

HKRs innovativa start kit

Detta är en guide som är ihopsatt för att hjälpa dig i ditt innovativa arbete. Stegvis visar den vägen igenom den innovativa processen. Allt ifrån att börja identifiera ditt behov till metoder som hjälper dig att på ett kreativt sätt generera idéer inom ditt problemområde, och slutligen fastställa den mest lovande lösningen. Denna guiden hjälper dig inte bara att tänka innovativt utan ger dig bra verktyg att applicera i dina studier och framtida arbetsliv. Vi hoppas att denna guiden kommer att hjälpa dig att nå ditt mål och tända din kreativa glöd.

Börja från början

Du har fått en utmaning och du har hittat en lösning. Men, viktigt att fundera på, är om just din lösning faktiskt löser problemet. Hur kan du ta reda på det?

Ett lika vanligt som allvarligt misstag i innovativt arbete är att springa in i kreativ idégenerering-brainstorming. Men ingen lösning är bättre än behovet den fyller eller problemet som den löser. Så börja alltid med att identifiera och analysera behovet.

Vad är innovation?

Innovation kommer av latinets *innovare*, som betyder "att förnya". En innovation är resultatet av en utvecklingsprocess och kreativt tänkande oftast under en längre tid.

Innovations Raketten

Förstå fasernas olikhet!

Innovations Raketten har tre mycket distinkta faser

som var och en behandlar olika men avgörande steg i innovation. Våga stanna i behovsfasen och ta inte första bästa idé. Det är sällan en linjär process, ofta rör man sig fram och tillbaka mellan faserna, men det är viktigt att förstå hur arbetet i faserna skiljer sig åt.

Dem tre faserna är behov, idé och lösning

Innovationsraketten

Koncept

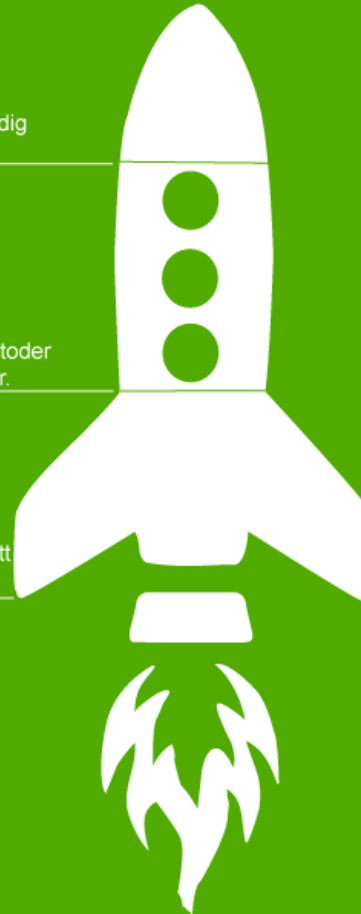
Här går vi igenom metoder som ska hjälpa dig att förvalta dina idéer.

Idé

Utifrån området du har valts så ges det metoder som kommer hjälpa dig att komma på idéer.

Behov

Här möts du av metoder som hjälper dig att hitta rätt område.



Behov

1) Ingen lösning blir bättre än behovet den fyller.

Tvärtom - den vanligaste orsaken till att nya företag går i konkurs är att de försöker sälja något som ingen visade sig vilja köpa.

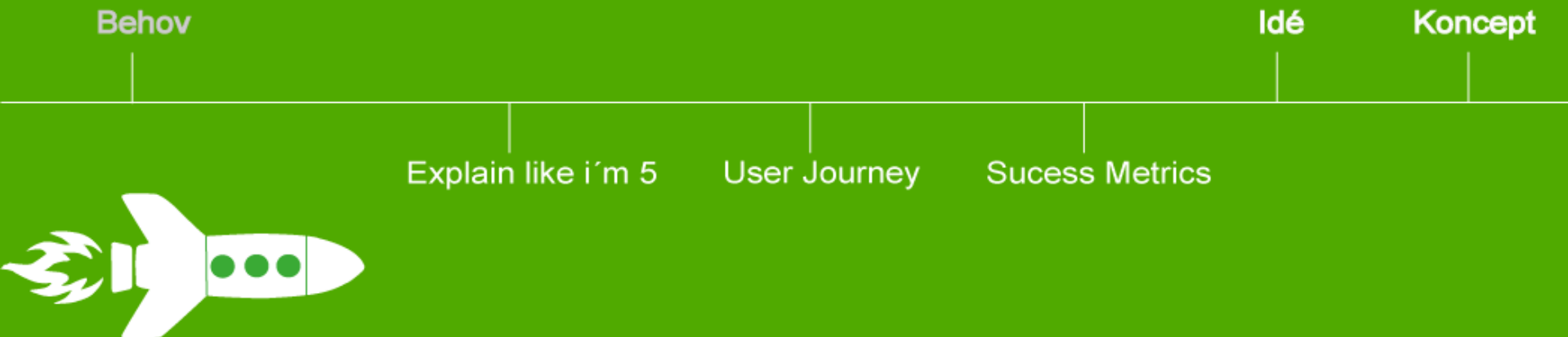
2) Om behovet är mariga att identifiera, titta efter problemet!

