

## Hvordan laver man en god undersøgelse

Af: Susanne Teglkamp, Ledelsesrådgiver i Teglkamp & Co. [www.tegkamp.dk](http://www.tegkamp.dk)



Vi kan have vores formodninger, men nogen gange bliver vi overrasket over, hvad eksempelvis vores kunder, brugere og medarbejdere rent faktisk mener. Brugt med omtanke kan en spørgeundersøgelse være et meget vigtigt ledelsesværktøj, der bringer os fra gætteri og formodninger og over i nærheden af noget, der ligner viden, som vi kan handle på.

### Overvejelser inden en spørgeundersøgelse

Spørgeundersøgelser er i dag meget anvendt til hurtigt at få indsamlet noget viden, evalueret eller afprøvet forskellige holdninger til et spørgsmål. Bagsiden af medaljen ved et populært værktøj er, at mange af os bliver bombarderet med forskellige spørgeundersøgelser. Vi bliver efterhånden så trætte af dem, at vi ikke gider at svare på dem. Det betyder, at det kan være svært at få svarprocenten tilstrækkeligt højt op til, at man reelt kan bruge resultaterne til noget. Derfor bør man nøje overveje, om man eventuelt skal anvende en anden metode, inden man eventuelt iværksætter en spørgeundersøgelse.



Hvis en spørgeundersøgelse efter overvejelser er den bedste metode til at opnå viden om et område, så bliver næste skridt at præcisere målgruppen for undersøgelsen. For at formå målgruppen til at besvare lige netop denne undersøgelse, er det vigtigt at have et klart budskab og et tydeligt formål med undersøgelsen, således at målgruppen føler sig adresseret og kan mærke vigtigheden af, at de deltager i undersøgelsen.

### At få øget svarprocenten

De potentielle deltagere i en undersøgelse sidder ikke bare og venter på, at svare på lige netop din undersøgelse. Er det frivilligt at svare på spørgsmålene, skal der noget til at prioritere det oveni i alle de andre opgaver.

Er det en ekstern målrettet undersøgelse rettet mod eksempelvis kunder, skal kunden kunne se en klar fordel i at besvare spørgeskemaet. Fordelen kan være at få del i resultaterne i undersøgelsen – f.eks. gennem en rapport, at kvaliteten øges i ydelserne fremover, eller at kunden får en klar fornemmelse af, at svaret vil blive brugt til noget efterfølgende. Og nogen gange er man nødt til at supplere med en mulighed for at vinde noget gennem en lodtrækning blandt indsendte besvarelser. I øvrigt skal man sørge for at sende spørgeskemaet ud umiddelbart efter at kunden har modtaget ydelsen, idet der her er størst chance for, at kunden vil udfylde spørgeskemaet.

Er det en intern undersøgelse er markedsføringen lidt nemmere. Her handler det om, at ledelsen giver tydelige signaler om, at de bakker undersøgelsen op og anser den som vigtig. Herudover skal de enkelte daglige ledere sørge for at introducere undersøgelse i deres respektive afdelinger og der skal gives informationer på intranettet, i nyhedsbreve og på opslagstavler.

Det er min erfaring, at de fleste svar falder i løbet af de første 2-3 dage efter man har udsendt et spørgeskema, derfor kan det være en god ide at have planlagt en rykker for svar efter 1 uges tid.

## Som man spørger i vinden ...

At opstille et godt spørgeskema kan godt gå hen og blive lidt af en videnskab. Men lidt omtanke og et par gode tommelfingerregler kan også bringe en langt i forhold til at få lavet en god spørgeundersøgelse:

1. Hvert eneste spørgsmål skal have et formål. Hvis du ikke har noget at bruge svaret til efterfølgende, så lad være med at stille spørgsmålet. Du vil hurtigt opdage, at det ikke er nogen "kunst" at lave et langt spørgeskema, kunsten er at gøre det tilstrækkeligt kort og præcist.
2. Spørgsmålene skal være korte og klare. Hvis der er brug for forklaringer eller at sætte rammen for spørgsmålet, så gør det inden eller efter spørgsmålet, men undgå de lange og knudrede spørgsmål.
3. Gør dit spørgeskema så kort som muligt. Ofte falder vi i den grøft, at vi "når nu vi alligevel er i gang" stiller et par ekstra spørgsmål, som også kunne være meget rart at undersøge. Men erfaringen er, at jo længere vi laver vores spørgeskema, desto større risiko er der for, at de potentielle deltagere ikke vil prioritere at afsætte tiden til at udfylde det.
4. Test dit spørgeskema af. Når vi laver vores spørgeskemaer, er vi selv inde i emnet i forvejen og synes måske, at vores spørgsmål er klare og let forståelige. Men ofte bliver vi efterfølgende forbavsede over, at vores spørgsmål kunne blive misforstået i den grad. Derfor er det en afgørende kvalitetssikre spørgeskemaet ved at teste det af på et par testpersoner, inden det sendes ud til hele målgruppen.
5. Gør det let at udfylde og besvare spørgeskemaet. Hvis vi opfatter det som alt for besværligt at udfylde et spørgeskema, så udfylder vi det ikke. I dag vil det nok af de fleste blive opfattet som nemmest, hvis man kan udfylde spørgeskemaet over internettet og blot trykke send og så er det ude af verden. Ikke noget med at skulle putte det i en kuvert og hen til postkassen. Fordelen ved en internetbaseret undersøgelse er i øvrigt også, at det er tidsbesparende ikke at skulle indtaste de indsamlede data og at det efterfølgende bliver meget nemmere at arbejde med dataene.

