

Hjemmeeksamen høst 2023
E-MTN 102-1 23H TJENESTEINNOVASJON OG
DESIGNMETODIKK

Universitetet i Stavanger
21.11.-28.11.2023

Gruppe 6

Kandidatnummer:

276699, 998099, 276710, 276702, 276713

INNHOLDSFORTEGNELSE

INNLEDNING	2
INNSIKT	3
Hovedfunn i innsiktsarbeidet	3
Dybdeintervju med mor i barsel, som ikke hadde besøkt Frænd	3
Desktop research	3
Brukerreise med mulighetsrom, smertepunkter og problemstilling	4
Problemstilling	6
Metodebruk for innhenting av innsikt	8
Tankekart som metode - seks universelle spørsmål	8
Dybdeintervju	8
Bildekort	8
Autoetnografisk metode	8
“The groan zone”	8
IDE OG KONSEPT	9
Idéutvikling og idégenerering	9
Testing og evaluering av idéene	11
Valg av endelig konsept	14
Kort refleksjon om idé- og konsept utviklingsarbeidet	14
BRUKERREISE OG PROTOTYPING AV KONSEPT	16
Prototyping av konseptet Språk & barsel	16
Prototyping av konseptet “Frændkoppen”	16
Evaluering av konseptet	17
Prototyping av det endelige konseptet “Frænd Minitreff”	18
Brukerreisen for det endelige konseptet “Frænd Minitreff”	19
IMPLEMENTERING	23
Implementering uten ekstra midler	23
Implementering med eksterne midler	23
Testing av implementeringsplan	24
Drøfting av styrker og kritiske punkter ved implementeringsplanene	25
Anbefalinger for videre arbeid	27
Referanser	29
Vedlegg	

Sammendrag

I denne oppgaven har vi undersøkt mulighetsrommet for en ny tjeneste på Frænd café, "Frænd Minitreff", som retter seg mot barselforeldre.

Tjenesten er en ny åpen møteplass for småbarnsforeldre, som kan kombinere samtaler på norsk med meningsfulle aktiviteter;

- prat over en kopp kaffe
- gode møter med de frivillige og de på arbeidstrening
- drop-in lavterskelkurs om babymat, klær, sang, helse m.m.

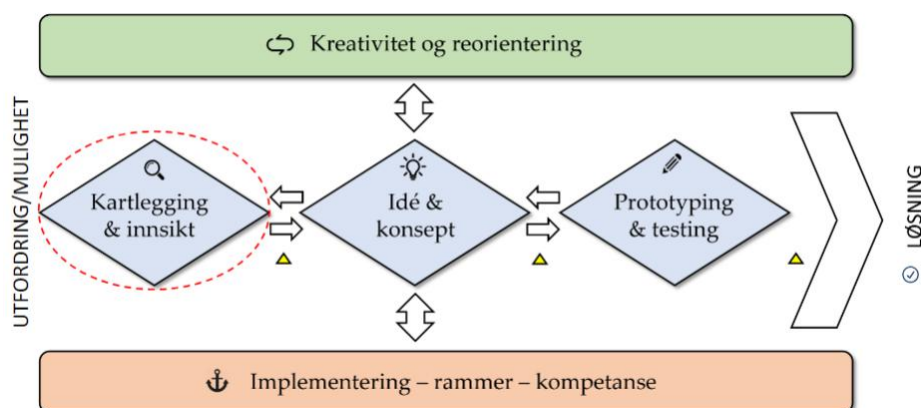
For å utvikle og teste tjenesten har vi tatt utgangspunkt i brukeren av tjenesten, og ulike modeller, metoder og arbeidsprosesser kjent fra innovasjonsmetodikk. Vårt arbeid viser at det er mye som ligger til rette for at en slik tjeneste kan implementeres, og oppgaven har konkrete vurderinger for hvordan arbeidet kan tas videre av Kia.

INNLEDNING

I denne eksamensbesvarelsen viser vi hvordan vi har jobbet med å utvikle en ny tjeneste ved Kia (Kristent Interkulturelt Arbeid) - den største diakonale, frivillige, ideelle organisasjonen på integreringsfeltet i Norge.

Vi har valgt å utforske brukerreisen for barselforeldre som besøker Frænd café og Frænd Mini. Vi har avdekket forbedringsområder og utviklet og testet ut et nytt konsept for småbarnsforeldre og deltakere i arbeidstrening som gir mulighet for å kombinere det barselsosiale med samtaler på norsk.

Arbeidet har tatt utgangspunkt i Lerdahls "trippel diamant modell" hvor vi har jobbet iterativt frem og tilbake mellom fasene i hele utviklingsløpet.



Figur 1. Trippel sandwich diamond (Lerdahl, 2021 b).

INNSIKT

Hovedfunn i innsiktsarbeidet

I den første fasen i designtenkning er målet å få mest mulig kunnskap og innsikt om tjenesten og brukernes behov. Vi ønsker å avdekke mulighetsrommet for tjenesten og komme frem til en problemstilling som vi kan jobbe videre med. (Lerdahl, 2007, s. 64–92) Gjennom å sette seg inn i brukerens erfaring søker innovatøren å forstå brukerens skjulte behov (Liedtka, 2018) I den innledende fasen med oppgaven fikk vi en presentasjon av organisasjonen og hadde noen timer på Kia og Frænd café der vi fikk stille spørsmål til brukere, frivillige og ansatte. Dette gav oss verdifull kunnskap om Kia og Frænd café, hvilke oppgaver de løser, menneskene og om hva som skaper en varm og trygg atmosfære. Videre gjennomførte vi flere dybdeintervju og desktop research.

Dybdeintervju med kafégjest

“Dette er et helt unikt og etterlengtet tilbud.»

Intervjuet ga oss innsikt i et ønske om sosialisering. Informanten bekreftet at stedet er godt tilrettelagt og at det oppleves verdifullt å støtte en arena som gir språk- og arbeidstrening for minoritetskvinner. Samtidig var han opptatt av at du kan være gjest, uten å forplikte deg som frivillig.

Dybdeintervju med daglig leder

«Det skal ikke bli en innvandrerskafé, vi ønsker integrering og mangfold. Det skal være en raus møteplass for alle»

Frænd café er interessert i å legge til rette for barselgrupper. Gruppene bidrar til miljøet på kaféen og er gode kunder. En typisk barselgruppe-kunde er etnisk norske mødre med internasjonal tilknytning. Gjestene skal «få lov til å bare være på kafé» og hun uttaler videre at gjestene «ikke skal bli bombardert med spørsmål om de ønsker å være frivillig på språkkafé».

Hun opplever at det er stor forskjell på ukedagene når det gjelder antall besøkende og atmosfæren i kaféen. For eksempel i forbindelse med språkkafé er det fullt hus og god stemning. Disse «forskjellene» i dager og aktivitetsnivå blir ikke kommunisert tydelig ut til besøkende.

Dybdeintervju med mor i barsel, som ikke hadde besøkt Frænd

“En behagelig atmosfære er viktig, jeg må føle meg velkommen med vogna og barnet mitt.”

Denne informanten hadde trillet forbi mange ganger og opplevde at stedet lå litt bortgjemt. Vi fikk bekreftet at Kia trenger å markedsføre Frænd café bedre, tydeliggjøre konseptet sitt, og skape et mer lesbart og inviterende inngangsparti.

Desktop research

Helsestasjonene tilbyr organiserte barselgrupper, og det finnes også barselgrupper for minoritetsetniske familier. Utover det er det få ideelle møteplasser for barselforeldre og bare ett kommersielt godt tilrettelagt tilbud i Stavanger. Vi hentet inspirasjon fra ulike andre aktører i østlandsområdet. Se vedlegg 1. for oversikt over disse og andre kilder til inspirasjon.

Områdesatsing på Storhaug







Frænd café ligger på Storhaug, som er en av de mest flerkulturelle bydelene i Stavanger. I perioden 2018 - 2024 gjennomføres en områdesatsing, som er et virkemiddel for å gjøre en ekstra innsats for tjenesteutvikling og bedre nærmiljøkvaliteter i levkårsutsatte områder (Tvedt et al., 2021)

Innsikten om utfordringsbildet på Storhaug underbygger viktigheten av å opprettholde og styrke flerkulturelle møteplasser, som Frænd café.

For å få en god forståelse av oppgaven holder det ikke bare å se på eksisterende løsning, og den kontekst/omgivelse som løsningen skal inn i. Vi må i tillegg se på mer grunnleggende samfunnsforhold og trender i livsstil og levemåter. Det er viktig å ha et blikk for det store bildet, for de sosio-kulturelle trekk som gir føringer for løsninger brukere vil ha. (Lerdahl, 2021, s.74)

Oppsummering av nøkkelfunn innsiktsarbeid

Nøkkelfunn er presentert i tabellen nedenfor:

	Synlighet 	Målgruppe 	Kafé 	Lokale 	Beliggenhet 
		Frænd ønsker å få flere barselgrupper til møteplassen.	God kaffe Hyggelig betjening og god atmosfære.	Godt egnet for barn.	Kort avstand til sentrum, helsestasjon og buss.
	Uklar markedsføring og utydelig merkevare.		Variierende tilbud og ukonvensjonell betalingsmåte.	Begrenset mulighet for parkering av barnevogner.	
	Begrenset informasjon om tilbudet.				Kundene kommer ikke tilfeldig innom.

Figur 2. Nøkkelfunn på et tidlig stadie i innsiktsarbeidet

Brukerreise med mulighetsrom, smertepunkter og problemstilling

Den eksisterende brukerreisen presentert under, visualiserer opplevelsen til en mor i barselpermisjon når hun besøker Frænd café. Den bygger på nøkkelfunn fra innsiktsfasen. Brukerreisen hjelper oss å identifisere mangler i brukerens opplevelse av tjenesten og utforske potensielle løsninger (Stickdorn, 2018, s. 44).

Mulighetsrommet for videre utvikling av tjenesten identifisert vi som:

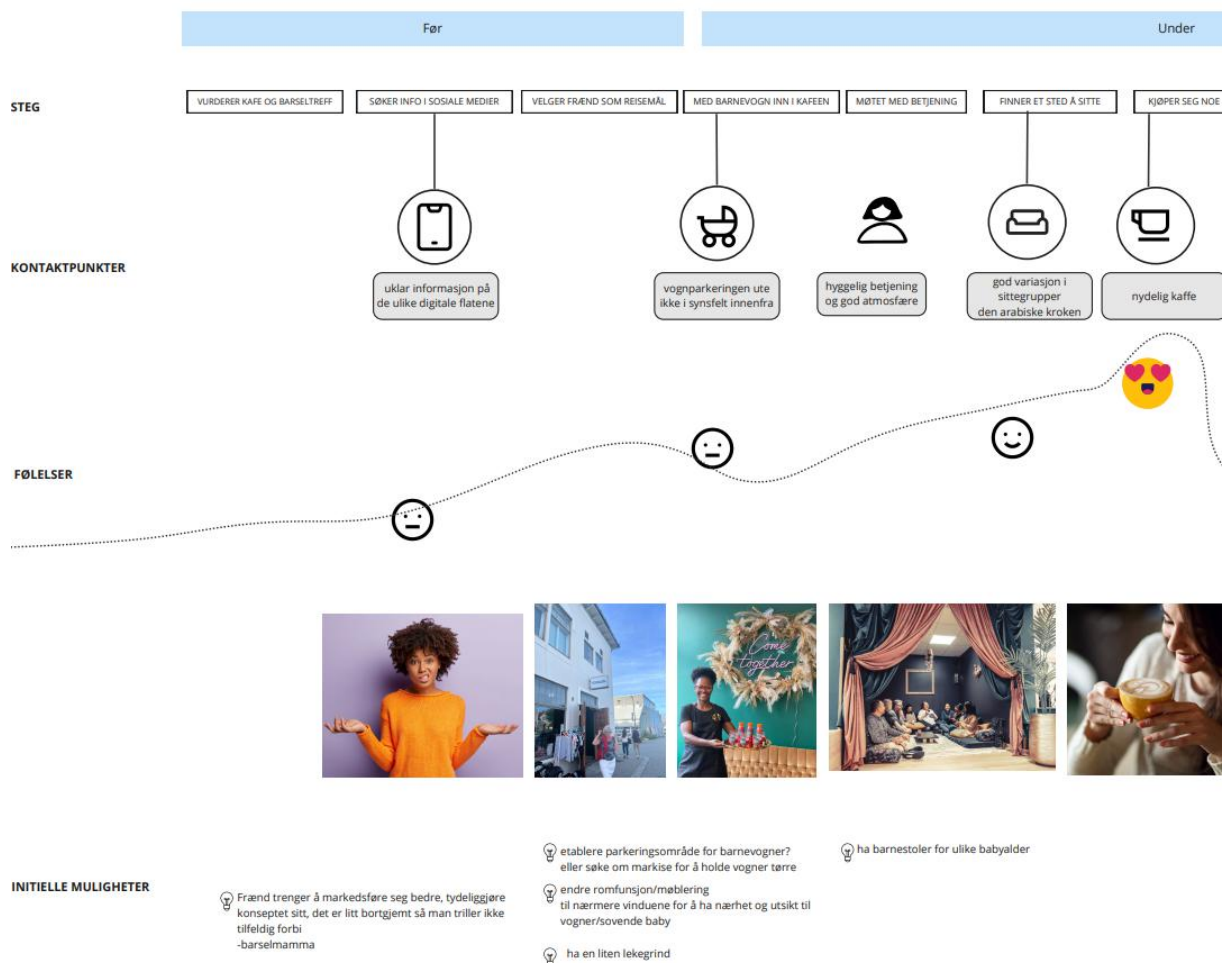
- Frænd café har godt tilrettelagte lokaler, en sentral beliggenhet og kapasitet til å ta imot flere gjester med små barn.
- God kaffe og en helt spesiell atmosfære gjør kaféen attraktiv for besøkende.
- Tilbudet er lite kjent hos målgruppen og har potensial for bedre markedsføring.
- Lokalet kan med enkle grep tilrettelegges enda bedre for målgruppen.

- Det er få konkurrerende tilbud i Stavanger.
- Flere inspirasjonskilder viser at det er mulig å utvide tilbudet til denne målgruppen.