Problem skaver och irriterar - som tur är!

Det gör dem betydligt lättare att identifiera än

behov som kan vara undanflyende. Se till att ägna tillräckligt med tid i den här fasen så att du verkligen förstår problemet, dessa aktörer och drivkrafter.

Vilka lider av problemet direkt? Indirekt?



Explain like i'm 5

Fungerar bra på homogena grupper där det finns risk för hemmablindhet. Var och en i gruppen förklarar varför ett problem är ett problem på ett sätt som en femåring hade förstått. Förhoppningen är att man därmed kan röka ut de tokigheter som är så uppenbara och välkända att man har slutat registrera dem. Här är det viktigt att utgå från att utfrågaren inte har någon som helst förkunskap.

Svårighetsgrad: Lätt

Tid: 30 min

Behov

Idé

Koncept

Explain like i'm 5

User Journey

Sucess Metrics



User Journey

Ett effektivt verktyg för att identifiera utmaningar är att be någon från målgruppen att beskriva en verklig dag, timme för timme och/eller dag för dag. Har man inte tillgång till en riktig person får man använda sin fantasi.

Rita upp en tidslinje som är lämplig, antingen över dygnets timmar, flera dygns timmar eller veckans dagar. Sedan skriver ni in allt som händer, skriv hellre för mycket än för lite.

Ta också med det som kan tyckas vara irrelevant för utmaningen som exempelvis dagislämningar. Människor är komplexa system.

Försök att gå i målgruppens skor för att förstå deras problem och upplevelser

Svårighetsgrad: Lätt

Tid: 30 Min



Sucess Metrics

Att definiera en gemensam förståelse för Sucess Metrics är ett viktigt steg i innovationen för teamet för att effektivt kunna lösa problem tillsammans. Har ditt lag kommit överens om Sucess Metrics eller signaler? Om ja, påminna alla om målen. Om inte, använd den här tiden för att lista och komma överens om Sucess Metrics och signaler. Vad är skillnaden mellan Sucess Metrics och signaler? Signaler avser den allmänna närvaron av ett beteende som är önskvärt. Metrics är kvantifierbara, numeriska utgångar med avseende på önskat beteende. Vi använder ofta HEART-metoden, vilket bryter ner processen för att skapa mätvärden. Det uppmuntrar övervägande av fem kategorier när man utvecklar mål och motsvarande mätvärden.

kategorierna är:

Tillfredsställelse	(Happiness)
Engagemang	(Engagement)
Användande	(Adoption)
Lojalitet	(Rentention)
Måluppfyllnad	(Task sucess)

Behov

Idé

Koncept

Explain like i´m 5

User Journey

Sucess Metrics



Sucess Metrics

Modellen är utvecklad för digitala lösningar som appar och webbsidor, men i och med att den fokuserar på människors beteende är den universellt gångbar.

Mål: Börja med att ta in den stora bilden: vad försöker du hjälpa användaren att göra? vilket problem försöker du lösa?

Framgångskriterier: Vilken förändring av användarens beteende eller upplevelse visar att du har nått ditt mål? Det kan finnas flera kriterier.

Mått: Fundera på hur du kan mäta förändring i användarens beteende eller upplevelse. Måtten bör vara numeriska och så direkt kopplade tillförändringen som möjligt.



