**Projekt FIGO**

- Forbrugerdreven Innovation til den Grønne Omstilling

# SÆT BRUGEREN I SPIL

## - Metodekatalog til brugerdreven innovation

PROFESSIONSHØJSKOLEN **ABSALON**

Udarbejdet af
Professionshøjskolen Absalon,
Slagelse 2025

ABSALON

# Introduktion

Dette katalog præsenterer en række praktiske og anvendelige metoder målrettet brugerdreven innovation i små og mellemstore fødevarevirksomheder (SMV'er). Målet er at give virksomheder konkrete redskaber til at inddrage forbrugere, kunder og øvrige brugere aktivt i udviklingen af nye fødevarer, koncepter og løsninger. Brugerdreven innovation handler om at skabe værdi ved at forstå og integrere brugernes behov, ønsker og oplevelser tidligt og løbende i innovationsprocessen. Det kan give virksomhederne et stærkere markedsfokus, mindske risikoen for fejlinvesteringer og øge sandsynligheden for succesfulde produktlanceringer.

Kataloget indeholder både kvalitative og kvantitative tilgange, herunder:

- Observation og etnografiske metoder
- Interview og fokusgruppe
- Smagstest og produktvurdering
- Online brugerfeedback som f.eks. spørgeskemaundersøgelse
- Co-creation og idéudvikling med brugere

Det anbefales at kombinere flere af metoderne (f.eks. en onlinesurvey for kvantitative data med et par fokusgrupper for dybdegående kvalitativ viden), da der derved opnås et mere præcist og nuanceret billede af målgruppens behov og præferencer.
Eftersom alle metoder har fordele, begrænsninger og potentielle bias, er det afgørende at anvende dem kritisk og velovervejet for at kunne drage pålidelige konklusioner ud fra resultaterne. Inden en undersøgelse igangsættes, anbefales det derfor at overveje følgende:

- Formålet med undersøgelsen: Hvad ønsker vi helt præcist at få svar på?
- Målgruppen: Hvem skal vi have svar fra? Skal det være erfarne brugere (superbrugere) eller potentielle fremtidige brugere?
- Kontaktkontekst: Hvilke kanaler eller situationer sikrer, at vi når den ønskede målgruppe? F.eks. giver SoMe mindre kontrol over, hvem der deltager, mens face-to-face øger kontrollen.
- Valg af metode: Hvilken metode egner sig bedst til at besvare spørgsmålet? Er der tidsmæssige eller ressourcemæssige begrænsninger, der skal tages højde for?
- Spørgsmålsformulering: Hvordan skal spørgsmålene stilles for at give de mest brugbare svar? Bør de bl.a. være åbne eller lukkede?
- Håndtering af resultater: Sørg for på forhånd at definere benchmarkes og beslutningskriterier, så det er klart, hvornår og hvordan resultaterne skal føre til handling. På den måde sikres det, at testresultaterne omsættes systematisk og ikke blot tolkes ad hoc.

Alle metoder i kataloget er udvalgt med afsæt i SMV'ers virkelighed: Begrænsede ressourcer, korte beslutningsveje og behov for anvendelige og tidsbesparende værktøjer. Fokus er derfor på metoder, der er lette at bruge, kræver minimal analytisk ekspertise, og som hurtigt kan omsættes til handling. Kataloget er tiltænkt som et opslagsværk til inspiration i både tidlige og sene faser af udviklingsarbejdet - fra idéafklaring og koncepttest til produktlancering og evaluering.

Vi håber, at kataloget giver inspiration og gør det nemmere at tage de første skridt med brugerdreven innovation i praksis.

Rigtig god fornøjelse med arbejdet.
De bedste hilsner, *FIGO projektet.*

# SÆT BRUGEREN I SPIL

## - Metodekatalog til brugerdreven innovation

Indhold


**Vælg en metode...** . ..... 4

**Digital / Off-site** . ..... 6
- Feedback via online chatbots eller livechat ..... 7
- SoMe "lytning" ..... 8
- SoMe "polls" ..... 9
- Online-survey ..... 10
- E-mail feedback ..... 11
- "Vis hvordan du bruger produktet"-videoer ..... 12
- Konkurrentanalyse via netbutikker ..... 13
- Hjemmetest ..... 14

**Detail / Offentligt rum** ..... 16
- Uformelle interviews ..... 17
- Kundeinterview i købssituationen ..... 18
- Observation af kundeadfærd under indkøbssituationen ..... 19
- "Mystery shopping" ..... 21
- Smagstest ..... 22
- CATA / RATA ..... 23
- A/B-test ..... 24

**Messe / Festival** ..... 26
- "Feedback Board" med post-its ..... 27
- Live-poll med "stemmesedler" eller tokens ..... 28
- Mini-survey ..... 29
- Speed-interviews ..... 30
- Mini-fokusgruppe ..... 31
- Konkurrentbesøg ..... 32
- Smagstest ..... 33
- A/B-test ..... 34

**B2B / Foodservice** ..... 36
- Netværksmøde med nuværende forhandlere ..... 37
- Telefoninterviews med B2B-beslutningstagere ..... 38
- Interviews med B2B-beslutningstagere ..... 39
- Køkkenobservation ..... 40
- "Prøvesmagningsevents" for kantinepersonalet ..... 41
- Brugerundersøgelse i kantinen ..... 42
- Løbende leverings- og kvalitetstjek ..... 43

**Internt / Inhouse** ..... 44
- "Brainwriting" ..... 45
- Fokusgruppe ..... 46
- Co-creation workshop ..... 47
- Napping ..... 48
- Internt smagspanel ..... 49

**Skalatyper til spørgeskema** ..... 50

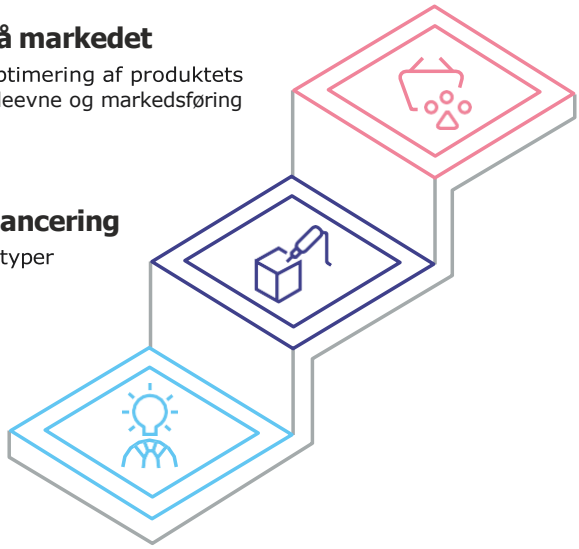
# Vælg en metode...

**Trin 1 – Bestem produktmodenhed**
Hvilken type indsigt du har brug for...?

**På markedet**
Optimering af produktets ydeevne og markedsføring

**Prototype/før lancering**
Finpudsning af prototyper og valg af koncept

**Idé/koncept**
Generering af inspiration og bekræftelse af ideér



**Trin 2 – Vælg kontaktkontekst**
Tag afsæt i den ønskede målgruppe samt dine ressourcer netop nu, hvor eller hos hvem kan du lettest få kontakt med brugerne...?

| | Metode | Idé / koncept | Prototype / før lancering | På markedet |
|---|---|---|---|---|
| Digital / Off-site | Feedback via online chatbots eller livechat | ✓ | | ✓ |
| | SoMe "lytning" | ✓ | | ✓ |
| | SoMe "polls" | ✓ | | |
| | Online-survey | ✓ | | ✓ |
| | E-mail feedback | ✓ | | ✓ |
| | "Vis hvordan du bruger produktet"-videoer | ✓ | | |
| | Konkurrentanalyse via netbutikker | ✓ | | ✓ |
| | Hjemmetest | | ✓ | |
| Detail / Offentligt rum | Uformelle interviews | | ✓ | |
| | Kundeinterview i købssituationen | ✓ | (✓) | ✓ |
| | Observation af kundeadfærd | ✓ | | ✓ |
| | "Mystery shopping" | | | ✓ |
| | Smagstest | | ✓ | |
| | CATA / RATA | (✓) | ✓ | ✓ |
| | A/B-test | | ✓ | |
| Messe / Festival | "Feedback Board" med post-its | ✓ | | |
| | Live-poll med "stemmesedler" eller tokens | ✓ | | |
| | Mini-survey | ✓ | | |
| | Speed-interviews | ✓ | | |
| | Mini-fokusgruppe | ✓ | | |
| | Konkurrentbesøg | ✓ | | |
| | Smagstest | | ✓ | |
| | A/B-test | | ✓ | |
| B2B / Foodservice | Netværksmøde med nuværende forhandlere | ✓ | | |
| | Telefoninterviews med B2B -beslutningstagere | ✓ | | |
| | Interviews med B2B-beslutningstagere | ✓ | | |
| | Køkkenobservation | ✓ | ✓ | ✓ |
| | "Prøvesmagningsevents" for kantinepersonalet | | ✓ | |
| | Brugerundersøgelse i kantinen | | | ✓ |
| | Løbende leverings- og kvalitetstjek | | | ✓ |
| Internt / Inhouse | "Brainwriting" | ✓ | | |
| | Fokusgruppe | ✓ | | |
| | Co-creation workshop | ✓ | ✓ | |
| | Napping | | ✓ | |
| | Internt smagspanel | | ✓ | |

# Digital / Off-site

Følgende metoder, kan anvendes digitalt eller uden fysisk tilstedeværelse med brugerne. Metoderne egner sig særligt godt, når tid, geografi eller ressourcer gør fysiske møder vanskelige. Metoderne giver mulighed for at inddrage brugere fleksibelt både i idéudvikling og test.

# Feedback via online chatbots eller livechat

Har I en hjemmeside, kan I implementere en simpel livechat eller chatbot, der spørger brugerne om feedback. Det giver realtidsindsigt i deres spørgsmål, udfordringer og ønsker.

**Biases og faldgruber:**

- Mest aktive eller utilfredse brugere svarer oftest.
- Undgå ledende spørgsmål. Anvend åbne spørgsmål som f.eks. "Hvad oplevede du som mest udfordrende ved produktet?".

**Velegnet til**
At fange umiddelbare problemer ift. jeres produkter, pris eller tilgængelighed på markedet.

**Forberedelser**
- **Materialer:** Et livechat- eller chatbotplugin (der findes gratis eller billige løsninger).
- **Ressourcer:** En medarbejder skal kunne svare eller overvåge chatten nogle timer om dagen.

**Sted**
Virksomhedens hjemmeside.

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** En til to dage til at vælge en chatløsning og sætte den op.
- **Gennemførelse:** Løbende monitorering.
- **Analyse:** Ugentligt eller månedligt review af chattransskriptioner.

**Deltagere**
B2C-kunder, der besøger jeres hjemmeside, og som engagerer sig.

**Mandskab**
En medarbejder, der kan holde øje med chatten eller gennemgå chatbothistorikken.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Installer et chat-plugin på hjemmesiden (f.eks. Messenger, Tidio eller Crisp).
2. Formuler en velkomstbesked: "Velkommen – har du spørgsmål eller feedback til vores produkter?".
3. Tag imod henvendelser, svar hurtigt, og stil evt. 1-2 supplerende spørgsmål om produktoplevelsen.
4. Notér spørgsmål eller klager, som gentager sig.

**Timing**
Kan bruges året rundt, specielt ved/efter lanceringer eller kampagner med øget trafik.

**Bearbejdning af data**
- Gennemgå chat-historikken med fokus på tilbagevendende temaer ("Hvor kan jeg finde jeres produkt", "Hvorfor er jeres produkt så dyrt?").
- Del input med produkt- eller marketingteamet for at forbedre hjemmeside og produkt.

# SoMe ”lytning”

Mange kunder deler spontant meninger på sociale medier, i Facebookgrupper, på Instagram eller i kommentarspor. At ”lytte” til samtalerne giver et øjebliksbillede af, hvad der rører sig omkring jeres produkter.

**Biases og faldgruber:**

- Kun aktive brugeres mening registreres. Især meget tilfredse/ utilfredse meninger dominerer.
- Valg af få kanaler giver reduceret variation i typer af brugere.

**Velegnet til**
At monitorere, hvad kunderne siger om jeres produkter på de sociale medier, og få indsigt i trends, kundetilfredshed og kritikpunkter.

**Forberedelser**
- **Materialer:** Adgang til sociale medier, evt. opsætning af søgninger/hashtags eller brug af gratis lytteværktøjer (f.eks. TweetDeck, Google Alerts).
- **Ressourcer:** Brug tid på at gennemgå relevante grupper, sider eller hashtags.

**Sted**
Online på sociale medier som Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter, samt evt. specifikke madfora eller anmeldelsessider (f.eks. Trustpilot).

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** En dag til at finde relevante grupper/sider og opsætte overvågning.
- **Gennemførelse:** Løbende, f.eks. 1-2 timer om ugen eller en enkelt intensiv dag.
- **Analyse:** Efter indsamling af nok eksempler.

