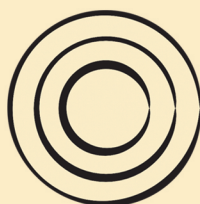
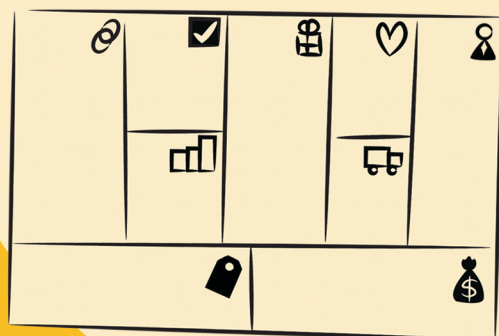


# DESIGNTÆNKNING SOM VEJ MOD INNOVATION

- Digital finansiel rådgivning af unge i et nyt perspektiv



Et speciale af  
Joakim Møller Thomsen  
Kristian Lynggaard Sønderup

Interaktive Digitale Medier  
Aalborg Universitet  
2015





**Titel:**           **Designtænkning som vej mod innovation**  
**- Digital finansiel rådgivning af unge i et nyt**  
**perspektiv**

**Speciale periode:** 05/01 2015 – 01/06 2015

**Semester:**           Interaktive Digitale Medier - 10. Semester – Speciale

**Forfatter:**

Joakim Møller Thomsen

Kristian Lynggaard Sønderup

**Vejleder:**

Sune Klok Gudiksen

**Oplagstal:** 4

**Antal Tegn:** 246.171 med mellemrum

**Antal Normalsider:** 102



**AALBORG UNIVERSITET**



## Abstract

In these years, and the years to come, disruption in the private consumer banking world is significantly going to change how we do our 'banking business'. Financial innovators, the media, and banking people are touting the new digital world of the 21st century as the end physical and start of digital - it's the music industry, take two.

In society today, the traditional business models and banking practices are already under attack from digital services and new banking and loan providers: Supermarkets are entering the consumer banking business, offering both milk and attractive interest rates on credit. Meanwhile, car dealers are financing customers on their own and payday loans are surging in popularity: Making bad decisions has never been more easy and convenient with a purely digital loan process.

Coincidentally, therein lies a problem area which will be probed, investigated and studied as part of this master's thesis. Through the report, we investigate the young Danish digital native's relationship with the banking world and their way of handling their personal finances. With this insight in mind, we propose a set of new ways for the millennial generation to handle the process, of seeking and going through with a loan, when buying a new home for the first time in their lives.

To propose and design new ways of handling the financial complexity of buying a new home, and innovate in the spaces of the financial world, we employ the approach, methods and theories derived from the 'design thinking' field of literature. Design thinking is more than just a hot topic of 2015, we believe that the processes from the design world has something to offer a world in need of innovation. This, meanwhile, is the second research objective of this master's thesis; an inquiry into the world of design processes within the coined term 'design thinking', to determine if this is a suitable way of innovating in the financial world.

To argue for and against design thinking's contribution to innovation, we use research through design as our main scientific approach. Choosing this approach secures that the conclusions that we bring forward in our last chapter are grounded in scientific ways of inquiry and our results are valid contributions in the particular scientific field wherein we are working.

In the master's project, followed by this written report as documentation, we have talked with a dozen of millennia's about their relationship with the banks, and their financial advisors. Due to our broad scope of inquiry, we got huge amounts of data with numerous exciting areas ripe for innovation and new thinking. Amongst these finding's we focused on making the banking experience better; providing more comprehensible, easier and relevant information, together with securing more transparency in the financial advice coming from the big banks.

In conclusion we make the argument that further literature is needed, when working in the realm of innovation with the outset in design thinking theory. This, specifically in regards to the holistic view that design thinking takes according to Tim Brown's 3D model, that we present as the meta perspective of the masters project. Working from this

perspective, the designer is to be aware of three main perspectives when trying to innovate: Human, Business and Technology. We argue that finding a balance between these three perspectives can be difficult, coupled with problematic ways these perspectives undoubtedly influence each other and overlap as part of the design process.

## Forord

Denne skriftlige rapport, og specialeprojektet, er resultatet af fem måneders hårdt arbejde i det designteoretiske- og praktiske felt, på tiende og afsluttende semester på Interaktive Digitale Medier ved Aalborg Universitet. Projektet er forløbet over tidsrammen fra mandag d. 5. januar til aflevering d. 1. juni 2015.

Specialet har været en væld af opture og nedture, lange diskussioner og svære overvejelser - som det kender tegner sig ved designprojekter. Vi har dog holdt det gode humør oppe med hjælp fra vores studiekammerater, som har givet god støtte og sparing igennem specialet. Venner og familie har ligeledes bidraget med moralsk opbakning gennem forløbet. Det vil vi gerne sige tak for. Der skal også lyde en tak til Mary Daphne Ejsing for specialets forside.

Yderligere vil vi gerne takke de unge, som indvilgende i at dele deres meninger og erfaringer med os; uden jer ville projektet ikke have været det samme. Ligeledes skal der lyde en tak til de banker, som delte deres praksisser og erfaringer med os, og gav os indblik i et kompliceret felt, og inspiration til nytænkning.

Afslutningsvis skal der lyde en stor tak til vores vejleder Sune Klok Gudiksen. Med vise ord og skarp kritik, har Sune ageret sparingspartner igennem en til tider tumult-lignende proces. Tak for din hjælp, og tak for indspark og inspiration, som utvivlsomt har ført til et bedre speciale.

### **Læsevejledning**

For at hjælpe læseren af dette skriftlige dokument vil vi kort gennemgå rapportens struktur:

- Start: Indledning, Projektramme; Forskningstilgang, Designtænkning og Projektstruktur.
- Midte: Designprocessen indeholdende faserne: Research og Ideation
- Afslutning: Konklusion, Refleksion og perspektivering

Referencesystemet APA er gennemgående blevet brugt til kildehåndtering, og henvisninger vil således udformes (forfatter, årstal, side/kapitel). Litteraturlisten kan findes bagerst i rapporten. Bilag skal findes på Dropbox i en delt mappe, som kan tilgås fra følgende link (eller scanning af QR koden) til og med projekteksamensdatoen:



[https://www.dropbox.com/sh/nkyhh05rhjj9cpp/AADsxfX2s5LcZnc0fEEHUY\\_Ha?dl=0](https://www.dropbox.com/sh/nkyhh05rhjj9cpp/AADsxfX2s5LcZnc0fEEHUY_Ha?dl=0)





## Motivation for specialet

Specialegruppens to medlemmer har siden starten af universitetstiden studeret koblingen mellem informationsteknologi, humanistisk indsigt og forretningsudvikling. Samtidig har vi observeret, hvordan det er vigtigt, at skabe harmoni mellem disse felter for at problemløse og produktudvikle på en bæredygtig måde.

Fra vores bachelor i informationsteknologi og eksponeringen mod både Det Humanistiske- og Det Teknisk-Naturvidenskabelig Fakultet, har vi fået et væld af faglige kompetencer, som med fordel kan indgå i den proces, der ligger forud for innovation i det informationsteknologiske felt.

Kandidatuddannelsen har, ud over en dybere indsigt i det teoretisk videnskabelige genstandsfelt, åbnet nye døre for undren. Dette har været centreret omkring, og er stadig, en kontinuerlig undersøgelse af designtænkning, som proces til bedre informationsteknologiske, digitale, løsninger. Vi søger nu, igennem viden genereret fra videnskabelige, akademiske aktiviteter på universitet, og fra den "virkelige verden", at blive professionelle i feltet. Dette forstået på den måde, som det bliver beskrevet af Donald A. Schön (Schön, 1983), samt Langergaard et. al. i bogen "Viden, videnskab og virkelighed" (Langergaard et. al., 2006): Den reflekterende praktiker. Det reflektive i det professionelle, vil vi vende tilbage til dette i afsnit 3.1 *Forskningstilgang*.

Af denne grund har vi valgt, at lægge en refleksiv ramme omkring vores sidste projekt på universitet. Et projekt der er den ultimative afslutning på vores femårige uddannelse på universitet her i Aalborg. Vi søger med specialet, at få større indsigt i dels designtænkning i forhold til begreb og anvendelse, og dels udvikle et spændende, på vej mod innovativt koncept, der sammentænker informationsteknologi, humanistisk indsigt og forretningsudvikling. Vi ser designtænkning som relevant for både den videnskabelige, akademiske verden, og erhvervslivet udenfor universitetets videnskabsteoretiske mure.

I forlængelse heraf, vil vi gerne takke de undervisere, lektorer og professorer, der har gjort en indsats for at fortælle, vise og gøre os i stand til at praktisere designtænkning, til vores og forhåbentligt samfundets gavn.



## Indholdsfortegnelse

1	Indledning.....	3
2	Problemformulering.....	6
3	Projektramme.....	7
3.1	Forskningstilgang.....	7
3.2	Designtænkning.....	10
3.3	Projektstruktur.....	13
3.3.1	Tilgang.....	17
3.3.2	Et informeret gæt.....	19
3.3.3	Planlægning.....	19
4	Research.....	21
4.1	Interviews med unge.....	22
4.1.1	Opsummering på interviews.....	26
4.1.2	Refleksion på interview som metode.....	26
4.2	Transskription.....	27
4.3	Affinity diagramming.....	28
4.3.1	Refleksion på brugen af Affinity diagramming.....	31
4.4	Prioriteringscirklen.....	32
4.4.1	Refleksion på brugen af Prioriteringscirklen.....	35
4.5	Analyse af interviews.....	36
4.5.1	Problemstillinger.....	42
4.6	Interviews med banker.....	45
4.6.1	Refleksion på interviews med banker.....	48
4.7	Teknologivalg.....	49
4.7.1	Teknologierne.....	51
4.7.2	Hvad bruger de unge i dag?.....	51
4.7.3	Opsummering.....	51
4.8	Forretning.....	52
4.9	Business Model Canvas.....	52
4.9.1	Brug af Business Model kanvasset.....	53
4.9.2	Refleksion på brugen af Business Model Canvas.....	63
4.10	Afrunding af Research.....	64
4.11	Ny problemformulering.....	64
4.12	Refleksion på Research.....	65

5	Ideation .....	67
5.1	Idégenerering .....	68
5.2	Brainstorming.....	68
5.2.1	Refleksion på brugen af Brainstorming .....	69
5.3	Lotus Blossom.....	70
5.3.1	Refleksioner på brugen af Lotus Blossom .....	73
5.4	Valg af idéer .....	74
5.5	Idéudvikling.....	75
5.6	Koncepter .....	76
5.6.1	Koncept: MonScore .....	76
5.6.2	Koncept: BoligMap .....	77
5.6.3	Koncept: UvildigtRåd .....	78
5.6.4	Koncept: BoligBank.....	79
5.7	Scenarier .....	80
5.7.1	Konceptscenarierne.....	83
5.7.2	Refleksion på brugen af scenarier og storyboards .....	94
5.8	Udvælgelse af konceptscenarier .....	95
5.8.1	Vurdering.....	96
5.8.2	Refleksion på udvælgelse af konceptscenarier .....	100
5.9	Afrunding af Ideation.....	100
5.10	Refleksion på Ideation.....	101
5.11	Perspektivering på designprocessen .....	102
6	Konklusion.....	104
7	Refleksion og perspektivering.....	109
8	Litteraturliste .....	111

# 1 Indledning

Banksektoren står i disse år overfor massiv konkurrence, digitalisering og forandringsprocesser i forhold til hvad sektoren tidligere har været vant til på forbrugermarkedet (Thomsen, 2013; Rossau, 2014a; Fremmen, 2015). De traditionelle banker bliver udfordret fra alle kanter: Fra bilforhandlere der laver låneaftaler med kunder om deres nye bil, til supermarkeder der ud over æg og mælk, også tilbyder favorable indlånsrenter og billige kreditkort. MobilePay har revolutioneret måden hvorpå private betaler hinanden, og Apple Pay står klar i kulissen til at udkonkurrere kreditkortet. Der sker således et skifte fra hvad der førhen var et "kartel" af banker, til nu at være en markedsplads, hvor nye spillere skubber til de traditionelle dyder.

Hvis de traditionelle banker også vil eksistere i fremtidens finansielle verden, skal de i større grad være omstillingsparate og villige til at innovere og ændre sig. Dette ikke kun på produkter, men også på forretningsmodeller. Ekspert på området råder således bankerne til at investere mere i innovative tiltag, end det hidtil har været normalen. Laurence Leyden udtaler til Berlinske Business:

*"70 procent af bankernes ressourcer bruges traditionelt på at drive banken. Kun 30 procent bruges på innovation. Dette bliver nødvendigt at ændre, ellers er der andre udbydere, der når det før dem, og så slutter kunderne sig til andre portaler og skubber bankerne ned ad værdikæden." - Rossau, 2014a.*

Den nuværende banksektor, kan ifølge artiklen Pengene sat fri (Rossau, 2014a), lære meget af musikindustrien, som fra 1990'erne og til i dag, har set et paradigmeskifte i den måde lytterne konsumerer musikken, og måden hvorpå de aflønner kunstnerne for den. På denne måde kan der drives paralleller til banksektoren, som i første omgang har gjort netbanken til en standard, men som nu også rammes på andre områder.

Hvis bankerne fortsat vil følge udviklingen, er det en nødvendighed, at de bliver stadig mere smidige og agile i deres forretningsmodeller, og er i stand til at levere innovative kundetilbud. Hvor bankerne førhen tjente penge på rådgivning af kunder, svinder dette felt ind utroligt hurtigt. Dette har betydet, at de danske bankfilialer er blevet halveret over en 10 årig periode fra 2004 (Rossau, 2014a), og bankerne i langt større grad har skullet tilpasse sig det digitale medie over det fysiske.

Fordi de digitale medier i høj grad bliver brugt af de digitalt indfødte, vælger mange unge at klare deres bankforretninger via de medier de bruger i deres dagligdag (Wijas-Jensen, 2014). Mødet med banken sker derfor i stigende grad gennem digitale interfaces, i stedet for gennem fysisk kontakt (Tybjerg, 2014). Dette er et stort paradigmeskifte, i forhold til den måde bankerne traditionelt har været vant til at kommunikere med kunder, hverve kunder og sælge ydelser.

Digitaliseringen af bankforretningen har skabt plads til nye og anderledes måder for bankerne, at differentiere sig på. Rådgivning af de unge digitalt indfødte, er et af de hovedpunkter vi i dette speciale vil holde et særligt fokus på, indenfor den digitale udvikling. Særligt rådgivningsdelen af det unge segments bankforretninger, har taget et stort skifte, som følge af digitaliseringen. Som det er tilfældet med al anden

kommunikation og fysisk tilstedeværelse, rykker en stadig større del af dette over på de digitale platforme.

De finansielle institutters tilstedeværelse i bybilledet, er blevet til en trist historie om lukninger af lokale filialer. Transaktion og betaling er gået digitalt, mens rådgivning er på vej derhen. At de unge ikke ser bankerne, og derfor heller ikke har det fysiske billede af penge, som man førhen havde, kan være en medvirkende faktor til den negative udvikling der er sket for unge på det økonomiske plan. Flere unge er i RKI end nogensinde før, og mange unge ved ikke hvad renter, budget eller forsikringer er, eller hvad de skal bruges til (Larsen, 2012).

Ifølge Forbrugerrådet Tænk, rammer en uforsvarlig håndtering af de unges økonomi ikke kun dem selv, men også samfundet som helhed, da de senere i livet vil have sværere ved at etablere sig i voksenlivet, på grund af deres gæld og lave kreditværdighed hos netop de finansielle institutioner (Larsen, 2012). Ydermere er der i samfundsdebatten fokus på, hvordan de hurtige kviklån rammer særligt de unge, fordi de ikke forstår konsekvenserne af en høj årlig omkostning ved købet af deres nye taske eller mobiltelefon (Munk, 2014).

Der er altså fra både forbrugere og finansielle institutter, brug for at innovere og nytænke den måde, som man gør tingene på i dag. Dette både for at overleve som finansielt institut i en branche i ekstrem udvikling, og at man som samfund ikke skal tabe en generation af unge "økonomisk analfabeter" (Svarrer, 2010; Nyborg, 2011).

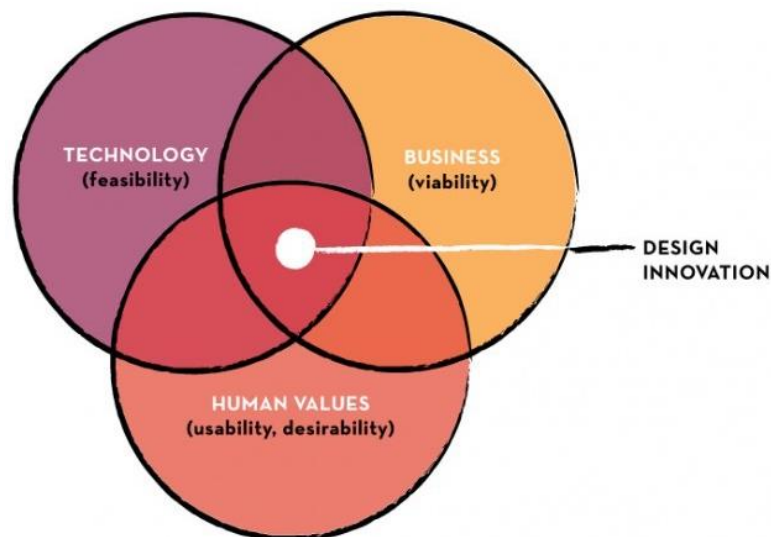
En vej til innovation er altså påkrævet, og det forholdsvis nye begreb designtænkning, kunne være måden hvorpå nye løsninger kunne generes med højere frekvens, og resultere i mere innovation i et område som øjensynligt har behov for det.

### **Designtænkning som vej til innovation**

Både Tim Brown og Jon Kolko ser designtænkning, som løsningen på løsningen af de komplekse problemer vi står overfor den dag i dag (Brown, 2009; Kolko, 2011a). Med den fysiske og digitale udvikling af teknologi og systemliggørelse af vores samfund, som tidligere beskrevet, bliver de udfordringer vi står overfor i fremtiden stadigt mere komplekse at løse.

Designtænkning kan ifølge Brown, som beskriver designtænkning i forhold til innovation i organisationer, (henvendt til ledelsen på et organisatorisk plan (Kimbell, 2011)), bruges til at løse komplicerede problemer indenfor næsten alle erhverv, ved hjælp af designmetodologien (Brown, 2009, s. 7).

Brown beskriver i bogen *Change by Design*, den tredelte model, for sin begrebsliggørelse af designtænkning, en model der også bliver undervist efter på d.school på Stanford University i Californien, USA (Brown, 2009, s. 19; Stanford University Institute of Design, 2015) Venn-diagrammet kan ses nedenfor i figur 1, og er opdelt i tre elementer.



Figur 1 - 3d-modellen (Stanford University Institute of Design, 2015)

Ligesom d.school's beskrivelse af modellen fokuserer på det tværfaglige, gør Brown det samme i Change by Design:

*"[...] three overlapping criteria for succesful ideas: Feasibility (what is functionally possible within the foreseeable future); viability (what is likely to become part of a sustainable business model); and desirability (what makes sense to people and for people)." - Brown, 2009, side 18.*

I forhold til designtænkens rolle hér, skriver Brown at:

*"A competent designer will resolve each of these three constrains, but a design thinker will bring them into a harmonious balance." - Brown, 2009, side 18.*

Igennem specialet vil vi nærmere undersøge denne model, begrebet designtænkning, og om designtænkning kan være igangsætter til nye radikale konceptforslag, med mulighed for innovation. Dette vil ske ud fra en praktisk tilgang, da vi ønsker at afprøve litteraturens forskrifter ved at problemløse, designe og innovere indenfor det finansielle område. Et område hvor der i disse tider er brug for at tænke i nye baner, og kreere løsninger, som er realistiske at implementere, bygger på holdbare forretningsmodeller, og løser reelle menneskelige problemer.

I afsnit 3.2 *Designtænkning* gennemgår vi de tre perspektiver for 3d-modellen af Brown.

## 2 Problemformulering

Med udgangspunkt i det finansielle områdes brug for innovation, og bedring af de unge menneskers (i år) forståelse og oplevelse af deres egen økonomi, vil vi i denne specialeafhandling undersøge, hvordan vi med designtænkning kan problemløse og innovere på disse områder.

Nedenfor ses vores initierende problemformulering, som gennem undersøgelsen af designproblemet vil ændre sig. Dette er en konsekvens af, at arbejde med designproblemer, som beskrevet af Dorst et al. (Dorst et al., 2001, s. 11-14); problemområdet vil udvikle sig i takt med defineringsrummet.

Dette fører til vores, deraf initierende problemformulering, som lyder:

*Hvordan kan man gennem designtænkning udvikle et udvalg af indledende konceptforslag, som støtter unge i håndtering af deres økonomi via digitale medier?*

Som et led i besvarelsen af problemformuleringen, vil der også være erfaringer og principper fra brugen af designtænkning og den indsamlede research, som bidrag til det videnskabelige felt.

### **Problemafgrænsning**

Problemområdet indeholder mange forskellige stakeholders og mange forskellige komplekse produkter. Derfor er det for projektgruppen vigtigt, at have tid til at sætte sig ind i og forstå de implicite og eksplicite sammenhænge, der gør sig gældende indenfor den finansielle sektor.

Af den grund vil slutproduktet af specialet blive et mindre udvalg af indledende konceptforslag, da der har været et ønske om, at være grundig i de indledende faser. Dette i forhold til at indsnævre og udvælge et relevant arbejdsområde, samt skabe forståelse for designfeltets teorier og metoder, som vi ønsker at anvende og reflektere over, som en del af specialet. Samtidig køres en designproces, hvor indsamling og bearbejdning af empiri, og konstruerede aktiviteter finder sted. Dette skal af hensyn til rapporten også dokumenteres, hvilket også vil kræve ressourcer fra specialegruppen.

Vi har valgt at udarbejde specialeprojektet uden brug af en ekstern rekvirent eller samarbejdspartner. Grundlaget for denne beslutning skal findes i, at vi ikke ønsker at blive holdt tilbage eller få lagt restriktioner på processen. Vi søger samtidig at starte meget bredt, som kunne være en hindring i et samarbejde med en rekvirent, hvor rekvirenten eksempelvis søger mulighedsområdet indskrænket, i forhold til dennes underliggende interesser, indenfor det finansielle område. Vi er dog her bevidste om, at denne frihed kommer på bekostning af adgangen til ressourcer og information, som det for os selv, muligvis kan være svære at opnå.



## 3 Projektramme

I dette kapitel vil vi beskrive vores forskningsmæssige og videnskabsteoretiske udgangspunkt, for de bidrag vi ønsker at tilføje forskningsfeltet. Herefter vil vi beskrive designtænkning ud fra teorien og litteraturen, og derefter beskrive vores tilgang til designprocessen. Dette vil fungere, som den ramme vi sætter for specialet. Afslutningsvis findes projektstrukturen for projektet.

### 3.1 Forskningstilgang

Vi arbejder i projektet indenfor feltet design research, som forskningsmetode og videnskabelig tilgang. I 1993 skriver Christopher Frayling artiklen "Research in Art and Design" (Frayling, 1993), hvor Frayling deler design research op i tre segmenter:

- Research into art and design
- Research through art and design
- Research for art and design

Det segment vi i projektet arbejder med, er det som Frayling beskriver som Research through art and design, som sidenhen har skiftet titel til research through design (Zimmerman et al., 2007). Ifølge Frayling, i sin relativt korte beskrivelse, beror research through design på:

*"How can I tell what I think, till I see what I make and do."* - Frayling, 1993, s. 5.

Altså, hvordan kan vi, som forskere sige noget om hvad vi tænker om noget, til vi ser hvad vi laver og gør; vi kan først reflektere (over noget), når vi har udført (noget).

Frayling bruger i sin artikel størstedelen af tiden på, at argumentere for design research's plads i den videnskabelige verden, som et indlæg til samfundsdebatten, og Frayling's beskrivelse af research through design er derfor meget kort og koncentreret. Derfor ser vi mod uddybningen af begrebet af Zimmerman et al. i artiklen; "Research through design as a method for interaction design research in HCI", hvor de beskriver research through design i en HCI kontekst (Zimmerman et al., 2007) - samtidig en mere relevant kontekst, da dette er det felt vi arbejder indenfor i vores studier.

I artiklen beskriver Zimmerman et al. forskerens rolle i en research through designtilgang således:

*"Design researchers ground their explorations in real knowledge produced by anthropologists and by design researchers performing the upfront research for a design project. Through an active process of ideating, iterating, and critiquing potential solutions, design researchers continually reframe the problem as they attempt to make the right thing. The final output of this activity is a concrete problem framing and articulation of the preferred state, and a series of artifacts—models, prototypes, products, and documentation of the design process."* - Zimmerman et al., 2007, s. 5.

For en design researcher i et research through design paradigme, handler det altså ikke om at studere det "pæne" ved en artefakt, men i stedet om, at arbejde ud fra virkelig viden (frem for teoretisk) mod skabelsen af en ny måde at gøre tingene på: En bedre fremtid. Samtidig passer denne definition godt på vores tilgang til forskning, da vi ender med konceptforslag og scenarier for en ny og bedre virkelighed for de unge. Designprocessen er en iterativ proces, hvori aktiviteter som brugerstudier, interviews, idegenerering, tests og workshops orkestreres, samtidig med at man er konstruerende i udviklingen af artefakter, som for eksempel skitser eller prototyper.

I research through design er man, som designer, aktivt involveret i den proces, hvori indsigt og viden om designprocessen, udvalgte metoder, og resultater fra processen opnås. I denne rapport dokumenteres vores arbejde igennem designprocessen, som er forløbet over projektets fem måneder.

Der er imidlertid stadig uklarhed omkring hvornår et designprojekt leder til reel forskning, eller blot praktiske erfaringer (Zimmerman et al., 2007, s. 7). Vi har igennem projektet prøvet at sikre, at vi står tilbage med mere end blot praktiske erfaringer, men med viden som er brugbar (videnskabelig), relevant og levere et bidrag til forskningen på området. Dette er gjort med udgangspunkt i de fire forskningskriterier ved HCI forskning, præsenteret i artiklen af Zimmerman et al., er: *Process, Invention, Relevance* og *Extensibility* (Zimmerman et al., 2007).

*Process:* Proces er et af de elementer, hvorpå man kan måle kvaliteten af design research. Siden det er en designproces man begår research igennem, forventes det ikke, at man kan lave en reproduktion af studiet og få de samme resultater. Derimod vurderes der på grundigheden og styrken af rationalet for valg af metode, så andre kan få et detaljeret indblik i tankerne bag de beslutninger, man har foretaget.

*Invention:* Opfindelse og nyskabelse er vigtigt, når man laver design research; den forskning man udføre skal generere ny viden til feltet. Designere skal kunne demonstrere, at de har været i stand til, at tilegne sig og kombinere ny viden i arbejdet med løsningen af en bestemt problemstilling.

*Relevance:* Den forskning man foretager, igennem research through design, skal være relevant for samfundet. Designere skal kunne argumentere for, og vise hvordan, den bedre fremtid de arbejder mod, hjælper målgruppens liv, og som med ny løsning søger at forbedre. Designeren skal oplyse motivationen for forskningen, med afsæt i hvordan den hjælper samfundet, for at sikre relevans.

*Extensibility:* Forskningsmæssige bidrag og artefakter skal kunne perspektiveres og arbejdes videre med, og integreres eller skabe grundlag for yderligere forskning på området. Forskningen skal således have fremtidsperspektiver og være dokumenteret på en sådan måde, at den kan anvendes og bygges videre på af andre.

Det vil igennem læsning af rapporten implicit fremgå, hvordan vi opfylder disse kriterier, samtidig med at vi i konklusionen vil samle op, og diskutere på de specifikke kriterier, på baggrund af det udførte projekt og den skriftlige rapport.

## Reflection-on-action

I forlængelse af det førnævnte vil forskningsbidraget af dette speciale, blandt andet ses når vi reflekterer på processen og den overordnede designramme (designtænkning).

Den måde hvorpå vi igennem projektet har dokumenteret refleksion, kan spores til Donald Schön's *reflection-on-action* begreb (Schön, 1983, s. 21-76). Gennem refleksion, vil vi ligesom Schön skriver, bringe ny viden til os selv gennem refleksion, og ligeledes gennem rapportens format til læseren og feltet. En model for dette vil blive præsenteret i afsnit 3.3 *Projektstruktur* (se figur 5).

Schön skriver i bogen fra 1983, "The Reflective Practitioner", at der findes to typer af professionelle individer: Eksperten, og den reflekterende praktiker. Den reflekterende praktiker er ikke en ekspert på sit område, på den måde som Schön beskriver ekspertrollen, som det "altvidende" individ (Schön, 1983, s. 300). Den reflekterende praktiker er vidende om sit felt, men er også åben overfor ny viden, og er selvsikker i den forstand, at han er åben overfor at sige og erkende, at "der er ting jeg ikke ved". Eksperten vil i stedet holde facaden oppe, og undgå, at stille sig selv i et usikkert lys, for eksempel ved, at stille spørgsmål til klienter eller stakeholders om emner, som denne er usikker på. Den reflekterende praktiker bruger i stedet verden omkring sig, til at lære og få nye indsigter i det felt denne arbejder i.

Den reflekterende praktiker bruger altså sin egen usikkerhed på en positiv måde; som et redskab til at skabe ny viden, gennem udforskning af problemområdet med hjælp fra relevante stakeholders. I rapporten vil man ligeledes kunne læse, hvordan vi har stillet spørgsmål undervejs i vores undersøgelser, og hvordan vi bruger spørgsmålene, til at dykke dybere ned i vores brugeres og andre stakeholders livsverden. Usikkerheden har for os været et positivt element, hvor vi omfavner usikkerhed, manglende stabilitet, det unikke og de konfliktende vinkler (Schön, 1983, s. 308).

I en videnskabelig kontekst, kalder Schön dette fænomen / type af forskning for: Reflective research (Schön, 1983, s. 309). Det er med dette udgangspunkt vi forsker i designtænkning, ikke ud fra et teknisk rationelt synspunkt, men ud fra et reflekterende og konstruerende perspektiv. Dette hænger samtidig sammen med den type af problem, vi arbejder med i dette speciale, det såkaldte *wicked problem*, som vi vil belyse nærmere i næste afsnit, og som hænger sammen med den måde Schön beskriver de problemer, den reflekterende praktiker arbejder med:

*"[...] problems do not present themselves to the practitioner as givens. They must be constructed from the materials of problem situations which are puzzling, troubling, and uncertain."* - Schön, 1983, s. 40.

Man vil undervejs i rapporten kunne se, hvordan vi bruger Schöns reflection-on-action gennem vores egen løbende reflection-in-action (Schön, 1983, s. 21-76). Reflection-in-action værende de refleksioner vi gør os, når vi anvender teori, metoder og værktøjer i praksis, og reflection-on-action gennem rapportens dokumentering af denne proces. Strukturen for dette i rapporten kan ses på figur 5 i afsnit 3.3 *Projektstruktur*.

Vi vil i det kommende afsnit dykke mere ned i de problemer, som Schön beskriver her, de problemer vi kalder for "design problemer" eller wicked problems, som både Buchanan, Brown, Cross, Kolko med flere, beskriver i litteraturen omkring design og designtænkning.

## 3.2 Designtænkning

Begrebet "design thinking" er de senere år blevet populært i den professionelle verden af designere og problemløsere. Udbredelsen af begrebet er i nyere tid sket fra forfattere og aktive talere som for eksempel Jon Kolko og Tim Brown (herunder IDEO's Jocelyn Wyatt og David Kelley).

Designtænkning tager et skridt væk fra den traditionelle designdisciplin, som beskrevet af Christopher Alexander i 1971, er et værktøj til påvirkning af et fysisk objekts form i den fysiske kontekst: Form og æstetik (Alexander, 1971, s.15). Disse tanker kommer ud af den tidlige forskning af designfeltet, som forsøger at beskrive hvad design er, og hvad der sker i en designproces, beskrevet ud fra et videnskabeligt synspunkt; en kvantificering af design.

Denne tidlige forståelse af design er, stadig den dag i dag, det som de fleste tænker på, når man nævner ordet design - eller prøver at forklare hvad en professionel designer foretager sig. Lucy Kimbell, stipendiat ved Oxford University, skriver omkring Alexanders etablerede syn på design:

*"The idea that form is a physical arrangement remains a dominant view of what designers do: They make things."* - Kimbell, 2011, s. 290.

Alexanders beskrivelse af design, som design af form, mener Kimbell udfordres af Herbert Simon, som beskriver design som værende abstrakt; design af en tilstand:

*"Simon, on the other hand, suggests that designers' work is abstract; their job is to create a desired state of affairs."* - Kimbell, 2011, s. 291.

Denne beskrivelse af design, stemmer i højere grad overens med den måde, hvorpå Nigel Cross beskriver designere og designprocessen i hans artikel fra 1982 - Designerly Ways of Knowing. I artiklen beskriver han, hvordan designere arbejder med problemer, og hvor han i særlig grad beskriver de egenskaber, en god designer skal besidde, for at løse designproblemer; de såkaldte wicked problems. Cross lægger specielt vægt på, at designere skal kunne håndtere og arbejde med "dårligt formulerede problemer", som der ikke umiddelbart findes en rigtig eller forkert løsning på (Cross, 1982).

Buchanan beskriver i lighed med Cross, hvordan designdisciplinen kan bruges til meget mere end bare styling. Buchanan's anerkendte standpunkt begrebsliggøres i et essay til journalen "Design Issues" publiceret af MIT i 1992 (Buchanan, 1992), hvor han starter således ud:

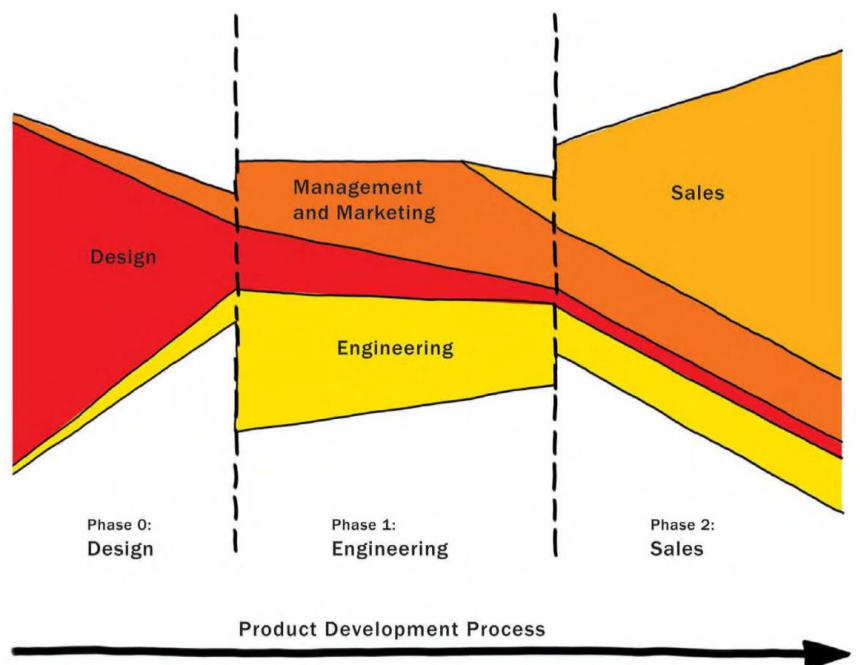
*"[...] The variety of research reported in conference papers, journal articles, and books suggests that design continues to expand in its meanings and connections,*

*revealing unexpected dimensions in practice as well as understanding. This follows the trend of design thinking in the twentieth century, for we have seen design grow from a trade activity to a segmented profession to a field for technical research and to what now should be recognized as a new liberal art of technological culture.” - Buchanan, 1992, s. 1.*

Design har altså udviklet sig fra, at handle meget snævert om form og æstetik i 1960'erne, til i nyere tid at blive beskrevet, som en proces til løsningen af problemer, der går langt ud over design af materialistiske goder (Buchanan, 1992; Rasmussen et al., 2011).

At bruge designeren som facilitator for innovation, og processen som bevæggrund for strategi, er samtidig det vi ser både Brown og Kolko proklamere i deres måde at italesætte designtænkning på (Brown, 2009; Kolko, 2011a). Begge pointerer vigtigheden af designtilgangen, til løsning af komplicerede uklare problemstillinger (wicked problems), specielt i forhold til problemer, som har med mennesker og teknologi at gøre; afstedkommet af den teknologiske kultur vi i dag lever i.

Som vi i indledningsafsnittet beskriver, handler det for en designtænk om, at skabe harmoni mellem de tre perspektiver af designtænkning, som omtalt af Brown (Se figur 1: 3d-modellen). Denne harmoni bliver altså opnået når man både tænker teknologi, forretning og mennesker ind i sin udviklingsproces. Her foreslår Bill Buxton, på samme måde som Brown, at dette sker i tæt samarbejde mellem de forskellige fagfelters individer, så man under designprocessen opnår harmoni (Buxton, 2007, s. 76). Dette for at opnå det bedst mulige slutprodukt, med det størst mulige potentiale.



Figur 2 – Buxtons produktudviklingsproces (Buxton, 2007, s.76)

Buxton gør det dog klart, at hver af disse processer skal ledes og ejes af de respektive individer med kompetencerne indenfor feltet (se figur 2). Dette vil sige, at designere ejer designprocessen, udviklere ejer udviklingsprocessen, og sælgere ejer marketingsprocessen.

Buxtons model viser en produktudviklingsproces, hvor man går fra idé til et færdigt produkt, som implementeres og sælges. For dette projekt vil designprocessen strække sig til, at udarbejde et mindre antal konceptforslag, hvor vi i processen vil inddrage menneskelige, teknologiske og forretningsmæssige perspektiver, som en integreret del af designprocessen.

### **De tre hovedelementer i designtænkning**

For at vende tilbage, vil vi her kort gennemgå de tre hovedelementer af designtænkning, som omtalt i kapitel 1 *Indledning*, og beskrevet af Brown i *Change by Design* (Brown, 2009).

#### **Human**

Menneskeperspektivet skal stadfæste, om der er et problem, hvad problemet er, om der behov for en løsning, og hvordan en løsning skal tage sig ud. Dette element vil være en del af den fortløbende og primære designfase, som beskrevet af Buxton (Buxton, 2007). Denne del af udviklingsfasen er særlig vigtig, fordi den adresserer det menneskelige behov for, og ønske til, en løsning. Brown hæfter sig i særdeleshed ved, og pointerer vigtigheden af, at stille spørgsmålet "hvorfor?" i denne del af designprocessen.

*"For the design thinker, asking "Why?" is an opportunity to reframe a problem, redefine the constraints, and open the field to a more innovative answer. Instead of accepting a given constraint, ask whether this is even the right problem to be solving. Is it really faster cars that we want or better transportation? Televisions with more features or better entertainment? [...] There is nothing more frustrating than coming up with the right answer to the wrong question."* - Brown, 2009, s. 236-237.

At stille spørgsmål til de problemer man ser på en neutral, perspektiverende og umiddelbar måde kan altså være kritisk for, at man ikke bruger ressourcer på, at løse problemer der ikke eksisterer. Brown og Kolko pointerer også, at designtænkning først og fremmest er en menneskecentreret udviklingsproces. En løsning på et menneskeligt behov der ikke eksisterer, er ifølge disse forfattere, ikke en bæredygtig måde at designe løsninger på.

Under den menneskecentrerede designfase foreskriver litteraturen både brugen af observation, interview og workshops, som kilde til indsigt i menneskers behov og ønsker (Kolko, 2011a). I den fortløbende designproces vil vi beskrive de værktøjer og teknikker vi vælger til, at løse designproblemet med, efterhånden som designprocessen skrider frem. Det er her samtidig vigtigt at pointere, at hverken Brown, Buchanan eller Cross beskriver designprocessen specifikt. Brown beskriver nogle processuelle måder at gøre tingene på, mens Kolko beskriver specifikke teknikker, som kan bruges til indsamling og bearbejdning af indsigt, men alle beskriver de designprocessen som gennemgående fleksibel og adaptiv.