Sucess Metrics

Exempel: Användande (Adoption)

Mål -> Äldre använder er bärbara fallvarnare

Kriterier-> Äldre i riskgruppen känner större trygghet med en fallvarnare och rör sig i större utsträckning utomhus

Mått-> Insamlad data från sensorerna som visar på enökad rörlighet och ett användande av fallvarnaren

Svårighetsgrad: Lätt

Tid: 30 Min

Behov

Idé

Koncept

Explain like i'm 5

User Journey

Sucess Metrics



Idé

1) Ingen lösning blir bättre än behovet den fyller.

Tvärtom - den vanligaste orsaken till att nya företag går i konkurs är att de försöker sälja något som ingen visade sig vilja köpa.

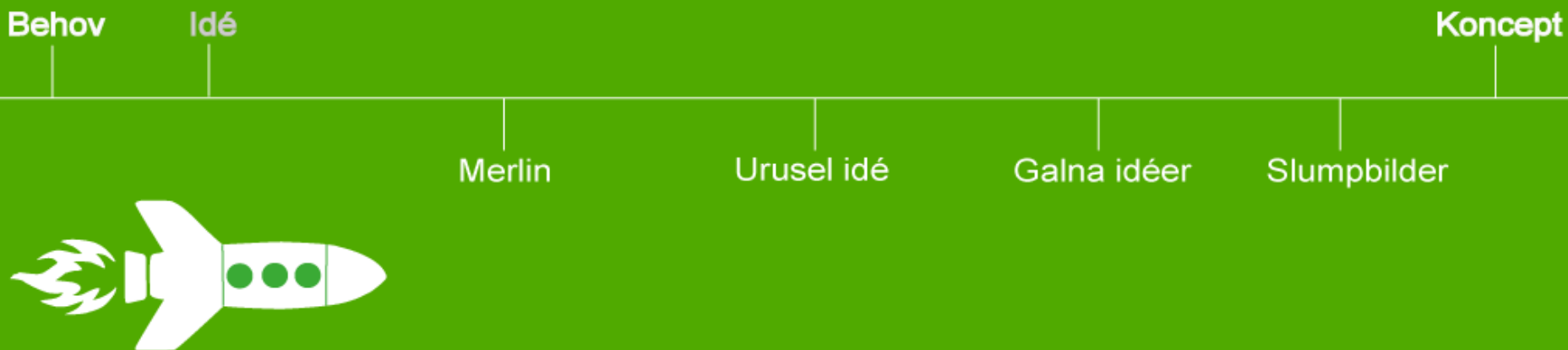
2) Om behovet är mariga att identifiera, titta efter problemet!

Problem skaver och irriterar - som tur är!

Det gör dem betydligt lättare att identifiera än

behov som kan vara undanflyende. Se till att ägna tillräckligt med tid i den här fasen så att du verkligen förstår problemet, dessa aktörer och drivkrafter.

Vilka lider av problemet direkt? Indirekt?



Merlin

Denna metod fungerar bra om man har ett par konkreta idéer men inte kommer vidare. Metoden går ut på att dra saker till det extrema.

Tänk er att gruppen har tillgång till Merlin och han kan förtrolla era idéer:

- **Kympa**
- **Växa**
- **Försvinn**
- **Vänd**

Om vi föreställer oss en bärbar balansmätare som kan varna om bärarens balans försämras? Vad händer om den blir så liten att den kan sväljas, eller så stor att den täcker golvet? Kan vi få den att försvinna men ändå behålla funktionen?

Istället för att mäta kan den kanske aktivt förbättra balansen?

Kombinera med andra produkter, vad händer om den får en GPS? Vilken färg har den, Hur känns den? Luktar den? väger den?

Behov

Idé

Koncept

Merlin

Urusel idé

Galna idéer

Slumpbilder



Merlin

Merlin Expanded

Utöver verben kan du också arbeta med attributen

Hur skulle det påverka din idé om den var världens:

Dyraste

Billigaste

Vackraste

Fulaste

Bästa

Sämsta

Högsta

Lägsta

Största

Minsta

Enklaste

Mest komplicerade

Svårighetsgrad: Medium

Tid: 10 Min

Behov

Idé

Koncept

Merlin

Urusel idé

Galna idéer

Slumpbilder



Urusel idé

Det här är en snabb, enkel och riktigt rolig metod som man kan använda för att locka fram lite nya idéer och uppslag. Särskilt lämplig om man har svårt att komma igång med idégenereringen!