**Deltagere**
Ikke en formaliseret deltagerkreds. Det er kunde-/forbruger- og brugerindhold, I passivt observerer.

**Mandskab**
En medarbejder til at overvåge, notere og opsummere tendenser. Brug evt. en studentermedhjælper/praktikant til opgaven.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Identificér de mest relevante platforme og søgeord (jeres brandnavn, produktnavne, konkurrentnavne).
2. Tjek dagligt eller ugentligt, hvad folk skriver (både positivt og negativt).
3. Notér nøgleord, klager, ros og forslag.
4. Tag evt. kontakt til brugere, hvis der er konkrete spørgsmål eller klager.

**Timing**
Hele tiden. Det er en løbende metode, men især relevant lige efter produktlancering eller kampagner.

**Bearbejdning af data**
- Saml gentagne temaer (f.eks. ”for dyrt”, ”fantastisk smag”, ”svær at åbne”, ”hvor køber jeg det?”).
- Brug feedback til at forbedre kundeservice, kommunikation og produktudvikling.

# SoMe "polls"

En simpel meningsmåling (poll) på sociale medier kan hurtigt give en pejling omkring kunders præferencer. Det er gratis at sætte op og når direkte ud til jeres følgere.

**Biases og faldgruber:**

- Ikke repræsentativt - kun svar fra jeres følgere.
- Uklare spørgsmål som "Hvilken kan du bedst lide?" … i forhold til hvad?

**Tip:** Gentag polls på flere platforme for bredere deltagerudsnit.

**Velegnet til**
Hurtig pejling omkring hvad kunderne foretrækker, f.eks. ift. nye smagsvarianter eller emballagedesigns.

**Forberedelser**
- **Materialer:** Adgang til virksomhedens sociale mediekanaler (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.).
- **Ressourcer:** Et fængende spørgsmål og evt. et billede af produktet.

**Sted**
Online via sociale medier.

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** Under en dag for at forberede opslaget.
- **Gennemførelse:** En poll kan køre 1-3 dage.
- **Analyse:** Få timer til at gennemgå resultater og kommentarer.

**Deltagere**
Antallet af deltagere afhænger af virksomhedens følgerskare. Typisk er 50-100 svar nok til at se en tendens.

**Mandskab**
En medarbejder til at lave opslaget og følge op på resultater.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Opret et opslag med en klar opfordring: "Hvilken smag foretrækker du mest – A eller B?"
2. Brug funktionen "Poll" eller bed folk om at svare i kommentarsporet.
3. Fremhæv evt. en lille præmie for at deltage (f.eks. lodtrækning om et produkt).
4. Afvent 1-3 dage for at få nok svar.
5. Luk pollen og noter resultatet.

**Timing**
Når I har brug for en hurtig rettesnor om f.eks. potentielle nye smagsvarianter, emballagedesign eller kampagneidéer.

**Bearbejdning af data**
- Tæl antal stemmer for hver mulighed.
- Læs evt. kommentarer for yderligere kvalitativ feedback.
- Brug resultatet som input til næste beslutning (f.eks. valg af produktsmag).

# Online-survey

Online-survey er en enkel måde at nå mange respondenter på kort tid. Surveys kan udsendes til både eksisterende kunder/partnere og nye potentielle målgrupper via e-mail eller sociale medier.

**Biases og faldgruber:**

- Kun dem med tid/ engagement svarer.
- For lange surveys giver frafald. Svartid højest 10 min. Test internt først.
- Undgå ledende spørgsmål eller dobbelte spørgsmål og brug neutrale formuleringer med balancerede svarmuligheder.

**Velegnet til**

At indsamle hurtig feedback fra et større antal kunder eller partnere f.eks. ved valg af vigtigste kvalitetsparametre for køb: smag, pris, bæredygtigt, økologi, portionsstørrelse, osv.

**Forberedelser**

- **Materialer:** En gratis online-surveyplatform (f.eks. Google Forms, SurveyMonkey, Typeform).
- **Ressourcer:** E-mailliste eller adgang til sociale medier for distribution.
- **Spørgsmål:** Udarbejd et kort spørgeskema (5-10 spørgsmål).

**Sted**

Online, hvor surveyen deles via et link.

**Tidsramme**

- **Forberedelse:** En til to dage til at designe surveyen og preteste det.
- **Gennemførelse:** Svarindsamling kan strække sig over 3-7 dage.
- **Analyse:** En dag til at gennemgå resultaterne (afhængigt af antallet af besvarelser).

**Deltagere**

Fra 20 til flere hundrede respondenter, afhængigt af mailingliste eller rækkevidde på sociale medier. En måde at nå længere ud er ved at bede respondenterne dele linket med deres netværk.

**Mandskab**

En medarbejder til at opsætte og udsende surveyen samt analysere resultaterne.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**

1. Vælg en surveyplatform.
2. Formulér klare, enkle spørgsmål og svarmuligheder (f.eks. multiple choice, rating-skala).
3. Pretest surveyen internt (f.eks. få medarbejdere til at gennemføre den).
4. Udsend linket via e-mail eller sociale medier.
5. Følg op efter et par dage for at minde folk om at svare (hvis delt via e-mail).
6. Eksportér data (f.eks. til Excel) og analysér det.

**Timing**

Både før, under og efter lancering – generelt, når I har spørgsmål, der kræver feedback fra en større andel af målgruppen.

**Bearbejdning af data**

- Se på fordeling af svar i diagrammer.
- Identificér tendenser, f.eks. om 80 % foretrækker en specifik smag.
- Anvend resultaterne til justering af produkt, pris, kommunikation eller strategi.

# E-mail feedback

Hvis I allerede har en kontaktliste, kan I sende en enkel e-mail til kunder/partnere og bede om feedback. Det kan eksempelvis være eksisterende kunder, som bruger produktet regelmæssigt (B2C), eller samarbejdspartnere (B2B), der hurtigt kan svare på få spørgsmål.

**Biases og faldgruber:**

- Personlig relation kan give positiv bias (ønsker at hjælpe).
- For mange eller for åbne spørgsmål giver få svar (folk har ikke tid). Bed om korte, konkrete svar (1-3 spørgsmål).
- Kombinér evt. med anonym survey for mere ærlig feedback.

**Velegnet til**
At indsamle af feedback fra eksisterende kunder eller partnere.

**Forberedelser**
- **Materialer:** E-mailkonto og en kort liste med spørgsmål (1-3 spørgsmål).
- **Ressourcer:** E-mailliste med kontaktoplysninger, f.eks. 50 eller flere modtagere

**Sted**
Virtuelt, via e-mail.

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** Under en dag til at formulere e-mail og spørgsmål.
- **Gennemførelse:** Send e-mailen ud, giv 3-5 dage til besvarelser.
- **Analyse:** En dag til at gennemgå svar.

**Deltagere**
Typisk 10-50 kunder eller partnere, alt efter jeres kontaktliste/database.

**Mandskab**
En medarbejder til at udsende og samle svarene.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Skriv en kort e-mail:
   ”Hej. Vi har et par spørgsmål, som du kan hjælpe os med - det tager kun 2 minutter”
2. Indsæt spørgsmål som punktopstilling (f.eks. ”Hvad synes du om vores nye emballage?”).
3. Bed om en kort, spontan tekstbesvarelse eller en numerisk rating.
4. Send mailen ud og send evt. en reminder e-mail om svar efter et par dage.

**Timing**
Når I har brug for hurtig feedback fra et eksisterende netværk eller loyale kunder, f.eks. efter en relancering eller ved ændring i en produktrecept.

**Bearbejdning af data**
- Opsummer svarene i en tabel (spørgsmål på den ene led, svar på den anden).
- Fremhæv de mest tilbagevendende temaer (pris, smag, funktionalitet osv.).

# ”Vis hvordan du bruger produktet”-videoer

At se, hvordan kunder rent faktisk bruger produktet i deres egen hverdag, kan give overraskende indsigter i brugssituationer, emballageudfordringer eller nye anvendelsesmuligheder.

**Biases og faldgruber:**

- Lille stikprøve gør det svært at generalisere.
- Uklare instruktioner giver mindre brugbare videoer. Derfor giv en præcis opgave f.eks. “Vis hvordan du åbner og tilbereder produktet”.

**Velegnet til**
At observere, hvordan kunderne anvender jeres produkter, og måske opdage uventet brugsadfærd eller brugsudfordringer.

**Forberedelser**
- **Materialer:** En instruktion til deltagerne om at optage en kort video (smartphone er fint).
- **Ressourcer:** Kanal til at modtage videoer (f.eks. e-mail, Dropbox).

**Sted**
Kunderne optager i deres eget miljø (hjemmet, arbejdspladsen, på vandretur etc.).

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** En til to dage til at finde deltagere og forklare opgaven.
- **Gennemførelse:** Deltagerne bruger maks. 10 minutter på at filme.
- **Analyse:** En dag til at se videoerne igennem og notere fund.

**Deltagere**
Loyale kunder (5-10 stk.) eller nye brugere, som er villige til at deltage.

**Mandskab**
En medarbejder til at koordinere og modtage videoer, en til at analysere indholdet.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Rekruttér deltagere (f.eks. via sociale medier eller e-mail).
2. Bed dem om at optage en kort video, hvor de viser, hvordan de bruger produktet (hvordan de åbner det, tilbereder det, serverer det etc.).
3. Modtag videoerne og gem dem et sikkert sted.
4. Gennemse videoerne og notér eventuelle barrierer eller aha-oplevelser (f.eks. ”Emballagen er svær at åbne”, ”De bruger produktet på en helt ny måde”).
5. Tilbyd deltagerne en lille gave (f.eks. en rabatkode eller et produkt).

**Timing**
Efter produktlancering, når I vil undersøge reel brug, eller løbende for at se, om produktet lever op til forventningerne.

**Bearbejdning af data**
- Notér de mest udbredte måder, hvorpå folk bruger produktet, samt eventuelle udfordringer.
- Diskutér fundene med produktudvikling og marketing for at forbedre instruktioner, emballage eller selve produktet.

# Konkurrentanalyse via netbutikker

At gennemgå konkurrenters produkter, beskrivelser, priser og kundeanmeldelser på nettets forskellige webshop-platforme (B2C) eller branchesider (B2B) kan give hurtig viden om, hvad de gør anderledes, og hvad kunderne siger om deres produkter.

**Biases og faldgruber:**

- Kundeanmeldelser kan være manipulerede/upålidelige.
- For meget fokus på pris frem for kvalitet og USP'er.

**Tip:** Tjek flere kilder for samme konkurrent. Brug en skabelon ved sammenligning (pris, USP, kundefeedback, emballage).

**Velegnet til**
Konkurrenceanalyse og vurdering af markedsposition, ved at undersøge konkurrenters produkter, priser, kundeanmeldelser og sammenligning med egne produkter.

**Forberedelser**
- **Materialer:** Computer, internetadgang og en liste over konkurrenter.
- **Ressourcer:** Evt. et simpelt skema med parametre (f.eks. pris, emballage, Unique Selling Point (USP), kundetilfredshed).

**Sted**
Online, hvor konkurrenterne sælger (webshops, LinkedIn, B2B-portaler osv.).

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** En dag til at udvælge konkurrenter og definere analysepunkter.
- **Gennemførelse:** En til to dage til at gennemgå konkurrenters tilbud.
- **Analyse:** En dag til at opsummere og sammenligne.

**Deltagere**
Ingen eksterne deltagere. Kun interne personer, der gennemfører analysen.

**Mandskab**
1-2 medarbejdere, der kigger konkurrenternes sider igennem og noterer fund.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Lav en liste over 5-10 konkurrenter.
2. Besøg deres webshop, LinkedIn-side eller andre onlineplatforme.
3. Notér prisniveau, produktbeskrivelser, kunders feedback og anmeldelser.
4. Kig særligt efter unikke salgsargumenter og klagepunkter.

**Timing**
Løbende, men især nyttigt i opstartsfasen af et nyt produkt eller hvis I overvejer en rebranding.

**Bearbejdning af data**
- Sammenlign jeres produkt med konkurrenternes på de vigtigste parametre.
- Identificér områder, hvor I kan adskille jer positivt (lavere pris, bedre kvalitet, anderledes smag).

# Hjemmetest

En hjemmetest (Home Use Test - HUT) giver et indblik i, hvordan forbrugerne reelt benytter og oplever et produkt i deres daglige omgivelser. Modsat en kort smagstest, får deltagerne mulighed for at bruge produktet over flere dage. Dette kan afsløre aspekter som brugervenlighed, emballagefunktionalitet og faktisk smagsoplevelse i en ægte hverdagssituation. Det giver værdifuld viden om, hvordan produktet passer ind i forbrugernes rutiner (morgenmad, mellemmåltid, aftensmad osv.).

**Biases og faldgruber:**

- Deltagere ændrer adfærd, fordi de ved, de bliver "testet".
- For få deltagere til at fange variation i brug.
- Uklare instruktioner giver uens testning af produktet. Vigtigt med klare instruktioner. Test instruktioner internt før brug.
- Manglende aktiv opfølgning giver ufuldstændige feedback.