#### **Technology**

Når man har fundet et problemområde, som ønskes bearbejdet, bliver overvejelser omkring vejen til målet af større vigtighed. Dette element bliver samtidig også benævnt som "feasibility" (Brown, 2009, s. 18), kan innovationen lade sig gøre rent praktisk i en,

for projektet, overskuelig fremtid teknologimæssigt. Hvis man eksempelvis udvikler et produkt, som er stærkt afhængig af virtual reality, men teknologien og inputformen endnu ikke er klar til brug, vil man måske ende med at spille sine ressourcer, på et koncept til et medie, der endnu ikke er markedsparat.

Mange teknologifokuserede virksomheder forsøger at 'time' markedet, at udvikle og lancere teknologiske produkter på det rigtige tidspunkt, med den nødvendige modning af teknologien. Disse typer af innovatører vil typisk, ifølge Brown, kreere ny teknologi, og først derefter (op)finde det menneskelige behov (Brown, 2009, s. 20).

## **Business**

Kan det betale sig? Et vigtigt spørgsmål, som alle designtænkere i en kapitalistisk verden vil ligge under for, på et eller andet tidspunkt i deres udviklingsproces: Hvilken forretningsmodel er deres løsning bygget på, og hvis de endnu ikke har en, hvilken vil de i så fald skabe? En bæredygtig forretning er imperativt for overlevelse af produkter. Hvis der ingen holdbar forretningsmodel er bag et produkt, kan det ikke overleve i en kapitalistisk verden.

Forretningsperspektivet bliver dog ikke nævnt specifikt (metodisk) af hverken Brown, Kolko eller Roger Martin (Martin, 2009), og fremgår primært gennem anekdoter, fra tidligere "forretningseventyr", i teksterne. Der er altså lagt op til, at designeren selv tænker kreativt omkring denne del af udviklingsprocessen.

## **Problematik**

Vi ser imidlertid et kritisk hul i den brede forskningslitteratur omkring designtænkning (se ovenfor), hvor det af litteraturen fremgår, hvordan det er vigtigt at lave radikal innovation over inkrementel udvikling, og hvordan bæredygtig innovation forudsætter en balance mellem menneske-, teknologi- og forretningsaspekter, men hvor forfatterne undgår at beskrive, hvordan dette specifikt skal gøres. Vi finder ikke, at det hos de anerkendte forskere og konsulenter indenfor feltet, er beskrevet hvordan man specifikt skaber den rigtige balance mellem de tre aspekter for succesfuld innovation, og samtidig er størstedelen af litteraturens hovedvægt baseret på menneskefeltet.

En del af projektet vil således være, at finde en metodisk tilgang og værktøjer, som kan understøtte balancen mellem de tre elementer af innovation, som beskrevet af Brown. Af den grund kigger vi også mod anden litteratur, for at få indsigt i metodiske værktøjer, for specielt forretningsdelen af designtænkning.

I det næste kapitel, vil vi præsentere strukturen for projektet, og gennemgå vores tilgang til designprocessen.

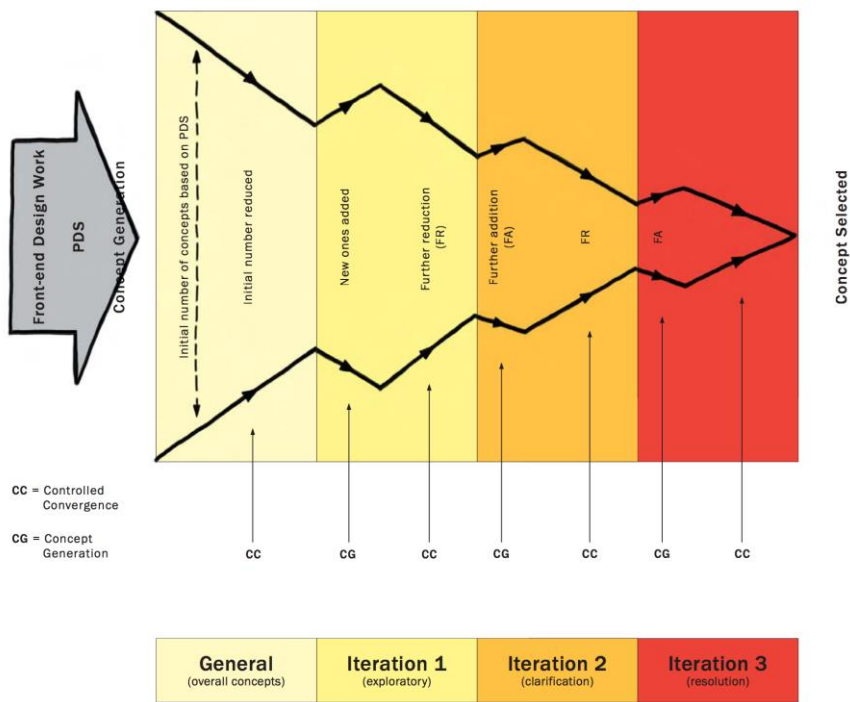
## **3.3 Projektstruktur**

Projektet vil, ved hjælp af en iterativ proces, indsamle og behandle indsigt indenfor specialets tidsramme. Med udgangspunkt i iterationerne, vil der langsomt opbygges en dybere forståelse af målgruppens krav og ønsker. Empatisk indlevelsessevne i de unges

problemer hos specialegruppens medlemmer, er kritisk for at forstå, handle og ultimativt innovere med udgangspunkt i den tilegnede viden.

### Struktur

Projektets struktur vil på mange måder afspejle Bill Buxton's design funnel (Buxton, s. 148). I modellen viser Buxton hvordan produktudviklingsprocessen er konvergent af natur, men dog har divergente faser (se figur 3). Der vil løbende gennem rapporten, blive gjort opmærksom på, hvilken vinkel det specifikke afsnit eller aktivitet har, i forhold til de to modpoler. Dette kan eksempelvis være aktiviteter, hvor der er fokus på at genere indsigter eller idéer, og omvendt hvor der vurderes og træffes valg.



Figur 3 – Buxtons design funnel (Buxton, 2007, s. 148)

Ovenstående design funnel, starter således meget bredt, og bruger designprocessen til at munde ud i et specifikt produktkoncept. Processen vil således gå fra indledningsvis, at være udforskende og kaotisk, til at være mere definerbar og konkret i slutningen af processen. Buxton's model er dog skræddersyet produktudvikling, mens den i dette specialeprojekt vil blive anvendt til udviklingen af konceptscenarier. Vi vil derfor ikke nå til enden af Buxton's design funnel, da projektet afrundes med indledende konceptscenarier.

En anden måde at illustrere projektets struktur på, er ved hjælp af modellen "The Design Squiggle" (se figur 4), som på en fin måde illustrerer den måde, hvorpå projektet og rapporten går fra det abstrakte og åbne, til det specifikke og lukkede. Denne models indledende fase kaldes også for "fuzzy front end" som tegnet og beskrevet af Damian Newman (Newman, 2010). Modellen viser samtidig også hvordan man i en designproces, kan have behov for at vende tilbage, eksempelvis hvis man får brug for mere research.

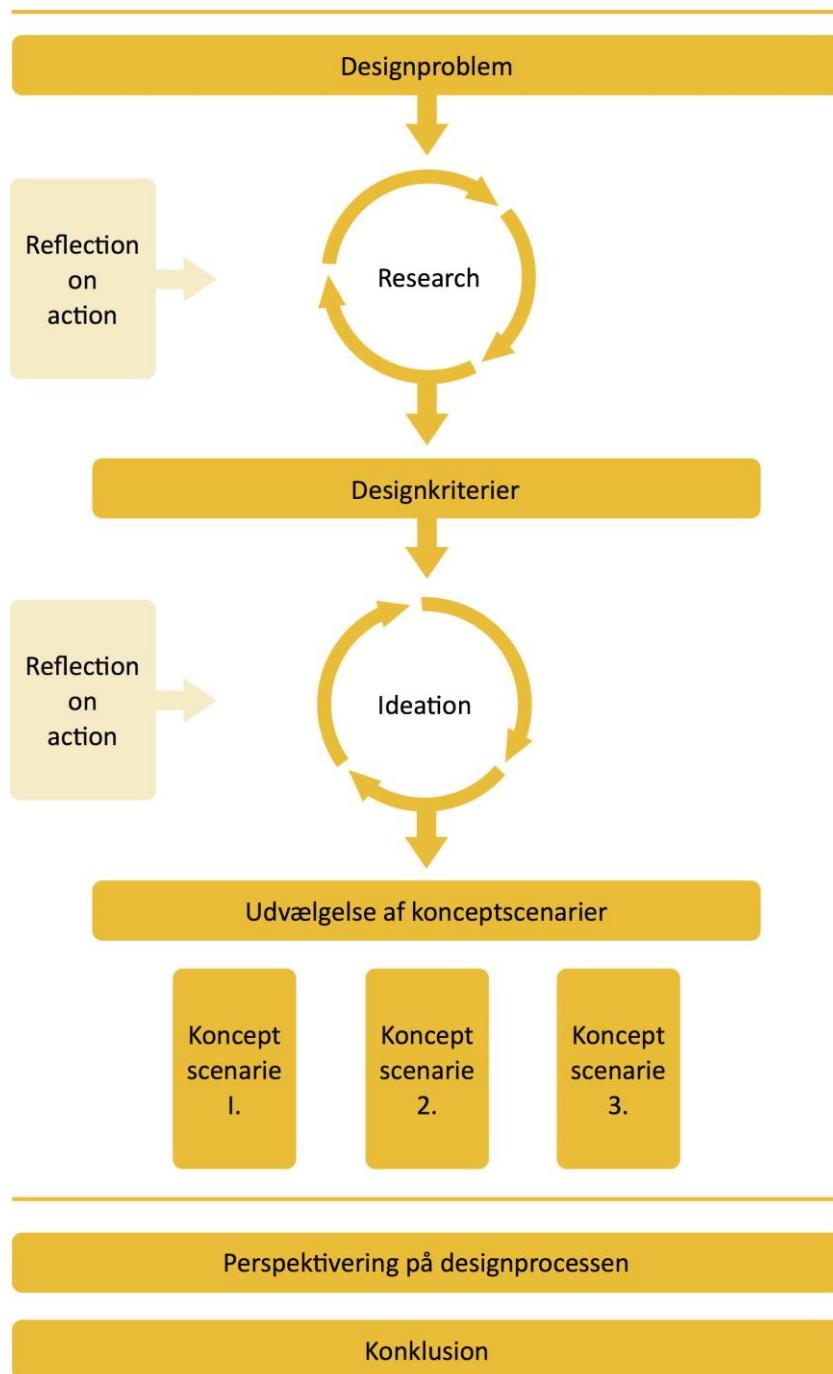




Figur 4 - The Design Squiggle (Newman, 2010)

Endvidere vil projektet ses opbygget omkring den tredelte designtænkingsmodel, som tidligere beskrevet, og generelle brugerinddragende og iterative designmodeller, som beskrevet af eksempelvis Heather M.A. Fraser (Fraser, 2009), Kolko (Kolko, 2011a) Cooper et al. (Cooper, 2014) med videre. Der vil i denne skriftlige rapport være særligt fokus på Research og Ideation komponenterne af disse designmodeller.

Vores designproces, som inspireret af den generelle litteratur, ser således sådan ud i modelform (se figur 5):



Figur 5 - Projektstruktur

Den øverste horisontale streg, og den nederste, symboliserer designprocessens start og slutning. Starten består af et designproblem, som vi vil undersøge og udforske i Researchfasen af designprocessen; designproblemet som blev opstillet i kapitel 1 *Indledning*. Ud fra undersøgelsen af designproblemet vil der genereres en række designkriterier til en kommende løsning. Designkriterierne og de problemstillinger der bliver fundet og belyst af Resarchfasen vil, indgå i Ideationfasen. Resultatet af denne fase, vil blive en række konceptscenarier, som er udvalgt på baggrund af en udvælgelsesproces baseret på designkriterierne. På faserne, vil vi benytte reflection-on-action, til at reflektere over brugen af teori, metoder og værktøjer.

Efter afslutningen af den praktiske designproces, vil der følge en perspektivering af designprocessen, hvor der findes en beskrivelse af hvad man, i en videre praktisk designproces kunne foretage sig. Herefter følger en konklusion som opsummering på designprojektets opnåede viden, samt en besvarelse af problemformuleringen.

### 3.3.1 Tilgang

#### **Menneskecentreret**

En menneskecentreret designtilgang er en konsekvens af brugen af designtænkning som vej mod innovation, som beskrevet af Brown (Brown, 2009) og Kolko (Kolko, 2011a). Inddragelse af brugere i forskellige dele af designprocessen, vil derfor ses anvendt i dette projekt. Inkluderingen af brugerne skal, som tidligere beskrevet sikre, at produktet lever op til de forventninger og ønsker disse har. Med andre ord kan man også sige at, hvis menneskene (intenderet målgruppe) ikke finder produktet relevant, er der ingen grund til at udvikle og producere produktet.

#### **Empati**

Vigtigheden af empatiopbygningen i designprocessen, argumenterer Brown og Kolko for er særdeles vigtig i design af nye produkter og processer (Brown, 2009; Kolko, 2011a, s.159-160; Kolko 2014, s.74-80). Empati er hos Brown og Kolko bundet op på, at man er ude i felten og observerer brugerne udføre deres opgaver i den kontekst, hvori de arbejder eller har deres færden. Dette for at kunne sætte sig i den enkelte persons sted, og få en forståelse af deres oplevelser og hvad de føler.

#### **Framing**

Vi spejler os selv i Buxtons ord omkring framing, som tager udgangspunkt i begrebet af Schön:

*"Schön talks about the importance of distinguishing between two aspects of design: Problem solving and problem setting. The former can be characterized by the question, "How do we build this?" The latter addresses the question, "What is the right thing to build?" – Buxton, 2007, s. 78.*

Det vil i flere omgange fremgå, og overordnet set være sådan, at vi har valgt at lægge hovedvægten af specialet på, at finde ud af hvad det rigtige er at bygge/designe/arbejde med. Dette er ligesom fra ovenstående af den grund, at vi prioriterer at produktet er relevant for målgruppen, over hvordan det skal bygges.

Denne fase er traditionelt ikke den letteste og mest gnidningsfri fase af i udviklingen af en løsning (se fuzzy front end), men trods de frustrationer der er forbundet med opholdet i denne del af designprocessen, er det yderst vigtigt for fremtiden og udviklingen af den kommende løsning, at man er sikker på, at man arbejder med det rigtige problem. Dette betyder, at der i projektet har været opprioriteret at bruge tid på de indledende faser, for som Buxton siger: "Getting the design right, and the right design" (Buxton, 2007, s. 3); over at nå til en egentlig konklusion på ét produktkoncept.

## Tværfaglighed

Med udgangspunkt i 3d-modellen af Brown fra tidligere (se figur 1), kan det samtidig spottes hvordan designtænkning inkorporerer en vis form for tværfaglighed, i stil med Buxtons produktudviklingsproces (se figur 2). Hvor Browns model i høj grad er fokuseret på design i et overordnet perspektiv, forklarer Buxton med sin model, hvordan faglighederne skal spille sammen i udvikling og lancering af et produkt.

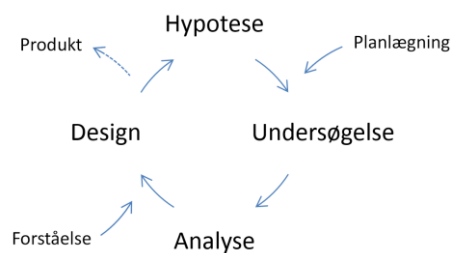
Som Brown skriver, er det for en designer vigtigt, at kunne sætte sig ind i de respektive felter; og for en designtænkner, at skabe harmoni imellem dem (Brown, 2009, s. 18). På samme måde, har vi i projektet haft fokus på denne harmoni, snarere end at specificere os i ét eller flere af felterne. Vi ser altså os selv som praktikere, med fokus på den holistiske sammensætning af designprocessen, over funktionen som snæver fagspecialist. Her kan der refereres tilbage til motivationsafsnittet, som nærmere beskriver vores faglighed og mål med specialet.

## Visuelt

En måde at være eksplicit på i sin designproces, er ved hjælp af visualisering af empiri og idéer. Kolko, Buxton, Brown med flere, argumentere for, at visualisering er en vigtig del af designprocessen (Buxton, 2007; Brown, 2009, s. 80; Kolko, 2011a, s. 54;). Både Brown og Kolko omtaler visualisering, som et værktøj til at udtrykke de tanker og idéer, der i designtænkning bliver udviklet hos de medvirkende i designprocessen. Ofte er det, ifølge forfatterne, både lettere og hurtigere at skitsere ideer, end det er at beskrive dem verbalt eller skriftligt. Samtidig kan massiv og kompleks indsigt være lettere at behandle, hvis det er repræsenteret fysisk i stedet for digitalt; noget som vi i designprocessen har anvendt løbende, og som også vil blive vist igennem denne rapport.

## Agil og iterativ

Arbejdsprocessen er igennem projektet iterativ og agil. Det er vigtigt at være agil i den forstand, at man er omstillingsparat på de udfordringer der kan opstå, og den måde hvorpå man går til tingene på i et designprojekt. At være omstillingsparat er særligt vigtigt, når man som vi gør, arbejder menneskecentreret, og løsningen derfor også vil blive påvirket løbende, ud fra den viden man tilegner sig (Larman, 2003, s. 23). At arbejde ud fra designtæknings metodologien dikterer samtidig, at processen ikke fra start vil være planlagt i detaljen, men at den vil udvikle sig dynamisk, i takt med udformningen af løsningen (Brown, 2009, s. 63-65). Nedenfor i figur 6 ses vores fortolkning på modelform, af den måde hvorpå vi arbejder iterativt:



Figur 6 - Iterativ arbejdstilgang

Hvis vi starter ovenfra, og følger urets rotation, er det første skridt hypotesen. Hypotesen er et spørgsmål vi stiller, for en undren vi har. Dernæst planlægges der et undersøgelsesdesign, som skal svare på det spørgsmål der stilles. Efter udførelsen af undersøgelsen og indsamling af empiri, vil vi analysere denne empiri med henblik på, at nå en forståelse, af det der før var et spørgsmål. Med denne forståelse kan vi træffe en beslutning, om for eksempel hvilken teknologi man skal anvende, hvilken forretningsmodel der vil være bæredygtig, eller hvilket design der vil være ønskværdigt, at implementere eller arbejde videre med.

Denne proces vil starte på ny, selvom man når til en færdig løsning eller ej; nogle vil argumentere for, at man altid kan forbedre en løsning. Således vil der aldrig definitivt være en afslutning af designprocessen, men kun yderligere spørgsmål der kan / skal besvares.

### 3.3.2 Et informeret gæt

Når man, som vi gør, vælger at arbejde med designtænkning og de teknikker og værktøjer der eksisterer indenfor dette område, kan man ikke komme forbi begrebet og logikmåden: Abduktion. Kolko og andre nutidsforfattere (herunder for eksempel Brown og Martin), bruger begrebet "leap of logic" til at beskrive hvordan man i designprojekter, basalt set tager en chance, på et "informed hunch", omkring den måde man løbende sætter begrænsninger og rammer op (dannelse af krav) for løsningen på problemet man arbejder med (Kolko, 2011a).

Specielt Martin bruger abduktionsbegrebet i *The Design of Business*, gennemgående, og beskriver det som værende:

*"It is not declarative reasoning; its goal is not to declare a conclusion to be true or false. It is modal reasoning; its goal is to posit what could possibly be true."* – Martin, 2009, s. 64-65.

Altså vil vi i dette projekt tage informerede gæt, omkring de valg vi tager os. Vi lytter dog til Martin's råd fra *The Design of Business*, hvor han gør det klart, at det er vigtigt at nå en balance mellem abduktion og de mere traditionelle tænkemåder, induktion og deduktion (Martin, 2009, s. 67-68).

Ifølge Martin, fejler "nogle" abduktive tænkere i, at få deres idéer til at lykkes, fordi de ikke har styr på Brown's beskrevne områder af designtænkning. Dette kunne eksempelvis være ved, at lave en løsning med en teknologi, der endnu ikke er markedsparat, eller planlægge en forretningsplan som er uholdbar (Martin, 2009, s. 65). Derfor må man undervejs i designet tænke induktivt, deduktivt og abduktivt i sine rationaler, for at have den størst mulige chance for at stå med en succesfuld løsning, som er teknologisk mulig, økonomisk holdbar, og som løser et relevant og faktisk problem for de intendede brugere.

### 3.3.3 Planlægning

Som designtænkner, bliver man nødt til at skræddersy sin designproces for hvert nyt problem man arbejder med (Brown, 2009). Dette gør sig gældende, fordi man i arbejdet med wicked problems kan komme ud for store ændringer, undervejs i ens udforskning af

problemområdet. Hvis man pludseligt støder på en retning, som fordrer en ny type undersøgelse (kvantitativ som kvalitativ), skal man kunne være omstillingsparat. Det er altså ikke hensigtsmæssigt, at lave en detaljeret procesplan på forhånd. Vi kan tilslutte os Martin i hans argumentation for, at wicked problems, eller det han kalder for "mysteries", ikke fordrer en specificeret proces:

*"Remember that mysteries have no production process."* - Martin, 2009, s. 50.

Ved at gå ind i et mystisk og ukendt problemfelt, bliver man som designtænkner nødt til at have styr på sine værktøjer og metoder - man skal vide hvornår man har brug for de givne værktøjer, i de situationer der undervejs opstår i processen.

Processen som vi går igennem, vil derfor være af udviklende og dynamisk karakter, en designproces der er tilpasningsdygtig i forhold til den indsigt vi får i problemområdet. Vi er dog bevidste om, at dette ikke er en hensigtsmæssig måde at opbygge en skriftlig rapport på, så designprocessen vil fra læseren af denne rapport ses lineær, uden den i praksis nødvendigvis har været det. Vi vil i refleksionerne, og argumentationer for metode- og værktøjsanvendelse beskrive, hvorfor, hvornår, og hvordan værktøjet eller metoden undervejs i projektet har været brugt; hvorfor vi vælger lige præcis for eksempel interview fremfor observation, eller et Business Model Canvas frem for en SWOT analyse.

Vi har igennem projektets forløb haft den overliggende ramme af deadlines som studiet foreskriver, samtidig med at vi i perioder selv har lavet mindre uformelle arbejdskalendere. Vi har således fravalgt brugen af mere anerkendte planlægnings- og projektstruktureringsværktøjer, men kan ikke afvise, at vi har ladet os inspirere, eller kan se sammenhænge mellem vores egen tilgang og for eksempel SCRUM. Eksempelvis har vi benyttet milestones, som værktøj til at planlægge aktiviteterne i projektet.

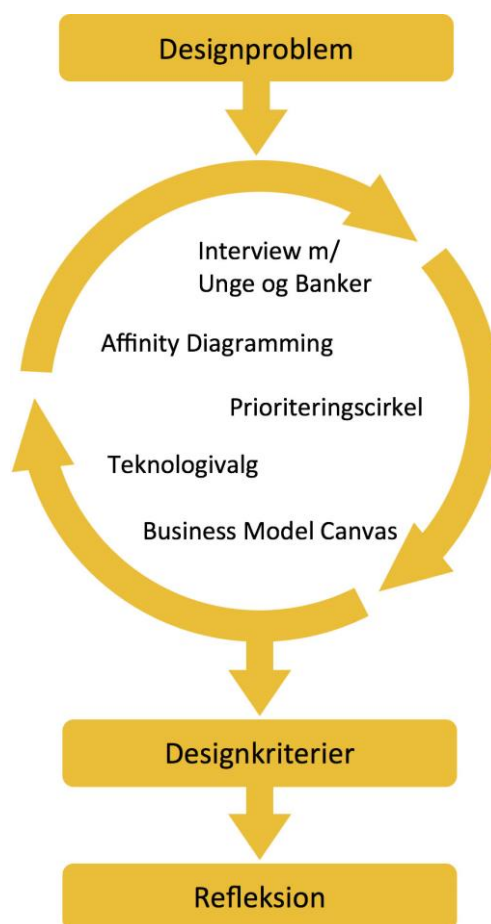
Derudover har vi vurderet, at det ikke har været nødvendigt at opstille større regler for samarbejdet, i og med, at vi i specialegruppen kender hinanden fra mange års samarbejde i rolige såvel som pressede situationer, og kender derfor hinandens arbejdsrutiner- og kultur indgående.

Vi har samtidig måtte erkende fra tidligere designprojekter, at meget af den tid vi tidligere har brugt på planlægning, har været spild af ressourcer på grund af gruppedynamikkens egenskaber; tingene ændrer sig hurtigt i designprojekter, specielt i arbejdet med wicked problems.

I det næste kapitel påbegyndes den praktiske designproces. Som det første vil vi gå igennem vores Researchfase af projektet.

## 4 Research

Ud fra den initierende problemformulering, vil vi nu behandle det designproblem, vi belyste i indledningen i kapitel 1, med den designtilgang der står beskrevet i de forrige afsnit. Vi vil i det næste gennemgå vores Researchfase, som samtidig var startskuddet for designprocessen. Struktureringen af Researchfasen kan ses i figur 7 nedenfor, hvori aktiviteterne for denne fase er præsenteret.



Figur 7 - Research procesmodel

Den første del af designprocessen blev navngivet "Research". I denne del indhentede vi information fra de forskellige stakeholders, der var relevante for løsningen: De unge og bankerne.

Denne information vil i følgende afsnit samtidig blive behandlet og analyseret løbende i teksten. Dette er gjort først og fremmest for at vise hvordan designprocessen rent praktisk har fungeret, men samtidig også for læsevenligheden af denne skriftlige rapport.

Efter den menneskelige indsigt var indsamlet og behandlet, blev der med afsæt i disse data, foretaget en analyse af relevante teknologier i forhold til førnævnte indsigter. Den teknologiske analyse fungerede som et element til inspiration, men fortrinsvis også som

en måde at indsnævre fokus, så vi i den kommende del havde et stærkere fokus på, at skabe nogle rammer at arbejde indenfor.

Dernæst blev der med afsæt i al denne information, arbejdet med det forretningsmæssige perspektiv af den kommende løsning. Dette skulle virke, som inspiration til vores kommende generering af nye og innovative måder for unge i alderen 18-30, at håndtere deres økonomi på. Samtidig var dette også en udforskning af det forretningsmæssiges perspektivs indvirkning på resten af processen, en særlig udfordring af Browns mangelfulde beskrivelse af forretningsperspektivet i designprocessen og Kolko's mangel på samme.

Det første perspektiv for Researchfasen tog udgangspunkt i menneskedelen af Browns 3d-model (se figur 1). Den første aktivitet der blev udført var interviewet med de unge, som følger i det næste afsnit.

## 4.1 Interviews med unge

For at få et indblik i de unges tanker og handlinger i forhold til banker, økonomi og økonomisk rådgivning, valgte vi at foretage en række interviews. Interviewene skulle afklare og specificere de problemstillinger, som vi i den indledende desk research fase (se kapitel 1 *Indledning*), havde fundet. Samtidig virkede interviewene, som en udforskende og divergent aktivitet i udviklingsfasen, mod skabelsen af ny og brugbar indsigt i problemområdet.

Vi valgte at bruge interviewmetoden, som vej til indsigt og empati, på trods af det som litteraturen foreskriver på dette tidlige stadie af designprocessen: Observation (Brown, 2009, s. 43; Kolko, 2011a, s. 31). I forhold til den ønskede brede indsigt i problemområdet, ville observation ikke kunne besvare de spørgsmål, vi senere i dette afsnit vil beskrive. Samtidig var det ikke muligt at observere en finansiel rådgivningssituation, og af denne grund blev interview valgt som primær kilde til indsigt på dette tidspunkt.

### **Interview metode**

Der findes en lang række type af interviews. Det specifikke og lukkede interview, med skarpe spørgsmål og stringente svar. Det åbne og ustrukturerede interview, med få forberedte spørgsmål, primært styret af forskerens interesse (Brinkmann & Tanggaard, 2010). I forhold til det åbne vs. det lukkede interview, kræves der ifølge Svend Brinkmann og Lene Tanggaard en større grad af empatisk evne ved det åbne interview:

*“Det løst strukturerede interview er en vanskelig genre, som kan kræve stor træning og mellemmenneskelig sensitivitet fra interviewerens side.”* - Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 35.

Fordelen ved det åbne interview er dog, at man kan nå dybere ind i informantens livsverden, da man har stor frihed til at gå dybere ned i specifikke emner, interviewet måske uhensigtsmæssigt eller tilfældigt kommer ind på. På den anden side kan man, som Brinkmann og Tanggaard pointerer, have svært ved at analysere og konkludere på interviewundersøgelsen bagefter (i forhold til videnskabelige undersøgelser), på grund af



de mange forskellige retninger de individuelle interviews kan have taget (Brinkmann & Tanggaard, 2010).

Imellem de to yderpunkter ligger det semistrukturerede interview, som vi valgte at benytte under interviewundersøgelsen. Denne type interview giver plads til både at komme i dybden med potentielle interessante emner, men holder stadig, hvis udført rigtigt, en struktur som gør det efterfølgende analysearbejde nemmere at tegne mønstre ud fra, (mere håndgribelige rammer) - noget som vi vender tilbage til senere i rapporten, (Se afsnit 4.3 *Affinity diagramming*).

Vi valgte samtidig det semistrukturerede interview, fordi vi på dette stadie ikke havde et fuldkomment overblik over, hvad vi præcist søgte information om. På dette stadie af den indledende proces, var vi stadig udforskende og åbne i forhold til emneområdet. Vi var altså her åbne overfor de svar, og de retninger interviewene potentielt ville tage. Samtidig var vi i et vist omfang bevidste om, hvilke områder vi syntes var de mest relevante at få interviewpersonernes holdning til vedrørende banker, økonomi og rådgivning.

Under interviewene brugte vi vores oparbejdede erfaring fra tidligere afholdelser af videnskabeligt baserede semistrukturerede interviews under vores studietid. Som Steinar Kvale og Svend Brinkmann argumenterer for i den anerkendte grundbog "Interview" (Kvale & Brinkmann, 2009), lærer man bedst om interview ved at arbejde med det i felten; praktisere håndværket. Vi håbede derfor, at vores erfaring kunne hjælpe os til at forbedre kvaliteten af interviewene. Dette inkluderer også "Kunsten at stille opfølgende spørgsmål", som er en færdighed man ligeledes lærer gennem opbygning af praktisk erfaring med værktøjet (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 159).

### **Etiske overvejelser**

I en ansigt-til-ansigt interviewsituation, vil nogle argumentere, at informanten somme tider kan have sværere ved at udtrykke sig, end ved et elektronisk interview, hvor spørgsmålene besvares over mail (Brinkmann & Tanggaard, 2010). Dette kan specielt gøre sig gældende hvis interviewet omhandler emner, som man i dagligdagen vil have svært ved at snakke om, eller som på andre måder er stigmatiserede i samfundet.

Derfor søgte vi også at isolere vores interviewpersoner fra omverdenen i interviewsituationen, idet de ikke skulle føle et socialt forventningspres fra omgivelserne, omkring hvordan de besvarede de spørgsmål vi stillede dem, så de var fri til at italesætte deres holdninger i en fordomsfri situation. For at opnå denne situation, indtog vi en rolle, hvor vi var naive omkring hvordan informanterne interagerede med deres bank, - der var ikke nogen rigtig eller forkert måde, at gøre det på under interviewet. Vi var dog ikke blinde for, at vi havde fordomme og holdninger til spørgsmålene, men de blev forsøgt "pakket væk", så snart vi hilste på informanterne.

### **Udvalgte informanter**

I forhold til udvælgelsen af informanter, blev det på forhånd fastlagt, at vi søgte et sted mellem 10-15 personer til interviewundersøgelsen. Dette skete på baggrund af teorien (Nielsen, 1993; Brinkmann & Tanggaard, 2010; Kanstrup & Bertelsen, 2011), ud fra et

ressourcemæssigt perspektiv og samtidig i forhold til hvor mange personer, som vi på forhånd tænkte var realistisk at få fat i, (hvis de skulle opfylde specifikke kriterier).

Det ville således ikke give nogen mening, at beslutte sig for at afholde 50 interviews på forhånd, hvis svarene efter de første 8-10 blev de samme, og det ville tage betydelige ressourcer fra projektet, at skulle finde det store antal informanter. Samtidig var der også et analysearbejde på den anden side, som skalerede 1:1, efter hvor mange interviewpersoner vi valgte at inkludere i undersøgelsen.

Som Brinkmann og Tanggaard skriver i bogen *Kvalitative Metoder*, vil der være et mætningspunkt, hvor nye informanter kun vil bidrage med begrænset ny viden, ligesom der i en usability test vil være et mætningspunkt, hvor de samme fejl og kommentarer vil gå igen (Nielsen, 1993; Brinkmann & Tanggaard, 2010).

I forhold til den tidligere diskussion af målgruppen, var målet at få informanter fra et bredt udsnit af de unge, med ligelig fordeling mellem studerende og arbejdende, med forskellig uddannelses- og karrieremæssig baggrund. Da vi ikke havde et katalog eller database at vælge informanter ud fra, var det på baggrund af opsøgende arbejde blandt venner og bekendte. Vi søgte her at få fat i personer vi ikke kendte, altså venners venner og bekendte, for at de interviewede ikke bagefter, under eller efter interviewet, skulle stå til ansvar for deres svar, i forhold til forrige eller fremtidige økonomisk relaterede handlinger.

### **Praktiske overvejelser**

Til interviewene var begge grupperes medlemmer tilstede. Den ene fungerede som interviewer, og den anden som supplerende interviewer, der skulle sørge for at interviewet belyste de væsentlige emner der fremgår af spørgeguiden, samt stille opfølgende spørgsmål. Denne måde var både anbefalet af litteraturen (Benyon, 2010, s.155), samtidig med at vi havde gode erfaringer med metoden fra tidligere videnskabelige undersøgelser. Samtidig blev interviewene optaget på lyd, så interviewer under interviewet ikke skulle koncentrere sig om at tage noter, men kunne fokusere fuldkomment på samtalens udfoldelse. Som Tanggaard og Brinkmann skriver er det vigtigt at:

*"[...] lytte aktivt, det vil sige opmærksomt og sensitivt til det, som interviewpersonen er i færd med at berette om."* - Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 42.

For igen, at have det bedst mulige udgangspunkt for at stille opfølgende og belysende spørgsmål, som er vigtige under et kvalitativt semistruktureret interview.

Interviewene blev rent praktisk udført de steder hvor informanterne ønskede det. Kriteriet var blot, at der skulle være stille nok til, at vi kunne optage interviewet, samtidig med at vi ønskede at isolere de adspurgte en smule fra omverdenen, kva vores spørgsmåls mulige sensitivitet, som beskrevet tidligere i forhold til de etiske problemstillinger som gjorde sig gældende, i forhold til de emner vi ønskede belyst.

## Spørgsmål

Interviewet startede med en briefing, hvor vi kort forklarede hvad formålet med interviewet var (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 149). De første spørgsmål i interviewet brugte vi som opvarmningsspørgsmål, eller det som Kvale & Brinkmann kalder for indledende spørgsmål (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 155). Disse spørgsmål og den indledende briefing, var primært for at få informanterne til at slappe af, og etablere rammerne for måden, som interviewet vil foregå på: Hvordan vi som interviewere stiller spørgsmål, og hvordan vi forventer at den interviewede svarer. Briefet og spørgsmålene, kan findes i spørgeguiden i Bilag A.

Interviewguiden var opdelt i tre "temaer", med hver deres underspørgsmål. Under det første tema, søgte vi viden omkring den unges forhold til og anvendelse af deres bank. Det næste tema fokuserede på den unges forhold og tanker omkring økonomi; herunder kendskab til finansielle produkter, om de benyttede disse, samt hvor/hvordan de ville søge information i forhold til økonomi.

Det tredje tema omhandlede den unges forhold til rådgivning og økonomi; hvem de spørger til råds, om de bruger deres bankrådgiver, og hvad de tænker om det. Til dette tema havde vi lavet en række "spillekort" med billeder af potentielle personer, den unge kunne spørge til råds. Dette gjorde vi fordi, vi havde en formodning om (fra tidligere erfaringer med interviews), at det ville være lettere, hvis vi præsenterede informanten for en række valgmuligheder, i stedet for at de selv skulle finde på dem. Dette skete samtidig på basis af Kanstrup & Bertelsen, som beskriver visuelle håndgribelige artefakter som værende en kilde til samarbejde (Kanstrup & Bertelsen, 2011).

Afslutningsvis foreslår Kvale & Brinkmann, at man laver en såkaldt debriefing, hvilket vi ligeledes benyttede os af, ved at stille et åbent og sonderende spørgsmål (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 149). Spørgsmålet skulle afklare, om den interviewede havde noget de brændte inde med, som de her fik muligheden for at få sagt. Dette både i forhold til tanker om økonomi og banker, men også interviewet i sig selv.

Nedenfor i figur 8, ses et billede af interview situationen.



Figur 8 - Billede fra interview

#### 4.1.1 Opsummering på interviews

Der blev i alt udført 12 vellykkede interviews. Interviewene med de unge gav os indsigt i deres forhold til bank, bankrådgivning og økonomi. Interviewene havde et bredt perspektiv, hvilket betød, at vi fik indblik i alt fra de unges bankvaner og brug af banken, til deres viden om finansielle produkter og økonomiske begreber. Derudover fik vi indsigt i, hvordan de unge havde benyttet sig af rådgivning i økonomiske sager, og deres fremtidige brug af bankrådgivning. Lydoptagelserne fra interviewene kan tilgås fra Bilag A.

Det viste sig, at der var forskel på, hvor meget den enkelte kunne fortælle om disse emner. Et egentlig mønster for hvem der var åbne, eller hvem der var mere lukkede kunne der ikke tegnes. Der var således unge, som havde meget styr på økonomi og var meget snaksagelige, men det omvendte gjaldt også. De mest spændende indsigter kom, når den enkelte fortalte historier fra deres eget liv, hvilket omvendt begrænsede andre, som ikke havde haft megen kontakt til bankverdenen. Der var dog stærke meninger omkring en række emner, særligt bankrådgiverens rolle og forholdet til denne.

De 12 informanter bestod af et bredt udsnit af målgruppen, i forhold til alder, uddannelse, beskæftigelse og køn. De unge var forskellige, og kom ligeledes med mange forskellige holdninger. Et mønster tegnede sig dog hos de unge, som havde eller havde haft fast arbejde: De havde haft mere kontakt til banken, og var også de, der generelt set havde benyttet sig af mere komplekse produkter, som for eksempel boliglån.

Vores egen viden omkring emnet betød, at det i nogle tilfælde var svært at dykke dybere ned, da vi eksempelvis ikke selv havde erfaring med boliglån. Derfor er det muligt, at vi senere i designprocessen vil få brug for mere viden omkring blandt andet dette, mere komplekse, produkt.

#### 4.1.2 Refleksion på interview som metode

Forskningsinterviewet, som kilde til indsigt, bidrog positivt i forhold til indsamling af empiri omkring informanternes livsverden, som foreskrevet af litteraturen (Kvale & Brinkmann, 2009; Kolko, 2014; Osterwalder et al., 2014). Vi oplevede, hvordan den socialt konstruerede situation kunne bidrage med, i mere eller mindre grad dybdegående information. Hvor dybt man kommer, kan fra vores synspunkt attribueres "Kunsten at stille opfølgende spørgsmål" (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 159), altså evnen til at dykke ned i det sagte i situationen mens den sker.

Til forskel fra, for eksempel en spørgeskemaundersøgelse, gav interviewets semistrukturerede opbygning mulighed for, at vi kunne følge op i andre retninger, på de svar informanterne kom med, hvilket gav en naturlig samtale og indsigter i områder, som ellers ikke var blevet afdækket. Dette gav samtidig anledning til en løbende evaluering og forbedring af spørgeguidens spørgsmål, i forhold til nye områder, vi fandt relevant at indhente meninger omkring, hos de adspurgte.

