstå när vi förstår problemet väl. I designtänkandet är detta vanligtvis synonymt med upptäckts- / empatifasen.
- Transformation är tiden då vi arbetar med våra idéer. Användningen av verktyg kan väcka vår kreativitet och uppmuntra oss till att tänka utanför rutan.
- Inkubation tar plats efter workshopen, när vi börjar göra något annat, men vår hjärna arbetar fortfarande med konceptet.
- Belysning är den så kallade „aha“ ögonblick, när alla pusselbitar börjar bilda en helhet och vi ser en lösning som är attraktiv för oss.
- Verifiering testar en idé med kollegor, användare etc. och samlar in deras åsikter.

Delar av naturligt, kreativt tänkande vävs in i designtänkandet.



### Slide 48: Exempel nr 1

Sliderna 48-50 presenterar exempel på innovativa (cirkulära) lösningar. De valdes för att betona att förändringar inte alltid behöver vara enorma. Ibland kan en blygsam idé göra en stor skillnad.

Begränsning: en enkel förändring i produktvalet minskar energiförbrukningen

Gavarni Hotel i Paris använder handdukar av ekologisk bomull i beige, vilket gör att de kan tvättas i 30C och därmed ger energibesparingar. Hotellet valde ekologisk bomull eller märkt med miljövänlig symbol, samt sängkläder gjorda av hållbara blandningar av polyester, bomull eller linne. Energiförbrukning i mer än 100 tvättcyklar av material gjorda i 50% polyester och 50% bomull är 42% lägre än för rena bomullssängkläder på grund av polyesters hållbarhet.

## Slide 49: Exempel nr 2

### Återanvändning: kaffesump

Kaffe är inte särskilt effektivt eftersom vi konsumerar bara 0,2% av produkten i en kopp dryck. Det nederländska företaget Rotterzwam använder avfall från kaffe, speciellt enzymer i kaffesumpet, för att odla ostronsvampar, dvs en produkt som är lämplig för konsumtion. Svamp säljs till lokala restauranger och cateringföretag. Dessutom tillverkas traditionella holländska mellanmål som bitterbollar (köttbullar) och kroketter (kroketter) av ostronsvamparna, vilket skapar en produkt med högt värde.



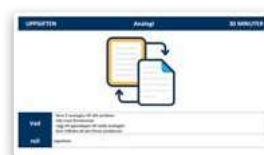
## Slide 50: Exempel nr 3

### Återvinning av avfall: Förändring av vanor och procedurer för avfallshantering

Savoy Hotel i London är ett klassiskt, lyxigt femstjärnigt hotell med över 600 anställda. Hotellet har 268 rum och 62 lägenheter, två restauranger, två barer och ett te-rum.

2010 öppnades hotellet efter en omfattande renovering och genomförde ett nytt program för återvinning av avfall som omfattade personalutbildning (återinläring av procedurer och vanor). Som en del av programmet finns dagliga informationsmöten för personal om miljöskydd, inklusive avskiljning av avfall, återanvändning och återvinning. Som ett resultat hamnar inte mer än 95% av icke-livsmedelsavfall på deponier, och mängden sorterat avfall som genereras i hotellet och restaurangen är cirka 0,3 kg per gästnatt. Dessutom segregeras och återvinns 344 ton organiskt avfall årligen.

Bilaga 10 ger andra exempel. De kan användas som inspirationskälla under workshopens gång.



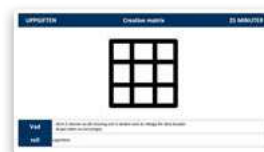
## Slide 51: Analogi

### Övning nr 7: ANALOGI

Deltagarna kommer att lära sig om den första kreativa aktiviteten. Innan de börjar är det värt att erbjuda dem en „uppvärmning“, till exempel kan deltagarna försöka att inom 5 minuter hitta 30 olika sätt att använda en gammal box.

Det bör betonas att alla idéer ska skrivas ner och deltagarna bör inte ifrågasätta om deras koncept är möjligt att genomföra. Uppvärmningen kan användas för att illustrera denna princip.

En detaljerad beskrivning av uppgiften finns i Bilaga 7.



## Slide 52: Kreativ matris

### Övning nr 8: KREATIV MATRIS

Den kreativa matrisen är ett annat verktyg som höjer vår uppfinningsrikedom.

