

IDENTIFICER MÅLGRUPPENS BEHOV

Cheat sheet



FORSTÅ HVAD DER SKAL TIL FOR AT SKABE HANDLING

Hvis du arbejder med mennesker, arbejder du også med at møde disses behov, enten når du udvikler et produkt, tilbyder en tjeneste eller når du kommunikerer omkring disse.

Det samme gælder når I som en menneskecentreret organisation skal udvikle strategier. Kernen for, hvad I udvikler, kommunikerer om og satser på, ligger typisk i, hvad I anser som målgruppens behov.

For at gøre det nemmere at systematisere og udforske målgruppernes behov, kan man bruge en øvelse, som jeg kalder for "Behovspotter'n".



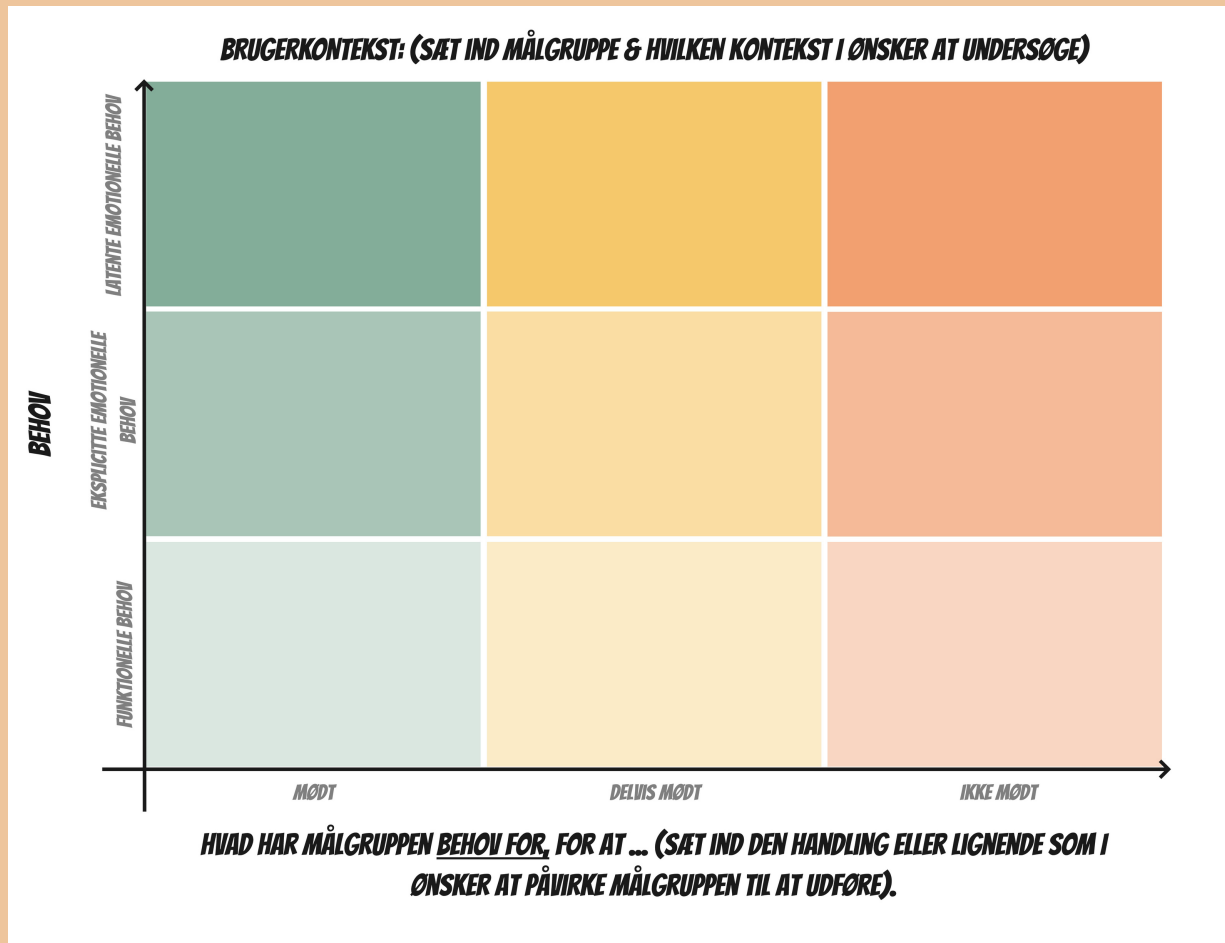
BASICS I BEHOVSSPOTTER'N

I denne øvelse udforsker I hvilke behov, der skal imødekommes for, at jeres målgruppe udfører en handling. Derudover hjælper øvelsen jer med at tydeliggøre, om disse behov mødes tilstrækkeligt i dagens tilbud eller indsatser.

