

LYCKAS MED DIN UNDERSÖKNING

FRÅN SYFTE
TILL RAPPORT



QUESTBACKS STEG FÖR STEG-GUIDE
FÖR ATT SKAPA EN UNDERSÖKNING



INNEHÅLL

1. PLANERING	3
Planeringsfas	3
Respondenter	4
Faktaruta: Våra tips för ökad svarsfrekvens	4

2. SKAPA ENKÄT	6
Inbjudan	6
Anonymitet	7
Frågeformulär	7
Frågor	8
Graderingsfrågor	10
Matrisfrågor	10
Användbara tips och råd	11
Faktaruta: Checklista	11

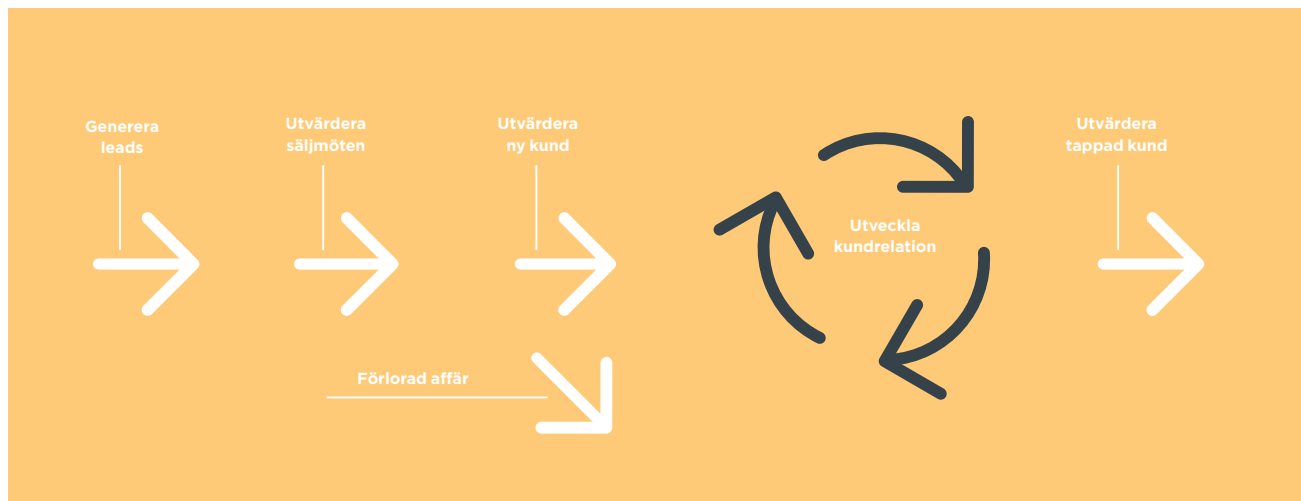
3. DISTRIBUTION	12
Nå dina respondenter	12

4. RESULTAT OCH ANALYS	13
Skapa värde och effekt	13

5. RAPPORT	14
Presentera resultatet	14
Faktaruta: Våra tips för din rapport	14

6. VARFÖR QUESTBACK	15
----------------------------	----

1. PLANERING



Exempel på när process- eller händelsestyrda undersökningar kan vara lämpligt, baserat på ett antal faser i en vanlig kundlivscykel.

PLANERINGSFAS

GÖR EN PLAN

Innan du skickar ut en undersökning är det klokt att upprätta en plan, som bör innehålla följande punkter:

- Syfte – vad ska undersökningen ge svar på?
- Vem är ansvarig för att följa upp med åtgärder, baserat på resultatet?
- Målgrupp – vem vill du få svar från?
- Skapande av frågor och innehåll
- Reflektioner från arbetsgrupp, kollegor, samarbetspartners etc
- Korrekturläsning
- Test och kvalitetssäkring
- Insamling av data, inklusive eventuella påminnelser samt tolkning och analys av data
- Förbereda rapport och eventuell presentation
- Upprättande av åtgärdsplan för att arbeta med resultatet

Av erfarenhet vet vi att alldeles för många företag lägger för lite tid på att kartlägga vad de faktiskt har för syfte med sin undersökning och vad resultaten ska användas till. Ett otydligt syfte kan leda till att du inte ställer rätt frågor, vilket i sin tur leder till att du inte får den information som du faktiskt är ute efter.

PROCESS- ELLER HÄNDELSESTYRT

Istället för en omfattande undersökning en gång om året, rekommenderar Questback att du löpande genomför ett antal mindre undersökningar. Dessa kan vara kopplade till specifika processer eller händelser i relationen mellan dig och undersökningens målgrupp.

Fördelar med process- och händelsestyrda undersökningar:

- Respondenten har den efterfrågade upplevelsen färskt i minnet
- Respondenten upplever att undersökningen är relevant
- Varje inkommet svar innebär en möjlighet att genomföra förändringar och förbättringar. Varför begränsa denna möjlighet till bara en eller ett par gånger om året?

Exempel på andra situationer då denna typ av undersökning är optimal:

- Kursutvärderingar
- Upplevelse av kundtjänst
- Exitundersökningar (intervjuer med medarbetare efter avslutad anställning)

DEFINIERA UNDERSÖKNINGENS SYFTE

Att definiera syftet är av högsta vikt när du arbetar med en undersökning. Det påverkar dels val av metod, urval av respondenter och frågeformulering, dels utfall och analys i stor utsträckning.