**Velegnet til**
At teste et produkts anvendelighed, smag og emballage i brugernes egen hverdagssituation over flere dage.

**Forberedelser**
- **Produktprøver:** I tilstrækkelig mængde til, at deltagerne kan bruge produktet flere gange (typisk nok til 3-7 dage).
- **Instruktion:** Kort og letforståelig vejledning til deltagerne (hvordan skal de opbevare og anvende produktet?).
- **Spørgeskema:** Udform enten et fysisk eller online spørgeskema, som deltagerne skal udfylde løbende eller efter testperioden.
- **Udlevering/afhentning:** Planlæg, hvordan deltagerne modtager produktet (f.eks. afhentning i virksomheden eller forsendelse med kurer).
- **Tidsplan:** Fastlæg testperiode og frist for tilbagemelding.

**Sted**
Hjemme hos forbrugerne. Dette er en af de største fordele ved HUT – brugerne tester i eget miljø.

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** En til to uger (rekruttering af deltagere, produktion eller indkøb af testprodukter, pakning og udlevering/forsendelse).
- **Gennemførelse:** Typisk 3-7 dage, hvor deltagerne bruger produktet i hjemmet.
- **Analyse:** To til tre dage (afhængig af antal deltagere og spørgeskemakompleksitet).

**Deltagere**
Typisk 10-20 forbrugere pr. produktvariant. Antallet kan variere alt efter ressourcer og ønsket grundlag for konklusioner. Deltagerne bør så vidt muligt repræsentere den tiltænkte målgruppe (f.eks. familier med børn, ældre aleneboende osv.).

**Mandskab**
En til to medarbejdere til at koordinere hele processen: Udvælg og rekrutter deltagere (f.eks. via SoMe, mailinglister, samarbejdspartnere), pakke produkter og vejledninger, udlever/send pakkerne til deltagerne, følg op på og indsamle besvarelser. Efterfølgende behøves en ansvarlig for dataanalysen, som eventuelt kan være samme person, hvis ressourcerne er begrænsede.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**

1. **Rekruttering:** Find deltagere via jeres netværk eller SoMe. Sikre, at de matcher jeres målgruppe.
2. **Udlevering af produkt:** Udlever tilstrækkelige mængde af produktet samt en kort vejledning.
3. **Vejledning:** Inkludér en letlæselig oversigt over, hvad I gerne vil have dem til. Hvordan skal de anvende produktet (f.eks. ligesom de normalt ville anvende lignende produkter)? Skal de fokusere på noget (f.eks. konsistens, emballage, tilberedning osv.)?
4. **Løbende feedback eller opsamling:** Bed deltagerne udfylde spørgeskemaet enten undervejs eller efter den aftalte testperiode. Spørgsmål kunne handle om hyppighed af brug, i hvilke måltider produktet blev brugt, oplevelse af smag og kvalitet, forbedringsmuligheder m.m.
5. **Opsamling:** Efter testperioden sender deltagerne deres feedback digitalt (eller I henter fysiske skemaer, hvis det er aftalt).
6. **Evt. opfølgende kontakt:** Overvej et hurtigt telefon- eller videoopkald med et udsnit af deltagerne, hvis I vil have dybere kvalitativ feedback.
7. **Tak:** Tak deltagerne for indsatsen med en lille gave (f.eks. et gavekort eller en rabatkode).

**Timing**

Ideel i midt- til senfasen af produktudviklingen, hvor produktet næsten er klart, men I mangler at få bekræftet produktets performance i en reel brugskontekst. Kan også bruges efter lancering til at justere produktet baseret på faktiske brugsoplevelser.

**Bearbejdning af data**

- Opsummer svarene fra spørgeskemaerne i et regneark eller via et online surveysystem. Fokusér på temaer som generel tilfredshed, smag, brugssituation og købsintent.
- Notér kommentarer om f.eks. emballagedesign, holdbarhed og brugsoplevelser. Se efter mønstre: Gentagne klager, ros eller forslag.
- Vurder, om produktet lever op til forventningerne til brug, og hvor der er mulighed for forbedringer. Det kan være justeringer i smag, opskrift, emballage (åbne/lukkefunktion, størrelse), eller tydeligere/yderligere information på etiketten.

# Detail / Offentligt rum

Følgende metoder, egner sig til anvendelse i butikker, på gaden eller andre offentlige rum, hvor man kan møde brugerne i hverdagen. Her kan man indsamle spontan feedback, teste førstehåndsindtryk og observere adfærd i situerede omgivelser. Metoderne egner sig godt til hurtig indsigt og tidlig brugerreaktion på produktidéer.

# Uformelle interviews

Uformelle interviews er hurtige uformelle samtaler med folk i det offentlige rum (f.eks. på gaden eller til et event). De kan give spontane og ærlige reaktioner på produktideer eller koncepter. Metoden fungerer godt for B2C, hvor I kan møde folk i målgruppen "i øjenhøjde".

**Biases og faldgruber:**

- Kun svar fra folk, der har tid og lyst til interviewet.
- Interviewerens tone eller kropssprog kan påvirke svarene.
- Spørgsmålene bliver for åbne eller ledende.

**Tip:** Notér løbende nøglepointer ned.

**Velegnet til**
At få spontan feedback fra potentielle kunder på produktideer eller koncepter.

**Forberedelser**
- **Materialer:** Enkel spørgeguide på maks. 3-5 spørgsmål, notesblok og kuglepen eller tablet/mobil til notater/diktafon.
- **Ressourcer:** Et sted med god trafik af potentielle kunder (centrum, torv, festival, større event).

**Sted**
Et travlt udeområde, et indkøbscenter, foran en butik eller ved et event, hvor målgruppen er til stede.

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** En dag til at lave en kort spørgeguide og finde en lokation.
- **Gennemførelse:** 2-4 timer, afhængigt af hvor mange interviews I vil gennemføre.
- **Analyse:** En dag til at opsummere pointerne.

**Deltagere**
10-20 tilfældige personer fra målgruppen, som går forbi og har tid og lyst til en kort snak.

**Mandskab**
En til to medarbejdere til at gennemføre interviews og notere svar.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Lav en klar og ultrakort introduktion: "Må jeg stille dig tre hurtige spørgsmål om…?".
2. Præsenter eventuelt kort noget visuelt (produktbillede, emballage eller mockup).
3. Stil spørgsmålene, lyt og notér eller optag svarene.
4. Tak for deres tid, og giv evt. en lille gave som tak for hjælpen.

**Timing**
Forud for eller under en lancering, hvor I vil have en hurtig temperaturmåling på en idé eller et produkt.

**Bearbejdning af data**
- Saml de hyppigst forekommende svar og temaer.
- Diskutér, om feedbacken peger i en bestemt retning – f.eks. hvis flertallet efterspørger en bestemt smag.

# Kundeinterview i købssituationen

Hurtige kundeinterviews i køen på vej til kassen giver øjeblikkelig og ærlig feedback fra kunden i "købsøjeblikket". Dette er særligt nyttigt til at forstå, hvorfor kunden valgte (eller fravalgte) netop jeres produkt.

**Biases og faldgruber:**

- Tidspressede/ stressede kunder giver korte overfladiske svar.
- For mange eller for komplekse spørgsmål.

**Tip:** Placér jer i et roligt område af butikken. Giv evt. en QR-kode til en anonym spørgeskemaundersøgelse der kan besvares når kunderne har tid.

**Velegnet til**
At umiddelbar feedback på, hvorfor kunder vælger eller fravælger et produkt.

**Forberedelser**
- **Materialer:** Kort spørgeguide (3-5 korte konkrete spørgsmål), kuglepen og papir eller en mobil/tablet.
- **Ressourcer:** Aftal med personalet, at I må stille spørgsmål til kunderne i butikken.
- **Belønning:** Overvej at tilbyde en lille symbolsk gave for at motivere deltagelse.

**Sted**
På vej til kassen i en fysisk butik eller i en kantine.

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** En til to dage til at udarbejde spørgsmål og lave en aftale med butikken.
- **Gennemførelse:** Kan foretages over 1-2 timer på en travl dag.
- **Analyse:** En til to dage til at opsummere svarene.

**Deltagere**
10-20 kunder, som skal til at handle eller netop har handlet.

**Mandskab**
En medarbejder, der står for at gennemføre interviewene.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Udarbejd en meget kort spørgeguide (f.eks. "Hvad syntes du om prisen?", "Hvilket produkt sammenlignede du det med?").
2. Stil jer ved kassen i en periode med jævn kundestrøm.
3. Spørg venligt om kunden har 1 minut til at svare på få spørgsmål.
4. Notér hurtigt kundens svar, eller lad dem evt. selv udfylde et kort spørgeskema.
5. Tak kunden og udlever eventuelt en lille tak for hjælpen gave. Det vil være god stil, at gaven er købt i butikken.

**Timing**
Under lancering for at få umiddelbar feedback, eller ved introduktion af en ny variant, smag eller emballage.

**Bearbejdning af data**
- Sortér svarene i emner (pris, smag, emballage, etc.).
- Identificér de mest hyppige kommentarer eller kritikpunkter.
- Del resultaterne med produktudvikling, marketing og salg for justeringer.

# Observation af kundeadfærd under indkøbssituationen

Observationer i butikker giver et førstehåndsindtryk af, hvordan kunder navigerer, hvilke produkter de kigger på, og hvilke de ender med at købe. Metoden giver indsigt i, hvad der fanger kundernes opmærksomhed, og hvordan de træffer købsbeslutninger.

**Biases og faldgruber:**

- Observatøren skriver upræcise noter eller noterer egne antagelser i stedet for objektive observationer
- Kunder ændrer adfærd, hvis de ved, de observeres.

**Tip:** Brug en tjekliste med faste kategorier som "kigger i 5 sek.", "lægger tilbage" osv.

**Velegnet til**
At få indsigt i hvilke produkter kunderne vælger, og hvordan emballage og placering påvirker deres beslutning.

**Forberedelser**
- **Materialer:** Blok og kuglepen eller mobil/tablet til notater.
- **Ressourcer:** Aftale med butikken om tilladelse til at observere.
- **Tidsplan:** Aftal et passende tidsinterval (f.eks. 2-3 timer) hvor der er moderat travlhed.

**Sted**
I en fysisk butik, hvor I sælger eller ønsker at sælge jeres produkter (f.eks. i et supermarked).

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** En til to dage til at kontakte butikken og planlægge besøg.
- **Gennemførelse:** To til tre timer (afhængigt af mængden af kunder).
- **Analyse:** En dag til at samle og opsummere de observerede adfærdsmønstre.

**Deltagere**
Ingen formelle deltagere kræves. Kunden ved ofte ikke, at de bliver observeret for adfærdsanalyse.

**Mandskab**
En til to medarbejdere til at gennemføre observation og notere væsentlige pointer.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Få tilladelse fra butikschefen til at observere kunder.
2. Vælg et tidsrum, hvor butikken er moderat travl (så I får et reelt tværsnit).
3. Placér jer diskret i butikken nær produktkategorien.
4. Notér relevante observationer:
   - Hvilke produkter samler kunden op?
   - Hvor længe studerer kunden produktet?
   - Køber de produktet eller lægger de det tilbage?
   - Hvilke andre ting køber de det typisk sammen med?
5. Saml observationerne i en liste med eventuelle mønstre (f.eks. kunderne kigger altid på emballagen, før de vælger).

# Detail / Offentligt rum

**Timing**
Under produktudvikling (for at forstå kundens nuværende valg), eller efter lancering for at se, hvordan produktet klarer sig i butikken.

**Bearbejdning af data**

- Sammenfat observationer i kategorier (f.eks. ”hyppige produktberøringer”, ”tidsforbrug ved hylde”, osv.).
- Drøft resultaterne internt og overvej justeringer af produktets placering, emballage eller prissætning baseret på kundernes adfærd.

**Obs!** Metoden kan evt. kombineres med et hurtigt kundeinterview.

# ”Mystery shopping”

”Mystery shopping” i en detailbutik (B2C) giver et ærligt indblik i, hvordan produkterne sælges, og hvordan serviceoplevelsen er – uden at personalet ved, at de bliver evalueret. Dette kan også benyttes til at tjekke konkurrenternes produkter og salgsmetoder.

**Biases og faldgruber:**

- Egne forventninger og subjektiv bedømmelse påvirker vurderingen.
- For få butikker til at se et mønster.

**Tip:** Udarbejdet en standardiseret tjekliste med objektive spørgsmål

**Velegnet til**
At få indsigt i kundeoplevelsen, når de skal købe jeres produkt i en butik eller en kantine.

**Forberedelser**
- **Materialer:** Tjekliste over, hvad der skal observeres (pris, tilgængelighed, placering, kundeservice osv.).
- **Ressourcer:** To personer der kan agere kunder.

