

■ Produktblad:

10 trin til en god måling

Vi har samlet de 10 vigtigste ting, du bør være opmærksom på inden en måling. De kan spare dig for meget tid og besvær i analyseprocessen.



1. Hvad er formålet med målingen?

Begynd aldrig en analyseproces med at formulere spørgsmålene til spørgeskemaet. Start i stedet for med at fastlægge formålet. Hvad formålet med undersøgelsen, hvilke informationer skal undersøgelsen give, hvem skal have denne viden og hvilken detaljeringsgrad er nødvendig? Fokuser på "need-to-know" og begræns omfanget af "nice-to-know" spørgsmål. Har du nogle hypoteser, du ønsker at teste, skal disse være dækket af relevante spørgsmål.

2. Spørg kun, hvis du er parat til at høre svaret.

Inden virksomheden igangsætter en analyseproces, er det vigtigt at afklare, om I er klar til at bruge resultaterne af undersøgelsen. Man bør ikke spørge fx medarbejderne eller kunder om deres tilfredshed, hvis ikke det er hensigten at gøre noget ved problemområder som eventuelt fremkommer i analysen. Det er direkte demotiverende for både medarbejdere og kunder, når deres svar ikke bliver taget alvorligt.

3. Hvem skal deltage?

Hvem skal undersøgelsen omfatte? Hvilke kriterier skal de personer, der skal deltage i undersøgelsen, opfylde? Er det et udsnit af virksomhedens kunder eller fx kun de kunder, der har købt mindre end de plejer de sidste 6 måneder, der skal deltage? Ved udtagelsen af en stikprøve er det vigtigt at gøre sig nogle overvejelser om repræsentativitet. I medarbejderundersøgelser vil man oftest spørge alle medarbejdere for ikke at holde nogle uden for indflydelse.

4. Hvilken metode er den rette?

Vi kan rådgive dig om den rette metode ud fra dine overvejelser under punkt 1 og 3. Måske skal din spørgeskemaundersøgelse suppleres med kvalitative fokusgrupper, telefoninterview eller

andre indsamlingsmetoder. Det er formålet med din måling – det du gerne vil have viden om – der afgør, hvilken metode, der er mest egnet.

Hos RelationMonitor ser vi online dataindsamling som en effektiv, valid og omkostningseffektiv indsamlingsmetode. Vi har mulighed for at styre forløbet i skemaet således, at svarpersonerne kun får de spørgsmål, der er relevante for dem, og dermed opnår vi bedre og mere fyldestgørende besvarelser på de vigtige åbne fritekstspørgsmål end ved nogen anden kvantitativ indsamlingsmetode. Derudover er det naturligvis en meget hurtig måde at samle data ind på, som sikrer, at vores kunder ikke skal vente månedsvist på at få resultaterne. Det er muligt at supplere det webbaserede skema med papirskemaer, men det bør minimeres mest muligt, fordi omkostningerne til udsendelse, indsamling og indtastning/skanning af papirskemaer er betydelig.

5. Kommunikation omkring målingen

Spørgeskemaer er også kommunikation. Hvad enten det er internt blandt medarbejdere eller eksternt blandt kunder eller andre interessenter. Planlæg nøje, hvordan kommunikationen omkring målingen skal foregå, fortæl hvorfor undersøgelsen bliver gennemført, hvordan resultaterne vil blive brugt og vær klar og ærlig, så deltagerne føler sig i trygge hænder. Dette kan have afgørende betydning for at opnå en høj svarprocent, hvilket er med til at sikre kvaliteten af målingen. Naturligvis skal man også gøre det så let som muligt for svarpersonerne at deltage, ligesom udsendelse af reminders til de der efter en periode ikke har svaret også er noget vi anbefaler for at opnå en høj svarprocent (online er dette tilmed meget nemt at håndtere).

■ (forsættes på næste side)

6. Målefrekvens

Det er fornuftigt at beslutte sig for om den analyseproces virksomheden påbegynder, skal være enkeltstående eller om den skal gentages jævnligt. Sammenligning af resultater over tid er en vigtig måde at følge en udvikling på.

