

Kreativ marknadsdialog

En metod för dialog inför en upphandling av innovativa lösningar, som uppfyller medborgarnas behov och förväntningar

Med den här presentationen vill vi...

- Sporra dig att ifrågasätta interna sanningar om verksamheternas behov och marknadens utbud.
- Visa på resultat och effekt från riktiga case.
- Ge dig verktyg, tips och råd för att arrangera en kreativ marknadsdialog.

Vilka är “vi”?

Kreativ marknadsdialog är en metod utvecklad av Openlab inom ramen för projektet Frontrunners for sustainable innovation, med stöd från EU. Partners i projektet är Openlab, KTH, Kista Science City och Södertälje Science Park. Metoden har paketerats i samverkan med Savvy Design Collaborative.



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
Regionala
utvecklingsfonden

Delar i presentationen

1. Vadå kreativ marknadssdialog?
2. Varför kreativ marknadssdialog?
3. Exempel från verkligheten
4. Metoden i sex steg
5. Tips och råd
6. Verktyg att använda i en kreativ marknadssdialog
7. Steg-för-steg: planera en kreativ marknadssdialog
8. Källor och hänvisningar

**Vadå
kreativ marknadsdialog?**

Vadå kreativ marknadsdialog?

En metod för beställare, leverantörer, användare och experter att samskapa lösningar som behöver upphandlas.

Ett medel för att flytta marknaden och öka dess förmåga att erbjuda effektiva lösningar.

Ett verktyg som bidrar till att offentlig sektor kan upphandla innovativa lösningar.



Vad skiljer sig från vanlig marknadsdialog?

Traditionell marknadsdialog

1. Utgår i första hand från kvantitativ data om verksamheten och dess krav.
2. Lyssnar på verksamheten enskilt och för dialog med leverantörer en och en.
3. Utgår från traditionella leverantörers existerande utbud.

Kreativ marknadsdialog

1. Utgår i första hand från kvalitativ data om användarnas upplevelser.
2. Låter flera leverantörer och personal träffas samtidigt och lära av varandra.
3. Gestaltar förslag på möjliga framtida lösningar.

Upphandlings- myndighetens material

“När det gäller innovation i upphandling är det viktigt att öppna upp och efterfråga marknadens förslag på lösningar kopplat till verksamhetens behov. Då kan det offentliga nå en högre måluppfyllelse och bidra till att lösa samhällsutmaningar.”

Mer läsning och kunskap finns att hämta på Upphandlingsmyndighetens hemsida.





Se det som en metod i er
verktygslåda för att
förbereda upphandlingar

– Det var många bra perspektiv som kom till ytan under dessa samtal, där vi blickade långt fram i tiden kring spännande framtida tjänster.

Maria Holm

Projektledare Smart och Uppkopplad belysning i Stockholms stad

***...det vi uppfattar att vi gjort,
tillsammans med er, är ju att använda
nya sätt att förhålla oss till upphandling
av komplexa tjänster, men med helt nya
perspektiv där kundens förutsättningar
fått väga så mycket mer än tidigare.***

Johnny Ridemar

Ansvarig upphandlare arbetsmarknadsförvaltning Stockholms stad

... plötsligt blev det så självklart att vända på processen; varför skulle vi själva komma på lösningen när det finns en hel värld av duktiga leverantörer som kunde hjälpa oss!

Sara Feinberg
Utvecklingschef Stockholm Globe Arena Fastighetsbolag

– Det var en jättenyttig övning. Vi trodde vi hade svaret klart. Men det hade vi inte. Nu ska vi genomföra en förstudie för att bättre kartlägga verksamhetens arbete och behov för att kunna göra en träffsäkrare upphandling.

Liselothé Engelgren
Inköpschef, serviceförvaltningen, Stockholms stad

Varför kreativ marknadsdialog?

A woman with dark hair, wearing a red shirt, is looking through a magnifying glass held over her right eye. Her left hand is resting against her temple. The background is a soft, out-of-focus indoor setting. The text is overlaid on the left side of the image.

Hantera en unik
upphandling där
lösningen inte finns
på marknaden

A yellow Komatsu wheel loader with a snowplow attachment is clearing a snowy road. The loader is moving from left to right, pushing a large pile of snow. The background shows a snowy landscape with trees and a building. The sky is overcast and it appears to be snowing or raining.

Utmana och flytta marknaden

Ibland finns det politiska beslut eller behov hos verksamheter som inte kan tillgodoses av dagens leverantörer. Offentliga upphandlingar kan påverka företag att ställa om till verksamhet för att t.ex. att nå målen i Agenda 2030.

A close-up photograph of several hands stacked together in a circle, creating a sense of unity and teamwork. The hands are wearing various colored sleeves: red, orange, green, blue, and white. One hand has a ring on the ring finger. The background is dark and out of focus.

Öka
förutsättningar
för innovation i
det man
upphandlar

– Denna process satte djupa spår. Vi är mycket nöjda med det som hände och vad det gav att förhålla sig till en tidigare traditionell ”upphandlingsresa” och utveckla detta till en innovativ ”möjligheternas vuxenutbildning” i Stockholms stad.

Johnny Ridemar

Ansvarig upphandlare arbetsmarknadsförvaltning Stockholms stad

Nå ut till och involvera nya typer av leverantörer

– Vi uppskattade deltagandet av de små innovativa företagen. De hade förmågan att just ställa det där 79 varför-frågorna till verksamheterna för att komma åt kärnan av deras behov.

Liselothé Engelgren
Inköpschef, serviceförvaltningen, Stockholms stad

A woman with long brown hair and a blue patterned shirt is smiling while working on a drone. She is holding a black camera module with a lens. The drone is a quadcopter with black arms and propellers. The background is a workshop with shelves containing various boxes and equipment. The text "Lära från experter på området och inspireras av alternativa och visionära lösningar" is overlaid on the left side of the image.