Det er flere steder i litteraturen anbefalet, at foretage et såkaldt "pilotstudie" af interview, eller andre former for indsigts indsamlingsmetoder (Benyon, 2010, s. 161; Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 53; Preece et al., 2015, s. 230). Vi vurderede dog, efter vores første

interview, og på baggrund af feedback fra informanten, at større rettelser ikke var nødvendige, og vi derfor kunne bruge den indsamlede data fra dette "pilot" interview.

Som forventet, dannede der sig et mønster i svarene efter de første 7-8 interviews, og de efterfølgende bidrog ikke med væsentligt nyt til undersøgelsen. De resterende interviews var dog planlagt på forhånd, men til en anden gang, kunne det være en fordel, ikke at planlægge så mange interviews på én gang. Ekstra interviews tager vigtig tid ud af projektet, og det er vigtigt at rationalisere ordentligt med sin tid, da den efterfølgende databehandling og analyse vil kræve tilsvarende ressourcer. Det er samtidig vigtigt, at tage højde for den tid der skal bruges på transport mellem interviewpersoner, når man udfører interviews i felten, hvor informanterne befinder sig.

### **Alternativer, andre metoder?**

En anden måde at indsamle empiri på, kunne have været ved hjælp af cultural probes. Med cultural probes kunne vi have fulgt de unge tættere i deres hverdag, og ville være den teknik som ville komme tættest på et observationsstudie i vores optik (Martin & Hanington, 2012, s. 54-55). Dog skulle cultural probes have været ude ved de unge over en længere tidsperiode, for at kunne give den nødvendige indsigt i problemområdet. Samtidig ville analysen af empirien formentlig, have taget så lang tid, at der ikke ville have været tid til andet end den indledende empiriindsamling og analyse. Vi valgte derfor ikke at bruge denne metode til at få indsigt, men på længere sigt, (eksempelvis Ph.D studie) kunne cultural probes være en mulighed for at indsamle data, som potentielt kunne skabe dybere indsigt i de unges forhold til økonomi og rådgivning.

## 4.2 Transskription

Efter interviewene var udført, begyndte transskriberingen af de enkelte interviews. En transskription er en oversættelse af det talte ord til skrift (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 43). Måden vi transskriberede på tog udgangspunkt i de meninger vores informanter var kommet med i løbet af interviewene. Vi undlod derfor at transskribere taleord som "øhh" og "åhh", som i denne sammenhæng ikke var vigtigt for vores videre arbejde, da vi ikke skulle bruge en sproglig analyse. Det var derimod informanternes meninger og holdninger, som var vigtige for den fremadrettede proces. Et eksempel på et af de foretagne transskriptioner ses nedenfor, og er et citat fra en af informanterne, som deltog i vores interviews:

*"Der er jo også nogle, som kommer ind og som ikke har forstand på økonomi overhovedet, og de skal ligesom også være med." – NI 13.31*

I transskriptionerne var der fokus på at få de forskellige informanternes meninger omkring emnerne bank, økonomi og rådgivning nedfældet på skrift. Dette betød også at mindre dele fra interviewene blev undladt transskriberet, da de ikke var relevante for projektet fremadrettet, eksempelvis hvis samtalen tog en drejning mod noget, som ikke blev vurderet til at have betydning for projektet, eller hvis det var gentagelse af tidligere udtalelser i det enkelte interview. Ved at transskribere interviewene gjorde vi det også

muligt senere at bearbejde materialet ved hjælp af affinity diagramming, for som Kolko siger, så handler det om at:

*“Get the research out — out of your head and also out of your laptop” - Kolko, 2014, s. 84.*

Selvom transskription er en ressourcekrævende aktivitet, så er det ifølge teorien velinvesteret tid, da man får en bedre og mere detaljeret forståelse af den indsamlede empiri (Kolko, 2014; Brinkmann & Tanggaard, 2015). Dette argumentere Kolko også for i nedestående citat, hvor han påpeger, hvorfor man bør tage sig tid til selv at transskribere:

*“Start by transcribing each of those research sessions in its entirety. This is extremely tedious. You’ll be tempted to make your intern do it. Resist the temptation. Buck up and do it yourself, because transcription is an extraordinarily important part of this process of learning.” - Kolko, 2014 s. 85.*

Kolko beskriver også, hvordan man, idet at man lytter til interviewene, spoler tilbage og skriver ord for ord, oplever interviewsituationen igen, og derfor opnår en form for meta-analyse af hvad de enkelte personer sagde, hvor man igen og igen vil tage sig selv i at spørge; ”hvorfor siger de dog det?” og ” hvad mener de i virkeligheden med det?” (Kolko, 2014, s. 85).

Kolko argumentere yderligere for at transskriptionen senere i projektet kan være gavnlige ud fra følgende argument:

*“You’ll also quite literally hear the participants’ voices in your head, and you’ll be better able to respond to design ideas from their perspective, as if you were channeling their opinions. Most importantly, you’ll have integrated the interview contents into your worldview, and you’ll think about the problem space differently.” - Kolko, 2014, s. 85.*

En transskription er en lineær repræsentation af hver enkelt informants meninger, men for at kunne finde mønstre og problemstillinger anbefaler Kolko, at man bearbejder interviewene i en ikke-lineær form, da man herved undgår implicite pre-definerede kategorier (Kolko, 2011a, s. 77). I stedet arbejder man med en ikke-lineær form, hvor interviewene er splittet i enkelte selvstændige elementer. Til at bearbejde denne data, valgte vi at benytte Kolko’s affinity diagramming som metode (Kolko, 2011a, s. 76-78). I refleksionen af denne metode (affinity diagramming), vil der samtidig kunne findes refleksive aspekter af brugen af transskribering.

## 4.3 Affinity diagramming

Affinity diagramming er en metode, som muliggør en visualisering af tilhørsforhold og mønstre i eksempelvis empiri fra interviews, som vi her anvender værktøjet til (Kolko 2011b, s. 46). Affinity diagrammet bruges når man har megen uoverskuelig/kompleks empiri, som man ønsker at organisere. Dette var tilfældet for vores projekt, hvor vi havde empiri fra 12 semistrukturerede interviews.

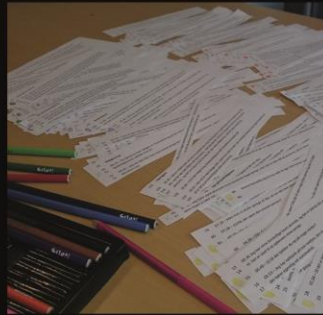
Med affinity diagramming ønskede vi at; identificere initialiserede temaer og mønstre fra de udførte interviews, kategorisere indsigt og gøre den indsamlede data overskuelig. Dette skulle gøre det muligt at træffe nogle valg (informerede gæt), for hvilke emner og problemstillinger vi ville arbejde videre med i projektet.

Affinity skal forstås som nærhed eller lighed mellem to størrelser. Relationerne, der skabes, er dog subjektive og er ud fra et snævert perspektiv, som projektgruppen sætter på den indsamlede empiri. Hvis man ser på dataene ud fra et bredt perspektiv, vil vi ende med meget store temaer, som vil ligne temaerne fra vores spørgeguide; Bank, økonomi og rådgivning. Det snævre perspektiv har til opgave, at finde andre sammenhænge end disse, hvor udsagn og meninger fra interviewene koncentrerer sig omkring samme emne eller problemstilling.

Med affinity diagramming gør man det muligt at skabe en ekstern, visuel og kollaborativ repræsentation af den viden, der er indsamlet. Hvor det som tidligere beskrevet handler om at få ens data ud af computeren, så man kan skabe en fælles forståelse i projektteamet (Kolko, 2011a, s. 71). Ved at få ens data ud af computeren gør man det nemmere at samarbejde, og man er ikke bundet af den måde, som computeren og dens software er designet til at organisere ens data på (Kolko, 2014, s. 84-85).

Kolko beskriver brugen af affinity diagramming som en proces i syv trin (Kolko 2011a, s. 76-78). Vores brug af Kolko's 7 trin til affinity diagramming kan ses nedenfor:

## Affinity diagramming - 7 trin



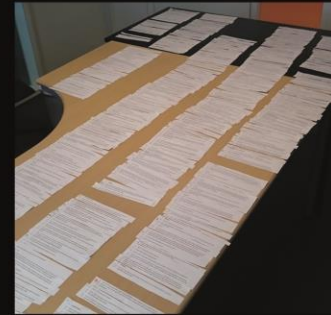
### Step 1

I første trin nedfældes hvert enkelt stykke data på kort eller post-its. Derudover nævner Kolko også muligheden for, at man ved interview kan benytte de udarbejdede transskriptioner sådan, at hver linje fra en transskription vil fungere, som et unikt stykke data. Derfor blev transskriptionerne printet ud, hvorefter de enkelte interviewtransskriptioner blev klippet i mindre meningsenheder, som hver skulle repræsentere et stykke data. Hvert udklip blev kodet med en farve og linjenummer for reference samt sporing.



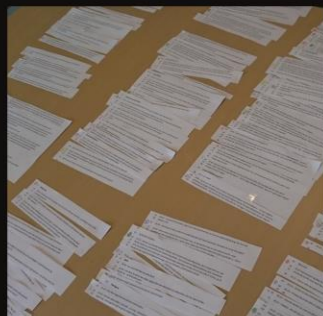
### Step 2

Herefter blev disse enkelte stykker af data tilfældigt spredt på et stort bord. Den tilfældighed skulle sikre, at den orden der var fra interviewene ikke skabte implicite mønstre.



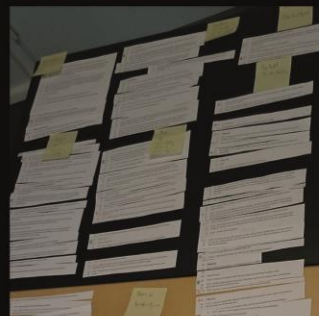
### Step 3

Herefter begyndte vi fysisk at flytte kortene (citater) rundt på bordet. Hvert kort blev læst og placeret i grupper, hvor de enkelte kort havde ligheder og forbindelser til hinanden. Dette medførte, at vi havde meget forskellige størrelser på grupperne; nogle grupper var meget store og indeholdte mere end 20 citater, mens andre grupper kun bestod af et enkelt eller to citater.



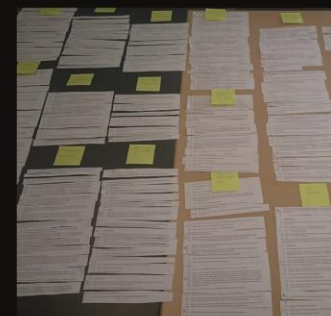
### Step 4

Herefter gik vi de enkelte grupper igennem igen, for at nedbryde de store grupper, samt se om der var nogle af de mindre grupper, som havde forbindelser eller ligheder med andre, så vi kunne få mere veldefinerede grupper. Denne proces var en iterativ proces, som krævede tid, da re-sortering og re-vurdering af de enkelte citater var nødvendigt.



### Step 5

Samtidig med re-sorteringen af de enkelte citater begyndte vi at give de enkelte grupper navne. Navnene skulle indramme indholdet af den enkelte kategori. Processen med at give navne til de enkelte kategorier var også en iterativ proces, da navne blev ændret og gjort "skarper" i takt med, at vi lavede vores endelige sortering af de enkelte citater.



### Step 6

I dette sjette trin, blev der til hver kategori nedfældet to-tre linjer, som beskrev de enkelte kategorier. Dokumentet med beskrivende tekst til kategorierne, kan findes i Bilag B.

### Step 7

Kolko's sidste trin består i udfærdigelsen af et dokument, med oversigt over de enkelte kategorier, deres beskrivelser samt de enkelte citater. I stedet for det dokument, kan billeder af affinitet diagrammet ses i Bilag B, sammen med det førnævnte dokument, hvor de enkelte kategorier er beskrevet.

Figur 9 - Affinity diagramming step-by-step



#### 4.3.1 Refleksion på brugen af Affinity diagramming

Måden hvorpå vi benyttede affinity diagramming betød, at det var en tidskrævende øvelse, som udover at overskueliggøre vores data, også betød diskussioner og frustration.

Da vi havde valgt at klippe transskriptionerne ud i mindre selvstændige enheder, betød det også, at vi stod tilbage med en stor bunke af citater fra interviewene. Det store antal, samt at hvert citat blev læst op, betød at den første del af arbejdet med affinity diagramming gik med at grovsortere citaterne. Dette resulterede i, at grupperne de enkelte citater blev samlet i, indeholdte mange forskelligt-rettede citater. Selvom vi havde lavet en grovsortering af de enkelte citater, var vi dog efterfølgende nødt til at nærlæse de enkelte citater, sammenligne, og finde citater med nære tilhørsforhold. Dette tog meget tid, og da mange citater mindede om hinanden, gjorde det processen svær, da forskellene i nogle af de enkelte grupper var små.

Dette store arbejde var dog også positivt i den forstand, at vi oplæste og diskuterede de enkelte citater og derfor fik interviewene og de enkelte informanternes meninger og holdninger "ind under huden". Dette stemmer overens med det vi tidligere beskrev omkring at transskribere, og hvor Kolko argumentere for at det er en vigtig øvelse, da man senere i processen bedre vil kunne snakke fra brugernes sted (Kolko, 2014, s. 85). Ved at gennemgå de enkelte citater i udarbejdelsen af vores affinity diagram, fik vi yderligere forståelse for og empatisk indsigt i, de informanter vi havde interviewet.

Det hjalp også diskussionerne på vej, at vi begge havde været med til de enkelte interviews, hvilket gjorde det nemmere at referere til de enkelte citater. Efter den grovere sortering, begyndte vi også at spørge os selv og hinanden "Hvorfor siger de sådan?" og "Hvad er det de mener?". Dette betød, at vi inden den egentlige analyse, allerede var begyndt at analysere og gå dybere ned i svarene fra informanterne. Dette skete helt naturligt, da vi følte det var nødvendigt at gå ned i de enkelte citater, for at kunne placere dem i de rigtige kategorier.

Man kunne stille spørgsmålstejn ved, om udførelsen af affinity diagramming kunne være gjort anderledes, og som nævnt ovenfor var der kritikpunkter, i form af den megen tid, der blev brugt på at grovsortere, inden vi kunne gå "ordentligt" i gang med at placere de enkelte citater. De mange citater gjorde det til en meget uoverskuelig proces, og man kunne i stedet have overvejet brugen af post-its med meningskondenseringer, da der også var mange ens citater, som muligvis kunne være samlet. Dette kunne have været med til at gøre det mere overskueligt og hurtigere at udføre aktiviteten i sin helhed.

Kategorierne som blev lavet krævede også mere arbejde, for selvom der var fundet mønstre og tilhørsforhold i indsigterne fra informanterne, manglede der stadig en dybere forståelse af disse indsigter, før vi kunne lave en syntese, og deraf kriterier for en kommende løsning.

Med de mange kategorier, der blev udarbejdet havde vi brug for at udvælge emner, som vi fremadrettet ville fokusere på. Til dette udviklede vi et værktøj kaldet Prioriteringscirklen, som vi vil introducere og benytte i det kommende afsnit.

## 4.4 Prioriteringscirklen

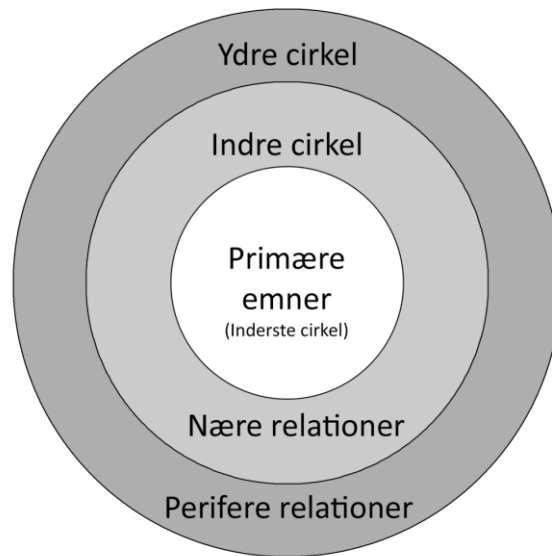
Med affinity diagramming fik vi organiseret vores data i nye kategorier. Selvom vi på dette tidspunkt fik organiseret vores data i kategorier, stod vi dog stadig tilbage med mange kategorier (26 styk), som krævede meget tid at analysere nærmere, hvis vi ville gå ned i alle dataene fra interviewene i en dybere analyse af informanternes udsagn og meninger. Derfor havde vi på dette tidspunkt brug for at få prioriteret kategorierne så vi, i projektet fremadrettet, kunne fokusere på færre emner til videre arbejde. Til dette formål udviklede vi et simpelt værktøj, som vi valgte at navngive Prioriteringscirklen.

Prioriteringscirklen er inspireret af metoderne Anonymous voting og ABC analysis (Rebernik & Bradač, ud.). Inspirationen fra Anonymous voting ses ved, at hvert gruppemedlem udvælger og rangerer de idéer, i vores tilfælde problemområder, som denne synes er mest spændende, hvilket både kan være i forhold til problemstilling eller de muligheder, der kan være indenfor dette problemområde. Det er en subjektiv vurdering, som ikke har bestemte kriterier man vurderer ud fra. Oftest bruges denne tidligt i en proces, hvilket stemmer overens med vores situation. Vi åbner, med denne aktivitet, op for, at vi vælger de emner som vi selv finder mest spændende, som sikrer at motivationen er høj i gruppen for den fremtidige designproces. ABC analysis er en metode som bruges til at gruppere med; dette kan være aktiviteter, kunder eller eksempelvis idéer eller problemstillinger. Grupperingerne sker i forhold til problemstillingens vigtighed, og andre problemers tilhørsforhold til disse problemstillinger.

Værktøjet skulle således hjælpe os med at udvælge de emner, som skulle ligge til grund for analysen, og den fremadrettede designproces.

Den praktiske brug af værktøjet, samt resultaterne af brugen vil være at finde længere nede i afsnittet.

Prioriteringscirklen, som blev anvendt, består af tre cirkler: Den inderste cirkel, som indeholder de emner og problemstillinger, som vil være de primære udgangspunkter for det videre designarbejde. Herefter indre cirkel, som indeholder de sekundære emner. De emner, der er placeret i denne cirkel, har nære relationer til emnerne i den inderste. Indsigter herfra vil være de som vi naturligt først vil kigge mod, hvis vi mangler noget i forhold til de primære emner. Sidste cirkel i Prioriteringscirklen er den ydre cirkel, som består af de emner, som vurderes at være de relationer, som er mindst beslægtede med de emner, der flourer i den inderste cirkel. Disse emner er derfor de emner, der har mindst relevans i forhold den retning projektet tager og de problemstillinger vi vælger at arbejde med. Emnerne fra den yderste cirkel vil dog ikke blive glemt, og hvis vi i projektet fremadrettet kan se at emner fra denne cirkel vil være relevante, vil vi også foretage yderligere, for at belyse disse.



Figur 10 - Prioriteringscirklen

### Brug af Prioriteringscirklen

Før vi begyndte at placere kategorierne fra affinity diagrammet, havde hver person i gruppen 10-15 minutter til at reflektere over de forskellige kategorier, og hvilke man så, som de mest interessante og spændende at arbejde videre med. Dette kunne være en umiddelbar begejstring for en retning af en kategori, eller den kategori hvor man synes der var det største potentiale. I dette skridt var der ingen restriktioner, men derimod frit spil til at vælge de kategorier, den enkelte fandt mest spændende og interessant.

Herefter rettede specialegruppen sig mod kategorierne fra affinity diagrammet, hvorefter det enkelte gruppemedlem præsenterede de 3 til 5 kategorier, som man havde udvalgt, samt begrundelsen for valget. Efter at gruppens medlemmer kort havde præsenteret emnerne, begyndte en åben diskussion, hvor man vendte fordele og ulemper ved de enkelte kategorier.

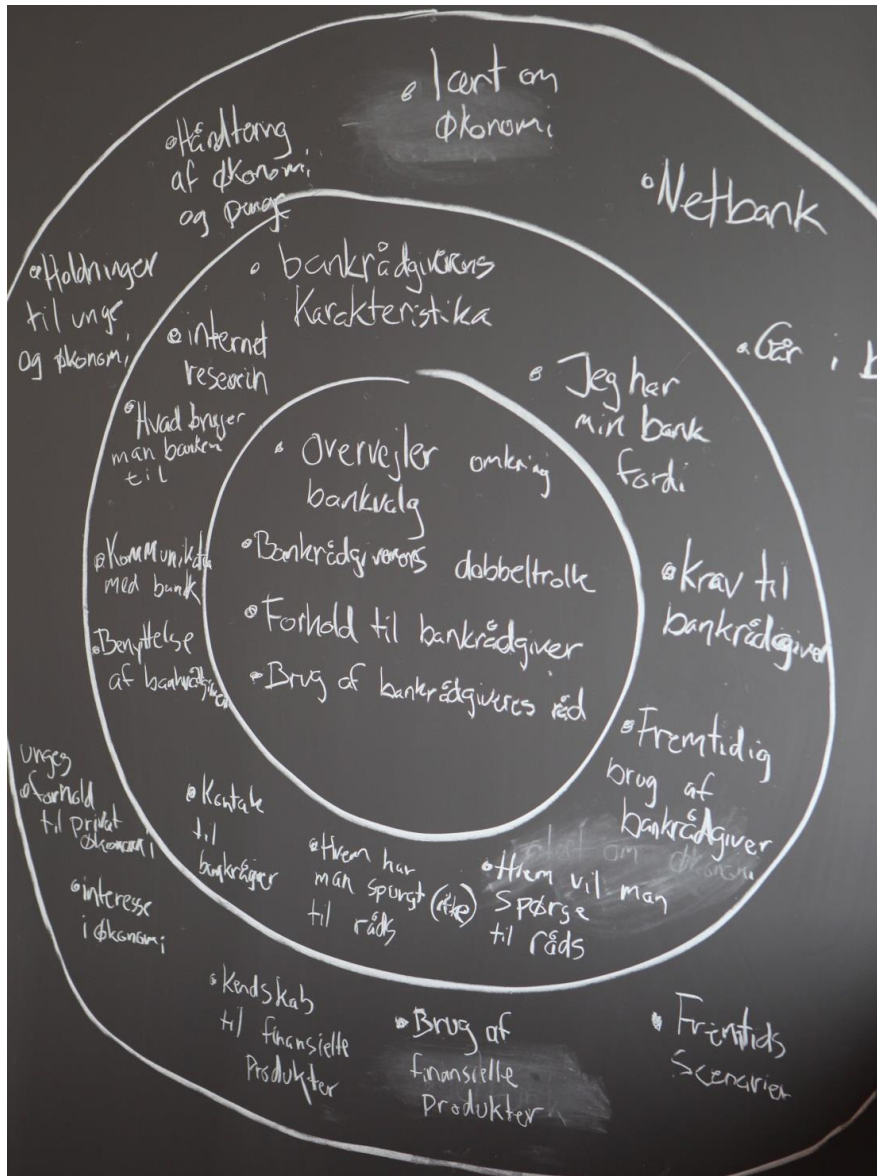
I det næste skridt skulle antallet af kategorier indsnævres, til de fire-fem som skulle udgøre de primære emner for projektet fremadrettet, og som skulle lægge til grund for den videre analyse af de indsigter vi havde gjort os i interviewene. Der var dog sat en begrænsning fra gruppens side, hvilket betød, at de udvalgte emner skulle have en nær relation til hinanden. Dette betød også, at nogle af de emner, som vi synes var interessante blev udeladt fra den inderste cirkel, da de var forskellige og adskilte sig fra de andre emner, som vi ønskede at arbejde med. Der skulle så-at-sige findes en retning som pegede i "et hjørne" af indsigten.

Efter at have placeret de fire emner, som vi ønskede at dykke dybere ned i, og som skulle udgøre de primære emner fremadrettet, begyndte vi at placere resten af kategorierne i sekundære og perifere relationer, alt efter nærheden af relation den enkelte kategori havde til de primære emner i indercirklen.

De fire emner for indercirklen blev som følger:

- Bankrådgiverens dobbeltrolle
- Forhold til bankrådgiver
- Brug af bankrådgiverens råd
- Overvejelser omkring valg af bank

Nedenfor i Figur 11, ses billeder af den praktiske brug af Prioriteringscirklen.



Figur 11 - Praktisk brug af Prioriteringscirklen

I tabel 1 nedenfor er der en oversigt over prioriteringen af kategorierne. En kort beskrivelse af hver kategori er at finde i Bilag B.

Primære emner	Nære relationer	Perifere relationer
Bankrådgiverens dobbeltrolle	Bankrådgiverens karakteristika	Kendskab til finansielle produkter
Forhold til bankrådgiver	Kommunikation med banken	Brug af finansielle produkter
Brug af bankrådgiverens råd	Jeg har min bank fordi..	Går i banken
Overvejelser omkring valg af bank	Kontakt til bankrådgiveren	Håndtering af økonomi og penge
	Benyttelse af bankrådgiveren	Fremtidsscenarier
	Krav til bankrådgiveren	Netbank
	Hvem har man spurgt til råds	Hvordan har man lært om økonomi
	Hvem spørger man ikke til råds	Unge forhold til privatøkonomi
	Hvem ville man spørge til råds	Interesse i økonomi
	Fremtidig brug af bankrådgiver	
	Internet research	
	Hvad bruger man banken til	

Tabel 1 - Affinity diagram kategorier prioriteret

## Opsummering

Prioriteringscirklen var, som sagt, inspireret af to andre værktøjer til udvælgelse og evaluering af idé og problemstillinger. Den første af disse var Anonymous voting, som kort fortalt handler om, at få personers subjektive holdninger på bordet. På dette tidspunkt i projektet var det vigtigt for projektteamet, at vi valgte emner og problemstillinger, som vi havde interesse i at løse, samtidig med at vi så et spændende projektforsøg for os fremadrettet. Det andet værktøj, Prioriteringscirklen tog udgangspunkt i var ABC analysis, som bruges til at gruppere og rangere ting, dette kan eksempelvis være aktiviteter, personer eller emner. I vores tilfælde benyttede vi dette til, at gruppere og rangere emner efter deres forhold til hinanden.

### 4.4.1 Refleksion på brugen af Prioriteringscirklen

Prioriteringscirklen var med til at skabe overblik over forholdet mellem de udvalgte primære emner og de resterende emner. Fremadrettet sikrede dette, at vi enkelt og overskueligt kunne se hvilke emner, som havde det nærmeste tilhørsforhold til de udvalgte primære emner. Dette satte os i stand til, hurtigt at inddrage sekundære emner som designprocessen skred frem, da tavlen som ses på billedet (figur 11) stod i grupperummet under hele designprocessen. Samtidig var det også et værktøj til at visualisere de identificerede emner fra affinity diagramming, som gjorde at man hurtigt og enkelt kunne vende tilbage, og danne sig overblik over den indsamlede empiri og dets sammenhænge.

Elementerne fra værktøjet, og måden hvorpå man benytter værktøjet, gør det muligt at organisere, udvælge og visualisere beslutningsprocessen. Dette ser vi ikke kun som brugbart for os, men også for andre designteams, der er på dette stadie i et projekt, hvor indsamlet empiri kan tage designprojektet i mange retninger, og hvor man har brug for at afgrænse projektet og tage beslutninger i et gruppemiljø.

I det næste afsnit vil der være en gennemgang af analysen, der tog udgangspunkt i de fire kategorier, som blev udvalgt i Prioriteringscirklen. Disse kategorier tog projektet fremadrettet tage udgangspunkt i, som det kan læses af denne rapport.

## 4.5 Analyse af interviews

Fra Prioriteringscirklen nåede vi således en kategorisering af de emner vi fandt mest spændende, interessante og relevante at arbejde med i det videre forløb. I det næste prøvede vi at grave lidt dybere i de første fire kategorier, fra den inderste cirkel, for at nå dybere ned i den data vi havde indsamlet.

Vi forsøgte med denne aktivitet at komme fra et datasynspunkt til et informationssynspunkt (Kolko, 2011a, s.78); et nødvendigt skridt, hvor vi søgte at skabe dybere indsigt hvad der ligger bag de unges handlinger. Dette var samtidig en yderligere reduktion af dataene, hvor vi subjektivt udvalgte citater i hver kategori som vi fandt interessante. Dette blev gjort for at undgå repetition i analysen og for at konkretisere den data, der skulle bearbejdes.

I vores analyse blev vi, for at kunne spørge "hvorfor?", nødt til at tage nogle informerede gæt og "logic leaps" som beskrevet tidligere i afsnittet 3.3.2 *Et informeret gæt*. Disse gæt var baseret på logik, men også på en indsigt, empati og fornemmelse af den enkelte informants tænkemåde.

Dette var endnu et skridt på vejen, for at komme nærmere en bestemmelse af, hvilke problemområder, der lå gemt under overfladen, og som var værd at arbejde med. Som Brown skriver i bogen *Change by Design* "Don't ask what? ask why?":

*"For the design thinker, asking "Why?" is an opportunity to reframe a problem, redefine the constraints, and open the field to a more innovative answer."* - Brown, 2009, s. 236.

Og spørge "hvorfor?" blev altså en øvelse i at tænke kreativt omkring, hvilke udfordringer og underliggende problemer vores informanter i virkeligheden døjede med. Således konkluderede vi ikke kun på det de sagde, men også det de ikke sagde.

Den kommende analyse vil bestå af udvalgte citater fra informanterne, samt en diskussion og vurdering i lighed med det ovenfor nævnte.

Navn	Køn	Alder	Beskæftigelse	Bank
AC	M	24	Miljøingeniør 8. semester AAU	Danske Bank
AL	M	29	Trader	Spar Nord
AK	M	23	Humanistisk informatik 6. semester	Andelskassen
AO	K	26	5 år som konditor, starter på pædagoguddannelsen	Spar Nord
AV	K	26	Sygeplejeske	Lån & Spar Bank
C	K	24	Ergoterapeut	Handelsbanken
J	M	22	Idræt 4. semester AAU	Nordea
M	K	25	Arbejder som Social- og sundhedshjælper	Jutlander Bank
NA	K	22	Erhvervsøkonomi 4. semester AAU	Nordea
NI	M	23	Erhvervsøkonomi 6. semester AAU	Jyske Bank
R	M	28	Arbejder indenfor IT	Nørresundby Bank
S	K	26	Interaktive Digitale Medier 10. semester AAU	Spar Nord

Tabel 2 - Oversigt over informanter

### Bankrådgiverens Dobbeltrolle

Den første kategori vi undersøgte ud fra det førnævnte perspektiv, var bankrådgiverens øjensynlige dobbeltrolle i rådgivningssituationen.

I forhold til denne dobbeltrolle havde vi, fra interviewene og citaterne, fået indtrykket af, at der var en interessekonflikt fra bankrådgiverens side, som aldrig rigtig blev eksplicit udtrykt overfor kunden. Denne dobbeltrolle, hvor bankrådgiveren på den ene side er rådgiver, og på den anden side arbejder for banken og skal tjene penge til den, var imidlertid noget som nogle af vores informanter var bevidste om:

R: *"..Jeg tænker også at en bankrådgiver arbejder lidt for banken, så det er ikke altid de vil en det bedste nødvendigvis.. de tænker også på at de skal tjene penge."* – 07.50

AK: *"..Men på den anden side har jeg en.. etisk kval.. med at de kalder det en bankrådgiver [...], fordi rådgiver, den måde jeg tolker det ord på, det er at vedkommende er til for mig ikke.. men det er vedkommende jo ikke. De er jo ikke ansat af mig, men af banken.. der skal tjenes penge på mine penge.. men det er jo en generel ting."* – 06.10

Dobbeltrollen var altså noget deltagerne tænkte over og var bevidst omkring, men det lød ikke til, at der var nogen, der havde prøvet at konfrontere deres bankrådgiver med denne bekymring. Det vi så, man aktivt gjorde for at løse problemet med den indlysende interessekonflikt, var at spørge familie til råds, også omkring de råd man havde fået af bankrådgiveren. Dette var en proces de enkelte individer selv "opfandt", som en foranstaltning for ikke at blive "snydt".

Interessekonflikten udmøntede sig i et troværdighedsproblem, hvor man i situationer hvor man måske var usikker på det økonomiske felt, følte sig nødsaget til at få en uvildig persons holdning.

Denne interessekonflikt gik igen i andre citater, hvor en kvindelig bankrådgiver blev beskrevet som en forretningskvinde:

AO: *"Jeg tænker hende som forretningskvinde, der skal tjene penge ligesom alle mulig andre."* – 15.47

Samme person beskrev samtidig en problematik omkring det, at man som "grøn" i økonomiens verden, lettere kunne komme til at involvere sig i økonomiske sager, man måske ikke, hvis tilstrækkeligt oplyst, havde involveret sig i.

Det var altså op til den enkelte person selv at finde ud af, hvad der gjorde sig gældende i forholdet mellem bank og kunde. Kunden skulle selv være i stand til at finde en løsning på interessekonflikten (det var i hvert fald ikke noget de interviewede krediterede banken for at have hjulpet dem med).

Generelt kan man sige, at der er et problem med gennemsigtigheden af bankernes forretningsmodel i forhold til bankrådgivning. Det er svært for den, der bliver rådgivet at vide, hvornår banken prøver at tjene penge, og hvornår den ikke gør. Man er, som uerfaren, bange for, at man bliver økonomisk udnyttet af banken, hvis de kan slippe afsted med det, i tilfælde af, at man ikke selv kan gennemskue de råd man får. Det er altså vigtigt for deltagerne at have generel økonomisk viden og forståelse for banksektoren; hvilke bagvedliggende implicite principper, der gælder i den finansielle verden.

Det er dog ikke alt sammen negativt, for bankrådgiveren har også en professionel, erfaringsmæssig viden som de unge søger at udnytte. Bankrådgiveren har erfaring og viden om de produkter banken handler med, og kan tilbyde disse til kunden. Man vil, ifølge deltagerne, stadig være påpasselig med den handling man foretager ud fra den information man får direkte fra bankrådgiveren.

Nedenfor er opsamlet nogle af de mest interessante indsigter og undren fra ovenstående gennemgang af kategorien "Bankrådgiverens dobbeltrolle".

### **Indsigt og undren**

- Interessekonflikt / forretningsmodels problem
- Sælger og rådgiver i én og samme person, kan man det?
- Kan man gøre det klart hvilken af de to hatte bankrådgiveren har på, sælger eller rådgiver?
- Kan man gøre bankens forretningsmodel mere gennemsigtig overfor kunden?

### **Forhold til bankrådgiveren**

Den næste kategori vi tog fat i, handlede om det forhold informanterne havde til deres rådgivere.

Vi fandt her ud af, at det særligt for en af de unge, var vigtigt at man blev set, hørt og tilkendegivet af banken og sin rådgiver:



M: *"Jeg vil sige at ved Spar Nord, blev man sådan lidt glemt i mængden vil jeg sige. Du kan godt ringe ned til dem nu, og sige dit CPR nummer, så husker de en. (hendes nye bank)"* – 10.07

M: *"Man føler sig lidt tilsidesat, som om det ikke er vigtigt at man er der. Man er ligegyldig, man er bare en i rækken, så skal de bare videre til den næste. De tager ikke ens personlige interesser til sig."* – 12.06

Selvom man ikke var bankens største kunde, var det altså vigtigt at banken stadig leverede et serviceniveau, hvor man som kunde følte sig set og værdsat. Eksempler på dette kom andre informanter også med:

AO: *"Det er faktisk ret hyggeligt, der kan godt komme sådan lidt hverdags snak når man skal til møde.. sådan "jeg kommer lige fra frisøren".. det er et meget afslappet forhold, og hun er også meget villig til at hjælpe hvis der er noget."* – 13.46

S: *"..og så spørger han jo ind, og det er han god til.. og så føler man jo man har lidt et forhold."* - 17.50

S: *"Han er meget god til at sætte sig i mit sted sådan.. han er meget forstående.. han er meget rar Daniel (bankrådgiver)."* – 19.15

Den personlige kontakt, og det afslappede forhold, hvor der er plads til andet end seriøs bank-snak er en egenskab eller kompetence som nogle unge søger. For nogen skabte dette tillid, mens det for andre havde mindre indflydelse på deres tillidsforhold til bankrådgiveren. Dette kan for eksempel ses i AO's udtalelse i kategorien Bankrådgiverens Dobbeltrolle:

AO: *"På en måde vil jeg sige, at jeg.. ved ikke om jeg helt har tillid til hende i forhold til at.. hun skal jo også tjene penge. Så selvom der er det der afslappede forhold når jeg har været til møder, så kan jeg ikke helt lade være med at tænke på, om hun har en eller anden bagtanke med tingene."* – 15.18

Man skal altså ikke overvurdere den personlige kontakts virkning på tilliden til bankrådgiveren, samt brugen af de råd man får. Generelt synes det at forholdet til bankrådgiveren har særlig stor betydning for kunderne.

For ovenstående vil vi nedenfor trække de mest signifikante indsigter og undren frem.

### **Indsigt og undren**

- Det er meget individuelt hvilket forhold man ønsker til ens bankrådgiver; nogle vil gerne have det afslappede venneforhold, mens andre gerne vil have et professionelt forhold, hvor man kun snakker bankforretning.
- Kan "et godt forhold" egentlig stadfæstes, eller er det så individuelt, at det aldrig vil kunne lade sig gøre at komme med en løsning?

### **Brug af bankrådgiverens råd**

Dette afsnit vil fremstille nogle beretninger omkring informanternes anvendelse af de råd og forslag de har modtaget fra deres bankrådgiver. Begrundelser for hvorfor de havde

valgt at følge de råd, som de har fået, eller hvorfor de valgte at se bort fra disse berettes også.

Når det kom til at handle, på de råd, som man havde fået af bankrådgiveren, var der splittelse blandt de unge. Det var primært størrelsen på pengebeløbet, samt hvilken type af finansielt produkt, som afgjorde hvordan man agerede på rådgiverens råd. I tvivlstilfælde konsulterede den unge, personer som ikke havde relationer til banken, som for eksempel forældre, venner og kollegaer.

*AO: "Hun foreslog også det der med at det ville være godt at sætte dem i noget værdi.. eller sætte dem i noget, men altså.. der tror jeg måske jeg taler med min familie om sådan noget. Det er selvfølgelig fint nok at hører en professionel vurdering.. men.. hun er jo også en forretningsdame på en eller anden måde.. såe.. man skal aldrig helt have tiltro til dem alligevel." -12.35*

Dette blev udtalt i forbindelse med en større erstatning vedkommende modtog. Her kunne man igen hører hvordan skepsissen omkring forretningsmodellen trumfede bankrådgiverens professionelle erfaring, og hvor interviewpersonen i stedet konsulterede sin familie. Bankrådgiveren blev altså et led i en række af personer der spørges.

De primære typer af forskellige personer, har forskellige interesser:

- De nære relationer (familie, venner og så videre - skal ikke tjene penge på rådgivningen)
- Bankrådgiveren (ansat hos banken - skal tjene penge til banken)
- Den uvildige (kan være betalt, men ønsker sin forretning det bedste; hvilket tilbagevendende kunder er en del af)
- Den uvildige (som ikke er betalt - hvad er så motivet? Glæden ved at hjælpe? Styrkelse af brand?)

Ved et mindre beløb og andet finansielt produkt, hvor der ikke var vurderet at være en stor risiko fra interviewpersonen, tog man bankrådgiverens råd for gode varer, og konsulterede ikke andre før man tog beslutningen:

*Interviewer: "Så når han nu kommer med forslag til forsikring, har du så været ude og undersøge andre steder?"*

*S: "Nej, det var faktisk solgt lige på stedet, det lød meget fair". "..han ved mere om økonomi end mig, så når han f.eks. siger at det er en god idé at spare nogle penge op til når jeg bliver gammel, så "okay Daniel".." - 19.38*

Vi vil nedenfor samle op på indsigter og undren fra denne kategori.

