



Kreativitet gør forbrugeren bevidst

Et erhvervs-ph.d.-projekt ved Middelfart Sparekasse og Designskolen Kolding har som mål at designe redskaber, der inddrager kreativiteten i menneskers måde at tænke og reflektere på. Konkret vil ph.d.-studerende Kirsten Bonde Sørensen udvikle en ny service for nuværende og potentielle kunder, der kan få deres uerkendte viden og følelser frem i lyset, så behov og værdier kommer til at stå skarpere i deres bevidsthed. Projektet skal samtidig illustrere en ny type forbrugerkommunikation, som ikke handler om at overtale, men snarere om at bevidstgøre forbrugeren om sine egne værdier og drømme.

Af Hans Emborg Bünemann

Som erhvervs-ph.d.-studerende ved Middelfart Sparekasse har Kirsten Bonde Sørensen sat sig for at udvikle en helt ny og anderledes service, der afspejler sparekassens menneskesyn og værdier. Servicen vil samtidig fungere som en ny form for forbrugerkommunikation.

”Ideen er ikke at overtale kunden til at købe bestemte ydelser, men tværtimod at udvikle et redskab, baseret på kreativitet, til at gøre kunden mere bevidst om sine egne værdier og behov,” siger Kirsten Bonde Sørensen.

Kundernes værdier og drømme

Kirsten Bonde Sørensen undersøger i sit projekt, hvordan hun

ved hjælp af workshops kan bane vejen for, at ikke-designere kan inddrage deres kreativitet som en form for refleksionsredskab i hverdagen.

”Gennem mine kreative workshops med sparekassens nuværende og potentielle kunder har det vist sig, at rigtig mange mennesker synes at have et forhold til økonomi og et sæt værdier, som de har fået med fra deres forældre eller bedsteforældre. De kan være dybt præget af udsagn som ’Hvad der kommer let, går let’ eller ’man skal altid have noget på kistebunden’, og mange lever efter - eller stik imod - disse værdier. Jeg har mødt karrierekvinder med stor indtjening, der gemmer deres sko i klædeskabet, fordi de har dårlig samvittighed over at bruge penge, vel og mærke selv om de faktisk har råd. Og mænd, der skælder ud over konens køb af sommerkjole, mens han ikke ser noget forkert i, at han har købt et nyt jagtgevær,” siger hun.

Disse underliggende forståelser af penge og økonomi kan ifølge Kirsten Bonde Sørensen være begrænsende og sågar belastende for folk og kan forhindre indfrielsen af drømme. Derfor er det væsentligt at forstå og være bevidst om sine drømme og værdier, også når det gælder penge og økonomi.

Redskaber til refleksion

I de kreative workshops anvender Kirsten Bonde Sørensen såkaldte generative redskaber, kendt fra brugerstudier, hvor de netop bruges som tænkeredskaber. De generative redskaber skal få deltagerne til at reflektere over deres oplevelser, drømme og værdier gennem kreative og visuelle opgaver. Disse redskaber kan f.eks.

være en kasse med kreative opgaver og spørgsmål omkring økonomi, hvor deltagerne skal i gang med saks, papir, lim, farver, billeder, bogstaver, overskrifter, illustrationer etc. Pointen i metoden er ifølge Kirsten Bonde Sørensen, at de generative redskaber appellerer til den følelsesmæssige side af vores individuelle oplevelser, viden og værdier. Samtidig appellerer de til vores kreativitet og dybereliggende bevidsthed.

”Jeg sætter forsøg op for både reflekterede og ureflekterede brugere,” fortæller Kirsten Bonde Sørensen. ”Deltagerne skaber forskellige visuelle udtryk, eksempelvis collager. Ved at interviewe dem både før og efter disse kreative sessions oplever jeg, at deltagerne ofte bliver mere bevidste om deres værdier og deres forståelse af penge og økonomi.”

Fastlåste forestillinger

Kirsten Bonde Sørensen bruger begrebet fixation fra den kognitive psykologi til at forklare, hvori udfordringen består. Traditionel brugerinddragelse frembringer sjældent helt nye ideer, fordi vi som mennesker er fikserede, fastlåste, i vores måde at se tingene på.



