



Utvärdering

Generellt är företag ganska dåliga på att följa upp sina aktiviteter. Om företaget inte vet varför en kampanj gick bra eller blev en flopp, vet det inte heller hur de ska agera nästa gång.

I princip alla framgångsrika företag jobbar med att tillfredsställa kunder så att de blir nöjda. Och att ha nöjda kunder är inget självändamål och varför förklaras i denna modul. Det finns ett bra sätt att få reda på kundtillfredsställelsen och det är ATT FRÅGA BEFINTLIGA KUNDER om vad de tycker om oss och våra produkter.





Diagnostiskt test

Här kommer några inledande frågor.

Om du svarat fel på någon eller några av frågorna behöver du troligen en genomgång av denna modul. Börja med första kapitlet och gå sedan vidare genom hela modulen.

Du kan också välja att gå direkt till det kapitel som behövs repeteras.

Detta diagnostiska test kan köras hur många gånger som helst utan att resultatet registreras.





Diagnostiskt test



Resultatökning är detsamma som ökade marknadsandelar?

- ☐ Sant
- ☐ Falskt





Diagnostiskt test



Det är bra att utvärdera för då hinner vi kanske göra
ändringar före konkurrenterna.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
0:2





Diagnostiskt test



Vid utvärdering kan jag fråga kunderna vad de tycker.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
0:3





Diagnostiskt test



Företag anser oftast att det är bra med konkurrens.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
0:4





Diagnostiskt test



Nöjda kunder kommer alltid tillbaka.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
0:5





Diagnostiskt test



Priset på varan eller tjänsten är helt avgörande för kundnöjdheten.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
0:6





Diagnostiskt test



Kunders köpbeteende är alltid rationella.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
0:7





Diagnostiskt test



Att genomföra kundundersökningar som en egen undersökning är det billigaste alternativet.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt





Diagnostiskt test



Vid en egen undersökning bestämmer jag först "vad vill jag undersöka".

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
0:9





Diagnostiskt test



Om vi säljer bra behöver man inte utvärdera.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
0:10





Diagnostiskt test



Personlig intervju är ett av de billigaste sätten att undersöka och utvärdera.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
0:11





Diagnostiskt test



Du ska undvika ledande frågor vid undersökningar.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
0:12





Diagnostiskt test



Förändringar är detsamma som förbättringar.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
0:13





Diagnostiskt test



Förbättringar skapas av människor.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
0:14





Diagnostiskt test



Medskapande är bra vid förbättringsarbete.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
0:15





Diagnostiskt test



Samsyn är en förutsättning för förbättringar.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
0:16





Diagnostiskt test



Ingen möjlighet att påverka sitt dagliga arbete kan bidra till sjukskrivningar.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
0:17





Diagnostiskt test



Arbetsmiljöfrågor är en del i förbättringsarbetet.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
0:18





Diagnostiskt test



Vad som är vårt uppdrag är grunden i allt förbättringsarbete.

- ☐ Sant
- ☐ Falskt





Diagnostiskt test

Det diagnostiska testet är nu avslutat

Om alla frågorna är rätt besvarade, gå antingen direkt till modultestet i slutet av denna modul, eller fortsätt till första kapitlet.

Om du svarat fel på någon eller några av frågorna behöver du troligen gå igenom de olika kapitlen i denna modul. Du kan välja att gå direkt till det kapitel som behövs repeteras, eller börja från början genom att trycka på menyknappen.

Vi rekommenderar att du börjar från början.

Du kan när du vill återvända till detta test för att kontrollera dina kunskaper.
Resultatet kommer inte att registreras.



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
0:20



Inledning

Att göra en utvärdering är en ganska komplicerad och tidskrävande uppgift som kräver mycket förberedelser. I det här kapitlet ska vi titta på:

- Hur gör man en utvärdering
- Varför man gör en utvärdering
- Effektmätning
- Kundorienterat synsätt
- Olika typer av undersökningar
- Att fråga 100 istället för 1 000 personer.



Hur utvärdera?

Många företag sätter ett volymmål som ska uppnås under en viss tid och jämför sedan om målet nåtts. Är avvikelsen stor åt ena eller andra hållet görs i bästa fall en avvikelseanalys. Det är viktigt att inte slå sig för bröstet om man överträffat målet utan att först analysera varför man nådde målet och kanske överträffade det. Resultatet kan vara så enkelt som att totalmarknaden ökade mer än vad volymökningen var och att företaget istället tappat marknadsandelar. På samma sätt kan ett mål som inte nåtts innebära att företaget gjort en fantastisk insats på en marknad som kraftigt tappat i volym.

Ta alltid för vana att redan innan en kampanj genomförs, bestämma på vilket sätt den ska följas upp och analyseras. Resultatet av analysen kan bli att du vid nästa kampanj inte behöver spendera mer än hälften så mycket pengar och ändå får samma effekt.



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
1:2



Varför utvärdera?

Fördelen hos företag som är snabba och duktiga med att följa upp, är att de hinner genomföra förändringar före konkurrenterna. Efterhand som tiden går hinner de också bygga upp en erfarenhetsbank med både kunskap och effektiva uppföljningsmodeller. Bra uppföljningsmodeller, utformade för att passa det egna företagets varor eller tjänster, sparar både tid och pengar.

Tänk på att det inte bara är en sifferjämförelse företaget ska göra mot t ex budgeterad volym, utan en analys av hur de olika aktiviteterna i handlingsplanen genomfördes. Vem som köpte, om de har gjort återköp, om säljmaterialet fungerat som det var tänkt, responsen i förfrågningar, har det varit leveransproblem och i så fall orsakerna till detta.

Naturligtvis ska företaget utnyttja och analysera all den statistik som fås från det interna rapportsystemet t ex order, försäljningsvärde, rabatter, lager- förändringar. Försök dock tränga lite djupare och fundera på varför t ex försäljningsvärdet blev som det blev.



Effektmätning

Ibland kan det vara nödvändigt att genomföra en så kallad effektmätning. Den går ut på att målgruppen som kampanjen var riktad mot intervjuas. Av detta går det att få fram vilken genomslagskraft kampanjen haft, till exempel hur många som uppmärksammat kampanjen, hur många som köpt och deras åsikter/värderingar mm.

Återkoppling är viktigt och det är därför nödvändigt att den kunskap som uppföljningsanalysen resulterar i, snarast sprids till alla i företaget. Analysen kanske även visar att det måste göras förändringar i handlingsplanen.

Glöm inte att vägen mot målet sällan är rak utan består av många förändringar under tiden.



Målgrupp intervjuas



Lagret



Ekonomikontoret



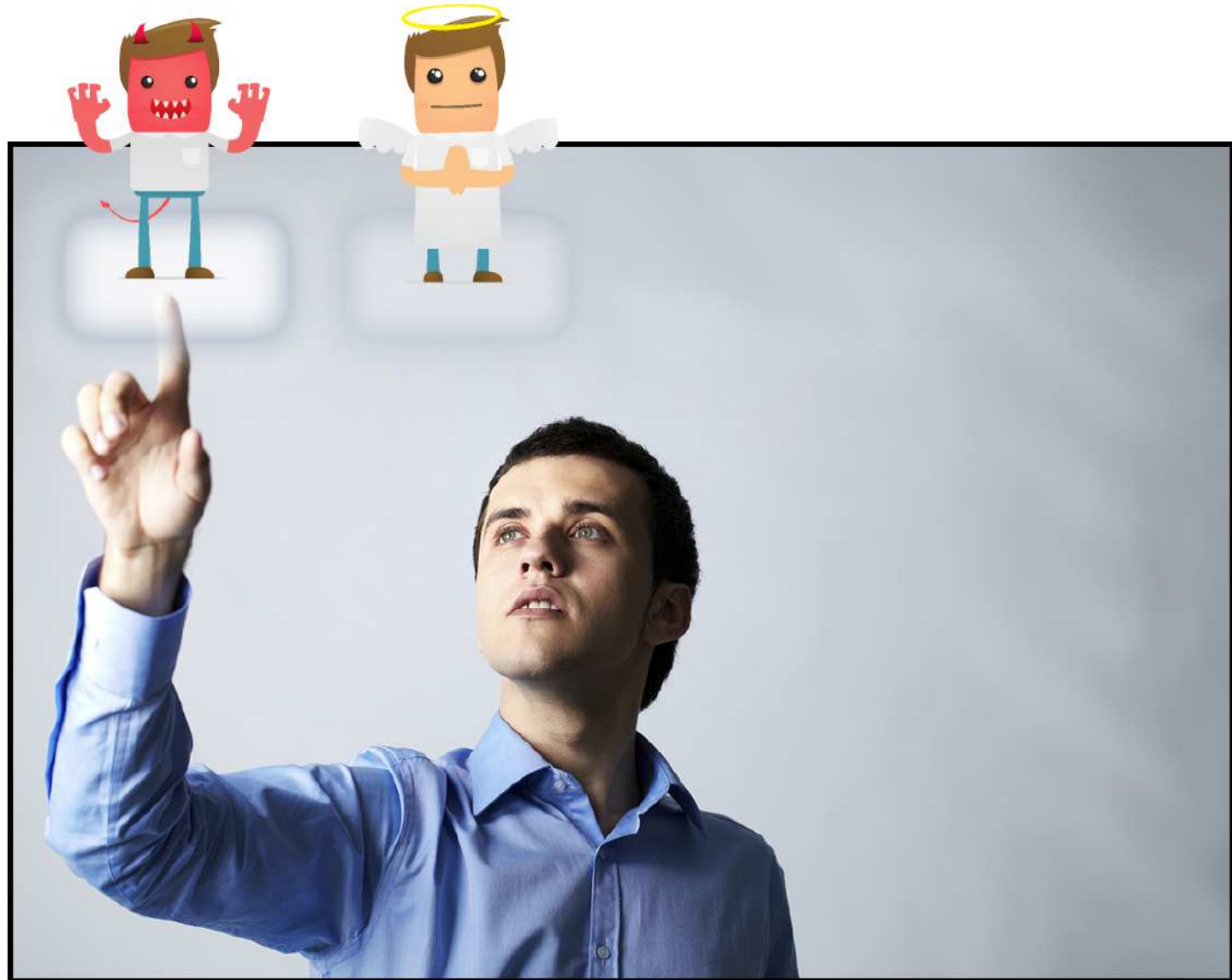
VD



Nöjd kund

Det finns ett överflöd av varor och tjänster på de flesta marknader. Konkurrensen är stark och alla gör sitt bästa för att uppfylla kundernas behov. Men vad är det som får en kund att välja ett visst fabrikat, ett visst märke eller att ett speciellt företag ska få utföra en tjänst?