Uppgiften beskrivs i detalj i Bilaga 8.



## Slide 53: Val av idéer

### Övning nr 9: VAL AV IDÉER

Vi rekommenderar att idéer väljs i två steg. Först av allt kommer vi att använda grafiken som visas på sliden. Uppgiften beskrivs i detalj i Bilaga 9.

#### Slide 54: Prototypbearbetning

Nästa steg i denna process är Prototypning. I detta skede fokuserar deltagarna på att implementera deras valda idéer i praktiken.



#### Slide 55: Prototypning - definition

Definition av termen som används i projekt.



#### Slide 56: Varför skapar vi prototyper?

Sliden förklarar varför prototyper spelar en viktig roll i designprocessen.



#### Slide 57: Principer för prototyper

Bilden presenterar reglerna för att skapa prototyper. Det är särskilt viktigt att betona att prototyper är en fortsättning på den kreativa processen.



#### Slide 58: Exempel på metoder för prototypning

Presentationen innehåller flera exempel på metoder för prototypning. Det bör understrykas att prototyper ska visa värdet på en lösning samt dess unikt.

Deltagarna bör uppmuntras att presentera lösningar på sitt eget sätt. Det är också tillåtet att skapa en affisch eller broschyr.



#### Slide 59: Origami

Origami är en modell som visar hur en nyskapad lösning kan fungera i praktiken. Denna metod involverar särskilt deltagarnas samt användarnas interaktion. Det är värt att visa hur man använder lösningen.



#### Slide 60: Pappersprototyp

Denna prototyp används för att visa hur online-lösningar kan fungera.



#### Slide 61: Bildmanus

Bildmanus är en enkel berättelse i form av en serietidning som illustrerar hur tjänsten fungerar. Mycket ofta är detta den första prototypen som visar hur hela lösningen kan fungera.



## Slide 62: Rollspel

Rollspel är ett annat sätt att presentera hur tjänsten fungerar. Det är särskilt användbart om problemet berör en direkt relation mellan tjänsteleverantören och användaren, till exempel i kundservice, callcenter etc.



## Slide 63: Filmer

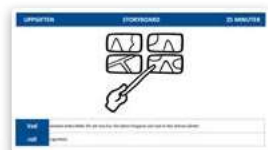
Du kan förbereda korta videor som visar hur lösningen fungerar. Professionell utrustning krävs inte, du kan använda din egen telefon.



## Slide 64: Bildmanus

### Övning nr 10: BILDMANUS

Vi rekommenderar att bildmanuset är den första prototypen. Det hjälper till att se hela konceptet. Det är värt att uppmuntra deltagarna att rita enkla bilder. Det viktigaste är att visa vad som är huvudpunkten samt unikheten i den givna lösningen.



## Slide 65: Testning

### Övning nr 11: TESTNING

Deltagarna bör testa med användarna de koncept som matchar profilen „Persona“. Dock för workshopens behov presenterar de varandra sina idéer - på detta sätt vill vi visa hur man samlar in åsikter från andra.

Innan presentationerna ska deltagarna skriva ner de frågor de vill ställa. Förklara för dem att målet inte bara är att presentera eller förklara för användarna varför lösningen är bra, utan att lyssna på andras åsikter. Två typer av information bör samlas in: (i) vilken potentiell risk lösningen innebär och (ii) vad som uppfattas som särskilt intressant i den.