Lära från
experter på
området och
inspireras av
alternativa och
visionära
lösningar

– Workshopen blev väldigt bra då det var riktat också till små och medelstora företag. Det gjorde att vi kunde bjuda in fler potentiella intressenter som industridesigners, en landskapsarkitekt, företag som tillverkar lyktstolpar och belysningsföretag.

Maria Holm

Projektledare Smart och Uppkopplad belysning i Stockholms stad

**Utveckla mer
ändamålsenliga
kravspecifikationer
i upphandlingen**



Hantera komplexa upphandlingar

Varför kreativ marknads- dialog?

1. Hantera en unik upphandling där lösningen inte finns på marknaden
2. Utmana och flytta marknaden
3. Öka förutsättningar för innovation i det man upphandlar
4. Nå ut till och involvera nya typer av leverantörer
5. Lära från experter på området och inspireras av alternativa och visionära lösningar
6. Utveckla mer ändamålsenliga kravspecifikationer i upphandlingen
7. Hantera komplexa upphandlingar

Exempel från verkligheten

- 1. Smart och Uppkopplad belysning**
- 2. Framtidens vuxenutbildning**
- 3. Digital hantering av persontransporter**
- 4. Globen 2.0**

1. **Smart och Uppkopplad belysning**
2. Framtidens vuxenutbildning
3. Digital hantering av persontransporter
4. Globen 2.0

Smart och Uppkopplad belysning

Uppdragsgivare

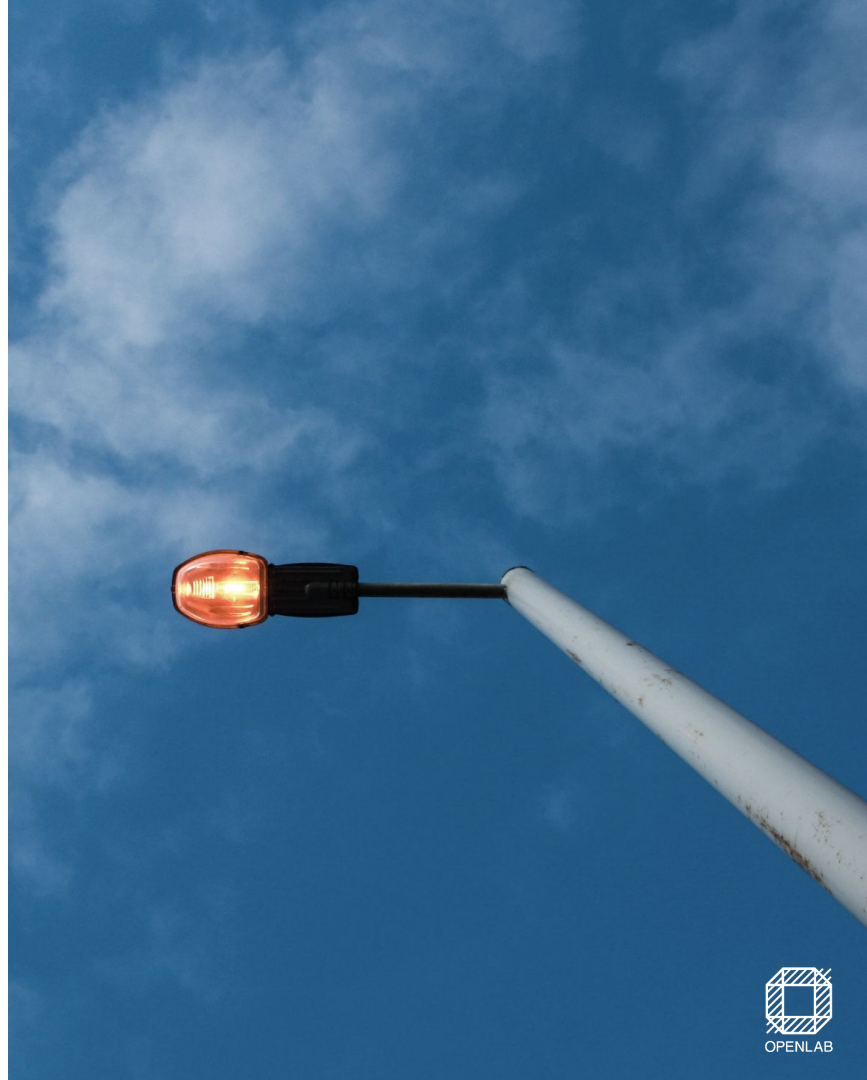
Stadsledningskontoret i Stockholms stad

Utmaning

Hur ska framtidens lyktstolpe se ut, som är både smart och miljövänlig? Den nya smarta belysningen ska:

- Erbjuda energieffektiv belysning i det offentliga rummet.
- Skapa en trygg miljö för invånarna.
- Använda och samla in data på ett säkert och smart sätt.

Det finns idag ingen leverantör som erbjuder både hårdvara och tjänster för denna typ av belysning.



Smart och Uppkopplad belysning

Den kreativa marknadsdialogen

Tog fasta på behovet att gestalta invånarnas upplevelse av smart, uppkopplad belysning, på den plats där den skulle finnas. Ett antal specifika stadsmiljöer valdes ut för att avgränsa deltagarna att skapa förslag för just den platsen.

Deltagare

- Producenter av lyktstolpar och belysning.
- Designers, arkitekter och konstnärer.
- Systembyggare och systemförvaltare.
- Förvaltning, verksamhetsmedarbetare, administration.