Ved hjælp af kreativitet og refleksion vil Kirsten Bonde Sørensen føre princippet om selvledelse ud til Middelfart Sparekasses kunder.
Foto: Lars Bech

”Vores evne til at tænke ud af boksen og forestille os helt nye muligheder begrænses af det, vi i forvejen kender. Når jeg i interviews med sparekassens nuværende og potentielle kunder spørger, hvordan de kunne forestille sig en bank i fremtiden, så siger de ”åbent til kl. 22” eller ”bedre adgang fra hjemmecomputeren” – altså snarere mere af det allerede kendte end nytænkning,” konstaterer Kirsten Bonde Sørensen. ”De generative redskaber henvender sig til en bevidsthed, der ligger dybere end sprogcentret og skaber en mulighed for at nå ned under den eksplicitte viden

og automatsvarene.”

I dialog med sig selv

Undersøgelsen bygger videre på de generative redskaber som metode til at udnytte menneskers kreativitet og visuelle måde at udtrykke sig på til at styrke deres refleksionsevne. Kirsten Bonde Sørensen er i færd med at undersøge, hvordan hun kan videreudvikle disse redskaber til en ny og anderledes service i Sparekassen. Hensigten er ikke - som i traditionelle brugerstudier - at anvende input fra disse kreative sessions som led i en innovationsproces. Snarere kan man sige, at metoden i sig selv er en ny service for brugerne.

”Hvis jeg kan designe nogle redskaber, der vitterligt kan få folk - også dem, der påstår, de ikke er kreative - til at komme i dialog med sig selv om væsentlige spørgsmål i deres liv, f.eks. deres værdier, så er mit mål nået,” siger hun.

Menneskelige værdier

Ideen om at arbejde med menneskelige værdier tog Middelfart Sparekasse til sig allerede i 1991. Siden da har den gennemgået en proces med fokus på bl.a. værdibaseret ledelse, etisk regnskab og selvledelse i medarbejderstaben. Sparekassen har to gange tidligere haft erhvervs-ph.d.-studerende, som har bidraget væsentligt til processen, der i 2007 fik den internationale konsulent- og analysevirksomhed Great Place to Work til at kåre sparekassen som Europas bedste finansielle arbejdsplads. HR-direktør Herbert Sørensen er ansvarlig for arbejdet med medarbejdernes værdier og fungerer som virksomhedsvejleder for Kirsten Bonde Sørensen.

”De erhvervs-ph.d.-studerende er ganske enkelt dygtige hjerner og hjerter, der brænder for sagen og har noget at byde på. De giver os en værdifuld indgang til forskningsmiljøerne og er helt konkret en central del af sparekassens organisationsudvikling,” siger han.

Selvledelse ud til kunderne

Kirsten Bonde Sørensens projekt skal ifølge Herbert Sørensen føre organisationsudviklingen med princippet om selvledelse helt ud til sparekassens kunder. De generative redskaber, hun udvikler og afprøver, skal gøre det muligt for kunderne selv at tage ansvar og blive bevidste om deres behov, fortæller han.

”Man bliver først fri til at handle frit, når man har en god forståelse af sin situation og sine drømme. Med Kirstens projekt kan vi tage rollen som kundens coach, der ved hjælp af dialog hjælper kunden med gennem refleksion at blotlægge sine egne værdier og muligheder.”

Forsideillustration: Kirsten Bonde Sørensens erhvervs-ph.d.-projekt ligger inden for forskningsfeltet strategisk design, der handler om, hvordan design og især designtænkning kan bruges i forretningsudvikling. I strategisk design tænker man i helheder og inddrager såvel forretningsmæssige som blødere, værdiorienterede aspekter i og omkring virksomheden. Først sent i processen identificerer man selve problemet og indkredser koncept samt løsningsmuligheder. Illustration: Kirsten Bonde Sørensen

MIND DESIGN

Danish Centre for Design Research - Center for Designforskning udgiver hver måned netmagasinet *Mind Design* på dansk og engelsk. Netmagasinet bringer artikler om udviklingen inden for designforskningen og formidler forskningens resultater til såvel forskere som praktikere og andre interesserede. Magasinet er gratis. Se mere på www.dcdr.dk/dk/minddesign

DANISH CENTRE FOR DESIGN RESEARCH

Danish Centre for Design Research - Center for Designforskning er Kulturministeriets paraplyorganisation for designforskningen ved Arkitektenskolens Aarhus, Danmarks Designskole, Designskolen Kolding og Kunstakademiets Arkitektsskole.

Danish Centre for Design Research bidrager til at opbygge og styrke dansk design-forskning, til at formidle viden og til netværksdannelse nationalt og internationalt mellem forskningsinstitutioner, virksomheder og offentligheden.

Danish Centre for Design Research
Philip de Langes Allé 10
1435 København K

Tlf. +45 32 68 63 68
dcdr@dcdr.dk
www.dcdr.dk