

# FASE 1.4 SELECCIÓ DE CONCEPTE

## Objectius

L'objectiu d'aquesta fase ha estat comparar les forces i debilitats relatives al conceptes generats en la fase anterior (fase 1.3) i seleccionar el més prometedor per a posterior investigació i desenvolupament.

## Passos

### *Eliminació dels conceptes menys prometedors (Screening)*

El 28 d'octubre 2003 el grup de treball va avaluar qualitativament cada concepte en base a la seva capacitat de satisfer les necessitats identificats com importants pels usuaris (fase 1.1.).

L'annex 1 resumeix els resultats d'aquest pas i la metodologia seguida.

### *Valoració quantitativa (scoring)*

Es va fer una valoració quantitativa de la capacitat de cada concepte de satisfer les necessitats identificats com importants pels usuaris.

L'annex 2 resumeix els resultats d'aquest pas i la metodologia seguida.

### *Combinació i millora dels conceptes*

Es va reformular el concepte més prometedor per a incorporar els elements positius dels conceptes exclosos, per a conservar al màxim els elements considerats importants per als usuaris.

## Resultats

Els conceptes més prometedors per a cada categoria de necessitat són:

	<i>Necessitat del usuari relacionat amb:</i>	<i>Millor concepte</i>
1	Nombre i varietat d'usuaris	Tauló d'anuncis
2	Filosofia	"Serveis Alternatius"
3	Serveis ofertats i demanats	Supermercat
4	Informació dels socis i dels serveis	Guia del Consumidor
5	Informació dels Bancs del Temps	Guia del Consumidor
6	Comunicacions entre socis	Tauló d'anuncis
7	Gestions amb al Administració	Supermercat
8	Foment d'intercanvis	Tauló d'anuncis

En conjunt, els conceptes de tauló d'anuncis, supermercat, banc i calaix de sastre<sup>1</sup> van obtenir la valoració més alta. El grup de treball va considerar que el concepte de supermercat era, globalment, el millor concepte. El concepte d'un supermercat pels serveis era ben entès per part dels usuaris, i encara a les categories de necessitat on no sortia a la primera posició<sup>2</sup>, va obtenir una valoració molt alta.

<sup>1</sup> Tot i que no va sortir primer a cap categoria de necessitat, va obtenir una valoració global molt alta.

<sup>2</sup> Com, per exemple, el nombre i varietat d'usuaris, la informació, les comunicacions, gestions amb la administració

És possible adaptar el concepte de supermercat per a salvar algunes del les forces dels altres conceptes rebutjats:

<i>Adaptació</i>	<i>Elements positius de l'adaptació</i>	<i>Conceptes les forces del qual es salven</i>
<i>OnLine:</i>	Riquesa de la informació Abast de la informació Existència de continguts generats pels usuaris Facilitat de comunicació	Guia del Consumidor / Tauló d'anuncis
<i>Sense calés:</i>	No calen diners per participar-hi	Banc
<i>Cooperativa:</i>	Cal ser soci per a usar el servei (valoració i selecció d'usuaris) Els socis estan d'acord amb la filosofia dels bancs del temps Absència de ànim de lucre (el 100% dels beneficis repercuteixen als usuaris) relació més pròxima amb la administració dels bancs del temps	Serveis alternatius Serveis alternatius Tauló d'anuncis
<i>Per a serveis de barri.</i>	No comercial	Calaix de sastre/ Serveis alternatius

## **Conclusió**

El concepte més prometedora per a posterior investigacions i desenvolupament és:

“Supermercat cooperativa *online* i sense diners de serveis de barri.”

## Annex 1 – Eliminació dels conceptes menys prometedors (Screening)

### Screening

	Calaix de Sastre	Galeria d'art	Serveis Alternatius	Supermercat de serveis	Banc alternatiu	Taulell d'anuncis	6 graus de separació	Nou Voluntariat	Guia del Consumidor
<b>Nombre i varietat d'usuaris</b>	+	-	0	+	0	+	0	0	0
<b>Filosofia</b>	+	-	+		+	+	0	0	-
<b>Serveis ofertats i demanats</b>	+	0	-		+	+	+	+	+
<b>Informació dels socis i dels serveis</b>	0	-	-	+	0	0	+	0	+
<b>Informació dels Bancs del Temps</b>	0	-	0	+	0	0	0	0	+
<b>Comunicacions entre socis</b>	+	-	0	+	0	+	+	0	0
<b>Gestions amb al Administració</b>	+	+	-		+	0	0	0	+
<b>Foment d'intercanvis</b>	+	-	+		0	+	0	+	+
<b>total +</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
<b>total 0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>2</b>
<b>total -</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Net</b>	<b>6</b>	<b>-5</b>	<b>-1</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>Ranking</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>4</b>
<b>Continuar?</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>No</b>	<b>No</b>

Methodology Each concept is given a score for each group of user needs. A + means the concept satisfies this user needs very well

- means the concept inadequately meets this group of user needs. A 0 means it is neither particularly good nor bad in meeting the group of user needs.

A net evaluation is given for each concept: each + is worth 1, each - is worth -1 and each 0 is worth 0  
The concepts are then ranked

Best concept for this specific user need

## Annex 2 – Valoració quantitativa (scoring)

	Catalix de Sastre	Galeria d'art	Serveis Alternatius	Supermercat de serveis	Banc alternatiu	Tauell d'anuncis	6 graus de separació	Nou Voluntariat	Guia del Consumidor
<i>Nombre i varietat d'usuaris</i>	0,6	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	<b>0,8</b>	0,6
<i>Filosofia</i>	0,8	0,8	<b>1,1</b>	0,7	0,9	0,8	0,8	<b>1,0</b>	0,8
<i>Serveis ofertats i demanats</i>	1,5	1,4	1,3	<b>1,5</b>	<b>1,5</b>	1,4	1,4	1,3	1,2
<i>Informació dels socis i dels serveis</i>	0,6	0,7	0,6	0,7	0,7	0,8	0,6	0,6	<b>0,9</b>
<i>Informació dels Bancs del Temps</i>	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	<b>0,4</b>
<i>Comunicacions entre socis</i>	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	<b>0,6</b>	0,5	0,5	<b>0,6</b>
<i>Gestions amb al Administració</i>	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	<b>0,6</b>	0,5	0,5	0,5
<i>Foment d'intercanvis</i>	0,8	0,9	0,8	0,9	<b>0,9</b>	0,9	0,8	0,9	0,9
<b>Voto total</b>	<b>5,5</b>	<b>5,6</b>	<b>5,7</b>	<b>5,7</b>	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>	<b>5,6</b>	<b>5,7</b>	<b>5,9</b>

Each concept is given a score as to how well it meets user's needs. Each score is weighted by its relative importance.