Mens fokus på funktionelle behov hjælper jer med at skabe de praktiske og fysiske rammer, der muliggør den ønskede ageren, giver fokus på emotionelle behov jer mulighed for at udvikle værdiskabende indsatser, strategier og kommunikation.



BEHOVSSPOTTER'N



Brug et digitalt eller fysisk whiteboard og sæt op øvelsen som vist over. Overordnet skal I gennem øvelsen se på målgruppens behov og i hvilken grad disse bliver mødt i den gældende kontekst.

Helt øverst definerer I hvilken målgruppe I ønsker at udforske, og i hvilken kontekst I ønsker at undersøge om målgruppens behov bliver mødt. Kontekst kan være alt fra kommunikation, tjenester, strategi, m.m.

Nederst skriver I det spørgsmål I ønsker at undersøge, altså hvilke behov målgruppen har for at udføre en given handling eller lignende.

BEHOVSSPOTTER'N

Funktionelle behov



Start med den nederste række - funktionelle behov.

1

Tænk over hvilke funktionelle behov målgruppen har til den gældende kontekst. Dette er typisk praktiske og fysiske behov, og kan være alt fra lokation, sprog, platforme, brugervenlighed, åbningstider, og så videre.

2

Skriv hvert behov ned på en sticky (digitalt eller fysisk).

3

Fordel stikkerne løbende i kolonnerne på den nederste række ud fra om behovet pt bliver mødt i den definerede kontekst.

4

Læs derefter igennem de behov, der er sat op af andre deltagere, slet duplikater og suppler evt. med behov, der mangler.



Brug 5 min på at skrive og fordele stickies



Brug 3 min på at læse igennem og skrive evt. behov, der mangler

BEHOVSSPOTTER'N

Eksplicitte emotionelle behov



Gå nu en række op, til eksplicitte emotionelle behov.

Emotionelle behov vedrører målgruppens følelsesmæssige behov til den gældende ydelse, strategi, kommunikation, m.m. Når der står eksplicitte taler vi om de behov jeres målgruppe udtrykker og er bevidst om.

- 1 Tænk over hvilke eksplicitte emotionelle behov målgruppen har i den gældende kontekst. Dette kan f.eks. være tryghed, repræsentation, anerkendelse, m.m.
- 2 Skriv hvert behov ned på en sticky (digitalt eller fysisk).
- 3 Fordel hver stickerne løbende i kolonnerne på den midterste række ud fra om behovet pt bliver mødt i den definerede kontekst.
- 4 Læs igennem de behov, der er sat op af andre deltagere, slet duplikater og suppler evt. med behov, der mangler.



Brug 5 min på at skrive og fordele stickies



Brug 3 min på at læse igennem og skrive evt. behov, der mangler.

BEHOVSSPOTTER'N

Latente emotionelle behov



Gå nu til den sidste række, til latente emotionelle behov.

Latente emotionelle behov er de følelsesmæssige behov, som ikke bliver bevidst udtrykt af jeres målgrupper og som de ikke nødvendigvis er bevidst. Dermed bevæger I jer nu ind i et mere gisnende stadie, hvor I opfører behov baseret på jeres antagelser om målgruppen.

1 Tænk over hvilke latente emotionelle behov målgruppen har til den gældende kontekst.

2 Skriv hvert behov ned på en sticky (digitalt eller fysisk).

3 Fordel hver stickierne løbende i kolonnerne på den øverste række ud fra om behovet pt bliver mødt i den definerede kontekst.

4 Læs igennem de behov, der er sat op af andre deltagere, slet duplikater og suppler evt. med behov, der mangler.



Brug 5 min på at skrive og fordele stickies



Brug 3 min på at læse igennem og skrive evt. behov, der mangler

HVAD BETYDER FORDELINGEN?



I har nu identificeret en række forskellige behov blandt målgruppen i den gældende kontekst. Mens der kan være skønt at se en masse stickies i kolonnen til venstre med behov, der er mødt i den gældende kontekst, skal I rette øjne mod de to kolonner til højre.

Der får I en oversigt over de behov, der ikke mødes tilstrækkeligt i den gældende indsats. Naturligvis vil der være mange stickies i disse to kolonner, hvis der er tale om en ny indsats, men de vil ofte også fyldes op i eksisterende indsatser. Se derfor dette som en mulighed for at styrke indsatsen og bedre tilpasse den til målgruppens behov.