De viktigaste frågorna du bör ställa dig initialt är:

1. Vad ska undersökas – vad vill ni veta? Bestäm dig för vad ni vill använda resultaten till. Vill ni förbereda er säljstyrka inför implementering av nya processer baserat på resultaten, kommer resultaten att presenteras för ledningen och så vidare. Det kan hända att du behöver anpassa frågorna så att de passar syftet.
2. Vem är målgruppen – vem vill vi fråga? För att resultaten ska ge en sann bild av "verkligheten" är det av högsta vikt att målgrupp och syfte är tydligt definierade. Frågorna som ställs ska vara relevanta och resultaten ska endast gälla för den grupp som studeras i undersökningen.
3. Vad ska vi fråga om? I denna fas fokuserar du på vilka specifika frågor som du behöver ställa för att få de svar ni är ute efter.

Om du kan svara på alla dessa tre frågor har du ett bra utgångsläge för att skapa en bra undersökning. Oavsett om det handlar om mötesutvärderingar, kursutvärderingar, mätning av kundnöjdhet, medlemsenkäter eller medarbetarundersökningar är A och O att du har en tydlig bild av undersökningens syfte och målgrupp.

RESPONDENTER

GÖR ETT URVAL

De som svarar på undersökningar kallas respondenter. De väljs ut från en så kallad "population", till exempel alla kunder hos ett företag.

Om du inte har för avsikt att bjuda in hela populationen att delta i undersökningen, måste du göra ett urval. Genom att använda ett slumpmässigt urval säkerställer du att resultaten är representativa för hela populationen, och undviker samtidigt systematiska avvikelser (biases) i undersökningen. Dessa avvikelser kan dock fortfarande dyka upp om respondenter med vissa egenskaper (till exempel kön) är överrepresenterade bland svaren.

ÖKA SVARSFREKVENSN

Det är väldigt ovanligt att alla personer som bjuds in att delta i en undersökning deltar.

Svarsfrekvensen är en procentandel som visar hur stor del av de tillfrågade som svarade – den varierar ofta beroende på den valda målgruppen. Kundenkäter som ges utan förberedelse och popup-enkäter har normalt sett relativt låg svarsfrekvens.

VÅRA TIPS FÖR ÖKAD SVARSFREKVENSN

- Skicka påminnelser.
- Försök att begränsa antalet frågor i frågeformuläret.
- Se till att frågorna är intressanta och relevanta för målgruppen.
- Använd ett korrekt språk utan stavfel.

Svarsfrekvensen påverkas av relationen mellan de som genomför undersökningen och respondenterna. En nära relation och relevanta frågor leder oftast till bättre svarsfrekvens. Intresset blir också större om respondenterna känner att de själva får ut något av att delta. Av dessa anledningar får personal- och leverantörsenkäter ofta höga svarsfrekvenser.

Ibland kan du använda incitament för att få fler respondenter att svara. Det kan till exempel röra sig om någon form av "belöning" eller annan fördel. Ett annat alternativ är att donera en viss summa pengar till välgörenhet för varje svar du får.

Något som kan påverka svarsfrekvensen negativt är om du genomför årliga undersökningar gentemot exempelvis kunder och/eller medarbetare, och sedan missar att återkoppla och visa att du har tagit del av och använt dig av den feedback som inkommit.

TA REDA PÅ ORSAK TILL LÅG SVARSFREKVENSN

Det finns inga direkta mått över hur hög svarsfrekvensen måste vara för att undersökningen ska anses vara representativ.

Om du känner dig orolig på grund av en låg svarsfrekvens kan du genomföra en analys av de som inte svarat. Syftet med en sådan analys är att se om de som har svarat har liknande egenskaper som de som inte svarade, och på så sätt eliminera systematiska avvikelser mellan dessa två grupper. Egenskaperna kan till exempel vara ålder, kundtyp, region etc. Dessa typer av avvikelser beror dock helt och hållet på vad det är för undersökning du har genomfört.



Nå respondenter var och när som helst med länk till din undersökning i e-post eller sms.

VÄLJ METOD FÖR INBJUDAN

Om du har e-postadresser till önskade respondenter rekommenderar vi att skicka ett e-postmeddelande innehållande en länk till undersökningen, där du bjuder in dem att delta.

Fördelar med denna metod:

- Du har full kontroll över vilka som kan svara på undersökningen.
- Du kan skicka riktade påminnelser till respondenterna.
- Du kan förbereda information om respondenterna i förväg, tillsammans med e-postadresserna.

En annan metod som ofta används är url-länkar. Då skapar du en länk till undersökningen och informerar önskade respondenter på en sajt, via sms, brev etc. Det här kan vara en bra metod om du saknar e-postadresser till dem du vill nå. Svaren blir dock anonyma, om du inte ber respondenterna att fylla i sina kontaktuppgifter i undersökningen.

Genom att använda ett onlinebaserat enkätverktyg kan du ersätta ett antal andra metoder, till exempel telefonintervjuer eller postala utskick.

2. SKAPA ENKÄT

INBJUDAN

FORM OCH DESIGN

Du kan använda en bakgrundsbild eller färg för att enkäten ska kännas mer välkomnande och ge ett professionellt intryck. Enkätens design får gärna gå i samma toner som din organisations grafiska profil. Att även använda er logotyp skapar också en starkare känsla för vem avsändaren är.