Många olika variabler samverkar och tillsammans ger de ett upplevt kundvärde. Låt oss gå vidare med hur man skapar kundvärde samtidigt som vi också behandlar kundtillfredsställelse.



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
1:5



Nöjd kund

Det finns ett överflöd av varor och tjänster på de flesta marknader. Konkurrensen är stark och alla gör sitt bästa för att uppfylla kundernas behov. Men vad är det som får en kund att välja ett visst fabrikat, ett visst märke eller att ett speciellt företag ska få utföra en tjänst?

Många olika variabler samverkar och tillsammans ger de ett upplevt kundvärde. Låt oss gå vidare med hur man skapar kundvärde samtidigt som vi också behandlar kundtillfredsställelse.

Elbilar

Citroën C-Zero



15 sek

259 000:- ★★★★★

Volvo V50 Drive



11,3 sek

320 000:- ★★★★★

Audi E-Tron



11,3 sek

349 000:- ★★★★★

Dieselpilar

Renault Clio



12,1 sek

159 888:- ★★★★★

Volvo V60



12,3 sek

295 000:- ★★★★★

BMW 3-serie



8 sek

390 000:- ★★★★★

Bensinbilar

Kia Picanto



11,6 sek

99 000:- ★★★

Volkswagen Passat



8,7 sek

265 000:- ★★★★★

Mercedes E-klass



7 sek

409 000:- ★★★★★



Vilka val styr?

Gör dina val i de fyra alternativrutorna till höger. Efterhand som du gör val så kommer bilar som inte uppfyller dina krav att bli genomskinliga.

* Angående Euro NCAP är det ett standardvärde för att mäta säkerheten i en bil.

Ju fler stjärnor en bil får efter genomfört test, ju säkrare är bilen.



Drivmedel

- ☒ El
- ☒ Diesel
- ☒ Bensin



Acceleration 0-100

- ☒ Inget val på detta alternativ.
- ☐ Mindre än 13 sekunder.
- ☐ Mindre än 10 sekunder.
- ☐ Mindre än 8 sekunder.



Inköpspris

- ☒ Inget val på detta alternativ.
- ☐ Mindre än 400 000 SEK.
- ☐ Mindre än 300 000 SEK.
- ☐ Mindre än 100 000 SEK.



*Euro NCAP (Stjärnor)

- ☒ Inget val på detta alternativ.
- ☐ Minst 4 ****
- ☐ Minst 5 *****



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
1:6



Kundorienterat synsätt

För att företaget ska klara sig bra i konkurrensen krävs ett kundorienterat synsätt. Det innebär att det inte bara är t ex marknadsavdelningen i ett lite större företag som hanterar marknaden och kunderna. Alla i ett företag måste ha ett kundperspektiv. Det spelar många gånger ingen roll hur bra varan eller tjänsten är om den hanteras felaktigt dvs om tjänsten utförs av oengagerade personer, fördröjningar uppstår, information är svår att få då den behövs, personer är oanträffbara eller inte ringer tillbaka, leveranser blir fel, betalningar strular, mm - är exempel som påverkar kundens nuvarande och framtida köpbeslut. Detta helhetsperspektiv har särskilt stor betydelse om kunden är ett företag.



Kundvärde

Det upplevda kundvärdet (Customer perceived value). En kund värderar de fördelar och nackdelar som han upplever att ett erbjudande innehåller.

Kundtillfredsställelse

Efter ett köp kan kunden vara nöjd eller missnöjd och detta i olika stor grad. Kundtillfredsställelsen styrs av hur väl kundens förväntningar före köpet uppfylldes av det som levererades.



Kundvärdet är olika

Vad är det som gör att en kund väljer en viss vara eller tjänst? Hur tänker du själv när du bestämmer dig för att köpa någonting? Du jämför och gör en "nyttokalkyl" eller hur? Men är det inte lite annat som styr också, t ex att du får lite bättre status, uppfattas på ett annat sätt, om du kör Mercedes istället för Skoda. Du vill visa upp en viss stil och väljer kläder och accessoarer utifrån detta.

Faktorerna som styr vårt val är många. Att säga att vi väljer rationellt och går metodiskt tillväga i en köpsituation är många gånger ganska långt från sanningen.

Men vi gör ett val - och i detta val ingår en massa olika faktorer som påverkar i mer eller mindre grad. Vi väger fördelar och nackdelar mot varandra. För dig kanske priset är en viktig faktor, för någon annan väger tillgänglighet tyngre, för en tredje är det servicen kring köpet som betyder mest.

Riktigt komplicerat om man nu är företagare eller marknadsförare och ska sälja till en kund. Vad är det viktigaste för kunden och i vilken ordning prioriterar kunden de faktorer som påverkar köpet?

Pris:
Billigt

Kvalitet:
Låg

Service:
Hög

Tillgänglighet:
Låg



Pris:
Billigt

Kvalitet:
Hög

Service:
Hög

Tillgänglighet:
Hög



Pris:
Superbilligt

Kvalitet:
Låg

Service:
Ingen

Tillgänglighet:
Låg



Irrationella val

Vi väljer det företag, vara eller tjänst som erbjuder "det högst upplevda värdet" som vi uppfattar det i köpsituationen. "Det högst upplevda värdet" är en utvärdering vi gör utifrån alla faktorer som påverkar. Faktorer som spelar in är kanske varumärket som ger en viss association, tidigare erfarenhet av varan eller tjänsten, priset just nu, kostnader som uppstår på sikt, vad andra har berättat och vad de tycker och så vidare. Vi inser att "det högst upplevda värdet" kan vara väldigt olika både mellan personer och mellan företag. Av detta följer att det, som tur är, finns plats för många företag som i grunden säljer samma tjänst eller vara, men gör det på helt olika sätt.

Teoretiskt låter det bra, och i många fall stämmer det säkert också, men i många andra fall är vi inte riktigt rationella och impulshandlingar styr. Kanske har du varit på auktion och bjudit mer än du tänkt dig - styrd av "stundens hetta" d.v.s. påverkad av situationen. Vi påverkas naturligtvis på olika sätt och du har säkert varit med om att någon butiksförsäljare sagt att "vi har detta erbjudandet också" och när du kommer hem finns lite mer i kassen än du tänkt dig från början.

Som marknadsförare och säljare ska man vara medveten om att vi väljer det erbjudande som ger det högst upplevda värdet, men också att vi är påverkbara och inte alltid så rationella.



Kundtillfredsställelse

Känner du dig alltid nöjd med ett köp?

Många gånger känner du nog att du gjort en bra affär men ibland känns det nog som om det inte riktigt blev det du tänkt dig. När du "utvärderar" ditt köp görs det genom att du jämför med dina förväntningar innan köpet. Det finns också en tidsaxel i köpet. Mopeden som köptes var "jättebra köp" den första veckan - därefter började det hända både det ena och det andra - och efter ett par månader ångrar du bittert ditt köp.

Semesterresan med hotell och strand såg fantastiska ut i katalogen, dina förväntningar om en skön semester var höga. När du kommer fram byggs ett nytt hotell 50 meter från ditt. Det är oväsen och tunga maskiner passerar mest hela tiden.

Alternativet, du fick en svit med havsutsikt och stor balkong på översta våningen eftersom hotellet gjort en felbokning, området var lugnt och ingen genomfartstrafik. Hotellrestaurangen serverade fantastisk mat till "skamligt låga" priser.

Semesterljud?



Förväntningarna är mycket viktiga för hur nöjda vi känner oss efter ett köp. Både som privatperson och som företag. Förväntningar skapas bland annat av marknadsföringen. Att lova mer än företaget kan hålla är ingen bra marknadsföringsstrategi. Att ge en kund betydligt mer är vad han/hon förväntat sig är inte heller särskilt bra, eftersom företagets marknadsföring då inte skapat tillräckliga förväntningar vilket förmodligen lett till färre kunder. Vid ett återköp av en sådan kund har förmodligen förväntningarna stigit och risken att den kunden blir missnöjd har blivit större.

Kundtillfredsställelsen styrs av hur väl kundens förväntningar före köpet uppfylldes av det som levererades. En nyckelfaktor för återköp är att kunden är tillfredsställd, nöjd, med sitt köp. Och alla företag vill att kunden kommer tillbaka och köper igen, och igen...



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
1:10



Missnöjda kunder

Det finns undersökningar som visar på att 95 % av missnöjda kunder (deras förväntningar har inte uppfyllts) bara slutar handla, utan att på något sätt klaga eller höra av sig till företaget. Detta visar på vikten av att lyssna av sina kunder efter ett köp.

En nöjd kund:

- kommer tillbaka
- köper mer
- talar väl om företaget, varan, tjänsten
- ger tips och idéer
- bryr sig mindre om konkurrenters erbjudanden
- är mindre priskänslig
- gör att företagets hanteringskostnad blir lägre på olika sätt
- Allt detta gör att en nöjd kund är avsevärt lönsammare!



Lär av existerande kunder

Vi har beskrivet hur viktigt det är att kundens förväntningar tillfredsställs. De kunder företaget har idag och som återkommer med sina köp, vilka förväntningar har de på företaget (varor, tjänster) och vad är det som gör att de känner sig tillfredsställda. Varför tycker de att företaget erbjuder "det högst upplevda värdet" jämfört med konkurrenterna. Det som kommer fram i positiv bemärkelse ska naturligtvis behållas och förstärkas medan det som är något mindre smickrande måste förbättras.

Företaget måste fundera på om de existerande kunderna har några förväntningar som är gemensamma. Vad är det som de existerande kunderna prioriterar mest. De som inte handlar av företaget har förmodligen andra förväntningar på köpet vilket gör att någon konkurrent erbjuder "det högst upplevda värdet" istället. Marknadsföringsmässigt ska kanske något annat fokuseras mot dessa möjliga kunder.

Och nu ett vanligt fel som många (små)företagare gör: man arbetar så hårt med att skaffa nya kunder att man glömmer bort att ta hand om de kunder man redan sålt till. Se till att balansera företagets ansträngningar mot både befintliga och potentiella kunder.