På den måde kan I bruge denne øvelse både når I skal udvikle helt nye indsatser, styrke eksisterende indsatser og når I skal evaluere, om en indsats møder målgruppens behov.

YOU GOT THIS!

SÅ ER DU KLAR TIL AT SKABE VÆRDI!



Tillykke! I har identificeret nogle centrale behov blandt jeres målgruppe. Det er verdt at fejre, men I er ikke helt i mål med arbejdet. For hvad hjælper det at identificere behov, hvis disse ikke oversættes til indsatser, kommunikation, værdier eller strategi?

For at sikre, at jeres indsatser, strategi og organisation tager højde for målgruppens behov, bør I nu prioritere blandt de behov I mener er de mest udslagsgivende og hvor I kan dække det gældende behov.

Her vil det give mening at fortsætte jeres workshop med andre øvelser, der hjælper jer med at oversætte behovene til fx værdier for organisationen/indsatsen, brainstorming og udvikling af tiltag, der responderer på målgruppens behov.

Når I laver denne fortsættelse vil I have et rigtigt godt grundlag for at udvikle værdifulde og forandringskabende indsatser og organisationer.



VIGTIGE GUIDING POINTS

Inddrag målgruppens perspektiver

Sørg for, at målgruppen kan gennemse de behov I beskriver og kommentere, eller at de er med til at definere behovene. Der er desuden en fordel, hvis I har interviewet målgruppen inden behovsafklaringen eller har indsamlet indsigter i deres barrierer og motivationer for handling på et andet vis.

Afstemning for at prioritere

Brug røde prikker, krydser eller lignende for at finde fokus blandt de vigtigste elementer i jeres brainstorm. Stem fx på op til 7 af de behov I hver især mener er de vigtigste

Alene sammen

Gennemfør øvelsen i stilhed, og lad jeres stemme blive hørt via post-its. Det giver alle en ligeværdig stemme, og I bliver fri for samtaler, der går i ring. Inkluder evt. præsentationer og mundtlige forklaringer til sidst i en øvelse.

SÅDAN! ER DU KLAR TIL AT GÅ IGANG?

Nu hvor du har fået de basale værktøjer for at identificere dine målgruppers behov, er det nu blot tilbage at hoppe ud i det.

Husk at sætte af god tid til at forberede øvelsen, og at I har en, som kan facilitere øvelsen, og sørge for, at alle ved, hvad de skal og hvorfor. Det kan enten være dig, eller en ude fra.

Jeg håber, at I vil få godt brug for Behovspotter'n og at den vil give jer nye indsigter og opmærksomhedspunkter. Ikke mindst håber jeg, at den vil hjælpe jer med at udvikle værdiskabende indsatser og organisationer.

Rigtig god fornøjelse!



Kh
Karoline
Bækvoll
Holstad

HVORDAN KAN JEG HJÆLPE DIG?



Har du prøvet Behovspotter'n ud og har nogle spørgsmål til den videre proces, eller er der dele af øvelsen du ikke er helt sikker på, hvordan du gennemfører?

Du er altid velkommen til at sende mig en mail eller give mig et kald, så kan vi tale om hvordan jeg kan hjælpe jer med at designe jeres næste indsats eller sætte op nogle flere øvelser, der passer til jeres behov.

Hvis du har spørgsmål til Behovspotter'n kan du ligeledes slå på tråden eller skrive til mig, så løber vi lige øvelsen igennem.

Hold dig opdateret på forskellige øvelser og forandringskabende udvikling ved at følge ReSearch Humanity på Facebook og LinkedIn.

SKRIV TIL MIG PÅ KAROLINE@RESEARCH-HUMANITY.COM

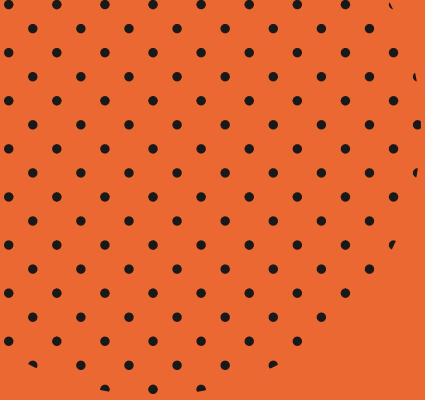
RING TIL MIG PÅ +45 4276 4993



[https://www.facebook.com/
research.humanity](https://www.facebook.com/research.humanity)



[https://www.linkedin.com/co
mpany/research-humanity](https://www.linkedin.com/company/research-humanity)



□○○
ReSearch
Humanity