INBJUDAN VIA E-POST

E-postinbjudan är respondentens första möte med din enkät. Kom därför ihåg att du "säljer" undersökningen där – det gäller att locka respondenten att svara. Du kan se innehållet i e-postinbjudan som ett smakprov med argument som övertygar mottagaren att delta genom att:

- Fatta dig kort.
- Beskriva vad enkäten handlar om.
- Ange ungefärlig svarstid.
- Beskriva eventuella incitament, till exempel "Alla som deltar i undersökningen är automatiskt med i utlottningen av X".

Ytterligare information om enkätens syfte, bakgrund, vad resultaten ska användas till och varför dessa personer har blivit utvalda att svara kan anges i en introduktionstext i början av enkäten.

INTRODUKTIONSTEXT

Respondenter som får enkäten genom att klicka på en länk i ett e-postmeddelande (eller url-länk) möts först av introduktionstexten, vilken bör svara på följande:

- Vad för slags enkät det är.
- Bakgrund och syfte med enkäten.
- Varför respondenten har valts ut att delta i enkäten.
- Varför det är viktigt för respondenten att svara och vad denne får ut av att delta.
- Vad resultaten kommer att användas till.
- Hur lång tid det tar att svara på frågorna.
- Hur datan kommer att hanteras vad gäller sekretess och försiktighet.
- Vem avsändaren är (person/organisation).

TACKMEDDELANDE

Tackmeddelandet är den text som dyker upp när respondenten har klickat på "Skicka"-knappen och svaren har sparats. Det kan vara klokt att hålla denna text kort då respondenten normalt sett bara befinner sig på denna sida under ett par sekunder innan omdirigering till en annan sida.

Exempel på text i e-postinbjudan:

KÄRA KUND,

Vi ser att du har varit i kontakt med vår kundtjänst under de senaste två veckorna. Vi tar gärna emot din feedback på hur vi hanterade ditt ärende, så att vi ytterligare kan förbättra den kundtjänst vi erbjuder.

Enkäten tar endast 3-4 minuter att besvara.

Vänligen klicka på länken nedan för att ta del av frågeformuläret.

Med vänliga hälsningar

Per Hansen
Kundtjänstchef
Product Supplier AB
per@productsupplier.com
Tel: 98 76 54 32

Exempel på introduktionstext:

Tack för att du hjälper oss genom att dela med dig av dina åsikter och feedback på vår kundtjänst.

Du har fått denna inbjudan att delta i vår kundundersökning eftersom du nyligen har varit i kontakt med vår kundtjänst. Dina svar kommer ge Product Supplier AB värdefull information om hur vår kundtjänst upplevs, och ligga till grund för fortsatt utveckling och förbättring hos oss.

Detta innebär att du och andra kunder kommer kunna få ännu bättre service från oss i framtiden!

Det tar endast 3-4 minuter att svara på frågeformuläret. Vi garanterar att dina svar kommer behandlas med sekretess.

Med vänliga hälsningar

John Olsen
Kundtjänstchef
Produktleverantör AB
john@productsupplier.com
Tel: 98 76 54 32

Exempel på tackmeddelande:

Tack så mycket för din feedback. Dina svar kommer att användas för att förbättra vår kundtjänst!

ANONYMITET

DOLD IDENTITET OCH SEKRETESS

Vad gäller anonymitet kan du välja bland tre alternativ:

1. Ej anonymt.
2. Respondenterna kan själva välja om de vill vara anonyma eller inte.
3. Anonymt.

Du måste välja om respondenterna ska vara anonyma eller inte, om respondenterna själva ska kunna välja eller om deras identitet alltid ska visas. Om undersökningen innehåller känsliga frågor, eller om du inte behöver veta vad varje person svarar på varje fråga, rekommenderar vi att låta respondenterna vara anonyma. Ett bra exempel på en sådan undersökning skulle kunna vara mätningar av arbetsförhållanden på en arbetsplats.

Det är viktigt att du redan i introduktionstexten förklarar hur informationen kommer att hanteras. Betona alltid att resultaten kommer att hanteras med sekretess och försiktighet, oavsett anonymitet eller inte.

HUR KAN RESPONDENTERNAS IDENTITET AVSLÖJAS?

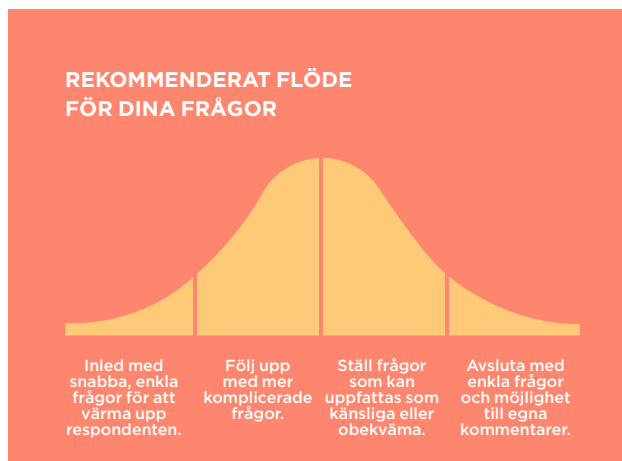
Om respondenten lämnar ut sitt namn eller några andra personliga uppgifter i ett fritextsvar kan detta användas för att identifiera vem som har svarat vad, även om respondentens e-postadress eller andra identitetsuppgifter inte är kopplade till svaren. På samma sätt kan identiteten avslöjas om data som berör respondentens bakgrund, eller annan information som kan kopplas ihop med vederbörande, laddas upp. Det kan till exempel röra sig om namn, kundnummer etc.