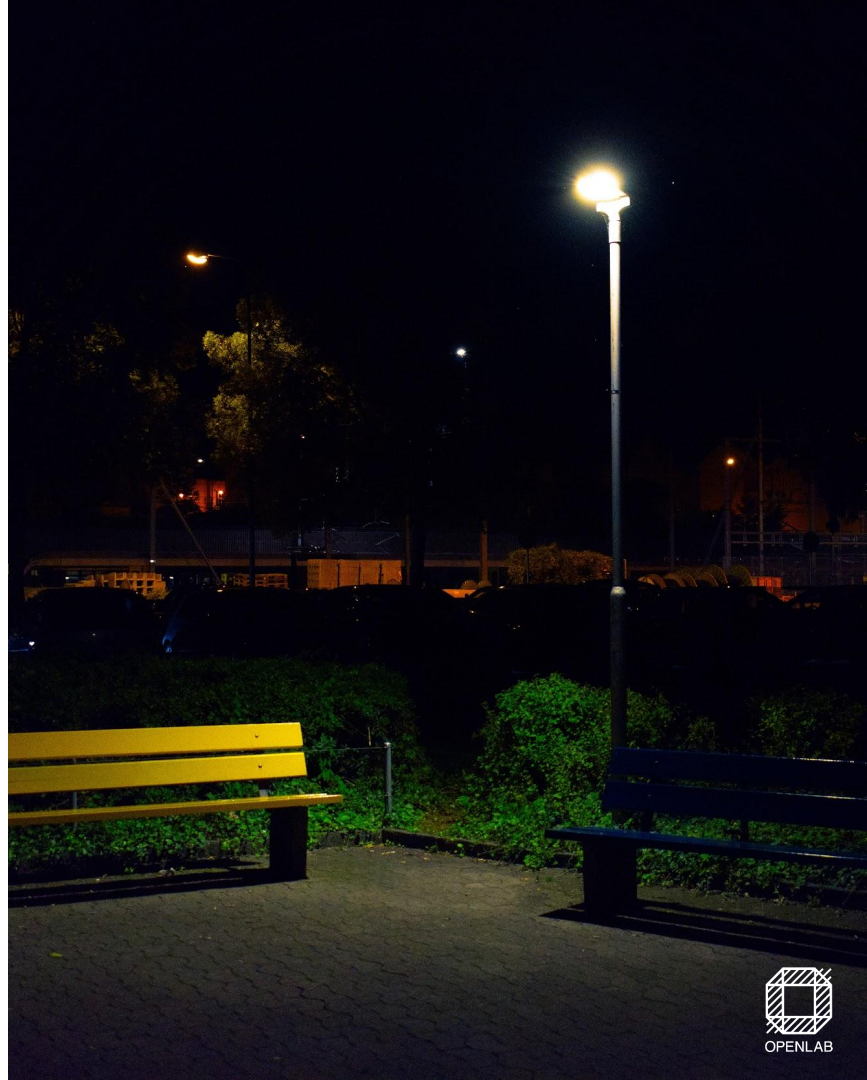


Smart och Uppkopplad belysning

Resultat

Den kreativa marknadssdialogen skapade ett viktigt forum för att nå ut till fler och mindre leverantörer och startade ett samtal om “framtidens lyktstolpe” mellan aktörerna som inte annars samarbetar. Tillsammans genererade arbetet insikter om vad som kommer vara viktigt i utformningen av framtidens lyktstolpe:

- Tillgänglighet, lekfullhet, tillit.
- Kommunikation och interaktion med medborgarna på plats.
- Fokus på att integrera funktioner.
- Dynamisk belysning.



1. Smart och Uppkopplad belysning
- 2. Framtidens vuxenutbildning**
3. Digital hantering av persontransporter
4. Globen 2.0

Framtidens vuxenutbildning

Uppdragsgivare

Arbetsmarknadsförvaltningen i Stockholms stad

Utmaning

Vuxenutbildningen i Stockholms stad tar varje år hand om över 50 000 elever, fler än hela gymnasieskolan. Utbildningarna syftar till att stötta invånarna att läsa upp betyg, lära sig svenska, hitta eller byta yrkesbana, och samtidigt fylla behov på arbetsmarknaden.

Cirka 40% av alla som blir antagna till vuxenutbildningen i Stockholms stads regi avslutar inte sin utbildning. Hur kommer det sig, och hur kan vi få fler att avsluta sin utbildning?



Framtidens vuxenutbildning

Den kreativa marknadsdialogen

Fyra “personas” med olika förutsättningar och behov förankrade arbetet i elevens verklighet. Deltagarna undersökte elevernas resor genom utbildningen, och utvecklade nya lösningar för att hjälpa dem att nå sina mål.

Lösningarna gestaltades i korta filmer som b.l.a. låg till grund för diskussioner med forskare i vuxenutbildning.

Deltagare

- Utbildningsleverantörer
- Utvecklare av digitala läromedel
- Lärare och rektorer
- Beställare och upphandlare



Framtidens vuxenutbildning

Resultat

Ett nytt krav på utbildningsleverantörer av SFI utformades för att minska antalet gånger eleven behöver byta skola. Kravet säger att samtliga leverantörer av SFI också förväntas erbjuda andra typer av kurser till eleverna.

Andra insikter och förslag från arbetet var:

- Låt elevens motivation om framtida jobb prägla framtidens vuxenutbildning.
- Ta mer hjälp av digitaliseringen, till exempel att visualisera elevens framsteg i kursen och kvarvarande moment genom "gamification" och visualiseringar.



1. Smart och Uppkopplad belysning
2. Framtidens vuxenutbildning
3. **Digital hantering av persontransporter**
4. Globen 2.0

Digital hantering av persontransporter

Uppdragsgivare

Serviceförvaltningen i Stockholms stad

Utmaning

Varje dag genomförs tusentals transporter för äldre och personer med funktionsnedsättningar till skola eller dagverksamhet. Administrationen sker till stor del manuellt, med allt vad det innebär av planering, inställda resor, notiser om förseningar mm.