**Sted**
Fysiske butikker, hvor jeres produkt (eller konkurrenters) sælges.

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** En dag til at lave tjekliste og beslutte steder at besøge.
- **Gennemførelse:** En til to dage alt efter antal butikker.
- **Analyse:** En dag til at samle og sammenligne observationer.

**Deltagere**
To ”mystery shoppers”.

**Mandskab**
To medarbejder sikre forskellige perspektiver og deres noter kan efterfølgende sammenlignes.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Vælg hvilke butikker/leverandører, der skal besøges. Gerne en stor butik, hvor det ikke er tydeligt at man observerer.
2. Udform en tjekliste: ”Hvor hurtigt fandt du produktet?”, ”Hvor er produktet placeret?”, ”Fik du rådgivning om produktet?”, ”Hvordan var serviceniveauet?”, osv.
3. Gennemfør besøg uden at afsløre jeres identitet.
4. Notér observationer straks efter besøget.

**Timing**
Løbende, når I vil følge med i, hvordan produktet præsenteres eller modtages i salgssituationen, eller før en aftale med ny distributør.

**Bearbejdning af data**
- Sammenlign de forskellige besøg og se efter mønstre (prissætning, service, hyldeplacering osv.).
- Diskutér forbedringsmuligheder i salgs- og marketingteams.

# Smagstest

En smagstest er særlig relevant i fødevareindustrien, hvor sensorik (smag, duft, konsistens) er afgørende. Det kan udføres både på forbrugere (B2C) og fagfolk (B2B, f.eks. kokke, kantinepersonale osv.).

**Biases og faldgruber:**

- Smag påvirkes af præsentation, emballage og serveringsrækkefølge, derfor skal alle prøve bl.a. serveres ved ens temperatur og portionsstørrelse.

**Tip:** Anvend blindtest. Server anonymiserede prøver (i neutral emballage) i tilfældig rækkefølge for hver deltager. Server vand eller kiks mellem prøverne.

**Velegnet til**
At identificere kundernes foretrukne smagsvariant eller forbedringsområder for produkterne.

**Forberedelser**
- **Materialer:** Produktprøver, servietter, kuglepenne og en kort evalueringsformular (f.eks. "Hvor godt kan du lide dette produkt" på en skala fra 1 til 5, hvor 1 er "Slet ikke" og 5 er "Virkelig meget").
- **Ressourcer:** Et lokale eller et område med bord til servering og håndtering af prøver.

**Sted**
Internt i virksomhedens kantine (B2B-fagfolk) eller i det offentlige rum f.eks. ved et supermarked (B2C).

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** En til to dage til at fremstille eller fremskaffe produktprøver og lave en simpel evalueringsformular.
- **Gennemførelse:** 2-4 timer, hvor folk inviteres til at smage.
- **Analyse:** En dag til at opsummere de indsamlede data.

**Deltagere**
20-50 smagstestere (enten forbrugere eller fagfolk).

**Mandskab**
En til to medarbejdere til at servere prøver, besvare spørgsmål og registrere feedback.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Anret små prøver af produktet.
2. Udlever en kort evalueringsformular, f.eks. "Hvor godt kan du lide dette produkt?" (1-5), "Hvad synes du om mængden af salt?" (1-5; Alt for lidt, for lidt, passende, for meget, alt for meget), "Andre kommentarer?".
3. Opsaml besvarelserne i en kasse eller på en tablet.
4. Eventuelt stil opfølgende spørgsmål mundtligt for mere detaljeret feedback.
5. Tak deltagerne og giv dem evt. en gave.

**Timing**
Under udvikling af en ny smagsvariant eller forbedring af eksisterende recepter.

**Bearbejdning af data**
- Udfør en simpel gennemsnitsberegning for hver parameter (smag, duft, konsistens).
- Notér typiske kommentarer (f.eks. "for sød", "lidt for krydret").
- Tag resultaterne med til udviklingsteamet, og justér opskriften efter behov.

# CATA / RATA

CATA (Check-All-That-Apply) og RATA (Rate-All-That-Apply) indgår ofte som en del af et spørgeskema og bruges til at indsamle information om, hvilke produktegenskaber forbrugere oplever. Deltagerne får en liste med mulige egenskaber (f.eks. sød, syrlig, sprød, krydret, melet, osv.), som de enten tjekker af (CATA) eller vurderer i intensitet (RATA).

**Biases og faldgruber:**

- For mange egenskaber giver træthed og tilfældige svar.
- Deltagere forstår ikke de anvendte sensoriske begreber.

**Tip:** Server anonyme ensartede prøver i tilfældig rækkefølge for hver deltager. Server vand eller kiks mellem prøverne.

**Velegnet til**

Indsamling af forbrugernes oplevelse af produkters sensoriske produktegenskaber (f.eks. feedback på smagskarakteristika ved forskellige blandinger af müsli).

**Forberedelser**

- **Materiale:** Indkøb og portionsanret de produkter der skal testes, udarbejd et spørgeskema med relevante og letforståelige sensoriske egenskaber (maks. 10 stk.). Print eller læg det online.
- **Ressourcer:** Et lokale/område gerne med et bord til prøveafsætning, hvor deltagerne besvare jeres spørgeskema.

**Sted**

Hos virksomheden (kantine, mødelokale), hos en kunde (B2B), på messe eller online (hvis deltagerne selv har produktet).

**Tidsramme**

- **Forberedelse:** Tre til fire timer (valg af egenskaber, opsæt og print skema, pretest skema for at sikre forståelse, portionsanret produkterne der skal testes).
- **Gennemførelse:** 15-30 minutter pr. deltagergruppe.
- **Analyse:** En til to timer (afhængig af antal respondenter).

**Deltagere**

- **B2C:** 10-20 forbrugere for målgruppen.
- **B2B:** 5-10 fagfolk/beslutningstagere, som kender til produktkategorien.

**Mandskab**

En medarbejder til at udlevere spørgeskemaer, forklare processen og besvare spørgsmål. Eventuelt yderligere en til at hjælpe med at servere smagsprøver og samle data.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**

1. Giv deltagerne en kort introduktion til, hvordan de udfylder RATA/CATA-skemaet.
2. Server produkterne i neutral emballage, så deltagerne ikke påvirkes af branding.
3. Deltagerne angiver, hvilke egenskaber de oplever (CATA) eller vurderer intensiteten (RATA).
4. Indsaml skemaerne.

**Timing**

Passer godt i produktudvikling, når man vil identificere de mest fremtrædende egenskaber. Kan også bruges ved løbende kvalitetskontrol.

**Bearbejdning af data**

- Optæl kvantitativt, hvor mange der tjekkede/fandt hver egenskab relevant.
- Prioriter hvilke egenskaber der er mest kritiske for brugeroplevelsen.
- Justér opskrift, produktudvikling eller markedsføringsfokus baseret på, hvad målgruppen oplever.

# A/B-test

En A/B-test hjælper med at afgøre, hvilken version af et produkt eller emballage der klarer sig bedst blandt kunderne. Det kan være to forskellige etiketter, to smagsvarianter eller to budskaber på en brochure.

**Biases og faldgruber:**

- Serveringsrækkefølge påvirker valg. Skift derfor serverings-rækkefølge af produkt A og B for hver deltager.
- Test på flere dage/ steder for mere robuste resultater.
- Anvend treciftet koder, da dette minimerer forventningsfejl.

**Velegnet til**
At få indsigt i hvilken version af et produkt eller emballage kunderne foretrækker.

**Forberedelser**
- **Materialer:** To versioner af dit produkt (eller emballage), evt. mockups.
- **Ressourcer:** Et sted at præsentere begge versioner samtidigt.
- **Spørgsmål:** Hvilken version foretrækker du? Hvorfor?

**Sted**
- **Fysisk:** I eller udenfor en butik
- **Online:** På virksomhedens hjemmeside, på sociale medier eller evt. via e-mails, hvis I har en kontaktliste/database.

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** En til to dage til at udvikle begge versioner.
- **Gennemførelse:** En dag til en uge afhængigt af trafik eller kundestrøm.
- **Analyse:** En dag til at sammenligne præferencer og feedback.

**Deltagere**
- **B2C:** 20-50 butikskunder eller onlinebrugere.
- **B2B:** 5-10 beslutningstagere eller samarbejdspartnere, der giver feedback.

**Mandskab**
En medarbejder til at stå for opsætning, dataindsamling og analyse.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Forbered to versioner af produktet (A og B), og giv dem trecifrede koder (f.eks. 527 og 801).
2. Præsenter dem for målgruppen på samme tid, enten fysisk eller online.
3. Bed deltagerne om at vælge deres favorit og eventuelt begrunde valget kort.
4. Indsamle data (antal foretrukne A vs. B, samt kommentarer).
5. Opsummer resultaterne i et simpelt skema eller Excel-ark.

**Timing**
I produktudviklingsfasen, inden endelig lancering, så I træffer valget på et informeret grundlag.

**Bearbejdning af data**
- Tæl antal stemmer på A og B.
- Læs begrundelser for valg for at få kvalitativ indsigt.
- Vælg den version, der passer bedst til målgruppens præferencer og virksomhedens strategi.

# Messe / Festival

Følgende metoder er velegnede til at indsamle viden, når I alligevel er på en messe eller festival og derved udnytte den unikke mulighed det giver, nemlig masser af potentielle kunder, partnere og konkurrenter samlet på ét sted. Alle metoder kræver få ressourcer, men kan give værdifulde indsigter på kort tid, som man ellers ikke får så nemt. Ved at kombinere flere af metoderne kan I få både kvantitative og kvalitative input, som direkte kan bruges i produktudvikling, prissætning, emballagedesign og salgsstrategi.

# ”Feedback Board” med post-its

Et ”Feedback Board” (whiteboard/plakatvæg) gør det nemt for messens besøgende at efterlade korte kommentarer, ideer eller meninger om jeres produkt eller koncept. Det er en lavpraktisk og inviterende metode, der giver et hurtigt ”temperatur tjek”.

**Biases og faldgruber:**

- Svar påvirkes af, at alle kan se hinandens input.
- Kun de mest engagerede giver feedback.
- Det er svært at analysere ustruktureret input.
- Risiko for uhensigtsmæssige eller irrelevante kommentarer.

**Velegnet til**
At få mange inputs fra besøgende om jeres produkter eller emballage.

**Forberedelser**
- **Materialer:** Et whiteboard eller en stor plakat, farverige post-its, kuglepenne.
- **Ressourcer:** Et frit område på jeres stand, hvor folk let kan komme til at skrive.

**Sted**
På standen, gerne placeret så det er nemt for besøgende at opdage og anvende det.

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** Under en time (køb post-its og kuglepenne, lav overskrift på boardet/plakaten).
- **Gennemførelse:** Løbende under hele messen.
- **Analyse:** 1-2 timer efter messen til at sortere og gennemgå de indsamlede input.

**Deltagere**
Alle besøgende, der har lyst. Metoden er særligt god til at få mange, korte inputs.

**Mandskab**
En medarbejder til at introducere folk til boardet, svare på spørgsmål og løbende rydde op, hvis nødvendigt.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Opsæt en stor overskrift, f.eks. ”Hvilke idéer har du til forbedringer af vores produkt?” eller ”Har du forslag til fremtidige produkter?”
2. Læg post-its og kuglepenne frem.
3. Opfordre alle interesserede til at skrive en kort kommentar eller idé.
4. Hold øje med boardet og fjern irrelevante eller stødende kommentarer.
5. Efter messen samles alle post-its og sorteres i temaer (smag, emballage, pris, osv.).

**Timing**
I løbet af hele messeperioden, så I får så mange inputs som muligt.

**Bearbejdning af data**
- Sortér post-its i kategorier og kvantificér, hvor mange gange et tema går igen.
- Drøft de vigtigste pointer i teamet, og lav en prioriteret liste over mulige handlinger.

# Live-poll med "stemmesedler" eller tokens

En simpel og visuel metode til at se, hvad folk foretrækker. I kan f.eks. præsentere to versioner af et produkt (blå og rød) eller to forskellige koncepter, og lade de besøgende "stemme" med en token (farvede plastickugler, klistermærker mv.).

**Biases og faldgruber:**

- Deltagerne påvirkes af, hvad andre stemmer.
- Skæv repræsentation: Kun forbipasserende med tid deltager.

**Tip:** Overvåg aktivt og stil opklarende spørgsmål som "Hvorfor valgte du den?"

**Velegnet til**
At teste præferencer mellem to produkter eller koncepter.

**Forberedelser**
- **Materialer:** To beholdere eller tavler (en til hver valgmulighed), tokens (plastikkugler, klistermærker, papirskugler).
- **Ressourcer:** Et tydeligt skilt med en kort instruks: "Stem på din favorit: blå eller rød?"

**Sted**
På standen, opsat i øjenhøjde så det er tydeligt og tilgængeligt.

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** En dag til at skaffe beholdere og tokens og lave et informativt skilt.
- **Gennemførelse:** Løbende under messen.
- **Analyse:** 5-10 minutter efter messen til at tælle stemmerne.