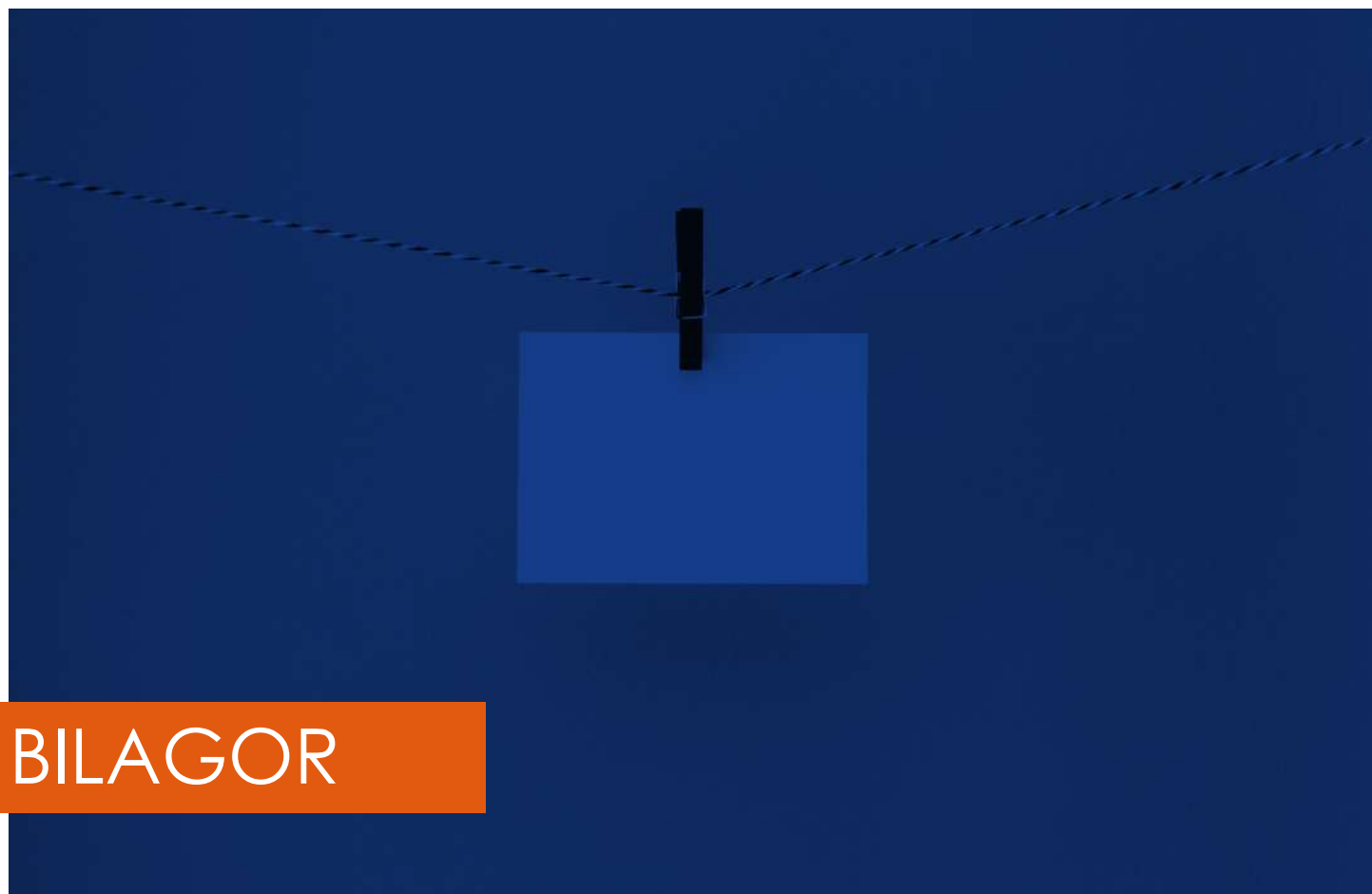
Efter testningen bör deltagarna tänka på vilka förändringar som måste göras i projekten för att göra dem bättre.



## Slide 66: Tack!

I slutet av workshopen bör tränaren samla in feedback från deltagarna. Det är värt att fråga deltagarna hur de vill använda de presenterade verktygen i sina företag.





# BILAGOR



## BILAGA NR 1

### COVER STORY



## BILAGA NR 2 – KARTA ÖVER INTRESSENTER



### Introduktion:

Intressenter (stakeholders) är alla personer och organisationer som påverkar ett företag och dess verksamhet, deltar i att utveckla eller implementera vissa projekt eller är direkt intresserade av deras resultat. Intressenterna kan ha en positiv eller negativ påverkan på företaget (direkt eller indirekt). Och företagets verksamhet kan innebära positiva eller negativa förändringar för dem. Karta över intressenter utgör ett exempel på allmän kontext för projektmiljön och ger projektgruppen viktig information.

Baserat på genomförda initiala undersökningar och intervjuer genererar man en allmän karta över intressenter för att kunna analysera och syntetisera

dynamiken i branschen, i företaget och i affärsrelationerna. Denna åtgärd hjälper till att beskriva inte och yttre påverkan på företaget samt på potentiella framtida designkoncept för produkter eller tjänster. Man behöver endast definiera nyckelintressenter. Syftet med att skapa en sådan karta är att samla ihop information om vilka personer eller organisationer som har betydande påverkan och behöver tas hänsyn till under fortsatt arbete med projektet.