### **Indsigt og undren**

- Skepsis over det produkt som bankrådgiveren prøver at "sælge", gør det sværere for bankrådgiveren at sælge produktet. Hvad bankrådgiverens motiver er, er samtidig også en faktor i dette.
- De unge antyder, at de hellere vil have en vurdering fra en person, som ikke har tilknytning til banken, end at tage imod råd fra en professionel bankrådgiver.

- Hvorfor vælger man at tage sine beslutninger på baggrund af råd fra en ufaglært, mod en faglært? Kan det betale sig ikke at lytte til sin bankrådgiver?
- Forsøger bankrådgivere virkelig at snyde folk?

### Overvejelser omkring valg af bank

Under denne kategori vil vi belyse hvilke overvejelser og tanker folk havde, i forhold til det at skifte bank. Det var således overvejelser omkring, hvorfor de kunne forestille sig at skifte (krav i fremtiden), eller hvorfor de ikke så sig selv skifte bank i den nærmeste fremtid.

Nogle havde en bank fordi de var tvunget til det af samfundet, fordi man skal have en NemKonto, så det er ikke noget man kunne slippe uden om. De unge med denne holdning, havde typisk den samme bank som deres forældre; den bank de var blevet en del af som barn/teenager.

*S: "Altså man bliver jo nødt til at have en bank, det kan ikke undgås.. og så er det jo bare af vane at jeg har Spar Nord, fordi den fik jeg dengang jeg var under 18, og så har jeg bare haft den lige siden." -01.46*

*AO: "Den bank jeg er i, og den rådgiver jeg har, det er den rådgiver mine forældre altid har haft, og hun er super dygtig... og hende har jeg tillid til, så det har jeg faktisk ikke overvejet." - 03.40*

De unge var ikke nødvendigvis loyale overfor deres bank. Hvis en anden bank tilbød dem en bedre aftale på et lån, eller deres egen bank for eksempel satte gebyr på at have en konto, ville de skifte uden videre.

Bankerne er så ens i deres forretningsmodel og de ting de tilbyder, at det for deltagerne ikke kan betale sig at skifte i de fleste tilfælde, det er for stor en opgave. De unge kunne overveje at skifte, hvis de skulle have lagt økonomi sammen eller for at få banken tættere på (hvis man er flyttet). Altså problemstillinger man står med lige foran sig.

Deltagerne ser ikke væsentlige forskelle mellem hvad bankerne tilbyder, og bliver typisk ved den bank forældrene har valgt, da man var barn. Dette valg kan dog komme til genovervejelse i forbindelse med større ændringer i ens økonomiske situation.

### Indsigt og undren

- Der skal meget til før de unge tænker på at skifte bank eller begynder at undersøge markedet.
- Er det for kompliceret at skifte bank?
- Nogle unge føler ikke at banken ser eller værdsætter dem som kunde: Kan man få de unge til at føle sig set og hørt (uden en forøgelse af deres forretningsmæssige aktivitet i banken)?

### Afrunding

Vi har i det forrige prøvet at udfolde og stille spørgsmål til de problemstillinger vi fandt mest relevante at arbejde med, ud fra vores prioritering af kategorierne fra

Prioriteringscirklen. Vi vil i det næste beskrive, hvordan vi selv har dykket dybere ned i problemstillingerne, ved at specificere dem igennem vores egne tanker, og opstille overordnede krav for løsningen af dem, til brug i designprocessen fremadrettet. Dette kan ses som dokumentering på nogle af de informerede gæst, vi igennem designprocessen har foretaget.

#### 4.5.1 Problemstillinger

##### **Bankrådgiverens dobbeltrolle**

Som det er i dag, har bankrådgiveren, der sidder i banken to hatte på. Med den ene hat på, er han en bankansat som skal bidrage til den fremtidige finansielle fremgang for banken. I denne rolle har han udelukkende bankens interesse for øje; at tjene mest muligt på hver enkelt kunde. Når han tager den anden hat på, er han finansiell rådgiver for private og erhvervs-kunder, hvor beslutninger bliver truffet med grundlag i det, der er mest fordelagtigt for kunden.

Interessekonflikten, der her belyses, er problematisk både for kunden, men også for rådgiveren. For kunden er det problematisk, fordi bankrådgivere ikke eksplicit oplyser kunden omkring, hvilken af de to hatte han har på, hvornår. Det er for de unge uklart på hvilket tidspunkt og i hvilken situation, deres behov prioriteres højere end bankens, og vice versa. For bankrådgiveren kan det være svært at jonglere med de moralske og etiske problemstillinger i rådgivningssituationen; hvordan leverer han den bedste rådgivning for begge parter i alle situationer? Kort sagt er den bedste løsning for kunden ikke nødvendigvis den mest rentable for banken.

En løsning på dette problem vil, udover at håndtere interessekonflikten, have nogle følgevirkninger: Som eksempelvis at bankkunderne vil have mere tillid til deres bankrådgiver, hvilket kan betyde, at de i højere grad benytter de råd og den vejledning de får, hvilket igen vil sikre mere tilfredse kunder, som vil give et bedre ry til bankrådgivning, og mindske den skepsis, der i dag findes overfor banker og bankrådgivere. Samtidig vil brugen af den professionelle råd, kunne føre til mere oplyste unge, som træffer bedre beslutninger til gavn for deres egen økonomi, og samfundet som helhed.

En løsning af denne problemstilling skal:

- sikre gennemsigtighed for kunder
- fjerne interessekonflikten som bankrådgiveren sidder med i dag
- fjerne usikkerheden bankkunderne har til bank og rådgiver

##### **Forholdet mellem kunde, rådgiver og bank varierer**

Forholdet mellem den enkelte bankkunde og deres rådgiver varierer meget, nogle har sågar ikke en personlig bankrådgiver tilknyttet. Forholdet, som man forventer til sin bankrådgiver, varierer samtidig; nogle vil gerne have at forholdet til bankrådgiveren skal være professionelt, mens andre har brug for et forhold, hvor der er plads til mere uformel omgang.

Nogle unge føler sig overset af deres bank. De føler ikke at de bliver værdsat af banken. Dette skyldes formentligt, at de ikke benytter større finansielle produkter, hvorved banken samtidig ikke tjener penge på dem i samme grad, som hos mere involverede kunder. At de ikke benytter flere af bankens produkter, betyder samtidig også at kontakten mindskes; der er ikke nogen umiddelbar grund til at have tæt kontakt. Selvom de unge måske ikke har en umiddelbar grund til, at holde tæt kontakt, er det stadig noget de søger - at føle sig værdsat, og få bekræftet at deres engagement i banken faktisk har betydning.

En løsning skal håndtere denne forskellighed, og omfavne bankkundernes forskellige behov, som for eksempel behovet for en bestemt atmosfære til møder, måden man kommunikerer på, og at den unge føler sig set og værdsat af banken. Effekterne af en løsning for ovennævnte vil skabe et bedre forhold bank, kunde og rådgiver imellem, som vil resultere i mere tilfredse og loyale bankkunder, og formentligt også glattere medarbejdere hos banken.

En løsning på ovennævnte problemstilling skal:

- rumme forskellige former for forhold, bank og kunde imellem
- se og tilgodese det unge individ
- skabe tillid mellem kunde og bank

### **Unge betvivler og ignorerer bankrådgiverens råd**

For bankerne betyder kundernes skepsis og manglende viden om banken og dens produkter, at kunderne til tider betvivler eller ignorerer de råd, som deres bankrådgiver kommer med. Dette betyder, at bankkunden i tvivlsituationer inddrager andre personer, som nødvendigvis ikke har samme viden og erfaring omkring finansielle produkter, og foretager beslutninger ud fra disses meninger og anbefalinger i stedet for den veluddannede bankrådgiver. Personerne som de unge inddrager er familie, venner og kollegaer.

Vi kan samtidig observere, hvordan skepsissen, overfor bankrådgiverens råd og anbefalinger, stiger i forhold til størrelsesforholdet af penge involveret i beslutningen, samt risikoprofilen af det finansielle produkt, der tilbydes fra bankens side.

En løsning til denne problemstilling skal:

- gøre komplekse finansielle produkter forståelige for unge
- gøre rådgiverens motiver gennemsigtige
- understøtte den unges beslutningsproces
- præsentere relevant information på relevant tid og sted

### **Bankerne differentierer sig ikke fra hinanden**

De unge har svært ved at skelne mellem de forskellige banker, da image, produkter og rådgivning minder om hinanden. De unge har typisk den bank, som de har haft bankkonto hos fra barnsben og oftest er dette den samme bank som den unges forældre. En bank er altså noget der bliver givet til en (arveligt), og ikke noget man aktivt vælger.

Dette gør, at de unge ikke føler et loyalitetsforhold til deres bank, og de har en fornemmelse af, at de kunne være kunde i hvilken som helst bank, bare de tilbyder de basale funktioner, som de benytter (typisk netbank). Ydermere er det svært for de unge at skelne mellem bankernes værditilbud. De unge oplever, med deres forholdsvis lille omfang af interaktion med banken, igennem deres manglende behov for de ydelser der generelt tilbydes, at det ikke altid er klart for dem, om de er hos den rigtige bank. Fordi de unge ikke har behov for interaktion med banken, typisk i de år de studerer, er det uklart for dem om de burde skifte eller ej.

For de unge er det altså svært at se forskel på de forskellige banker, og de har samtidig svært ved at sammenligne bankerne, fordi de ikke eksplicit differentierer sig fra hinanden på de parametre, der kan være vigtige for de unge, for eksempel det at føle sig hørt og værdsat for den man er. Når bankerne ikke eksplicit har disse værditilbud, falder sammenligningerne tilbage på det mere traditionelle, som kendetegner sig ved erhverv, hvor udbydere ikke differentiere sig fra hinanden; pris og placering (lokalitet). Pris nævner de unge dog som værende uigennemskueligt som parameter, i nogle tilfælde, på grund af bankernes slørede prisstruktur, men det er stadigvæk en overskyggende faktor for deres valg.

Bankerne har, set ud fra de unge, i øjeblikket ikke væsentlige værditilbud, hvorved de differentierer sig fra hinanden og kan tiltrække og få de unge, som har arvet deres nuværende bank, til at skifte. Den eller de banker, der kan differentiere sig positivt på de parametre, der er vigtige for de unge, og som kan tilbyde dem noget andet end bare at konkurrere på pris, vil opleve mere loyale og tilfredse kunder, der ved hvorfor de har den bank, de har.

En løsning på ovenstående problemstilling skal:

- gøre det muligt for den enkelte bank at differentiere sig fra andre banker
- få de unge til at føle sig værdsatte
- konkurrere på andet end pris og lokalitet
- gøre det nemt for de unge at sammenligne bankerne på de parametre der er vigtige for dem

### **Afrunding**

Ovenfor blev der gennemgået fire kategorier, som var blevet udvalgt ved brug af Prioriteringscirklen. De fire kategorier var:

- Bankrådgiverens dobbeltrolle
- Forhold til bankrådgiver
- Brug af bankrådgiverens råd
- Overvejelser omkring valg af bank

Igennem analysen, hvor indsigt og empati i de unge spillede en stor rolle, blev også citater fra interviewene gennemgået og analyseret. Analysen endte ud med at vi fandt frem til følgende problemstillinger:

- Bankrådgiverens dobbeltrolle
- Forholdet mellem kunde, rådgiver og bank varierer
- Unge betvivler og ignorerer bankrådgiverens råd
- Bankerne differentierer sig ikke fra hinanden

For hver af de fire problemstillingerne blev der opstillet en række kriterier, som en kommende løsning indenfor den enkelte problemstilling skulle indfri. Fremadrettet i projektet blev disse kriterier navngivet *designkriterier*, som det ligeledes fremgår af denne rapport. Imidlertid dækkede de fire problemstillinger over en bred ramme, hvilket betød at projektet kunne tage mange retninger afhængigt af hvilken problemstilling, vi valgte at arbejde videre med fremadrettet.

Vi blev, i gruppen, derfor enige om, at det ville være hensigtsmæssigt at udvælge én problemstilling at gå videre med. Projektgruppen valgte at arbejde videre med problemstillingen "Unge betvivler og ignorerer bankrådgiverens råd". Dette skyldes, at vi vurderede, at omkostningerne, samfundsmæssigt og personligt, var de største for denne problemstilling, da ingen eller dårlig rådgivning kan have store konsekvenser samfundsmæssigt, og for det enkelte individs eget liv. Vi vurderede samtidig, at en løsning af denne problemstilling eksempelvis også ville kunne løse mange af de problemstillinger, der forekommer under problemstillingen "Bankrådgiverens dobbeltrolle". Dette i forhold til gennemsigtighedsproblemet, og interessekonflikten.

Derudover vurderede vi ikke at problemstillingen "Bankerne differentierer sig ikke fra hinanden" i samme grad løste samfundsmæssige og personlige udfordringer, da vi vurderede at denne problemstilling hovedsageligt var bankernes problem, i forhold til at skabe en større kundekreds. Dette gjorde sig også gældende for problemstillingen "Forholdet mellem kunde, rådgiver og bank varierer", hvor bankkunder, som er utilfredse med deres bankrådgiver kan skifte rådgiver, eller i yderste konsekvens bank.

Vi har med dette valg indskrænket designprojektets løsningsområde. Fremadrettet vil det altså være problemstillingen "Unge betvivler og ignorerer bankrådgiverens råd" med tilhørende designkriterier, som vil agere designproblem og mål.

I det næste afsnit, vil vi gennemgå interviewet foretaget med bankerne, som skulle give os inspiration og indsigt til det fremadrettede arbejde med løsningen af problemstillingen.

## 4.6 Interviews med banker

En række unge blev således interviewet med fokus på deres oplevelser med banker, bankrådgivere og rådgivningssituationer, men for at kunne lave en løsning, som skulle støtte den unge, blev det vurderet fra gruppens side, at vi manglede indsigt i bankernes arbejdsgange, da vi på daværende tidspunkt kun havde fået bankkundernes (de unges) syn og mening på bankerne og deres måde at give rådgivning på.

Formålet med interviewene var således at give projektteamet indsigt i bankernes måde, at håndtere rådgivning af unge, dette med særlig fokus på hvordan bankerne støtter den unge i større beslutningsprocesser. Dette for at give os et holistisk billede af

rådgivningssituationen, samt give os dybere indsigt i bankernes bevæggrunde og automatikker.

Interviewene blev foretaget på samme måde, som de foregående interview med de unge, altså baseret på et semistruktureret interview, ude hos bankerne, med efterfølgende behandling af empiri. For mere om fremgangsmåden, refererer vi til afsnit 4.1 *Interviews med unge*.

Vi foretog dog nogle afvigelser i forhold til antallet af deltagere og analysemetoden. I forhold til deltagerantallet, valgte vi at kontakte syv banker, men indstillede os på, at det nok ikke ville være alle der havde tid eller lyst til at snakke med os. Vi forventede samtidig, at bankernes praksisser og holdninger ville ligne hinanden meget, et grundlag vi fik fra vores desk research i starten af projektet, samt den forrige opstillede problemstilling

“Bankerne differentierer sig ikke fra hinanden”. Det viste sig også kun muligt, at få aftaler med to banker, ud af de syv.

På baggrund af den tilsvarende mindre mængde empiri, og erfaringer vi havde gjort os fra transskription og brugen af affinity diagramming, valgte vi at kreere vores egen, mindre ressource- og tidskrævende analyseteknik. Denne teknik vil vi præsentere i næste afsnit.

### **Spørgsmål**

Vi startede igen med en kort briefing, hvor informanten fik at vide hvad formålet med interviewet var. Derefter gik vi igennem spørgeguidens temaer og spørgsmål, som var lavet for at besvare det forskningsmæssige spørgsmål: At få indsigt i bankernes håndtering af de unge, deres måde at give rådgivning på, samt låneprocessen set fra bankernes side. De praktiske formuleringer af spørgsmålene, som set i spørgeguiden (Bilag C), var baseret på den indsigt vi igennem den første del af Researchfasen havde fået af bankerne, og den måde hvorpå rådgivning og långivning foregik.

Som afsluttende debrief, forhørte vi os om bankernes tanker i forhold til de unge, økonomi og rådgivning; igen et sonderende spørgsmål (se afsnit 4.1 *Interviews med unge*). Ydermere spurgte vi informanterne fra bankerne, om de var igang med nogle projekter eller produkter i forhold til området omkring rådgivning af unge.

### **Udførelse**

Vi udførte to succesfulde interviews med to af Danmarks større banker, som dog begge ønskede at være anonyme. Vores behandlingsproces for empirien vil blive gennemgået i det næste, og resultaterne fremgå dernæst.

### **Analysemetode**

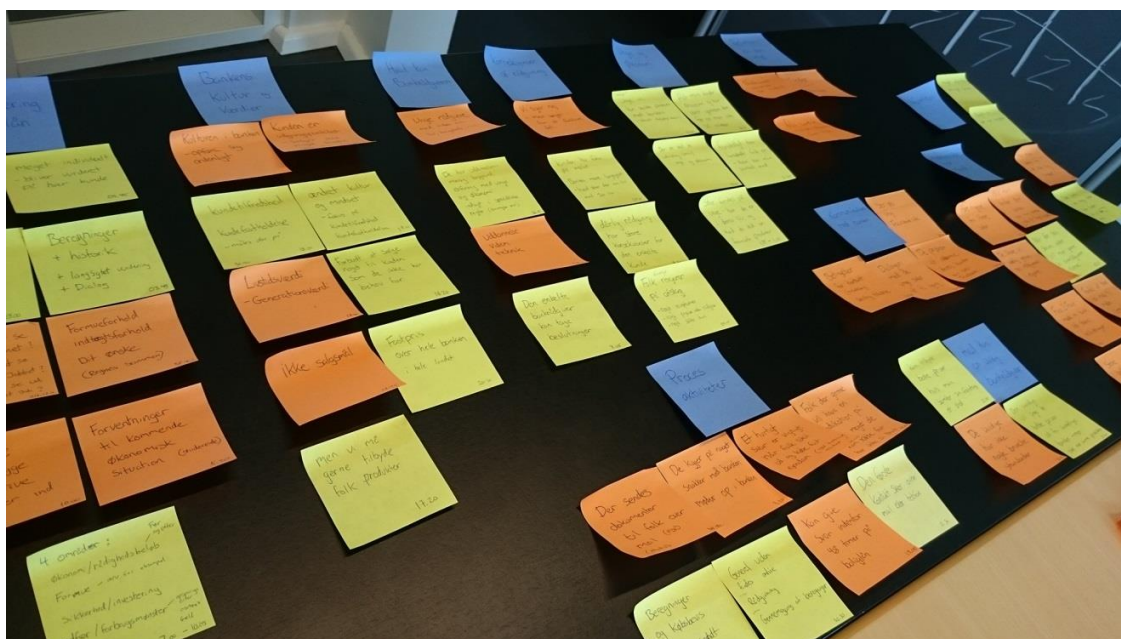
Efter hvert interview tog vi nogle umiddelbare noter, for hurtigt at opsummere interviewet og snakke med hinanden i gruppen omkring det der blev diskuteret. Dette blev gjort inden for fem minutter af interviewet, og altså on-site eller tæt på der hvor interviewet foregik, inspireret af Kolko (Kolko, 2011a, s. 70). Vi valgte at gøre dette, da vi til begge interviews havde en del rejsetid fra lokationen for interviewet, og til vi igen var



på arbejdspladsen, og derved muligvis kunne have glemt indtryk; for eksempel kropssprog og stemning.

Efter rejsen tilbage til arbejdspladsen, hørte vi straks interviewene igennem. På denne måde var interviewene i deres visuelle udgave stadig i frisk erindring, og det var på den måde lettere, at huske tilbage på de indtryk vi under interviewet havde fået (samtidig med vi kiggede i vores noter). Vi satte afspilningen på pause, hver gang der blev snakket om et emne, og vi kunne hurtigt trække indsigt ud gennem meningsdannelse af de ting der blev snakket om. Indsigten blev kortfattet skrevet ned på post-it's.

Efterfølgende, da begge interviews var bearbejdet og meningskondenseret, foretog vi en opsamling med alle indsigterne, og kategoriserede dem på samme måde som i affinity diagramming aktiviteten. Dette kan ses nedenfor i figur 12.



Figur 12 - Affinity diagramming banker

## Opsamling af resultater

I dette vil vi gennemgå de væsentligste indsigter vi fik fra de to banker gennem vores interviews. Lydoptagelser fra interviewene kan findes i Bilag C. Samtidig vil en skriftligt dokumenteret udgave af indsigterne, sat op i kategorierne og beskrevet, være at finde i Bilag C.

## Opsamling

Bankerne vi interviewede havde på hver deres måde forskellige tiltag i forhold til de unge, herunder rådgivning af dem. Projektgruppen fik øget kendskabet til den finansielle sektor, og fik indsigt som bidragede til et mere holistisk billede af unges økonomi og finansiell rådgivning af unge. Interviewene vil fremadrettet tjene som inspiration i forhold til en kommende løsning, hvor vi efter interviewene med bankerne blev mere fokuserede i den problemstilling vi prøvede at løse. Derfor blev rammen for projektet ændret en

smule, og mere fokuseret på, hvordan en eventuel løsning kunne hjælpe den unge, når denne skulle have et boliglån.

Af interviewene kom det frem at boliglånet, specielt efter endt uddannelse, var noget som unge i høj grad søgte rådgivning omkring. Derudover var det et produkt, som i langt de fleste tilfælde blev håndteret af banker eller realkreditforeninger.

Det kom også frem at boliglån var den mest komplicerede type af lån, som bankerne tilbød. Samtidig vægter boliglån også tungt økonomisk hos de unge, da beløbet af disse lån oftest er det største, som man kommer til at håndtere gennem ens liv.

Værd at notere var det også, at selvom bankerne havde en række parametre de fulgte, i forhold til hvad der kunne lade sig gøre i forhold til lån, så var det en dialogbaseret proces, hvor beslutningen om långivning blev taget ud fra den enkelte unge. Dette selvfølgelig i naturlig forlængelse af hvordan den unge, er repræsenteret under de fire parametre, som ses under overskriften "Vurdering til lån" i Bilag C. Disse er: Rådighedsbeløb, formue, sikkerhed og adfærd. Yderligere uddybning af kriterierne kan findes i førnævnte bilag. Disse fire hovedkriterier for et boliglån tog vi med videre i processen, til idégenerering og udformning af koncepter.

Bankerne gav også projektgruppen indsigt i hvordan låneprocessen tager sig ud i praksis, hvilke steps den består af, samt de unges forberedelse og forventning til denne proces.

Derudover satte bankerne også ord på deres rolle, både for hvordan de med viden og erfaringen kunne guide den unge, samt formalier som at give grønt lys til lån. Bankerne mente også at de unge, havde et behov for at inddrage personer i en stor beslutning, som ved optagelsen af et lån. Dette kunne både være familie og venner, som den unge kunne spare med, men samtidig mente bankerne også at de unge, var mest trykke ved at se en bankrådgiver i øjnene, inden der skulle skrives under på et lån.

Den tidligere udvalgte problemstilling, med tilhørende fire kriterier til en løsning, var nu blevet ændret til nedenstående fire designkriterier, dette skete som beskrevet i forlængelse af interviewet med bankerne. En løsning af problemstillingen "Unge betvivler og ignorerer bankrådgiverens råd" skulle altså fremadrettet:

- Støtte den unge i boliglånsprocessen
- Simplificere låneprodukter
- Sikre gennemsigtighed i processen
- Præsentere relevant information på rette tid og sted

I det næste afsnit, går vi igennem de refleksioner vi havde for interviewene, og den efterfølgende databehandling af disse.

#### 4.6.1 Refleksion på interviews med banker

Interviewet med bankerne bragte ny og anvendelig indsigt og inspiration med sig, og var mere tidsmæssig effektiv i projektarbejdet, takket være brugen af den nye bearbejdnings- og analyseteknik. Interviewene gav indsigt i bankernes måde, at håndtere de unge på, deres praksisser omkring rådgivning, samt indblik i bevæggrunde for långivning til unge. Som antaget, var de svar vi fik fra bankerne meget ens, så udgangspunktet, at udføre 6-7

interviews, havde formentligt været spild af ressourcer, da der allerede efter 2 interviews tegnede sig visse tendenser. Vi syntes interviewene fungerede godt, og vi kunne som Kvale & Brinkmann beskriver det, allerede føle at vi var i bedre træning end ved de tidligere interviews (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 33).

Projektgruppen ændrede i forhold til tidligere interviews med de unge, på formen for hvordan vi bearbejdede empirien fra interviewene. Dette ved at projektgruppen i stedet for at lave transskription lavede meningskondenseringer på post-its, mens interviewene stadig var i frisk erindring. Dette gjorde, at det efterfølgende arbejde med affinity diagramming skete indenfor kortere tid af interviewene, end da vi interviewede de unge. I denne sammenhæng spillede antallet af interviews også en rolle. Dette gjorde at processen var hurtigere og mere effektivt, da det opslidende arbejde med først at transskribere, og dernæst danne mønstre med affinity diagramming, blev afløst af en mindre krævende proces, hvor interviewene hurtigt blev meningskondenseret på post-its. Dernæst blev disse post-its efterfølgende benyttet i affinity diagramming, hvortil mønstre blev skabt hurtigere, da de færre meningskondenseringer, i stedet for de mange citater, gjorde det til en kortere og mere tilfredsstillende proces.

### **Afrunding**

Vi går nu fra menneskeperspektivet af 3d-modellen til teknologiperspektivet. Mens menneskeperspektivet har givet os indsigt i de unge mennesker livsverden og bankernes holdninger, ønsker vi nu at vende vores syn mod de teknologiske muligheder, som skal tilvejebringe og muliggøre en digital løsning. Den indsigt vi har fået igennem den første del af Researchfasen, vil overføres og kan ses, i de overvejelser og beslutninger, som vi i det næste træffer.

## **4.7 Teknologivalg**

Målet med teknologiovervejelserne i dette projekt var, at sætte nogle begrænsninger for vores videre færd. Arbejdet med teknologi var primært udført ud fra desk research metoden, hvor vi søgte information primært via internettet, af kvantitativ art.

I forhold til den teknologiske vinkel, valgte vi at rammesætte projektet omkring digitale interaktive teknologier, som er tilgængelige for den intenderede målgruppe. Lige så vigtigt var det, at den var i brug af målgruppen, og vi kiggede derfor mod statistikker, som en hurtig og effektiv kilde til information.

At den teknologiske platform er i hænderne af målgruppen sikre, at størstedelen af de unge i 18-30 års alderen vil være i stand til at tilgå og bruge løsningen, hvilket er vigtigt: Økonomi er noget der berører alle unge, og det er derfor vigtigt at vi ikke tilsidesætter unge som ikke har/kan få adgang til en kommende løsning.

På den baggrund, var det samtidig et ønske fra projektgruppen, at mange i målgruppen kunne få adgang til løsningen, indenfor relativ kort tid fra lanceringstidspunktet. Vi så endvidere produktet lanceret nationalt i første omgang, så det var primært hjemmemarkedet vi valgte at basere vores statistiske indsigt i.

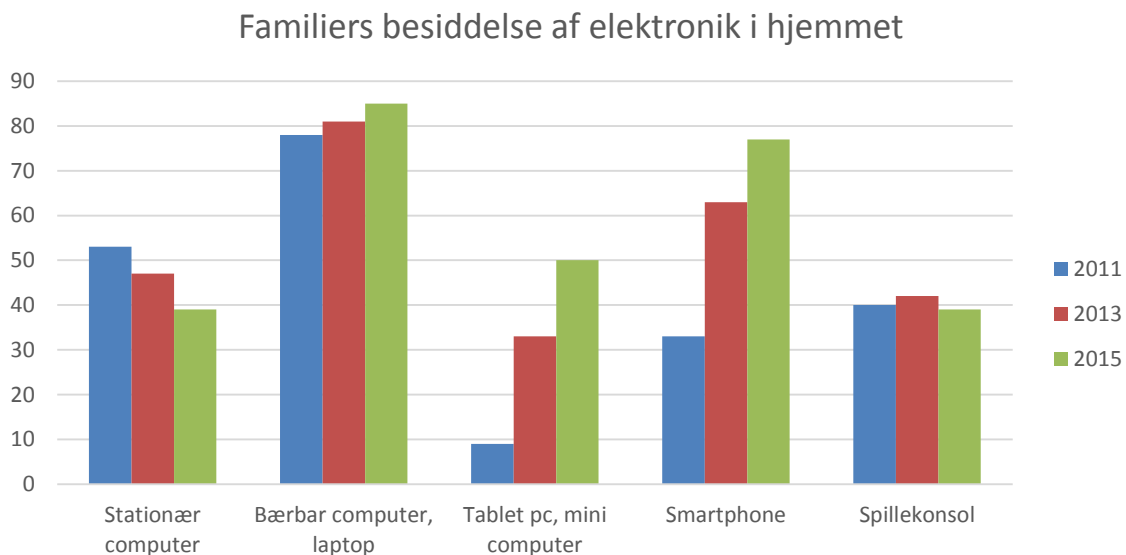
Ifølge statistikker for det danske samfund i året 2014 (nyeste statistiske materiale), fra forskellige kilder, er smartphonen en af de mest udbredte interaktive digitale teknologier hos den danske befolkning i målgruppen 18-30 år. Dette baserer sig på en undersøgelse fra Gallup bestilt af foreningen Danske Medier og Kreativitet & Kommunikation (Index Danmark/Gallup, 2014), samt en undersøgelse af YouGov publiceret i den danske avis MetroXpress (Dam, 2014).

I undersøgelsen fra Gallup, pointeres det i pressemeddelelsen at:

*"Væksten i antallet af danskere, der har en smartphone er så stor, at det danske marked nærmer sig et fuldt udviklet marked. Har du ikke en smartphone, så tilhører du en minoritet, for i dag har næsten 3 ud af 4 danskere en smartphone. Og blandt de 15-29 årige er det hele 9 ud af 10, der har en smartphone."* - Index Danmark/Gallup, 2014.

Samtidig finder undersøgelsen af de mere end 2.000 danskere i aldersgruppen 15-75 år, at hver tredje dansker ejer en tablet, svarende til 1.5 millioner tablets fordelt på 1 million husstande. Undersøgelsen lavet af YouGov's brugerpanel (1.011 deltagere) i december 2013, finder i lighed med Gallup, at 9 ud af 10 danskere i aldersgruppen 18-49 år ejer en smartphone.

Yderligere har vi fremskaffet officiel statistik fra Danmarks Statistiks datamateriale omkring danskernes brug af informationsteknologi fra 2011-2015, som giver et dybere indblik i trenden af teknologierne, samt undersøgelser af flere interaktive digitale medieteknologier.



Tabel 3 - Familiers besiddelse af elektronik i hjemmet (Danmarks Statistik, 2015)

Som det kan ses af ovenstående diagram, er de mest udbredte teknologier i de danske hjem anno 2015, laptoppen, tabletten og smartphonen blandt aldersgruppen 16-79 år.

Der kan i diagrammet ses en eksplosiv udvikling i ejerskabet af smartphones og tablets fra 2011 til 2015, i lighed med undersøgelserne fra Gallup og YouGov.

Ud fra den samlede data kan det konkluderes, at vi for at ramme så stor en del af målgruppen i alderen 18-30 år som muligt, med fordel kan benytte en eller flere af de tre teknologier; laptop, smartphone eller tablet.

#### 4.7.1 Teknologierne

De forskellige teknologiske platforme valgt ovenfor, har hver deres styrker og svagheder. Mange har for eksempel deres smartphone med sig alle steder, mens laptoppen har en størrelse som ikke tillader dette. Dog har laptoppen større regnekraft og det fysiske keyboard giver nogle fordele, som smartphones kompakte formfaktor ikke har.

Man kan dog i dag udvikle såkaldte webapplikationer, som kan tilgås fra både smartphonen, tabletten og laptoppen; på tværs af platforme igennem en internet browser. Det vil på nuværende tidspunkt i designprocessen derfor ikke være relevant, at vælge mere præcist end disse tre teknologier, da vi i første omgang ikke ønsker at begrænse os af en specifik teknologisk mulighed.

#### 4.7.2 Hvad bruger de unge i dag?

For at se lidt nærmere på hvilke egenskaber en applikation med fordel kan have, kan vi fra et statistisk synspunkt forholde os til hvilke applikationer, der er mest populære på danskernes smartphones.

Vi har undersøgt app-markederne Google Play og Apple Appstore i april måned 2015, hvor disse applikationer går igen på begge af listernes: "Mest populære". Se også Danmarks Statistik (Wijas-Jensen, 2014, s. 19, figur 24)

- Facebook
- Facebook Messenger
- MobilePay
- Instagram

Nævneværdigt ved overstående applikationerne er, at de bliver brugt til sociale formål: Facebook som et opdateringsværktøj til hvad der sker i brugerens sociale cirkel, Messenger som værktøj til social interaktion i stedet for eksempel SMS, Instagram til social nysgerrighed og som værktøj til at udtrykke sig i en bredere social kontekst, og MobilePay som betalingservice til venner og bekendte, typisk i, eller afstedkommet af, en form for social interaktion.

Hvis man vil ramme interessen hos en stor del af smartphone brugerne og de unge i dag, kan det altså være ønskværdigt at have sociale elementer, som en del af en applikation, og/eller som en formidler eller et værktøj i en social kontekst. Dette vil dog i den videre proces ses mere som en kilde til inspiration frem for et krav til løsningens udformning.

#### 4.7.3 Opsummering

Vi har med undersøgelsen af teknologi, sat nogle rammer op, for den videre udviklingsproces. Den kommende løsning kan med fordel være situeret på eller

interageret med, ved hjælp af en smartphone, tablet eller laptop. Ydermere vil brugen af sociale elementer i den omkringliggende periferi være ønskværdigt i populariseringen af løsningen, hvis dette ønskes.

Vi er nu nået til en midlertidig konklusion omkring vores valg af teknologi, og den menneskelige problemstilling vi søger at bedre. Vi følger 3d-modellen, og fortsætter til forretningsdelen af modellen.

## 4.8 Forretning

Det næste trin var forretningsperspektivet. I dette trin valgte vi at benytte Alexander Osterwalder og Yves Pigneur's Business Model Canvas, til at samle op på de værditilbud en løsning skulle tilbyde, samt beskrive hvordan "organisationen" bag skulle kreere, levere og tilbyde værdi (Osterwalder & Pigneur, 2010, s.14).

Vi valgte ikke at lave en konkurrentanalyse i arbejdet med forretningsperspektivet af designtænkning, da vi indså, at det ikke ville være relevant, i forhold til det sted vi befandt os i udviklingsprocessen. Vi arbejdede med et wicked problem af en karakter, der gjorde det svært på dette tidlige stadie, at bestemme hvem konkurrenterne til den kommende løsning ville være, da man basalt set ikke kendte løsningen eller havde nogen idé om, indenfor hvilken ramme løsningen lå i. Derfor vurderede vi, at det ikke ville være et relevant værktøj at bruge på dette tidspunkt i designprocessen.

Yderligere valgte vi ikke at lave en SWOT analyse i forbindelse med forretningsperspektivet, da de fleste punkter af en SWOT analyse alligevel blev dækket ind i arbejdet, og de tilhørende diskussioner og refleksioner i brugen af Business Model Canvas. Dette kunne eksempelvis være Opportunities eller muligheder, som er en central del af arbejdet med Business Model Canvas, da man i arbejdet med et Business Model Canvas søger at finde forretningsmæssige muligheder.

## 4.9 Business Model Canvas

Business Model Canvas er et udbredt værktøj indenfor forretningsmodellering. Det er en visuel skabelon til dokumentering af forretningsmodeller, med afsæt i en entreprenørs, virksomheds eller organisations nye eller eksisterende værditilbud (Osterwalder & Pigneur, 2010). Værditilbuddene, kaldet "Value propositions", vil typisk tage udgangspunkt i en eller flere løsninger. Med udfyldelsen af kanvasset, argumenterer Osterwalder og Pigneur for, at man når rundt om alle de essentielle områder, som skal belyses, reflekteres over og vurderes, for at man kan gå fra idé til en succesfuld forretning:

*"How can we turn visionary ideas into game-changing business models that challenge the establishment—or rejuvenate it if we ourselves are the incumbents? Business Model Generation aims to give you the answers." - Osterwalder & Pigneur, 2010, s.5.*

Igennem de ni sektioner kanvasset består af, kommer man, ifølge Osterwalder og Pigneur, rundt om de fire hovedområder der omgiver en forretning: Kunder, værditilbud, struktur, og finansiel lønsomhed (Osterwalder & Pigneur, 2010, s.15).

Kanvasset hjælper virksomheder med at gøre deres værditilbud eksplicite, i forhold til brugen af værditilbuddene i en forretningsmodel. Kanvasset er et værktøj til at forbedre samarbejdet og forståelse i et team: Det er et værktøj, som lægger op til yderligere inspiration, ved udnyttelse af det eksplicite og visuelle.

I det følgende afsnit vil der være en gennemgang af, hvordan vi i reseachfasen benyttede Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010).

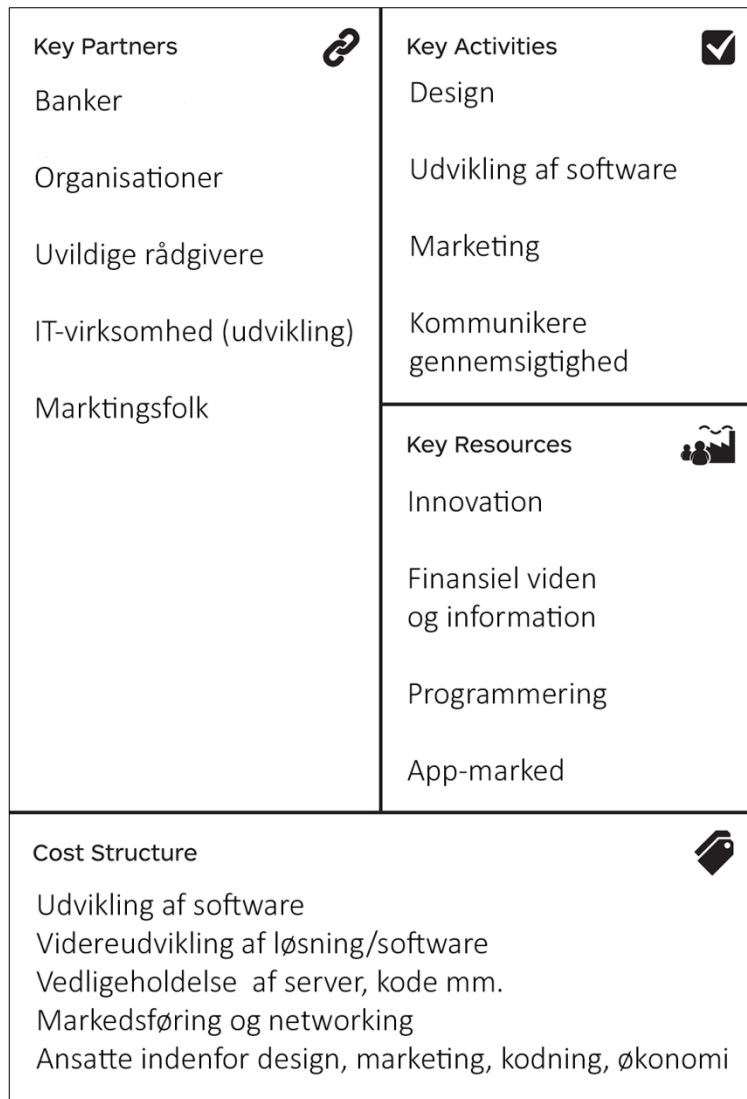
#### 4.9.1 Brug af Business Model kanvasset

Business Model Canvas skulle, på dette tidspunkt i processen, bruges til at samle op på, hvordan vi arbejdede med det forretningsmæssige element i projektet. Derfor tog vores første udgave af Business Model Canvas, udgangspunkt i interviewene med de unge, interviewene med bankerne, valg af teknologisk ramme, samt desk research af banksektoren og andre interessenter. På dette tidspunkt søgte vi at afsøge og identificere muligheder indenfor den ramme, der var blevet opsat, særligt med fokus på de unge og de problemstillinger, der var blevet samlet op i en række designkriterier, som tidligere beskrevet i afsnit 4.5.1 *Problemstillinger*.