**Deltagere**
Alle forbipasserende, der har lyst til at stemme.

**Mandskab**
Kræver minimal bemanding, men en medarbejder kan stå ved siden af og forklare formålet.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Forbered to (eller flere) varianter af produktet/konceptet.
2. Stil to (eller flere) beholdere frem, mærket f.eks. "blå" og "rød".
3. Giv hver besøgende en token og bed dem om at stemme på den variant, de foretrækker.
4. Tæl tokens jævnligt og notér fordelingen.

**Timing**
God til at teste flere idéer samtidigt og få en hurtig, kvantitativ pejling under messen.

**Bearbejdning af data**
- Tæl antallet af tokens i hver beholder.
- Sammenlign fordelingen (f.eks. 60 % for blå, 40 % for rød).
- Tag eventuel en kort snak med besøgende, der stemmer, for at forstå deres valg – Husk at notere interessante kommentarer.

# Mini-survey

På messer eller til netværksmøder er B2B-beslutningstagere og potentielle partnere ofte til stede. En kort minisurvey giver f.eks. mulighed for at præsentere et produktkoncept og få anonym feedback fra denne målgruppe.

**Velegnet til**
At indsamle feedback fra besøgende.

**Forberedelser**
- **Materialer:** Produktprøver, brochurer, visitkort, en kort feedback-"seddel" eller QR-kode til en minisurvey.
- **Ressourcer:** Standplads på en messe eller et bord ved et netværksarrangement.

**Biases og faldgruber:**
- Kun dem, der er interesserede svarer.
- For langt og uklart spørgeskema. Gør det kort og tydeligt med maks. 5 spørgsmål.
- Dårlig internetdækning vanskeliggør online surveys. Hav både QR-version og papirbackup.

**Sted**
På en relevant branchemesse eller et netværksarrangement i fødevareindustrien.

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** En uge for at lave små produktprøver, udarbejde minisurveyen og planlægge standen.
- **Gennemførelse:** Under selve messen/arrangementet (typisk 1-3 dage).
- **Analyse:** En til to dage efter messen til at gennemgå svarene.

**Deltagere**
B2B-beslutningstagere og fagfolk, der besøger jeres stand.

**Mandskab**
En til to medarbejdere til at bemande standen og indsamle feedback.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Opstil en lille stand eller et bord med produktprøver og materiale.
2. Når besøgende kommer forbi, præsenter kort produktet og bed om spontan feedback via besvarelse af surveyen (f.eks. "Hvad synes du umiddelbart om smag/pris/koncept?").
3. Afslut med at give et visitkort og tak for feedback.

**Timing**
Ved introduktion af nye produkter eller koncepter, når I har brug for hurtig og direkte feedback fra branchen.

**Bearbejdning af data**
- Saml al feedback fra de besøgende.
- Kategorisér efter emne (smag, kvalitet, design, pris osv.).
- Vurder, hvilke justeringer der er mest kritiske, og prioriter disse i produktudviklingsprocessen.

# Speed-interviews

På en messe er folk ofte på udkig efter nye produkter, idéer eller samarbejdsmuligheder. Speed-interviews er korte samtaler (1-3 minutter), hvor I hurtigt kan afdække, hvad en potentiel kunde eller samarbejdspartner mener om jeres produkt.

**Biases og faldgruber:**

- Hurtige overfladiske svar grundet det travle messemiljø.
- Interviewerens energi påvirker svarene.
- Glemmer at notere svar.

**Velegnet til**
At få lidt mere dybdegående feedback fra potentielle kunder eller samarbejdspartnere på et nyt produkt.

**Forberedelser**
- **Materialer:** En enkel spørgeguide med maks. 5 korte konkrete spørgsmål (f.eks. printet på et papir).
- **Ressourcer:** Evt. en lille gave eller smagsprøve som tak for interviewet.

**Sted**
Foran eller ved standen, hvor I nemt kan fange interesserede besøgende.

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** En dag til at lave spørgsmål og planlægge samtalerne.
- **Gennemførelse:** Et par timer pr. dag (eller løbende), afhængigt af mængden af besøgende.
- **Analyse:** En dag efter messen til at gennemgå svar.

**Deltagere**
10-20 (eller flere) besøgende, som har tid og interesse i at svare kort.

**Mandskab**
En til to medarbejdere. En til at stå for selve samtalen og en til straks at notere svar.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Fang potentielle besøgende med en venlig hilsen eller produktdemonstration.
2. Spørg, om de har 1-3 minutter til at give feedback på et nyt eller eksisterende produkt.
3. Stil jeres forberedte spørgsmål, f.eks. ”Hvad vægter du højest ved et fødevareprodukt?”, ”Hvad synes du om vores produkts smag/tekstur/pris?”.
4. Notér deres svar i hurtige stikord.
5. Afslut med tak og evt. en lille gave samt visitkort.

**Timing**
Fungerer bedst, når der er en jævn strøm af besøgende og ikke alt for meget spidsbelastning.

**Bearbejdning af data**
- Saml svarene i et Excel-ark eller lignende, f.eks. i enkle kategorier som pris, smag, behov, osv.
- Identificér gennemgående svar eller kritikpunkter.
- Del resultaterne med teamet og brug dem i jeres produkt- eller salgsoptimering.

# Mini-fokusgruppe

På mange messer er der rolige loungeområder, hvor I kan samle en lille gruppe af besøgende (typisk B2B-beslutningstagere eller særlig interesserede) og få en dybere samtale om produktbehov, trends eller nye koncepter.

**Biases og faldgruber:**

- Dominerende deltager kan påvirke gruppens svar.
- Manglende ærlighed pga. oplevet gruppepres.
- For bredt emne giver ufokuserede svar. For mange spørgsmål giver for lidt tid til at nå ordentligt rundt om alles input.

**Tip:** Sørg for en tryg atmosfære og giv plads til alle, f.eks. en runde hvor alle får ordet.

**Velegnet til**
At få en mere dybdegående samtale med branchefolk eller særligt interesserede kunder.

**Forberedelser**
- **Materialer:** En ultrakort spørgeguide (maks. 3 åbne spørgsmål), papir/noter eller en optageenhed (f.eks. memoer app'en på mobil) til at huske pointer.
- **Ressourcer:** Et roligt hjørne af messen (evt. caféområde eller lounge).

**Sted**
I et aflukket eller roligere hjørne af messehallen, eller evt. i et mødelokale der kan bookes under messen.

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** Nogle timer før – planlæg hvilke spørgsmål I vil stille.
- **Gennemførelse:** 20-30 minutter med en lille gruppe (3-5 personer).
- **Analyse:** 1-2 timer senere på dagen eller efter messen.

**Deltagere**
3-5 branchefolk eller potentielle kunder, I udvælger på stedet eller har inviteret på forhånd.

**Mandskab**
En moderator, der styrer samtalen, og en der notere (kan være samme person, hvis gruppen er lille).

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Invitér 3-5 interesserede personer til en hurtig snak: "Har du tid til at give os 20 minutters feedback?".
2. Introducér kort emnet (f.eks. nyt koncept eller udfordring, I vil løse).
3. Stil åbne spørgsmål ("Hvordan ser du markedet udvikle sig?", "Hvad er den største udfordring for dig ift. produkter som vores?", osv.).
4. Notér de vigtigste pointer eller optag lyden, hvis muligt.
5. Tak deltagerne og aftal evt. opfølgning.

**Timing**
Når I vil gå i dybden med særligt relevante kontakter på messen.

**Bearbejdning af data**
- Gennemgå noterne for fællesnævnere og vigtige citater.
- Del med salg-, marketing- og udviklingsteams, så I kan følge op på konkrete behov og idéer.

# Konkurrentbesøg

Messer er det perfekte sted at observere og tale med konkurrerende virksomheder. Ved diskret at besøge deres stande kan I få indblik i, hvordan de præsenterer deres produkter, priser, unikke budskaber, og hvordan besøgende reagerer på dette.

**Biases og faldgruber:**

- Subjektiv vurdering: Observatøren ser, hvad de forventer at se.
- Uden systematisk indsamling glemmes eller fordrejes observationer.
- To personer pr. besøgte stand øger objektiviteten.

**Velegnet til**

At observere, hvad konkurrenterne præsenterer og hvordan de præsentere og markedsfører deres produkter (kan bruges til konkurrenceanalyse).

**Forberedelser**

- **Materialer:** En simpel tjekliste over, hvad I vil holde øje med (f.eks. prisniveau, produktkvalitet, key selling points, kundespørgsmål).
- **Ressourcer:** Messekatalog eller liste over udstillere, så I ved, hvor de relevante konkurrenter står.

**Sted**

Konkurrenternes stande på selve messen.

**Tidsramme**

- **Forberedelse:** Under en dag til at researche konkurrenter.
- **Gennemførelse:** 1-2 timer til at besøge udvalgte stande.
- **Analyse:** En dag efter messen til at sammenholde observationer.

**Deltagere**

Ingen eksterne deltagere. Kun virksomhedens egne medarbejdere, der agerer observatører hos konkurrenterne.

**Mandskab**

Helst to medarbejdere, der hver diskret opsøger konkurrenternes stande og indsamler observationer.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**

1. Identificér 3-5 nøglekonkurrenter i messekataloget.
2. Aftal, hvem der besøger hvilken stand, og hvilke fokuspunkter der skal observeres (f.eks. pris, kvalitet, salgsargumenter, USP, kundereaktioner).
3. Besøg standene, bliv præsenteret for produkterne, og stil nogle nysgerrige men anonyme spørgsmål (f.eks. ”Hvad er jeres nyhed i år?”).
4. Notér diskret de vigtigste pointer, umiddelbart efter I har forladt standen.

**Timing**

Når I har tid på messen, men helst ikke i jeres egne stands primetime timer.

**Bearbejdning af data**

- Saml jeres observationer i et skema (virksomhedsnavn, pris, unique selling points, kundereaktion osv.).
- Sammenlign med eget produkt og identificér mulige forbedringer eller nye salgsargumenter.

# Smagstest

En smagstest er særlig relevant i fødevareindustrien, hvor sensorik (smag, duft, konsistens) er afgørende. Det kan udføres både på forbrugere (B2C) og fagfolk (B2B, f.eks. kokke, kantinepersonale, osv.).

**Biases og faldgruber:**

- Smag påvirkes af præsentation, emballage og serveringsrækkefølge, derfor skal alle prøve bl.a. serveres ved ens temperatur og portionsstørrelse.

**Tip:** Anvend blindtest. Server anonymiserede prøver (i neutral emballage) i tilfældig rækkefølge for hver deltager. Sørg for at rense munden (med vand eller kiks) mellem prøverne.

**Velegnet til**
At identificere kundernes foretrukne smagsvariant eller forbedringsområder for produkterne.

**Forberedelser**
- **Materialer:** Produktprøver, servietter, kuglepenne og en kort evalueringsformular (f.eks. "Hvor godt kan du lide dette produkt" på en skala fra 1 til 5, hvor 1 er "Slet ikke" og 5 er "Virkelig meget").
- **Ressourcer:** Et lokale eller et område med bord til servering og håndtering af prøver.

**Sted**
Internt i virksomhedens kantine (B2B-fagfolk) eller i det offentlige rum f.eks. på en festival (B2C).

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** En til to dage til at fremstille eller fremskaffe produktprøver og lave en simpel evalueringsformular.
- **Gennemførelse:** 2-4 timer, hvor folk inviteres til at smage.
- **Analyse:** En dag til at opsummere de indsamlede data.

**Deltagere**
20-50 smagstestere (enten forbrugere eller fagfolk).

**Mandskab**
En til to medarbejdere til at servere prøver, besvare spørgsmål og registrere feedback.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Anret små prøver af produktet.
2. Udlever en kort evalueringsformular, f.eks. "Hvor godt kan du lide dette produkt?" (1-5), "Hvad synes du om mængden af salt?" (1-5; Alt for lidt, for lidt, passende, for meget, alt for meget), "Andre kommentarer?".
3. Opsaml besvarelserne i en kasse eller på en tablet.
4. Eventuelt stil opfølgende spørgsmål mundtligt for mere detaljeret feedback.
5. Tak deltagerne og giv dem evt. en gave.

**Timing**
Under udvikling af en ny smagsvariant eller forbedring af eksisterende recepter.

**Bearbejdning af data**
- Udfør en simpel gennemsnitsberegning for hver parameter (smag, duft, konsistens).
- Notér typiske kommentarer (f.eks. "for sød", "lidt for krydret").
- Tag resultaterne med til udviklingsteamet, og justér opskriften efter behov.

# A/B-test

En A/B-test hjælper med at afgøre, hvilken version af et produkt eller emballage der klarer sig bedst blandt kunderne. Det kan være to forskellige etiketter, to smagsvarianter eller to budskaber på en brochure.

**Biases og faldgruber:**

- Serveringsrækkefølge påvirker valg. Skift derfor serveringsrækkefølge af A/B for hver deltager.
- Test på flere dage/ steder for mere robuste resultater.