FRÅGEFORMULÄR

LAGOM LÄNGD PÅ ENKÄTEN

Undersökningens syfte och målgrupp säger mycket om hur lång enkäten kan och bör vara. Om målgruppen varken har en stark koppling till din organisation eller enkätens syfte kan du inte förvänta dig att folk ska ha tålamod att ta sig igenom ett långt frågeformulär, till exempel vid popup-enkät på en sajt. Om enkäten däremot genomförs internt i din organisation har respondenterna troligen mer tålamod och är mer benägna att svara.

Ställ enbart frågor som ger viktig information, undvik frågor som endast är ”bra att veta”. Questback rekommenderar att du genomför korta, frekventa undersökningar som är kopplade till konkreta händelser (processbaserat), istället för omfattande och mindre frekventa.



Ett sätt att korta ner frågeformuläret är att ladda upp respondenternas bakgrundsinformation tillsammans med deras e-postadresser. På så sätt får du med viktig information inför analysarbetet kopplade till dina svar, och behöver inte ställa specifika frågor om det du redan vet. Exempel på denna typ av information kan vara kön, ålder, kundtyp och vilken avdelning respondenten arbetar på.

FRÅGORNAS ORDNING ÄR VIKTIGT

Inled frågeformuläret med enkla frågor. Gärna om respondenten, till exempel sådant som kön eller ålder (om detta inte redan har laddats upp som bakgrundsinformation). Därefter kan du fortsätta med frågor som ska ge svar kopplade till undersökningens huvudsakliga syfte. Om vissa av frågorna är känsliga eller kan upplevas som besvärande eller krävande, är det en bra idé att ställa dessa frågor mot slutet av undersökningen (se bild ovan).

Mot slutet av frågeformuläret kan du ställa sammanfattande frågor, till exempel en öppen fråga som ger respondenterna möjlighet att lämna allmänna kommentarer och feedback. Samtidigt är det viktigt att frågorna följer en logisk ordning. Du bör till exempel inte ställa en fråga om vad för slags bil respondenten kör, om de redan i en tidigare fråga svarat att de inte äger en bil.

Att strukturera frågorna på det här sättet ger ett bra flyt i frågeformuläret, och ökar även chansen att få svar på känsliga och krävande frågor.

FRÅGOR

VÄLJ FRÅGETYPER

Vi pratar oftast om tre olika frågetyper. I de flesta enkäter är det en god idé att använda en kombination av dessa:

1. Sluten fråga

I en sluten fråga ger respondenten sitt svar genom att välja från en lista med alternativ (flervalsfrågor). Detta gör det snabbt och enkelt att svara på frågan och underlättar vid svarsanalys. Samtidigt riskerar du att din lista med alternativ inte räcker för att få med alla svar på frågan. Det är därför viktigt att arbeta noggrant med svarsalternativen så att du kan säkerställa att listan innehåller så många relevanta alternativ som möjligt.

2. Öppen fråga

I en öppen fråga med ett fritextfält formulerar respondenten själv sitt svar, utan någon lista med alternativ. Fördelen med att använda en sådan fråga är att respondenten tänker och svarar friare än med en lista med färdiga alternativ, vilket kan ge dig svar som både är överraskande och användbara. Nackdelen med öppna frågor är att tolkning och bearbetning av svaren tar betydligt mer tid och kraft. När du använder öppna frågor är det viktigt att vara tydlig med vad du vill ha svar på. Skriv hela frågan istället för bara "kommentera", "ange" etc. Du riskerar annars att få svar på något helt annat än det du önskar.

3. Sluten fråga med öppet alternativ

Genom att använda en kombination av slutna och öppna frågor ökar du sannolikheten att få så många svar som möjligt. Denna metod används vanligtvis när du vill använda flervalsalternativ, men är osäker på om alla möjliga svarsalternativ är angivna.

FORMULERA FRÅGORNA

En dåligt formulerad enkät kan göra det svårt att få fram rättvisande data och kunna dra korrekta slutsatser. Nedan tittar vi på vad som är viktigt att ha i åtanke när du formulerar frågorna.

SPRÅKBRUK I FRÅGEFORMULÄRET

I ett frågeformulär är semantik och ordval ofta viktigare än datan, även om det är statistiken som ligger till grund för resultaten.

Det är viktigt att frågorna i en enkät har vissa specifika egenskaper:

- De bör vara relevanta på så vis att det finns en uppenbar koppling till ett definierat problem.
- De bör vara enkla och uttryckas i samtalston.
- De bör vara entydiga. Med andra ord bör det inte finnas någon risk att de ska missförstås eller misstolkas.

- De bör inte kunna uppfattas som sårande, stötande, irriterande eller uppviglande.
- De bör inte innehålla slang, förkortningar, invecklade facktermer etc.

ETT MÖJLIGT SVAR VS. FLERA MÖJLIGA SVAR

Ett vanligt misstag är att använda frågor där ett flertal svar är möjliga när egentligen bara ett svar borde vara möjligt, och vice versa. Det är därför viktigt att ha detta i åtanke när frågorna formuleras.