Du behöver en whiteboard eller ett större papper, rita upp fyra fält som på nästa sida.

- 1) Skriv utmaningen i fältet uppe till vänster.
- 2) Vänd utmaningen till sin totala motsats och skriv den uppe till höger.
- 3) Fyll på med idéer nedanför. Idéerna ska syfta till att främja sin överskrift.
- 4) När vi har klämt ur oss alla genomruttna idéer vi kan komma på är det dags att vända tillbaka. Ta idé efter högra sidan och skriv dess direkta motsats i fältet till vänster.

Behov

Idé

Koncept

Merlin

Urusel idé

Galna idéer

Slumpbilder



Urusel idé

Svårighetsgrad: Medium

Tid: 8min



Högskolan
Kristianstad

(t.ex "Minska antalet fallolyckor i vårdmiljö") 1	(t.ex "Kan vi öka antalet fallolyckor i vårdmiljö") 2
"Ta bort alla höga trösklar"," Utveckla ett halkfritt bonmedel" 4	Bygg extra höga trösklar","Bona golvet ofta för bäst halka" 3

Behov

Idé

Koncept

Merlin

Urusel idé

Galna idéer

Slumpbilder

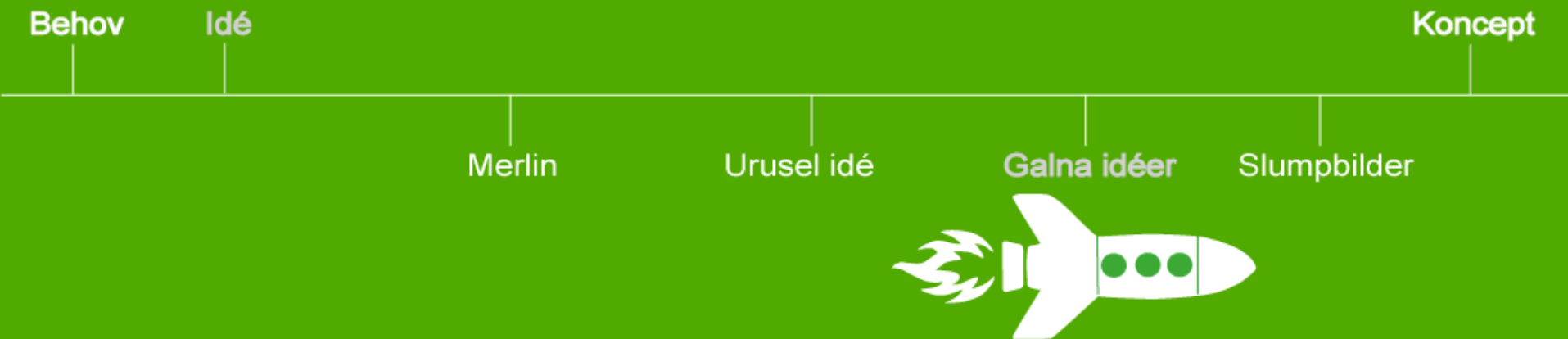


Galna idéer

8 Galna idéer är en kärnmetod i innovation. Det är en snabb skissövning som utmanar människor att skissa åtta olika idéer på åtta minuter. Målet är att driva

bortom din första idé, ofta den minst innovativa, och att skapa en mängd olika lösningar för din utmaning. Vissa lagmedlemmar utan en designbakgrund kan hitta den här metoden skrämmande först, så det är till hjälp att försäkra alla om att dessa är grova skisser. De behöver inte vara perfekta eller vackra skisser behöver bara kommunicera idén. Om det behövs kan du till och med hålla en snabb "sketch" tutorial session innan du börjar med denna övning. Det är också viktigt att komma ihåg att idéerna inte behöver vara bra.

Denna övning handlar om att tysta den inre kritikern och ge våra kreativa impulser utrymme att blomstra. Weird, omöjligt och opraktiska idéer ger ofta plats för riktigt inspirerade. Det heter 8 Galna idéer av en anledning.