Det är dessutom viktigt att de som genomför undersökningen ser hela nätverket av personer och företag som är relaterade under och efter undersökningsprocessen.

## BILAGA NR 3 PERSONA

"Persona" (användararketyper) är ett verktyg anpassat för projekt som syftar till att finna en cirkulär lösning.

Det består av följande delar:

- **Motto:** En mening som visar vad som är viktigt för användaren.
- **Livsmål:** Vilka ambitioner har användaren? (T.ex. att vilja vara en perfekt förälder, en expert etc.)
- **Erfarenhetsbundna mål:** Vilka erfarenheter vill användaren skapa? (T.ex. att vara en bättre version av sig själv)
- **Hur vill användaren må när han/hon nyttjar tjänsten?**
- **Detaljmål:** Vilka mål relaterade till nyttjandet av tjänsten vill användaren uppnå?

- **Influencers:** Vem påverkar användaren? Vem anser användaren vara en förebild?
- **Sättet och stilen att nyttja tjänsten på** (t.ex. hotell eller restaurang):
- **Hur nyttjar användaren tjänsten** som vi vill omforma? Besöker han/hon hotellet för att koppla av eller som affärsresenär?
- **Vilka tilläggstjänster** är viktiga för användaren?
- **Vikten av miljöpåverkan/benägenhet** att förändras eller att prova nya lösningar



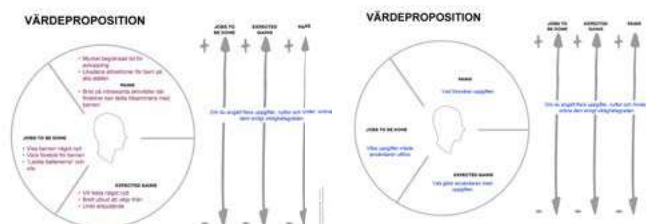
## BILAGA NR 4 VÄRDEPROPOSITION

Först och främst behöver vi identifiera och skriva ner åtgärder som ska genomföras. Vi bör svara på frågan: Vilka uppgifter måste användaren utföra?

Deltagarna kan bestämma om det passar projektet bättre att under "Uppgifter" skriva:

- en uppgiftslista (t.ex. boka hotell, köpa reseguidebok, beställa taxi till flygplatsen) eller
- målorienterade uppgifter (t.ex. vara en fantastisk förälder, kunna berätta härliga historier för sina bekanta, skapa balans mellan jobb och fritid).

Därefter bör deltagarna definiera vad som hindrar användaren från att utföra uppgifterna ("hinder"), och vad som uppskattas med att utföra uppgifterna ("förväntad nytta").



## BILAGA NR 5

Deltagarna bör fylla i formuläret för att visa hur kunderna nyttjat tjänsten idag.

CUSTOMER JOURNEY				
	1. AWARENESS How did you find out about the service?	2. DECISION How did you decide to use the service?	3. USE How did you use the service?	4. GROW/LEAVE How did you grow/leave the service?
FACE TO FACE	Interaktioner med personal	Interaktioner med personal	Interaktioner med personal	Interaktioner med personal
INTERNET	Kontaktpunkt online	Kontaktpunkt online	Kontaktpunkt online	Kontaktpunkt online
PRODUCT PLACE	Konkreta fysiska element som är en del av erbjudandet (t.ex. flygbiljet)	Konkreta fysiska element som är en del av erbjudandet (t.ex. flygbiljet)	Konkreta fysiska element som är en del av erbjudandet (t.ex. flygbiljet)	Konkreta fysiska element som är en del av erbjudandet (t.ex. flygbiljet)

Markera sedan områden som kan förbättras och som kan ha cirkulär potential.