ICKE-LEDANDE FRÅGOR

Frågorna bör formuleras på ett så neutralt sätt som möjligt, för att undvika att leda respondenten att svara på ett specifikt sätt.

"Miljöförstöringar är den viktigaste frågan som Sverige står inför. I vilken utsträckning instämmer du om att regeringen bör ge mer stöd till miljörelaterade frågor, på en skala från instämmer inte alls till instämmer helt och hållet?"

I exemplet ovan inleder man med ett påstående om att miljöförstöring är den viktigaste frågan som Sverige står inför. Detta innebär att denna fråga inte är neutral, utan ledande.

FRÅGA OM EN SAK I TAGET

Fråga inte om mer än en sak i samma fråga. Du kommer annars få problem med att avgöra vad svaret faktiskt säger.

Exempel:

Hur nöjd eller missnöjd är du med den service och information du fick av Företag AB?

I detta exempel frågas det både om information och service. Frågan bör istället endast handla om en av dessa saker.

ÖMSESIDIGT UTESLUTANDE SVARSALTERNATIV

En vanligt förekommande felkälla är att svarsalternativen inte är ömsesidigt uteslutande. Det är lätt att göra misstag, till exempel om du råkar använda sådana här ålderskategorier:

Hur gammal är du?

Under 20 år
20-30 år
30-40 år
40-50 år
50 år eller äldre

I detta fall får respondenten endast välja ett svarsalternativ, men om respondenten är 30 år gammal är det två alternativ som är korrekta att välja. Nedan har vi ett exempel på hur svarsalternativen hade kunnat formuleras istället:

Hur gammal är du?

Under 20 år
20-29 år
30-39 år
40-49 år
50 år eller äldre

KOLLEKTIVT UTTÖMMANDE SVARSALTERNATIV

Det är viktigt att ha med svarsalternativ som täcker varje tänkbart (och kanske även otänkbart?) svar som en respondent skulle kunna välja. Om antalet svarsalternativ inte räcker till kan detta bli en möjlig felkälla när du senare tolkar resultaten.

Vad är viktigast när du väljer bensinstation?

Tillgänglighet
Kedja
Pris

I detta fall saknas ett antal svarsalternativ, till exempel "Utbud", "Öppettider", "Annat" och "Jag vet inte". Om respondenten inte hittar det svarsalternativ som stämmer in kommer hen inte kunna ge ett korrekt svar.

KORRELATION MELLAN FRÅGOR OCH SVARSALTERNATIV

För att undvika missförstånd och risken att resultaten blir ogiltiga bör det finnas en koppling mellan hur frågorna och svarsalternativen är formulerade. Annars riskerar intrycket bli att enkäten inte är ordentligt förberedd – och därför inte av stor betydelse för avsändaren.

Allt sammantaget, hur nöjd eller missnöjd är du med företag AB?

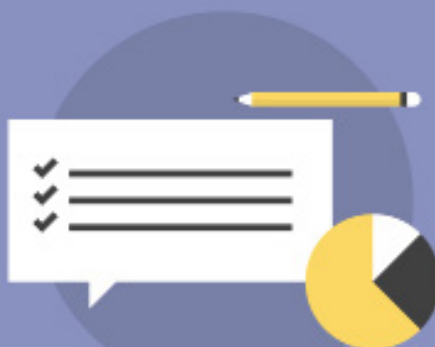
1 (Väldigt dåligt)
2
3
4
5 (Väldigt bra)

Rätt formulering av svarsalternativen hade varit "Väldigt missnöjd", respektive "Väldigt nöjd".

TA INGET FÖR GIVET

Du kan inte förutsätta att respondenterna i din undersökning har kunskap eller bestämda åsikter om något som du upplever som väldigt viktigt, men som egentligen kanske inte har så stor betydelse för dem. Ord och idéer kan dessutom betyda olika saker för olika människor och olika grupper. Därför måste du säkerställa att det klart och tydligt framgår vad du menar med allt innehåll – och att det betyder samma sak för respondenterna.

Tänk efter vad syftet med varje fråga är när du väljer frågetyp, så ökar du chansen att få relevanta svar till din rapport och analys.



GRADERINGSFRÅGOR

ANVÄND FRÅGOR MED BEDÖMNINGSSKALA

Det finns inget som säger att en viss modell för bedömningsskala är bättre än någon annan. Det bör inte spela någon roll om du föredrar en 5-gradig eller 7-gradig skala. Vi rekommenderar dock att du börjar skalan med det minst positiva svaret och slutar med det mest positiva i läsordning, horisontellt eller vertikalt.

Det är inte alltid nödvändigt att använda sig av betygsättning, och då behövs inte heller någon bedömningsskala. Ibland räcker det med ett enkelt "ja/nej" eller "bra/dåligt".

JÄMN VS. OJÄMN SKALA

Med en balanserad skala med jämnt antal svarsalternativ, till exempel 1-6, finns det inte något neutralt svar. Detta kan vara till användbart när du vill "tvinga" respondenten att ta ställning. Du kan komma undan detta genom att komplettera skalan med alternativet "Vet ej/ingen åsikt".

En obalanserad skala med ojämnt antal svarsalternativ ger respondenten möjlighet att svara neutralt, det vill säga välja mittenalternativet. Att tänka på här är att de som inte gillar att sticka ut eller inte har en åsikt kan välja mittenalternativet av dessa skäl.