Det finns idag ingen leverantör erbjuder ett digitalt och effektivt stöd för administrationen. Låg effektivitet, sämre tillgänglighet och högre miljöpåverkan av trafiken är några effekter.



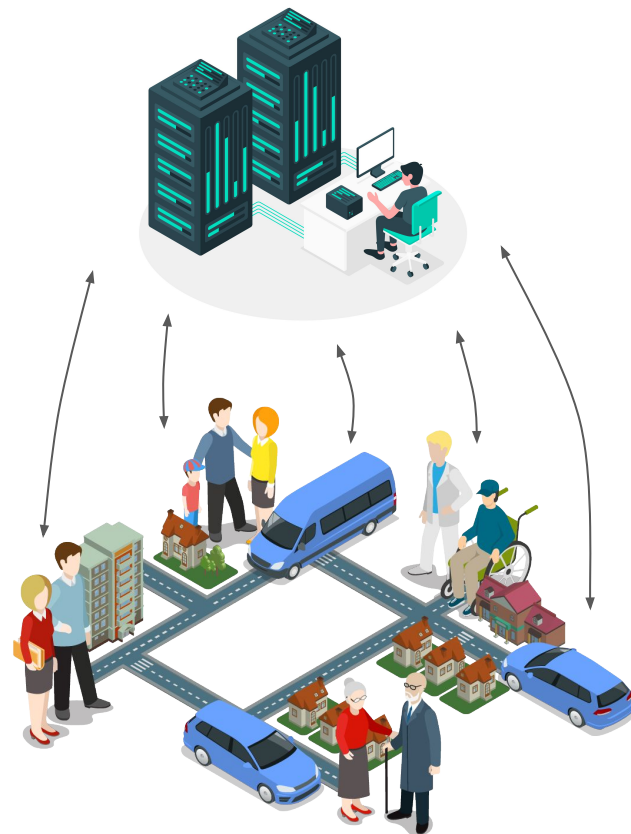
Digital hantering av persontransporter

Den kreativa marknadsdialogen

Runt resenären arbetar biståndshandläggare, medarbetare vid dagverksamheter, förvaltningar, transportföretag och anhöriga. Komplexiteten i deras administration kartlades genom scenarion och synliggjordes i mötet mellan olika aktörer. Syftet var att undersöka användarnas behov av en ny tjänst.

Deltagare

- Medarbetare på dagverksamhet
- Biståndshandläggare
- Transportbolag
- UX-designers
- Systemutvecklare & förvaltare
- Fackförbund



Digital hantering av persontransporter

Resultat

Beställarorganisationen insåg att de inte hade tillräcklig insikt i verksamheternas processer. Den förenklade bilden räckte inte som underlag för att göra en upphandling.

De viktigaste insikterna blev att:

- Verksamheternas arbetsprocesser och behov bör kartläggas genom en egen förstudie.
- Ett nytt system behöver utvecklas i små steg med pilotgenomföranden, vilket bör kravställas i upphandlingen.
- Staden bör äga produkten för att kunna fortsätta utveckla efter behov, och dela till andra kommuner genom öppen källkod.



1. Smart och Uppkopplad belysning
2. Framtidens vuxenutbildning
3. Digital hantering av persontransporter
4. **Globen 2.0**

Globen 2.0

Uppdragsgivare

SGA: Stockholm Globe Arena Fastigheter AB
(ägs av Stockholms Stad)

Utmaning

Ett stort uppgraderingsprojekt pågår för Globen. Samtidigt rycker tidpunkten allt närmare då den populära hockey-arenan Hovet måste rivas till förmån för bl.a. bostäder och för att finansiera Tele2 Arena. Men hockeypubliken och klubbarna är tveksamma till en flytt in i det stora, ekande arenarummet i Globen.

Hur kan vi locka hockeypubliken från Hovet till Globen?



Globen 2.0

Den kreativa marknadsdialogen

Team Globen 2.0 formades med representanter från fastighetsägarna, hyresgästen, hockeyn och arkitekterna för att på djupet undersöka hockeyns kultur och publikens förväntningar.

I bl.a. en heldagsworkshop tillsammans med akustikexperter, teknikleverantörer och experter inom digital teknik utvecklade man visioner för Globen 2.0 baserat på publikens behov.

Deltagare

- Hyresgäst
- Hockeyklubbar som arrangerar matcher
- Akustiker och forskare i interaktionsdesign
- Teknikleverantörer



Globen 2.0

Resultat

Arbetet skapade en positiv förväntan och en viss samsyn på vad Globen skulle kunna erbjuda hockeyn i framtiden. Lösningarna för Globen 2.0 synliggjorde publikupplevelsen som en leverans i samverkan mellan fastighetsägarna, hyresgäst och arrangör men tydliggjorde också deras olika ansvar och befogenheter:

- SGAF använde insikterna för att kravställa en ny lösning för nedskalning av Globen.
- Hyresgästen förväntas erbjuda god mat och dryck genom digitala tjänster.
- Klubbarna förväntas erbjuda sin trogna publik “det lilla extra” genom evenemang, erbjudanden och god service.



Metoden i sex steg

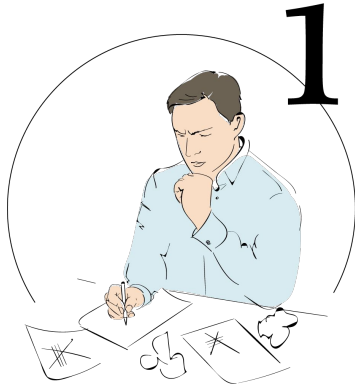
Vilka deltar?