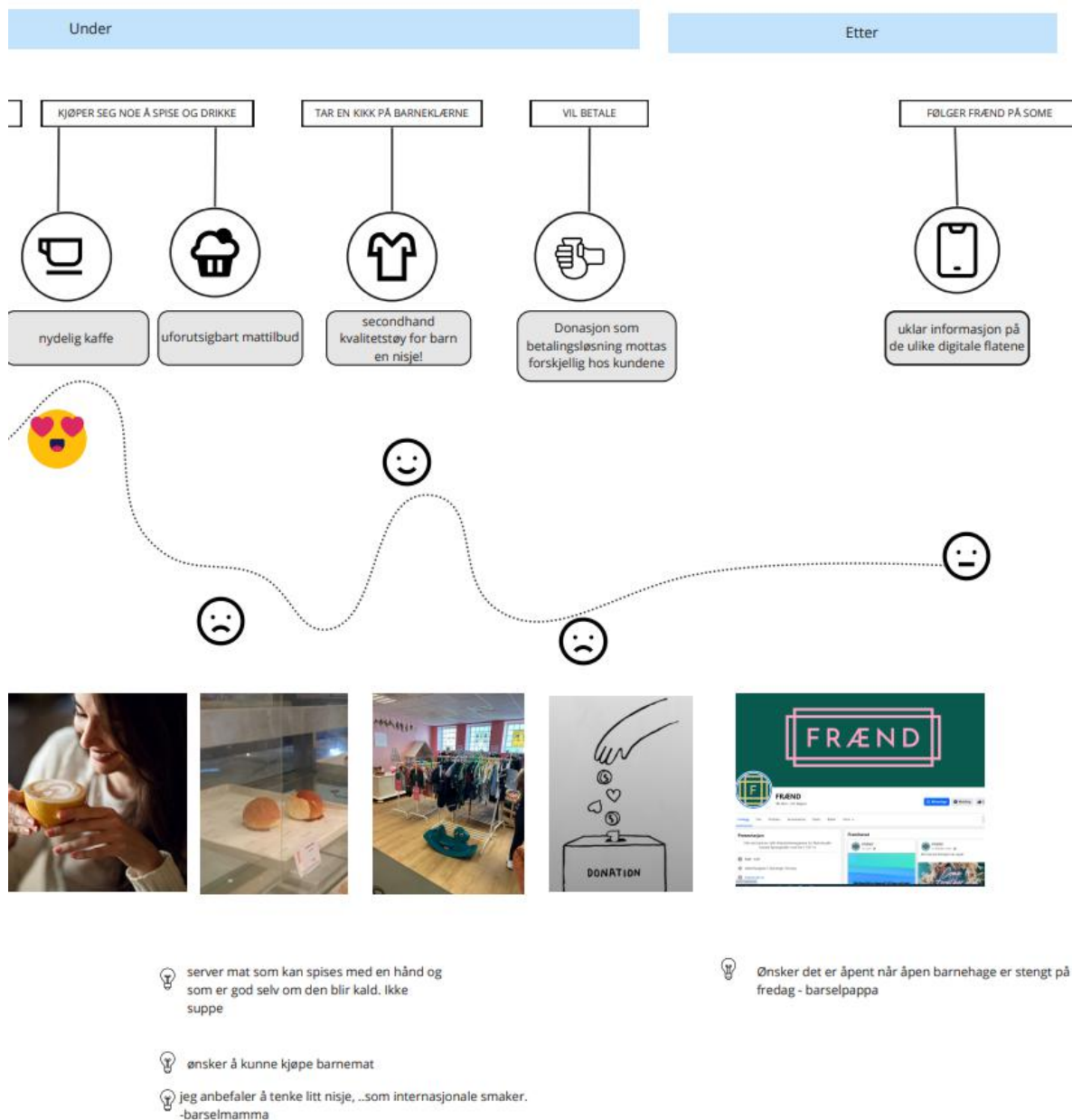
Smertepunkter vi har identifisert er:

- Uklar markedsføring
- Varierende tilbud av mat
- Ukonvensjonell betalingsløsning
- Uklart hvor du kan sette barnevognen.

Gjennom arbeidet med brukerreisen har vi sett at smertepunkter og mulighetsrom henger tett sammen. De smertepunktene vi har identifisert kan etter vår mening forbedres med enkle grep og mulighetsrommet kan realiseres med relativt få ressurser, noe som er viktig for Kia som har dårlig økonomi.



Figur 3. Tidlig brukerreise av en barselmamma som besøker Frænd café - del før og under



Figur 4. Tidlig brukerreise av barselmamma som besøker Frænd café - del under og etter

For iterasjon av brukerreisen se vedlegg 7.

Problemstilling

Vi jobbet i flere runder med å snevre inn og formulere en kortfattet problemstilling.

En god problemstilling bør ta utgangspunkt i en målgruppe, et behov og et mål. Den bør ikke være for generell, men konkret og tydelig, uten å skape avgrensninger (Lerdahl 2007, s.67). På bakgrunn av den tidlige innsikten, som står oppsummert i figur 2, snevret vi oss inn på målgruppen barselgrupper som en stor og lojal kundegruppe.

Første forslag:

Hvordan kan Kia legge til rette for at Frænd café blir en foretrukket møteplass for barselgrupper?

Andre iterasjon:

Hvordan kan vi tilrettelegge for at Frænd café blir en foretrukket møteplass for småbarnsforeldre på Storhaug?

Tredje iterasjon:



Figur 5. Spisset problemstilling

På bakgrunn av den tidlige innsikten og vurdering på bakgrunn av den (se vedlegg 3), snevret vi oss inn mot en problemstilling som rettet seg mot barselgrupper, som en potensiell kundegruppe for Kia og Frænd café. Intervjuer i neste fase viste at barselgrupper er et norsk fenomen, og gitt Kia sitt formål, ville det være galt å snevre fokus inn mot et tilbud rettet mot kun denne målgruppen. Dette var en sentral erkjennelse i innsiktsarbeidet og førte til at vi utvidet fokuset til å gjelde alle småbarnsforeldre, også de med minoritetsbakgrunn.

Dette fokuset ble styrket gjennom fasen med konseptutvikling, prototyping og testing og førte med seg at vi la et verdiløft i problemstillingen. Vi beveget oss fra et snevert fokus på barselgrupper og inntjening for Kia, til at tjenesten skulle svare til de overordnede verdiene til Kia som er likeverd, omsorg og vennskap. Med dette støter vi også på store og komplekse problemstillinger som integrering og mangfold. Innsikten vi fikk knyttet til kulturforskjeller da vi utforsket barseltreff-konseptet, og koblingen mellom konsept og verdigrunnlaget til Kia, trakk tankene og perspektivet i retning av større og mer komplekse samfunnsutfordringer, også omtalt som «wicked problems» (Suoheimo et al. 2020). Integrering, arbeidsplasser, folkehelse, stedsutvikling og livskvalitet er overordnede samfunnsutfordringer som kan relateres til Kia sitt arbeid. Det går en tråd av effekter som leder fra Kia sin tilstedeværelse på Storhaug, en bydel i Stavanger helt opp til FNs bærekraftsmål. (FNs bærekraftsmål, 2023)

Suoheimo et al., 2020, advarer mot å ta for lett på såkalt “wicked problems” og peker på at en enkel løsning på slike problemer gjerne kan føre til nye problemstillinger. Forskerne trekker likevel frem at en helhetlig tilnærming og verktøy for tett samarbeid med interessenter som kjennetegner servicedesign, kan være hensiktsmessige i en kontekst av “wicked problems”.

Metodebruk for innhenting av innsikt

Tankekart som metode - seks universelle spørsmål

Før vi startet med dybdeintervjuer, brukte vi tankekart som metode for å bli bevisst hva vi ønsket å finne mer ut av i det videre innsiktsarbeidet (Vedlegg 2). Med utgangspunkt i de seks universelle spørsmålene; hvor, hvordan, hvem, hva, hvilke og hvorfor, fikk vi frem mange spørsmål som vi videre bearbeidet til en intervjuguide. Metoden viste seg nyttig i åpne-fasen av innsiktsarbeidet. (Lerdahl, 2007, s. 70-71)

Dybdeintervju

Dybdeintervju er en vesentlig metode for å få innsikt eller avdekke nye behov. Målet er å få innsikt i en brukers opplevelser; både hva de sier, tenker og gjør. (Lerdahl 2007, s.80-81) Som forberedelser laget vi intervjuguider (Vedlegg 4) som vi tilpasset hvert intervjuobjekt og fulgte mer eller mindre strukturert.

Bildekort

Vi erfarte at bruk av bildekort i intervjuene gjorde det enklere for intervjuobjektet å koble seg på temaet og konkretisere eller sette ord på følelser og opplevelser rundt tjenesten eller tilbudet. Se vedlegg 3 for noen eksempler som ble brukt. «Sondene er således til hjelp for å forstå brukerne bedre og få større innsikt i hvordan de tenker og føler» (Lerdahl 2007, s.88).

Autoetnografisk metode

Ifølge autoetnografisk metode kan vi gjennom personlige erfaringer bedre forstå brukeren og tjenesten. Dette er ofte en av de første metodene en tar i bruk i innsiktsarbeidet (Stickdorn 2018, s 119) Gjennom besøket på Frænd café fikk vi et inntrykk av at dette var et godt sted å være for de som var engasjert i de ulike aktivitetene på huset. Kaféen var romslig og hadde et varmt interiør, og gode sitteplasser som også passer for dem med baby. Flere av dybdeintervjuene ble gjennomført på Frænd café, noe som ga en ekstra dimensjon i innsikten.

“The groan zone”

Gjennom første kartleggingsfase var vi opptatt av at vi hadde noe begrenset datagrunnlag. Vi kjente oss igjen i “the groan zone” som er beskrevet i Stickdorn (2018 ,s. 167), midt i mellom den divergerende og konvergerende fasen, der vi var usikre på om idéer var godt nok vurdert i forhold til dataene vi hadde, og om det var nok å kunne bygge videre på. Da vi valgte en problemstilling som ble spisset inn mot en spesifikk målgruppe, var det tydelig for oss at vi måtte innhente ny innsikt gjennom flere intervjuer, desk-top research og besøk av lignende tjenester også i idé- og konseptfasen. Et utdrag av denne innsikten på veien mot konsept ligger i vedlegg 5. Det var interessant at vi langt på vei fikk bekreftet at den innsikten vi hadde fått i første fase var god, men at vi også fikk en større forståelse for hva en slik tjeneste kan inneholde og kan tilrettelegge for.

IDE OG KONSEPT

Gjennom dybdeintervjuer, formulering av problemstilling, og arbeidet med eksisterende brukerreise, hadde vi satt rammene for idéutviklingsarbeidet.

Idéutvikling og idégenerering

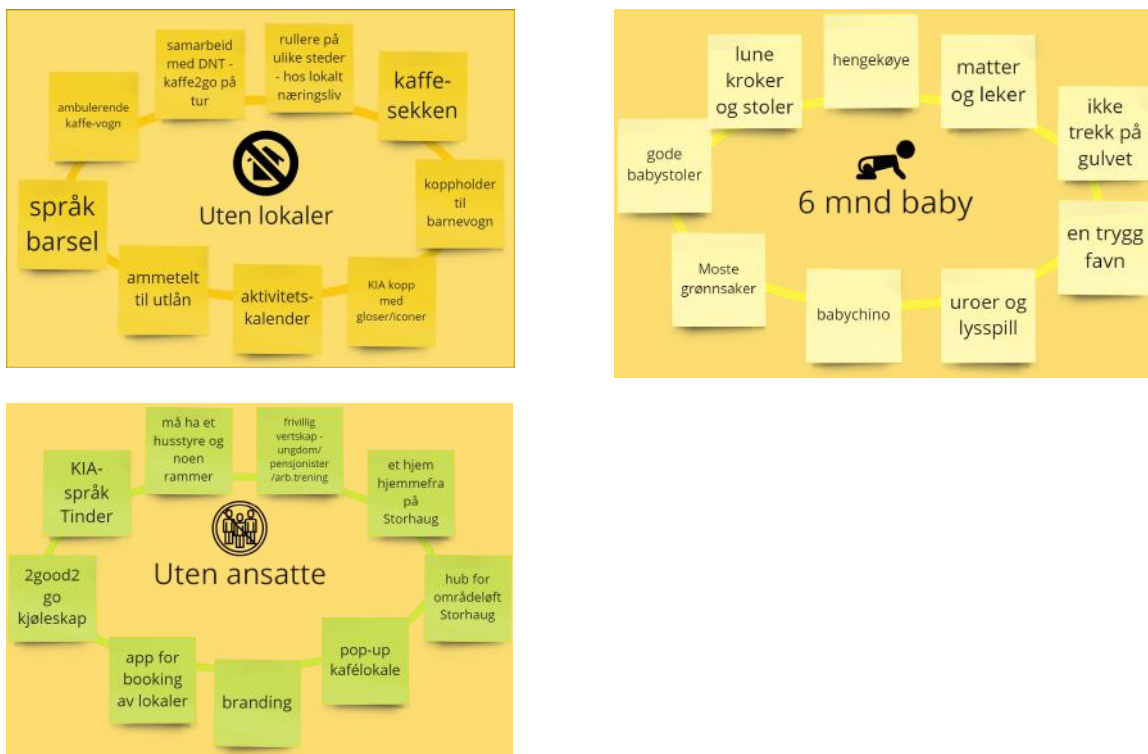
I idéutviklingen brukte vi i første omgang brainwriting som ga alle i gruppen mulighet til å skrive og tegne alle idéer. Deretter brukte vi vrenngningsmetode der vi tok utgangspunkt i endring av forutsetningen og tre scenarier;

Hva om...

- 1) De ikke har lokaler
- 2) Du er en 6 måneder gammel baby
- 3) Kia har ingen ansatte

Det positive med brainwriting i stillhet er at man får opp flere og et større mangfold av idéer, og de som ikke er like selvsikre får mer rom til å bidra (Stickdorn m fl., 2018). Vrenngningsmetoden åpnet opp for andre måter å tenke på. Det er en metode der man fremmedgjør det kjente og utvikler nye løsningsforslag siden forutsetningene er endret. Målet er å komme frem til nye idéer og bli mer tydelig på hva vi vil og hvorfor (Lerdahl, 2007).

Idéer som kom opp ved å endre forutsetninger:



Figur 6. Vrenngningsmetode i konseptutvikling

Etter brainwriting og vrenngningsmetoden, brukte vi markør-metoden for å stemme frem hvilke ideer vi ønsket å ta videre. Dette ble systematisert og bearbeidet i fire konsepter:

	IDÉ 1) SPRÅK OG BARSEL	IDÉ 2) FRÆND-KOPPEN	IDÉ 3) LOOK & FEEL	IDÉ 4) TYDELIG INFORMASJON
BEHOV	<ul style="list-style-type: none"> ØVE PÅ NORSK SPRÅKOPPLÆRING INTEGRASJON 	<ul style="list-style-type: none"> BIDRA TIL LOKAL IDENTITET INNENFØRSKAP EIERSKAP TIL MØTEPlassen 	<ul style="list-style-type: none"> OPTIMALISERE LOKALET FOR SAMBRUK MED BARSELGRUPPER 	<ul style="list-style-type: none"> KOMMUNISERE ÅPNINGSTIDER OG AKTIVITETER EFFEKTIVT I RETTE KANALER
BESKRIVELSE	<ul style="list-style-type: none"> Aktivitet som sikrer dialog Tidsavgrenset aktivitet, eks. tirsdager kl.11-13 Barseltid med mening På tvers av kulturer og generasjoner 	<ul style="list-style-type: none"> Skape kobling til lokalt nettverk og næringslivet Kopp med et budskap og kaffe med mening QR-kode med link til KIA sin nettside - informasjon om "hvordan på StoaAug" Innledende - kaffeabonnement 	<ul style="list-style-type: none"> Skape et lokale som er tilpasset for barselgrupper i enda større grad Gjøre det enkelt og attraktivt for barselforeldre å tilbringe tid der med små barn Skape et lokale som er tilpasset for barselgrupper i enda større grad Instagram, Facebook, tavle på veggen Stellerom, sittegruppe, kafeskranker Førsteinntrykk "curveappeal" vindusgang - profilering 	<ul style="list-style-type: none"> Lage heispitch Kommunikasjonsnett, miljømedisiner kanaler Influencer Standard materiell / maler Velge en hovedkanal Brosjyrer, plakater m.m.
KONTAKTPUNKTER	<ul style="list-style-type: none"> Invitasjon - instagram / SoMe Vert / frivillig / kandedat i arbeidstrening 	<ul style="list-style-type: none"> Kafédissen QR-koden 		
FALLGRUVER	<ul style="list-style-type: none"> Ingen kommer Ekstra arbeid for medarbeidere Overvekt av norske foreldre Bruke av verdifull frivillig kapasitet 	<ul style="list-style-type: none"> Ingen kjøper den For dyr i produksjon For dårlig kvalitet - reklamasjoner 	<ul style="list-style-type: none"> Barselgruppene legger ikke igjen penger som ønsket Potensielt tape salgsmønstret - da andre kunder ikke slipper til Gjøre det for attraktivt for barselgrupper - skivise ut andre Bortfall av kafédrift 	<ul style="list-style-type: none"> Tar tid og bruker opp ressursene Kanlegge hvilken kompetanse medarbeiderne har - vanlig etc.