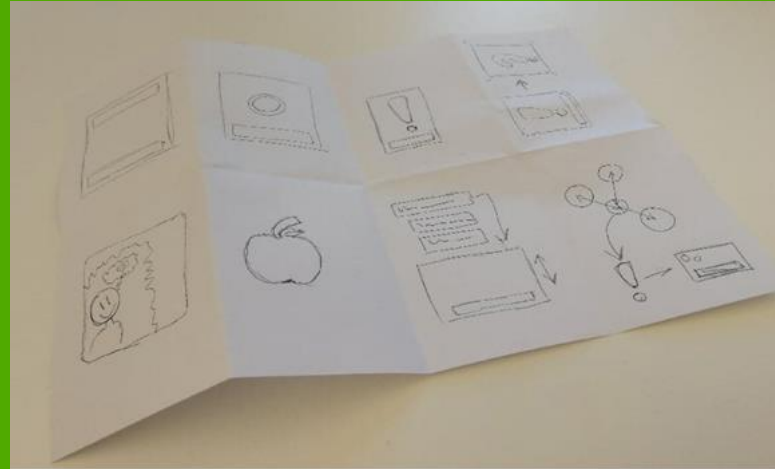


Galna idéer

1. Ta pappret och vik det i åtta sektioner
2. Ställ in filmen i åtta minuter
3. Varje lagmedlem skisserar en idé i varje rektangel
4. När timern släcker, lägg ner pennorna

Svårighetsgrad: Medium

Tid: 8 Min



Behov

Idé

Koncept

Merlin

Urusel idé

Galna idéer

Slumpbilder



Slumpbilder

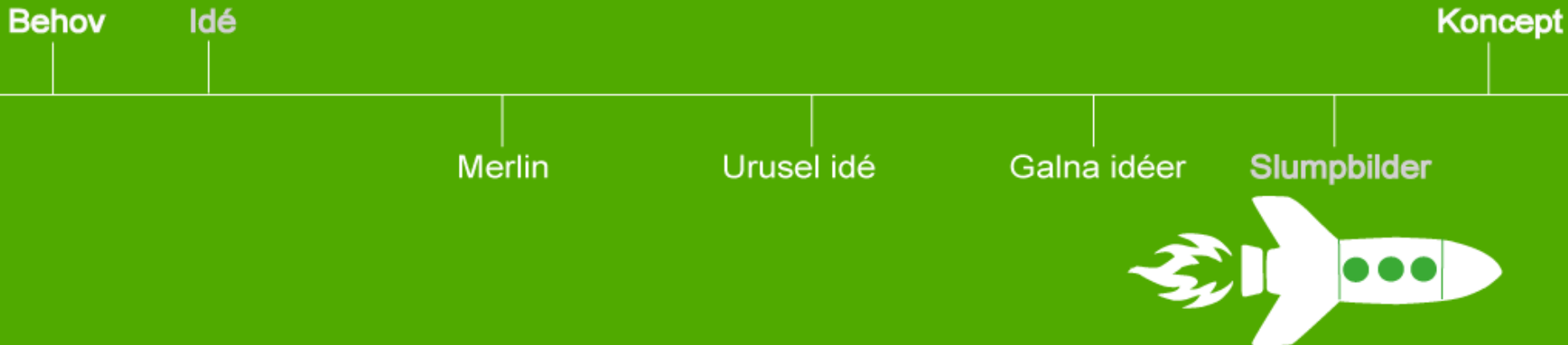
Man utgår från utmaningen, i mitten på bordet ligger ett antal slumpartat nerskrivna ord eller bilder på lappar med texten neråt. Den förste lyfter på ett kort och läser upp vad som står där för gruppen. Sedan har alla 10 sekunder på sig att formulera hur ordet/bilden hänger ihop med utmaningen.

Exempel: Utmaningen är "Minska antalet fallolyckor i vårdmiljö" och det första ordet eller bilden är "kaffemugg".