Varför handlar du här?

För att ni har en bra hemsida, lätt att hitta i butiken och kunnig personal.



Mätningar

Man kan genomföra kundundersökningar på två olika sätt:

1. Använda material som redan finns.
2. Genomföra en egen undersökning (skrivbordsundersökning)

Först beskrivs den grundläggande kunskap som behövs för att göra egna marknadsundersökningar, samt vad företaget bör tänka på och kunna, då en undersökning köps från något undersökningsföretag.



Gör en egen undersökning eller använd befintliga undersökningar.



Precisera undersökningsuppgiften

Det man först ska göra är att precisera undersökningsuppgiften. Detta innebär att man ska fundera på vad det är ni verkligen vill ha svar på. Ju mer konkreta man är desto lättare är det att formulera de rätta frågorna.

- Är det en produkts marknadsandel man vill veta?
- Konkurrenterna till företagets varor eller tjänster?
- När och var handlas företagets varor eller tjänster? Gör en lista på det man verkligen behöver veta. När man skriver frågorna, se till att de är formulerade på ett sådant sätt att inga tveksamheter råder för den som ska svara på dem. Att avgränsa sig är viktigt, om inte annat av tids- och kostnadsskäl.
- Hur många har man råd att ringa upp och fråga?
- Har man råd att skicka ut 1 000 brevenkäter, där självklart svarskuvert och svarsporto ingår?



Var väl förberedd inför undersökningen och se till att den är ordentligt preciserad.



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
1:14



100 istället för 1 000

Tänk på att den som ska svara inte har hur mycket tid som helst att lägga på er undersökning. För många frågor, över en telefon eller i en enkät, gör att den som svarar kanske tröttnar och avbryter.

Fundera på om det inte räcker med att fråga 100 personer istället för 1 000. Om du väljer ut 100 personer slumpmässigt ur en population (den grupp du vill undersöka, t ex butiksbiträden i dammodebutiker) och ser till att du får in svar från alla dessa, är tillförlitligheten nästan lika stor som om du hade frågat betydligt flera. Du gör ett stickprov ur en målpopulation.



Visste du att...

Du har säkert många gånger hört talas om partisympatiundersökningar. Undersökningsföretaget har kanske bara frågat 2 000 - 3 000 personer, men utifrån detta fått en ganska bra bild över hur människor som sympatiserar med olika partier. Förmodligen har du även hört att en förändring på någon procentenhet ligger inom den så kallade statistiska felmarginalen.

Kan man acceptera en större felmarginal behöver inte så många intervjuas. Tänk på att de du ska fråga måste ha valts slumpmässigt, annars blir tillförlitligheten dålig.



Skrivbordsundersökning

Grunden för denna metod är att det finns befintlig fakta som någon annan tagit fram. I ett antal branscher görs kundnöjdhetsundersökningar och sådan material kan användas. Organisationen Svenskt Kvalitetsindex mäter och redovisar årligen statistik. Att göra en undersökning med befintligt material kallas för skrivbordsundersökning.

De senaste åren har även sociala medier blivit användbara i kundnöjdhetsmätningar. På Twitter, Facebook eller på bloggar kan du söka efter vad kunder skriver om ert företag och därmed få en bild över vad åtminstone vissa kunder tycker. På Facebook bildas ibland grupper med samma åsikt/intresse. Där kan man söka på företagsnamnet och se om någon nöjd eller missnöjd grupp bildats. När det gäller e-handel så finns även Pricerunner och Prisjakt där e-leverantörerna betygsätts av kunder.

Gruppuppgift

Gör en skrivbordsundersökning

Välj ut tre stora elkedjor som säljer TV, telefoner osv. Skriv in deras namn istället för 'Företag 1', 'Företag 2' och 'Företag 3'.

Använd t ex prisjakt.nu och se.trustpilot.com och jämför företagen. Skapa fyra kategorier som du jämför företagen med varandra. T ex kundnöjdhet, pris, leveranser, retur och serviceärenden, kundtjänst, beställningsupplevelsen, kompetens.

Sammanställ resultatet.

Företag 1

Företag 2

Företag 3



Förbättringar

Olika undersökningar, utvärderingar och mätningar görs i akt och mening att bli bättre. Med bättre avses att vi ska anpassa oss efter kundernas krav och önskningar. Man vill att företaget ska "ha kunden i centrum", vara "kundfokuserade". Att ha nöjda kunder är något av de allra viktigaste som ett företag har att jobba med, stå efter.

Denna sida är inaktiverad i väntan på svar från tidningen



Diskutera artikeln:

Hur ser du på resultaten?

Stämmer det med din uppfattning?

I artikeln pratas det om kunder, vad innefattar egentligen begreppet kund?



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
1:17



Autoindex

Tidningen Vi bilägare gör varje år en undersökning för att ta reda på vilket bilmärke som har de nöjdaste kunderna.

Klicka på bilden för att få fram artikeln i PDF-format.

Denna sida är inaktiverad i väntan på svar från tidningen



Diskutera artikeln:

Hur ser du på resultaten?

Är det viktigt att göra en sådan undersökning?

Hur kan man använda resultatet?



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
1:18



Egen undersökning

Inför en fältundersökning behöver man planera undersökningen grundligt för att få fram ett användbart resultat.

Körschemat kan se ut som följer:

1. Vad vill jag undersöka
2. Vilken metod vill jag använda
3. Slumpmässigt urval eller bedömningsurval
4. Genomför
5. Sammanställ, analysera och tolka resultatet

Vi ska nu gå igenom de fem olika stegen.
Vi börjar med första. Vad vill jag undersöka?



1. Vad vill jag undersöka

Börja med att bestämma inom vilka områden jag ska undersöka.

Det bestäms efter att jag klargjort vad jag vill ha reda på. T ex "Vad tycker du om den service som XX AB levererar?", eller "Inom vilka områden måste vi förbättra vår service?" Vilka områden vill jag undersöka? Är det våra priser, vårt sortiment, vår butik, vår personals bemötande, vår hemsida, eller...



Börja med att fundera på exakt på vad det är du vill undersöka.



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
2:2



2. Vilken metod vill jag använda

Observationsundersökning; betyder att undersökaren på plats observerar företagets kunder eller personal utan att de vet om det. Kallas ibland för "Mystery shopping" när man observerar företagets personal eller butik.

Skriftliga enkäter; är ett enkelt sätt att fråga kunder. Undvik enkäter med många sidor som tar lång tid att fylla i. Bättre är då en enkelsida med kryssfrågor. Svårt att få hög svarsfrekvens.

Telefonintervju; betyder att man med kundregistrets hjälp ringer upp sina kunder och intervjuar dem. Tänk på att det bara får ta några minuter att genomföra annars tröttnar kunderna och lägger på. Ganska bra metod att få högre svarsfrekvens.

Personlig intervju; innebär att man frågar kunder, ansikte mot ansikte. Nackdelen är att det tar ganska lång tid och blir därför kostsamt och det kan vara svårt att få kunderna att stanna så länge.

Webbaserad undersökning; innebär att man ber kunderna svara på skriftliga frågor när de besöker företagets hemsida. Eller så kan man skicka ut frågorna till kunder som finns i företagets kundregister. Tyvärr är det ofta få som svarar vilket gör att man måste skicka till många för att få in vettigt antal svar. Vissa företag samlar in kunders synpunkter genom att ha en Facebook-sida.



Klicka på en bild ovanför en rubrik för att sätta "highlight" på den text som beskriver undersökningsmetoden.



3. Slumpmässigt urval eller bedömningsurval

Oftast har man inte tid eller råd att intervjua alla kunder utan jag måste välja ut vilka som jag ska rikta mig till. Jag måste göra ett urval.

Urval med bedömning; betyder att jag väljer ut personer som jag uppfattar som representativa för den kundgrupp jag vill fråga t ex hantverkskunder. Jag ber dem ställa upp på en kort intervju. Kallas ibland för "på-stan-metoden".

Urval med slumpen; i företagets butik kan jag fråga var tjugonde kund varje lördag i en månad. Eller fråga var tjugonde kund i kundregistret.



Antingen gör man urvalet med aktivt val, eller så kan man låta slumpen avgöra vem som ska utfrågas.



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
2:4



4. Genomförande

Formulera frågorna och genomför undersökningen. Ska jag använda öppna eller flervalsfrågor? Genomförandet måste kanske ske på lite olika tider så att man täcker in och får kontakt med alla kunder från urvalet. Klädsel och frågor ska vara anpassade så att man inte påverkar kundernas svar.

Flervalsfrågor; betyder att svarsalternativen redan är givna t ex i en skala 1-10 eller kryssalternativ. Vid kryssalternativ är det lämpligt att ha med ett "annat" eller "övrigt" alternativ där kunden själv får fylla i om det är något alternativ som de tycker saknas.

Öppna frågor; betyder att kunden får svara fritt. Det tar ofta längre tid att analysera och tolka. Passar därför bäst vid personlig intervju då följdfrågor är möjliga.

Undvik ledande frågor, som påverkar kunden att svara i en viss riktning. För dessa svar är oftast obrukbara.

Bortfallet är ofta stort vid en undersökning. För att öka på svarsfrekvensen kan erbjuda något om kunden deltar t ex utlottning av trisslotter, 10 % rabatt vid nästa inköp.

Tycker du att vi är bra?

☐ Ja

☐ Nej

☒ Ibland

Om "Ja", varför?

☐ Hög kvalitet

☐ Lågt pris

☐ Bra service

Tycker du att vi är bra?

Jag tycker att era produkter är bra och håller en hög kvalitet.

Tycker att ni måste förbättra er service ute i butikerna och på er hemsida.

Bestäm dig för om du vill ha flervalsfrågor eller öppna frågor, eller kanske båda?