På dette tidspunkt i processen var målet altså ikke et færdigt Business Model Canvas, derimod handlede det, som beskrevet ovenfor, om at afsøge mulighederne indenfor problemområdet, og give inspiration til den næste fase af designprocessen. Vi forsøgte samtidig, med forretningsfokusset, at skabe den harmoni, Brown med flere, omtaler som værende essentielt i designtækningsmetodologien.

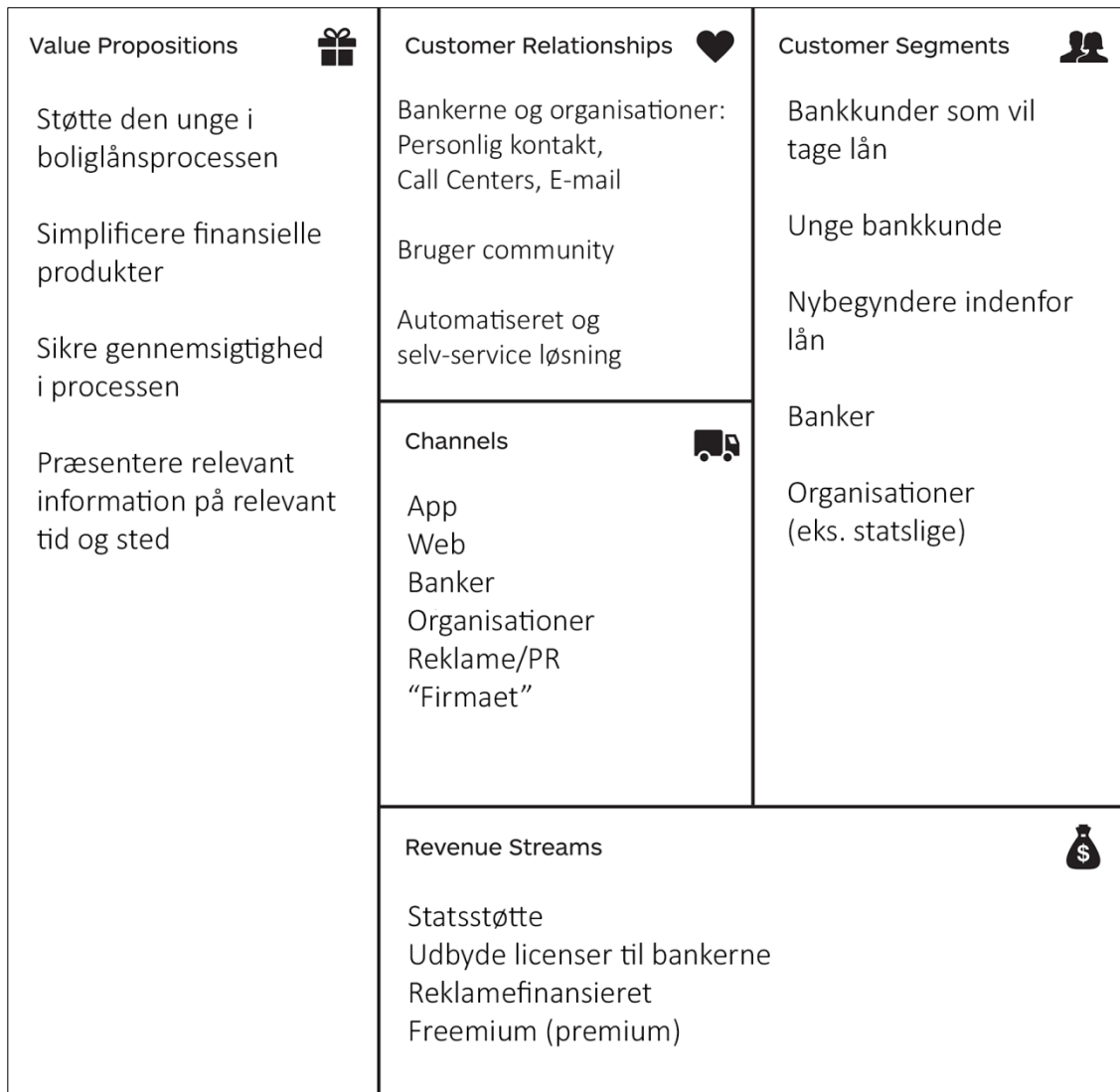
Udgangspunktet for Business Model Canvas'et var vores "Value Propositions", som tog udgangspunkt i den viden, vi havde skabt ud fra interviewene med de unge, og de senere opstillede designkriterier.

Nedenfor i figur 13 og figur 14 ses det udarbejdede og foreløbige Business Model Canvas. Efter præsentationen af denne gennemgås hver af de ni byggeklodser for det foreløbige kanvas. Dertil vil der være en kort beskrivelse og gennemgang af de overvejelser vi gjorde os, i arbejdet med udfyldning af de ni byggeklodser.



Figur 13 - Business Model Canvas





Figur 14 - Business Model Canvas

## Customer segments

- Bankkunder som vil tage lån
- Unge bankkunder
- Nybegyndere indenfor lån
- Bankerne
- Organisationer

Vores customer segments var opdelt i tre diversificerede segmenter. De unge, som skal ud og tage et lån, bankerne som tilbyder lånet til de unge kunder, og sidst de økonomiske organisationer, som har andre formål end at skulle tjene penge på nogle, men derimod har fokus på oplysning og forbrugerrettigheder. Ved at sige at vores mulige kundesegmenter var diversificerede, betød det også, at de havde forskellige behov og problemer, som skulle løses (Osterwalder & Pigneur, 2010, s. 21).

Denne adspredelse af customer segments gjorde, at vi, inden idégenerering, ikke havde låst os fast på en bestemt måde, for hvordan der skulle tjenes penge på løsningen. Dette åbnede op for forskellige tilgangsvinkler til, hvordan man kunne tjene penge.

De unge vil dog være den primære driver for, hvordan værditilbuddet skal udformes. Derfor vil de unge fortsat være en vigtig del af løsningen, lige meget hvilken af de tre ovenstående kundesegmenter, der skulle bidrage til omsætningen.

Kundesegmenterne var på dette tidspunkt præsenteret i forenklet form, da vi på dette tidspunkt af designprocessen stadig udfoldede mulige retninger for projektet fremadrettet, og ikke udfoldede det enkelte segment og dets kendetegn, med mere.

## Value propositions

Value propositions er det værditilbud, ens produkter eller services leverer til et kundesegment. Værditilbuddene dækker et behov eller løser et problem hos det pågældende segment (Osterwalder & Pigneur, 2010, s.22). De værditilbud som vores kanvas koncentrerede sig om, og som er præsenteret i modellen, tog som tidligere nævnt udgangspunkt i den unge, hvortil vi havde opsat de fire designkriterier:

En løsning skal:

- Støtte den unge i boliglånsprocessen
- Simplificere låneprodukter
- Sikre gennemsigtighed i processen
- Præsentere relevant information på rette tid og sted

Det første kriterie for en løsning var, at den skulle støtte den unge i låneprocessen og køb af bolig. Her havde vi fundet ud af, at den unge ved eksempelvis boliglån, skulle igennem nogle steps. Disse spændte over følgende aktiviteter: Få kendskab til lån, få kendskab til boligmarkedet, beslutte sig for at låne penge til en bolig, få gennemregnet sine tal, finde lejlighed og skrive under på lånet. Denne proces er den dag i dag meget opdelt, og der findes ikke værktøjer, som går på tværs af de forskellige steps i denne proces. Vi ser altså en mulighed for at skabe værdi netop her, ved at forbedre denne proces.

Det andet kriterie der blev opsat for en løsning var, at den skulle kunne gøre produktet boliglån lettere at forstå, og dermed også gøre det lettere for den unge at tage en gennemtænkt beslutning på et fornuftigt vidensgrundlag. Finansielle produkter, som for eksempel boliglån, var komplicerede for de unge; ligeledes udtalte bankerne det samme.

Det næste kriterier for løsningen var at gøre rådgiverens motiver mere gennemsigtige. Da vi interviewede de unge, pegede de på, at bankrådgiveren arbejdede for banken, og derfor ville gøre det, der var bedst for banken, hvilket også blev opsummeret i følgende citat fra AO:

*“Jeg tænker hende som forretningskvinde, der skal tjene penge ligesom alle mulige andre” – AO 15.47*

En større gennemsigtighed vil sætte den unge i stand til lettere, at kunne udpege og handle på eksempelvis dårlige råd fra en bankrådgiver. Ved at gøre rådgivningen mere gennemsigtig vil bankerne også blive mere motiverede til at give den bedste rådgivning til den unge, og på sigt ville dette også give bankerne og bankrådgiverne et bedre ry, hvilket vi ved, at de og resten af banksektoren slås med (Rossau, 2014b).

Det sidste kriterie griber fat om hvor og hvornår, information bliver præsenteret. Dette skal helst ske på rette tid og sted, hvilket betyder, at den unge skal have den nødvendige information, på det stadie i processen hvor den unge er, og derved også undgår at modtage information som forvirrer eller er irrelevant. Dette fordi, vi under interviewene fandt ud af, at de unge ikke søgte information om finansielle emner, som ikke var relevante for dem “her og nu”.

En løsning skulle altså skabe værdi ved at støtte den unge i låneprocessen, hvor den unge skal til at købe bolig og optage lån. Løsningen skal skabe tryghed hos den unge ved at præsentere den information, som den unge har brug for på rette tid og sted, samtidig med, at der er gennemsigtighed, i hvert led af processen, i forhold til hvem der tjener penge på den rådgivning vedkommende får.

### **Channels**

- App
- Web
- Banker
- Organisationer
- Reklame/PR
- “Firmaet”

Channels beskriver hvordan virksomheden forbinder kunderne med værditilbuddet, der tilbydes. Channels er de kanaler hvori kommunikation, distribution og salg foregår i deres møde med kunden. De spiller derfor også en afgørende rolle for kundens oplevelse med virksomheden, da det er igennem kanalerne man møder kunden (Osterwalder & Pigneur, 2010, s.26). For den løsning, der udarbejdes, vil vi nedenfor gennemgå de kanaler, som vi anså som værende de muligheder der var, for at nå ud til de kommende kunder.

Ifølge Osterwalder og Pigneur findes der inden for Channels forskellige typer af kanaler, der er de kanaler, der er ens egne, og partnerkanaler. Ens egne kanaler kan være direkte eller indirekte, mens partnerkanaler vil være indirekte kanaler. Et eksempel på en direkte kanal kunne være en webshop, hvorfra man solgte sine egne produkter. Indirekte kunne være hvis ens produkter blev promoveret og solgt igennem en af sine partners forretninger.

App og web var de to platforme, som vi forestillede os at løsningen kunne fremtræde på. Dette ud fra valget af teknologi, som beskrevet tidligere. Web egner sig både til computer, tablets og smartphones, mens en applikation vil være rettet direkte mod tablets og/eller smartphones. Samtidig er apps og web også let tilgængelige. Applikationer er eksempelvis hurtige at hente ned og tilgå fra ens smartphones eller tablet via de eksisterende app-markeder.

Vi så bankerne som en mulig kanal for løsningen. Dette kunne både være i form af, at de skulle tilbyde og introducere produktet til brugerne, eller som partner og promoter for produktet i form af reklame og markedsføring af det. Dette skulle på samme måde også gælde andre organisationer inden for privatøkonomi, som vi kunne alliere os med, som eksempelvis statsstøttede projekter, der også kunne varetage udbydelse og markedsføring af løsningen. Banker og disse andre organisationer ville have den fordel, at de allerede var kendte og havde et forhold til brugerne. Funktionalitet kunne således bygges ind i eksisterende frameworks af web- og app-services.

Reklame og PR så vi også som mulige kanaler når produktet lanceres, og det derfor skulle promoveres. Dette kunne gøres på forskellige måder, hvor reklamer og PR skulle repræsentere de kanaler, som løsningen kunne markedsføres igennem.

“Firmaet” eller teamet bag løsningen, som på dette tidspunkt tæller projektgruppens to medlemmer, kunne også benytte kanaler som direkte markedsføring, hvor vi selv tog ud og præsenterede de unge for produktet. En anden løsningen ville være, at teamet selv producerede hjemmeside eller app, som de unge kunne tilgå direkte, og hvor projektgruppen selv varetog eksempelvis support efter lancering.

### **Customer Relationships**

Customer relationships beskriver de typer af forhold en virksomhed har med et bestemt kundesegment (Osterwalder & Pigneur, 2010, s.28). Forholdet mellem firmaet og kunden vil variere alt efter hvilket segment man fokuserer på. For projektet blev der taget udgangspunkt i den unge målgruppe, som har brug for rådgivning.

Det forhold, der vil være mellem firmaet og kunderne, vil være afhængigt af hvilken løsning, der skabes og derved også hvem, som skal stå for interaktionen med brugerne. Vi ser følgende mulige kunderelationer:

- Bankerne og organisationer: Personlig kontakt, Call Centers, E-mail
- Community hvor brugere kan hjælpe hinanden og dele ud af erfaringer
- Automatiseret og selv-service løsning, hvor brugerne kun har kontakt med systemet

En løsning, hvor en bank, bankerne eller en anden økonomisk organisation står for formidlingen og varetagelsen af kundekontakt. Her kunne man forestille sig flere scenarier i forhold til hvilket forhold, der ville være nødvendigt for at levere en ordenlig og tilstrækkelig service, så brugerne føler sig støttet i processen. Den menneskelige kontakt er også afhængig af, hvor automatiseret løsningen i sidste ende bliver. Eksempelvis kunne man forestille sig scenarier hvor bankerne og bankrådgiverne leverer personlig assistance til brugerne. Andre scenarier kunne være hvor bankerne leverer call-center- eller e-mailassistance til de unge. Udover dette, kunne der også skabes kontakt igennem communities, hvor brugerne hjælper hinanden og deler ud af erfaringer de selv har gjort sig, som en "sharing-is-caring" løsning.

Sidst, kunne man også forestille sig en automatiseret og selv-servicerende løsning, hvor løsningen i sig selv leverede en så tilpasset og personlig service til brugerne, så de unge ikke havde brug for kontakt med andre mennesker, banker eller virksomheden, men klarede alt igennem selve løsningen.

### **Revenue Streams**

Revenue streams beskriver hvorfra indtægterne til firmaet kommer. Indtægtskilderne fra hvert kundesegment vil fremgå i denne blok af Business Model Canvas'et. Senere gennemgås Cost structure, hvor der beskrives hvilke mulige udgifter, der vil være i forhold til at udvikle og drive den mulige løsning (Osterwalder & Pigneur, 2010, s.30). Profit udregnes ved at trække cost structure fra revenue streams.

For løsningen arbejdede vi med en række forskellige muligheder i forhold til at skaffe indtægt. I vores interviews med de unge blev det gjort klart, at de var kritiske i forhold til at skulle betale for bankydelse og service. Vi identificerede følgende revenue streams:

- Statsstøtte
- Udbyde licenser til bankerne
- Reklamefinansieret
- Freemium (premium)

En løsning kunne således være at tilbyde brugerne produktet/løsningen gratis, hvor enten staten eller økonomiske organisationer gik ind og bidrog til at holde servicen kørende. Dette ville gøre løsningen uafhængig af for eksempel bankerne, og troværdigheden til løsningen ville derfor ikke lide af at være sat i forbindelse med profitskabende foretagender (for eksempel bankerne).

En anden måde at tilbyde servicen gratis til de unge, ville være ved at bankerne eksempelvis købte licens, til at benytte og integrere løsningen i deres eksisterende tilbud. Ulempen ved at bankerne kunne købe sig ind i servicen, ville være at løsningen måske ville miste lidt af sin troværdighed, ved at være integreret i bankernes egne løsninger. Her ville det optimale være, at man kunne adskille den mulige løsning fra bankerne, så løsningen stadig fremstod selvstændig og uafhængig af bankerne. Fordelen ved at involvere bankerne og lade dem blive en del af løsningen ville være, at de allerede havde et forhold til kunden, og ville kunne integrere "systemet" i deres netbanksløsninger. På denne måde vil brugerne nemt kunne benytte det, da løsningen vil være tilgængelig sammen med de services de bruger igennem banken i dag.

En anden måde at holde servicen gratis for brugerne ville være ved at benytte sig af reklame. Reklame har dog en række ulemper, eksempelvis ville der ske noget i forhold til troværdighed, samtidig med at brugeroplevelsen af en løsning muligvis ville lide under brugen af reklamekampagner.

Den sidste mulige indtægtskilde ville være, at tilbyde en freemium løsning, hvor kunderne kan benytte tjenestens basale funktioner gratis, og at brugeren så betaler penge, hvis de ønsker at benytte en speciel funktion eller ydelse: Premium.

### **Key Resources**

Key Resources beskriver de ressourcer, som er afgørende for, at man som virksomhed kan kreere og levere værditilbuddene til ens brugere og kunder. Derudover dækker nøgleressourcer også over hvad der kræves af ressourcer for at nå markedet, fastholde kunder og tjene penge.

Nøgleressourcer kan være fysiske, finansielle, intellektuelle eller menneskelige, og kan være ejet eller lånt af firmaet. Låneaftaler kunne eksempelvis foregå via en nøglepartner (Osterwalder & Pigneur, 2010, s.34).

Siden "firmaet" befandt sig i den tidlige del af en start-up proces, og vi igennem vores empiri indsamling havde haft meget fokus på de unge, for at levere en løsning, som de forhåbentligt vil få glæde og gavn af, vil denne tidlige udgave af nøgleressourcer også afspejle dette. Vi fandt således følgende ressourcer vigtige for "firmaet":

- Innovation - (mennesker der "tænker ud af boksen")
- Finansiell viden og information (eksperter i økonomi)
- Programmering (software udviklere)
- App-marked

Den første nøgleressource, som blev identificeret, var mennesker, der kan tænke ud af boksen, og som kunne bidrage til at løsningen blev innovativ og adskilte sig fra hvad der ellers findes på markedet - samtidig med at den opfyldte de unges ønsker og behov. I dette stadie af projektet varetog gruppens medlemmer denne rolle i firmaet. Fremadrettet kunne det være ideelt at tilknytte sparringspartnere, eller ansætte medarbejdere med kompetencer inden for dette, hvis scopet af projektet vokser betragteligt.

Som designere skal vi kunne sætte os ind i et område, forstå konteksten og brugerne heri. Selvom vi havde lavet meget research, var vi stadig ikke bankmænd eller eksperter inden for økonomi, og derfor ville inddragelsen af økonomiske eksperter, med dybdegående indsigt i de tekniske perspektiver, være en nødvendighed.

Siden vi laver en digital løsning, har vi brug for nogle som kan programmere softwaren. Ligesom med eksperter indenfor bankverdenen, har vi også brug for eksperter indenfor programmering, da vi mangler disse kompetencer i projektgruppen. Siden vi arbejder med personers privatøkonomi, ville der også stilles høje krav til sikkerhed, hvilket i høj grad understreger behovet for veluddannede softwareingeniører.

Hvis vi lavede en app til smartphones og tablets, ville vi være afhængige af app-markederne, og de ville derfor være en afgørende ressource og kanal for leveringen af vores værditilbud.

### **Key activities**

Key activities beskriver en virksomheds vigtigste aktiviteter for at drive en succesfuld forretning. Ligesom Key resources er Key activities nødvendige i forhold til at kreere og levere ens værditilbud, nå markeder, fastholde kunder, og skabe en profitabel forretning (Osterwalder & Pigneur, 2010, s.36). Nøgleaktiviteter kan variere alt efter hvilken forretningsmodel man har, og siden der på dette tidspunkt ikke er valgt en bestemt forretningsmodel, vil de aktiviteter, der beskrives nedenfor, være de aktiviteter vi kunne se som mulige nøgleaktiviteter, og repræsenterede de aktiviteter, som vi på dette tidspunkt så som de vigtigste.

- Design
- Udvikling af software
- Marketing
- Kommunikere gennemsigtighed

Design er en nøgleaktivitet for virksomheden. Designprocessen spiller en afgørende faktor i, at den endelig løsning tilgodeser brugernes behov og ønsker, samtidig med at der skal udvikles en bæredygtig forretningsmodel. Efter lancering vil der fortsat ske en videreudvikling af løsningen, således at løsningen hele tiden er opdateret, og er et skridt foran konkurrenterne.

Da større eller mindre dele af produktet formentligt vil være digitalt, skal løsningen programmeres: Derfor er dette altafgørende i første omgang, for at få løsningen produceret og lanceret. Derudover er videreudvikling, vedligeholdelse og sikkerhed også aktiviteter, som skal varetages efter lancering, og som spiller en vigtig rolle i at tilbyde en bæredygtig løsning, som fortjener brugernes loyalitet.

Den rigtige marketingstrategi vil samtidig være afgørende for løsningens succes. Der er en række forskellige måder at føre marketing på; eksempelvis som tidligere beskrevet med partnerskaber hvor man co-brandet løsningen med bankerne eller staten. Et andet scenarie kunne være at løsningen står som en selvstændig løsning, hvor partnerskaber ikke er indgået med andre brands, og man derfor skal ud og opbygge sin egen identitet. Afhængigt af hvordan løsningen udformes, vil en marketingsplan skulle tilpasses kanaler, value og kundesegmentet.

At kommunikere gennemsigtighed ser projektteamet samtidig som en nøgleaktivitet, da gennemsigtighed er en vigtig del af den kommende løsning, som beskrevet tidligere. Gennemsigtighed gælder også udad til, hvor virksomheden bag skal signalere dette, så de unge brugere har tiltro til virksomheden, og derved også den løsning som tilbydes.

## Key Partners

Key Partners beskriver de partnerskaber, som er med til at gøre ens forretningsmodel mulig. Der findes fire typer af partnerskaber (Osterwalder & Pigneur, 2010, s.38), disse er:

- Strategisk alliance mellem ikke-konkurrerende virksomheder
- Strategiske partnerskaber mellem konkurrenter
- Joint ventures til udvikling af nye forretninger
- Køber-leverandører forhold

Ved udarbejdelse af kanvasset fandt vi disse relevante strategiske partnere:

- Banker
- Organisationer
- Uvildige rådgivere
- IT-virksomhed (udvikling)
- Marketingsfirma

For projektet og løsningen blev der identificeret fem mulige nøglepartnere. Den første mulige nøglepartner var banker. Dette kunne både være en enkelt bank, som man udviklede et system til, men det kunne også være flere banker, hvor man udvikler en fælles løsning. Bankerne har kontakten til kunderne og er dem som de unge låner pengene af i sidste ende.

Det er blevet nævnt tidligere, men hvis vi vælger at lave en løsning, som er fri fra bankerne og vi stadig vil levere en gratis ydelse, har vi brug for penge andetsteds fra. Dette kunne være fra statslige organisationer med fokus på privatøkonomi, som ønsker at levere et tilbud til de unge, som gør dem bedre i stand til at træffe større økonomiske beslutninger.

Derudover kunne vi også se et partnerskab med uvildige rådgivere, da de kan bidrage med noget andet end bankerne, da de ikke skal sælge de enkelte bankers produkter, men derimod kan spille bankerne ud mod hinanden og finde de bedste og billigste produkter for kunderne.

Som designere ligger vores spidskompetencer ikke indenfor programmering, og derfor vil udviklere eller et udviklingshus være nødvendige; som tidligere beskrevet skal produktet kodes, og vedligeholdes.

I forhold til at få markedsført løsningen, vil partnerskaber med virksomheder indenfor marketing være oplagt. Om det er markedsføring man køber, eller om det skal være en integreret del af teamet, ser vi endnu ikke et fast svar på.

## Cost Structure

I Cost Structure beskriver man de udgifter, der afholdes i forbindelse med ens forretningsmodel (Osterwalder & Pigneur, 2010, s.40). Udgifterne tager udgangspunkt i ens Key Resources, Key Activities og Key Partnerships. Der findes to ekstremer indenfor cost structures; cost-driven og value-driven. Afhængigt af ens forretningsmodel kan der



være forskel på om ens udgifter hovedsageligt er faste eller variable. Derudover kan der også være andre karakteristika, som kan være gældende for ens cost structure. Dette kunne være i forbindelse med stordriftsfordele, som for eksempel gør, at man kan købe større partier produkter billigere, eller at marketingaktiviteter kan bruges i flere sammenhænge.

Vi fandt følgende mulige udgifter:

- Udvikling af software
- Videreudvikling af løsning/software
- Vedligeholdelse - server, kode, osv.
- Markedsføring og networking
- Ansatte/konsulenter - Design, marketing, kodning, økonomer

Som tidligere beskrevet vil større eller mindre dele af løsningen foregå på et digitalt medie: Derfor skal der udvikles noget software. Af den grund, er en af de identificerede udgifter i kanvasset "videreudvikling af løsningen", hvor kravet om innovation fordrer, at løsningen hele tiden forbliver aktuel, relevant og brugbar for brugerne. Videreudvikling skal også ske på den softwaremæssige side, der naturligvis også skal ændres, hvis der laves om i designet.

Vedligeholdelse af kode (herunder sikkerhed) og indhold, samt serverdrift vil være en nødvendig udgift. Markedsføring og networking vil også være en udgift som skal dækkes. I løsningens start vil specielt networking fylde meget, indtil man har nået en vis størrelse og kendskab for "firmaet" og løsningen.

Ansatte i forskellige stillinger vil også være en udgift; kunne være lønninger til designere, marketings folk, økonomer og programmører. Nogle af disse kompetencer behøver nødvendigvis ikke være fastansatte, men kunne være freelancere, konsulenter med videre som hyres ind til projekter.

## **Afrunding**

Efter udarbejdelsen af kanvasset, stod vi med en masse ny viden, og en fælles fornemmelse af, hvilke retninger en strategi for virksomheden og løsningen kunne tage. Dette ved at gøre implicite tanker eksplicite, igennem den visuelle repræsentation af de ni "byggeklodser", og diskussioner omkring de forskellige elementer vi valgte at inkludere.

### **4.9.2 Refleksion på brugen af Business Model Canvas**

Business Model Canvas'et tog udgangspunkt i designkriterierne, som blev skabt ud fra interviewene med de unge. Designkriterierne var en ramme til hvad en kommende løsning skulle opfylde af behov, og i forbindelse med brugen af kanvasset, fungerede de som udgangspunktet, da de blev placeret i value propositions. Som tidligere nævnt handlede det også om at eksplorere muligheder og samtidig blive klogere på problemområdet.

Dette betød dog, at kanvasset blev ukonkret, da kriterierne åbnede op for mange retninger for en forretningsmodel. Dog fik vi ved brugen af Business Model Canvas og den

omkringliggende research, indsigt i hvilke retninger vi kunne gå med projektet. Dette gik hånd i hånd med, at det næste step efter opsamlingen på Research var Ideation, hvor løsninger, som kombinerede indsigt og forståelse fra alle de tre elementer i 3d-modellen for designtænkning, søgtes. Om den viden som blev skabt igennem arbejdet med Business Model Canvas, vil føre til innovative koncepter, vil tiden vise.

Projektgruppen fik med brugen af kanvasset en bredere og dybere indsigt i det problemområde vi arbejdede indenfor. Vi fandt, at Business Model Canvas'et, som værktøj i en designproces, var med til at få diskussioner og refleksioner gjort eksplicite i designteamet, som altid er vigtigt når man arbejder i en gruppe af mennesker.

I idégenereringsprocessen vil opdagelserne og identificeringerne fra kanvasset blive benyttet, når der skal idégeneres. Der vil ikke blive lavet et Business Model Canvas til de enkelte idéer eller koncepter, derimod vil elementer fra kanvasset, med de opdagelser vi har gjort os, blive integreret implicit i Ideationprocessen.

## 4.10 Afrunding af Research

Således er vi nået til afslutningen af den foreløbige Researchfase, hvor vi fik indsigt, forståelse og empati i de unges forhold til økonomi og banker. Empirien fra interviewene blev behandlet, og på baggrund af denne behandling, opstillede vi en række designkriterier for en kommende løsning, baseret på en række informerede gæst. Efterfølgende interviewede vi to banker, som inspirerede og gav projektgruppen indsigt i bankernes håndtering og holdninger til de unge kunder. Interviewene bekræftede os i, at særligt boliglån, var et komplekst og vigtigt emne for rådgivning af unge.

Teknologivalget truffet i denne fase betød, at der blev lagt en teknologisk ramme for projektet fremadrettet, som igen betød, at vi ville arbejde med disse digitale medier fremadrettet: Laptops, smartphones og tablets. Dette skete med udgangspunkt i ønsket om, at flest mulige unge, kan benytte løsningen med den teknologi, de besidder den dag i dag.

For det forretningsmæssige perspektiv i 3d-modellen, blev der med Business Model Canvas, identificeret potentielle retninger for en kommende løsning, på det mere forretningsmæssige og strategiske niveau. De fire hovedområder der omgiver en forretning: Kunder, værditilbud, struktur, og finansiell lønsomhed, blev identificeret og diskuteret i forhold til fremtiden for løsningen.

## 4.11 Ny problemformulering

Den menneskelige indsigt og forståelse førte til en indsnævring af vores oprindelige udgangspunkt for projektet. Fremadrettet vil problemformuleringen for projektet således være:

*Hvordan kan man gennem designtænkning udvikle et udvalg af indledende konceptforslag, som støtter unge i boliglånsprocessen, via digitale medier?*

Med denne nye formulering, retter vi altså vores syn mod særligt boliglånsprocessen, som vi af den foreløbige undersøgelse fandt særligt problematisk, og dermed også relevant at finde og udvikle "en bedre fremtid" for.

## 4.12 Refleksion på Research

I dette refleksionsafsnit, vil vi kort beskrive og reflektere over designtænkning, brugt som overordnet tilgang til sammensætningen af de designaktiviteter, vi i det forrige har gennemgået.

### **Om det, at træffe valg i en designproces**

Designprocessen, startende med menneskesynet, var medvirkende til en dybere indsigt i problemområdet, men åbnede samtidig op for mange nye potentielle veje vi kunne vælge at gå. Det var derfor både lærerigt og spændende, men også frustrerende, da vi nåede den konvergente fase.

Til at træffe valg, benyttede vi det informerede gæt, som beskrevet tidligere i metodekapitlet, samt vores individuelle personlige motivationer. For at kvalificere disse informerede gæt, benyttede vi en række forskellige metoder, til indsamling og behandling af empiri og data. Dette skulle sikre, og gøre os i stand til at træffe valg på et gennearbejdet, informeret og "logisk" grundlag. I begyndelsen af designprocessen var valgene således styret mere af mavefornemmelse og interesse, end senere hvor problemstillinger og designkriterier var baseret på reel indsigt og forståelse i målgruppens ønsker og behov.

I forhold til den interessereprægede måde at udvælge på, kan vi se tilbage på Prioriteringscirklen, som vi benyttede til at skubbe designprocessen og os selv videre ud fra et motivations- og interesse perspektiv. De valg vi tog på dette tidlige tidspunkt i designprocessen, var ikke baseret på håndfast viden, men snarere personlig motivation, som vi synes var rigtigt at vælge, i forhold til vores egen investering i den fremadrettede designproces. At have et højt engagement og god motivation, er vigtigt når man som vi, arbejdede med wicked problems.

Vi kunne samtidig observere, hvordan de valg vi tog igennem designprocessen, blev mere rationelle og informerede for os, i takt med, at vi oparbejdede en indsigt og forståelse for problemstillingerne, og opbyggede en grad af empatisk indsigt i de mennesker, vi prøvede at hjælpe. Dette gjorde det lettere, da vi af natur søgte at træffe valg baseret på logiske argumenter, specielt i et videnskabeligt studie som dette.

At træffe et valg betød dog ikke, at den viden vi undervejs tilegnede os, forsvandt helt fra vores syn. Indtrykkene fra såvel de unge som bankfolkene, var i den videre proces stadig med i tankerne, men man vender sit blik og fokuserer på det næste, som en naturlig del af en designproces.

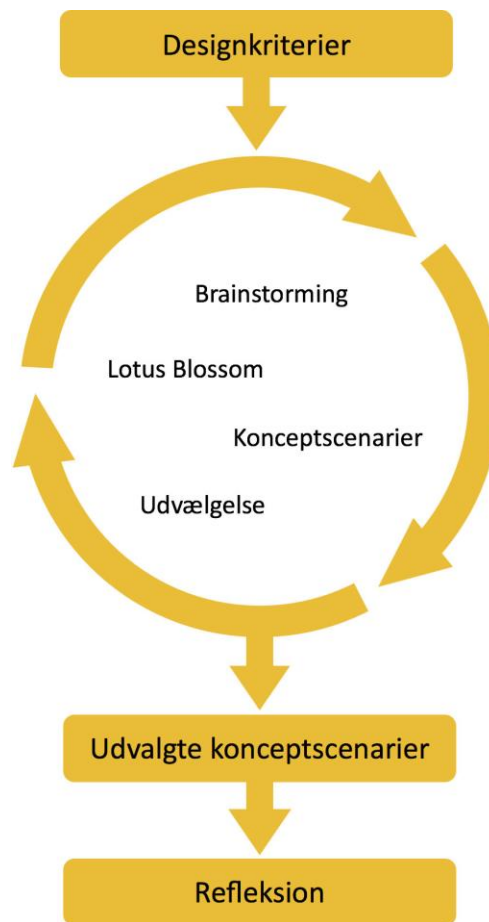
## **En tredelt balancegang**

At skabe balance imellem de tre elementer, menneske, forretning og teknologi, viste sig som en kompliceret opgave. I starten af denne proces havde vi i projektgruppen mange (lange) diskussioner omkring, fra hvilket perspektiv det var hensigtsmæssigt at starte, hvad der skulle komme dernæst, samt hvordan og hvor meget de tre områder skulle have indflydelse på hinanden.

Specielt indflydelsen, altså den måde hvorpå information og vores perspektiv bliver ændret hver gang vi får ny indsigt i et felt, synes vanskeligt at balancere: Er det hensigtsmæssigt, at lade teknologivalget have indflydelse på forretningsmodellen, eller omvendt? Hvordan / Er vi bevidste omkring den formgivning der sker af genstandsfeltet, i forhold til den måde processen bliver drevet på, af os som designere?

Når vi kigger tilbage, kan vi konstatere hvordan det menneskecentrerede udgangspunkt, har formet vores holdning til problemområdet, herunder også ved opbygningen af empati for de mennesker vi prøver at hjælpe, samt forståelsen og engagementet for at løse den sociale problemstilling, vi arbejder med. Denne empati kan i balancen være en hæmsko, da man kan have svært ved, at gå på kompromis i forhold til den virkelighed teknologi og forretning præsenteres. Samtidig kan det dog også være en force, da man er bedre i stand til, at finde en løsning på teknologi og forretning, som tager bedst muligt hensyn til brugeren.

## 5 Ideation



Figur 15 - Ideation procesmodel

Denne anden del af designprocessen blev navngivet Ideation. I denne del generede, udviklede og visualiserede vi idéer, som skulle løse den problemstilling der tidligere i Researchfasen blev identificeret.

I denne del af rapporten, vil vi dokumentere vores idégenereringsaktiviteter, og afsluttende udvælge et sæt af fremtidige konceptscenarier, som afslutning på designprocessen beskrevet i denne rapport. Samtidig vil der, ligesom i det forrige kapitel, være refleksioner over anvendte teorier, teknikker og metoder, samt en refleksion af Ideationfasen i et designtækningsperspektiv.

I denne del af designprocessen, integreres de tre elementer fra 3d-modellen, da alt den viden der blev indhentet i Research, nu kombineres og konkretiseres i idéer og konceptscenarier for "en bedre fremtid".

I det næste følger afsnittet Idégenerering, hvor vi benyttede metoderne Brainstorming og Lotus Blossom i skabelsen af idéer, som løsningen på problemstillingen.

## 5.1 Idégenerering

Efter at have fastlagt de unges designkriterier for løsningen, behandlet interviewene med bankerne, fastlagt digitale medier (teknologi), og set på forretningsmuligheder i vores Business Model Canvas, var det nu tid til at idégenerere.

## 5.2 Brainstorming

Vi startede med en brainstorming aktivitet, da brainstorming er meget benyttet og anerkendt indenfor idegenerering. Vi ønskede at åbne op for idéer; dette er en af brainstormings fokusområder, hvor kvantitet og kreativitet ønskes. Projektteamets brainstorm tog udgangspunkt i IDEO's The Perfect Brainstorm, og særligt deres syv anbefalinger til en bedre brainstorm, som de kalder "Seven secrets for better brainstorming" (Kelley, 2001, s.55-66). IDEO benytter grundelementer fra Alex Faickney Osborn, som første gang præsenterede metoden i bogen Your Creative Power fra 1948.

Det første punkt i en "Perfect Brainstorm" går på at have et skarpt fokus for ens brainstorm, og have formuleret det problem, som man vil løse. Dog er det vigtigt, at rammen for brainstorming aktiviteten ikke bliver for snæver; dette sikrer man ved at have en åben formulering, som gør det muligt at dykke ned i emnet, og åbner op for flere forskellige løsningsforslag. Det foreslås at man tager udgangspunkt i brugerne, hvilket fra starten havde været vores udgangspunkt i designprocessen. Dette betød, at vi kom op med følgende problem, som vores brainstorm tog udgangspunkt i:

*Hvordan kan man støtte de unge i boligkøbsprocessen, herunder optagelsen af boliglån.*

Derudover har IDEO følgende "grundregler" for brainstorming aktiviteten; *Go for quantity*, *Encourage wild ideas* og *Be visual* (Kelley, 2001, s.57-58).

Der opfordres til at sætte kvantitet højt, og producere så mange idéer som muligt, gerne 100 idéer på en time, og gerne vilde idéer der kan være med til, at åbne op for nye idéer som bygger videre, da det sætter gang i tankerne, så der på ny skabes nye idéer. Her må man også gerne stille sig undrende og udfordrende spørgsmål, som for eksempel: Hvordan laver vi denne løsning håndfri?

Brainstorming er en visuel aktivitet, hvor man udnytter det rum man er i til at hænge post-its, skitser og så videre op, så det er synligt for alle i gruppen. Samtidig med at udnytte rummet, anbefales det også at være visuel, skitsere idéer, lave mindmaps, eksperimentere med former og teknologi eller lave bodystorming (Kelley, 2001, s.61-63).

### **Brug af brainstorming**

Brainstormingaktiviteten tog altså udgangspunkt i den ovenfor beskrevne problemstilling, hvilket betød at der kom en række idéer op til løsninger af netop dette problem. Efter de første 5-6 idéer blev diskuteret og nedfældet på papir, begyndte brainstorming at tage en retning imod at skitsere idéer. Dette skete helt naturligt da det gjorde det lettere at forklare den idé man havde fået, og spare (samarbejde) på de idéer der dukkede op. Ofte udviklede idéerne sig bedst i samarbejdet. Vi huskede på ikke at



Dette var eksempelvis en virtual reality idé, hvor man som boligkøber kunne se på forskellige boliger, uden at skulle afsted for at se lejlighederne, men at man i stedet, fra et centralt sted, kunne "besøge" flere boliger. Denne idé blev for eksempel droppet, fordi den brugte VR-teknologi, samtidig med at den også havde et andet fokus og løste et andet problem, end det der var udgangspunktet for brainstormen.

Gruppens størrelse kunne også have betydning for hvordan brainstormaktiviteten forløb, da projektgruppens antal ikke gjorde det muligt, at afsætte en facilitator til at facilitere aktiviteten, som foreskrevet af litteraturen (Kelley, 2001, s. 58-59). I denne sammenhæng blev det også vurderet, at det ikke gav mening, at inddrage personer udenfor projektgruppen, da disse personer i så fald ville mangle den indsigt, forståelse for problemfeltet og empati i de unge.

Derudover betød det også noget, at vi brugte tid på at udfolde idéerne med skitsering, samt forklare hvordan løsningerne skulle virke overfor hinanden. Dette ville ikke være muligt, hvis vi skulle udføre brainstorming i det tempo, som efterspørges i vores udgangspunkt for brainstorming fra IDEO.