SKALAN BÖR VARA BALANSERAD

När du använder en skala som svarsalternativ, ska du se till så att skalan är balanserad. Detta innebär att du bör ha lika många negativa och positiva värden i din skala. Det enklaste sättet att lösa detta på är att använda en definition för värdena i skalans utkanter. Om du använder "i väldigt liten utsträckning" i yttre kanten på ena sidan av din skala, så bör motsvarande svarsalternativ i andra änden vara "i väldigt stor utsträckning".

EXEMPEL PÅ MATRISFRÅGA:

Hur nöjd eller missnöjd är du när det kommer till...?

	1	2	3	4	5
Räntevillkor					
Öppettider					
Tillgänglighet på telefon					
Online-bankärenden					

1 = Väldigt missnöjd, 6 = Väldigt nöjd, X = Ingen åsikt

UNDVIK LEDANDE FORMULERING AV SVARSALTERNATIV

För att undvika att frågans formulering blir ledande bör du ha med både positiva och negativa värden i frågan. Det kan till exempel se ut så här: "I vilken utsträckning håller du med, eller håller inte med om följande påståenden?".

ANVÄND GENOMGÅENDE SAMMA TYP AV SKALA

Vi rekommenderar att du genomgående använder samma gradantal i alla skalor i din undersökning. Det gör det lättare att jämföra resultatet från de olika frågorna. Samtidigt undviker du att förvirra respondenten med olika skalor och innebörder.

MATRISFRÅGOR

BEGRÄNSA ANTALET FRÅGOR

Förkorta frågeformuläret genom att använda matrisfrågor när du ställer ett flertal frågor där samma svarsalternativ kan gälla. Detta är praktiskt då det gör ditt frågeformulär kortare och skapar bättre flyt i undersökningen.

Respondenter blir snabbt trötta om det finns för många frågor att tänka på samtidigt. Om du har för många frågor i en matris kan svaren bli allt mer godtyckliga ju längre i matrisen du kommer. Med detta i åtanke bör du som mest ha 8 – 10 frågor/påståenden i en matris.

VÄLJ SLUMPMÄSSIGA SVARSALTERNATIV

I vissa frågor uppmanas respondenten att välja ett eller fler svar från en lista. Erfarenhet visar att svarsalternativen högst upp i listan väljs oftare än de längst ner i listan, vilket beror på att respondenten gör sitt val innan denne har läst igenom hela listan. Detta kan lösas genom att slumpmässigt rotera svarsalternativen så att ordningsföljden varierar från respondent till respondent.

ANVÄNDBARA TIPS OCH RÅD

ANVÄND RUBRIKER

Använd gärna rubriker och kort beskrivning av ämnet till frågorna i din enkät. På så sätt hjälper du respondenterna att bibehålla fokus genom hela enkäten, vilket gör att den känns mindre enformig och monoton.

BEGRÄNSA ANTALET "TVINGANDE SVAR"

Questback rekommenderar att du begränsar antalet frågor som "tvingar" respondenten att svara för att kunna fortsätta vidare i formuläret. Erfarenhet visar att kvaliteten på resultatet riskerar att påverkas negativt, då vissa respondenter slumpmässigt väljer ett alternativ bara för att komma vidare.

De flesta som svarar på enkäter svarar dessutom faktiskt på alla frågor i en enkät ändå. Därför rekommenderar vi att du endast gör det obligatoriskt att svara på specifika frågor som är absolut nödvändiga för enkäten, eller som är tekniskt nödvändiga för att datan ska kunna behandlas efteråt.

Om du ändå vill använda obligatoriska frågor rekommenderar vi att inkludera ett alternativ för "vet ej", "ingen åsikt" eller liknande så att det är möjligt att fortsätta med enkäten även om respondenten inte kan eller vill svara, eller saknar åsikt i frågan.

SLÖSA MED SIDBRYTNINGAR

I onlinebaserade enkäter bör du begränsa antalet frågor på en sida till max 3-4. Sidbrytningar ger bättre flyt genom att dela upp enkäten, vilket gör att respondenten inte går in i "auto-pilot"-läge.

Färre frågor per sida hjälper respondenten att bibehålla fokus. En sidbrytning bör användas efter den sista frågan i ett visst ämne/område innan du går till nästa rubrik och ämnesbeskrivning.

AKTA DIG FÖR STAV- OCH GRAMMATIKFEL

Se till så att frågeformuläret inte innehåller några stav- och grammatikfel. Fel och misstag kan leda till att enkäten upplevs som oseriös och dåligt förberedd, vilket kan leda till att vissa respondenter väljer att inte fullfölja frågeformuläret.

VILLKORSSTYRNING

Använd villkorsstyrning när inte alla respondenter behöver svara på alla frågor. På så sätt leder du respondenterna till olika frågor, beroende på hur de har svarat på en tidigare fråga.

Att använda villkorsstyrning säkerställer att rätt människor får rätt frågor och att enkäten i högre grad upplevs som relevant. Ett exempel är att endast de som svarar ja på frågan om de har läst en specifik tidning får en följdfråga om vad de tycker om tidningen.



CHECKLISTA – ÄR DU KLAR?