CUSTOMER JOURNEY				
	1. AWARENESS How did you find out about the service?	2. DECISION How did you decide to use the service?	3. USE How did you use the service?	4. GROW/LEAVE How did you grow/leave the service?
FACE TO FACE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vi letar något nytt</li> <li>Blevt alltså att välja från</li> <li>snarare erbjudande</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Trevlig hälsning i receptionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Telefonkontakt från hotellet tre veckor efter vistelsen med erbjudande om rabatt</li> </ul>
INTERNET	<ul style="list-style-type: none"> <li>Booking.com</li> <li>Hotelllets Facebook-sida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kollar tillgängliga datum, pratar med chatboten på sidan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google Maps: hjälper till att hitta platsen</li> </ul>	
PRODUCT PLACE			<ul style="list-style-type: none"> <li>Hotellrummet</li> <li>Matsalen</li> <li>Läppstaven</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enkelt</li> </ul>

## BILAGA NR 6 – HUR KAN VI...?

### Introduktion:

Frågan "Hur kan vi...?" är en nyckelfråga för idégenerering. Innan vi börjar med idéerna, bör vi omforma projektutmaningen till en konkret fråga: Hur kan vi...? Det blir en nyckelfråga för idégenereringen och låter alla fokusera på syftet med projektet. En sådan formulering av projektutmaningen bör utgå ifrån strategiska, lösta eller akuta kontaktpunkter med "Värdeproposition" eller "Kundresan". I praktiken brukar det bli mellan 3 och 9 huvudsakliga projektutmaningar, resten är hjälpfrågor.

How might we help .....in

(who)

..... so that .....

(job to be done)

(solved pain or delivered gain)

How might we help **overworked father** in **finding an idea for great holidays** so that **he will improve relations with his son**.

## BILAGA NR 7 – ANALOGI

Den första kreativa uppgiften heter "Analogi". Den kan delas upp i följande steg:

- Skriv 5 analogier till dina förväntningar avseende problemlösning (t.ex. lågsäsong i resebranschen bör vara som en stor familjefest, spabesök bör fungera som en nätverksträff). Välj en analogi som är minst självklar och mest överraskande.
- Fyll på med egenskaper i de valda analogierna. Utmaningen ligger i att alla beskrivningar ska vara positiva eller neutrala, aldrig negativa (t.ex. familjefest möte med familjemedlemmar vi inte ser så ofta, uppdelning av uppgifter under förberedelserna, alla har en historia som de kan dela med sig till andra, etc.).
- Gå tillbaka till första problemställningen. Be om en beskrivning och fundera vad det innebär för vår utmaning, t.ex. vad kan vi göra under lågsäsong för att träffa familjemedlemmar vi inte ser så ofta?

Lösning: Om du kommer till vårt hotell utanför högsäsongen med en grupp av 7 vänner, kan du bjuda in 2 extra personer, etc. Deltagarna bör skriva ner så många idéer de kan komma på, dock minst 10.



## BILAGA NR 8 – KREATIV MATRIS

### Övning:

	Lugn	Oberoende	Frihet	Kreativitet	Ärlighet
Reservat- tioner	När du har bokat vis- telse har du 7 dagar på dig att ångra dig och avbryta eller ändra reservat- tionen.		Du kan boka rum- met för en halv dag i stället för en hel dag.		
Kommuni- ka-tion		Chatbot svarar på frågor re- laterade till hotell/bok- ningar 24/7 via ett chat- program.		Informa- tionen presenteras i form av tecknad serie.	
Hud- vårds-pro- dukter		På hotel- let finns en plats där ett brett utbud av naturliga hud- vårds-pro- dukter erbjuds. Alla kan testa någon pro- dukt (och lämna tillba- ka).			Varje pro- dukt-ingre- diens är beskriven i detalj.

### Övning:

1. Skriv ner 5–7 värden som är viktiga för dina kunder. Du bör kunna identifiera dem med hjälp av användarprofilen (Persona) som du skapade under första utbildningsdagen. T.ex. lugn/oberoende/frihet/kreativitet etc. Lägg även till innovation (även om det inte är viktigt för användaren).
2. Skriv ner 5 delmoment i problemet/tjänsten som du försöker modifiera. T.ex. om du jobbar på att hitta ett förnyat, mer innovativt sätt att använda ett spa på, kan du skriva: bokning/produkter/behandlingar/ information om spa etc.
3. Skriv värdena i den översta raden och delmomenten i den första kolumnen. Din uppgift är att generera idéer där fälten möts, som till exempel frihet/bokning. Lösningen kan vara att boka ett rum för en halv dag i stället för en hel dag.

