

NABC-metoden kort fortalt

Ny metode

NABC-metoden er en forholdsvis ny metode. Det betyder blandt andet, at der ikke er skrevet en masse bøger eller artikler om den. Faktisk er der meget få, der benytter den i Danmark – DR er en af dem. *Læs mere om dette i dokumentet: Vores erfaringer med NABC-metoden*

NABC-metoden stammer fra USA. Den er udviklet på Stanford Research Institute. Metoden var oprindeligt udtænkt for erhvervslivet til erhvervsmæssige formål, men blev senere tilpasset til anvendelse i ikke kommercielle sammenhæng.

Grundidéen bag NABC-metoden

Man kan tale om to grundidéer bag metoden.

- Den første er, at brugerne er i centrum. Vi kan som bibliotek godt få en masse idéer, som vi synes er gode. Men hvis de ikke har afsæt i brugerne og deres behov og ønsker, så kan man jo sætte spørgsmålstejn ved, hvor gode de er. Derfor har NABC-metoden først og fremmest afsæt i brugerne og deres behov og ønsker, eller man kan også tale om deres ambitioner eller drømme. Man kan på en anden måde sige, at man skal skabe en værdi hos brugerne. En af grundidéerne er således, at al udvikling skal resultere i ny værdi for brugerne. Jo større værdi jo større succes.
- Den anden grundidé er, at en lang række idéer til tider går tabt f.eks. på grund af, de ikke bliver fremlagt ordentlig, fordi dem, der fremlægger dem, har vanskeligt ved at forklare dem og derved bliver idéen ikke forstået og bliver ikke til noget. NABC-metoden er derfor en metode til at forelægge idéer på en let tilgængelig og fængende måde. Men vigtigst af alt hjælper metoden til at udvikle og vurdere idéerne, for metoden kan bruges i alle faser af udviklingsprocessen fra idéen opstår til den ”fremføres”.

NABC står for:

- **N**eed
- **A**pproach
- **B**enefit
- **C**ompetition

Need - behov

- Hvad der er det vigtige behov hos brugerne – beskrivelse af et væsentligt behov, der skal opfyldes.
- Hvor vigtigt er behovet for brugerne?
- Hvem er målgruppen?
- Er der andre end os, der kan se behovet?

Approach - fremgangsmåde

- En beskrivelse af, hvad idéen går ud på
- Hvordan understøtter netop denne idé målgruppens behov (som beskrevet under punktet *need*)
- Hvad er det unikke eller nytænkende ved idéen? Fokus skal være på den originale idé og ikke på, hvordan idéen ligner andre inden for feltet. Hvad adskiller idéen fra lignende idéer?
- Hvordan skal idéen udvikles og produceres?
- Hvordan kommer den på markedet?

Benefits – fordele

- Hvordan får brugerne gavn af idéen?
- Hvordan får vi (biblioteket) gavn af idéen?
- Hvad får samarbejdspartnerne ud af idéen?
- Hvad er effekten af idéen?

Competition – konkurrence

- Beskrivelse af hvilke fordele idéen har i forhold til evt. andre lign. idéer
- Risici/problemer som idéen skal tage højde for
- Hvad er alternativerne til idéen?
- Hvad forhindrer konkurrenterne i at gøre det samme
- Hvem dækker allerede området?

Pitche

Inden for NABC-metoden bruger man begrebet at ”pitche” – som betyder at kaste, og det er også det man gør, man ”kaster” så og sige sin idé op i luften. Det foregår meget simpel ved, at man fortæller andre om sin idé på en konkret og struktureret men også visuel måde. Det at pitche bliver også betegnet som elevator tale. Man skal kunne nå og fremføre sin idé i løbet af en elevator tur. Nu er metoden jo udviklet i USA, hvor der er lidt flere etager end i Danmark ☺ - men meningen er, at man skal kunne fremføre sin idé i løbet af 4 og max 8 minutter, og det gør man gennem NABC-metoden med *need, approach, benefits og competition*.

Vandhuller

En måde man også kan pitche på er i såkaldte vandhuller. Et vandhul er jo som bekendt et sted, hvor forskellige dyrearter mødes med et fælles mål – at drikke vand. Men det er også betegnelsen for et møde på en times tid, hvor de/den, der har udviklet idéen inviterer 4-6 gæster til at lytte til en kort pitch. Gæsterne kan være brugere fra målgruppen, kollegaer, samarbejdspartnere osv.. Idéen behøver ikke at være færdig udviklet, da gæsterne skal være med til at udvikle den. Den enkelte spilleregul for vandhullet er, at al negativ kritik er forbudt. Derfor deler man gæsterne op i to halvdele. Den ene halvdel skal forholde sig til, hvad de synes, der er godt ved idéen. Den anden halvdel bliver bedt om at tænke over, hvordan idéen kan gøres endnu bedre. På den måde får man feedback på den ene side positiv og på den anden side konstruktiv, og idéen udvikles med udgangspunkt i brugerne og deres *need*.