Kreativ marknadssdialog



Kreativ marknadsdialog

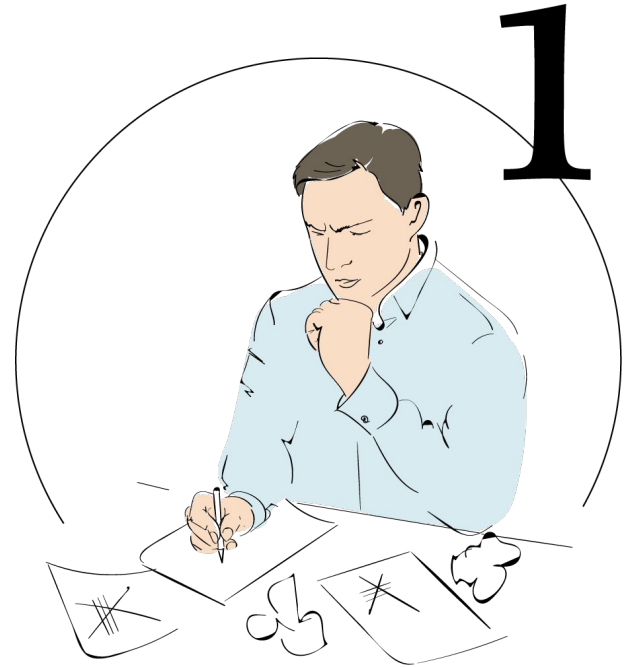


Identifiera behov av att upphandla något innovativt

Processen påbörjas när verksamheten inser att nuvarande lösningar inte räcker till, och att marknaden inte kan erbjuda det som efterfrågas.

Viktiga moment

- Beskriv vilka problem som finns idag.
- Samla befintlig data om verksamhetens behov och förutsättningar.
- Diskutera behoven med verksamheten.
- Gör en första marknadsanalys.
- Konstatera att rätt lösning inte finns att tillgå.



Ta hjälp av en innovationsledare

En innovationsledare kan erbjuda stöd i att forma och leda ert arbete och pröva nya metoder för att undersöka behov och generera nya idéer.

Viktiga moment

- Beskriv utmaningen för innovationsledaren.
- Definiera mål för en kreativ marknadsdialog.
- Kom överens om en tidplan för processen:
 - Analysera behov och bevaka omvärlden
 - Sammanställ insikter och planera kreativt dialogmöte
 - Genomför kreativt dialogmöte
 - Skriv upphandlingsunderlag



Analysera behov och bevaka omvärlden

Skapa en bra bild av vilka behov som finns i verksamheten, och hur liknande utmaningar har lösts av andra förut.

Viktiga moment

- Kartlägg relevanta aktörer och målgrupper.
- Visualisera nuläget och trender i omvärlden:
 - Hur ser marknaden ut idag?
 - Har liknande upphandling gjorts tidigare?
 - Finns det lösningar i andra branscher?
- Ta er ut och lyssna på de människor som berörs. Det kan vara användare/kunder, leverantörer med flera.
- Visualisera en kundresa för att skapa förståelse för vilka situationer och behov som behöver hanteras.
- Ta reda på vilka leverantörer som är relevanta för er utmaning. Inte bara de välkända, utan även små och nya företag som ni inte arbetat med förut.



Planera kreativt dialogmöte

Det kreativa marknadsdialogen ska möjliggöra både nya insikter och kreativa samtal om framtida lösningar. Med hjälp av researchen kan deltagarna upptäcka nya perspektiv på utmaningen, genom samskapande aktiviteter skapas nya visioner för framtiden.

Viktiga moment

- Paketera er research: organisera data, visualisera viktiga aktörer och deras behov, förbered foton, kartor, och kundnära exempel från verkligheten.
- Planera en workshop med aktiviteter för deltagarna att upptäcka, formulera insikter och skapa lösningar.
- Boka datum, lokal, mat mm. för dialogmötet.
- Formulera inbjudan och bjud in deltagare.



Tänk på att...

- Personas, foton och kundresor är bra material för att lära känna brukare och bygga empati.
- Deltagarna har ofta egen kunskap som de kan använda för att “fylla i luckorna”.
- Formulera en tydlig inbjudan på ett sätt som skapar rätt förväntningar hos deltagarna.
- Bjud in i god tid, minst en månad i förväg. Skapa en personlig kontakt till alla deltagare.
- Forma blandade grupper av 4-6 personer..
- “Fail fast”; testkör workshopen innan för att pröva uppgifter, tidsåtgång och material.
- Bygg in tid för flera pauser och tekniskt strul.
- Planera för hur ni ska dokumentera resultaten.



Genomför kreativt dialogmöte

För att genomföra en lyckad kreativ marknadssdialog behövs ett både lekfullt och seriöst förhållningssätt, god planering samt tydlig kommunikation till alla deltagare innan, under och efter mötet.

Viktiga moment

- Kommuniser syfte, mål och metod/process.
- Påminn deltagarna om ett öppet, nyfiskt och kreativt förhållningssätt.
- Presentera research och behovsbild.
- Skapa samverkan tidigt genom tydliga uppgifter att lösa i gruppen.
- Låt grupperna visa upp sina visioner för alla på slutet - fira resultatet tillsammans.



Förslag på agenda

- 12.30 Lunch
- 13.00 Välkomna & Presentation av utmaning & personas
- 13.15 Vad är kreativ marknadssdialog? Syfte, mål och metod
- 13.30 "Speed Dating" mellan deltagare*
- 13.45 Inspirationsföreläsning
- 14.15 Fika
- 14.30 Grupparbete 1: "A-Day-In-The-Life", i er personas liv*
- 15.00 Grupparbete 2: "Crazy 8", föreslå 8 nya lösningar*
- 15.15 Grupparbete 3: "Dot Voting", rösta fram den bästa idén*
- 15.30 Grupparbete 4: "Tangible Future Scenario", spela in en film*
- 16.00 Ladda upp film & fika
- 16.15 Filmvisning & Feedback
- 16.45 Reflektion: "I Wish / I Like"*
- 17.00 Avslutande ord

* Hitta beskrivning av dessa moment under
"Verktyg för en kreativ marknadssdialog"



Tänk på att...