Figur 7. Utvikling av fire konsepter

Presentasjon av fire konsepter

Idé 1: Språk og barsel

En tjeneste som gir barseltid med mening, der barselforeldre kan komme på Frænd og delta i ulike aktiviteter. Aktivitetene vil trekke flere barselforeldre til kafeen og bidra til dialog på norsk mellom alle som deltar og de som arrangerer aktivitetene. Det kan være både frivillige og de på arbeidstrening som bidrar inn. De som deltar med baby vil oppleve at de bidrar til mer inkludering gjennom norsk dialog i et inkluderende fellesskap, ref. barseltid med mening. Det bygger videre på det Kia/Frænd er gode på, språkundervisning og ulike aktiviteter, et mangfoldig fellesskap.

Idé 2: Frændkoppa

Da vi fjernet forutsetningen om at Kia hadde lokaler, kom idéen om at Kia hadde en mobil kaffevogn som de plasserte rundt i byen, og at de hadde en gjenkjennelig Frænd kopp. Koppen skulle ha et positivt budskap med mening, f.eks. vise at du er åpen for dialog og at du er opptatt av et mangfold og integrering. Det lokale næringslivet kunne bidratt til utforming og produksjon av koppen, og på

den måten bidratt til å styrke den lokale identiteten og tilhørigheten til Storhaug. Se mer om Frændkoppen i kapitlet om prototyping.



Figur 8. Utvikling av konseptet "Frændkoppen"

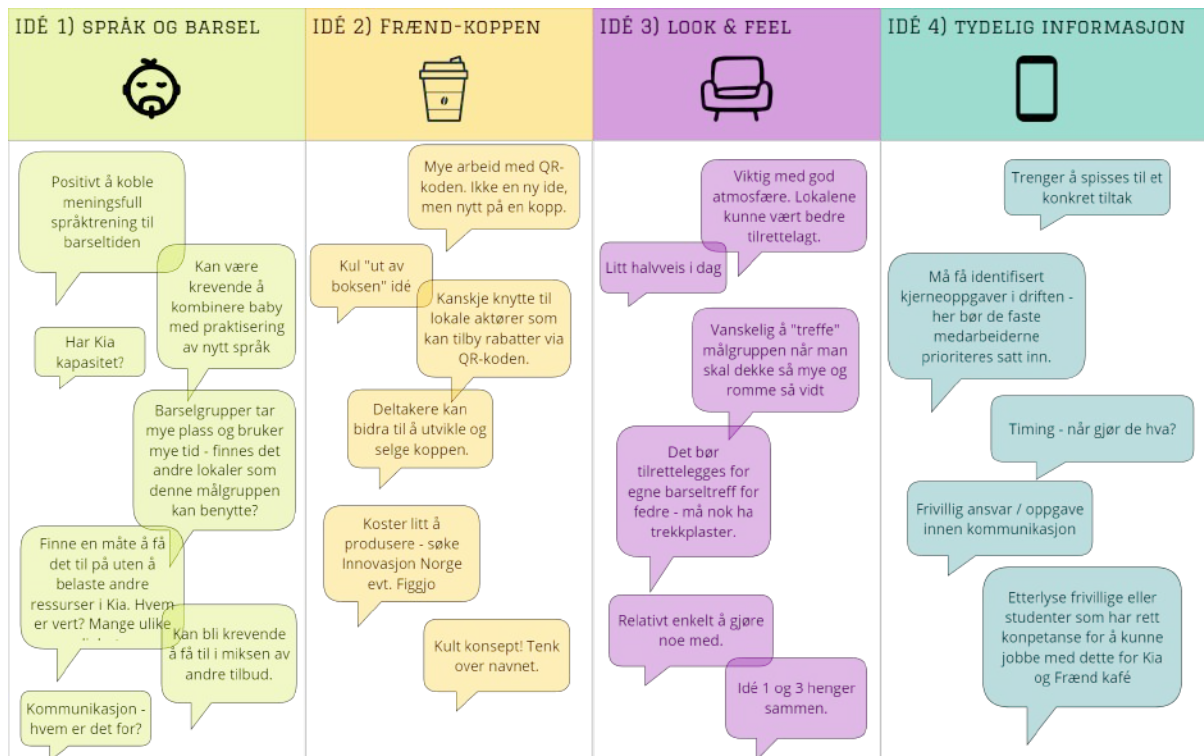
Idé 3: Look and feel

Lokalet til Frænd café optimaliseres for sambruk med barselforeldre. Det tilrettelegges med stullebord, sittegrupper, barnestoler og barnevognparkering. Fasaden og inngangspartiet, også kjent som "curb-appeal", utbedres for å fremstå mer attraktivt, og dermed bidra til å trekke flere inn i kaféen. Kontaktpunktene; kanalene i sosiale medier og oppslagstavler, synliggjør at foreldre og babyer er ønsket som gjester på Frænd café.

Idé 4: Tydelig informasjon

Kia Rogaland og Frænd café skjerper kommunikasjonsprofilen og tydeliggjør åpningstider og aktiviteter. Det kan være nyttig å bruke utvikling av "heis-pitch" som metode, der de utfordres til å beskrive hva Kia og Frænd café er på 30 sekunder, like kort som en heis-tur. De lager et malverk som blir gjenkjennelig og som de kan bruke effektivt på de ulike kanalene. Kia allierer seg med noen influencere som bidrar til å gjøre organisasjonen og kaféen kjent.

Testing og evaluering av idéene



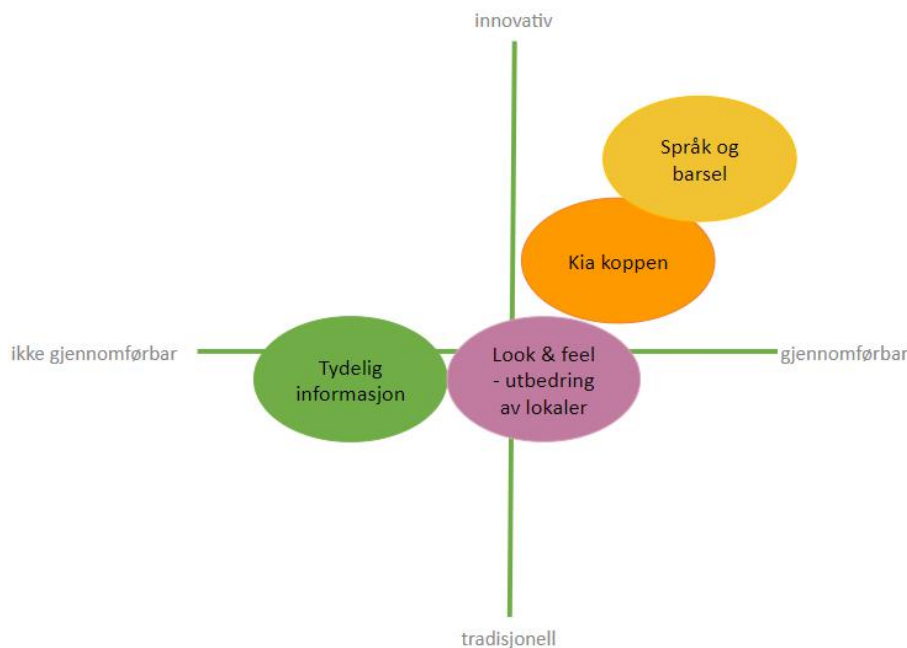
Figur 9: Idéutvikling ved kafédialog - tilbakemeldinger fra medstudenter

Idéene ble testet opp mot medstudenter i en kafédialog. Alle var kjent med Kia fra arbeidet med eget case og dybdeintervjuer, og hadde tilstrekkelig innsikt til å vurdere og stille spørsmål ved idéene vi hadde. Det var "språk og barsel" og "Kia-koppen" som fikk de beste tilbakemeldinger. Idéen om koppen tok vi med oss inn i tjenesten videre, og det vil omtales under del 3. prototyping.

De to første idéene vi forkastet var "look and feel" og "tydelig informasjon". Begge disse stammet fra behov for forbedringer som vi hadde avdekket i innsiktsfasen. Problemet var at disse idéene handlet mer om markedsføring og kommunikasjon, interiør og eksteriør, enn det å utvikle en ny tjeneste. Kommunikasjon og interiør kan gi en bedre brukeropplevelse, men gir ikke i seg selv en ny tjeneste.

For å videre teste gjennomførbarheten og se hvilke ideer vi burde ta videre til "Språk og barsel", satte vi ideene inn i en posisjoneringsakse. Se figur 10.

Grad av gjennomførbarhet/innovasjon:



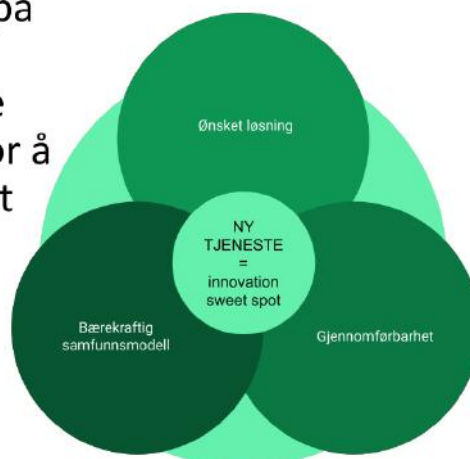
Figur 10. Posisjoneringsakse (Lerdahl, 2007,s. 238)

Innovation sweet spot

Løsningen bør ligge som en "innovation sweet spot" midt mellom det som brukerne/kundene virkelig vil ha (ønsket løsning), det som er gjennomførbart i forhold til ressurser og styrker i dagens tjeneste (gjennomførbarhet) og en bærekraftige driftsmodell (miljømessig, økonomisk og sosialt). (Goldenberg et al., 2003)

Ny tjeneste på Frænd kafé: barselsosiale aktiviteter for å komme i prat på norsk

Språk er viktig for integrering og baby/barn åpner opp for dialog på tvers av kulturer. Språk er nøkkelen til deltakelse i det norske samfunnet.



For Kia/Frænd: ønsker større inntjening og mangfoldig møteplass.

Barselforeldre: savner treffsted for sosialisering og tilrettelagt kafé for babyliv.

Kvinner i arbeidstrening trenger flere arena for å snakke norsk.

Kia har flere aktiviteter i dag. Frivillige og deltakere på arbeidstrening kan bidra inn i aktiviteter for barselforeldre og i drop-in kurs. Lokalet er godt tilpasset for besøk med baby og barnevogn. Konseptet bygger videre på det Kia allerede er gode på og deres formål.

Figur 11. Den nye tjenesten satt inn i Innovation Sweet Spot (Goldenberg et al., 2003)

Valg av endelig konsept

Idéene for et konsept rundt "Språk og barsel" ble også vurdert opp mot De Bonos implementeringskriterier (Lerdahl, 2007, s. 237):

1. Er idéen gjennomførbar?

Kia driver allerede en rekke aktiviteter og norskkurs. De har et godt nettverk med ansatte, frivillige og deltakere på arbeidstrening som kan være med å utvikle tjenesten. Det er mange muligheter for å utvikle en slik tjeneste i ulike retninger ut ifra den kompetanse de allerede har på huset. De har også et nettverk på Storhaug og kontakt med helsestasjonen, som gir muligheter for rekruttering av deltakere.

2. Gir det noen fordeler eller gevinster?

Fordelen med en slik tjeneste er at den kan bidra til mer norsk- praktisering for deltakere og besøkende. Idéen representerer noe nytt fordi den kombinerer språkkafé med andre aktiviteter og har som mål å få mer fellesskap og dialog mellom etnisk norske foreldre og minoritetsspråklige.

3. Er det ressurser tilgjengelig for å gjennomføre ideen?

Kia har muligheter til å utvikle konseptet innenfor dagens rammer og ressurser, og har allerede tatt noen grep for å tiltrekke seg flere barselgrupper.

4. Passer det inn i den sammenhengen den er tiltenkt?

Konseptet passer godt inn i den virksomheten Kia driver og er i tråd med Kia sine verdier.

Frænd Minitreff: En møteplass med mening



Figur 12. Endelig konseptmal

For å se iterasjonen av konsept, se tidligere konsept i vedlegg 8.

Kort refleksjon om idé- og konsept utviklingsarbeidet

I tråd med det som er beskrevet i modellen med fire abstraksjonsnivåer, beveget vi oss stadig fra det konkrete til det abstrakte i våre samtaler rundt konsept, ref. Modell med fire abstraksjonsnivåer (Lerdahl 2007, s.95). Kombinasjonen av modning av våre tanker, samt fremdriften i arbeidet i form av økt innsikt og idéutvikling, fikk oss til å tilpasse konseptidéen mer i retning av Kia sin identitet, deres verdigrunnlag og hensikt, nemlig språktrening og integrering – som et ledd i å få flest mulig av deres

deltakere ut i lønnet arbeid. Dermed fikk vi frem forbindelsen mellom kjerneverdi og tjeneste (Lerdahl 2007, s.98).

Innsikt fra samtaler og intervjuer avdekket at barselgrupper og barseltreff er et ukjent konsept i andre kulturer. De norske barselmødrene vi snakket med ønsket heller ikke å påta seg et ansvar for å drive språkopplæring samtidig med at de passet sin egen baby. Konseptet måtte derfor løftes vekk fra å være et opplevd ansvar hos de norsktalende til å bli noe lystpreget som å delta i en aktivitet basert på fellesinteresser hos både barselmammaer og deltakere på Kia. Konseptet ble dermed vridd i retning av at det er aktiviteten som blir trekkplasteret som skal skape arenaer for dialog i trygge og innbydende omgivelser.