Antallet af idéer kunne også være et resultat af at projektgruppen ikke udfører brainstorming på en månedlig basis. Dette peger Kelley på, som en fordel og en vigtig ting at være opmærksom på, da brainstorming er en aktivitet, som man bliver bedre til, jo mere man praktiserer den (Kelley, 2001, s. 55-57).

### 5.3 Lotus Blossom

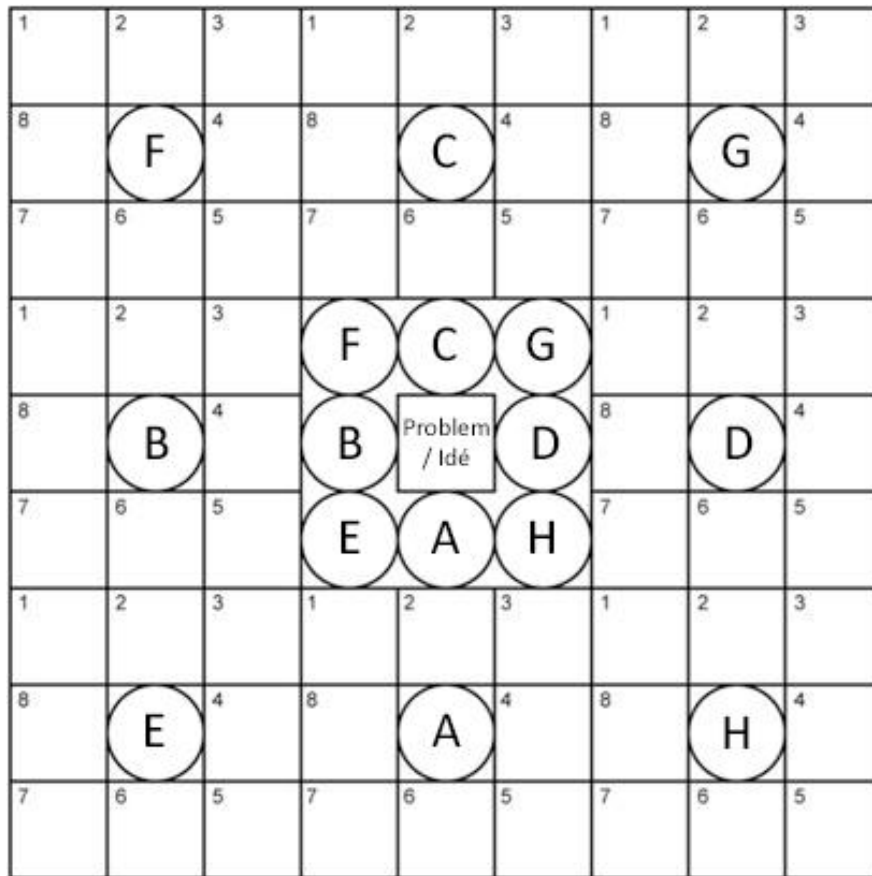
Selvom vi havde fået en række idéer fra vores brainstorm sessionen, ønskede vi at prøve endnu en idégenerations metode af, for at se om der kunne frembringes flere idéer. Derfor valgte vi samme dag, at udføre endnu en idégenereringsaktivitet.

Til dette formål valgte vi metoden Lotus Blossom præsenteret i bogen Thinkertoys af den anerkendte kreative-tænkner Michael Michalko (Michalko, 2006, s. 132-136).

I Lotus Blossom starter man med et problem eller idé, og ekspanderer herefter det valgte tema. Udgangspunktet for en Lotus Blossom er altså et tema, som man ønsker at udfolde og eksplorere, hvilket vi havde et ønske om vi gerne ville, da vi ønskede et større antal idéer at vælge imellem. Samtidig havde vi også et ønske om at supplere med en anden metode til idégenerering.

Rent praktisk foregår metoden ved, at man tegner et Lotus Blossom diagram, og skriver sit problem eller idé ned i centeret af diagrammets midte. Dette ses nedenfor i figur 17.





Figur 17 - Lotus Blossom diagram

Herefter udfylder man felterne fra A til H omkring centeret, med de vigtigste komponenter eller temaer for centerets emne. Disse emner danner herefter center for de omkringliggende Lotus Blossom bokse, som man så genererer nye idéer ud fra.

### Brug af Lotus Blossom

Som ved brainstorming skulle vi identificere hvilket emne eller problem, der skulle danne rammen for brugen af metoden.

For vores Lotus Blossom valgte vi at sætte "boliglån" ind som det centrale tema, da vi mente "boliglån" var rammende for både køb af bolig, rådgivning og optag af lån, implicit lå det, at det var boliglånsprocessen som skulle forbedres. Efter centeret for Lotus Blossom var valgt, begyndte vi at udfolde temaet boliglån, for at finde frem til de mest fremtrædende undertemaer. Da undertemaer til "boliglån" var valgt, blev disse temaer placeret i de omkringliggende Lotus Blossom bokse.

Personligt (spækket og tilpasset den enkelte)	store konsekvenser	Etik	steriliseret og trist		Den der har pengene	Rødgivningsbeløb		Dialog
Hjælp	Rådgivning	Enghed	Tilbyder Produkter som folk vil have	Bank og kreditforening	snabbe og bedre/denke	kendskab	Vurdering (kunde)	Formue
Verificerbart (tjekke om det er rigtigt)	Motivation (Rådgivners motivation) Bemyndigelse	Korrekt (Sandhed)	Magt	Kedeligt	manglende kendskab (folk har manglende kendskab)	Adfær/forbrugs møder	Løgn detektor	Risiko
Åbent Hus	Vener og familie	Løgne	Rådgivning	Bank og kreditforening	Vurdering (kunde)	trække på netværk	Bankmand	fordele spørgsmål og problemer
Billeder og sanser-indtryk	Finde Bolig	Usikkerhed	Finde bolig	Boliglån	Rådgiver	skabe tillid	Rådgiver	Viden og god fremtid
Sælger Køber Ejendomsnæjer	Ejendoms-mægler	Beløgenhed, Beløgenhed, Beløgenhed	Interaktive Digitale Medier	Simplificere låne produkter	Tid og sted		Udlån rådgiver	Uøvelsk (behøver sig på andre måder)
ingen fysiske begrænsninger	Ukomplereet / Komplekret	AI	Forklare	Automatisering	Hurtigt	Weekend og helligdage ferie		"når man har tid"
Automatiseret Digitalisering	Interaktive Digitale Medier	assynkrant	Personligt kendskab (Gennemgåelse af kunder)	Simplificere låne produkter	Gamification		Tid og sted	
Mobile/Smartphone app		Big Data	Simpelt	Sprog/ Kommunikation	Visuelt	hos Banken		Sofa (hjemme)

Figur 18 - Praktisk brug af Lotus Blossom

Vi udfyldte herefter de omkringliggende Lotus Blossom bokse, som havde temaerne:

- Rådgivning
- Bank og kreditforening
- Vurdering (kunde)
- Rådgiver
- Tid og sted
- Simplificere låneprodukter
- Interaktive digitale medier
- Finde bolig

Aktiviteten blev, i vores tilfælde, meget lignende mindmapping. Dette kan have noget at gøre med, at vi som det centrale for vores Lotus Blossom havde valgt et tema, i form af "boliglån", og for eksempel ikke en problemstilling, som eksempelvis den problemstilling vi arbejder med, som handler om at støtte den unge i optagelsen af boliglån med henblik på at købe en bolig.

Vi fik dog udfoldet emnet, på en mere struktureret måde, men nye og konkrete idéer kom der ikke mange af. Mange af de emner, som blev identificeret, var dækket ind i tidligere generede idéer fra brainstorming aktiviteten. Nye relevante og realistiske idéer til løsninger opstod ikke, da vi gennemgik og diskuterede de enkelte emner.

I gennemgangen af de enkelte emner spurgte vi samtidig os selv om; "Hvordan løser vi denne problemstilling i forhold til det enkelte emne, og i forhold til det centrale tema. Dette kunne eksempelvis være under sub-temaet "Find bolig", hvor vi spurgte hinanden,

hvordan vi specifikt kunne lave en løsning til at finde en bolig. Dette kunne vi imidlertid ikke, og pegede på, at vi tidligere i vores brainstorm havde fået idéer til netop at håndtere denne del af boligkøbsprocessen.

Der kom dog nogle perspektiver på, i forhold til fremtidige overvejelser man kunne foretage sig. Under "tid og sted" kom eksempelvis emner op, som:

- "Når man har tid"
- "Weekend, helligdage og ferie"

Disse gav eksempelvis inspiration til, hvornår brugerne vil have brug for support, eller hvornår brugerne vil benytte servicen. Derudover, hvornår man i så fald skulle have åbent, hvis løsningen indeholder en fysisk lokation, som eksempelvis en bankfilial.

Det kunne også være i forhold til markedsføring og launch af løsningen. Eksempelvis kunne man forestille sig, at brugerne oftest vil kigge på bolig i weekender eller andre fridage, hvor man har tid til at tage ud og kigge på bolig. I disse perioder vil løsningen være ekstra relevant for mange, og man kunne derfor med fordel placere markedsføring i disse perioder.

En gennemslagskraftig launch kunne eksempelvis foregå i sommerferien, hvor tusindvis af unge hvert år flytter til studiebyerne for at studere, hvilket betyder, at en stor del af brugersegmentet ville have behov for løsningen på dette tidspunkt. En forhåbning ville også være, at de unge som benytter denne service, og oplever at den hjælper dem, vil anbefale den til andre (kunder som ambassadører).

Et andet eksempel på et emne, som var med til at skabe en konstruktiv diskussion, var under sub-temaet "Rådgiver" hvor vi diskuterede emnet "forudse spørgsmål og problemer". Dette var noget, som vi i mindre grad havde fokuseret på i tidligere skabte idéer til løsninger. Det var noget vi ville arbejde med fremadrettet i forhold til løsninger, da det var en funktion, som tidligere var efterspurgt af de brugere vi havde interviewet, altså bankrådgiverens evne til at tænke over de problemer der kan opstå, samt være opmærksom på, hvilken viden som den enkelte bankkunde har brug for: Relevant information på det rette tid og sted.

### 5.3.1 Refleksioner på brugen af Lotus Blossom

Det centrale tema for vores Lotus Blossom blev vagt formuleret, hvilket gjorde, at vi fra at fokusere på den bagvedliggende problemstilling i ordet, fokuserede på ordet "boliglån", og herefter mappede de omkringliggende Lotus Blossom's i samme stil. Dette betød, at modsat udviklingen af konkrete idéer, fik vi mappet vores problemområde på en struktureret måde. De enkelte emner som blev identificeret, lagde dog op til en konstruktiv diskussion om, hvad en løsning skulle indeholde af funktioner, samt hvordan den skulle løse den givne problemstilling. Dette betød også, at disse diskussioner udviklede sig til en vurdering af de tidligere skabte idéer fra brainstormen, som så kunne tjekkes af i forhold til, om de løste de problemstillinger, som de enkelte emner lagde op til.

En anden årsag til, at vi ikke producerede nogle nye ideer, kunne også være at vi mentalt var udkørte efter en koncentreret og produktiv brainstorm. Samtidig var der også en

fornemmelse af, at de mulige løsninger vi kunne generere, var kommet i løbet af brainstorming, og man derfor mentalt havde lukket ned for opdagelsen af ny idéer.

## 5.4 Valg af idéer

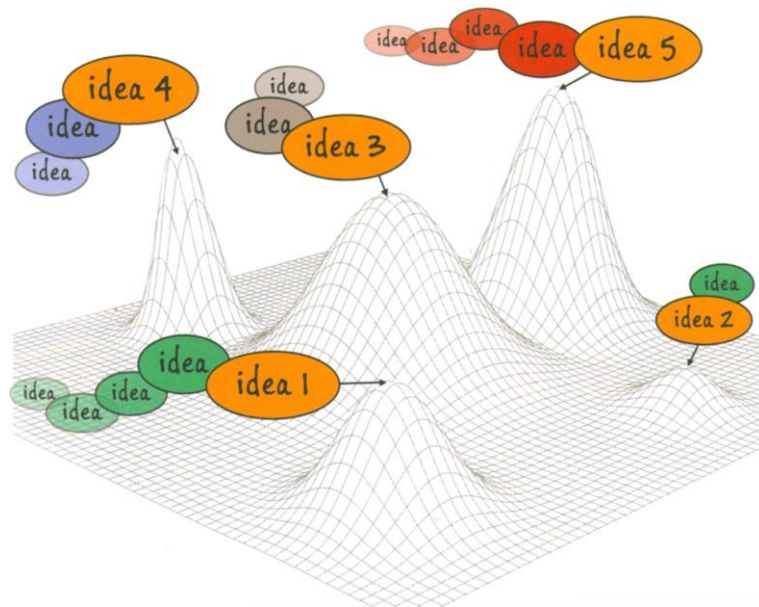
Idéerne vi stod tilbage med efter vores brainstorm og Lotus Blossom, blev gennemgået en for en, hvor projektteamet udfoldede og diskuterede de enkelte idéer. Herefter blev de idéer der lignede hinanden, forsøgt sammensat til flere større idéer.

Dette skete for eksempel med en idé til en applikation, som den boligsøgende kunne benytte, når man var ude og se på bolig. Applikationen skulle på en overskuelig måde gøre det muligt at vurdere og sammenligne boliger, ved at man for hver bolig skulle udfylde en række opsatte vurderingsparametre; eksempelvis, lys, tilstand, rumfølelse, og hvordan støjniveauet fra trafikken føltes i boligen, når man havde besøgt den. Denne idé blev droppet som en selvstændig løsning, da den ikke støttede brugerne i hele boligkøbsprocessen og særligt overså problemstillingen med optagelsen af lån, som igennem projektet havde været omdrejningspunktet for den opsatte problemstilling. Dele af idéen blev dog inkorporeret i et koncept, som vi valgte at kalde BoligMap, som præsenteres i afsnit 5.6.2 *Koncept: BoligMap*.

De enkelte idéer blev holdt op imod hver af de tre cirkler fra 3d-modellen: Mennesker, Teknologi og Forretning. Idéerne blev altså vurderet på, om der var potentiale i forhold til at løse de problemer, som vi så brugerne oplevede, samt om det var teknologisk muligt at lave løsningen, og sidst om det var muligt at bygge en forretningsmodel op omkring idéen. I forhold til dette, begyndte vi at lave små storyboards af scenarier, hvor de enkelte idéer kom i spil.

Efter at have gennemgået alle idéerne, blev 5 af idéerne valgt ud. Dette var de idéer vi kunne se det største potentiale i på længere sigt, følgende de førnævnte overvejelseskriterier. Her var opbygningen af empati i de medvirkende unge i interviewene med til, at influere vores valg af idéer, da vi også brugte vores intuition (gæt), omkring hvilke idéer der var mest anvendelige og støttede de unge mest.

På dette tidspunkt af idégenereringsprocessen fandt vi ikke, at det var hensigtsmæssigt at skære flere valg fra, da vi gerne ville stå tilbage med en række valgmuligheder, som muliggør videre arbejde senere i processen. Her følger vi i fodsporet på Buxton et. al, med deres *local hill climbing* begreb (Buxton et al., 2012, s. 8-9). Buxton skriver om det farlige i at vælge én idé ud for tidligt i processen: Denne idé kan vise sig kun at have et begrænset potentiale på længere sigt, hvorved man afskriver sig fra at nå nye højder med andre og bedre idéer. Se figur 19 for en visuel beskrivelse af fænomenet.



Figur 19 - Local hill climbing (Buxton, 2012, s.8)

I det næste afsnit, vil vi præsentere de udvalgte idéer (benævnt *koncepter*), samt beskrive vores brug af scenarier, som måde at vise koncepterne i kontekst.

## 5.5 Idéudvikling

Som det næste visualiserede, beskrev og specificerede vi de idéer, der under idégenereringsaktiviteterne Brainstorming og Lotus Blossom var kommet frem. I designprocessen som helhed, var dette endnu et skridt i arbejdet med idéudvikling, og dannede yderligere grundlag for samarbejde i gruppen.

I denne del af Ideation var fokus på begrebsliggørelse og raffinering af de idéer vi tidligere havde genereret; det var således en konvergerende fase, hvor vi tog valg. Dermed ikke sagt at der ikke kunne opstå nye idéer eller muligheder, men processen i sig selv var konvergerende i sin form.

At begrebsliggøre idéerne og sætte dem i brugskontekster, skulle hjælpe os til bedre at forstå vores egen forståelse af idéernes merit, men samtidig var det også et redskab til, at eksternalisere og dermed støtte den verbale diskussion i specialegruppen.

Det næste vil være korte beskrivelser af de hovedkoncepter, de følgende konceptscenarier bygger på. Da funktionsbeskrivelse ikke er en del af de skrevne scenarier, vil vi altså i det næste forklarer hvert koncept enkeltvis, i detaljen. Denne beskrivelse vil samtidig indeholde beskrivelser af de motiver de unge har, for brugen af konceptet, samt de omkringliggende entiteters (stakeholders og udbyderes) motivation for udvikling, implementering og ultimativt buy-in i koncepterne.

Først vil der således være en beskrivelse af koncepterne, dernæst en redegørelse og argumentation for brugen af scenarier med udgangspunkt i John Carroll's bog: Making

Use: Scenario-Based Design of Human-Computer Interactions, og dernæst en beskrivelse og visualisering af de nedenfor nævnte koncepter, sat i en praktisk kontekst.

## 5.6 Koncepter

I det følgende afsnit vil vi gennemgå de koncepter, som blev udviklet ud fra idegenereringsaktiviteterne; Brainstorming og Lotus Blossom. Koncepterne er baggrund for scenarierne, som præsenteret i det næste afsnit. Vi vælger, at beskrive koncepterne her, så det for læseren er lettere at tyde og forstå konceptscenarierne. Udover beskrivelsen af selve konceptet, og hvordan det støtter den unge, vil vi også beskrive relevante entiteter, som kan have en interesse i at benytte eller tilbyde konceptet.

### 5.6.1 Koncept: MonScore

#### **Hvad er MonScore?**

Ud fra brainstorming sessionen kom et koncept omkring en holistisk bank- og kreditvurdering. Idéen med MonScore er, at gøre det mere enkelt for den unge, at få et holistisk overblik over deres økonomi. MonScoren er et universelt udregnet tal, som bliver genereret via algoritmer på baggrund af specifik data om den enkelte unge. Underbyggende for scoren, er en række nøgletal, som samtidig vil være synlig for den unge på de medieplatforme, og i de situationer, hvor det er hensigtsmæssigt. Således vil en høj MonScore indikere økonomisk sundhed, mens en lav MonScore vil udvise økonomisk uagtsomhed.

#### **Hvordan fungerer MonScore?**

MonScore bliver udregnet på baggrund af en række nøgletal, som den unge skal give tilladelse til bliver indhentet, analyseret og bearbejdet af en selvstændig entitet. Størstedelen af tallene som ligger til grund for scoren, vil som udgangspunkt blive indhentet fra SKAT's databaser. Øvrige oplysninger omkring MonScore, vil blive forsøgt indhentet fra den pågældende kundes bankkonti, samt Experian (RKI) og yderligere relevante parter. Den enkelte bankinstitution kan vælge at give nogle parametre mere vægt end andre, i en individuel kreditvurdering foretaget af banken. Denne vil dog ikke have indflydelse på den universelle MonScore, som vil blive genereret af den selvstændige entitet som nævnt tidligere, og være tilgængelige for de, som den unge vælger skal have tilladelse.

#### **Hvilke parametre påvirker MonScore?**

De følgende parametre vil påvirke den unges MonScore: Indkomst, Formue, Lån, Faste udgifter, Kredit historik (RKI) og Værdier. Disse værdier inkluderer for eksempel smykker, biler, både, lejligheder, huse et cetera. MonScore kan endvidere blive påvirket af faktorer, såsom typen af beskæftigelse, afskrivning af værdigenstande eller afkast af investeringer.

## **Hvordan hjælper MonScore den unge?**

Med MonScore kan brugeren (den unge), nemt og hurtigt få et øjebliksbillede over dennes økonomiske situation. Grafiske elementer, statistikker og hverdags-metaforer gør det lettere og mere enkelt for den unge, at overskue den pågældendes økonomi. Der lægges vægt på at præsentere de parametre for brugeren, som er relevante i dennes livssituation (skal flytte, giftes, have fællesøkonomi og så videre). Samtidig vil den unge med en høj MonScore, lettere kunne forhandle sig til mere fordelagtige priser på bankprodukter, som for eksempel lån og pension, da scoren udviser fornuftig økonomisk omgang hos den unge over en årrække.

Indbygget i systemet, vil den unge også kunne søge hjælp og information til, at forbedre sin MonScore og dermed også sin økonomi.

## **Hvordan hjælper MonScore de finansielle institutter?**

Banker og andre udlånere af finansielle eller fysiske goder, vil med MonScore hurtigt og effektivt kunne skabe sig et overblik over kundens finansielle historik og nuværende status. Parametrene fra MonScore og disses data, vil som nævnt være tilgængelige for de, som MonScore brugeren vælger at dele informationerne med. Med dybere og enklere indsigt i kundernes tilgang til økonomi, vil det for udlånere og rådgivere (herunder uvildige rådgivere), være lettere at foretage beslutninger på baggrund af mere underbyggende og pålidelig data.

### 5.6.2 Koncept: BoligMap

#### **Hvad er BoligMap?**

Under brainstormen, kom der ved hjælp af brugen af tilfældige ord, en problemstilling til syne omkring, hvordan man finder en bolig i et område eller en by, som man ikke kender. Ordet var "måne", og vi kom til at diskutere, hvordan man ville bære sig ad med at købe en bolig på månen, et sted man slet ikke kendte: "Hvor er det bedst at bo på månen?"

Idéen med BoligMap skal, for at løse dette problem, bruge de informationer der ligger tilgængelige om for eksempel kulturtilbud, støj og miljø. Dette, sammenkoblet med valg af maksimum pris, kvadratmeter, antal rum og så videre, vil blive præsenteret på et kort med overlay farver, som viser hvilke områder af byen, der lever op til de krav brugeren har stillet. Grønne farver indikerer match, mens røde indikerer mismatch.

#### **Hvordan fungerer BoligMap?**

Informationen omkring områderne vil blive hentet enten fra en central database, eller indhentet fra andre databaser, som for eksempel Google Maps. Denne information skal kategoriseres før den kan bruges, for at den kan stemme overens med de valgmuligheder, vi præsenterer brugeren for. Man kunne forestille sig, at systemet vil kunne udbygges til, at inkludere mere detaljerede og præcise informationer, i takt med udrulningen af servicen. Dette kunne være informationer, som for eksempel mere præcist kortlægger et område for: Aktive aktiviteter (sport), passive aktiviteter (entertainment), børneinstitutioner og så videre.

### **Hvordan hjælper BoligMap den unge?**

Med BoligMap er det hurtigt og let, at få indblik i de forskellige områder af en ukendt by. For den udefrakommende vil det gøre processen lettere, da denne selv vil være i stand til, at finde den information der søges, på et centralt sted på det rette tidspunkt. Informationen bliver vist på en visuel forståelig måde, som gør det let for brugeren at overskue og bruge informationen.

### **Hvordan hjælper BoligMap ejendomsmæglerne?**

Servicen vil gøre det lettere og hurtigere for potentielle kunder, at foretage et valg baseret på et mere informativt grundlag. Dette vil gøre, at nytilkomne bliver gladere for deres boligvalg, som i sidste ende vil komme bolig-mæglerne til gode, fordi de kan tilbyde en bedre service og få gladere kunder.

### **Hvordan hjælper BoligMap udbyderen?**

Udbyderen af BoligMap ydelsen vil kunne tjene penge på at levere et produkt direkte til forbrugeren (B2C) og/eller til ejendomsmæglerne (B2B). Hver gang en bruger klikker sig ind på en bolig via BoligMap, vil udbyderen få en affiliate indtjening, som tak for etablering af kommunikation mellem kunde og mægler. Samtidig kan der hentes licenser fra bolig-mæglerne, som benytter BoligMap på deres boligportaler, hjemmesider, og fysiske lokationer, i en forretningskontekst.

#### 5.6.3 Koncept: UvildigtRåd

##### **Hvad er UvildigtRåd?**

UvildigtRåd er en ekstern rådgivningsservice, som den unge vil kunne spare med under optagelse af et boliglån, eller en anden finansiel ydelse. Idéen til denne rådgivningsform kommer af de unges manglende tiltro til deres bankrådgivers råd. UvildigtRåd skal gøre den unge i stand til, at få uvildigt råd direkte i deres netbank, på en nem og hurtig måde, så den unge står mere sikkert i beslutningsfasen, og kan tage en bedre beslutning på et mere informeret grundlag. UvildigtRåd vil samtidig kunne skabe bedre vilkår for den unge i forhandlingssituationer, bank og kunde imellem, da man som bruger af UvildigtRåd, vil være bedre oplyst om faldgrupper, priser, gebyrer og så videre.

##### **Hvordan fungerer UvildigtRåd?**

Servicen vil ligge som et tillægsprodukt i netbanken hos den unge, under for eksempel en boliglåns vurdering og efterfølgende tilbudsgivning. Den unge vil kunne dele; informationer omkring processen, den unges status og det specifikke tilbud på renter og gebyrer, direkte med en uvildig rådgiver, gennem modulet UvildigtRåd. Ud fra de oplysninger den uvildige rådgiver vil kunne tilgå, kan denne lægge kommentarer og kommunikere med den unge direkte i netbanks interfacet. Den unge kan dele denne kommunikation med bankrådgiveren, for at give indsigt i, hvad der påvirker den unges tanker og handlinger.



### **Hvordan hjælper UvildigtRåd den unge?**

Med UvildigtRåd kan den unge nemt og enkelt få en second opinion på de finansielle produkter, som tilbydes til denne. Den unge vil ikke kun stå bedre i forhandlingssituationer, men vil kunne undgå følelser som usikkerhed og frygt, ved de større økonomiske beslutninger den unge naturligt vil møde i etableringsårene. UvildigtRåd vil støtte brugeren i beslutningsprocessen, og sikre at aftaler og forhandlinger i større grad falder ud til den unges fordel.

### **Hvordan hjælper UvildigtRåd de finansielle institutter?**

Banker og andre udlånere af finansielle eller fysiske goder, vil med tilbuddet om UvildigtRåd kunne generere tættere kundekontakt, som bygger på tillid og gennemsigtighed. De finansielle institutter vil samtidig få lettere ved, at skabe sig et indblik i, hvordan de uvildige rådgivere arbejder med de unge. Dette skal føre til bedre og mere holdbar kommunikation og samarbejde mellem institutterne og de uvildige rådgivere.

### **Hvordan hjælper UvildigtRåd de uvildige rådgivere?**

De uvildige rådgivere vil få en helt ny kommunikationskanal til deres kundesegment, og få lettere ved at rådgive de unge ud fra de informationer, de nemt kan tilgå fra den unges bank. De uvildige rådgivere vil samtidig blive eksponeret overfor et langt større antal kunder, ved at deltage i UvildigtRåd, end de er i dag, som på sigt vil forbedre erhvervets position i markedet.

### **Hvordan hjælper UvildigtRåd udbyderne af servicen?**

Udbyderne af servicen, UvildigtRåd, vil kunne tjene penge på salg af licenser af servicen til de banker, som ønsker at købe funktionaliteten til deres netbank løsning.

## 5.6.4 Koncept: BoligBank

### **Hvad er BoligBank?**

BoligBank er som det lyder, en boligægler og et finansielt bankinstitut, samlet i en og samme virksomhed. Idéen bag, kom ud af diskussioner omkring bankoplevelsen og boligægleroplevelsen, som den unge har under boligkøb. Disse er på nuværende tidspunkt adskilt, hvilket ikke er optimalt i forhold til, at kunden skal have en helhedsoplevelse, hvor al information omkring økonomi, lån og boligvalg, bliver samlet et sted: Hos BoligBank. BoligBank kan på den måde servicere alle de behov den unge har i forhold til boligkøb, og kan vejlede og rådgive på en konsistent og ensformig måde igennem hele processen.

### **Hvordan fungerer BoligBank?**

Med adgang og indblik i den unges økonomiske situation, sammenholdt med information fra den unges bankkonti, kan BoligBank udregne og præsentere købsbeviser, rådighedsbeløb og rentepreiser på en samlet platform. Disse data vil blive hentet direkte fra BoligBank's netbank.

## Hvordan hjælper BoligBank den unge?

Som kunde ved BoligBank, kan den unge nemt og hurtigt få overblik over dennes boligfinansieringssituation. I boligvalgsprocessen kan den unge se og filtrere boliger på et interaktivt digitalt boligkort, hvor priser ved køb og finansiering automatisk vil fremgå, på baggrund af den unges økonomiske situation, som BoligBank på forhånd har fuld indsigt i. Dette letter kommunikationen bank og kunde imellem, og den unge skal bruge mindre tid på indtastning, som i stedet kan bruges på at finde den perfekte bolig det rigtige sted, til den rigtige pris.

## Hvordan hjælper BoligBank de finansielle institutter og boligmæglerne?

Ved at samle de unges forretninger i en virksomhed, vil det finansielle institut og boligmægleren få kunder, som har sværere ved at forlade forretningen, og kan føre flere forretninger, som vil give flere penge til virksomheden. Samtidig får virksomheden dyb indsigt i sine kunders forretning, så det er lettere at rådgive kunder på et bedre grundlag. Både hvad angår økonomi, men også boligvalg. Tættere kundekontakt vil forhåbentligt føre til mere loyale kunder.

## 5.7 Scenarier

Til bedre at kunne præsentere de indledende koncepter og gøre dem lettere at forstå, valgte vi, som tidligere beskrevet, at benytte scenarier som metode. Vi valgte, at benytte scenarier til at vise hvordan vores koncepter skulle fungere i en praktisk virkelighed, forstået på den måde, at scenarierne skulle vise, hvordan de udarbejdede indledende koncepter skulle fungere i en praksis kontekst. Samtidig skulle brugen af scenarier gøre samarbejdet i gruppen bedre, ved at visualisere og konkretisere idéer. Dette skulle gøre det muligt at diskutere og reflektere indbyrdes i teamet, til brug under den næste aktivitet, hvor vi igen skulle foretage valg i en konvergent fase.

Scenarier er uformelle historier om hvordan, en eller flere brugere udfører bestemte aktiviteter eller opgaver i en bestemt kontekst. Scenarier bruges ofte til at vise et "opfundet" scenarie, som skal vise hvordan fremtidens scenarie kunne se ud, (eksempelvis "en bedre fremtid"). Derfor er scenarier også relevante, når man ønsker at lave en ny løsning, som skal benyttes af brugere. I teknikken kan man udtrykke og vise forskellige scenarier, hvor eksempelvis brugeren eller konteksten ændrer sig, hvis dette er relevant for den løsning man laver (Carroll, 2000). Derudover er scenarier også med til at sætte refleksioner i gang, omkring de overvejelser og valg man har gjort sig for sit design, som Carroll opsummerer i nedenstående citat:

*"Scenarios concretely anchor design thinking and design action, but ineluctably evoke reflection, and focus that reflection on situations of use, both as they occur in the world as it is and as they might occur in the world as transformed by design"* - Carroll, 2000, s. 14.

Kolko bruger termen story, men det er stadigvæk fokuseret på brugeren, og med dennes oplevelser over tid, som artikuleres og gøres håndgribelig for et designteam. Udover at vise nye fremtidige scenarier, kan man også bruge scenarier til at konkretisere og vise de problemer, der findes i dag (Kolko, 2011a). Til at vise fremtidige scenarier bruger

Susanne Bødker termene plus og minus scenarier, om henholdsvis et scenarie, hvor alt går godt, og et scenarie som fyldes med udfordringer og problemer (Bødker, 2000).

Opsummeret betyder dette, at scenarier er en metode, som gør det muligt at vise og præsentere løsninger, alternative løsninger eller konkretisere mulige problemer (Bødker, 2000, s.63). Med scenarier gør man det muligt at idégenere og prototype løsninger, som ikke ellers ville være håndgribelige (Brown, 2009, s. 93-95). Det er en metode, som inviterer til samarbejde, da scenarier både er fleksible, forståelige og nemme at manipulere for alle stakeholders, som Carroll også udtrykker i nedenstående citat:

*“Scenarios are paradoxically concrete but rough, tangible but flexible. They are accessible and manipulable by all stakeholders in a design; they implicitly encourage “what-if?” thinking among all parties. They permit the articulation of design possibilities and consequences without undermining innovation. These characteristics address the lack of specification for design problems and moves, and the indeterminacy of design goals” - Carroll, 2000, s. 14.*

Scenarier bruges i en lang række sammenhænge og kan have forskellige formål; Bødker foreslår fire forskellige roller, som scenarier kan indtage i en design- og udviklingsproces (Bødker, 2000, s. 63):

- *Scenarios as basis for overall design*
- *For technical implementation*
- *As means of co-operation within design teams*
- *and across professional boundaries, e.g. between users and designers or between usability people, technical designers and implementors*

Selvom scenarier er fleksible, har Carroll dog identificeret 5 elementer, som ifølge ham tilsammen udgør et scenarie. Disse er: Settings, actors, goals, actions og events.

*Settings* betegner de omgivelser et givent scenarie foregår i. Dette kunne eksempelvis være i banken eller hjemmet for vores scenarier.

*Actors* er karakterer som handler i scenariet; ofte har man en aktør som har “hovedrollen” i scenariet, og hvor man kan spørge “Hvem handler historien om?”. I vores scenarier ville aktører eksempelvis være den unge eller en bankansat.

*Goals* er de mål, som en aktør har i et scenarie; ofte har hovedaktøren et mål, som er det endelige mål, de vil opnå i et scenarie. Der kan dog også være delmål, som undervejs opnåes for at opnå det endelige mål. Man vil med et scenarie kunne konkludere, om målet for aktøren er nået, og derfor også kunne vurdere om en løsning i tilstrækkelig grad hjælper aktøren i at nå sit mål. For vores scenarie kunne målet eksempelvis være, at aktøren køber en bolig.

*Actions* er handlinger, som aktører foretager sig i scenariet; dette kan være handlinger som foretages for at opnå deres mål. Dette kunne for eksempel være, at sende sin bankrådgiver en e-mail, se på en bolig, eller lignende.

*Events* er begivenheder der opstår i scenariet, og er begivenheder, som aktøren bliver involveret i, men som de også selv kan have skabt ved at udføre en handling. Events kan

dog også ske uden, at aktøren aktivt har gjort noget for at fremprovokere dette. Et eksempel kunne være, at den unge prøver at sende en e-mail til sin bankrådgiver, og mailprogrammet "popper op" med en meddelelse om, at mailen ikke kan sendes.

### **Anvendelse af scenarier**

Scenarier blev brugt til at vise fremtidsscenarier, hvori de tidligere beskrevne koncepter figurerer. Udarbejdelsen af de enkelte scenarier, var en iterativ proces, hvor storyboards blev anvendt til at skitsere de enkelte scenarier. De endelige scenarier for koncepterne blev lavet i tekstformat, med tilhørende storyboards, for at gøre oplevelsen af de enkelte scenarier mere håndgribelig og visuel.

### **Om storyboards**

Vores brug af storyboards, herunder udformningen af disse, er inspireret af Scott McCloud, og hans bog *Making Comics*. Storyboards er kendt fra tegneserier og fra filmverdenen, hvor filminstruktører har mappet deres film og de enkelte scener ind, med eksempelvis lokationer, personer og kameravinkler (Brown, 2009, s. 92-95). McCloud har fem elementer, som er centrale i udformningen af ens storyboards, disse er: Moments, Frame, Image, Word, Flow.

*Moments* er øjeblikke eller dele af en historie. Udvælgelsen og udelukkelsen af disse øjeblikke er vigtig og afgørende for forståelsen af den samlede historie.

*Frame* handler om, hvordan man framer øjeblikkene i ens historie. At vælge frame er ligesom at vælge vinkel for ens fotografi eller film. Det handler om størrelse, form og positionering. Eksempelvis gør placering af personer i billedet noget for opfattelsen af det enkelte øjeblik.

*Image* handler om, hvordan de motiver, som indgår i historien, præsenteres, og herunder hvordan ens måde at levere disse på, kommunikerer ens historie til læserne.

*Word* er de ord, som man bruger til at supplere tegningerne i et storyboard. Det er yderligere informationer, som hjælper læseren i at forstå ens historie. Ord har nogle fordele i forhold til tegninger, og derfor supplerer de hinanden godt; eksempelvis er ord gode til at komprimere en historie, for eksempel med tekster som: "1 år senere".

*Flow* handler om hvordan man læser igennem ens historie eller storyboard. Et storyboard er enkelte billeder og øjeblikke, som tilsammen udgør en hel historie. Det er derfor vigtigt, at guider læseren igennem historien i den rækkefølge og måde, som man ønsker historien fortalt på.

De enkelte scenarier der blev udarbejdet, var såkaldte plus scenarier, og som tidligere beskrevet betyder dette, at scenarierne fokuserede på en succesfuld brug af de enkelte løsninger.

Nedenfor følger scenarierne og tilhørende storyboards, som blev skrevet og opbygget ved hjælp af den ovenfor nævnte teori og metode.

### 5.7.1 Konceptscenarierne

I dette afsnit præsenteres de enkelte koncepter i en praktisk brugssituation. Da vi her kombinere de tidligere beskrevne koncepter, med skriftlige scenarier, har vi valgt at navngive dem *konceptscenarier*.

## MonScore (Bank)

John er 25 år, og er lige blevet færdiguddannet elektroingeniør, og har fået job hos Elektro Aps. John har indtil nu boet i en studielejlighed, som han dog skal forlade indenfor de næste 3 måneder. Han skal nu have ny bolig, og han har spekuleret i, hvad der bedst kan betale sig; at leje eller købe en lejlighed. Han er imidlertid blevet rådet af familie og venner til at købe, da renterne på boliglån er lave, og han har en kontrakt på 2 år i firmaet hvor han er ansat, så det betyder jobsikkerhed og stabilitet.

Han går ind på netbank, finder sin økonomiske profil. Hermed får han hurtigt et overblik over den nuværende økonomiske situation. På profilen ses MonScoren, som fortæller hvordan økonomien er for nuværende. John går ind under menupunktet "Boliglån", hvor han bliver præsenteret for en kort oversigt over den nuværende indkomst, formue og rådighedsbeløb. Derudover kan han tilføje den fremtidige indkomst, og justere på hvor meget af formuen han vil bruge i forbindelse på optagelsen af lånet.

