

# VÄRDET AV UNDERSÖKNINGAR

**Hur säkerställer vi att en undersökning  
verkligen gör nytta?**



# Är du på rätt spår?

Känner du dig säker på hur din marknad ser ut, vad dina kunder tycker eller hur motiverade dina medarbetare är? Har du full koll på hur lojala kunderna och medarbetarna är? Om inte, vet du då hur du ska ta reda på detta, utan att riskera att du bara får en färgglad rapport full med siffror och staplar som du snart har städat undan i en mapp långt bort från toppen av din inkorg?

## Många ledningsgrupper famlar i mörkret när det gäller att göra undersökningar.

Somliga företag genomför en årlig medarbetarundersökning för att andra gör det. Då och då skickar man ut en enkät för att stämma av vad kunderna tycker. Alltför sällan mäter vi kund och medarbetares uppfattning samtidigt, än mindre har vi möjlighet att jämföra de båda perspektiven. Tyvärr är det väldigt få som har ställt sig den viktigaste frågan: Varför gör vi egentligen den här undersökningen och hur tar vi vara på resultatet?



## Den stora utmaningen

Det är tyvärr inte ovanligt att företag känner sig hårt pressade av signaler på att kunderna inte är nöjda och att medarbetarna är oengagerade, kanske är de till och med på väg att lämna oss, som leverantör eller arbetsgivare. Men hur tar man egentligen reda på fakta? Hur går man från att bara uppfatta signaler till att faktiskt veta hur det står till? Hur lyckas man kartlägga nuläget och genomföra en undersökning som samtidigt skapar en tydlig grund för varaktig och konkret förändring?



## Från att tro till att veta

För att lyckas med den här processen och inte riskera att kasta pengarna i sjön är det viktigt att vi går från scenariot där vi kör på känsla rakt ut i mörkret till ett läge där vi styr utifrån faktabaserade underlag. Vi ska helt enkelt låta undersökningen ta oss från att tro till att veta. Det blir ett nuläge att utgå ifrån när vi blickar framåt och diskuterar vad vårt önskade läge är och vad vi ska göra för att ta oss dit. En bas för konkret förändring.

### Hur kan vi vara säkra på att undersökningen verkligen gör nytta?

Lösningen på den här utmaningen är att gå mer på djupet. Det räcker inte att köpa ett standardbatteri med frågor och skjuta utan tydliga mål. Vi måste börja med att ställa oss en viktig fråga och se till att bottna i svaret:

- Vilka kärnfrågor vill vi att undersökningen ska besvara?
- Varför gör vi egentligen den här undersökningen?

Sannolikt är det ledningen som ansvarar för undersökningen, även om det praktiska kommer att delegeras. Ledningen behöver samlas i en gemensam workshop och lägga tid på att besvara frågorna.



# När syfte och kärnfrågor är på plats kan vi gå vidare på djupet

Vi behöver då ha koll på följande:

- När i tiden vill vi göra undersökningen? När det är lugnare eller kan vi mäta även i tuffa tider?
- Hur ofta ska vi mäta?
- Vem bjuder vi in att delta? Alla eller ett urval? Är undersökningen anonym?
- Vilken metod för datainsamling ska vi använda? Enbart via webben eller kompletterar vi med telefonsamtal eller kanske till och med pappersenkäter?
- Vilken svarsskala använder vi? Hur ska vi tolka de olika svarsalternativen? Har vi öppna frågor som komplement? Hur jobbar vi med dessa svar?
- Har vi rätt frågor? Besvarar frågorna allt vi definierat i varför vi genomför undersökningen, besvaras våra kärnfrågor? Ska vi ta med frågor för att kunna jämföra oss med andra organisationer och branscher?
- Har vi anpassade frågor för den situation vi är i just nu? Är frågorna validerade? Mäter vi både nöjdhet och lojalitet? Kopplar frågorna till våra övergripande mål?
- Hur lång tid tar det att besvara enkäten?
- Vem ska få tillgång till resultatet?
- Hur säkerställer vi att vi kan ta vara på resultatet av undersökningen?
- Hur följer vi upp resultaten, på kort och lång sikt?
- Hur jobbar vi med kommunikation mot respondenterna före, under och efter undersökningen



# Hur skiljer sig kundernas och medarbetarnas uppfattning?

I den bästa av världar jobbar ni löpande med att mäta såväl det interna som det yttre perspektivet. Då har ni möjligheten att använda överlappande frågor som ställs både till kunderna och medarbetarna, för att den vägen kunna analysera gapet mellan attityderna. Inte sällan skiljer uppfattningarna om vad som är bra och vad som kan förbättras. Det är här det blir riktigt intressant och här vi kan jobba med konkreta aktiviteter för att minska eller helt täppa igen gapet mellan vad vi ser internt och hur kunderna uppfattar oss.

Hur undersökningen än har sett ut och vad vi än har fått för resultat måste vi agera utifrån vad kunder eller medarbetare har sagt. Det förväntar sig respondenterna och då får vi också störst effekt. Vi behöver kommunicera det övergripande resultatet och hur vi tänker jobba med det. Tänk på att bara mäta det ni behöver veta, men se till att agera på det. Mät mindre, agera mer! Syftet är att vi ska få ett underlag, ett nuläge, som leder oss vidare till utveckling och förbättring.



**Medarbetarna** behöver få veta hur det ser ut i den egna gruppen och hur arbetet med resultaten kommer gå till, samt när det är dags att följa upp. På så sätt får vi en tidplan för genomförande av aktiviteter.

**Kunderna** behöver få veta vad vi dragit för lärdomar och vilka förändringar vi tänker göra utifrån resultaten. Den här kommunikationen behöver även medarbetarna känna till, så att alla har full koll. Missnöjda kunder behöver kontaktas för en djupare diskussion.

# Sammanfattning

---

**Så, för att summera, tänk på det här för att den kommande undersökningen verkligen ska göra nytta:**

- Varför gör vi egentligen den här undersökningen och vilka kärnfrågor vill vi att den besvarar?
- När, var, hur, vem?
- Ställ bara frågor som är nödvändiga och som kopplar till ert mål med undersökningen.
- Kommunicera innan, under och efter undersökningen.
- Våga agera utifrån resultatet. Mät mindre, agera mer!

## Kontakta oss

Vill du veta mer om hur vi på Hubbster Group jobbar för att skapa maximal nytta när du gör en kund- eller medarbetarundersökning? Tveka inte att höra av dig till något av våra dotterbolag Mantap och Zondera så berättar de mer.



*Avancerade insikter för framgångsrika beslut.*

[www.mantapsurvey.com](http://www.mantapsurvey.com)  
[jonn.ohlin@mantapsurvey.com](mailto:jonn.ohlin@mantapsurvey.com)



*Experter på Medarbetarundersökningar*

[www.zondera.com](http://www.zondera.com)  
[info@zondera.com](mailto:info@zondera.com)

---

**Författare:**  
Jonas Hedman  
Theodor Sjögren