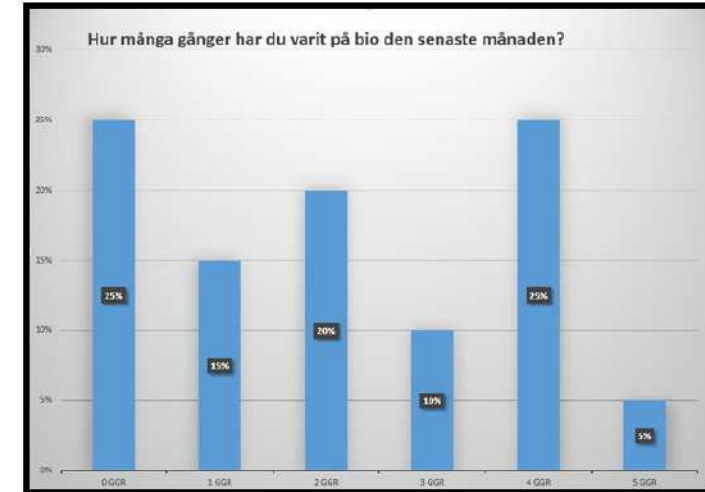
5. Sammanställ, analysera och tolka resultatet

Resultatet ska användas i företagets förbättringsarbete därför måste det kunna presenteras på ett tydligt sätt.

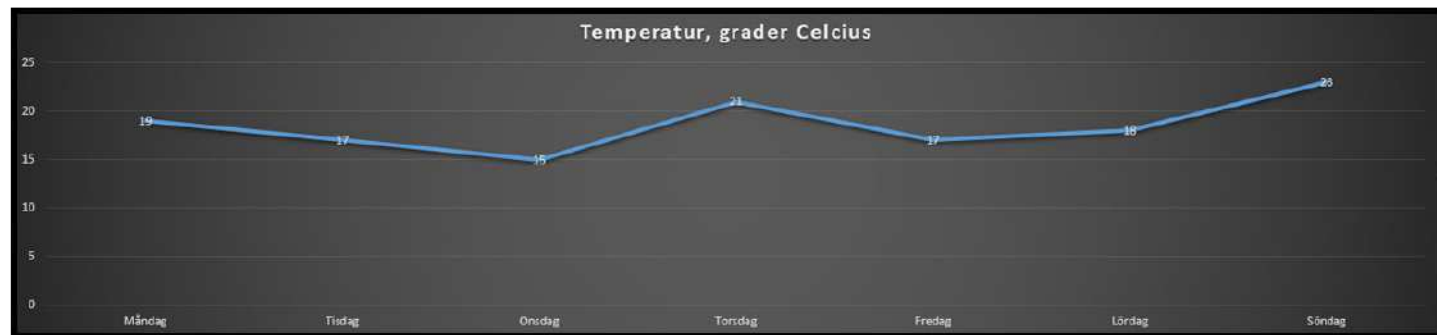
Väldigt intressant är om man tidigare gjort en liknande undersökning jämföra resultaten. Har vi blivit bättre eller sämre, och varför blev resultatet som det blev. För denna tolkning av resultatet krävs analytiskt, intellektuellt arbete.



Vid presentationer är det lämpligt att använda diagram av olika typ. Cirkeldiagram om jag vill visa fördelning mellan olika alternativ



Stapeldiagram används med fördel när man vill visa svarsfördelningen mellan olika svarsalternativ. Eller om man ska jämföra årets mätning med förra årets



Ett linjediagram kan vara överskådligt när man vill visa förändring över tid:



Förbättringspotential

Att mäta för att få en bild av vad mina kunder tycker om min butik/företag är en överlevnadsfråga om det finns konkurrens på min marknad. Hela syftet med mätningar av kunders uppfattningar om oss är att ändra och rätta till enligt vad kunderna tycker.

Om jag måste hålla ett högre pris än konkurrenterna så måste jag kunna visa kunderna varför de ändå ska välja vårt företag t ex en högre servicenivå.

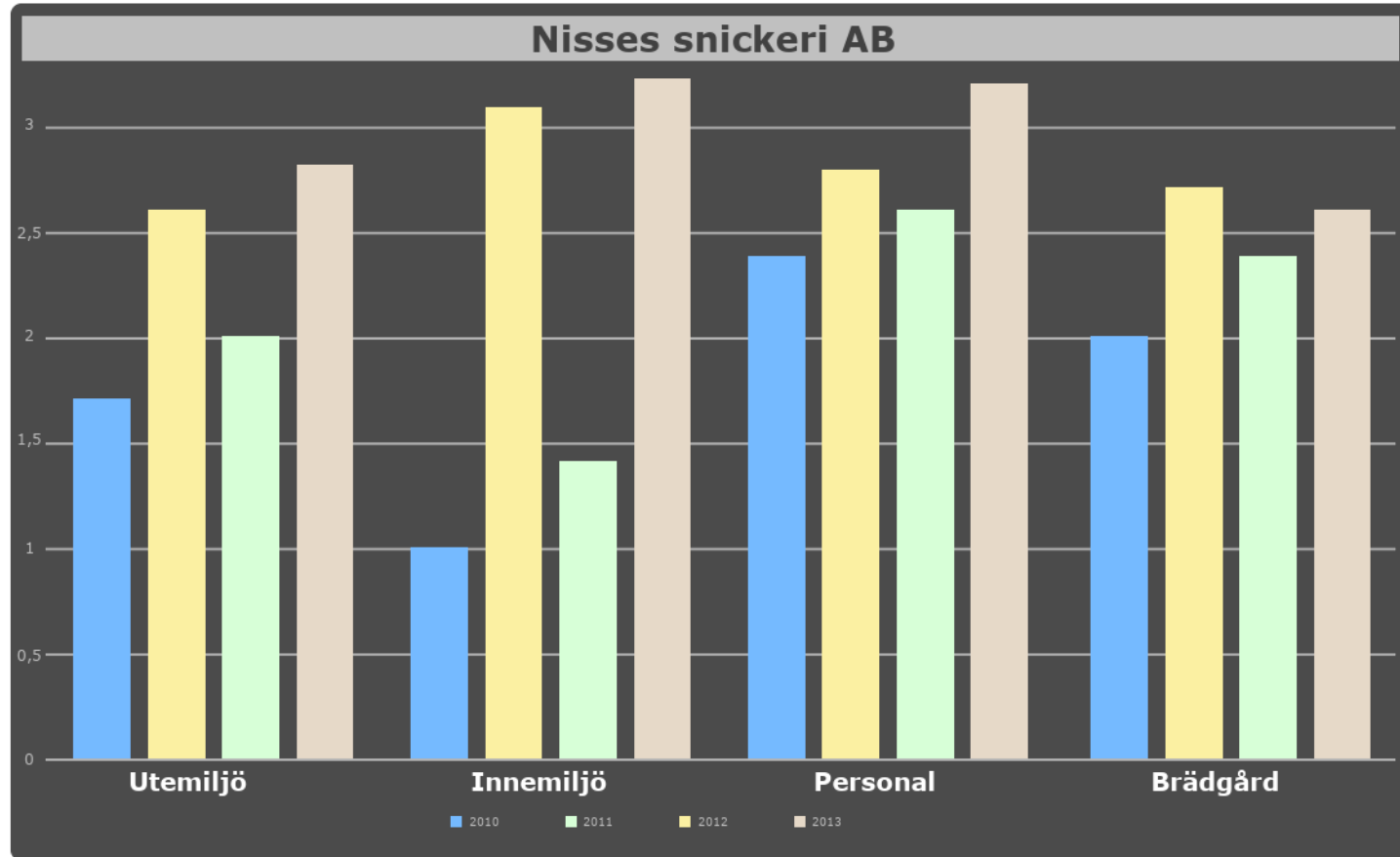
Om kunder tycker att det är långa köer vid kassan måste jag öppna fler kassor eller på annat sätt korta ner tiden i kassan. Om kunderna tycker att utemiljön är dålig måste jag rätta till och ändra t ex fräscha upp entrén, fler parkeringsplatser, städa utanför anläggningen osv. Det räcker således inte med att mäta utan med mätresultatet som grund anpassa mig efter kundernas önskemål.

Annars väljer kanske kunderna bort oss och handlar hos våra konkurrenter.



Mystery shopping

Mystery shopping innebär att en person som utger sig för att vara en kund besöker ex en butik. Där låtsasköper hon en vara och utvärderar sedan bemötande, service, kunskap, ordning och reda osv.



Övningsuppgift

Du ska nu göra Mystery Shopping i två butiker.

Den ena ska vara en butik med personlig försäljning av varor (alternativt varuhus med viss manuell betjäning t ex charkdisk, spelhörna, korvförsäljning, tobaksförsäljning) och den andra en som säljer tjänster t ex en resebyrå, restaurang.

Genomför gärna uppgiften i grupp om ett par personer. Syftet är att du ska bedöma servicenivån genom ett personligt besök.

Uppgiften

Ange den första butikens namn:

Butik 1



Fyll i alla svar under respektive knapp.

Före besöket

Innemiljö

Utemiljö

Personalen

Uppgiften

Hur ska jag göra?

Välj ut vilka butiker du ska besöka och låtsas vara kund. Tillverka en observationsmall på de frågor som du ska besvara. Mallen fyller du i under besöket i butikerna utan att visa den för butikspersonalen. Mallen ska ha sifferbedömningar (1-5), det gör det möjligt att göra tabeller över resultatet.

När du lämnat butiken så kompletterar du observationsmallen så fort som möjligt.

Börja med att notera vad du tror att butiken kommer att få för värde på respektive utvärdering. Detta gör du härunder.

Före besöket

Vad tror du att utvärderingen kommer att bli på 'Före besöket' för Butik 1?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Exempel på frågor om före besöket är hemsida, att ringa eller maila butiken.



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
2:9



Övningsuppgift butik 2

Gör nu samma sak för den andra butiken.

Uppgiften

Ange den andra butikens namn:

Butik 2



Fyll i alla svar under respektive knapp.

Före besöket

Innemiljö

Utemiljö

Personalen

Uppgiften

Svara nu på samma frågor för en annan butik.

Noter först vad du tror butiken kommer att få för resultat.

Före besöket

Vad tror du att utvärderingen kommer att bli på 'Före besöket' för Butik 2?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Exempel på frågor om före besöket är hemsida, att ringa eller maila butiken.



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
2:10



Visa mina förväntningar

Efter besöket

Gruppuppgift

Analysera tillsammans med dina gruppmedlemmar varför det blev skillnad mellan dina förväntade resultat och de uppnådda resultaten.

Vilka förbättringsåtgärder skulle du göra i respektive butik, om du ägde dem? Fundera inte över vilka kostnader det skulle innebära utan låt kreativiteten flöda.

Sammanställ resultatet.