BRUKERREISE OG PROTOTYPING AV KONSEPT

Prototyping av konseptet “Språk & barsel”

Vi valgte å ta med oss konseptene “Språk og barsel” og “Frændkoppen” inn i fasen for testing og prototyping. Vi vurderte at disse to konseptene hadde størst mulighetsrom for å tilføre merverdi for gjester og andre brukere av Frænd café. Prototyper handler om å flytte fra en verden av abstrakte ideer, analyser, teorier, planer og spesifikasjoner til en verden av konkrete løsninger. Gjennom å prototype tidlig i en prosess og ved hjelp av enkle virkemidler, kan en høste nyttig læring med lav risiko (Coughlan et al., 2007).

Innledningsvis ønsket vi rask tilbakemelding på verdiløftet i konseptet “Språk og barsel”. Vi laget flere utkast til annonsering av et arrangement, som vi viste frem i forbindelse med dybdeintervjuer. Dette var kjapt og enkelt, men samtidig tilstrekkelig og konkret nok til å få umiddelbare tilbakemeldinger. Å lage en annonse for en tjeneste er en god måte teste ut interessen hos kunden og en mulighet til å få tilbakemelding på verdiløftet (Stickdorn, 2018, s 237).

Vi fikk en bekreftelse på at både foreldre i barsel og kvinner på språktrening var positive til konseptet, men at begge gruppene hadde begrenset kapasitet til å ta på seg ansvar.

Prototyping av konseptet “Frændkoppen”

Vi hadde en hypotese om at “Frændkoppen” kunne invitere til samtale og legge til rette for møter på tvers av kulturer. Vi var likevel usikre på hvordan dette ville fungere i praksis og ønsket å utforske sammen med potensielle brukere. Vi laget en enkel modell i form av en pappkopp med påklisset logo som ble presentert i ulike sammenhenger. Ansatte ved Kia, kvinner i arbeidstrening, gjester og frivillige, fikk muligheten til å holde i koppen og reflektere sammen med oss over betydningen av en slik kopp. I noen tilfeller gjennomførte vi enkle scenariospill for å få konkret erfaring med hvordan “Frændkoppen” kunne fungere i praksis. Spesielt ved store språkbarrierer var dette nyttig. Scenariospill gir en dypere forståelse for problemstillingen som igjen kan føre til nye ideer (Lerdahl 2007, s 187) . Vi gjennomførte også scenariospill i prosjektgruppa. Scenariospill er en etablert metode for prototyping og er nyttig for å høste konkret erfaring og læring (Coughlan et al., 2007).



Figur 13. Prototyper av konseptene “Frændkoppen” og “Språk & barsel”

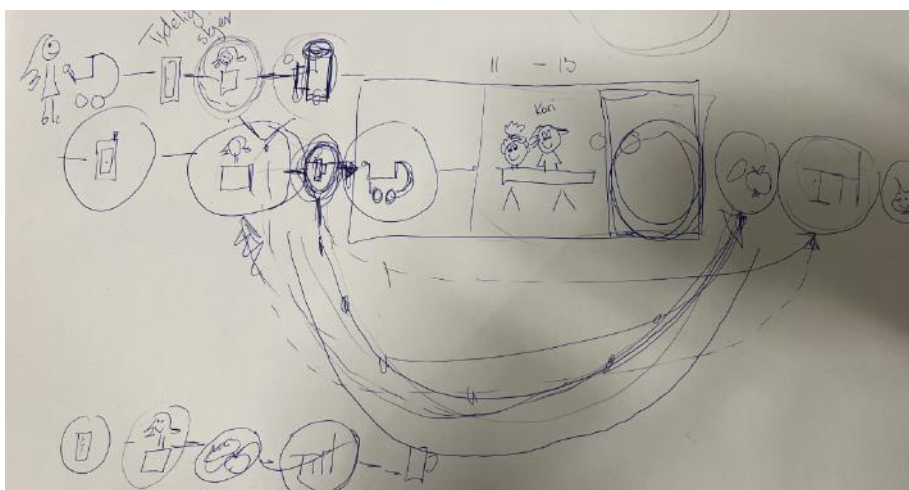
Evaluering av konseptet

Prototyping av koppen ga oss en dypere forståelse for hvor vanskelig det kan være å komme i prat med andre mennesker, spesielt for minoritetsspråklige som ønsker å praktisere norsk. Det ble enda tydeligere for oss at det er et stort behov for å legge til rette for meningsfulle møter mellom mennesker på tvers av språk og kulturer. Prototyper hjelper oss videre ved å finne styrker og mangler. Testing av konseptene avdekker også om de treffer på behov og gir oss et bedre grunnlag for å ta beslutninger for videre utvikling. (Lerdahl, 2021b)

“Frændkoppen” ble etter hvert et symbol på kjernen i vårt endelige konsept; “Frænd Minitreff”. Den satte fingeren på nøkkelen til økte språkferdigheter og integrering, at folk trengte hjelp til å komme i prat. Vi valgte å slå sammen konseptene og endte opp med å legge “Frændkoppen” som et eget kontaktpunkt i den endelige brukerreisen. Vi tok med oss innsikten fra prototyping av koppen inn i den videre utviklingen av konseptet “Språk og barsel”. Vi ble med dette bevisst på de ulike abstraksjonsnivåene i henhold til den visjonsbaserte modellen (Lerdahl, 2007, kap 6 og 7). Se vedlegg 9. Vi ble mer presise på hvilke verdier og visjoner som lå til grunn, noe som hjalp oss videre til å se på brukerreisen i konseptet “Språk og barsel” med nye øyne. Hvordan kunne vi for eksempel utvikle kontaktpunktene for å imøtekomme behovet for å komme i prat?

I den videre utviklingen av konseptet ønsket vi å se på hvordan konseptet kunne gjennomføres i praksis, og hvordan det kunne implementeres og tilpasses andre aktiviteter og drift ved Kia. For å komme nærmere disse spørsmålene, valgte vi å bygge en modell av lokalene til Frænd café i papp som utgangspunkt for videre prototyping.

Det er viktig å ha klart for seg hensikten med en prototype, hvorfor du gjennomfører den og hva du ønsker å oppnå. Prototyper kan benyttes til å utforske, evaluere eller kommunisere. (Stickdorn, 2018, s 212). I arbeidet med å bygge modellen av Frænd café i papp, jobbet vi parallelt i prosjektgruppen med kontaktpunktene i brukerreisen gjennom scenariospill og drøfting. Vi utviklet flere idéer til forbedring av konseptet og forslag til kontaktpunkter i den framtidige brukerreisen. Vi ble mer bevisst på hvor konseptet trengte forbedringer og hva vi ønsket å oppnå i neste runde med prototyping.



Figur 14. Skisse på brukerreise under arbeid med prototype av “Frænd Minitreff”



Figur 15. Bilder fra forberedelser til prototyping av "Frænd Minitreff"

Prototyping av det endelige konseptet "Frænd Minitreff"

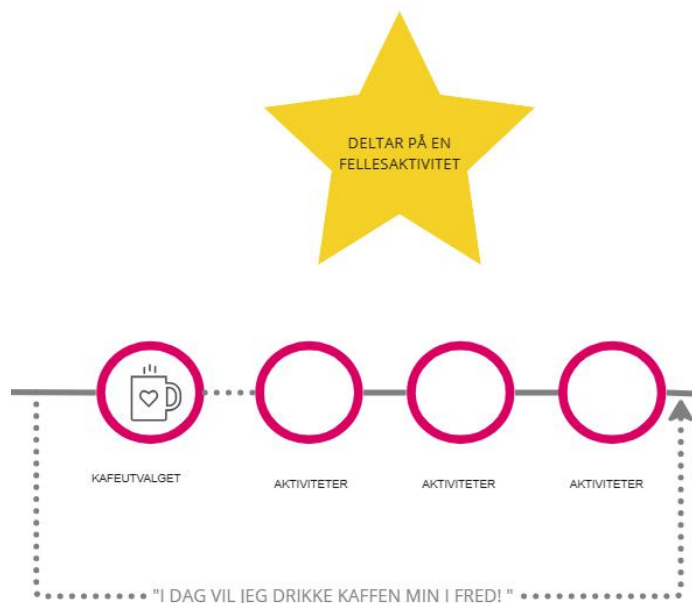
Prototypen av konseptet "Frænd Minitreff" ble gjennomført på Frænd café med både foreldre i barselpermisjon, kvinner i arbeidstrening og ansatt ved Kia. Det var nyttig å ha med en modell/spill inn i omgivelsene som brukerne vanligvis benytter.

Dette skaper nærhet til situasjonen og brukeren kan spille ut situasjoner med vekselvis å peke på spillet, omgivelsene og de eksisterende løsningene (Lerdahl, 2007, s 85). For å innhente informasjon når en observerer et rollespill er det viktig å observere, samt å ta bilder eller film for å dokumentere ulike versjoner av prototypingen. (Stickdorn 2018, s.234). Vi hadde ikke anledning til å ta bilder av informanter, men valgte at en av oss ledet samspill med informantene, mens den andre observerte og noterte.

I tillegg til modellen i papp hadde vi med oss en versjon av brukerreisen som viste tomme kontaktpunkter. Dette for å illustrere at vi ønsket innspill til hvordan konseptet kunne gjennomføres både praktisk og for å oppnå at folk kommer i prat. I prosjekter der brukeropplevelsen står i sentrum, kan utforming av brukerreisen for de nye idéene være en fin måte å konkretisere og teste ideene på. (Lerdahl, 2021). Kombinasjonen av modell og brukerreise viste seg å være nyttig.



Figur 16. Bilde fra prototyping av konseptet "Frænd Minitreff"



Figur 17. Utsnitt av brukerreisen

Sammen med informantene spilte vi ut mulige scenarier og diskuterte kontaktpunkter i brukerreisen. Vi valgte å starte åpent, men så etter hvert behov for å presentere ideer til nye kontaktpunkter. "Miljøskaper" og "Felles sitteplass" ble godt mottatt, og ga oss mulighet til å spille ut scenarier rundt disse nye kontaktpunktene. Nøkkelinnsiktene vi satt igjen med etter denne prototypen var

- Aktiviteten bør ikke vare lenge
- Kvinnene på arbeidstrening ønsker å bidra, men har behov for støtte.
- Aktivitet kan være organisert som en stasjon, hvor deltakerne kan komme å gå.
- "Frøndkoppen" ble bekreftet som tiltak for å invitere til samtale.

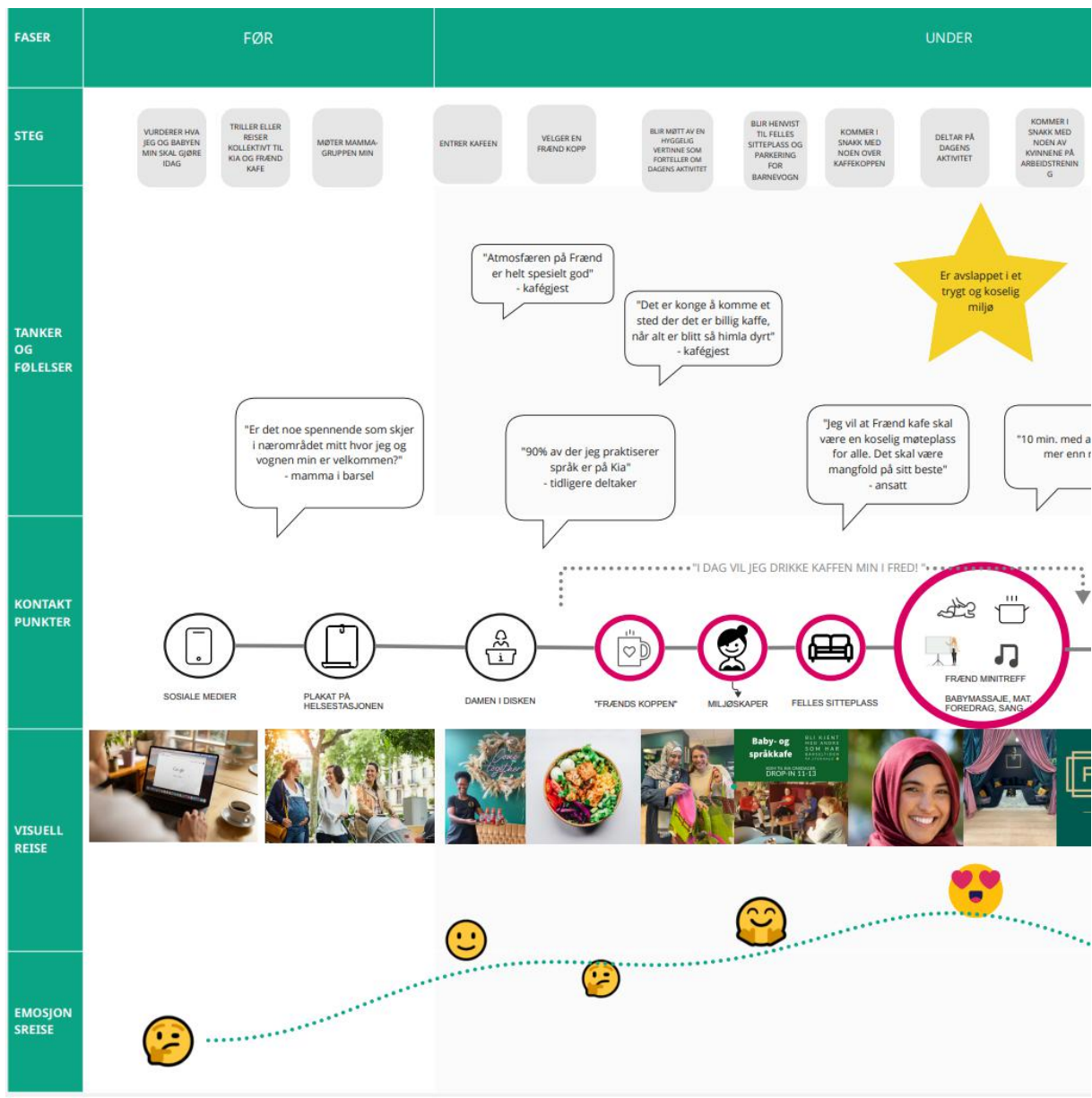
Vi fikk også bekreftet at det var viktig med et alternativ til gjester som ikke ønsket å delta.

Gjennom prototyping er det mulig å skape resultater som baserer seg på realiteter, ikke antagelser og meninger (Stickdorn 2018, s.210). Metodikken er iterativ og du beveger deg fremover mens du veksler mellom verdi, "look and feel" og gjennomførbarhet på den ene siden, og implementering på den andre (Stickdorn 2018, s.215). Bekreftelse av våre antagelser og nye innsikter ble tatt videre inn i arbeidet med den endelige brukerreisen for konseptet "Frønd Minitreff".