1. Skapa luft i agendan men behåll energinivån - deltagarna behöver pauser och fika, men också lite tidspress ibland.
2. Ge instruktioner både muntligt och skriftligt.
3. Demonstrera gärna hur kreativa moment kan utföras med hjälp av exempel eller att visa.
4. Var generös med visuellt material - det inspirerar till igenkänning och kreativitet.
5. Låt deltagarna själva dokumentera sin lösning - mer träffsäkert och mindre efterarbete för dig.
6. Fota under tiden, det är ofta trevligt att använda senare.
7. Berätta vad som händer efter workshopen.



Sammanställ insikter och ta nästa steg

Det viktigaste momentet är kanske det som kommer allra sist: att analysera resultaten i lugn och ro, och börja dra insikter och lärdom för vidare arbete. Bjud gärna in berörda kollegor och chefer att delta för att utveckla och förankra insikterna ihop.

Viktiga moment

- Återbesök förslagen som utvecklades under workshopen.
- Identifiera behov och lösningar som adresseras.
- Prioritera vilka framtida insatser som ger bäst effekt för verksamheten.



Tips och råd

Använd kreativ marknadssdialog som en del av behovs- och marknadsanalysen

Ibland får man ett mer användbart resultat genom att använda sig av innovativa metoder.

Ta kontakt med experter på området

Det finns många som forskar eller har lång erfarenhet av området, men som inte är potentiella leverantörer. De har ofta mycket kunskap och data om ämnet som kan vara till stor hjälp. De är även ofta intresserade av att dela med sig av sin kunskap.

Dra nytta av Sveriges alla science parks och testbäddar

I Sverige finns 80 Science parks etablerade för att just erbjuda nätverk och forum för företag, forskare och offentlig sektor att mötas. Det finns också en mängd testbäddar som demonstrerar ny teknik och innovativa lösningar inom sitt forskningsområde.

Skapa förutsättningar för professionellt nätverkande

Många deltagare uppskattar sammanhanget och dialogen för att stärka sitt personliga varumärke, lära sig nytt och knyta värdefulla kontakter. Stärk deltagarna i deras roll som expert inom sitt område genom att ge dem utrymme att trivas, synas och höras.

Bygg upp förväntningar på lärande och kreativitet bland deltagarna

Informera alla deltagare i förväg om
“varför” och “hur” den kreativa dialogen
genomförs, vad deras roll kommer att vara
och hur deras insats förvaltas.



Det är viktigt att hantera att det finns utmaningar att bjuda in några, men inte alla, leverantörer till kreativ marknadssdialog

De som är med

“Vi engagerar oss och satsar pengar på detta, men vi har inga garantier att vinna ett uppdrag.”

De som inte är med

“Vi ligger efter då vi inte är lika insatta i bakgrunden och tankarna med upphandlingen.”

Tänk på att boka lokaler och mat i god tid

Att allt praktiskt ska fungera är en förutsättning för att det ska bli en bra upplevelse.

Är lokalen bra för ändamålet? Behövs det sättas upp material på väggarna - kan man det? Kan man stå och jobba tillsammans - eller är det fasta bord?

Vilken energi kommer deltagarna in med? Behöver de mat?

Tips och råd

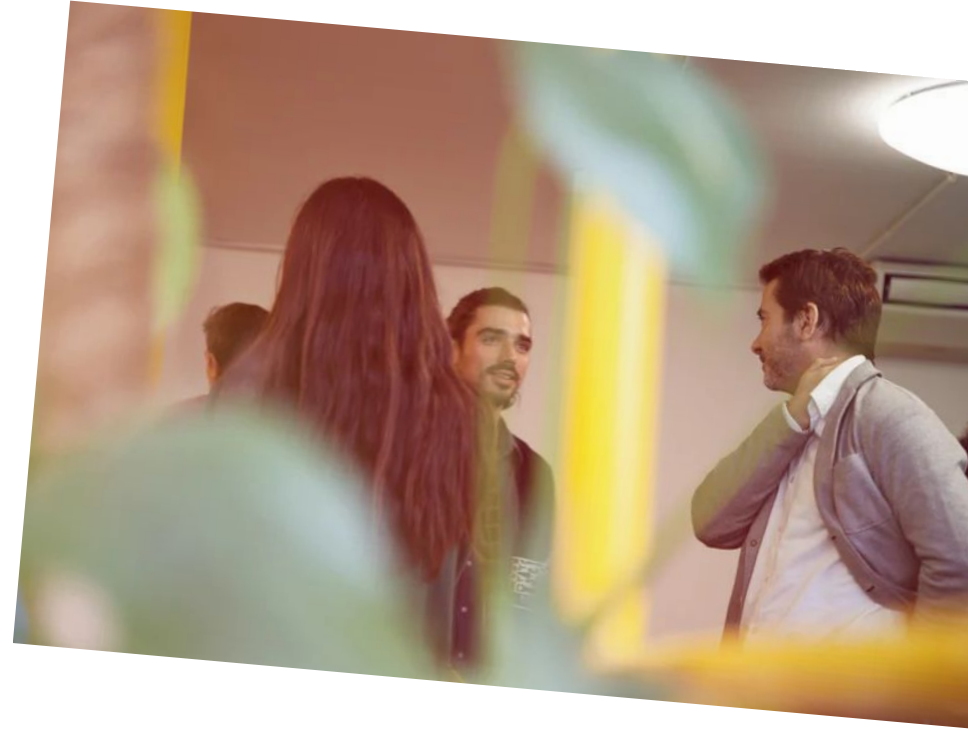
1. Använd kreativ marknadsdialog som en del av behovs- och marknadsanalysen
2. Ta kontakt med experter på området
3. Dra nytta av Sveriges alla science parks och testbäddar
4. Skapa förutsättningar för professionellt nätverkande
5. Bygg upp förväntningar på lärande och kreativitet hos deltagarna
6. Det är viktigt att hantera att det finns utmaningar att bjuda in några, men inte alla, leverantörer till kreativ marknadsdialog
7. Tänk på att boka lokaler och mat i god tid

Verktyg att använda i en kreativ marknadsdialog

“Speed Dating”

Syfte: Att snabbdejta handlar om att snabbt ge ett gott intryck, samtidigt som man vill lära känna den andra personen. Genom övningen skapas en social stämning där alla känner alla litegrann.