Associationskedjan kan då bli:Fika -> varmt kaffe -> full kopp -> spill -> halkrisk

Svårighetsgrad: Medium

Tid: 30 Min



Koncept

Vid det här laget har vi typiskt en whiteboard full av gula lappar med idéer och uppslag. Alltför ofta klappar man här varandra på axeln och gratulerar sig åt ett väldigt produktivt möte varpå man skingras för vinden (eventuellt efter att ha fotograferat tavlorna). Kvar finns i allmänhet bara den som kallade till mötet och denne förväntas ta hand om skörden. Det går sällan helt smärtfritt. När den kreativa magin har falnat blir det plötsligt svårt att se briljansen i en del av lapparna, och andra går knappt ens att läsa. Här i efterdyningarna av en brainstorm-session har många goda idéer försvunnit och mycket arbete gått upp i rök. Så ge gruppen en paus - det har de förtjänat - men se till att kalla in dem igen, det är dags för idéerna att stirra verkligheten i vitögat

Behov Idé Koncept

Klustra

Skönhetstävling

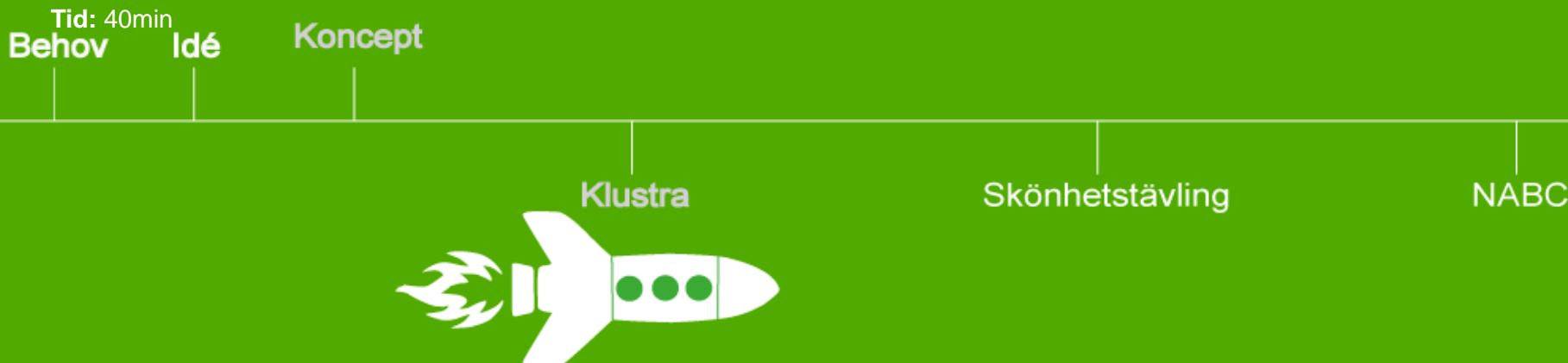
NABC



Klustra

Till att börja med måste vi (oftast) få ner antalet gula post-it-lappar. 20-80 regeln gäller som vanligt som Vilfredo Pareto myntade där han menade 20 procent av orsaker står för 80 procent av resultat, och du vill snabbt koka ner till de där tjugo procent av idéerna som bär åttio procent av värdet. Ta ett steg tillbaka och reflektera över mängden av idéer, målet är att identifiera grupper (kluster) av idéer med någon gemensam nämnare. Namnge var grupp eller kluster på en ren whiteboard. Undvik slasktrattar som "Annat". Flytta sedan post-it-lapparna en och en till rätt kluster, låt gruppen vara med och bestämma. Undvik obalans i klustren, blir någon för stor kan det vara värt att dela upp. Var beredd på att det kan komma nya förslag och idéer som en effekt av att idéer grupperas, de ska självfallet tas om hand, men undvik att trilla ner i en improviserad idegenereringssession.