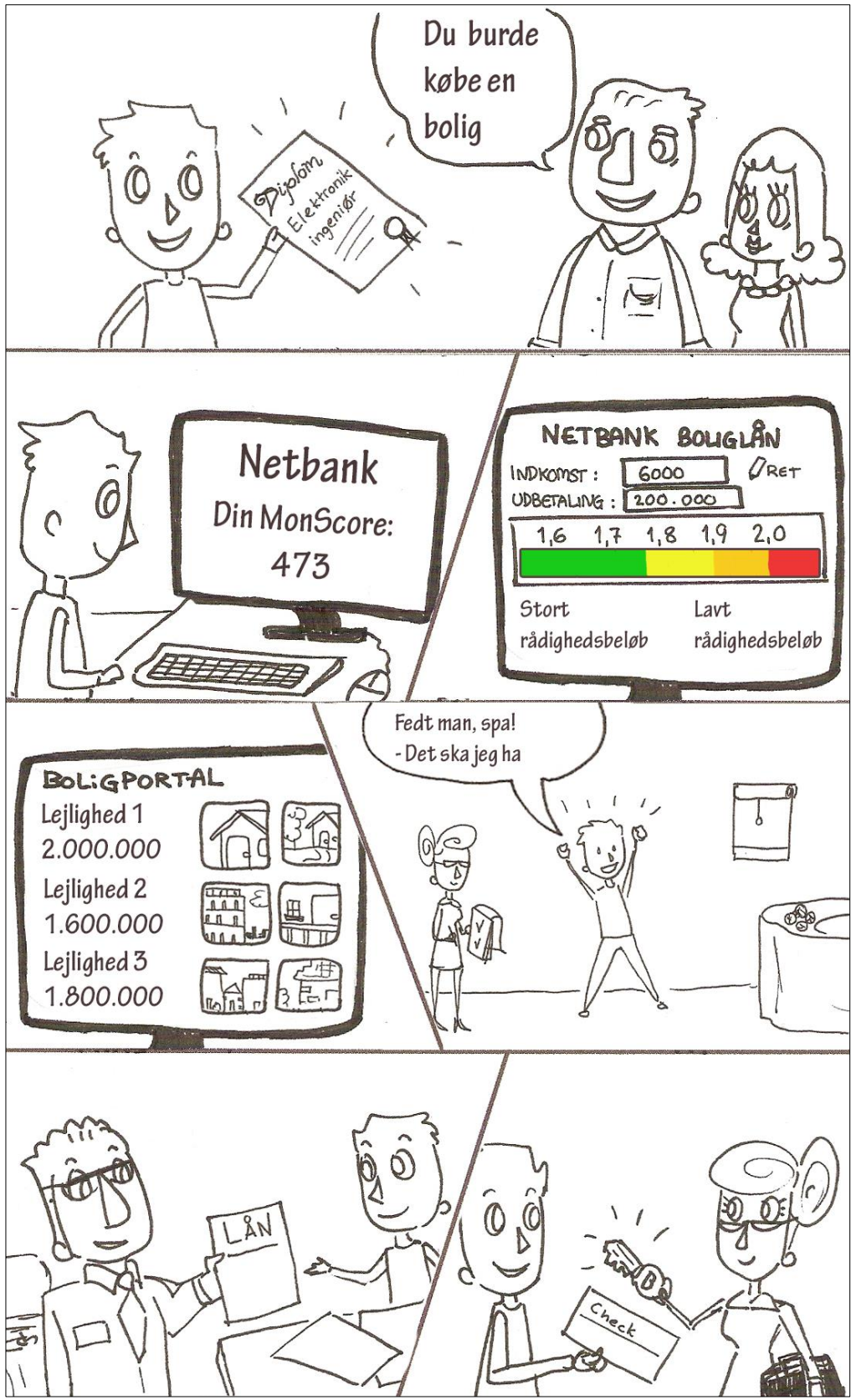
Når parametrene er sat, bliver han præsenteret for en låneramme, som viser hvilke muligheder der er for at optage lån. I Johns situation kan der lånes mellem 1,6 og 2 millioner kroner. På oversigten fremgår, at når der optages et lån på 1,6 millioner, svarer det til et stort rådighedsbeløb, hvorimod et lån på 2 millioner giver et mindre rådighedsbeløb, end hvad systemet anbefaler for ham.

Med denne viden begynder han nu at besøge en række forskellige boligportaler, for at finde ud af, hvad han kan få af lejligheder indenfor denne prisklasse.

Med lidt hjælp fra venner og familie får han sporet sig ind på to lejligheder, til henholdsvis 1,8 og 2 millioner kr., som han får fremvist. Lejligheden til 2 millioner kr. ligger to kilometer tættere på arbejdet, hvilket John sætter stor pris på, da han regner med at skulle cykle til arbejdet.

Begge lejligheder falder i hans smag, så med salgsoptillingerne i hånden fra de to lejligheder, henvender han sig til bankrådgiveren, for at få et egentligt købsbevis og aftale om lån. Mødet med bankrådgiveren falder sådan ud, at han får grønt lys til at byde på lejligheden til 2 millioner. John byder på lejligheden, og får via forhandling presset prisen ned i 1.950.000.

John flytter to måneder senere ind i lejligheden.



Figur 20 - MonScore (Bank) storyboard

## MonScore (Digital)

John er 25 år, og er lige blevet færdiguddannet elektroingeniør, og har fået job hos Elektro Aps. John har indtil nu boet i en studielejlighed, som han dog skal forlade indenfor de næste 3 måneder. Skal nu have noget nyt at bo i, og har spekuleret i, hvad der bedst kan betale sig; at leje eller købe en lejlighed. Han er imidlertid blevet rådet af familie og venner til at købe, da renterne på boliglån er lave, og har en kontrakt på 2 år hos firmaet, hvor han starter, så der er god jobsikkerhed og dermed stabilitet.

Går ind på netbanken, ser på den økonomiske profil, og får et overblik over økonomien. Inde på hans profil ses MonScoren, som fortæller, hvor god økonomien er. John går ind under menupunktet "Boliglån", hvor han bliver præsenteret for en kort oversigt over den nuværende indkomst, formue og rådighedsbeløb. Derudover kan tilføjes den fremtidige indkomst, og justere på hvor meget af formuen, han ønsker at bruge i forbindelse med optagelse af lån.

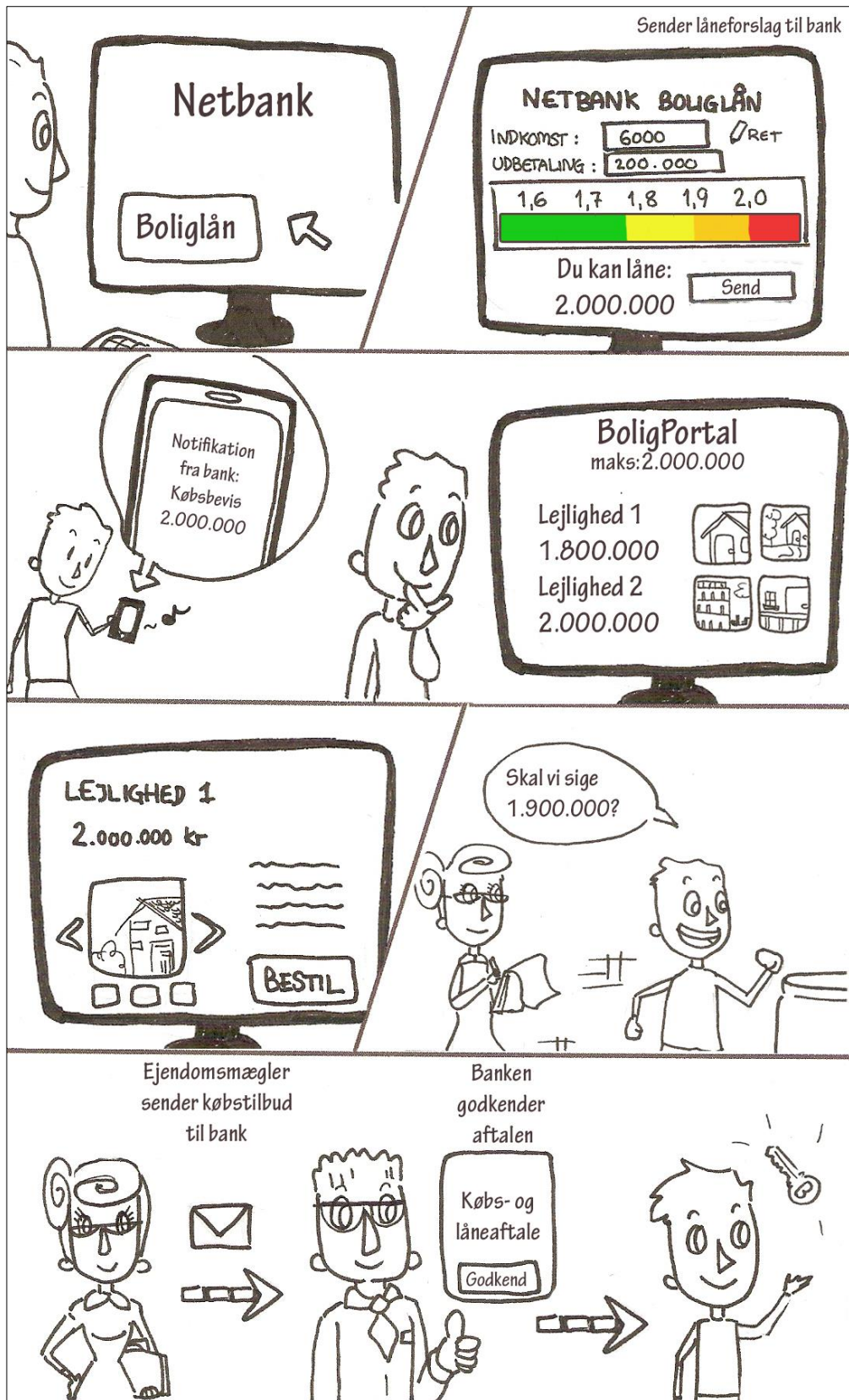
Når han har sat disse parametre, bliver han præsenteret for lånebeløb, som der er mulighed for at optage. Han syntes det ser fint ud, og forespørger om accept fra banken på et købsbevis via netbanken. Banken accepterer inden for kort tid efterspørgslen, og udsteder et elektronisk købsbevis med et maksimum lånebeløb på 2.000.000 kr.

Med denne viden begynder han nu at besøge en række forskellige boligportaler, for at finde ud af hvad der er på markedet af lejligheder i denne prisklasse. Med lidt hjælp fra venner og familie får han sporet sig ind på to lejligheder, til henholdsvis 1,8 og 2 millioner, som han får fremvist. Lejligheden til 2 millioner ligger to kilometer tættere på arbejdet, hvilket John sætter stor pris på, da han regner med at skulle cykle til arbejdet.

John vælger at starte forhandlinger omkring lejligheden til 2 millioner, som resulterer i et afslag på kr. 100.000. Ejendomsmægleren sender købstilbuddet og salgsoptilling til John's bank. Dagen efter kan han på sin netbank se, at banken har godkendt købet. Skriver under på låneaftalen og godkender købet af lejligheden med NemID på netbank. Mægleren modtager derefter elektronisk købsaftalen, og banken modtager låneaftalen.

John flytter ind i lejligheden to måneder senere.





Figur 21 - MonScore (Digital) storyboard

## **BoligMap**

John er 25 år, er lige blevet færdiguddannet elektroingeniør, har fået job hos Elektro Aps. John har indtil nu boet i en studielejlighed, som han dog skal forlade indenfor de næste 3 måneder. Han skal nu have noget nyt at bo i. Har spekuleret i hvad der bedst kan betale sig; at leje eller købe en lejlighed. Han er imidlertid blevet rådet af familie og venner til at købe, da renterne på boliglån er lave, og idet han har en kontrakt på 2 år hos firmaet hvor han starter, har han god jobsikkerhed; stabilitet.

Jobbet hos Elektro Aps, ligger dog i en helt anden del af landet, som han ikke kender. Derfor ved John ikke hvor det er godt at bo, samt i hvilke bydele, det er dyrt eller billigt at bo. Han vil gerne bo et sted hvor der er gode kulturtilbud samtidig med, at der er fredfyldte naturområder tæt på den nye bolig.

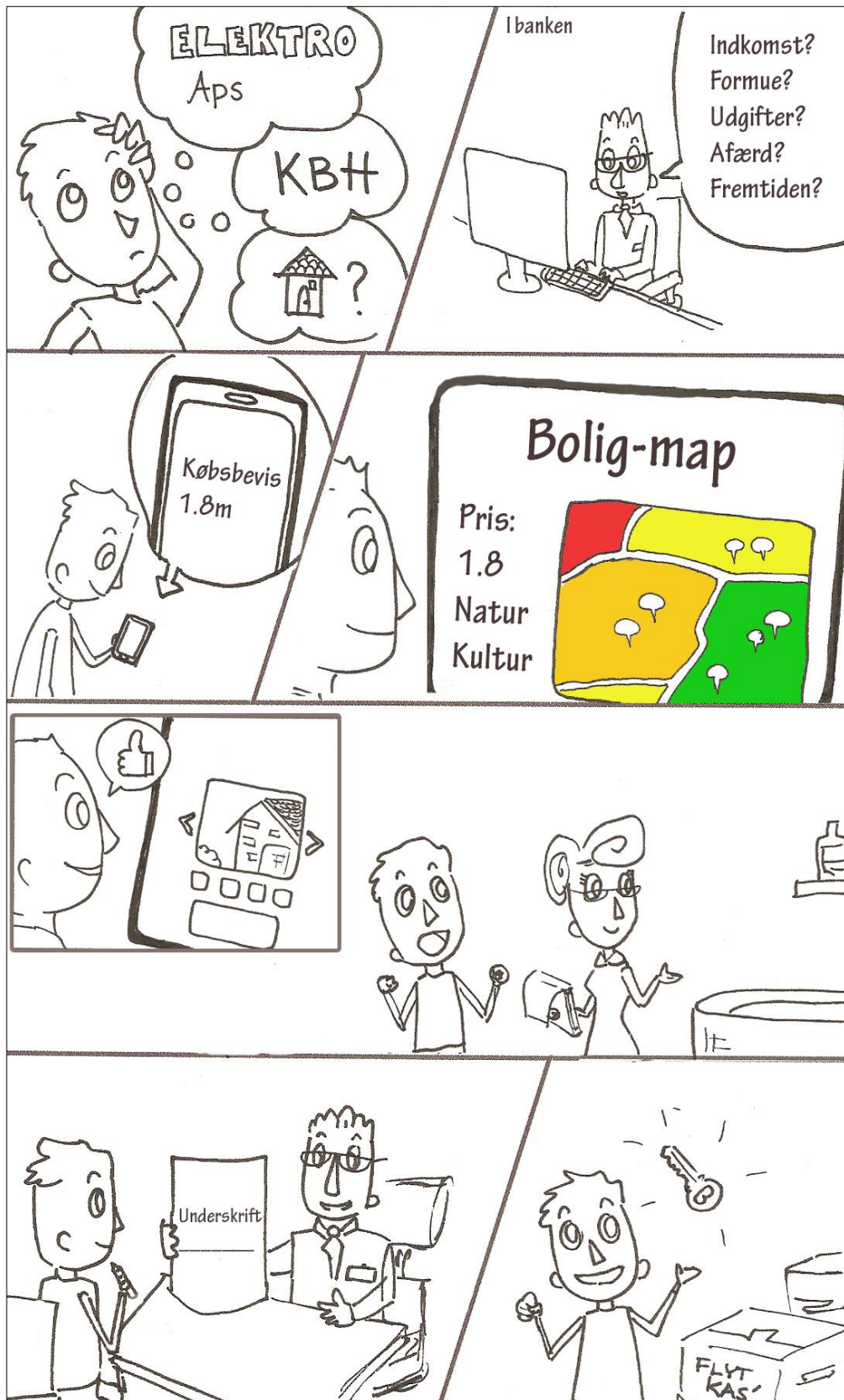
John går i banken, hvor han snakker med bankrådgiveren omkring hvor meget han kan låne til ny bolig. Bankrådgiveren spørger ind til en række ting, som for eksempel hans indkomst, formue, udgifter og fremtidsplaner i forhold til, at han er nyuddannet. Bankrådgiveren indtaster de informationer John kommer med, direkte i bankens system.

Senere på ugen får John en notifikation på telefonen, der fortæller, at han kan købe en ny bolig til 1.800.000 kr, og at han kan "se flere detaljer om vurderingen på netbank". Han skynder sig ind på [www.find-din-bolig.dk](http://www.find-din-bolig.dk), og udfylder prisfeltet på maksimum købspris, lokation (København), og den nye bolig skal være tæt på naturområder og kulturtilbud.

På et oversigtskort over byen, ses områder der er farvet grønt, gult, orange og rødt. De grønne områder opfylder ønsket om 75-100% natur- og kulturtilbud. De gule områder opfylder ønsket 50-75%, de orange 25-50% og de røde 0-25%. Kigger derfor først på boligerne i det grønne område, men synes ikke han finder noget godt. Derefter undersøger boligerne i det gule område, og finder en lejlighed som præcis falder i hans smag, og som stadig opfylder mange af de krav, han har i forhold til natur- og kulturtilbud.

Kigger på boligen, snakker med ejendomsmægleren, og finder lejligheden og området tiltrækkende i forhold til hans ønsker. Tager salgsopstilling med i banken, hvor bankrådgiveren giver det sidste grønne lys, og John skriver under på lånet.

John flytter to måneder senere ind i den nye lejlighed.



Figur 22 - BoligMap storyboard

## **BoligBank**

John er 25 år, og er lige blevet færdiguddannet elektroingeniør, og har fået job hos Elektro Aps. Har indtil nu boet i en studielejlighed, som han dog skal forlade indenfor de næste 3 måneder. Skal nu have noget nyt at bo i, og har spekuleret i hvad der bedst kan betale sig; at leje eller købe en lejlighed. Han er imidlertid blevet rådet af familie og venner til at købe, da renterne på boliglån er lave, og har en kontrakt på 2 år hos firmaet han starter hos, så der er god jobsikkerhed; stabilitet.

John går ind på ejendomsmæglerbanken BoligBank's hjemmeside, som har hentet nøgletal fra hans bankkonti. BoligBank er i stand til at klare alt omkring boligkøb; mægler, bankforretningen og salgsaftaler. Han retter informationen vedrørende indkomst, som han ved vil ændre sig, fra SU taksten til en fuldtidsprofessionel elektroingeniørløn, nu hvor han snart kommer i arbejde.

BoligBank's system fortæller John, at han kan se på bolig til maks 2.000.000 kr. (vejledende), uden at han snakker yderligere med BoligBankens rådgivere, for at specificere den økonomiske situation.

Han går ind på oversigten over boliger og lejligheder hos BoligBank, og sætter søgemaskinen til at filtrere på nogle specifikke ting.

Han vil gerne have en tre-værelses lejlighed, beliggende centralt i København, med et månedligt rådighedsbeløb på min. 8.000 kr. På oversigten ses en række lejligheder, der opfylder disse krav. Han bestiller fremvisninger fra hjemmesiden, og ser boligerne.

John synes godt om en af lejlighederne, og sender salgsoptillingen direkte fra BoligBank's oversigt til rådgiveren hos BoligBank. BoligBank vender tilbage, og aftaler møde med John vedr. købet. Rådgiverne hos BoligBanken vil bruge deres viden omkring boligmarkedet og finansmarkedet, til at rådgive John i forhold til hans beslutning.

På mødet forklarer BoligBank John omkring markedets udvikling, og omkring hvad han skal være opmærksom på, i forhold til vedligeholdelse (omkostninger) af lejlighedstypen. Han vender situationen med forældre og venner, og beslutter at købe lejligheden.

John flytter to måneder senere ind i den nye lejlighed.



Figur 23 - BoligBank storyboard

## UvildigRåd

John er 25 år, og er lige blevet færdiguddannet elektroingeniør, og har fået job hos Elektro Aps. John har indtil nu boet i studielejlighed, som dog skal forlades indenfor de næste 3 måneder. Skal nu have noget nyt at bo i, og han har spekuleret i hvad der bedst kan betale sig; at leje eller købe en lejlighed. Han er imidlertid blevet rådet af familie og venner til at købe, da renterne på boliglån er lave. Han har en kontrakt på 2 år, hos firmaet hvor han starter, så der er god jobsikkerhed; stabilitet.

John kigger lidt rundt på forskellige lejligheder på boligdatabaserne på internettet, for at se hvad der findes på markedet, og i hvilket prislæg de forskellige typer og størrelser ligger i. Efter han har fundet lidt forskelligt, i den afstand han gerne vil have til den nye arbejdsplads, aftaler han et møde med bankrådgiveren, omkring lån til den nye lejlighed.

Til mødet snakker han med rådgiveren omkring købet af den nye lejlighed, og omkring hvordan fremtidsplanerne ser ud. Sammen med bankrådgiveren udfyldes en række felter i bankens ratingsystem, som fortæller ham, hvor meget han kan købe lejlighed for. I felterne er der for eksempel skrevet den forventede indkomst fra det nye job, formue, værdier/investeringer, udgifter, lån og så videre.

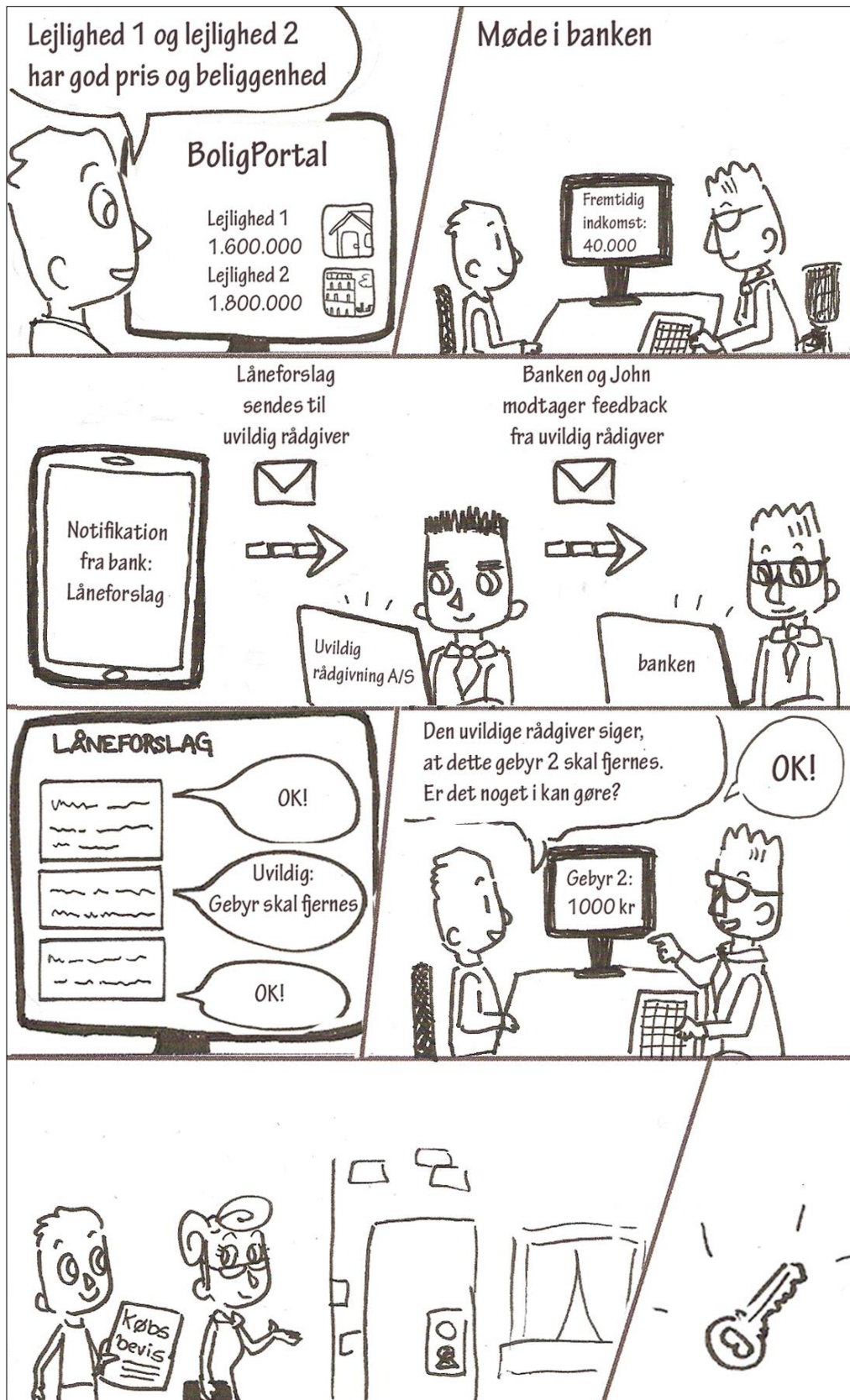
Banken kommer med et tilbud med lånebeløb, rentesats og omkostninger for det nye boliglån. Han vælger at få en uvildig rådgiver til at kigge tallene igennem, da han er lidt usikker på om han gør den bedste handel. Derfor allierer han sig med en uvildig rådgiver, som via en accept fra John, kan få adgang til alle de tal og informationer, han og bankrådgiveren har gennemgået.

Den uvildige rådgiver kigger tallene igennem og vurderer situationen. Lægger en skriftlig feedback ind i system, som John giver bankrådgiveren adgang til at se.

John og bankrådgiveren diskuterer situationen endnu en gang, og i kraft af den uvildige rådgivers kommentar, slipper John for at skulle betale et gebyr på 1000 kroner, som han før var blevet budt.

John går med et købsbevis i hånden, i gang med at lede efter en lejlighed, og finder hurtigt en han godt kan lide.

John flytter to måneder senere ind i ny lejlighed.



Figur 24 – UvildigtRåd storyboard

## Afrunding

Vi har nu beskrevet de konceptscenarier, og vist de storyboards der i forlængelse af idégenerering og idéudviklingen, fandt sted. At udarbejde scenarierne og sætte koncepterne i kontekst, hjalp gruppen med at samarbejde i konkretiseringen og videreudviklingen af de idéer der blev udarbejdet i Brainstorm og Lotus Blossom aktiviteterne.

Vi vil i det næste samle op og reflektere på brugen af scenarier og storyboards i designprocessen.

### 5.7.2 Refleksion på brugen af scenarier og storyboards

At beskrive de konkrete handlinger den unge skulle igennem, for at købe en lejlighed og bruge de udtænkte koncepter til at støtte den unge i processen, skabte grobund for mange nye diskussioner, og dermed også ny indsigt i problemområdet for gruppen. Dette viste sig ved en reflekterende proces, hvor vi blev tvunget til at argumentere, og derfor også reflektere over, hvorfor visse ting i processen var på bestemte måder. Vi kan her stille os enige med teoriens argumenter for brugen af scenarier, som et værktøj til indsigt, fordybelse og samarbejde. Scenarierne tog med udgangspunkt i Bødkers liste (over roller scenarier kan indtage i en designproces) to roller: Den ene, som værktøj til at vise hvordan den overordnede løsning kunne tage sig ud i kontekst, og den anden, som værktøj til bedre samarbejde i specialegruppen.

Fremadrettet kunne vi også se scenarier benyttet som visuelt værktøj imellem brugerne og projektteamet til samarbejde. Derudover kunne det eksempelvis benyttes overfor bankerne og andre stakeholders, hvor man på forståelig måde, kunne præsentere de forskellige konceptscenarier.

Scenarierne blev præsenteret som plusscenarier, hvor de enkelte koncepter blev præsenteret på en positiv måde, samtidig med at brugerne i scenarierne, opførte sig rationelt, og ikke tog omveje igennem scenarierne. Valget af plusscenarier blev foretaget, da vi ville have en forståelse af, hvordan en bedre fremtid kunne se ud. Samtidig blev alle fem konceptscenarier udfoldet, som plusscenarie, hvilket gjorde at ingen af scenarierne stak positivt eller negativt ud, fordi de var blevet lavet på "andre vilkår". Ved at alle scenarierne blev lavet som plusscenarier, gav det samtidig større sikkerhed for, at sammenligningsgrundlaget for scenarierne var bedre, hvilket kom os til gode ved den næste aktivitet.

Vi fandt, at storyboards som visualiseringsværktøj i designprocessen, bidrog positivt til formgivning af koncepterne i kontekst, og som værktøj til samarbejde. Storyboards var et fint supplerende værktøj, i forhold til de skrevne scenarier. Dette var dog på bekostning af tid, og hvis man ikke var hurtig og god til at tegne, og vil bruge skitserne efterfølgende i brugerevalueringsaktiviteter, som materiale til samarbejde med andre, skal man være klar over det forholdsvis store tidsforbrug der ligger i brugen af storyboards. At tegne "pænt", altså forståeligt, kan tage lang tid for den utrænede.

I det næste afsnit vil vi bruge de tidligere opsatte designkriterier til, at vurdere konceptscenarierne.



## 5.8 Udvælgelse af konceptscenarier

Tidligere i projektet blev der udarbejdet designkriterier for en kommende løsning. Designkriterierne var lavet ud fra den indsigt og forståelse, vi havde i fra de unge, som vi havde interviewet. Der blev hentet inspiration fra bankerne og den finansielle sektor i forhold til hvilke kriterier de stiller lånetagere. Efterfølgende blev der fastlagt hvilke krav der skulle være til teknologien og udfærdiget et Business Model Canvas, som inspiration til den forretningsstrategiske del af løsningen.

I dette afsnit vil de identificerede designkriterier være udgangspunktet, for hvilke idéer projektgruppen arbejdede videre med fremadrettet. Dette ud fra de tidligere gennemgåede konceptscenarier, som designkriterierne blev holdt oppe imod, og vurderet ud fra. Tidligere blev idéer fra brainstorming fravalgt, da de ikke levede op til de menneskelige, forretningsmæssige og tekniske krav der var blevet sat, og derfor var det også kun de koncepter, som tidligere var vurderet til at have potentiale, som var blevet lavet som konceptscenarier.

Designkriterierne, som i første omgang blev opstillet efter interviewene med de unge, var siden blevet mere fokuserede, da det var blevet vurderet at den kommende løsning skulle tage udgangspunkt i problemstillingen; at optage lån. Designkriterierne var derfor blevet ændret en smule til nedenstående, som vi af hensyn til læsevenligheden, har indsat igen her:

- Støtte den unge i boliglånsprocessen
- Simplificere låneprodukter
- Sikre gennemsigtighed i processen
- Præsentere relevant information på rette tid og sted

Før de enkelte konceptscenarier skulle vurderes ud fra kriterierne, blev der foretaget en vægtning af de enkelte kriterier. Designkriterierne blev vægtet efter deres vigtighed for et kommende system. Det betød blandt andet, at kriteriet "støtte den unge i boliglånsprocessen" blev vægtet højest af de fire, da det fra projektteamets side blev vurderet, som det vigtigste af de fire kriterier.

Hvis man således ikke er i stand til at skabe en løsning som kan støtte den unge, vil de andre premisser lide under dette. Ligeledes vurdere vi, at gennemsigtighed vil blive generet af en simplifikation af låneprodukterne, da forståelse af produkterne vil gøre de unge i stand til bedre at kunne gennemskue de tilbud de får af deres bankrådgiver. Den information, det lavest vægtede kriterie skal præsentere, er afhængig af de ovenfor nævnte kriterier, og den har derfor fået den laveste vægtning.

Nedenfor i tabel 4 ses Scorecard tabellen, som blev lavet i forbindelse med vægtningen af de enkelte kriterier:

Designkriterie spørgsmål	Vurdering	X	Vægtning	=	Score
Støtte den unge i boliglånsprocessen		X	1,4	=	
Simplificere låneprodukter		X	1,3	=	
Sikre gennemsigtighed		X	1,2	=	
Præsentere relevant information på rette tid og sted		X	1,1	=	
<b>Samlet score for konceptscenarie</b>					

Tabel 4 - Scorecard tabel

Hvert konceptscenarie blev herefter vurderet på, hvordan det opfyldte de fire opsatte kriterier. Et koncept kunne få en vurdering på en skala fra 1-10 for hvert kriterie. Ved en vurdering på 1, betød det at det pågældende konceptscenarie ikke opfyldte det pågældende kriterie tilfredsstillende. Omvendt betød en vurdering på 10, at konceptet blev vurderet til i høj grad at opfylde et bestemt kriterie. Når en vurdering var blevet uddelt, dette kunne eksempelvis være en vurdering på 7 for kriteriet "støtte den unge i boliglånsprocessen", blev denne multipliceret med vægtningen for det pågældende kriterie, i dette tilfælde en vægtning på 1,4. Dette giver en score på 9,8 for pågældende kriterie.

Nedenfor i tabel 5, ses et eksempel på en tabel:

Designkriterie spørgsmål	Vurdering	X	Vægtning	=	Score
Støtte den unge i boliglånsprocessen	7	X	1,4	=	9,8
Simplificere låneprodukter	9	X	1,3	=	11,7
Sikre gennemsigtighed	5	X	1,2	=	6
Præsentere relevant information på rette tid og sted	7	X	1,1	=	7,7
<b>Samlet score for konceptscenarie</b>					<b>35,2</b>

Tabel 5 - Scorecard tabel eksempel

### 5.8.1 Vurdering

De fem konceptscenarier blev gennemgået, og for hvert konceptscenarie blev der vurderet hvordan det opfyldte de opsatte designkriterier. Nedenfor vil vi kort gennemgå resultaterne fra de enkelte konceptscenarier.

#### **MonScore (Bank)**

Konceptet MonScore blev som tidligere beskrevet benyttet i to af konceptscenarier. Den første gennemgang var af MonScore (Bank) konceptscenariet, hvor bankrådgiveren har en rolle i scenariet.

Dette konceptscenarie fik høje vurderinger på alle af de fire kriterier. Højest i "Støtte den unge i boliglånsprocessen" og "Præsentere relevant information på rette tid og sted" hvor den fik vurderingen 9, da konceptet i meget høj grad støtter den unge igennem processen, da løsningen støtter den unge ved, at tilbyde hjælp flere steder i processen. Et eksempel på dette er i starten, hvor den unge hurtigt kan danne sig overblik over, hvilke muligheder

denne har, og senere, hvor bankrådgiveren er til stede ved underskrivningen af lånepapirerne.

Den laveste vurdering fik konceptscenariet i "Simplificere låneprodukter" med vurderingen 7, som dog stadig er middelhøj score. Det der trak ned, var konceptets manglede fokus på at forklare den unge om låneprodukterne. Det der trak op ved dette kriterie var, at svært forståeligt information, var gemt væk til fordel for en overskuelig oversigt, som viste hvor stor den unges låneramme kunne være, samtidig med at den viste konsekvenserne af et lån (fremtidigt rådighedsbeløb). Vurderinger af de enkelte kriterier betød, at den samlede score for dette konceptscenarie blev 41,2.

Design kriterie spørgsmål	Vurdering	X	Vægtning	=	Score
Støtte den unge i boligkøbsprocessen	9	X	1,4	=	12,6
Simplificere låneprodukter	7	X	1,3	=	9,1
Sikre gennemsigtighed	8	X	1,2	=	9,6
Præsentere relevant information på rette tid og sted	9	X	1,1	=	9,9
<b>Samlet score for koncept</b>					<b>41,2</b>

Tabel 6 - Scorecard tabel MonScore (Bank)

### MonScore (Digital)

MonScore (Digital) var som tidligere nævnt det andet konceptscenarie, som tog udgangspunkt i konceptet MonScore. Dette konceptscenarie fik generelt set også gode vurderinger i de fire kriterier.

Højest i "Præsentere relevant information på rette tid og sted", hvilket kom ved at hele låneprocessen var digitaliseret set fra den unges side, samtidig med at man tidligt i processen havde et købsbevis, som gjorde det nemt for den unge, at begive sig ud i boligjagten.

Dette konceptscenarie fik ligesom det forrige konceptscenarie vurderingen 7 i "simplificere låneprodukter", hvilket er en logisk konsekvens af at begge konceptscenarier er bygget på samme koncept. Den samlede score for dette konceptscenarie blev 42,3.

Designkriterie spørgsmål	Vurdering	X	Vægtning	=	Score
Støtte den unge i boliglånsprocessen	9	X	1,4	=	12,6
Simplificere låneprodukter	7	X	1,3	=	9,1
Sikre gennemsigtighed	8	X	1,2	=	9,6
Præsentere relevant information på rette tid og sted	10	X	1,1	=	11,1
<b>Samlet score for konceptscenarie</b>					<b>42,3</b>

Tabel 7 - Scorecard tabel MonScore (Digital)

## BoligMap

BoligMap konceptscenariet fik, som det fremgår af tabellen nedenfor tre middelvurderinger. Middelvurderingerne blev givet i "Støtte den unge i boliglånsprocessen", "Simplificere låneprodukter" og "Sikre gennemsigthed".

Vurderingen 6 i "Støtte den unge i boliglånsprocessen" blev givet, da konceptscenariet ikke i tilstrækkelig grad støttede den unge i låneprocessen, da scenariet ligner den virkelighed der er i dag, og som vi søger at forbedre.

Vurderingen 5 fik dette koncept for "Simplificere låneprodukter", da det fra projektgruppens side blev vurderet, at konceptet ikke gjorde noget særligt, for at gøre låneprodukter mere forståelige for den unge, da det var bankrådgiveren, der i store dele af konceptet håndterede, og var den unges information til, boliglån.

Til gengæld fik konceptscenariet 8 under kriteriet "Præsentere relevant information på rette tid og sted" da eksempelvis boligmappet med oversigt over de forskellige områder i en by, var noget som blev vurderet til, at kunne have stor nytte hos de unge, og er information man gerne vil have i sin boligjagt. Samlet set fik dette konceptscenarie en score 30,9.

Designkriterie spørgsmål	Vurdering	X	Vægtning	=	Score
Støtte den unge i boliglånsprocessen	6	X	1,4	=	8,4
Simplificere låneprodukter	5	X	1,3	=	6,5
Sikre gennemsigthed	6	X	1,2	=	7,2
Præsentere relevant information på rette tid og sted	8	X	1,1	=	8,8
<b>Samlet score for konceptscenarie</b>					<b>30,9</b>

Tabel 8 - Scorecard tabel BoligMap

## BoligBank

Boligbank var det femte og sidste konceptscenarie der blev udviklet. Langt hen ad vejen støtter dette konceptscenarie de unge i boliglånsprocessen, da BoligBanken er til stede igennem hele processen. Relevant information præsenteres på rette tidspunkter, eksempelvis ved at tilbyde boliger i det prissegment, som ens låneramme er til. Imidlertid trak det ned, at løsningen ikke gjorde noget specielt for at øge den unges forståelse af de forskellige låneprodukter. Det trak samtidig ned på gennemsigtheden, at BoligBanken er en integreret bank og ejendomsmægler, da man kunne forestille sig, at BoligBankens rådgivere ikke stiller spørgsmål vedrørende pris og andre parametre for boligkøbet, da de har økonomisk interesse i salg af boliger, til en høj pris.

Den samlede score for dette konceptscenarie var 37,4

Designkriterie spørgsmål	Vurdering	X	Vægtning	=	Score
Støtte den unge i boligkøbsprocessen	8	X	1,4	=	11,2
Simplificere låneprodukter	7	X	1,3	=	9,1
Sikre gennemsigtighed	6	X	1,2	=	7,2
Præsentere relevant information på rette tid og sted	9	X	1,1	=	9,9
<b>Samlet score for konceptscenarie</b>					<b>37,4</b>

Tabel 9 - Scorecard tabel BoligBank

## UvildigtRåd

Konceptscenariet UvildigtRåd var det konceptscenarie, som scorede højeste for kriteriet "Sikre gennemsigtighed". Dette skyldes, at konceptscenariet i højere grad end de andre, sikrede gennemsigtighed for den unge, da konceptet inddrager en uvildig rådgiver, som ikke har bankens interesse. Dette sikrer, at den unge som minimum har en person tilknyttet, som varetager dennes interesser, samtidig med at denne person har ekspertise indenfor området, kender det finansielle område, og kan hjælpe med at sikre de bedste vilkår for den unge.

Den laveste score for dette konceptscenarie blev givet i "Simplificere låneprodukter", da konceptscenariet i mindre grad simplificere produkterne overfor den unge, som i stedet må have tiltro til den uvildige rådgiver og hans evner. Sammenlagt fik dette konceptscenarie en score på 37,3.

Designkriterie spørgsmål	Vurdering	X	Vægtning	=	Score
Støtte den unge i boligkøbsprocessen	8	X	1,4	=	11,2
Simplificere låneprodukter	5	X	1,3	=	6,5
Sikre gennemsigtighed	9	X	1,2	=	10,8
Præsentere relevant information på rette tid og sted	8	X	1,1	=	8,8
<b>Samlet score for konceptscenarie</b>					<b>37,3</b>

Tabel 10 - Scorecard tabel UvildigtRåd

Nedenfor i tabel 11 ses den samlede score for de fem konceptscenarier.

Konceptscenarie:	Samlet score:
MonScore	41,2
MonScore TotalDigital	42,3
BoligMap	30,9
BoligBank	37,4
UvildigtRåd	37,3

Tabel 11 - Samlet scores for konceptscenarierne

Som det fremgår af tabel 11 ovenfor, blev de to konceptscenarier med MonScore systemet scoret som de to højeste, og var de to konceptscenarier hvor det blev vurderet, at unge bedst blev støttet igennem låne- og købsprocessen. Dernæst var der tæt løb mellem to af de resterende tre, som fik næsten identiske samlede scores.