Butik 1

5 _____

4 _____

3 _____

2 _____

1 _____

0 _____

Före besöket Utemiljö Innemiljö Personalen

Butik 2

5 _____

4 _____

3 _____

2 _____

1 _____

0 _____

Före besöket Utemiljö Innemiljö Personalen



Skillnader mellan utemiljöer



Reflektera över bilderna och svara på frågorna.

- Varför ser miljön så olika ut på dessa byggshoppar?
- Tror du att miljön påverkar kundernas upplevelser?
- Tror du att miljön påverkar kundernas köplust?
- Vilka byggshoppar skulle du helst vilja jobba på?

Steg 1 av 5



Skillnader mellan utemiljöer/anläggningar

Butik A



Butik B



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
2:12



Webbundersökningar

Webbundersökningar har blivit ganska vanliga bl a på tidningars hemsidor.

De större undersökningsföretagen använder sig även av medlemmar i olika organisationer för att genomföra undersökningar, de kallas ibland för "medlemspanel".

Medlemspanelerna får en liten ersättning, för att öka svarsfrekvensen.



Diskutera:

Om ni skulle göra en kundnöjdhetsundersökning som en webbundersökning hur skulle ni gå till väga?

Hur skulle ni göra för att få en bra svarsfrekvens?



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
2:13



Arbete med förbättringar innebär ofta att utveckla verksamheten och dess medarbetare. Förbättringen ska skapa ett bestående arbetssätt där alla är med, där verksamhetens utveckling stärker medarbetaren, och medarbetarens utveckling stärker verksamheten. Helt enkelt att skapa förutsättningar för medarbetarna att kunna göra ett bra jobb.

Det finns två olika perspektiv som påverkar förbättringsarbetet. Det ena är att man korrigerar/ändrar något inom de ramar och strukturer som redan finns, för att uppnå en önskad förbättring.



- Bättre uppnå verksamhetens mål och önskvärda effekter
- Skapa samsyn inom områden som är speciellt viktiga för verksamhetens, arbetslagens och den enskildes förbättringar
- Kunna sätta in rätt förbättringar som behöver göras
- Motivera förbättringarna som behöver göras
- Genomföra förbättringarna och kontrollera effekterna

Utgångspunkten är uppdraget

Förbättringsarbetet ska vara ett stöd för att lösa vårt uppdrag och uppnå önskvärda resultat.

Förutsättningen är att vi har ett gemensamt synsätt på uppdraget och en förståelse för sammanhanget vi verkar i. Förbättringen kan bli synlig när det diskuteras verksamhetens uppdrag och mål; när man arbetar med kompetensfrågor, kvalitetsfrågor, arbetsmiljö, hållbar utveckling eller någon annan fråga.

Dock så är alltid utgångspunkten det uppdrag vi har att lösa.



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
2:15

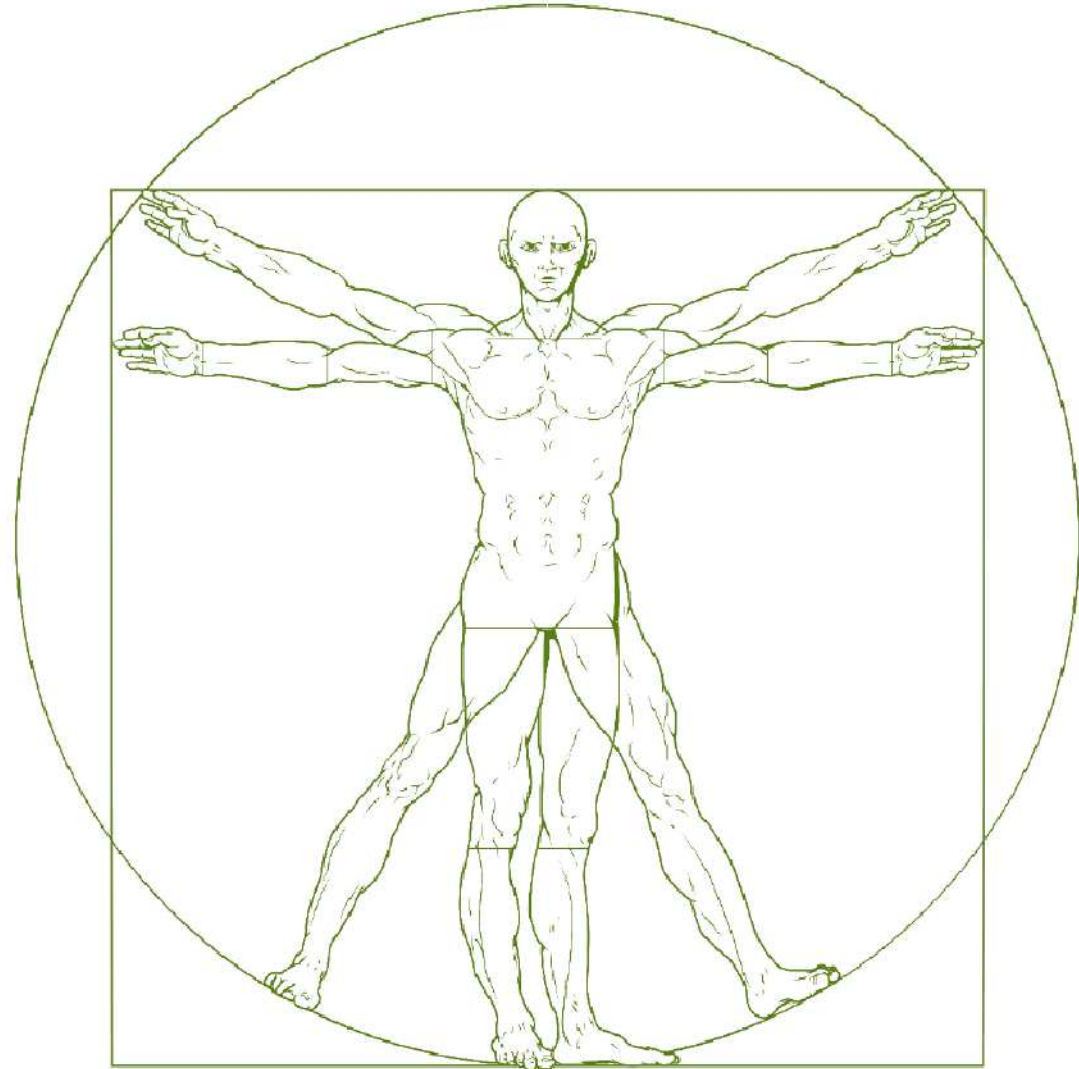


Förbättringar skapas av människor

Den minsta gemensamma nämnaren i förbättringsarbete är människan.

Verksamheten kan bara förbättras om medarbetarna stödjer förbättringen. Det är människorna som skapar förbättringar, inte den nya organisationen, förändrade metoder eller ny teknik.

Förbättringarna uppstår först när vi förstår sammanhangen, ser meningen och väljer att arbeta enligt den nya organisationen, tillämpa de förändrade metoderna och den nya tekniken.



Hur går man vidare?

När undersökningen är klar, vad ska man ha allt material till? Hur ska det användas i verksamheten och framför allt hur blir man bättre?

I det här kapitlet ska vi titta på:

- Medskapande
- Helhetssyn
- Inflytande
- Arbetsmiljö
- Samband
- Samsyn
- Ledarskapet
- Dokumentation
- Styrkor och svagheter



Medskapande - en naturlig del av arbetet

När människor är medskapande får de använda hela sitt kunnande och sina erfarenheter. De får ge uttryck för sina idéer och lösningar samt ta ansvar för sina och verksamhetens förbättringar. Medskapande leder till större arbetstillfredsställelse, nytänkande, lärande och effektivare lösningar.

Ledarskapet är till för att skapa mod, förtroende och andra förutsättningar för medskapande.

Medskapande är att se förbättringar som ett naturligt inslag i det dagliga arbetet.