**Velegnet til**
At få indsigt i hvilken version af et produkt eller emballage kunderne foretrækker.

**Forberedelser**
- **Materialer:** To versioner af dit produkt (eller emballage), evt. mockups.
- **Ressourcer:** Et sted at præsentere begge versioner samtidigt.
- **Spørgsmål:** Hvilken version foretrækker du? Hvorfor?

**Sted**
- **Fysisk:** Ved en stand eller på en messe/festival.
- **Online:** På virksomhedens hjemmeside, på sociale medier eller evt. via e-mails, hvis I har en kontaktliste/database.

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** En til to dage til at udvikle begge versioner.
- **Gennemførelse:** En dag til en uge afhængigt af trafik eller kundestrøm.
- **Analyse:** En dag til at sammenligne præferencer og feedback.

**Deltagere**
- **B2C:** 20-50 butikskunder eller onlinebrugere.
- **B2B:** 5-10 beslutningstagere eller samarbejdspartnere, der giver feedback.

**Mandskab**
En medarbejder til at stå for opsætning, dataindsamling og analyse.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Forbered to versioner af produktet (A og B), og giv dem trecifrede koder (f.eks. 527 og 801).
2. Præsenter dem for målgruppen på samme tid, enten fysisk eller online.
3. Bed deltagerne om at vælge deres favorit og eventuelt begrunde valget kort.
4. Indsamle data (antal foretrukne A vs. B, samt kommentarer).
5. Opsummer resultaterne i et simpelt skema eller Excel-ark.

**Timing**
I produktudviklingsfasen, inden endelig lancering, så I træffer valget på et informeret grundlag.

**Bearbejdning af data**
- Tæl antal stemmer på A og B.
- Læs begrundelser for valg for at få kvalitativ indsigt.
- Vælg den version, der passer bedst til målgruppens præferencer og virksomhedens strategi.

TEKNOLOGISK
Vil du vente med til at tænke fremadrettede produkter

# B2B / Foodservice

Følgende metoder er målrettet foodservicekonteksten, hvor målgruppen er kantiner, storkøkkener eller lignende B2B-kunder, som selv står for tilberedning og servering til slutbrugerne. Kombinering af flere metoder kan give en forståelse for f.eks. 1) kantinepersonalets arbejdsgange og udfordringer, 2) kantineledelsens perspektiv på logistik og økonomi, 3) slutbrugernes (kantinegæsterne) perspektiv og ønsker. I får derved en mere helhedsorienteret forståelse af, hvordan jeres produkt performer i et storkøkkenmiljø, og hvor I kan forbedre jer - både på produktniveau og i samarbejdsrelationen med kantinen.

# Netværksmøde med nuværende forhandlere

Hvis I allerede samarbejder med forhandlere (grossister, detailkæder, distributører), kan korte, uformelle netværksmøder eller opfølgende samtaler give værdifuld indsigt i salgstal, kundefeedback og mulige forbedringer.

**Biases og faldgruber:**

- Forhandlere kan være tilbageholdende med kritik.
- Fokus på egne interesser frem for slutbrugernes behov.
- Manglende struktur gør at samtalen glider af sporet.

**Velegnet til**
At få indsigt i salgstal, kundefeedback og mulige forbedringer fra jeres eksisterende forhandlere.

**Forberedelser**

- **Materialer:** En kort spørgeguide med enkle diskussionspunkter (f.eks. salgstrends, kundereaktioner).
- **Ressourcer**: Aftal tid med hver forhandler til et virtuelt eller fysisk møde (15-30 min).

**Sted**
Online via et mødeværktøj (f.eks. Teams, Zoom) eller fysisk på forhandlerens adresse.

**Tidsramme**

- **Forberedelse:** En dag til at lave en oversigt over forhandlere og sende invitationer.
- **Gennemførelse:** 15-30 minutter per forhandlermøde.
- **Analyse:** En dag til at samle konklusioner fra alle møder.

**Deltagere**
2-5 nøgleforhandlere (eller flere, hvis tiden tillader), typisk en til to repræsentanter fra hver forhandler.

**Mandskab**
En medarbejder til at gennemføre samtalen, evt. en ekstra til at tage noter.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**

1. Book en kort mødesession med hver forhandler.
2. Forbered 3-4 spørgsmål (”Hvordan går salget lige nu?”, ”Hvad hører I fra kunderne?”, ”Nogen ønsker til forbedringer?”).
3. Gennemfør samtalen og notér de vigtigste pointer.
4. Tak forhandleren for deres tid og meld tilbage, hvis I beslutter at gennemføre ændringer.

**Timing**
Løbende, f.eks. hver tredje måned, eller hvis I overvejer produktændringer.

**Bearbejdning af data**

- Sammenlign feedback fra forhandlerne.
- Se efter mønstre (f.eks. tilbagevendende efterspørgsel på en bestemt variant).
- Informér relevant interne afdelinger (salg, marketing, produktion).

# Telefoninterviews med B2B-beslutningstagere

Telefoninterviews med B2B-partnere eller potentielle kunder giver dybere indsigt i deres behov, krav og udfordringer. Det er nemt at gennemføre og kræver kun en telefon og en spørgeguide.

**Biases og faldgruber:**

- Deltagerne svarer "politisk korrekt" for at bevare relationen.
- Interviewerens tone kan påvirke svarene.

**Tip:** Følg guiden ellers glider samtalen af sporet, notater løbende ellers glemmes vigtige pointer og endelig lyt mere end du taler, og opsummer mundtligt undervejs.

**Velegnet til**
At få indsigt i B2B-partneres behov, beslutningskriterier og udfordringer i relation til jeres produkt.

**Forberedelser**
- **Materialer:** Kort neutral spørgeguide (f.eks. 5-7 spørgsmål), notesblok og kuglepen.
- **Ressourcer:** Kontaktoplysninger på beslutningstagere (f.eks. indkøbschefer og kvalitetsansvarlige).

**Sted**
Et roligt kontor uden forstyrrelser – telefonen er det vigtigste.

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** En til to dage til at udarbejde spørgsmål og booke samtaler.
- **Gennemførelse:** 15-30 minutter pr. samtale (antal samtaler afhænger af behov).
- **Analyse:** En til to dage til at gennemgå svarene.

**Deltagere**
B2B-beslutningstagere (5-10 stk. eller flere, hvis mulig).

**Mandskab**
En medarbejder, der foretager opkaldene, og tager noter.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Lav en liste over B2B-kontakter, I ønsker at interviewe.
2. Forbered spørgsmål (f.eks. "Hvilke kriterier er vigtigst for jer ved valg af leverandør?", "Hvilke udfordringer ser I i samarbejdet med jeres nuværende leverandører?").
3. Aftal tid til et kort telefonopkald eller ring uopfordret, hvis det er kutyme.
4. Gennemfør interviewet og notér svar.
5. Tak deltageren og spørg, om I må følge op senere, hvis I får brug for afklaringer.

**Timing**
Inden kontraktforhandlinger, ved overvejelse omkring lancering af nye B2B-produkter, eller når I ønsker at forbedre eksisterende relationer.

**Bearbejdning af data**
- Gennemgå noterne for at finde fællesnævnere (f.eks. pris, kvalitet, leveringssikkerhed).
- Skab en prioriteret liste over forbedringspunkter og ideer til nye produkter/ydelser.
- Del konklusionerne med produktudvikling og salg for implementering.

# Interviews med B2B-beslutningstagere

En kantine eller et storkøkken har ofte en køkkenchef og en økonomiansvarlig, som begge har stor indflydelse på vareindkøb. Korte, strukturerede interviews kan give jer indsigt i deres beslutningskriterier: pris, levering, kvalitet, brugervenlighed, men også feedback på selve produktet.

**Biases og faldgruber:**

- Underrapportering af problemer for ikke at fremstå som "uprofessionel".

**Tip:** For mere robuste resultater så husk at sammenligne udsagn på tværs af flere kantiner.

**Velegnet til**
At få indblik i hvilke beslutningskriterier jeres kunder vægtlægger, når de vælger leverandør og hvilke forbedringsmuligheder der er.

**Forberedelser**
- **Materialer:** Kort spørgeguide (5-7 åbne neutrale spørgsmål) og en noteblok eller tablet/mobil med diktafon.
- **Ressourcer:** Book tid med både køkkenchefen og den økonomiansvarlige (15-20 minutters møde).

**Sted**
Mødelokale i kantinen eller evt. et telefonmøde eller videomøde, hvis geografi og tid er en hindring.

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** En dag til at forberede jeres spørgsmål og booke aftaler.
- **Gennemførelse:** 15-30 minutter per interview.
- **Analyse:** En til to dage til at gennemgå svar og samle pointer.

**Deltagere**
Køkkenchef, økonomiansvarlig/indkøbsansvarlig eller andre, der er involveret i beslutningen om at købe jeres produkt.

**Mandskab**
En medarbejder fra jeres virksomhed, der interviewer og noterer svar.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Kontakt kantinen for at aftale et kort møde. Forklar, at formålet er at forbedre jeres produkt og service.
2. Udform en enkel spørgeguide med fokus på:
   - Hvad er vigtigst for jer ved vareindkøb (pris, kvalitet, leveringssikkerhed)?
   - Hvilke udfordringer har I haft med produktet?
   - Hvordan opfatter I vores leverings- og bestillingsproces?
   - Hvad kunne vi gøre bedre?
3. Gennemfør interviewet og skriv svar ned i stikordsform.
4. Tak for deres tid og fortæl, at I følger op, hvis I laver ændringer.

**Timing**
Løbende eller når I overvejer større ændringer i produktet eller leveringsaftalen.

**Bearbejdning af data**
- Notér de vigtigste pointer, og se, om flere kantiner siger det samme (pris vs. kvalitet, emballageudfordringer, mangel på visse varianter osv.).
- Prioritér de områder, hvor I nemt og hurtigt kan lave en forbedring, og vend tilbage til kantinen for at lukke feedback-loopet.

# Køkkenobservation

Observation i kantinens køkken giver et førstehåndsindsigt i, hvordan jeres produkt håndteres, opbevares, tilberedes og præsenteres. Da kantinemedarbejderne ofte er pressede på tid, er det vigtigt at være effektiv og diskret. Observationsdata kan afsløre problemer eller fordele, I ikke var klar over f.eks. emballagedesign, holdbarhed, portionering osv.

**Biases og faldgruber:**

- Observatørens fortolkning farves af egne forventninger.
- Køkkenpersonalet ændrer adfærd, fordi de bliver observeret.
- For lidt observationstid hvorved vigtige faser i arbejdsgangen misses.

**Tip:** Kombinér observation med et kort, afsluttende interview.

**Velegnet til**
At få indsigt i hvordan jeres produkt håndteres og performer i en kantine eller et storkøkken.

**Forberedelser**
- **Materialer:** Notatblok eller tablet/mobil til at notere observationer.
- **Ressourcer:** Aftale med køkkenchefen om tidspunkt og formål. Sørg for at forklare, at I bare vil observere og ikke forstyrre arbejdet unødigt.

**Sted**
Kantinens køkkenområde, evt. under et typisk travlt tidspunkt, men i et begrænset tidsrum.

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** En til to dage til at lave aftale og udarbejde en kort observationsguide (hvad vil I se efter?).
- **Gennemførelse:** 1-3 timer i køkkenet.
- **Analyse:** En dag efterfølgende til at opsummere fund.

**Deltagere**
Køkkenpersonalet, men de involveres kun indirekte (I observerer dem, uden at kræve aktiv deltagelse ud over en kort introduktion).

**Mandskab**
Typisk en medarbejder fra jeres virksomhed, der foretager observationen.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Forbered en simpel observationsguide med tjekpunkter over, hvad der skal holdes øje med (åbning af emballage, håndtering af råvarer, tilberedningstid, opbevaring, affald/spild).
2. Observér diskret, vær opmærksom på arbejdsgangen og notér systematisk bemærkninger som f.eks. ”de åbner emballagen med en kniv, fordi den ikke kan rives op”.
3. Spørg undervejs, om der er åbenlyse udfordringer med produktet (for salt, for besværligt at opbevare osv.).
4. Tak for tiden, og fortæl, at i vender tilbage med en opsummering eller eventuelle forbedringer.

**Timing**
Når I har etableret et samarbejde med kantinen, og produktet bruges jævnligt, så I kan se den reelle driftssituation.

**Bearbejdning af data**
- Sammenfat noterne i punkter, f.eks. ”udfordringer med åbning af emballage”, ”spild pga. klæbrigt produkt”.
- Del konklusionerne internt, og skitser mulige løsninger (ændret emballage, forbedret vejledning etc.).

# "Prøvesmagningsevents" for kantinepersonalet

Hvis jeres produkt kræver tilberedning, eller hvis der er varianter (smag, konsistens, etc.), kan personalet med få midler prøvesmage nye produkter eller varianter. Kantinepersonalet er ofte fagfolk, som giver mere kvalificeret feedback end en tilfældig slutbruger.

**Biases og faldgruber:**

- Gruppens stemning påvirker vurderingerne.
- For mange (især kraftigt smagende) prøver giver smagstræthed.
- Undgå at vise brands. Prøv hvis det er muligt at blindteste og anonymiser prøverne.