- ☐ Är ditt syfte med undersökningen tydligt?
- ☐ Är alla frågor relevanta?
- ☐ Är alla frågor enkla?
- ☐ Är alla frågor entydiga?
- ☐ Är alla frågor balanserade?
- ☐ Är svarsalternativen kollektivt uttömmande?
- ☐ Är svarsalternativen ömsesidigt uteslutande?
- ☐ Har du använt samma slags skala genom hela enkäten?
- ☐ Har du använt både slutna och öppna frågor?
- ☐ Följer frågorna en logisk följd?
- ☐ Finns det en tydlig korrelation mellan frågorna och svarsalternativen?
- ☐ Har någon annan läst igenom ditt frågeformulär?

Om du kan svara "ja" på alla frågor i checklistan bredvid, har du sannolikt utformat din enkät enligt konstens alla regler. Du kan nu börja fokusera på att distribuera din undersökning, skapa rapporter och analysera resultatet.

3. DISTRIBUTION



NÅ DINA RESPONDENTER

VÄLJ RÄTT TID FÖR ATT SKICKA INBJUDAN

Bedöm när det passar bäst för din målgrupp att ta emot en inbjudan. En tumregel brukar vara att undvika att skicka inbjudan innan lunch på måndagar och/eller efter lunch på fredagar. På måndagar riskerar din e-postinbjudan att drunkna i en redan full inkorg – och på fredagseftermiddagen har många redan lämnat kontoret och läser därför inte sin e-post.

UNDVIK DEADLINES

Vi rekommenderar dig att inte använda deadlines på din undersökning. När du informerar om sista svarsdag ökar du risken att respondenter skjuter på att svara, vilket ofta leder till att de glömmer bort din undersökning. Skriv hellre att du önskar svar så snabbt som möjligt.

ANVÄND POSITIV TON I DINA PÅMINNELSER

Använd en positiv ton när du formulerar text till dina påminnelser. Presentera påminnelsen som en ny möjlighet att svara och förmedla att ett svar fortfarande uppskattas. Undvik att använda ord som "påminnelse", då det upplevs som negativt för många människor.

VÄLJ RÄTT ANTAL PÅMINNELSER

För undersökningar som riktar sig mot externa parter, som kunder, bör du inte skicka mer än en påminnelse. Annars riskerar du att upplevas som påstridig, och i värsta fall kan er relation ta skada.

För interna enkäter, medarbetarundersökningar till exempel, kan du däremot skicka två påminnelser då ni redan har en etablerad relation. Fler påminnelser än så har däremot minimal effekt på antalet svar – om en person fortfarande inte har svarat efter den första inbjudan och två påminnelser är sannolikheten liten att du får svar efter en tredje påminnelse.

VÄNTA INTE FÖR LÄNGE MED DIN PÅMINNELSE

Vi vet av erfarenhet att mer än hälften av svaren oftast inkommer samma dag som du skickar inbjudan. Därefter kommer det in allt färre svar för varje dag som går. Detta innebär att påminnelser kan skickas redan efter 3-5 dagar.

4. RESULTAT OCH ANALYS



SKAPA VÄRDE OCH EFFEKT

SYFTE OCH MÅLGRUPP

Med risk för att låta tjugig, men glöm inte bort syftet med undersökningen. Tolkning och analys av resultatet bör alltid vara kopplat till detta, vilket understryker vikten av att veta syftet med dina frågor redan vid utformningen.

Det är också viktigt att rätt respondenter har deltagit i undersökningen, så att resultaten är relevanta och representativa för önskad målgrupp. På så sätt säkerställer du i högre grad att de åtgärder som implementeras till följd av resultatet fokuserar på rätt saker.

TYP AV ANALYS

Ibland är det nödvändigt att göra avancerade statistiska uträkningar, medan det i andra fall kan det räcka med att ge en enkel översikt över svarsfrekvens i relation till olika frågor. Analyser kan mycket väl även innehålla subjektiva tolkningar.

Det är inte ovanligt att man bryter ner datan i mindre undergrupper, baserat på frågor eller respondentdata. Det är dock viktigt att tänka på att inte äventyra respondenternas anonymitet och att inte grunda sina slutsatser på individuella svar.

Om du vill bryta ner resultatet ännu mer bör du ha ett större urval av respondenter. En vedertagen tumregel bland statistiker är att inte bryta ner datan så att det blir färre än fem respondenter i gruppen.

SKAPA ÅTGÄRDER

När resultatet har summerats och analyserna är färdigställda kan du börja planera vilka åtgärder som kan vara lämpliga att genomföra, baserat på undersökningens resultat. För bästa effekt rekommenderar vi att du här även kombinerar ditt resultat med data och information från andra källor.

Många företag och organisationer har idag insett värdet i att regelbundet samla in feedback från sina kunder och medarbetare. Däremot är det långt ifrån alla som faktiskt tar vara på den feedback de får, och använder denna på ett konstruktivt sätt.

Det är inte heller alla som tänker på att återkoppla till respondenterna för att berätta vad deras feedback har lett till.

Syfte med återkoppling till respondenter:

- Informera om resultatet
- Informera om åtgärder
- Samla in kompletterande information

Om respondenterna känner att deras feedback tas tillvara, ökar sannolikheten att de kommer vilja besvara framtida undersökningar från er.

5. RAPPORT

PRESENTERA RESULTATET

SAMMANFATTNING

Du bör inleda med att förklara de viktigaste resultaten i din rapport, vilka du sedan återkommer till med en bredare analys för att ge stöd åt dina slutsatser. Tänk att du först ska fånga läsarens uppmärksamhet, för att därefter ge en översikt – och slutligen hjälpa till att skapa förståelse.