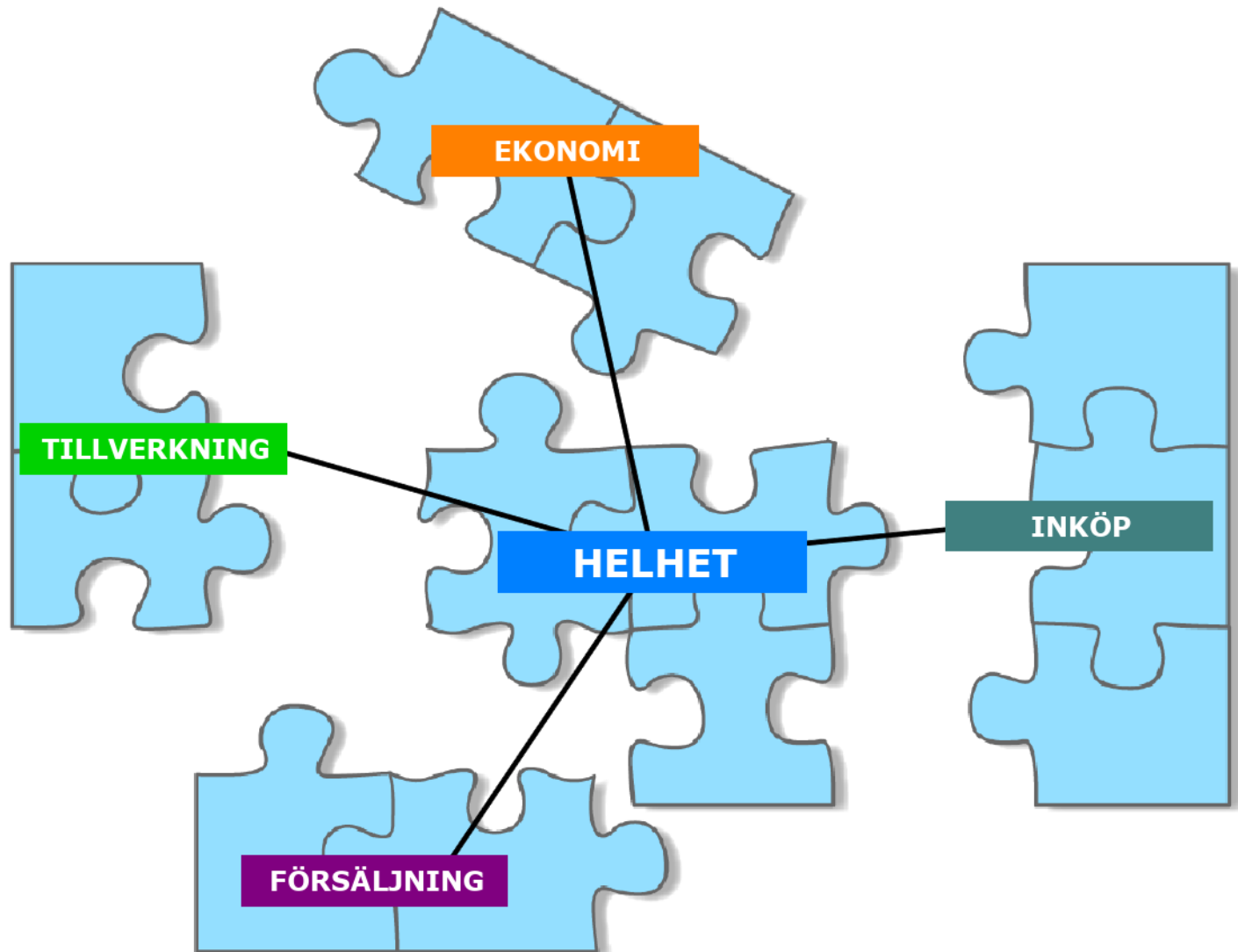


Helhetssyn

Alla vill göra ett bra jobb, det gäller inte bara mig själv utan även arbetskamraterna, cheferna, styrelsen, förtroendevalda m fl. Förbättringsarbetet handlar om att skapa förutsättningar för att alla ska kunna göra ett bra jobb. Men då krävs att vi har en samsyn på vårt uppdrag, vilka utmaningar vi står inför och vad vi därmed behöver förbättra dvs vad det innebär att göra ett bra jobb.

Helhetsperspektivet är viktigt när vi diskuterar vilka förutsättningar vi behöver. Det kan handla om inre förutsättningar som kunskaper, erfarenheter och motivation. Men även yttre förutsättningar som ledarskapet, information, tekniska hjälpmedel, tid eller något annat.

Med en helhetssyn på inre och yttre förutsättningar kan vi skapa de rätta förutsättningarna att göra ett bra jobb.



Inflytande

Förutsättningen för att bidra till förbättringar är engagemang och motivation som kräver möjlighet att påverka och medskapa.

Hög arbetsbelastning och bristande möjlighet att påverka sitt arbete är en bidragande orsak till ohälsa och sjukskrivningar.

Med förbättringsarbete baserat på inflytande får vi inte bara ett bättre arbete och verksamhet utan även en friskare arbetsplats.



Verksamheten skapar arbetsmiljön

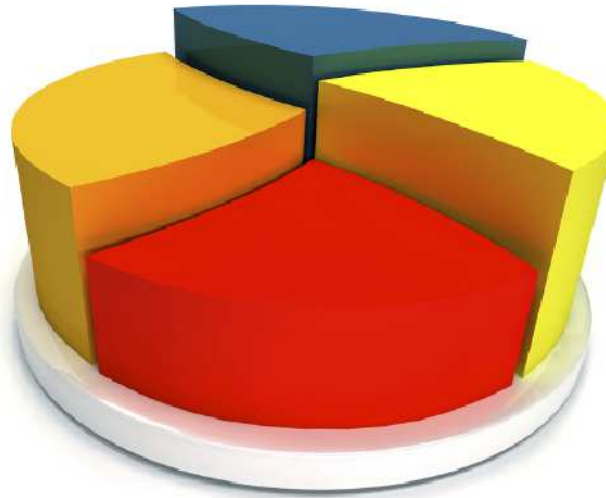
Arbetsmiljön består av en rad faktorer som utgör viktiga förutsättningar i vårt dagliga arbete. Det handlar om både fysiska och organisatoriska faktorer.

Fysiska faktorer: buller, luftkvalitet, tunga lyft, kemiska hälsorisker, maskiner mm

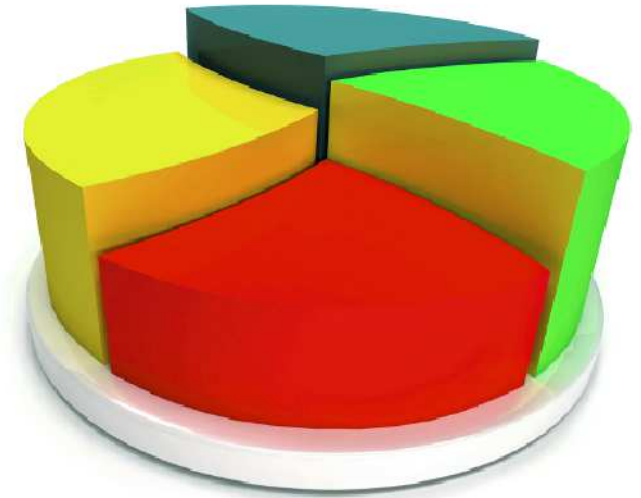
Organisatoriska faktorer: uppdragets rimlighet/tydlighet, arbetsbelastning, arbetstider, ledarskap, medarbetarna, variation, möjlighet till återhämtning mm

I en väl fungerande verksamhet hanteras arbetsmiljöfrågorna som den del i förbättringsarbetet, eftersom det är verksamheten som skapar arbetsmiljön. Alla förbättringar påverkar arbetsförhållandena på ett eller annat sätt och ska bidra till ett hållbart och långsiktigt arbetsliv. Det är en förutsättning för att kunna göra ett bra jobb.

Fysiska faktorer



Organisatoriska faktorer



Kompetens - förmågan att göra ett bra jobb

I den praktiska vardagen är kompetens förmågan att lösa vårt uppdrag och de uppgifter vi ställs inför. Det handlar om något mer än våra formella kunskaper och erfarenheter. Det handlar om förmågan att omsätta vår kunskap och erfarenheter i vardagens arbete såväl självständigt som tillsammans med andra.

När det gäller förbättringar låser vi oss inte i den traditionella synen som fokuserar på kunskaper och färdigheter. Förbättringar handlar om att skapa både de inre och yttre förutsättningarna vi behöver för att lösa vårt uppdrag och de uppgifter vi ställs inför.

Sammantaget gör dessa förutsättningar att vi har möjlighet att lösa vår uppgift och då göra ett bra jobb.



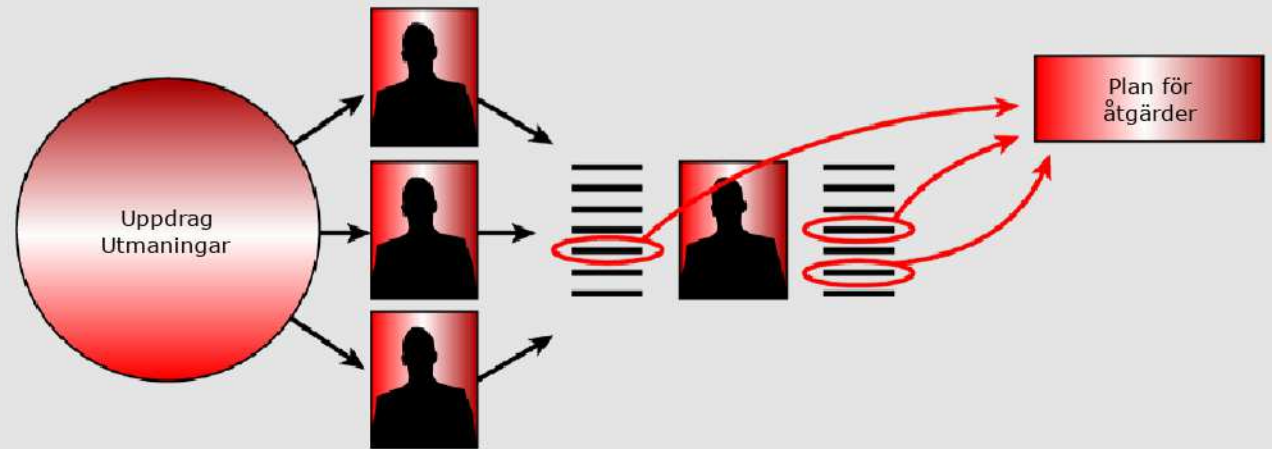
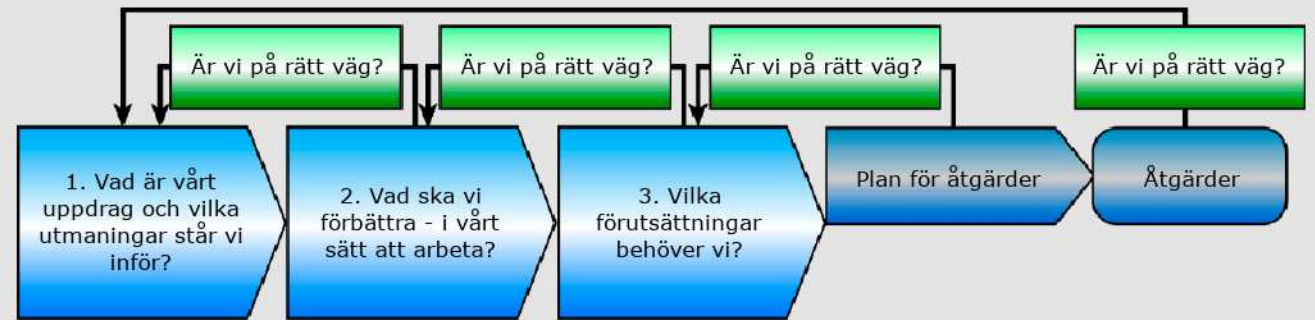
Arbetssätt

Synsättet bör även präglade arbetssättet för att förbättringsarbetet ska lyckas. Arbetssättet beskriver hur det ska tillämpas praktiskt i förbättringsarbetet.

Det finns tre centrala frågor i förbättringsarbetet:

1. Vad är vårt uppdrag, vilka utmaningar står vi inför?
2. Vad ska vi förbättra i vårt sätt att arbeta?
3. Vilka förutsättningar behöver vi?