**Du ska inte fundera på ifall du vill eller kan implementera idéen. Fokusera på att fylla i matrisen och att ha roligt. I detta stadium behöver du inte bry dig om huruvida lösningen är funktionell eller inte.**

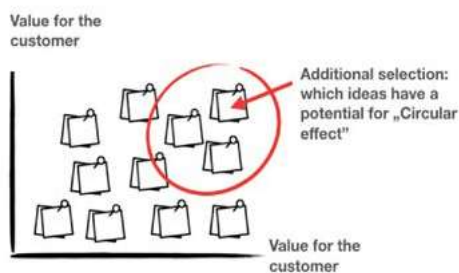
Tabell 1. Kreativ matris

	Värde 1	Värde 2	Värde 3	Värde 4	Värde 5
Delmoment 1	Idé 1	Idé 4	Idé 7	Idé 10	Idé 13
Delmoment 2	Idé 2	Idé 5	Idé 8	Idé 11	Idé 14
3 elementas	Idé 3	Idé 6	Idé 9	Idé 12	Idé 15

## BILAGA NR 9 – IDÉURVAL

Skriv ner kundernas behov/förväntningar på X-axeln, och andra affärsvärden på Y-axeln. Placera idéerna i grafen. Här finns ingen skala. Idéerna placeras i relation till varandra.

Fundera vad som kan hjälpa dig att uppnå affärsmålen samtidigt som det ger kunderna kvalitativa värden. Överväg vilka av idéerna som har störst innovationspotential och välj dem till vidare etapper. Du kan välja fler än en idé. Fundera på hur du kan knyta ihop dem så att de bildar en sammanhängande upplevelse.





## BILAGA NR 10

### – CIRKULÄR EKONOMI

### – EXEMPEL

#### Omdefiniera: Kollektiv förändring av utmaningar för företag i turistbranschen

Den schweiziska föreningen GAST som främjar bilfri turism har bildats av företagare och invånare i nio schweiziska orter. Föreningens syfte är att marknadsföra bilfri turism som en högkvalitativ produkt. Förbud att använda fordon drivna av förbränningsmotorer samt en allmän hastighetsbegränsning på 15–20 km/h för eldrivna bussar, personbilar och taxibilar främjar trevlig stämning och ren miljö. Följaktligen anses dessa orter att vara unika på grund av sitt lugn, den rena luften samt utrymmet som fotgängare och naturen tillåts att ta.

Huerta Cinco Lunas är en liten farm på 2,5 hektar i spanska Andalusien som innehar ett miljöcertifikat utfärdat av Agrocolor (AGR-02/1033). Objektet erbjuder logi med frukost i tre rum på en typisk andalusisk bondgård ("finca"), renoverad med lokala material i traditionell stil. Från den ekologiska trädgården skördar ägarna många varor, bland annat ägg från hönsen som fodras med organiska rester från köket. Odlingarna gödslas med djurgödsel från en närliggande kompostanläggning. Trädgården rensas från ogräs för hand. Frukosten för gästerna består till cirka 80 % av ekologiska produkter, därav många tillverkas på plats: marmelader, sylter, ägg, frukt och grönsaker. Produkterna som köps in är ekologiska flingor och icke-ekologiskt bröd, kaffe, te och mjölk. Kvällstid erbjuds måltider på gästernas begäran och då uppgår andelen lokala maträtter i det totala erbjudandet till cirka 70 %.

Restaurangkedjan Otarian erbjuder 100 % vegetarisk meny, vilket belastar miljön mycket mindre jämfört med vanliga restauranger som serverar kött. Deras försörjningspolicy bygger på hållbar geografisk närhet för att begränsa miljöpåverkan orsakad av transporter och undvika flygtransporter. Otarian samarbetar med leverantörer för att begränsa mängden emballage, t.ex. genom att undvika dubbla förpackningar eller förpackningar som är svåra att återvinna, såsom bubbelplast. Mängden emballage kan begränsas genom att lägga olika produkter i samma låda, att använda flergångsförpackningar (lådor) samt förpackningar tillverkade av bläst från sockerrör (bagasse), dvs. fibermaterialet som blir över när saft från sockerrör utvinns.