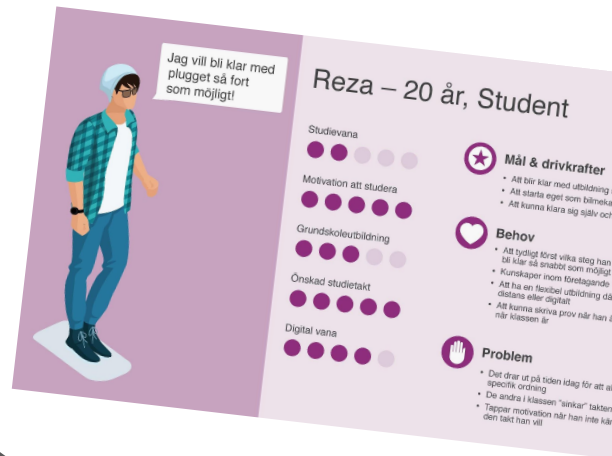
1. Förbered en passande låtlista och en högtalare.
2. Be alla att stå upp i rummet.
3. Samtidigt som du startar musiken: be deltagarna att hitta sin första date.
4. Efter 30 sekunder: signalera att halva tiden har gått. Efter 1 minut, sänk musiken och be deltagarna hitta en ny partner.



“A-Day-In-The-Life”

Syfte: Genom att rita upp en dag i användarens liv från morgon till kväll, skapas förståelse för vardagens komplexitet och oförutsägbarhet. Gruppen förankrar sitt idéarbete i en bättre förståelse i användarens verklighet.

1. Förbered en eller flera personas och lika många stora ark med en tidslinje från morgon till kväll.
2. Be grupperna att läsa om en persona och föreställa sig en dag i deras liv.
3. Be grupperna att rita upp dagen med händelser, interaktioner och känslor.



“Crazy 8”

Syfte: Att på kort tid utmana deltagarna att tänka längre än sin första idé. Crazy 8 är en snabb skissövning som går ut på att låta deltagarna skissa 8 olika idéer på 8 minuter.

1. Förbered övningen med att dela ut 1 tomt A4 eller A3-ark per person. Be alla att vika sitt papper på hälften tre gånger, så att åtta rutor skapas.
2. Informera deltagarna att de får 1 minut att rita/skissar en idé i varje ruta.
3. Sätt ett alarm på åtta minuter, signalera varje gång en minut har gått! Efter åtta minuter ska alla lägga ned sina pennor.



“Tangible Future Scenario”

Syfte: Genom att iscensätta och filma en idé som ett framtida scenario, kan gruppen gestalta sin lösning på ett konkret och lekfullt sätt. Filmvisningen blir en bra final på en intensiv och kreativ workshop.

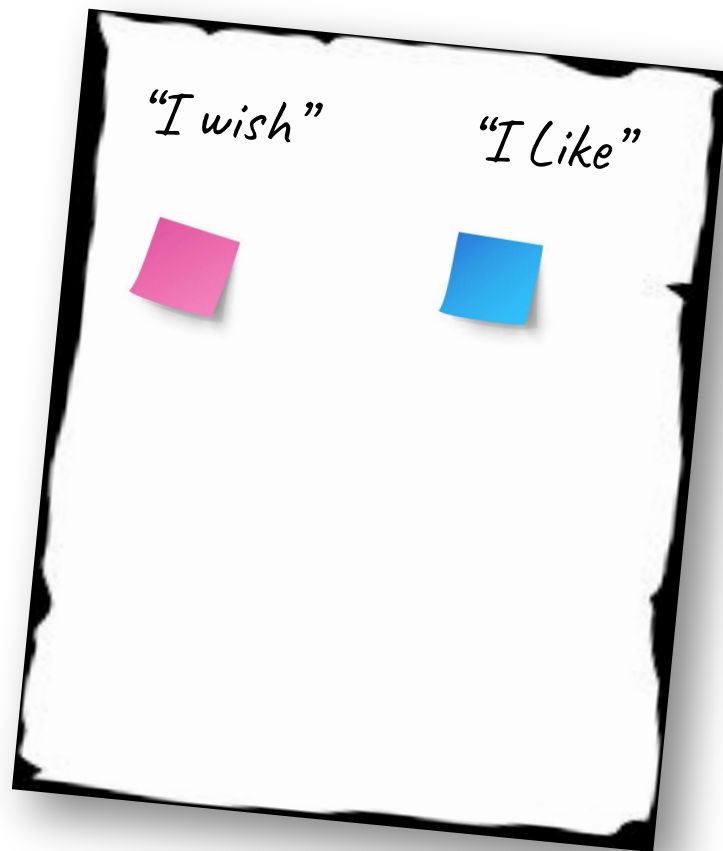
1. Förbered material till kulisser och rekvisita: foton, kartong, tape, pennor och papper.
2. Be grupperna att skapa och bygga ett framtida scenario i 3 scener som utspelar sig i användarens liv; 1) Problem, 2) Ny lösning, 3) Resultatet. Be dem filma en max 3 min lång film med mobilkamera.
3. Samla in filmerna, visa & fira dem!