Fra projektgruppens side blev der udvalgt tre af de fem konceptscenarier, som der skulle arbejdes videre med fremadrettet i designprocessen. Disse var MonScore (Bank), MonScore TotalDigital og UvildigtRåd. UvildigtRåd blev valgt over BoligBank og BoligMap, da det blev vurderet, at selvom UvildigtRåd og BoligBank havde fået næsten identiske scores, så tilbød UvildigtRåd konceptet noget andet og anderledes end MonScore konceptscenarierne. Dette mente vi imidlertid ikke BoligBank i tilstrækkelig grad gjorde.

BoligMap konceptscenariet blev vurderet til ikke have tilstrækkelig grad af fokus på låneprocessen, men derimod havde sine styrker i at finde den rigtige bolig. Dette havde ikke været et gennemgående tema for designprocessen hidtil, og det blev derfor ikke i samme grad bakket op af den indsigt, forståelse og empati, vi havde fået i de unge og deres kontekst.

Dette betød dog ikke idéerne fra de to fravalgte konceptscenarier nødvendigvis blev glemt. Fra projektgruppens side blev det vurderet, at eksempelvis BoligMap idéen kunne integreres i en eller anden form hos de udvalgte koncepter, til det videre arbejde. Dette betød som tidligere beskrevet, at gode idéer, som tilføjede værdi for de unge, kunne benyttes på tværs af de enkelte koncepter; eksempelvis kunne det også vise sig, at de unge ønskede en mulighed for at tilknytte en uvildig rådgiver til MonScore koncepterne.

### 5.8.2 Refleksion på udvælgelse af konceptscenarier

Udvælgelsen på baggrund af de designkriterier vi tidligere i designprocessen havde opstillet, medvirkede til at vi igen i processen, kunne tage nogle informerede gæt, da vi udvalgte de koncepter som levede bedst op til de indsigter og forståelser vi havde fået i de unge og bankerne. Ved hjælp af rating systemet, var vi i stand til at gøre dette på en systematisk, dokumenteret måde, som samtidig hjalp gruppen med, at tage nogle svære beslutninger.

I diskussionerne, som førte til de ovenfor viste scores, blev holdninger og argumenter fra begge gruppe-medlemmer udfordrede; øvelsen i at nå til enighed om dem, italesatte mange implicite holdninger, som måske ellers ville have forblevet stumme. Vi blev efter brugen af værktøjet, endnu klarere i vores holdninger og begrundelser for koncepternes merit, i forhold til den videre designproces.

## 5.9 Afrunding af Ideation

Vi satte her punktum for den foreløbige designproces, vi igennem specialet arbejdede med i praksis. Designprocessen stoppede her af hensyn til de ressourcer vi allokerede til dokumentering af designprocessen, og det efterfølgende refleksive arbejde, som det fremgår af denne skriftlige rapport. Afslutningsvis står vi således tilbage med tre konceptscenarier, som i større eller mindre grad, opfylder de designkriterier der blev opstillet efter den indledende indsamling af research. Disse konceptscenarier stammer hovedsageligt fra den Brainstorm vi foretog som en del af Ideation, hvor vi under idégenereringen og den efterfølgende beskrivelse og visualisering af scenarierne, viste hvilke problemer koncepterne løste, hvordan de løste dem, og hvem løsningerne hjælper på et mere strategisk plan.

I det næste afsnit vil vi kort opsummere og reflektere på Ideation, og i det kommende afsnit 5.11 følger en perspektivering på den videre designproces.

## 5.10 Refleksion på Ideation

Hvor designprocessen tidligere i Researchfasen var opdelt i tre domæner; Menneske, Teknologi og Forretning, var de tre domæner mere indgroet og integreret under Ideation. Hvor Researchfasen havde givet indsigt og forståelse i de unge og den finansielle sektor, skulle de identificerede problemstillinger og designkriterier omsættes til idéer for mulige løsninger. Ideationfasen gik fra at være tanker og idéer, til konceptbeskrivelser og konceptscenarier, hvor idéerne gradvist blev mere og mere konkrete og udformede sig. Denne proces var en iterativ proces, hvor brug af visuelle værktøjer gjorde det muligt for projektgruppen at diskutere og reflektere over tanker og idéer, da de blev konkrete og håndterbare.

### **Om det at træffe valg**

Processen med at generere, udvikle og udvælge idéer var af subjektiv natur og for udeforstående kan valg taget i denne proces måske virke som umulige at træffe. Imidlertid havde vi opbygget en indsigt og forståelse igennem vores Researchfase, og fået en forståelse for de unges mindset, som gjorde det muligt at træffe informerede gæt for processen, dokumenteret igennem aktiviteterne. At træffe valg ud fra den abduktive logik gjorde, at vi igen blev udfordret på den måde, som vi i rapporten har skulle finde ræsonnementer for de valg vi tog undervejs. Dette vil vi yderligere samle op på i konklusionen og refleksionen, i kapitel 6 og 7.

### **Om det at skabe balance i framing**

Ved at undersøge de unges holdninger, bankernes praksisser, og de teknologiske muligheder skabte vi nogle rammer for den idégenereringsaktivitet, vi foretog. Rammerne har, ligesom litteraturen foreskriver, hjulpet os til bedre at kunne idégenerere. Når vi ser tilbage, har den dog også sat nogle hæmsko for de idéer vi i sidste ende står med. Man kan sætte spørgsmålstegn ved, om det er vigtigt for idégenereringsteamet at have meget faste rammer frem for nogle mere løse: Vi har igennem Researchfasen, af projektet, fået en stor mængde indsigt i de unges økonomi og holdninger, som vi ser kraftigt har indflydelse på den måde vi har idégenereret på, hvor vi føler, at vi har været meget realistiske i forhold til de unge, og måske mindre fantasifulde. Om det i sidste ende har indflydelse på kvaliteten af løsningen kan dog være svært at sige noget om, da det kan være svært at vurdere potentialet i de enkelte idéer, før man har udfoldet dem; her fandt vi det svært at give tid til de vilde idéer (Kelly, 2001, s. 57-59), på grund af vores grundige indsigt, og deraf også realistiske mindset.

I det næste følger en perspektivering på designprocessen, hvor vi kort vil gennemgå det arbejde, vi ser man kunne foretage videre i designprocessen for at skabe den innovation, som er tiltænkt, ud fra litteraturen og vores designarbejde.

## 5.11 Perspektivering på designprocessen

Som den næste naturlige del af designprocessen, har vi et ønske om at teste de hypoteser, vi med konceptscenarierne har opstillet. På samme måde som tidligere, vil udgangspunktet være de unge. De unges ønsker og behov er essentielle for succes af løsningen, dermed ikke sagt at de teknologiske eller forretningsmæssige perspektiver ikke er vigtige, men hvis løsningen ikke er i overensstemmelse med brugernes virkelighed, deres mål og de problemer de står med, er der ingen grund til at spille ressourcer på at lave komplicerede, gennemtænkte forretningsplaner, eller udvikle nye teknologiske platforme (Brown, 2009, s. 39-40).

### Test af koncepter

Til den næste aktivitet i vores designproces har vi valgt at inddrage kommende brugere (de unge) i en brugertest. Formålet med aktiviteten er at lave en test af de tre udvalgte konceptscenarier præsenteret tidligere. Formålet med denne aktivitet er således at få verificeret om de formodninger vi har, er valide eller ej: At få brugernes feedback på vores forståelse af deres problemer, og om de idéer vi har konceptualiseret igennem scenarierne, har potentiale for at løse reelle problemer.

### Informanter

Deltagerne vil være unge, som står og overvejer et boligkøb, og som derfor ikke har været igennem hele processen tidligere. Vi har en formodning om, at de unge som har været igennem købs- og låneprocessen, vil være påvirkede af deres erfaring med processen. Påvirkede på den måde, at de måske ikke vil være lige så åbne for nytænkning, som unge, der ikke har den erfaring. Vi håber således på, at de uerfarne unge ikke har hørt argumenterne for, hvorfor købs- og låneprocessen er som den er, på nuværende tidspunkt.

### Aktiviteten

Aktiviteten vil starte ud med et kort interview, som skal varme informanten op, samtidig med at vi får indsigt igennem de spørgsmål vi stiller (vi referer her tilbage til interviewmetodeovervejelserne i afsnit 4.1 *Interviews med unge*). Spørgsmålene vil tage udgangspunkt i den forståelse, vi har fået gennem processen indtil nu. Vi vil med spørgsmålene prøve at dykke dybere ned i de emner, som fremkom efter den første interviewrunde med de unge. Dette for at verificere om den problemstilling, som har været udgangspunktet for Ideationfasen, er korrekt forstået. Den information og validitet vi får herfra, kan vi både anvende i de yderligere iterationer af koncepterne, men samtidig også bruge som baggrund for at snakke med forretningspartnere om koncepterne og idéerne senere i processen.

Herefter præsenteres de enkelte koncepter ét af gangen, med tilhørende forklaring ud fra de scenariebeskrivelser og storyboards, der tidligere er udarbejdet i projektet. Spørgsmålene vi her vil stille informanterne, vil fokusere på deres forståelse af de enkelte konceptscenarierne og tilhørende koncepter. Efterfølgende vil scenarierne blive sammenlignet, og vi vil søge en diskussion med den enkelte informant, centreret omkring



hvilke idéer fra de enkelte scenarier, de ønsker i en kommende løsning, eller om der er et enkelt konceptscenarie de finder mest anvendeligt/relevant.

### **Behandling af empiri**

Den indsamlede empiri vil herefter blive analyseret med det værktøj, som passer bedst på den type og mængde empiri vi får adgang til fra undersøgelserne. Vi skal med analysen være i stand til at sætte nogle yderligere rammer op omkring designprocessen, og bruge denne nytilegnede viden til at køre flere iterationer på vores designs.

Ovenstående er de tanker, som vi foreløbigt har omkring brugertest af koncepterne og de tilhørende konceptscenarier. Før vi tester vil vi helt konkret planlægge testen, specificere formål, lave spørgsmål og tage kontakt til testpersoner. Ydermere skal en passende analysemetode findes.

### **Hvad vil vi gøre efterfølgende?**

Vi ser to scenarier for, hvordan den efterfølgende designproces vil tage sig ud. I det første scenarie, står vi med resultater fra vores brugertest, som viser at vi har forstået de unges problemer, og kreeret løsninger, som er attraktive for dem, og derfor også at arbejde videre med. Efter testen og behandlingen af empirien vil vi således kanalisere disse samlede erfaringer og informationer ind i en lo-fi prototype. Dernæst kunne man forestille sig, at der tages kontakt til potentielle partnere indenfor den finansielle sektor, herunder bankerne og producenter af softwareløsninger til bankerne. Dette kan eksempelvis være Danske Bank og Nordea, som har deres egne udviklingshuse, eller it-leverandører indenfor banksektoren som SDC og BEC (disse to leverer løsninger til en lang række af de større og mindre banker i Danmark). Dette i forhold til at få afklaret om der er interesse hos denne type af mulige udbydere af løsningen. Derudover kan man forestille sig, at vi kontaktede Skat og RKI, for at høre om det er muligt at oprette et samarbejde, som åbner op for, at der kan trækkes data ud fra deres serverer til brug i for eksempel MonScore konceptet. Sådanne aftaler skal muligvis også oprettes med de enkelte banker for dataudtræk.

Det andet scenarie vi ser, er, at vi efter brugernes feedback, fra den udførte undersøgelse, har fået respons, som tilkendegiver, at der er brug for yderligere arbejde med de idéer, koncepterne og konceptscenarierne bygger på. I dette tilfælde vil vi muligvis være nødsaget til at vende tilbage til Researchfasen, hvor vi igen vil befinde os i startfasen af "The Design Squiggle" (som set i *projektstruktur* afsnittet 3.3). Hvad der præcist vil være fremgangsmåden her, kommer an på, hvordan designprocessen dynamisk udfolder sig; mysterier har, som Roger Martin siger, ingen produktionsproces (Martin, 2009, s. 50).

Dette var nogle af de tanker vi har gjort os, i forhold til designprocessens fremadrettede udvikling. I det næste kapitel 6 *Konklusion* vil vi samle op på designprocessen og besvare problemformuleringen for specialet.

## 6 Konklusion

I gennem rapporten og projektet har vi brugt designtænkning, som overordnet metodologi til at få indblik i de unges forhold til bankverdenen og privatøkonomi. Ved hjælp af et indgående interviewbaseret undersøgelsesstudie, foretaget på baggrund af behovet for indsigt og forståelse, fandt vi en række potentielle problemstillinger forbundet med særligt rådgivningsdelen af bankoplevelsen, som størstedelen af undersøgelsen samtidig havde som omdrejningspunkt.

Vi har i denne skriftlige rapport dokumenteret de fund, vi har gjort os, udtænkt nye mulige koncepter og fremtidsscenarier ("en bedre fremtid"), reflekteret over metoder og teknikker, og reflekteret over brugen af designtænkning, som vejen mod innovation.

Vi vil nu kort opsummere de bidrag, vi fremadrettet ser som relevante for feltet i forhold til unges bankforretning, og dernæst konkludere på brugen af designtænkning som vej mod innovation.

Den første del af konklusionen vil tage udgangspunkt i den initierende problemformulering. Vi konkluderer her på de væsentligste indsigter og forståelser, skabt på baggrund af undersøgelsen af de unges holdning til banker og økonomisk rådgivning. Den initierende problemformulering lød:

*Hvordan kan man gennem designtænkning udvikle et udvalg af indledende konceptforslag, som støtter unge i håndtering af deres økonomi via digitale medier?*

I den indledende Researchfase med brugerundersøgelsen, rammesatte vi fire vigtige problemstillinger, som vi vurderede var de mest relevante og interessante:

- Bankrådgiverens dobbeltrolle
- Forholdet, kunde og bank imellem
- Unges brug af økonomisk rådgivning
- Bankernes manglende differentiering

Vi kunne af vores brugerundersøgelse konkludere, at kun få unge brugte de råd de fik af deres bankrådgiver, fordi de havde en skepsis overfor rådgiverens motiver, mistro til banksektoren, og/eller havde haft dårlige oplevelser med bankrådgivere tidligere i deres liv. Vi fandt, at det var vanskeligt for de unge at vurdere, hvornår bankrådgiveren var sælger eller rådgiver. På grund af deres manglende erfaring, var det svært for den unge, at vurdere de råd de fik, hvilket yderligere bidrog til denne omtalte usikkerhed i mødet med banken. Dette vurderer vi som værende et problem, når de unge en dag skal gøre aktivt brug af deres rådgiver, i forbindelse med større beslutninger, som for eksempel boliglån.

Yderligere fandt vi, at de unges forhold til bankrådgivere var af forskellig karakter. Nogle unge var knyttet til en personlig rådgiver, som de igennem tiden havde opbygget et personligt forhold til. Andre unge havde et ikke-eksisterende forhold til deres bankrådgiver; dette kunne skyldes flere årsager, eksempelvis skiftende eller ingen rådgiver, eller en rådgiver som gav den unge indtryk af, at de blot var et nummer i rækken.

Det personlige forhold blev vurderet positivt, hvorimod at skiftende personale og følelsen af at blive overset, blev vurderet negativt. For bankerne kan det selvfølgelig være svært at styre udskiftningen af medarbejdere, men oplevelsen hos den unge, må ikke blive af sådan en karakter, at man føler sig overset og ligegyldig.

Blandt de unge var der dog også forskellige ønsker til, hvordan ens rådgiver skulle agere i rådgivningssituationer. Nogle ønskede et afslappet og uformelt miljø, hvor man til møder også kunne snakke om ikke bankrelaterede emner, mens andre ønskede et formelt og professionelt udgangspunkt, hvor møderne havde fokus på økonomi og de unges bankforretning. Bankerne og den enkelte bankrådgiver skal altså kunne håndtere de unges forskellige behov og ønsker, hvilket i den enkelte bankrådgivers situation betyder, at man skal kunne omstille sig fra møde til møde, afhængigt af den unges behov og ønsker til rådgivningen.

Af vores undersøgelse var det også tydeligt, at de unge havde svært ved at skelne bankerne fra hinanden. Oftest var den unge blevet placeret i den bank forældrene havde, og selvom den unge havde været i banken i flere år, betød det ikke at den unge havde noget stærkt loyalitetsbånd til banken. Dette betød også, at den unge ikke havde brug for andet incitament end pris, for at skifte bank. De unge svarede, at de ville overveje at skifte bank, når de stod med større økonomiske beslutninger, som eksempelvis ved lån og sammenlægning af økonomi. Derudover ville forringelser i eksisterende aftaler også kunne føre til bankskifte. Der var nogle af de interviewede unge, som allerede havde skiftet bank, hvilket også skete i overensstemmelse med ovenstående begrundelser.

For at få indsigt i bankernes praksis omkring rådgivning, og deres syn på rådgivning af unge, foretog vi endnu to interviews, denne gang med bankerne. Af interviewene kom det frem, at bankerne generelt havde fire kriterieområder de vurderede på i låneprocessen: Rådighedsbeløb, Formue, Sikkerhed og Adfærd. Yderligere fandt vi, at der lå nogle specielle udfordringer for de unge i låneprocessen: De unges økonomi ændrer sig meget og ofte i overgangen fra 20'erne til 30'erne. Samtidig havde de typisk ikke faste planer for fremtiden i samme grad som de voksne/ældre.

Det nuværende system omkring långivning er ikke gearet til denne hurtigt skiftende omstilling. Meget arbejde bliver stadig gjort manuelt af rådgiverne, som også har mange andre opgaver.

Efter den menneskelige indsigt, opstillede vi en række designkriterier på baggrund af undersøgelsen, som en konvergent konsekvens af analysearbejdet. Designkriterierne satte rammerne for arbejdet med teknologiperspektivet, samt det forretningsmæssige perspektiv.

I den anden og sidste del af konklusionen, vil vi samle op på den overordnede designproces og designtænkning som tilgang. Dette sker med udgangspunkt i den problemformulering, som blev præsenteret efter Researchfasen af projektet, og som blev ændret på baggrund af udviklingen designprocessen tog, som en konsekvens af de opsatte designkriterier for løsningen. Den endelige problemformulering for projektet lød:

*Hvordan kan man gennem designtænkning udvikle et udvalg af indledende konceptforslag, som støtter unge i boliglånsprocessen, via digitale medier?*

I forhold til denne problemformulering, har vi således i resten af designprocessen fokuseret på boliglånsprocessen for de unge.

I projektets Researchfase fyldte menneskeperspektivet meget, da vi havde behov for at få en dyb og grundig indsigt og forståelse i de unge, deres situation og konteksten.

Det grundige arbejde med indsamling, behandling og analyse af empirien i dette step betød, at vi fik empati i de unge. Den megen fokus på de unge, og den menneskecentrerede tilgang betød, at der var mindre fokus på de to andre perspektiver; Teknologi og Forretning i denne del af projektet.

I Researchfasen var teknologi en ramme, for hvilke medier vi designede den kommende løsning på. Udgangspunktet for valget af teknologi var i de unge, hvor vi havde et ønske om, at inkludere størstedelen af målgruppen med vores teknologivalg. Derfor blev valget af teknologisk ramme også meget konkret, med udgangspunkt i statistisk kvantitativt materiale. Smartphones, laptops og tablets, var de mest udbredte teknologier blandt de unge, og det var derfor naturligt, at vælge disse som udgangspunktet for valget af digitalt medie.

Sidste del af Researchfasen var på forretningsperspektivet. Valget af forretning, som det sidste af de tre perspektiver der kom i spil, skete meget naturligt, da fastlæggelse af designkriterier i forhold til de unge, samt valget af teknologisk ramme, blev vurderet som nødvendige at tage inden vi kunne fokusere på forretningsdelen. Fastlæggelsen af de to andre perspektiver var afgørende for, at den forretningsmæssige ramme var i håndterbar størrelse. Selv med disse rammer sat for forretningsperspektivet, var rammerne stadig så åbne, at der var flere forskellige retninger og muligheder, for hvordan den forretningsmæssige strategi for en løsning kunne udfolde sig.

Den grundige og dybe forståelse, som blev skabt i Researchfasen, viste sig at være velinvesteret, da vi begyndte at idégenerere. Den indsigt og forståelse vi havde fået, gjorde at vi følte os godt klædt på, og gav os et informeret grundlag i arbejdet med idégenereringsprocessen.

I denne fase blev de tre perspektiver Mennesker, Teknologi og Forretning mere integreret og overlappende. Udgangspunktet for idegenererings aktiviteterne var stadig i de unge, og de opsatte designkriterier, var blevet identificeret. Idéer der blev genereret, videreudviklet, valgt og fravalgt, skete også med øje for de teknologiske og forretningsmæssige rammer for projektet. I Ideation var brugen af visuelle værktøjer som sketching, scenarier og storyboards, en vigtig del af den kreative proces, og gjorde det muligt at diskutere og reflektere over mulige veje, som eventuelle løsninger kunne tage.

Med designtænkning som tilgang, har vi igennem vores designproces udviklet og udvalgt tre konceptforslag i form af konceptscenarier, som via udvalgte digitale medier støtter unge i boliglånsprocessen.

Fremadrettet er planlagt en test, af de formodninger vi igennem storyboardsene har konkretiseret. Yderligere forventer projektgruppen at perspektiverne "teknologi" og "forretning", vil fylde mere i processen fremadrettet, som konceptet tager form. Her vil tekniske kompetencer indenfor programmering endvidere betyde mere ved udvikling af

prototyper og færdige løsninger. Samtidig vil Business Model kanvasset konkretiseres, i takt med, at løsningen tager form og der er brug for en forretningsmodel og strategi for produktet der udvikles.

### **Digitale Medie**

Løsningerne foreslået igennem konceptscenarierne bygger på digitale medier, som gør det muligt at automatisere nogle af de manuelle processer der i dag forekommer, når den unge skal tage et boliglån. Dette sker gennem en digitalisering og forandring af den måde boliglånsprocessen i dag fungerer på, via det digitale medie, igennem brugen af laptops, tablets og smartphones; digitale kommunikationsplatforme i forskellige formater.

Digitaliseringen af sektioner af banksektoren er allerede sket, men vi ser at dette kun er begyndelsen på de anvendelsesområder hvor de digitale medier kan gøre bankforretning mere smidig, enkel, gennemsigtig og effektiv, dette til glæde for både kunde og bank.

### **Designtænkning**

Igennem projektet kan vi konkludere, at optikken, designtænkning, vi så problemerne igennem, har hjulpet os til at arbejde konstruktivt med det wicked problem, vi har stået med. Empatien i de unge og brugen af tværfaglighed, har skabt indsigt og et holistisk rammeværk til brug under den mere kreative fase; idégenerering. Man skal dog ikke undervurdere vigtigheden af et godt fungerende teamwork. Der er vanskelige faser, hvor man som designere skal overgive sig, eller i det mindste føle sig tilpas, i en boble af muligheder og usikkerheder.

De begyndende divergente faser, og dernæst konvergente, kræver enorm meget tid at komme igennem når man, som det er anbefalet, (og som vi også kan anbefale), selv sammensætter designprocessen løbende. Manglende deadlines for processen betyder endvidere, at teamet skal prioritere og tage nogle hårde valg, i forhold til hvor meget data og indsigt man undervejs finder tilstrækkelig for, at kunne tage det næste skridt i designprocessen. Disse valg skete på baggrund af de informerede gæt, man bliver i stand til at træffe, igennem den indsigt man opbygger i arbejdet med problemområdet.

### **Det informerede gæt**

De informerede gæt der blev taget, har vi igennem denne rapport dokumenteret på en systematisk, velfunderet og logisk måde. Dette ved at vi igennem projektet har forsøgt, at kvalificere og argumentere for de spring, vi har taget.

Et eksempel på dette kan ses i Researchfasen, hvor vi benyttede affinity diagramming til at danne mønstre af den indsamlede empiri. Disse mønstre blev efterfølgende prioriteret i Prioriteringscirklen, hvor en række opsatte regler for brugen af værktøjet betød, at vi kunne vælge hvilken retning designprocessen fra dette punkt skulle tage. Dette baseret på en abduktiv logisk måde, hvor vi tog et informeret gæt omkring, hvor vi skulle lægge fokus fremadrettet.

De informerede gæt og spring der blev taget i projektet, skete altså på baggrund af en systematisk indsamling af empiri med klare formål, og en efterfølgende systematisk behandling af empirien, som satte os i stand til at tage et informeret og kvalificeret gæt på,

hvordan man kunne skabe en bedre fremtid for de unge. De informerede gættillod således, at vi igennem designprocessens synteseprægede dele, har kunnet føre processen fremad, igennem skabelsen af ny viden og indsigt, som et resultat af den abduktive tænkemåde.

### **De fire evalueringskriterier**

Vi satte i afsnit 3.1 *Forskningstilgang* en række evalueringskriterier op, for at sikre et bidrag til det videnskabelige felt, og ikke kun praksiserfaringer. Vi vil her, som lovet, vende tilbage, og kort opridse hvordan vi ser vores designproces i et videnskabeligt lys, ud fra evalueringskriterierne for forskning indenfor research through design som opsat af Zimmerman et al.:

*Process:* Igennem dokumenteringen af vores designproces som ses i denne rapport, har vi prøvet på argumentere for de valg, vi har foretaget, på så fyldestgørende vis som det af en skriftlig rapport er muligt. Dette i forhold til teori, metode og løsning.

*Invention:* Vi har igennem designprocessen kombineret teknikker og metoder fra designtækningsmetodologien, for i sidste ende at komme frem til nye måder at håndtere boliglansprocessen på. Samtidig har vi igennem brugen af designtænkning fået indsigt i områder, som vi har diskuteret og kritiseret som et bidrag til designtækningsfeltet.

*Relevance:* Ved at vælge et samfundsrelevant emne, som kan hjælpe individer og samfundet som helhed, synes vi, at vi har foretaget videnskabelig forskning med afsæt i en relevant problemstilling. Vi har med defineringen af designproblemet i indledningsafsnittet, og vores motivationsafsnit, argumenteret for relevansen af forskningsemnet, og samtidig har vi igennem konceptbeskrivelserne beskrevet hvordan og for hvem, vores løsninger giver en ny og bedre fremtid.

*Extensibility:* Vi har igennem vores dokumentation af de resultater og konstateringer, vi har gjort os igennem designprocessen, prøvet at vise og forklare det således, at det for andre er muligt at arbejde videre med, og åbnet op for yderligere undren til brug ved for eksempel et Ph.D studie. Empati er dog en udfordring at give videre i denne sammenhæng, da det er svært at beskrive på en sådan måde, at læseren er i stand til at sætte sig ind i, hvordan vi implicit sætter os ind i de unges ønsker og behov.

Vi lægger dog op til, at læseren også selv skal vurdere teksten; vi stiller os her sammen med Schön, og er åbne overfor hvordan andre tolker den måde, vi har foretaget det - videnskabelige studie - på: Det ovenfor skrevne er således vores logisk baserede fortolkning igennem vores egen reflection-on-action på, om vi har opnået at være videnskabelige i designprojektet.

# 7 Refleksion og perspektivering

## Om balance

At finde balance er svært, når man arbejder med designprojekter. Brown foreslår og promoverer et menneskecentreret syn på udvikling, startende med det menneskelige perspektiv, og herfra ud til de andre. Men er det hensigtsmæssigt, at starte ét sted, eller skal man i stedet sætte sig i et holistisk tænkemodus, og kan man i det hele taget rumme tre perspektiver på samme tid?

I projektet adskilte vi de tre elementer i Researchfasen, for herefter at koble dem sammen, implicit, i Ideation. I Research fyldte det menneskecentrerede syn meget, da vi ligesom Brown, valgte at prioritere menneskeperspektivet over alt andet.

Opdelingen af elementerne var en nødvendighed for at kunne skabe overblik over empiri og indsigt, en opdeling og balance litteraturens forfattere, Brown, Kolko med flere, imidlertid mangler at tage hånd om, set fra vores perspektiv.

Anekdoterne, som typisk bliver præsenteret af forfatterne, og som fylder meget i litteraturen, forklarer i mindre grad hvordan, man som designer i praksis, skal forholde sig til balancen mellem felterne. I faglitteraturen for praksis ser vi ligeledes dette hul, omend mere overfladiske værker såsom Value Proposition Design (Osterwalder et. al, 2014), prøver at gøre op med dette. Ligeledes ser vi et hul i forhold til teorien og de metodiske overvejelser på området: Der mangler i høj grad mere uddybning af designtænkning som ramme at arbejde indenfor; litteraturen af konsulenthuse er ikke fyldestgørende, og tager ikke hånd om de problemstillinger designere vil stille organisationer i arbejdet med elementerne.

Dette leder til et sonderende spørgsmål, der eventuelt kunne være udgangspunktet for videre undersøgelse eller en Ph.D afhandling: Er det muligt at opstille en konkret anvendelig metode for sammensætningen af de tre delelementer af 3d-modellen, som vist af Brown? Og, er dette i det hele taget hensigtsmæssigt, da designprojekter, som litteraturen foreskriver, er af dynamisk karakter?

## Om det at vente

Reflekterende finder vi det problematisk, at vente lang tid med at gå i gang med, at generere og udvikle løsninger, fra at man har observeret / interviewet sin målgruppe. Man mister noget af den indsigt man får igennem følelserne, sanseindtryk: At holde fast i de faktorer der er, eller kan være, svære at dokumentere specifikt. Meget af den dokumentation vi ser litteraturen fremviser, tager typisk udgangspunkt i, at man hurtigt, mens empirien stadig er i frisk erindring, foretager idégenerering (Kolko, 2011a). Denne kritik af vores egen proces fremkommer af, at vi prioriterede at skrive og dokumentere denne rapport løbende, fremfor at stå med al dokumentationsarbejdet i slutningen af specialeprojektet. Samtidig har vi også udført reflection-on-action, løbende igennem projektet, hvilket stopper designarbejdet i den tid man bruger på dette.

## **Om rapportskrivning og følelser**

Når vi kigger tilbage på det projekt og denne rapport, vi har udarbejdet og arbejdet med i vores specialeprojekt, er der et emne, vi her ønsker at adressere; videnskabelig rapportskrivning og dokumenteringen af en designproces inden for designtækningsfeltet.

Designtænkning, som vi tidligere har beskrevet, opererer med begreber som for eksempel informerede gæt og empati. Det synes imidlertid at være en hel del lettere at diskutere, argumentere og træffe valg, når man, som vi har gjort, sidder i en konversation overfor hinanden. Den øvelse det har været, at begrebsliggøre og nedfælde den information der fremkommer af, måske timelange diskussioner, har været en øvelse i og om sig selv.

For udenforstående der ikke har mødt, snakket med, og oplevet de unge, kan nogle af de beslutninger, vi igennem designprocessen har truffet, måske virke irrationelle. Den empati man fra involveringen i brugernes liv opnår, kan være svær at sætte ord på i en mundtlig diskurs, og vanskeligere endnu, at formulere i et videnskabeligt skriftsprog. Et skriftsprog der dikterer, at plausible udledninger fra logiske argumentationer, fører til veludførte beslutningsgrundlag, som det er kendetegnet fra den mere klassiske videnskabelige argumentationsform.

Empati handler om følelser, men hvordan spiller følelser overens med udarbejdningen af videnskabelige rapporter, og det at være videnskabelig? Et spørgsmål til videre undersøgelse, kan af den grund være: Kan man dokumentere følelser på en tilfredsstillende måde i den videnskabelige litteratur?



## 8 Litteraturliste

- Alexander, C. (1971). *Notes on the Synthesis of Form*. Cambridge: Harvard University Press.
- Benyon, D. (2010). *Designing Interactive Systems: A comprehensive guide to HCI and interaction design* (2. udg.). Addison Wesley.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organization and Inspires Innovation*. New York: Harper Collins.
- Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design issues*, 5(21).
- Buxton, B. (2007). *Sketching user experiences: Getting the design right and the right design*. Amsterdam: Elsevier/Morgan Kaufmann.
- Buxton, B., Carpendale, S. & Marquardt, N. (2012). *Sketching user experiences*. Amsterdam: Elsevier/Morgan Kaufmann.
- Bødker, S. (2000). Scenarios in user-centred design—setting the stage for reflection and action. *Interacting with computers*, 13(1), (s. 61-75).
- Carroll, J.M. (2000). *Making use: scenario-based design of human-computer interactions*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Cooper, A. (2014). *About face: the essentials of interaction design* (4. udg.). Indianapolis, IN: John Wiley & Sons.
- Cross, N. (1982). Designerly ways of knowing. *Design studies*, 3(4), (s. 221-227).
- Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2010). Interviewet: Samtalen som forskningsmetode i Brinkmann, S.; Tanggaard, L. (eds): *Kvalitative metoder: en grundbog* (1. udg., 2. oplag.). København: Hans Reitzel.
- Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2015). Interviewet: Samtalen som forskningsmetode i Brinkmann, S.; Tanggaard, L. (eds): *Kvalitative metoder: en grundbog* (2. udg., 1. oplag.). København: Hans Reitzel.
- Dam, P. (2014). Så mange danskere har nu en smartphone. Hentet fra MX.dk: <http://www.mx.dk/viden/digital/story/18754827>  
Sidst tilgået d.: 01.06.2015.
- Danmarks Statistik. (2015). Elektronik i hjemmet: Hovedtal. Hentet fra Dst.dk: <http://www.dst.dk/da/Statistik/emner/forbrug/elektronik-i-hjemmet.aspx>  
Sidst tilgået d.: 01.06.2015.
- Dorst, K., & Cross, N. (2001). Creativity in the design process: co-evolution of problem-solution. *Design studies*, 22(5), (s. 425-437).
- Frayling, C. (1993). *Research in Art and Design Volume 1. Number 1*. Royal College of Art Research Papers.

Fraser, H. (2009). Designing Business: New Models for Success i Lockwood, T. (eds.): Design thinking: integrating innovation, customer experience and brand value. New York: Allworth Press.

Fremmen, M. B. (2015). Mit 2015: Digitaliseringen forandrer konkurrencen. Hentet fra Finanswatch.dk: <http://finanswatch.dk/Finansliv/article7305128.ece>  
Sidst tilgået d.: 01.06.2015.

Index Danmark/Gallup. (2014). Hentet fra Kreativitetogkommunikation.dk: <http://www.kreativitetogkommunikation.dk/assets/Pressemeddelelse-Mobile-Devices.pdf>  
Sidst tilgået d.: 01.06.2015.

Kanstrup, A. M., & Bertelsen, P. (2011). User Innovation Management - a handbook. Aalborg: Aalborg University Press.

Kelley, T. (2001). The art of innovation: lessons in creativity from IDEO, America's leading design firm. New York: Currency/Doubleday.

Kimbell, L. (2011). Rethinking design thinking: Part I. Design and Culture, 3(3), (s. 285-306).

Kolko, J. (2011a). Exposing the magic of design: a practitioner's guide to the methods and theory of synthesis. New York: Oxford University Press.

Kolko, J. (2011b). Thoughts on interaction design: a collection of reflections (2. udg.). Amsterdam: Elsevier/Morgan Kaufmann.

Kolko, J. (2014). Well-designed: how to use empathy to create products people love. Boston, MA: Harvard Business Review Press.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). Interview: Introduktion til et håndværk (2. udg.). København: Hans Reitzels.

Langergaard, L.L., Barlebo Rasmussen, S. & Sørensen, A. (2006). Viden, videnskab og virkelighed. (1. udg.) Fredriksberg: Samfundslitteratur.

Larman, C. (2003). Agile and Iterative Development - A Manager's Guide. Person Education. Inc. Addison-Wesley.

Larsen, A. H. (2012). Unge ved for lidt om økonomi. Hentet fra Taenk.dk: <http://taenk.dk/nyheder/unge-ved-for-lidt-om-oekonomi>  
Sidst tilgået d.: 01.06.2015.

Martin, B. & Hanington, B.M. (2012). Universal methods of design: 101 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions. Beverly, MA: Rockport Publishers.

Martin, R.L. (2009). The design of business: why design thinking is the next competitive advantage. Boston, Mass.: Harvard Business Press.

Michalko, M. (2006). *Thinkertoys: a handbook of creative-thinking techniques* (2. udg.). Berkeley, Calif.: Ten Speed Press.

Munk, J. (2014). Unge kan ikke betale dyre kviklån. Hentet fra Finans.tv2.dk: <http://finans.tv2.dk/nyheder/article.php/id-73363023%3Aunge-kan-ikke-betale-dyre-kvikl%C3%83%C6%92%C3%86%E2%80%99%C3%83%E2%80%A0%C3%A2%E2%82%AC%E2%84%A2%C3%83%C6%92%C3%A2%E2%82%AC%C2%A0%C3%83%C2%A2%C3%A2%E2%80%9A%C2%AC%C3%A2>  
Sidst tilgået d.: 01.06.2015.

Newman, D. (2010). *The Design Squiggle*. Hentet fra Cargocollective.com: <http://cargocollective.com/central/The-Design-Squiggle>  
Sidst tilgået d.: 01.06.2015.

Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. Boston, MA: Academic Press.

Nyborg, S. (2011). Unge har rod i privatøkonomien. Hentet fra Business.dk: <http://www.business.dk/bank/unge-har-rod-i-privatoekonomien>  
Sidst tilgået d.: 01.06.2015.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. (eds.) (2014). *Value proposition design: how to create products and services customers want*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Rasmussen, J., Kramp, G., & Mortensen, B. S. (2011). Prototyping design and business. In *Proceedings of the 2011 Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces* (s. 52). ACM.

Rebernik, M., & Bradač, B. (ud.). *Module: Idea Evaluation*. Hentet fra Creative-trainer.eu: [http://www.creative-trainer.eu/fileadmin/template/download/module\\_idea\\_evaluation\\_final.pdf](http://www.creative-trainer.eu/fileadmin/template/download/module_idea_evaluation_final.pdf)  
Sidst tilgået d.: 01.06.2015.

Rossau, K. (2014a). Bankerne har mistet kontrollen: Pengene er sat fri. Hentet fra Business.dk: <http://www.business.dk/finans/bankerne-har-mistet-kontrollen-pengene-er-sat-fri>  
Sidst tilgået d.: 01.06.2015.

Rossau, K. (2014b). *Danske Banks omdømme på vej op fra sumpen*. Hentet fra Business.dk: <http://www.business.dk/finans/danske-banks-omdoemme-paa-vej-op-fra-sumpen>  
Sidst tilgået d.: 01.06.2015.

Schön, D.A. (1983). *The reflective practitioner: how professionals think in action*. New York: Basic Books.

Sharp, H., Preece, J. & Rogers, Y. (2015). *Interaction design: beyond human-computer interaction* (4. udg.). Chichester: Wiley.

Stanford University Institute of Design. (2015). Our point of view. Hentet fra Dschool.stanford.edu: <http://dschool.stanford.edu/our-point-of-view>  
Sidst tilgået d.: 01.06.2015.

Svarrer, O. W. (2010). Unge er økonomiske analfabeter. Hentet fra Politiken.dk: <http://politiken.dk/oekonomi/privatoekonomi/ECE913778/unge-er-oekonomiske-analfabeter>  
Sidst tilgået d.: 01.06.2015.

Thomsen, S. B. (2013). Banksektor under forandring. Hentet fra Jyllands-Posten.dk: <http://www.jyllands-posten.dk/protected/premium/erhverv/ECE4972913/banksektor-under-forandring>  
Sidst tilgået d.: 01.06.2015.

Tybjerg, J. (2014). Bankerne kæmper om de unge med »megasmarte« argumenter. Hentet fra Politiken.dk: <http://politiken.dk/oekonomi/privatoekonomi/ECE2369600/bankerne-kaemper-om-de-unge-med-megasmarte-argumenter>  
Sidst tilgået d.: 01.06.2015.

Wijas-Jensen, J. (2014). It-anvendelse i befolkningen. København: Danmarks Statistik.

Zimmerman, J., Forlizzi, J., & Evenson, S. (2007). Research through design as a method for interaction design research in HCI. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems (s. 493-502). ACM.





**AALBORG UNIVERSITET**