Kampanjen "Ät Jamaica" som stöds av SuperClubs startades i november 2003 på initiativ av några jamaicanska föreningar och företag i syfte att marknadsföra lokala produkter bland invånare, besökare och exportörer. SuperClubs är en global

resebyrå som anordnar all-inclusive-resor och som har involverat sig i kampanjen "Ät Jamaica" genom att koordinera lokala beställningar och marknadsföra den lokala maten på sina jamaicanska hotell. Sedan 2004 samarbetar SuperClubs intensivt med de jamaicanska bönderna för att stötta dem och tillhandahålla tekniska hjälpprogram. Hotellet har även tagit fram riktlinjer gällande initiativ som skulle gynna såväl jordbruk som turism och lämnat över dem till Jamaicas regering. Numera köper SuperClubs in lokala produkter till ett värde av över 110 miljoner USD om året. En av utmaningarna var att säkerställa kontinuerlig leverans av produkter av hög kvalitet från de lokala leverantörerna. SuperClubs hotell marknadsför lokala produkter som en särskild turistattraktion, t.ex. under helgeevenemanget "Jamaicansk köckskonst och kultur" som förenar lokala matspecialiteter, musik, konst och hantverk.

## BILAGA 11

### LISTA PÅ BILDER

Bild 1: Presentation av ämnet för utbildningen

Bild 2: Presentation av kursledarna

Bild 3: Presentation av kursdeltagarna

Bild 4: Förväntningar

Bild 5: Agenda för utbildningen

Bild 6: Projektbaserat tillvägagångssätt (Design thinking)

Bild 7: Faktorer som leder till förändring

Bild 8: Projektbaserat tillvägagångssätt som en länkande faktor

Bild 9: Grundläggande principer för projektbaserat tillvägagångssätt # 1

Bild 10: Grundläggande principer för projektbaserat tillvägagångssätt # 2

Bild 11: Grundläggande principer för projektbaserat tillvägagångssätt # 3

Bild 12: Grundläggande principer för projektbaserat tillvägagångssätt # 4

Bild 13: Grundläggande principer för projektbaserat tillvägagångssätt # 5

Bild 14: Huvudetapper i processen

Bild 15: Projektbaserat tillvägagångssätt är inte kopiering

Bild 16: Värdet i projektbaserat tillvägagångssätt # 1

Bild 17: Värdet i projektbaserat tillvägagångssätt # 2

Bild 18: Produkt/tjänst kontra projekt

Bild 19: Projektfrågor

Bild 20: Projektutmaningar

Bild 21: Historik

Övning nr 1: HISTORIK

Bild 22: Intressenter

Bild 23: Karta över intressenter

Bild 24: Karta över intressenter

Övning nr 2: KARTA ÖVER INTRESSENTER

Bild 25: Kundperspektiv

Bild 26–27: Persona 1

Bild 28: Persona 2

Bild 29: Persona – citat

Bild 30: Persona

Övning nr 3: PERSONA

Bild 31: Värdeproposition

Bild 32: Kundperspektiv

Bild 33: Värdeproposition

Övning nr 4: VÄRDEPROPOSITION

Bild 34: Kundresan

Bild 35: Naturliga vägar

Bild 36: Erfarenheter och känslor

Bild 37: Kontaktpunkter

Bild 38: Kundresan

Övning nr 5: KUNDRESAN

Bild 39: Hur kan vi...?

Bild 40: Exempel

Bild 41: Hur kan vi...?

Övning nr 6: HUR KAN VI...?

Bild 42: Summering av dag 1

Bild 43: Kreativitet

Bild 44: Kreativitet – citat

Bild 45: Etapper av idégenerering

Bild 46: Kreativitet som en del av organisationskulturen

Bild 47: Den kreativa processens faser

Bild 48: Fall nr 1

Bild 49: Fall nr 2

Bild 50: Scenario nr 3

Bild 51: Analogi

Övning nr 7: ANALOGI

Bild 52: Kreativ matris

Övning nr 8: KREATIV MATRIS

Bild 53: Idéurval

Övning nr 9: IDÉURVAL

Bild 54: Prototyping

Bild 55: Prototyping – definition

Bild 56: Varför skapar vi prototyper?

Bild 57: Principer för prototyping

Bild 58: Exempel på metoder för prototyping

Bild 59: Origami

Bild 60: Prototyp på papper

Bild 61: Storyboard

Bild 62: Rollspel

Bild 63: Filmer

Bild 64: Storyboard

Övning nr 10: STORYBOARD

Bild 65: Testning

Övning 11: TESTNING

Bild 66: Tack!