**Velegnet til**
At få direkte feedback fra de køkkenprofessionelle omkring smag, anvendelighed og udfordringer ift. jeres produkt.

**Forberedelser**
- **Materialer:** Små smagsprøver i forskellige varianter, eventuelt portionsanrettet.
- **Ressourcer:** Aftal et tidsrum, hvor personalet (kokke, køkkenmedhjælpere) kan deltage i en hurtig smagstest.

**Sted**
Kantinens køkken eller et lokale, hvor I kan stille smagsprøver frem.

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** En til to dage til at planlægge og forberede smagsprøver (afhængig af produktets form).
- **Gennemførelse:** 30-60 minutter, hvor personalet kan smage.
- **Analyse:** En dag til at opsummere bedømmelser.

**Deltagere**
Køkkenpersonalet: 3-5 stk evt. flere hvis der er tid og lyst.

**Mandskab**
En til to medarbejdere fra jeres virksomhed til at opsætte, forklare og notere feedback.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Invitér køkkenpersonalet til en kort smagssession før eller efter deres frokostservering.
2. Fremlæg jeres varianter/produkter (maks. 5 stk. pr session) i små portioner og giv en hurtig introduktion.
3. Lad personalet smage og udfylde et kort evalueringsskema (skala 1-5) på f.eks. smag, tekstur, anvendelighed samt et fritekstfelt til evt. kommentare.
4. Indsamle evalueringsark og tak for deres tid.

**Timing**
Når I vil teste nye smagsvarianter eller justeringer produkter til, inden I beslutter at skallere op i produktonsstørrelse.

**Bearbejdning af data**
- Regn gennemsnitlig score ud på hver kategori (smag, konsistens, osv.).
- Notér også eventuelle fritekst-kommentarer.
- Lav en top tre over forbedringspunkter og del med produktudviklingsafdelingen.

# Brugerundersøgelse i kantinen

**Biases og faldgruber:**

- Primært de mest engagerede (tilfredse/ utilfredse) gæster svarer.
- For langt spørgeskema resulterer i irritation, træthed og højt frafald.

Selvom I sælger direkte til kantinen (B2B), kan det være nyttigt at høre, hvad slutbrugerne (dvs. kantinegæsterne) synes. Men da det ikke er jeres direkte kunder, skal I have kantinens tilladelse.

Kantinen kan videreformidle feedback fra de mennesker, der rent faktisk spiser maden. Det kan afdække, om jeres produkt er populært, mangler smag, eller føles for dyrt i forhold til alternativer.

**Velegnet til**
Direkte feedback omkring jeres produkt fra slutbrugerne, der spiser maden i kantinen.

**Forberedelser**
- **Materialer:** Et enkelt A4- eller online spørgeskema, evt. en QR-kode til en ultrakort survey.
- **Ressourcer:** Aftale med kantinen om at uddele spørgeskemaer eller QR-koder. Eventuelt en lille gevinst for at lokke folk til at deltage (f.eks. "Vind en gratis frokost").

**Sted**
Direkte i kantineområdet, f.eks. på borde eller ved kassen, eller via en intranet-nyhed, hvis virksomheden har sådan én.

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** To til tre dage til at designe og teste et kort spørgeskema.
- **Gennemførelse:** 1-2 uger til at indsamle svar fra kantinegæster.
- **Analyse:** En dag til at gennemgå resultater.

**Deltagere**
Kantinegæster (dvs. virksomhedens ansatte eller studerende, alt efter hvem kantinen betjener).

**Mandskab**
En medarbejder fra jeres virksomhed, der opsætter undersøgelsen og analyserer data, samt en kontaktperson i kantinen, som kan stå for at dele link/skema ud.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Design en ultrakort survey (3-5 spørgsmål) om brugernes oplevelse (smag, mæthed, pris, variation).
2. Print spørgeskemaer eller lav QR-koder, som gæsterne kan skanne med deres mobil.
3. Sæt skilte op i kantinen: "Hjælp os med at forbedre vores produkt. 2 minutter, og du er færdig!"
4. Indsaml data løbende enten via en fysisk boks eller online.
5. Tak deltagerne evt. i form af en konkurrence eller takke-mail (aftal med kantinen, hvad der er muligt).

**Timing**
Efter at jeres produkt har været i brug i nogle uger, så gæsterne har en reel oplevelse at bedømme.

**Bearbejdning af data**
- Tæl fordelingen af svar (f.eks. "Hvor tilfreds er du med smagen? 1-5").
- Notér hyppige kommentarer ("For krydret", "Savner mere grønt").
- Del den vigtigste feedback med kantinen og eventuelt marketing eller udvikling.

# Løbende leverings- og kvalitetstjek

Kantiner lægger stor vægt på stabilitet, levering til tiden og ensartet kvalitet, fordi de skal producere på faste tidspunkter til mange mennesker. Et ”mini audit” handler om at følge op på, hvordan kantinen oplever levering, produktkvalitet og support fra jer.

**Biases og faldgruber:**

- Underrapporterer problemer for at undgå konflikt.
- Ingen opfølgning medfører at feedbacken mister sin værdi.
- Forskellige spørgsmål fra gang til gang vanskeliggør sammenligninger mellem steder / tidspunkter.

**Velegnet til**
At afdække problemer med produktlevering og produktkvalitet.

**Forberedelser**
- **Materialer:** En kort tjekliste (f.eks. 5 punkter: ”levering til tiden”, ”råvarers friskhed”, ”kontakt ved forsinkelser?”, ”returnering/kreditering”).
- **Ressourcer:** Book et kort telefon- eller videomøde med den kantineansvarlige.

**Sted**
Telefonisk eller online. Alternativt kan I møde op fysisk en gang i kvartalet.

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** En dag til at lave tjeklisten.
- **Gennemførelse:** 15-30 minutter pr. audit, f.eks. hvert kvartal.
- **Analyse:** Løbende, men med en opdatering efter hver samtale.

**Deltagere**
Den person i kantinen, der har ansvar for indkøb og kvalitetssikring.

**Mandskab**
En medarbejder fra jeres virksomhed, som står for opfølgning.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Lav en simpel tjekliste med 5 parametre, der beskriver jeres service og produktkvalitet.
2. Kontakt kantinen og aftal en kort samtale (telefon eller online).
3. Bed dem give en score 1-5 på hvert parameter og uddybe eventuelle problemer.
4. Notér eventuelle forbedringsforslag.
5. Tak for input og aftal, hvornår I vender tilbage med en status på forbedringer.

**Timing**
Løbende (månedligt eller hvert kvartal), så I fanger problemer, før de vokser.

**Bearbejdning af data**
- Saml resultaterne fra hver kantine i et simpelt skema (med samme 5 parametre hver gang).
- Følg resultaterne over tid for at se tendenser: falder scoren på ”levering til tiden”?
- Foretag justeringer (f.eks. logistik, ordreproces, kvalitetskontrol) og meld tilbage, så kantinen føler sig hørt.

# Internt / Inhouse

Følgende metoder foregår internt i virksomheden enten med egne medarbejdere, inviterede brugere eller som skrivebordsarbejde. Det giver mulighed for hutig intern sparring eller de mere tidskrævende tests med brugerne, som giver mere dybdegående viden. Metoderne er velegnede i tidlige udviklingsfaser og ved supplement til ekstern feedback.

# ”Brainwriting”

”Brainwriting” er en variant af brainstorming, hvor medarbejdere (eventuelt også enkelte kunder eller samarbejdspartnere) skriver idéer ned hurtigt og anonymt. Det kan skabe nye koncepter eller løsninger uden at nogen bliver hæmmet af hierarki eller dominans i en gruppe.

**Biases og faldgruber:**

- Medarbejdere tænker ”som virksomheden” og ikke som kunder.

**Tip:** Vær tydelig og konkret i beskrivelsen af opgaven så medarbejderne forstår hvad de skal.

**Velegnet til**
Produktudvikling og innovation f.eks. generering af idéer til produktudvikling eller markedsføringsstrategier.

**Forberedelser**
- **Materialer:** Papir og kuglepenne eller en digital platform (f.eks. Google Docs, Padlet).
- **Ressourcer:** Et mødelokale eller onlineforum.

**Sted**
På kontoret, i et mødelokale eller som onlinesession.

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** En dag til at informere deltagerne om emnet og forberede workshop.
- **Gennemførelse:** 30-60 minutter.
- **Analyse:** En dag til at gennemgå og kategorisere idéer.

**Deltagere**
5-10 interne medarbejdere fra forskellige afdelinger, evt. en til to betroede kunder eller partnere.

**Mandskab**
En moderator/facilitator til at sætte rammen og indsamle idéer.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Præsenter problemstillingen eller ønsket indsigt (f.eks. ”Hvordan kan vi gøre vores produkt mere attraktivt?”).
2. Lad hver deltager skrive så mange idéer ned som muligt på 5-10 minutter - uden at diskutere.
3. Saml alle idéer i en pulje (f.eks. ved at sætte post-its op på væggen eller skrive anonymt ind i en fælles Padlet).
4. Diskuter kort de mest lovende idéer eller temaer.

**Timing**
Når I har brug for hurtige forbedringsforslag eller nye idéer til et eksisterende eller kommende produkt.

**Bearbejdning af data**
- Kategorisér de indkomne idéer (emballage, smag, distributionskanaler osv.).
- Udvælg de mest realistiske eller mest innovative, og sæt dem i gang som små eksperimenter eller pilotprojekter.

# Fokusgruppe

En fokusgruppe med en specifik målgruppe kan give dybere indsigt, da deltagerne diskuterer produktet og fremhæver holdninger og behov, som enkeltpersoner måske ikke selv kommer frem med i et interview.

**Biases og faldgruber:**

- Dominerende deltagere kan styre diskussionen.
- Moderator kan ubevidst påvirke tonen eller svarene.
- For mange eller for brede spørgsmål.

**Velegnet til**
At få en dybdegående indsigt i målgruppens præferencer, holdninger og behov.

**Forberedelser**
- **Materialer:** Præsentationsmateriale, evt. produktprøver, lydoptager eller mobil til at optage sessionen (eller tage notater).
- **Ressourcer:** Et lokale med stole og evt. forfriskninger.

**Sted**
I et af virksomhedens egne neutrale mødelokale eller evt. online via et mødeværktøj (f.eks. Zoom, Teams).

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** En uge til at rekruttere deltagere og planlægge spørgsmål.
- **Gennemførelse:** En til to timer til selve fokusgruppen.
- **Analyse:** En til to dage til at gennemgå optagelser/noter.

**Deltagere**
5-8 personer fra målgruppen (B2C-kunder eller B2B-kunder/partnere). Gennemfør allerhelst to seperate fokusgrupper med minimum 5 personer i hver gruppe.

**Mandskab**
En moderator til at styre diskussionen, samt evt. en notetager (eller en der optager sessionen).

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Rekruttér deltagerne (f.eks. gennem nyhedsbrev, personlige invitationer eller sociale medier).
2. Forbered en semistruktureret spørgeguide med 3-4 åbne nøglespørgsmål (”Hvad synes I om smagen?”, ”Hvordan passer produktet ind i jeres hverdag?”, ”Hvad kunne forbedres ved produktet?”).
3. Start fokusgruppen med en kort præsentation af formålet.
4. Stil spørgsmålene og lad deltagerne diskutere frit. Styr samtalen, så alle kommer til orde.
5. Afslut ved at takke deltagerne og evt. give en lille gave.

**Timing**
Når I har brug for dybdegående kvalitativ feedback, f.eks. i starten af en udviklingsproces eller ved store ændringer af eksisterende produkter.

**Bearbejdning af data**
- Lyt igennem optagelsen eller gå noterne igennem for gentagne temaer.
- Identificér de vigtigste udsagn og forslag.
- Del konklusioner internt og beslut, hvilke ændringer der skal prioriteres.

# Co-creation workshop

"Co-creation" betyder at skabe noget sammen med sine kunder eller partnere. Ved at invitere en lille gruppe af dem til at idéudvikle på nye produkter eller emballager, får I direkte indblik i deres ønsker og ideer. Dette er særligt relevant for specialprodukter eller nichemarkeder.

**Biases og faldgruber:**

- Deltagerne vil ofte være meget positive (ønsker at samarbejde).
- De mest kreative vil dominere resultatet.
- Utydelige rammer og mål for opgaven medfører
  1) snak frem for handling
  2) urealistiske idéer uden hensyn til ressourcer og rammer.

**Velegnet til**
At udvikle f.eks. produkter eller emballage i samarbejde med brugerne af produktet.

**Forberedelser**
- **Materialer:** Post-its, tuscher, evt. prototyper eller emballageprøver.
- **Ressourcer:** Et lokale eller et mødeværktøj (f.eks. Zoom, Teams) til gruppearbejde.