SLUTSATSER

I resultatanalysen kommer du förhoppningsvis att komma fram till intressanta slutsatser, även om dessa inte alltid är direkta svar i förhållande till undersökningens syfte. Detta skulle till exempel kunna vara en upptäckt om en tidigare okänd egenskap hos en specifik kundgrupp. Det kan vara intressant för rapportläsaren att ta del av detta, men ha i åtanke att de primära förväntningarna är att få snabba svar med relevanta slutsatser som kommer att påverka undersökningens huvudsakliga syfte.

ÅTGÄRDER

Beskriv vilka åtgärder du tycker bör genomföras, baserat på dina slutsatser i analysen.

BILAGA

Resultat som inte anses vara direkt signifikant eller intressant för undersökningens syfte bör också inkluderas för att vara så transparent som möjligt, men då som bilaga. Det kan till exempel handla om innehåll som inte är kopplat till rekommenderade åtgärder, men som är med för att dokumentera metod och fullständigt resultat.

VISUALISERA DIN PRESENTATION

Du kan inkludera grafer i bilagan för att till exempel visa hur urvalet är representerat i fråga om kön, avdelning, region etc. Det är inte alltid nödvändigt att inkludera statistik som median och standardavvikelse, men rapporten bör inkludera information om hur många respondenter som fanns med i urvalet och hur många som besvarade undersökningen. Genom att använda dig av diagram och färger kan du visuellt lyfta fram det du vill visa.

VÅRA BÄSTA TIPS FÖR DIN RAPPORT

- Använd er grafiska profil (färger, typsnitt, logotyp, bilder, grafiska element) för ett snyggt och proffsigt intryck.
- Välj typsnittsstorlek utifrån hur rapporten ska presenteras och anpassa efter om den ska visas digitalt, skrivas ut på papper eller presenteras med Powerpoint.
- Använd genomgående samma färg för samma variabel (till exempel "män" eller "25-30 år") om den används på flera ställen.
- Använd färger som skapar tydlig kontrast mot varandra i grafer och diagram.
- Använd inte komplicerad grafik och för många jämförelser i samma bild. Det kan göra det svårt att tolka resultatet och bidra till ett otydligt budskap.

Vi rekommenderar till exempel inte att du använder för många 3D-diagram.

- Undvik att addera alltför många effekter och annat störande innehåll i presentationen. Det ska gå snabbt och enkelt att förstå och tolka resultatet.
- Välj grafer och diagram med omsorg. Det är bra att variera dig lite för att undvika att det ska kännas monotont, men samtidigt bör fokus vara att välja de typer av grafer och diagram som fyller sitt syfte.
- I graderingsskalor där siffror används för att beskriva ett värde på skalan, är det mest effektivt att presentera dessa med ett genomsnittligt resultat. Detta ger en bra översikt, underlättar jämförelse och visar snabbt vilka områden som sticker ut.

6. VARFÖR QUESTBACK?

LEDANDE LEVERANTÖR

Questback är ledande leverantör av feedback-lösningar som bidrar till ökad insikt om kund och medarbetare. Vi hjälper företag av olika storlekar att omvandla denna insikt till lojalitet, tillväxt och lönsamhet. Genom att förena kraftfull teknik med mänsklig kompetens får våra kunder ut det mesta möjliga ur sin feedback.

INNOVATIVA OCH ANVÄNDARVÄNLIGA LÖSNINGAR

På Questback investerar vi i innovation, givetvis drivet av den feedback vi får från våra användare. Vi för en kontinuerlig dialog med kunderna så att vi levererar vad ni vill ha - idag och imorgon. Questbacks plattformar är helt onlinebaserade, intuitiva och kräver ingen installation.

SKYDD & SÄKERHET

Vi tar säkerhet på största allvar. Avancerad teknik, noggrant kontrollerade arbetsprocesser och vårt BSI-certifierade dataskydd håller din kundinformation säker. Och den tillhör bara dig. Vi utsätter regelbundet våra tjänster för olika typer av compliance-tester. Självklart genomförs de av externa säkerhetsleverantörer.

UNIK KUNSKAP

På Questback arbetar vi också med proaktiv kunskapsöverföring. Våra Customer Success Advisors hjälper dig med allt från att kvalitetssäkra undersökningar till att implementera mer omfattande lösningar inom Enterprise Feedback Management. Vi tillhandahåller best practices som enkelt kan anpassas till din organisations behov, och vårt supportcenter erbjuder en mängd kurser, tutorials och webinarer.

LÄTTILLGÄNGLIG SUPPORT

Med Questback support hjälper vi dig med alla frågor du eventuellt kan ha om våra lösningar. Vi levererar med hög kvalitet och korta svarstider, samt stöttar dig på alla sätt vi kan. Kontakta supporten via telefon, e-post eller direkt från Questbacks plattform.

KONTAKTA OSS:

www.questback.se
twitter.com/questbacksweden
info@questback.se
+46 8 440 88 00

LADDA HEM QUESTBACKS GUIDE OM BÄTTRE FEEDBACK

Nyfiken och vill lära dig mer om hur du utformar och följer upp en undersökning för att utveckla kundupplevelsen?

I vår guide till bättre kundfeedback hittar du bland annat:

- Kundfeedback som ger affärsnytta
- Arbeta med NPS och lojalitet
- Best practices för kundundersökningar

Läs mer och ladda ner guide >>