Idén är att diskutera och besvara frågorna gemensamt och formulera svaren i det som kommer att utgöra förbättringsplanen. Eftersom varje steg bygger på innehållet och kvaliteten i föregående steg är det viktigt att inte gå för snabbt fram. Om man inte lyckas skapa samsyn kring eller varit otydlig när man beskrivit uppdraget och utmaningarna kommer det att uppstå problem senare i arbetet. Å andra sidan, har man lyckats beskriva vad som behöver förbättras. Har man lyckats beskriva vad som ska förbättras i sättet att arbeta blir det enklare att se vilka förutsättningar som krävs och hur dessa kan skapas.



En viktig fråga i allt förbättringsarbete är "Är vi på rätt väg?"

Det finns fyra skäl till varför det är viktigt:

1. Skapa ett tydligt sammanhang och en "röd tråd" mellan uppdraget, de utmaningar som verksamheten står inför, de förbättringar man vill åstadkomma och de förbättringar som genomförs.
2. Kontroll av att arbetet leder mot de förbättringar man vill uppnå och att kunna styra mot önskvärda resultat.
3. Markering att reflektion och ifrågasättande är ett led i ett fungerande förbättringsarbete.
4. Skapa ett lärande under hela förbättringsarbetet.



Sambanden

I ett välfungerande förbättringsarbete stödjer delarna helheten och helheten delarna. Det betyder att förbättringsarbetet inom respektive avdelning/enhet är en del av och stödjer hela verksamhetens förbättring. Den enskilde medarbetarens förbättringar är en del av och stödjer avdelningens/enhetens förbättringar. Men även att centralt samordnade förbättringsarbete stödjer avdelningarnas/enheternas och enskilda medarbetares förbättringar. Därför är det viktigt att förbättringsarbetet bygger på ett samspel mellan dessa nivåer.

Förbättringsarbete behöver ett arbetssätt som stödjer dialog mellan medarbetarna, mellan chef och medarbetare samt mellan ledning och avdelningar/enheter. Arbetssättet ska leda till att alla ser sin roll i det större sammanhanget vilket betyder får en bild av gemensamma utmaningar och förbättringsområden. En tydlig och konkret plan för enhetens förbättringar är en förutsättning för att ta fram bra individuella förbättringsplaner.



* ↔ = Dialog



Samsyn

Det är lätt att inse att samsyn underlättar förbättringsarbetet. Då är det också lätt att förstå att en bristande samsyn och förståelse inom dessa områden skapar problem, frustration och ineffektivitet, inte bara i förbättringsarbetet utan även i det dagliga arbetet. Att få många människor att se samma saker är en förutsättning för ett effektivt förbättringsarbete, men det tar tid.

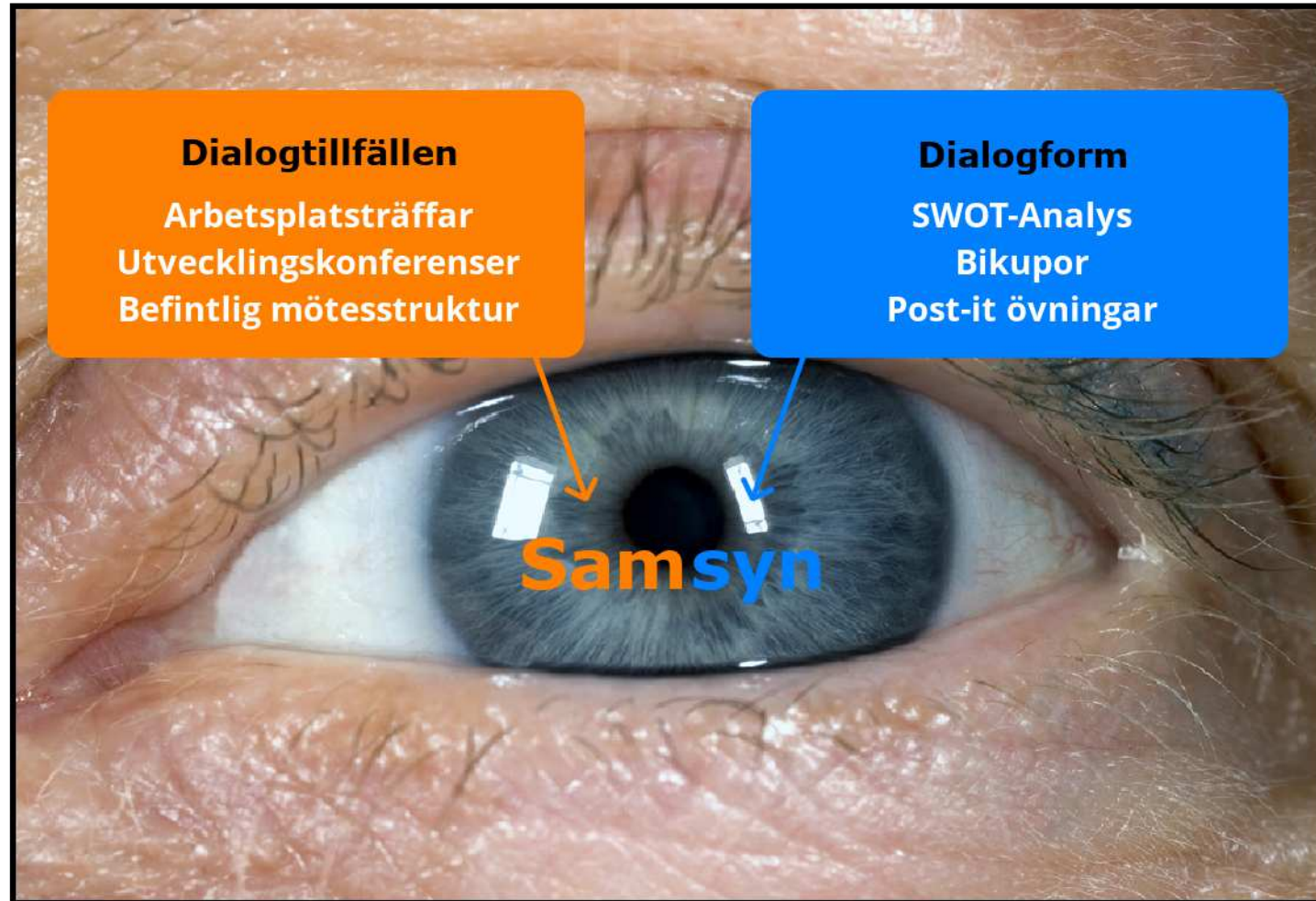
Det finns ett antal områden där det visat sig att hjälpmedel och verktyg har en avgörande betydelse för att skapa samsyn. Dialogtillfällen och dialogform är två sådana verktyg.

Dialogtillfällen

Det kanske enklaste och effektivaste är att använda befintlig mötesstruktur, arbetsplatsträffar och utvecklingskonferenser för att diskutera och skapa samsyn kring uppdraget, utmaningarna och vad som ska förbättras. Ledarna har en stor betydelse för att skapa förutsättningarna för detta.

Dialogform

Det är viktigt att skapa former för dialog som gör att alla vill komma till tals. Verktögen/metoderna kan vara bikupor, SWOT-analyser, Post-it övningar mm. Här är det viktigt med ett ledarskap som stödjer medskapande.



SWOT-Analys

SWOT står för styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Övningen går ut på att diskutera och analysera styrkor och svagheter inom verksamheten, möjligheter som man bör ta tillvara samt de hot verksamheten står inför och måste kunna möta.

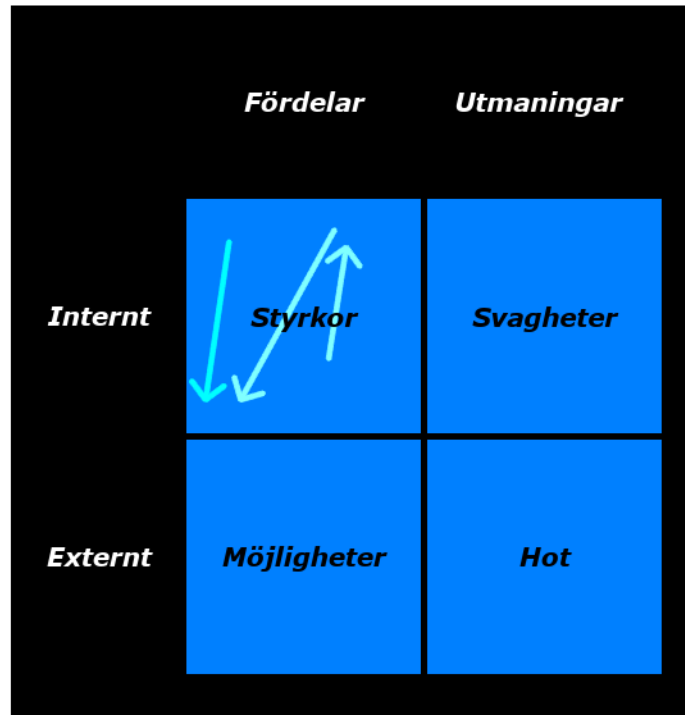
Börja med att diskutera styrkor och svagheter. Stäm av om det är någon som vill lägga till något innan ni går vidare. Fortsätt med hot och möjligheter.

Det är lätt att hamna i diskussioner i vad som är vad. I praktiken kan ett hot ofta också ses som en möjlighet och omvänt. Man kan därför ta upp samma faktorer såväl som hot som möjligheter.

Diskutera hur hot kan leda till svagheter, hur svagheter kan vändas till möjligheter, hur styrkor bör nyttjas för att skapa och tillvarata möjligheter.

Denna analys är ett sätt att sortera både positivt och negativt, inre och yttre faktorer samt få hög grad av delaktighet och olika perspektiv på ämnet.

Det är ofta bra att diskutera i gruppform och t ex skriva post-it-lappar inom gruppen för att åstadkomma en gemensam bild för hela verksamheten.



En variant är att låta varje rubrik t ex styrkor i vår organisation skrivas på ett blädderblock som sätts upp i ett hörn av lokalen, svagheter i nästa hörn, möjligheter i det tredje hörnet och hot i det fjärde. Samtliga deltagare, förslagsvis i par, går runt till varje hörn och lämnar sitt bidrag. Genom att gå runt rummet minst två gånger har alla möjlighet att läsa andras synpunkter och därmed få fler perspektiv och idéer.