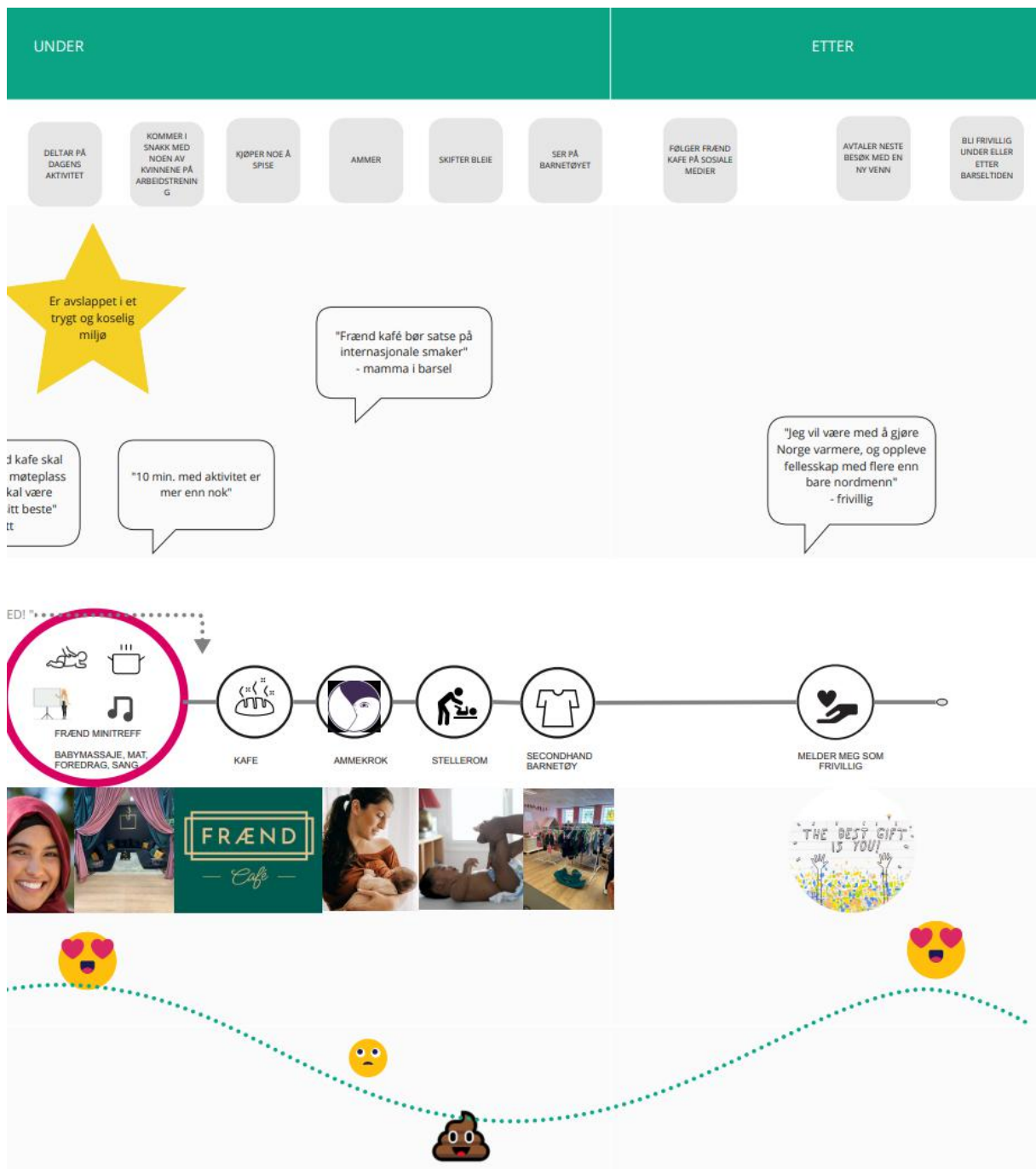
Brukerreisen for det endelige konseptet "Frønd Minitreff"

Brukerreisen for konseptet "Frønd Minitreff" visualiserer et besøk på Frønd café for gjester med små barn. Se vedlegg 7 for iterasjon av brukerreisen.

"Noen ganger ønsker
jeg bare å drikke kaffe
latten min i fred!"
- barselmamma



Figur 18. Brukerreise for "Frænd Minitreff" - før og under



Figur 19. Brukerreise for "Frænd Minitreff" - under og etter

"Frænd Minitreff" er den delen av brukerreisen som legger til rette for at gjester som ønsker det, kommer i prat med andre og blir kjent. Kontaktpunktene i denne delen av brukerreisen er utarbeidet for å invitere til fellesskap, kulturutveksling og samtaler på norsk i trygge rammer. Brukerreisen ivaretar også gjester som ikke ønsker å delta på minitreff.

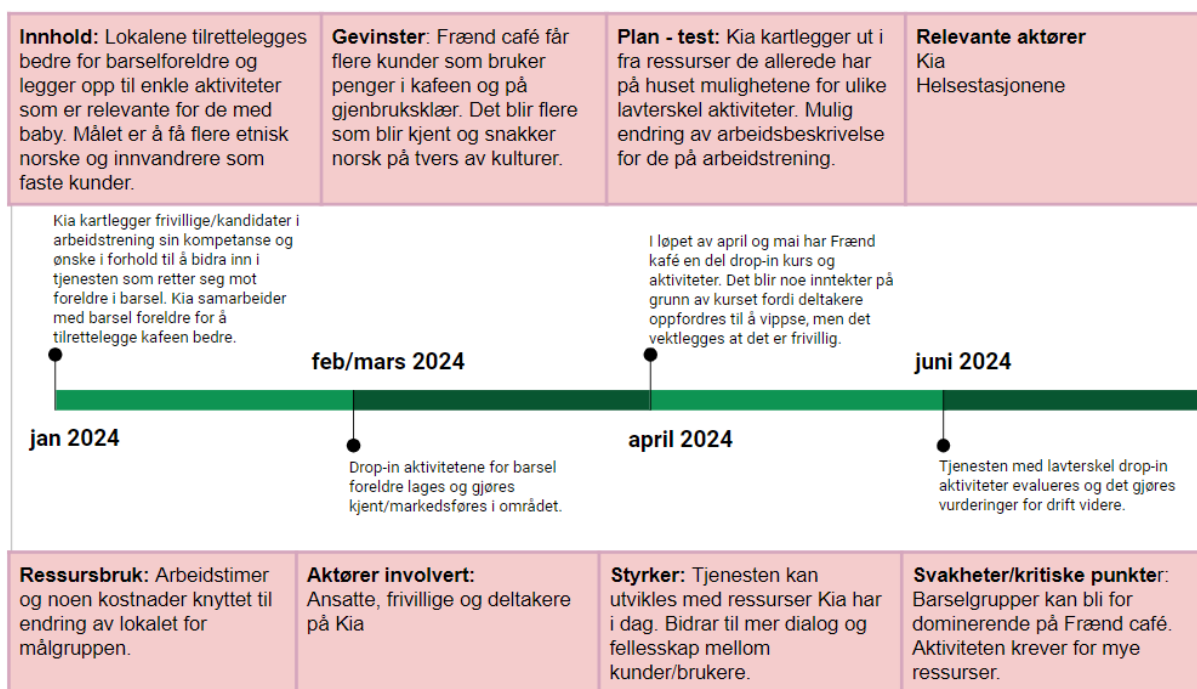
IMPLEMENTERING

Implementering uten ekstra midler

Den første planen (Vedlegg 10) tar utgangspunkt i at Kia skal gå i gang med aktiviteten innenfor rammene av dagens drift. Innholdsmessig skal felles lavterskelaktiviteter mellom barselforeldre og deltakere i arbeidstrening bygge på dagens ressurser, men krever ledelse (igangsetter/miljøskapende rolle) og mulig kulturendring. Gevinstene ved planen er at vi forener det beste fra dagens tilbud inn i ny tjeneste og med det øker kundegrunnet i kafe og brukbutikk og skaper muligheter og nye arenaer for dialog og fellesskap på tvers.

I denne planen blir konseptet tydeliggjort gjennom enkle fysiske endringer i lokalene. Det handler om tilpasning i form av bedre soneinndeling for felles aktiviteter, ammekrok og bedre stellerom.

Her kan Kia bygge videre på innsikten og brukerreiser, samt fortsette involvering av relevante aktører i videre detaljering. Involvering kan skje enten i form av en workshop der man beveger seg rundt i lokalene, gjerne med ulike "hatter", og noterer idéer, eller ved å ha en oppslagstavle der folk kan komme med innspill til prosjektet. "Project rooms and project walls within the client building are important ways of engaging passers by and spreading interest - Simon Clatworthy" (Stickdorn, 2018, s. 357)



Figur 22: Implementeringsplan uten ekstra midler.

Implementering med eksterne midler

I denne planen (Vedlegg 11) hentes det inn eksterne midler for å få realisert et mer ambisiøst tjenestekonsept. Mulige finansieringskilder er Sparebankstiftelsen, Stiftelsen Dam, Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet (BufDir), Integrerings- og mangfoldsdirektoratet (Imdi). Konseptet kan også

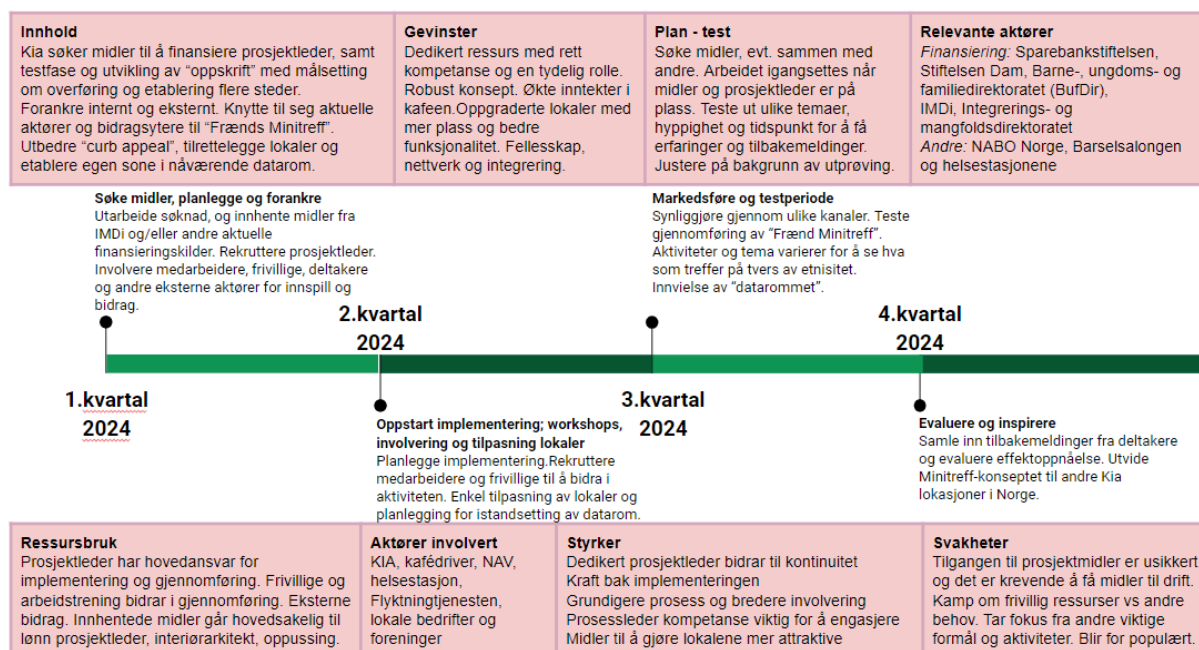
styrkes ved å sette ut kafedriften, eller inngå et annet samarbeid med kommersielle eller ideelle seriøse aktører som Barselsalongen eller NABO Norge.

Midlene brukes til ansettelse av egen prosjektleder som får hovedansvar for implementering, gjennomføring og mulig skalering til flere byer. Frivillige og deltakere bidrar i gjennomføring.

I scenariet der Kia innhenter midler, så vil arbeidet med tilpasning av lokaler, og mulig utvidelse inn i dagens datarom, kunne ledes av en innleid interiørkonsulent med kompetanse på medvirkning i slikt arbeid. Da vil løsninger og utførelse kunne omfatte mer og ligge på et høyere nivå enn dersom dette skal gjøres med egne midler.

Det vil også brukes ressurser på interiørarkitekt og tiltak som styrke lokalets lesbarhet, barnevennlige soner og generelle attraksjon (curb-appeal) for de som triller forbi. Det tenkes en utvidelse ved å innlemme dagens datarom i aktivitetsarealene.

Det bør også brukes ressurser på bruk av web-designer som forbedrer medieplattformene slik at det blir lettere å se hvilke aktiviteter som arrangeres på ulike tidspunkt.



Figur 23. Implementeringsplan med innhenting av ekstra midler

Testing av implementeringsplan

Begge forslag til implementeringsplaner har blitt testet ut mot lokal og sentral ledelse i Kia i form av gjennomgang i et møte.

Vi fikk best tilbakemelding på implementeringsplan uten tilførsel av nye midler. Kia opplever at de på mange måter er i gang med deler av konseptet, og at en nyopprettet stilling som aktivitetsleder langt på vei kan ivareta implementering.

"Aktivitetslederen skal til og med begynne med babysang"
 - Generalsekretær Kia

I testing av planen der Kia innhenter midler til implementering, presenterte vi alternativet å inngå samarbeid med en annen aktør, f.eks. sosial entreprenør for drift av "Frænd Minitreff". Her kom det frem at Kia på nåværende tidspunkt ikke ønsker det. De har dårlig erfaring med sosial entreprenør på

kafédrift, og har stor interesse av å holde i det selv. De understreket likevel at de alltid er åpne for å gå i dialog dersom det dukker opp seriøse og interessante aktører.

På grunnlag av dette, valgte vi å ikke teste dette videre ut mot andre aktører som NABO og Barselsalongen. Vi har likevel luftet denne muligheten tidligere i våre innsikt samtaler med disse aktørene, og mener derfor at dette sporet kan være aktuelt å utforske om Kia ønsker det.

Drøfting av styrker og kritiske punkter ved implementeringsplanene

Uavhengig av om konseptet skal implementeres med eller uten ekstra midler, må relevante aktører involveres aktivt. "En sterk idéutvikling har lite å si hvis "alt ødelegges" i en senere fase av prosessen (Lerdahl, 2007, s.258). "En god idé kan lett falle igjennom fordi vi ikke har fått nok oppmerksomhet på de som skal implementere den" (Lerdahl, 2007, s. 242).

I begge scenariene vil Kia ha behov for en person som leder prosessen og evner å holde fokuset både på helheten og detaljene som må utvikles og besluttes underveis. (Stickdorn, 2018, s.363)

"To be successful, an innovation process must deliver three things; superior solutions, lower risks and costs of change, and employee buy-in." (Liedtka 2018, s.74) Først da vil vi få reell innsikt som kan lede oss i retning av et levedyktig konsept som vil kunne oppfylle formålet i problemstillingen.

Vi har i konseptutviklingen fokusert mye på brukerne, og ikke like mye på de ansatte. Selv om vi har fått innspill samt informert de ansatte underveis i prosessen, kan det likevel tenkes at prototypene ikke blir videreutviklet fordi de ikke føler eierskap til prosessen. Dette må videre implementering ta høyde for.