**Sted**
Fysisk i virksomhedens lokaler eller et neutralt mødelokale. Evt. online i mindre grupperum.

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** En uge til at rekruttere deltagere og planlægge sessionen.
- **Gennemførelse:** En til to timer co-creation workshop.
- **Analyse:** En dag til at opsummere de bedste idéer.

**Deltagere**
5-8 repræsentanter fra målgruppen (f.eks. kunder, partnere, forhandlere).

**Mandskab**
En facilitator til at lede idéudviklingen, samt en notetager.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Invitér deltagerne og forklar, at formålet er at udvikle eller forbedre et produkt/koncept.
2. Start med en kort introduktion til produktet eller udfordringen.
3. Del deltagerne i mindre grupper (hvis fysisk til stede) eller i breakout rooms (online).
4. Giv dem 20-30 minutter til at skitsere ideer og forbedringer.
5. Saml alle idéer og lad hver gruppe præsentere deres favorit.
6. Afslut med en samlet drøftelse og prioritering af, hvilke idéer der er mest lovende (evt. alle stemmer på den bedste idé).

**Timing**
Når I ønsker at gå dybere end blot at spørge om meninger f.eks. i midtfasen af produktudviklingen, hvor brugerinput kan forme de endelige funktioner.

**Bearbejdning af data**
- Sortér idéerne i temaer (smag, emballage, markedsføring osv.).
- Vurder ressourcer og tid for at implementere de mest lovende forslag.
- Følg op med deltagerne om resultaterne (giver dem lyst til at fortsætte som "ambassadører").

# Napping

Napping er en sensorisk metode, hvor deltagerne placerer produkter på en flade (et stykke A3-papir eller et bord) baseret på deres ligheder og forskelle. Metoden giver et visuelt overblik over, hvordan målgruppen opfatter produkterne i forhold til hinanden. For SMV'er kan det være en nem måde at forstå, hvilke produktegenskaber (smag, duft, udseende, konsistens) der er mest fremtrædende, og hvordan produkterne differentierer sig fra konkurrenternes.

**Biases og faldgruber:**

- Deltagere fokuserer primært på udseende fremfor smag og tekstur.
- Forskellige fortolkninger af, hvad "lighed" betyder.
- For mange produkter giver kompleksitet og forvirring.

**Velegnet til**

At få indsigt i hvordan målgruppen opfatter forskellige produkter indenfor samme kategori ift. hinanden baseret på sensoriske forskelle.

**Forberedelser**

- **Materiale:** Min. 3 og maks. 10 produkter til sammenligning, store papirark (f.eks. A2), kuglepenne, evt. post-its og vand hvis der skal smages på mange produkter.
- **Ressourcer:** Et sted med plads til at lægge papirark ud på borde eller gulv.

**Sted**

Kan gennemføres i egne lokaler, hos en B2B-kunde, på en messe eller i en neutral testlokation.

**Tidsramme**

- **Forberedelse:** En til to timer (indkøb af materialer, opsætning).
- **Gennemførelse:** 30-60 minutter med en lille gruppe (afhængig af antal produkter).
- **Analyse:** En til to timer (fotodokumentation + opsummering).

**Deltagere**

- **B2C:** 5-10 forbrugere, repræsentative for målgruppen (f.eks. storforbrugere).
- **B2B:** 3-6 beslutningstagere/fagfolk (indkøbere, kokke, café- eller restaurationschefer).

**Mandskab**

En til to medarbejder: Én der faciliterer øvelsen og én der tager noter/fotos.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**

1. Giv en kort instruktion af metoden og præsenter produkterne (ens information til alle deltagere). Giv ingen produktdetaljer, da deltagerne selv skal vurdere ligheder/forskelle mellem produkterne.
2. Giv hver deltager et stort papir. Bed dem placere produkterne på papiret, så produkter, de oplever som ens eller lignende, kommer tæt på hinanden, og produkter, der er forskellige, placeres længere fra hinanden.
3. Bed dem forklare, hvorfor de placerer produkterne, som de gør. Tag noter af dette undervejs.
4. Efter placeringen samles I til en fælles snak om de største ligheder/forskelle.
5. Tag billeder af deltagernes færdige "produkt-kort" for senere analyse.

**Timing**

God ved produktudvikling (tidligt i forløbet, hvor man vil forstå differentiering) eller ved sammenligning med konkurrenters produkter.

**Bearbejdning af data**

- Sammenlign, hvordan deltagerne grupperede produkterne. Noter mønstre.
- Hvad sagde deltagerne at de var mest opmærksomme på? Hvad overraskede dem?
- Brug indsigten til at justere produktet (f.eks. smagsprofil, emballage) eller til at skabe differentiering i markedsføring.

# Internt smagspanel

Et internt smagspanel er en hurtig måde at få umiddelbar feedback på nye eller forbedrede produkter uden at bruge tid og penge på at rekruttere eksterne personer. Det giver især mening, hvis virksomhedens medarbejdere enten selv er i målgruppen (B2C) eller har indsigt i branchen (B2B).

**Biases og faldgruber:**

- Smag påvirkes af præsentation, emballage og serveringsrækkefølge, derfor skal alle prøve bl.a. serveres ved ens temperatur og portionsstørrelse.

**Tip:** Anvend blindtest. Server anonymiserede prøver (i neutral emballage) i tilfældig rækkefølge for hver deltager. Sørg for at rense munden (med vand eller kiks) mellem hver prøve.

**Velegnet til**
Hurtig vurdering af den sensoriske kvalitet ift. virksomhedens egne specifikationer og krav.

**Forberedelser**
- **Materialer:** Produktprøver, noget at servere det på/i, evalueringsark (f.eks. et simpelt scoringsskema), evt. vand til at rense munden med mellem prøverne.
- **Ressourcer:** Et stille lokale eller fællesområde, hvor medarbejderne har mulighed for at komme forbi.

**Sted**
På et kontor eller i et mødelokale.

**Tidsramme**
- **Forberedelse:** En dag til at forberede prøver og et simpelt evalueringsskema.
- **Gennemførelse:** En til to timer, hvor medarbejdere smager på prøverne.
- **Analyse:** Et par timer samme dag til at opsummere bedømmelserne.

**Deltagere**
5-10 medarbejdere, evt. en repræsentativ blanding af afdelinger (produktion, salg, administration osv.).

**Mandskab**
En til to medarbejdere til at organisere og indsamle feedback.

**Metodens gennemførelse (trin-for-trin)**
1. Forbered produktprøver og sæt dem op i et fællesrum.
2. Sørg for at have et kort evalueringsark, f.eks. ”Bedøm smagen (skala på 1-5)”, ”Evt. kommentarer”.
3. Lad medarbejdere teste produkterne, når de har tid.
4. Saml evalueringsark i en kasse eller digitalt.

**Timing**
I de tidlige faser af produktudvikling eller ved mindre justeringer, så I hurtigt kan afgøre, om en idé er værd at gå videre med.

**Bearbejdning af data**
- Gør scorene op og noter eventuelle tilbagevendende kommentarer.
- Opfølgning med en drøftelse i udviklingsteamet om næste skridt.

# Skalatyper til spørgeskema

En punktskalas længde er ofte enten 3, 5, 7 eller 9 punkter, afhængig af prøveantallet der skal vurderes (diskrimination af prøver) vs målgruppen (des kortere des nemmere). Hvis testen er til børn eller ældre personer, anbefales en kort skala (3 eller 5 punkter) og f.eks. en smiley skala.

## Liking skala

Overordnet set, hvor godt kan du lide prøve [prøvens kode]?
*F.eks. Overordnet set, hvor godt kan du lide prøve 536?*

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Slet ikke lide — Hverken eller — Meget godt lide

OBS! Husk at spørge generelt om liking af produktet inden der spørges til specifikke egenskaber, da denne bevisthed på egenskaber kan påvirke den generelle vurdering af en prøve.

---

## Likert skala

Hvor enig er du i følgend udsagn " [Produktegenskab] har betydning for mit valg af produkt"?
*F.eks. Hvor enig er du i følgende udsagn "Proteinindholdet har betydning for mit valg af produkt"?*

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Meget uenig — Hverken eller — Meget enig

---

## JAR – Just about right

Hvor tilpas synes du [sensorisk egenskab] er?
*F.eks. Hvor tilpas synes du sødmen er?*

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

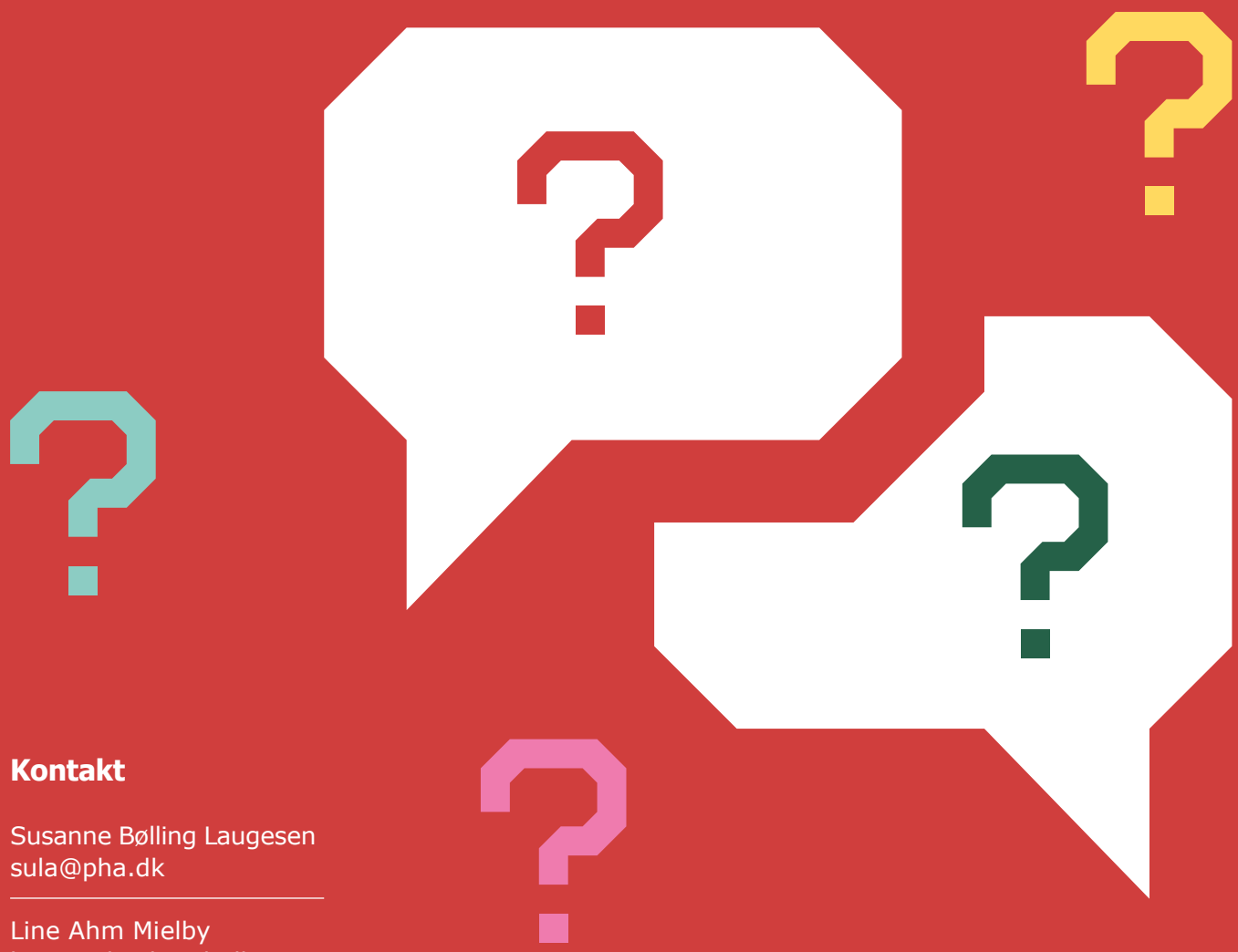
Alt for mild — Lidt for mild — Tilpas — Lidt for kraftig — Alt for kraftig

---

## Smiley skala

Overordnet set, hvor godt kan du lide prøve [prøvens farve]?
*F.eks. Overordnet set, hvor godt kan du lide prøve* ● *?*

☐ ☐ ☐ ☐ ☐



## Kontakt

Susanne Bølling Laugesen
sula@pha.dk

Line Ahm Mielby
lmie@teknologisk.dk

Fotos: Teknologisk Institut forside, s. 25 og s. 35

FONDEN FOR PLANTEBASEREDE FØDEVARER

Projekt FIGO (Forbrugerdreven Innovation til den Grønne Omstilling), er støttet af Fonden for Plantebaserede Fødevare (Plantefonden) under Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri. I projektet deltager Tempty Foods ApS, Food Solutions A/S, Dansk Vegetarisk Forening, Teknologisk Institut og Professionshøjskolen Absalon.

TEMPTY FOODS
FOOD SOLUTIONS
Dansk Vegetarisk Forening
TEKNOLOGISK INSTITUT
ABSALON PROFESSIONSHØJSKOLEN ABSALON