Om det kommer fram många punkter är det bra att komma överens om en prioritering. Dvs vilka svagheter som är viktigast att åtgärda, vilka styrkor som bör användas bättre osv. Ett enkelt sätt är att låta varje deltagare välja ut tre styrkor respektive svagheter som de anser viktigast. Använd fem minuter för att fundera enskilt. Väg sedan ihop alla svaren till en bild för hela gruppen.

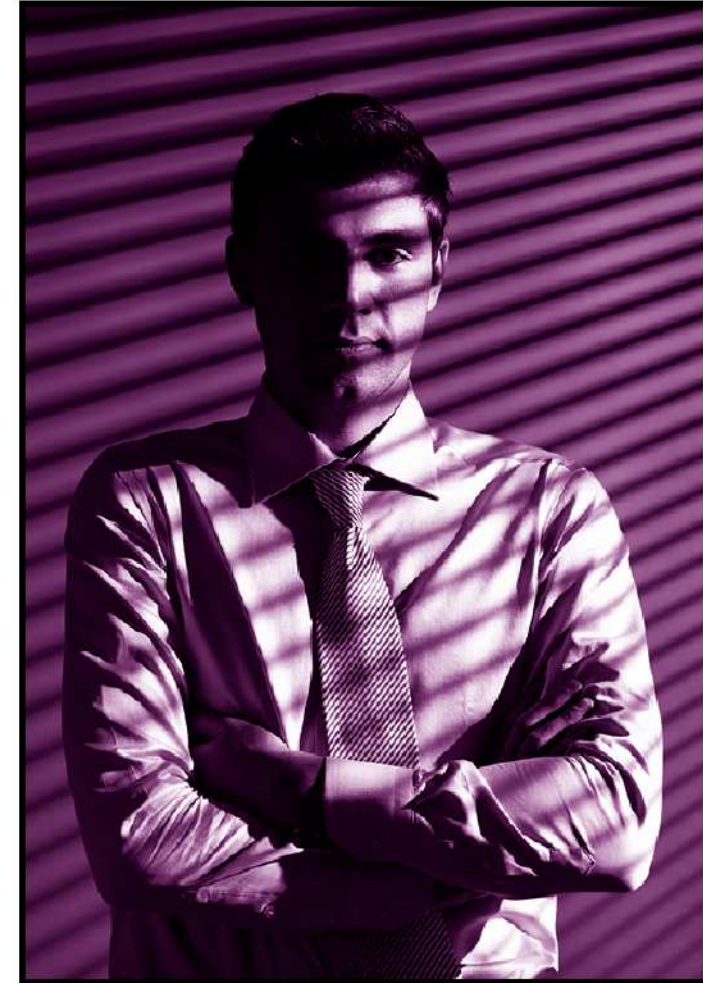
Sammanfatta det som kommit fram i SWOT-analysen; vilka som är de viktigaste styrkorna, vilka svagheter som är mest kritiska samt vilka hot och möjligheter som din organisation står inför. Diskutera hur resultatet kan användas vidare i förbättringsarbetet.



Ledarskapets roll

Ledarskapet har en avgörande betydelse i hur framgångsrikt förbättringsarbetet blir. Det är via ledarskapet man motiverar förbättringsarbetet och varför det är så viktigt och legitimt att ägna tid åt dessa frågor. Det är ledningen som i första hand skapar tillfällen och bra former för dialoger. Förhoppningsvis har ledarna både motivationen och förmågan att åstadkomma detta.

Ibland kan det finnas skäl att förstärka ledarskapet i förbättringsarbetet. Det kan göras genom att utbilda och stödja cheferna inför och under arbetet och kanske till och med utbilda interna resurspersoner som kan stödja cheferna.



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
3:11



Dokumentation

Det är i arbetet och i dialogen med de tre frågorna som det viktigaste sker. Det är där det skapas samsyn och förankring så att förbättringarna kan bli verklighet. Trots det är det viktigt att dokumentera dialogen och göra den tillgänglig för berörda. Dokumentation gör det lättare att se den "röda tråden". Avslutningsvis är dokumentationen ett underlag för att planera och kontrollera effekterna av olika förbättringsåtgärder.

Dialogen mellan de olika nivåerna är central för att skapa det samspel och sammanhang som är grunden för ett effektivt förbättringsarbete. Dialogen ger även möjlighet till erfarenhetsutbyte och ett lärande av varandra.

I lite mindre verksamheter är det oftare lättare att åstadkomma en dialog. Tillfällen till samtal och informationsutbyte är fler när alla har dagliga kontakter. I större verksamheter där man har "längre" till varandra är det oftast svårare.



Styrka och svaghet i arbetssättet

Styrkan i arbetssättet ligger i att det skapas en dialog som involverar många. Dialogen i sin tur leder till förståelse för sammanhangen som är väsentligt för förbättringarna.

Men det är även i dialogen som svagheten sitter. Många inser ju att ju fler som ska enas kring samsyn mm, desto svårare blir det. Kortsiktigt tar det tid men i det längre perspektivet spar det tid.

Arbetssättet baseras på tre frågor och är därmed enkel i sin grundläggande form. Enkelheten gör det lätt att förklara arbetssättet och det kan tillämpas i alla typer av verksamheter. Å andra sidan öppnar denna enkelhet för olika tolkningar som ibland känns komplex och förvirrad. Man kan hamna i situationer där det känns svårt att skilja mellan vad som beskriver en utmaning respektive vad som ska förbättras. Man kan hamna i långa resonemang kring specifika ords betydelse och vilket ord som är mest lämpligt. Dessa resonemang är helt normala i och med att fler aktivt deltar och påverkar förbättringsarbetet. Det är viktigt att det finns en lyhördhet i den kreativa dialogen. Att det ges utrymme för de nya idéer och möjligheter man kommer fram till. Som det mesta annat är det en läroprocess vilket innebär att ju mer man tillämpar arbetssättet, desto enklare blir det.



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
3:13



Grupparbeten

Växla mellan parvis och gruppvis diskussion för att dela erfarenheter, åsikter i nya konstellationer.

Syftet med ovanstående övningar är att öka delaktigheten och att få fler att uttala sig. Att tala själv ökar energin hos deltagarna och motivationen att bidra, jämfört med att lyssna.



Reflektion - dialog

Var och en får instruktioner om att reflektera kring det ni talat om - det aktuella temat, problemet, utmaningen mm och skriva ner de tre viktigaste punkterna i form av nyckelord eller en kort formulering. Därefter vänder sig respektive deltagare mot den som sitter bredvid och berättar för varandra vad de skrivit och hur de tänkt. Gå igenom resultatet tillsammans med gruppen, genom att be några par berätta om sina punkter och vad diskussionen gav.

Reflektion - intervju

Be deltagarna intervjua varandra om vad som upplevs angeläget inom de områden ni talat om, utan föregående egen tid för fundering. Det är viktigt att båda personerna både intervjuar och blir intervjuade.

Bikupa

Be två till tre personer som sitter bredvid varandra att reflektera kring det ni talat om.

Enkel metaplansövning

Var och en får instruktioner om att reflektera kring en fråga och skriva sitt svar på en eller flera post-it-lappar. Exempel: Vad är vårt uppdrag? Vilka utmaningar står vi inför? Vad behöver vi förbättra i vårt sätt att arbeta?

Be deltagarna skriva stort, med färg på lappen så att det går att läsa när den sätts upp på tavlan. Samla in lapparna och blanda ordningen så kommer flera till tals omväxlande vid redovisningen. Sätt upp lapparna, läs upp och diskutera svaren. Gruppera gärna lapparna när det är lämpligt. Alternativt kan man låta var och en sätta upp sin lapp själv innan en paus. Under pausen kan man gruppera lapparna under olika rubriker. Efter pausen tar man en gemensam diskussion om det som står under rubrikerna.

Grupppuppgift



Svar 1: Dialog

Svar 2: Intervju



Sammanfattning

I denna modul har du fått en bild av varför det är så viktigt att utvärdera sin verksamhet. Man utgår från kundperspektivet dvs vad tycker kunderna om oss och våra produkter. Jag behöver inte fråga tusentals kunder utan kan oftast nöja mig med avsevärt färre och ändå få tillförlitlig statistik.

Jag kan antingen använda fakta som redan finns eller samla in ny fakta.

Vid förbättringsarbete är det viktigt att alla får vara med. Då får man en samsyn på förbättringarna, det nya sättet att arbeta.



Du har även fått ett exempel på en metod att arbeta med förbättringar. Där utgår man från sitt uppdrag.

Därefter ser man på vilka utmaningar vi står inför.

Sedan tar man fram vad vi måste förbättra i vårt sätt att arbeta för att klara av våra utmaningar.

Därefter listar vi upp vilka förutsättningar som krävs för att kunna förbättra vårt sätt att arbeta.

Avslutningsvis tar man fram en plan för de åtgärder som ska genomföras.

Det blir då en röd tråd mellan vårt uppdrag och de åtgärder som ska göras, detta är förbättringarna. Samsyn och medskapande ger förutsättningar för att alla ska känna sig delaktiga i förbättringsarbetet.

Ledarskapet har här en helt avgörande betydelse för att stödja och motivera förbättringsarbetet.

Du har även genomfört en undersökning, en gruppaktivitet, "Mystery Shopping" där du spelat kund.



Sammanfattning av dina egna tankar och gruppuppgifter

Gruppuppgift

Gör en skrivbordsundersökning
Välj ut tre stora elkedjor som säljer TV, telefoner osv.

Använd prisjakt.se, rejta.se och jämför företagen.
Skapa fyra kategorier som du jämför företagen med varandra.
T ex kundnöjdhet, pris, leveranser, retur och serviceärenden, kundtjänst, beställningsupplevelsen, kompetens.

Sammanställ resultatet.

Företag 1

Företag 2

Företag 3

Gruppuppgift

Analysera tillsammans med dina gruppmedlemmar
varför det blev skillnad mellan dina förväntade
resultat och de uppnådda resultaten.

Vilka förbättringsåtgärder skulle du göra i
respektive butik, om du ägde dem? Fundera inte
över vilka kostnader det skulle innebära utan låt
kreativiteten flöda.

Sammanställ resultatet.



Sammanfattning av dina egna tankar och gruppuppgifter

Gruppuppgift

Svar 1: Dialog

Gruppuppgift

Svar 2: Intervju



Oskar Persson
P&L Nordic AB

Aktivitetspoäng
0 av 30

Utvärdering



Sidnummer
S:3