## Klassiske faldgruber

Udover de ret enkle tommelfingerregler som beskrevet ovenfor, er der også et par klassiske faldgruber, som er værd lige at nævne i denne sammenhæng:

1. Lad være med at spørge om noget, hvor du ikke kan eller vil stille noget op med svaret. Denne klassiske faldgrube ses ofte inden for klimaundersøgelser og andre interne undersøgelser. Det nytter f.eks. ikke at spørge til opfattelsen af de fysiske rammer, hvis ikke man har mulighed for at gøre noget ved det. Det skaber bare vrede og frustration blandt deltagerne i undersøgelsen.
2. Lad være med at igangsætte en undersøgelse, hvis ikke du har tænkt dig eller har tid til at følge den op. Hvis folk har taget sig tid til at udfylde spørgeskemaet og måske endda tilføjet nogle personlige kommentarer, bliver de ret vrede, hvis der aldrig kommer noget ud af det.

3. Hvis en spørgeundersøgelse bliver annonceret som anonym, må der ikke være noget tvivl om, at den også er anonym. Her ryger man typisk i den faldgrube at deltagerne bliver bedt om give nogle oplysninger af hensyn til udarbejdelse af forskellige former for statistik på forskellige grupper. Hvis gruppen er for lille eller for specifik, kan man efterfølgende gætte sig til, hvem der har svaret hvad. Anonymiseringen kan enten være garanteret ved spørgsmålenes udformning eller ved at lade en udenforstående foretage undersøgelsen.

## Og resultatet er ....

Hvis man har gjort sit forarbejde ordentligt og fået en tilstrækkelig høj svarprocent, kan man gå til det spændende arbejde med at analysere resultaterne. Er undersøgelsen gennemtænkt vil man ofte få en guldgrube af informationer, der kan anvendes til udvikling, forbedring, mersalg eller hvad der nu har været formålet med undersøgelsen.

## Skal vi lave din næste undersøgelse?

Kontakt os på [info@teglkamp.dk](mailto:info@teglkamp.dk) eller på tlf. 21602999

**Susanne Teglkamp** er konsulent og direktør i Teglkamp & Co. Hun er uddannet jurist og reserveofficer og har suppleret med flere lederuddannelser senest Executive Board Programme på INSEAD. Susanne Teglkamp fik Ildsjælsprisen 2012 af DJØFs Brancheforening Selvstændige.

Susanne Teglkamp har tung ledelsesmæssig erfaring og har bl.a. været kommunaldirektør, HR-direktør i to forskellige it-virksomheder og udviklingschef. Hun har i mange år arbejdet som managementkonsulent, karriererådgiver og facilitator. Susanne Teglkamp sluttede sin karriere som reserveofficer som oberstløjtnant. Susanne Teglkamp er i 2015 blevet tilknyttet Forsvarsakademiets Censorkorps som censor i faget ledelse. Derudover har Susanne Teglkamp udgivet flere bøger, hvoraf den seneste 'Fusioner og forandringsledelse i praksis' udkom oktober 2016.

Se mere på [www.teglkamp.dk](http://www.teglkamp.dk)

## Få en personlig sparrings- og udviklingspartner

Forandringer, ny organisation, nye ledelseskollegaer, nye opgaver! Hvem deler du dine tanker, dine bekymringer, dine udfordringer med?

Som leder sidder man ofte meget alene. Selvom man kan dele meget med sine kollegaer og sin chef, vil der ofte være et behov for at sparre med en person, som ikke er en del af organisationen og på den måde ikke har forudfattede meninger eller præferencer for bestemte løsninger.



Læs mere her: [https://www.teglkamp.dk/Sparring\\_mentor\\_coach.pdf](https://www.teglkamp.dk/Sparring_mentor_coach.pdf)