Svårighetsgrad: Lätt



Skönhetstävling

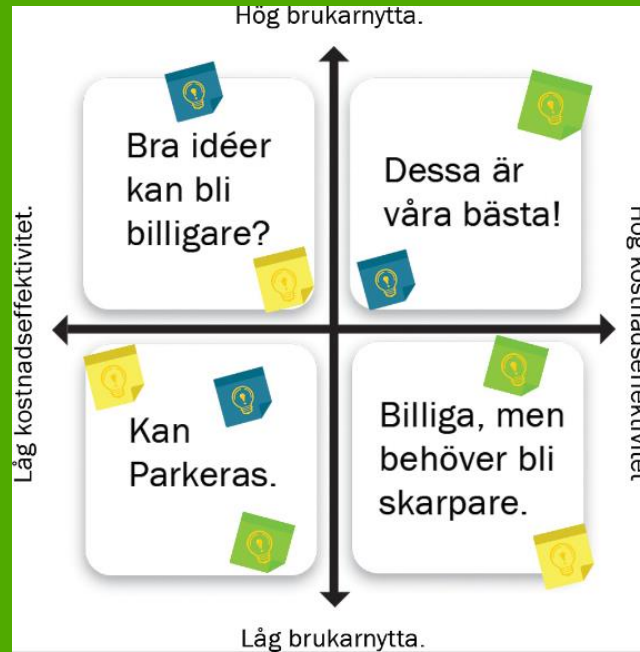
Slutligen ska du väga klustren, rangordna dem och bestämma var linjen ska dras. De kluster som hamnar utanför ska dels inventeras - där kan finnas idéer som i sig är spännande även om klustret är för svagt - dels ska resultatet sparas för framtiden. Av de idéer som nu finns kvar kan det ibland vara nödvändigt att kora den bästa, den som man ska fokusera resten av arbetet på. Börja med de två viktigaste aspekterna av din utmaning, tex kostnad, innovativ höjd, verklighetsförankring, kundnytta, miljö/hållbarhet eller brukarvärde och sätt ut dem på axlarna. I figuren på baksidan väljer vi brukarnytta på y-axeln och kostnad på x-axeln för att kunna rangordna idéer kring "Hur kan vi på ett kostnadseffektivt vis öka trivseln i sjukhusets väntrum?"



Skönhetstävling

Svårighetsgrad: Lätt

Tid: 40 Min



Behov

Idé

Koncept

Klustra

Skönhetstävling

NABC



NABC

De flesta har nog varit i situationen att försöka förklara något som för en själv verkar självklart och enkelt, bara för att mötas av oförstående och rynkade ögonbryn. NABC togs fram efter att man insett att många goda idéer och lösningar inte realiseras av just det enkla skälet att personen som kom på iden inte lyckas förklara den på ett begripligt sätt. Tricket är att strukturera iden i fyra delar:

N - Need A - Approach B - Benefit C - Competition

Modellens styrka sitter i att den hjälper dig att strukturera upp din lösning så att vem som helst förstår samtidigt som den hjälper dig att definiera vad det är som gör den unik, och på vilket sätt.

Behov Idé Koncept

Klustra

Skönhetstävling

NABC



NABC

N - Need

Vilket är det kvantifierbara, viktiga behovet som inte fylls tillräckligt bra idag?

A - Approach

På vilket unikt sätt löser ni problemet eller fyller behovet?

B - Benefit

På vilka sätt gör er lösning livet bättre för användarna?

C - Competition

På vilka sätt är existerande lösningar inte tillräckligt bra?

Svårighetsgrad: Lätt

Tid: 20min

Behov Idé Koncept

Klustra

Skönhetstävling

NABC



Fördjupning

Här ger vi lite tips till hemsidor eller litteratur som går mer på djupet kring olika metoder.

- Martin, B. and Hanington, B. (2012). *Universal methods of design*. [Yayl.y]: Rockport Publishers.
- <http://longevity3.stanford.edu/designchallenge2015/files/2013/09/Bootleg.pdf>

När du har en idé

När du har en ide och vill utveckla den har vi massor av hjälp att erbjuda!

Du har en ide och vill se om den funkar:

Vi hjälper dig att ta fram en prototyp, upp till 15 000 kronor kan vi stötta med. Dessutom älskar vi att bolla ideer och hjälper dig att komma över de första trösklarna.

Prototypen funkar! Hur fungerar det med patent? Kan man tillverka den i fabrik? Vi hjälper med juridiken och kostnader för produktionstester upp till 300 000 kronor.

Det går att producera konceptet på ett affärsmässigt sätt, men hur gör man för att hitta kapital och marknad? Vi hjälper med nätverk, kanske du behöver ett kontor på Krinova? Och just det - upp till 150 000 kronor så du kan köpa knäckebröd och åka på mässor.

HKR Innovation

Fredrika Braw

Innovationsstrateg

t: 0702 39 08 32

E-mail: fredrika.braw@hkr.se

Johan Müllern-Aspegren

Innovatinsrådgivare

t: 0702 94 57 59

E-mail: johan.mullern-aspegren@hkr.se

Vi finns i hus 15-127