En naturlig start for den ansvarlige er å utarbeide en prosjektplan som inneholder fremtidige aktiviteter, klare rollefordelinger og ansvar, et estimert budsjett, kommunikasjonsplan og en tidsplan med milepæler. Alt i forståelig språk. "Handlingsplanen bør være mest mulig konkret og tydelig, slik at det ikke oppstår misforståelser og usikkerhet." (Lerdahl, 2007, s. 251).

Nivået på gjennomføring og omfang av de ulike stegene i implementeringen vil kunne oppskaleres og profesjonaliseres avhengig av valget om plan 1 eller plan 2.

Fordelene ved å implementere konseptet innenfor Kia sin eksisterende drift (plan 1), er at man legger "Frænd Minitreff" på et overkommelig nivå i forhold til ressurser og omfang. Planen har støtte i ledelsen i dag og kan forankres godt hos medarbeidere og frivillige.

Lavhengende frukter som nye aktiviteter og det å tilpasse åpningstider etter ønske fra barselgruppene kan bidra til raske synlige gevinster som skaper engasjement. Det å ha begrensede ressurser kan også føre med seg mer kreativitet og involvering i gjennomføringen. Aktivitetene må følge "pulsene" til møteplassen, kapasiteten og lysten til menneskene som til enhver tid befinner seg der, og lokalsamfunnet sine bidrag. Dette litt mer upussede og organiske preget kan gjøre terskelen for å delta lavere, og konseptet mer treffsikkert for målgruppen.

Svakheter ved plan 1 er at konseptet, for å lykkes, likevel krever mer ressurser enn Kia har i dagens situasjon, selv med nytilsatt aktivitetsleder. "Frænd Minitreff" fordrer aktiv igangsettelse og gode miljøskapere. Svakheter kan riktignok imøtekommes gjennom tilgang til flere frivillige som for eksempel kan gå inn i miljøskapende funksjoner.

Fordelene med å implementere det nye konseptet med nye midler (plan 2) er at Kia kan rekruttere en dedikert ressurs til prosess-/prosjektledelse. (Lerdahl, 2007, s. 252) Det kan gjøre implementeringen

enklere og mer robust. Gode endringsprosesser er krevende og fordrer kontinuerlig iterering; stadig justering etter utprøving. Konseptet krever også bedre markedsføring og i tilrettelagte og attraktive lokaler. Utprøvd konsept som har vært gjennom bred og grundig involverende prosess har større motstandskraft og kan over tid ha stor impact i lokalmiljøet og i områdesatsingens og Kias integreringsarbeid.

Svakhetene kan ligge i at tilgangen til prosjektmidler alltid er usikker og at det kan være krevende å få midler til drift. Som omtalt litt over kan et mer polert og profesjonelt konsept også gjøre terskelen for å delta unødig høy, og kanskje utvanne stedets atmosfære.

Anbefalinger for videre arbeid



Foto: Barselsalongen, facebook



Foto: Kia Sørlandet



Foto: Lier Bygdetun, facebook

Attraktive og lesbare lokaler

Aktuelle aktiviteter og tema

Miljøskapere og varm atmosfære



Lokalene bør bli **mer lesbare og tilrettelagte** for barselforeldre, evt. søke prosjektmidler for å utvide med eget rom eller egen sone.



Miljøskapere som ønsker besøkende velkommen på en **varm og inkluderende** måte. Deltakere i arbeidstrening, frivillige og medarbeidere kan ha det i sin opplæringsplan og rollebeskrivelse. Adferd som symboliserer Kia sine verdier og definerer stedet.



“Curb appeal” - fasaden oppgraderes så lokalet inviterer forbipasserende inn. Gjør det enklere for barselforeldre å komme inn med barnevogn.



Tydlig kommunikasjon om hva som skjer på hvilke dager - etablere en fast ukedag/tidspunkt - kjernetid for barselforeldre.



Tema som er populære blant barselforeldre er babysang, babymat og fargebad



Viktig å opprettholde følelsen av at man bare kan stikke innom for en kopp kaffe



Effektkontrakt er en spennende fremgangsmåte å utforske for mer langsiktig finansiering av konsept basert på oppnådd effekt

Figur 23. Anbefalinger for veien videre

LITTERATURLISTE

Coughlan, P., Suri, J. F., & Canales, K. (2007). Prototypes as (Design) Tools for Behavioral and Organizational Change A Design-Based Approach to Help Organizations Change Work Behaviors. *THE JOURNAL OF APPLIED BEHAVIORAL SCIENCE*, 1, 1–13.

FNs bærekraftsmål. (2023, september 18). <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>

Goldenberg, J., Horowitz, R., Levav, A., & Mazursky, D. (2003). Finding your innovation sweet spot. I *Harvard business review* (Bd. 81, Nummer 3, s. 120–142). Harvard Business School Press.

Lerdahl, E. (2007). *Slagkraft: Håndbok i idéutvikling*. Gyldendal akademisk.

Lerdahl, E. (2021). Kreativ kompetanse i organisasjoner. I Anne Britt Gran og Bjørn Erik Olsen (Red.), *Kreativ næring, lokale, digitale og økonomiske perspektiver* (s. 40–56). Universitetsforlaget.

Liedtka, J. (2018). Why Design Thinking works. *Harvard Business Review*, 72–79.

Stickdorn, M. ; L., Adam ;. Hormess, Markus Edgar ;. Schneider, Jakob. (2018). *This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World: A Practitioners' Handbook*. O'Reilly.

Suoheimo, M., Vasques, R., & Ryttilahti, P. (2020). Deep Diving into Service Design Problems: Visualizing the Iceberg Model of Design Problems through a Literature Review on the Relation and Role of Service Design with Wicked Problems. *The Design Journal*, 2, 231–251.

Tvedt, H. L., Melberg, K., & Jonvik, M. (2021). *Områdesatsingen på Storhaug*. NORCE Norwegian Research Centre. <https://norce-research.brage.unit.no/norce-research-xmlui/handle/11250/3001197>

VEDLEGG

Vedlegg 1 Kort beskrivelse av aktører

Vedlegg 2 Tankekart som metode - seks universelle spørsmål

Vedlegg 3 Valg av tema for konseptet - “for og mot”

Vedlegg 4 Intervjuguide

Vedlegg 5 Innhenting av mer innsikt på veien mot konseptet

Vedlegg 6 Billedkort

Vedlegg 7 Iterasjoner av brukerreisen

Vedlegg 8 Konseptmal tidlig versjon

Vedlegg 9 Eksempler til produkt visjon (ref. verdibasert modell)

Vedlegg 10 Implementeringsplan uten ekstra midler

Vedlegg 11 Implementeringsplan med innhenting av ekstra midler

Vedlegg 1 Kort beskrivelse av aktører

Kommersielle aktører/tilbud:



Barselsalongen i Oslo (www.barselsalongen.no) er en barnevennlig kafé som kombinerer kafétilbud med arrangementer som babysang, førstehjelpskurs, fargebad m.m.

Lille Lab (www.lillelab.no) er en kommersiell versjon av åpen barnehage som tilbyr medlemskap for å kunne benytte seg av en innendørs lekeplass for de aller minste.

Begge disse har babymat, bleier og mye ekstra tilgjengelig for babyer som en del av konseptet. De har samarbeid med kommersielle aktører som utvikler og selger produkter til målgruppen, som babystoler, ammeputer og leker, og som brukes og selges i lokalene.

Bilde fra facebook siden til Barselsalongen

Ideell stiftelse / sosial entreprenør:



NABO Norge (www.nabonorge.no) arrangerer aktiviteter hvor vi som likeverdige medborgere kan møtes og dele kunnskap og ferdigheter. Bokstavene NABO står for norsk, aktivitet, barn og omsorgsrollen, og gjenspeiler formålet til NABO Norges arbeid. NABO Norge arrangerer faste og stabile dagtilbud som spenner fra 2 til 15 timer i uka. NABO-metoden legger til rette for at menneskers ulike livserfaringer deles og brukes som ressurs. Innblikk i ulike historier og erfaringer gir oss perspektiv på egne muligheter. (Kilde: www.nabonorge.no)

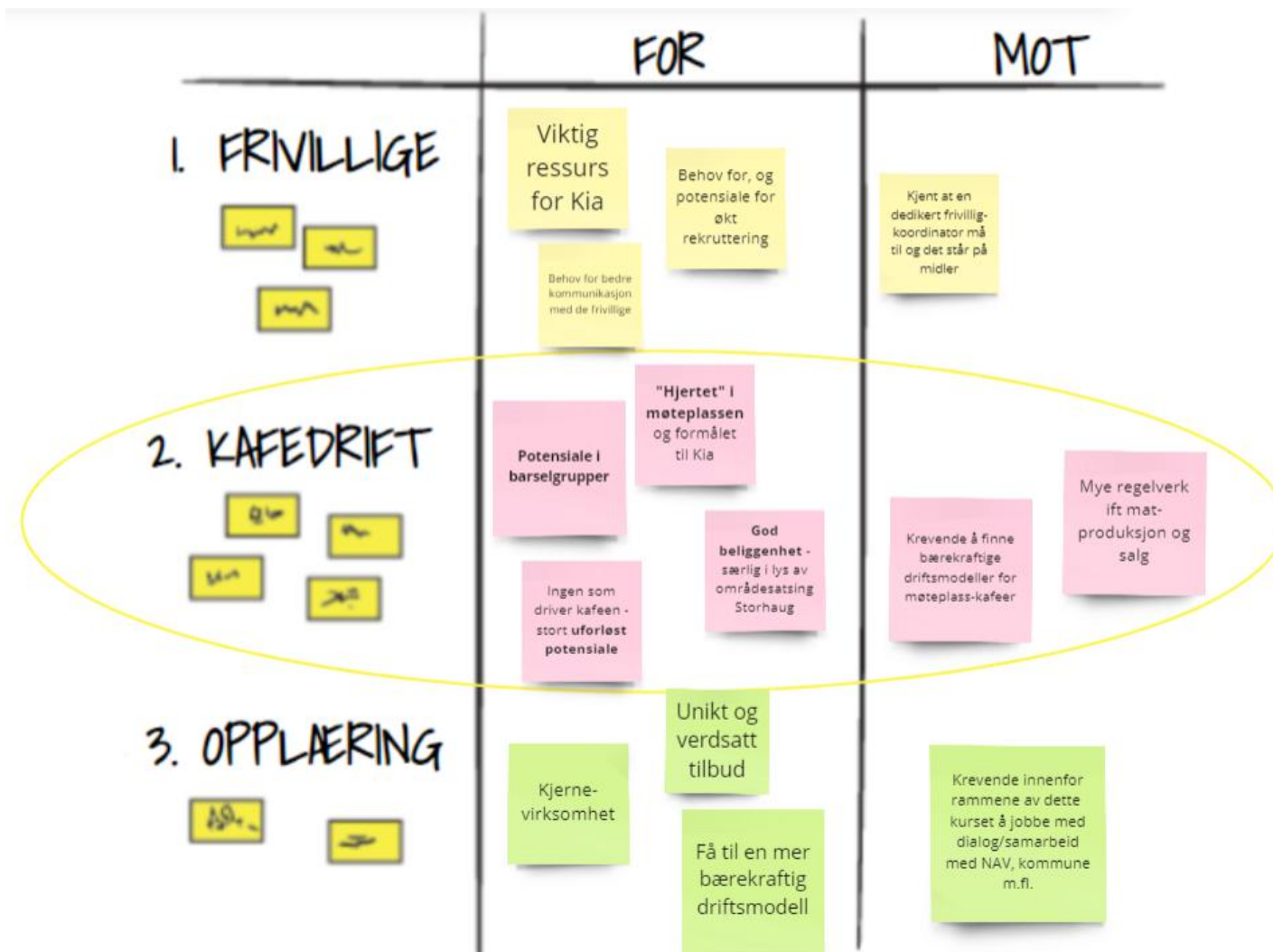
Deres konsept kalt "Mammprat", er språkkaféer for "Mammprat" er skapt i samarbeid med spesialister fra barnehage, skole og helsevesen, og NABO mottar midler fra IMDi til å finansiere medarbeidere til å drive aktiviteten. Dette ga oss kunnskap om måter å arrangere språktreff på og at det er midler å søke for å utvikle slike tilbud.

Bilde fra hjemmesiden til NABO

Vedlegg 2 Tankekart som metode - seks universelle spørsmål



Vedlegg 3 Valg av tema for idéutviklingen - "for og mot"



Vedlegg 4 Intervjuguide

Intervjuguide 19.september 2023

Respondent: To kvinner i barselgruppe som møtes på Frænd kafé (etnisk norsk og minoritetsbakgrunn)

Spørsmål:

- 1) Hvordan vil en fin formiddag se ut for deg nå som du er i barsel?
- 2) Hvordan hørte du om Frænd?
- 3) Betyr det noe for deg at det er en ideell stiftelse som drifter kafeen? Er du bevisst ditt valg?
- 4) Hvor bor du og hvordan kom du hit?
- 5) Hvorfor valgte du å komme hit?
- 6) Har du en avtale, eller kommer du av deg selv?
- 7) Hvorfor kommer du tilbake?
- 8) Har du fortalt andre om denne møteplassen? Anbefaler du den til andre?
- 9) Hva gjør at du også går til andre kaféer/møteplasser?
- 10) Er det noe du savner her? Hva om noe ville du endret i lokalene?
- 11) Bruker du gjenbruksbutikken?
- 12) Hva fungerer bra og hva kunne vært bedre?
- 13) Ønsker du å kjøpe mat og drikke når du er her? Hvilket utvalg kunne du tenkt deg?
- 14) Har du besøkt andre småbarnstreff? Hva likte du der?
- 15) Hvordan tenker du at Frænds kunne fått besøk av enda flere mødre i barsel?
- 16) Kunne du tenke deg å bidra til møteplassen?

Metode brukes underveis: Jobbe i kart og bruke bilder

>

Respondent: Kandidat i arbeidstrening

- Opplever du at møteplassen er attraktiv for barselgrupper?
- Hvordan tenker du den kunne vært endret eller tilpasset bedre?
- Ser du for deg at dere som har arbeidstrening kan bidra til barseltreff?

Respondent: Medarbeider ved KIA

- Er dere avhengig av å tjene penger på kaféen for å gå i balanse/pluss?
- Hva har dere mulighet til å produsere/tilberede på kjøkkenet? Hvordan er mulighetene til å svare ut nye ønsker og behov fra f.eks. barselgrupper?
- Hva er deres forhold til barselgrupper?
- Hvordan har dere tilrettelagt lokalene for denne målgruppen?
- Har dere noen frivillige som er opptatt av denne målgruppen?
- Har dere noen samarbeid med andre aktører som er relevante for målgruppen? (eks. baby-Yoga, førstehjelp, foredrag...)
- Hvilken kapasitet har dere? Ideelt antall besøkende? Tidspunkt?
- Hva er Frænd i forhold til KIA og hva er mini osv.
- Hvilket miljø er det dere ønsker å skape?
- Har dere gjort noen innsats for å markedsføre mot målgruppen?
- Har dere fått noen tilbakemeldinger fra de som har vært her?