7. Anonymitet og etik

I mange målinger er det vigtigt, at svarpersonerne kan være anonyme, og at denne anonymitet bliver overholdt. På den måde får man som regel de mest ærlige svar. Især hvis spørgsmålene handler om lidt ømtålelige emner, fx hvis en medarbejder skal vurdere sin leder. I andre sammenhænge, fx i en analyse blandt storkunder, forventes det nærmest, at virksomheden vender tilbage med direkte feedback (blot dette er aftalt klart og tydeligt på forhånd).

8. Formulering af spørgsmålene

Gode spørgsmål er altafgørende for analysens succes. Spørgsmålene bør ikke provokere, irritere eller støde nogen. I reglen er det bedre at have få præcist formulerede spørgsmål end mange spørgsmål, så svarpersonerne ulejlighes så lidt som muligt. Spørgsmålene bør være formuleret enkelt og neutralt, så de ikke kan misforstås eller leder deltagerne til at svare på en bestemt måde. Undgå at bruge svære faglige udtryk eller fremmedord. Vær også opmærksom på, om der er dobbeltspørgsmål (fx "hvad synes du om produktets smag og farve"). Lad svarpersonerne tage stilling til én ting ad gangen.

Hvis du anvender skalaer, så overvej om de skal have et midtpunkt (hverken eller), og om det skal være muligt at svare

Ved ikke. Hav gerne flere trin end traditionelle fire eller fem svarmuligheder i skalaen, og husk at det ikke er nødvendigt at beskrive alle trin i skalaen med ord, de to yderpunkter og eventuelt midterpunktet er nok.

Spørgsmålenes rækkefølge i spørgeskemaet er vigtig. Det kan være godt at starte med mindre kontroversielle spørgsmål (fx alder, afdeling, bopæl eller lignende) samt de mere overordnede spørgsmål (fx generel tilfredshed med et produkt).

9. Pilottest

Test altid dit spørgeskema, inden du inviterer dine svarpersoner. Det er ærgerligt og spild af ressourcer, hvis spørgeskemaet har fejl eller unødigt forvirrer dine svarpersoner.

10. Rapportering

Målingen bør som minimum give reel viden til beslutningsprocessen, ikke blot data/informationer. Det er vigtigt, at resultaterne gøres tilgængelige på en overskuelig og enkel måde. Det er de færreste som ønsker at skulle læse igennem lange rapporter eller endeløse tabeller.

Målet med en måling vil ofte være at få startet en proces eller et udviklingsprojekt i organisationen, og det er ofte essentielt at få skabt ejerskab til målingen. Midlet kan være workshops, seminarer og lignende, hvor deltagerne arbejder videre med resultaterne. Eventuelt suppleret med online-adgang til resultaterne for nøglepersoner.

Din eksterne analyseafdeling

RelationMonitor er et anderledes analysefirma. Takket være den måde vi tænker på, og den måde vi arbejder på. Konceptet er ideelt til virksomheder, der ønsker en dedikeret analyseafdeling, men som af strategiske eller ressourcemæssige årsager vil outsource funktionen.

Vi er skabt til virksomheder, som vil give sig selv en markant konkurrencefordel gennem øget indsigt og viden om nøgleinteressenter.

Vores speciale er at levere solide og stærke beslutningsgrundlag til virksomhedsledelsen. Vi måler og analyserer relationer - de interne og eksterne nøgleinteressenters holdninger, motiver og forventninger.

Vores arbejde giver ledelsen overblik til at identificere, prioritere og målrette indsatserne til tiden. Kort sagt assisterer vi ledere til sikker navigation i et foranderligt marked.

Kontakt os og oplev et anderledes analysefirma.

RelationMonitor
Symbion Science Park
Fruebjergvej 3
2100 København Ø

(+45) 70 25 88 52
www.relationmonitor.com
info@relationmonitor.com