“I Wish / I Like”

Syfte: Som avslutning på en kreativ workshop är det viktigt att ge deltagarna en chans att reflektera och dela med sig av vad de gillar, och vad de hade önskat mer/mindre av.

1. Förbered en tavla eller stort ark med två ytor. Skriv rubrikerna “I Wish” och “I Like” över de två ytorna.
2. Be deltagarna att reflektera över dagen, och vad de vill dela med sig av som “ris och ros”. Be dem anteckna en tanke/post-it.
3. När deltagarna går hem, be dem fästa lapparna på tavlan.



Steg-för-steg: Planera en kreativ marknadsdialog

Uppgift: Identifiera behov av att upphandla något innovativt

1



Vad vet du om verksamhetens behov idag?

Vilken befintlig data kan du tillgå för att komplettera bilden?

Vem är den första du skulle vilja prata mer med?

Vilka är de befintliga lösningarna eller leverantörerna på marknaden?

Vad är det som saknas i befintlig lösning?

Uppgift: Ta hjälp av en innovationsledare

Vilka är de viktigaste målen med att genomföra en kreativ marknadsdialog?

.....

.....

Vem skulle kunna agera innovationsledare eller coacha dig i samma roll?

.....

Hur lång tid tror du att ni behöver för följande moment:

Analysera behov och bevaka omvärlden:

Sammanställa insikter och planera kreativt dialogmöte:

Genomföra kreativt dialogmöte:

Skriva upphandlingsunderlag:



Tänk på att du kan fråga runt i organisationen efter en innovationsledare - eller anlita en konsult.

Uppgift: Analysera behov och bevaka omvärlden

Vilka användare, brukare och andra viktiga aktörer finns runt tjänsten?

.....

.....

Vem är "kund" eller slutanvändare i er verksamhet?

.....

.....

Hur bör du gå till väga för att förstå kundens upplevelse av tjänsten?

.....

.....

Vilka trender påverkar marknaden just nu? Vilka nya tekniska lösningar finns?

.....

.....

Vilka slags experter skulle kunna bidra till förståelsen av problemen?

.....

.....



Tänk på att fokusera på vilken typ av kompetens som ni har behov av, även om du ännu inte vet vilken leverantör som kan leverera den kunskapen.

Uppgift: Planera kreativt dialogmöte

Vilka aktörer känns självklara att bjuda in till dialogmötet?

.....

.....

Vilka aktörer/leverantörer/experter kan bjudas in som "wild cards"?

.....

.....

Vilket material från researchen kommer hjälpa deltagarna att förstå?

.....

.....

Vad önskar du att deltagarna ska göra och producera tillsammans?

.....

.....

Var och när skulle den kreativa marknadsdialogen kunna genomföras?

.....

.....



Tänk på att det oprövade och okonventionella som skapar bäst förutsättningar för nya idéer och innovation!

Handwriting practice sheet for the letter 't'. The left side shows a vertical column of 12 't's, each formed by a solid horizontal top bar and a dashed vertical stem. The right side shows 12 rows of slanted dotted lines for tracing practice, each row starting with a solid horizontal top bar and followed by a dashed vertical stem.



Tid:

Plats:

Uppgift: Sammanställ insikter och ta nästa steg

Vilka bör vara med och analysera resultaten från den kreativa marknadsdialogen tillsammans med dig?

.....

.....

Hur kan ni på bästa sätt ta del av gruppernas förslag?

.....

.....

Vilka metoder kan ni använda för att värdera och prioritera förslagen?

.....

.....

Vad vill du att detta sista moment ska leda till?

.....

.....



Tänk på att återberätta syfte, mål och metod med den kreativa marknadsdialogen - innan ni tar del av resultaten.

Källor och hänvisningar

Openlabs kurser för yrkesverksamma

Openlab erbjuder kurser för yrkesverksamma i syfte att stärka din och din organisations innovationsförmåga.

Bland kurserna finns bland andra:

- **Introduktionskurs i design thinking**
- **Insikter för innovation**
- **Digital facilitering**

Läs mer på

<https://openlabsthlm.se/professional-courses>



Lärosäten, science parks och testbäddar i Sverige

Karlstads universitet har listat svenska universitet, högskolor och enskilda utbildningsanordnare

<https://www.uka.se/fakta-om-hogskolan/universitet-och-hogskolor/lista-over-universitet-hogskolor-och-enskilda-utbildningsanordnare.html>

Sveriges Inkubatorer och Science Parks finns samlade i riksorganisationen SISP.

Läs mer på <https://www.sisp.se/>

Många testbäddar i Sverige finns listade av RISE på sidan TestbedSweden.

Läs mer på <https://www.testbedsweden.se/>



Upphandlingsmyndighetens material

Om dialog och innovation

<https://www.upphandlingsmyndigheten.se/omraden/dialog-och-innovation/>

Film – webbsändning innovationsupphandling

<https://www.upphandlingsmyndigheten.se/aktuell/innovationsupphandling-som-mojliggor--livesändning-kl-10/>

Rapporten om innovationspartnerskap

<https://www.upphandlingsmyndigheten.se/verktyg/publikationer/innovationspartnerskap---ett-nytt-forfarande-for-att-framja-innovation-och-utveckling/>

Exempel på innovationsupphandlingar

<https://www.upphandlingsmyndigheten.se/omraden/dialog-och-innovation/innovation-i-upphandling/exempel-innovation/>

Prenumerera på Upphandlingsmyndighetens nyhetsbrev, kommer var 14:e dag

<https://www.upphandlingsmyndigheten.se/nyhetsbrev/>

LinkedIn-grupp “Dialog och innovation i offentlig upphandling”

<https://www.linkedin.com/showcase/dialog-och-innovation-i-upphandling>



Skapat av

Sara Araya, innovation manager Openlab

Anders Landström, design leader and coach Savvy Design Collaborative

Jenny Farmare, illustratör Savvy Design Collaborative