Vedlegg 5 Innhenting av mer innsikt på veien mot konseptet

Innsikt fra samtaler med NABO

Da vi hadde bestemt oss for å gå videre med barselforeldre som målgruppe, fortsatte vi å hente ny innsikt. Vi oppsøkte andre møteplasser og snakket med deltakere på et mammatreff i regi av NABO Norge for kvinner med minoritetsbakgrunn på Borgen, Asker og en tradisjonell norsk barselgruppe med møtested Borgen innbyggertorg i Asker. Vi besøkte også en språkkafé med småbarn på Furuset der vi snakket med ansvarlig for tilbudet. I og med at det er en del demografiske fellestrekk mellom Storhaug, Borgen og Furuset, vurderte vi det som relevante referansepunkter for innsikt for vårt case.

Samtalene bekreftet innsikt fra andre intervjuer om at barselgrupper og barseltreff er et norsk/nordisk konsept som ikke nødvendigvis er kjent for personer med annen kulturell bakgrunn. Aktiviteter som mamma yoga og trilletur ble også uttalt å være i stor grad å regne som kulturelt betingede. For å rekruttere deltakere til språkkaféen er man nødt til aktivt å rekruttere på helsestasjonen. For å få i gang praten på treffene hadde de gjerne et enkelt og praktisk tema, som mat, familie eller klær. NABO har utviklet samtalekort for bruk på sine mammatreff. Dette ga oss innsikt i at det kan være avgjørende med nettverk og personer i lokalsamfunnet som kan invitere inn til aktiviteter og møteplasser, og at helsestasjonene har en nøkkelrolle. Dessuten at det er nyttig å ha et konkret tema eller en igangsetter for å få i gang, eller holde i gang, samtalen.

Dybdeintervju mamma i barsel, etnisk norsk, bosatt på Storhaug

“Barselgrupper er en norsk greie.”

Hun har opplevd at minoritetskvinner kan oppleve det vanskelig å invitere etnisk norske mødre hjem. Det ble senere bekreftet i et annet intervju. Vi fikk bekreftet et behov for treffsteder utenfor hjemmet. Salg og gjenbruk av klær og babyutstyr oppfattes som et positivt tilbud i kaféen. Vi ble også oppmerksomme på at “barselgrupper” ikke vil treffe alle, og at helsestasjonen er et viktig bindeledd for å nå mødre med ulik etnisitet.

Dybdeintervju deltaker kurs og tidligere deltaker på kurs, nå frivillig

“90% av den tiden jeg får praktisert norsk er når jeg er på Kia.” “Utenom det fører jeg kun korte samtaler med huseier der jeg bor.”

Intervjuet var preget av språkbarrierer, men da intervjuer tar frem et hjemmesydd barneplagg, lyser informanten opp og samtalen løsner. Dette bekreftet vår hypotese om at aktiviteter får frem dialog. Felles interesser skaper fellesskap. Intervjuet viste at det er behov for flere arenaer for praktisering av norsk og at flere norsktalende med fordel kan bli aktive deltakere i driften av møteplassen Frænd café.

Vedlegg 6 Bildekort som ble brukt i intervjuer



kafé
Hyggelig
betjening!



lokale Det
arabiske
hjørnet
fungerer godt!



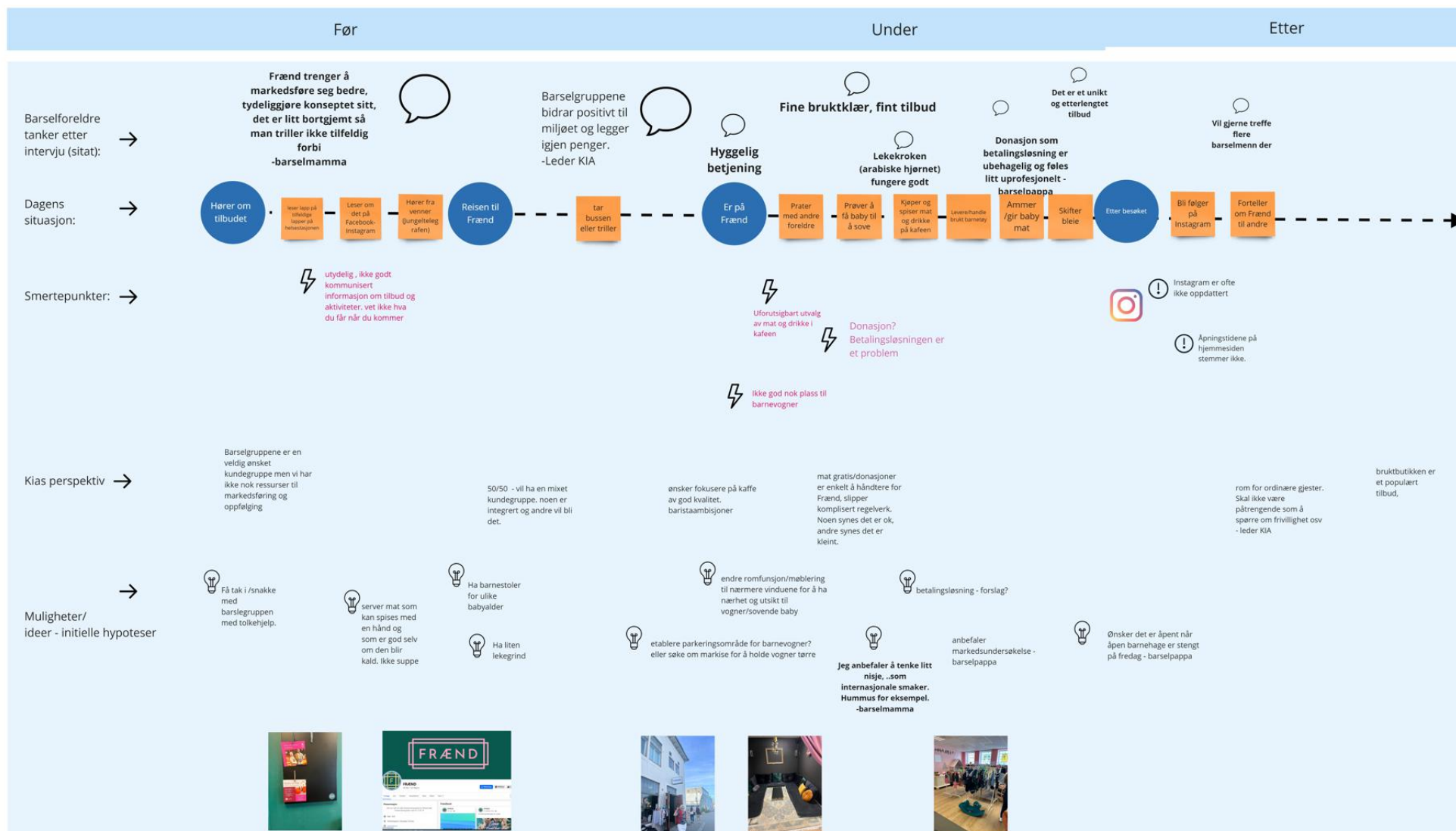
kafé Fine
brukt klær -
fint tilbud!



plassering Det ligger
litt bortgjemt, så man
triller ikke tilfeldigvis
forbi...



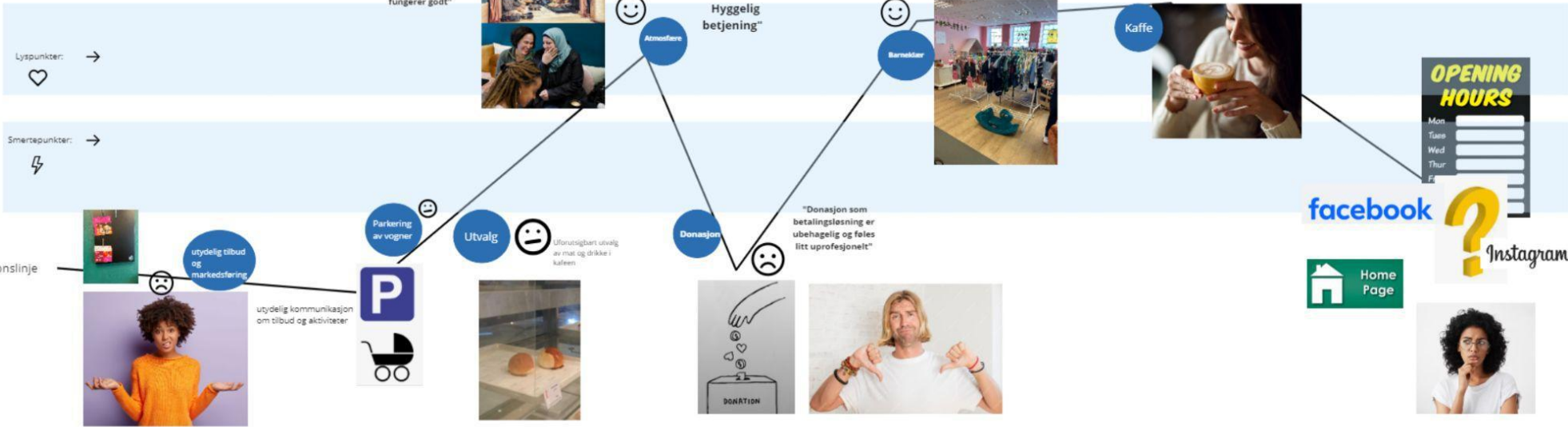
Vedlegg 7 Iterasjoner av brukerreisen

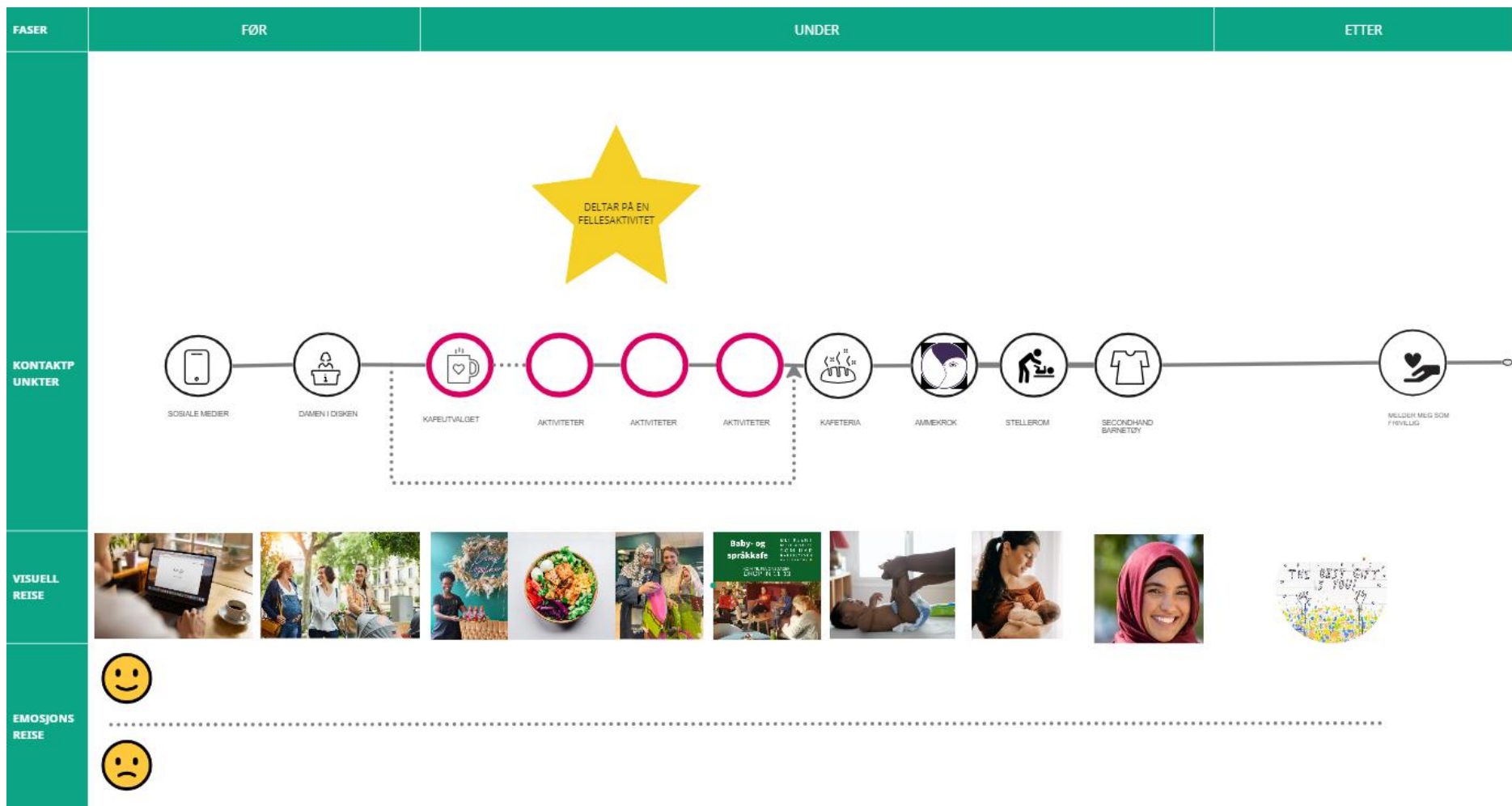


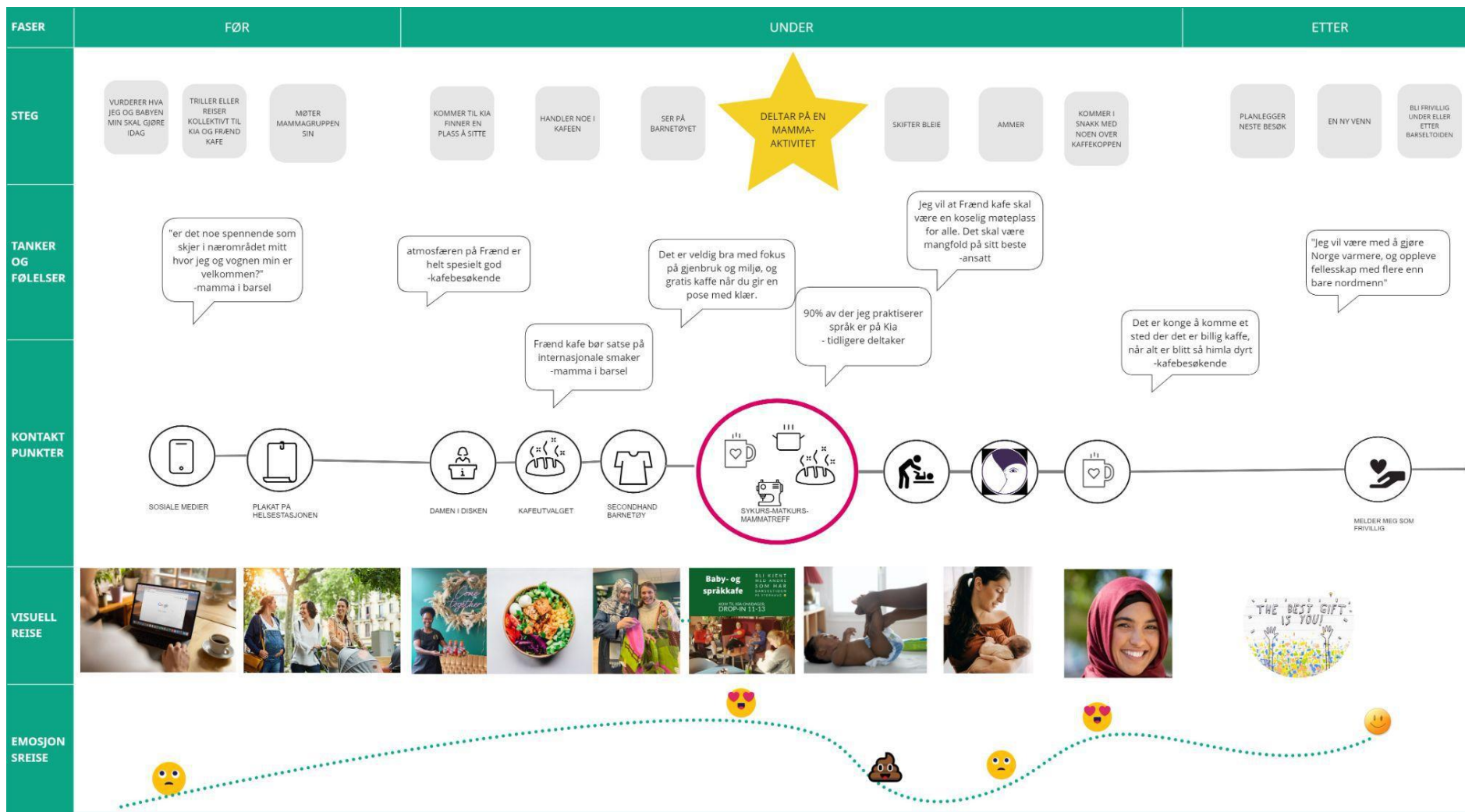
Før

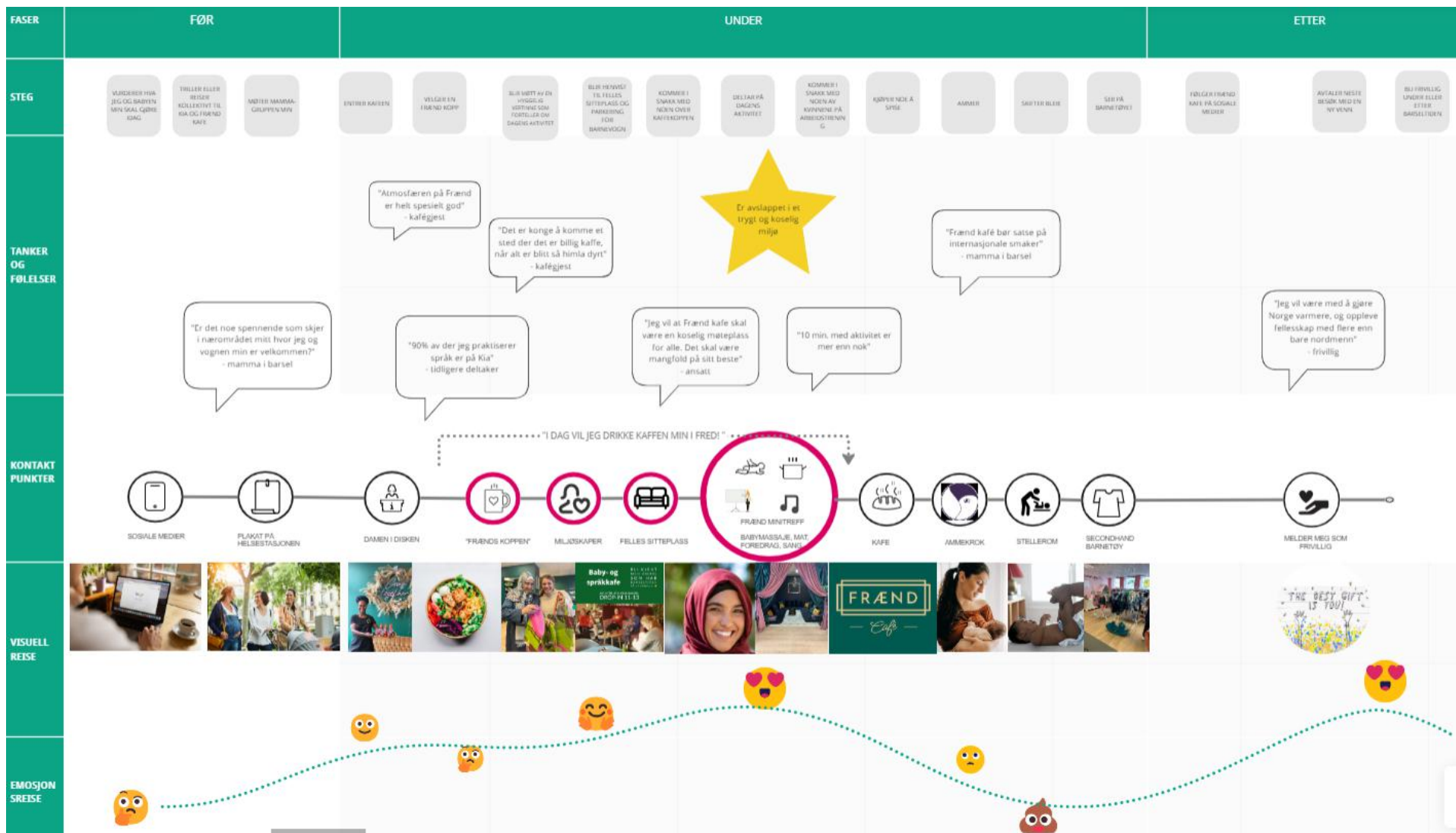
Under

Etter

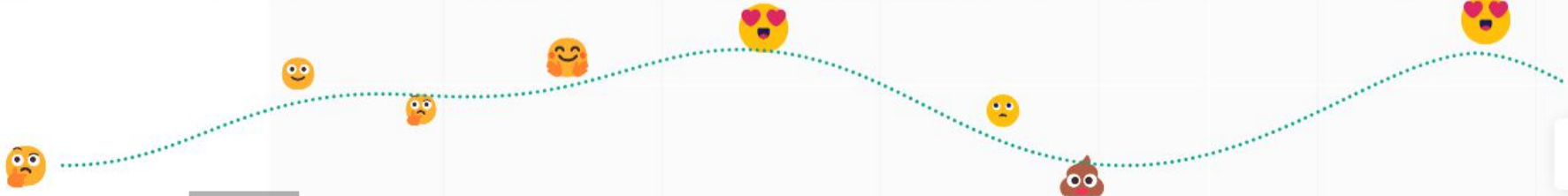








"I DAG VIL JEG DRIKKE KAFFEN MIN I FRED!"



Vedlegg 8 Konseptmal tidlig versjon

Konsept: Trygg barseltid med språk og aktiviteter på Frænds kafe

Tenkte aktører

Foreldre i barselpermisjon,
deltakere hos KIA

Innsikt

Foreldre i barselpermisjon sine behov:

- treffe andre i samme situasjon, fellesskap, dele gleder og utfordringer
- komme seg ut av huset
- få servering, lunsj og kaffe/te
- bruke barseltiden til noe nyttig
- vite om tilbudet
- vite åpningstider
- vite hva kan de gjøre på Kia
- mammaer i barselpermisjon med (foreldrepenger) har kjøpekraft

Brukere av Kia (på arbeidstrening og/eller frivillige) sine behov:

- ønske om å lære mer norsk
- sosialisere med norsktalende
- bruke sin kompetanse?

Kia sine behov:

- Kia har ønske om at flere barselgrupper kommer til kafeen
- Kia har erfaring med at de også legger igjen penger.

fordel/verdiløft

Tjenesten vil gi muligheter til å kombinere det "barselsosiale" med samfunnsnyttig språktrening.

Dette kan fremme læring på tvers av kulturer og generasjoner, i tråd med Kia sine verdier likeverd, omsorg og vennskap.

Hindringer

- foreldre i barsel har ikke overskudd til å drive med språktrening samtidig med ansvaret for babyen.
- Kulturforskjeller gjør det vanskelig å rekruttere

Pitchline

Med baby som ice-breaker er det lett å få i gang gode dialoger og nye relasjoner.

Beskrivelse

Tjenesten er en ny møteplass for småbarnsforeldre, som kombinerer norsktrening med andre aktiviteter.

Tjenesten tilbyr:

- dialog over en kopp kaffe
- dialog og møter med de frivillige og de på arbeidstrening
- drop-in lavterskelkurs om barnemat, klær, sang, helse.

Tjenesten gjøres kjent via KIA sine kanaler, det må være tydelige åpningstider, og lokalet tilpasses vognparkering, stellebord og barnestoler.

Hypoteser for testing

- Vi tror at mange ikke oppsøker Kia fordi de ikke forstår hvem og hva tilbudet er, og om det er åpent for alle. Det kan være en høy terskel å skulle oppsøke Kia om du er veldig dårlig i norsk, og særlig når du har nylig blitt forelder og trenger å vite at det er en trygg plass du kommer til.
- Vi vet at mange foreldre ønsker å fylle småbarnstiden med sosialt fellesskap. Samtidig tror vi at mange også vil bidra til inkludering, og få nyttig, enkel og konkret kunnskap.
- Vi tror at KIA må gjøre Frænd tilbudet og aktivitetene kjent i nærmiljøet på Storhaug, både gjennom kommunikasjon i sine kanaler, men også aktivt rekruttere inn til aktivitetene. De trenger noen døråpnere.
- Vi tror at de frivillige og de på arbeidstrening kan bidra mer inn i det generelle tilbudet rettet mot småbarnsforeldre.
- Vi tror at lokalene kan tilpasses behov i barseltiden med enkle grep.

Eksisterende løsninger til inspirasjon



Vedlegg 9 Eksempler til produktvisjon (verdibasert modell)

Verdigrunnlaget




Produkt visjonen



Visjonsbasert modell: Fire nivåer av produkt y-aksen



Vedlegg 10 Implementeringsplan uten midler

<p>Innhold: Lokalene tilrettelegges bedre for barselforeldre og legger opp til enkle aktiviteter som er relevante for de med baby. Målet er å få flere etnisk norske og innvandrere som faste kunder.</p>	<p>Gevinster: Frænd café får flere kunder som bruker penger i kafeen og på gjenbruksklær. Det blir flere som blir kjent og snakker norsk på tvers av kulturer.</p>	<p>Plan - test: Kia kartlegger ut i fra ressurser de allerede har på huset mulighetene for ulike lavterskel aktiviteter. Mulig endring av arbeidsbeskrivelse for de på arbeidstrening.</p>	<p>Relevante aktører Kia Helsestasjonene</p>
<p>Kia kartlegger frivillige/kandidater i arbeidstrening sin kompetanse og ønske i forhold til å bidra inn i tjenesten som retter seg mot foreldre i barsel. Kia samarbeider med barsel foreldre for å tilrettelegge kafeen bedre.</p> <p>I løpet av april og mai har Frænd kafé en del drop-in kurs og aktiviteter. Det blir noe inntekter på grunn av kurset fordi deltakere oppfordres til å vippse, men det vektlegges at det er frivillig.</p>  <p>jan 2024</p> <p>feb/mars 2024 Drop-in aktivitetene for barsel foreldre lages og gjøres kjent/markedsføres i området.</p> <p>april 2024</p> <p>juni 2024 Tjenesten med lavterskel drop-in aktiviteter evalueres og det gjøres vurderinger for drift videre.</p>			
<p>Ressursbruk: Arbeidstimer og noen kostnader knyttet til endring av lokalet for målgruppen.</p>	<p>Aktører involvert: Ansatte, frivillige og deltakere på Kia</p>	<p>Styrker: Tjenesten kan utvikles med ressurser Kia har i dag. Bidrar til mer dialog og fellesskap mellom kunder/brukere.</p>	<p>Svakheter/kritiske punkter: Barselgrupper kan bli for dominerende på Frænd kafé. Aktiviteten krever for mye ressurser.</p>

Vedlegg 11 Implementeringsplan med innhenting av ekstra midler

<p>Innhold Kia søker midler til å finansiere prosjektleder, samt testfase og utvikling av "oppskrift" med målsetting om overføring og etablering flere steder. Forankre internt og eksternt. Knytte til seg aktuelle aktører og bidragsytere til "Frænds Minitreff". Utbedre "curb appeal", tilrettelegge lokaler og etablere egen sone i nåværende datarom.</p>	<p>Gevinster Dedikert ressurs med rett kompetanse og en tydelig rolle. Robust konsept. Økte inntekter i kafeen. Oppgraderte lokaler med mer plass og bedre funksjonalitet. Fellesskap, nettverk og integrering.</p>	<p>Plan - test Søke midler, evt. sammen med andre. Arbeidet igangsettes når midler og prosjektleder er på plass. Teste ut ulike temaer, hyppighet og tidspunkt for å få erfaringer og tilbakemeldinger. Justere på bakgrunn av utprøving.</p>	<p>Relevante aktører <i>Finansiering:</i> Sparebankstiftelsen, Stiftelsen Dam, Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet (BufDir), IMDi, Integrerings- og mangfoldsdirektoratet <i>Andre:</i> NABO Norge, Barselsalongen og helsestasjonene</p>
<p>Søke midler, planlegge og forankre Utarbeide søknad, og innhente midler fra IMDi og/eller andre aktuelle finansieringskilder. Rekruttere prosjektleder. Involvere medarbeidere, frivillige, deltakere og andre eksterne aktører for innspill og bidrag.</p>		<p>Markedsføre og testperiode Synliggjøre gjennom ulike kanaler. Teste gjennomføring av "Frænd Minitreff". Aktiviteter og tema varierer for å se hva som treffer på tvers av etnisitet. Innvielse av "datarommet".</p>	
<p>Ressursbruk Prosjektleder har hovedansvar for implementering og gjennomføring. Frivillige og arbeidstrening bidrar i gjennomføring. Eksterne bidrag. Innhentede midler går hovedsakelig til lønn prosjektleder, interiørarkitekt, oppussing.</p>	<p>Aktører involvert KIA, kafédriver, NAV, helsestasjon, Flyktningtjenesten, lokale bedrifter og foreninger</p>	<p>Styrker Dedikert prosjektleder bidrar til kontinuitet Kraft bak implementeringen Grundigere prosess og bredere involvering Prosessleder kompetanse viktig for å engasjere Midler til å gjøre lokalene mer attraktive</p>	<p>Svakheter Tilgangen til prosjektmidler er usikkert og det er krevende å få midler til drift. Kamp om frivillig ressurser vs andre behov. Tar fokus fra andre viktige formål og aktiviteter. Blir for populært.</p>

