

Formater der skaber impact

Netværksmøde i AnalytIO

21. September 2022



Epinion

Dagsorden

1. **Introduktion** og præsentationsrunde
2. **Oplæg:** Formater der skaber impact
Kaffe
3. **Mini-workshop:** "Formater der skaber Impact"
4. **Afrunding** og øl på Nørrebros Bryghus

Præsentationsrunde

Navn + organisation



Impact

Formater der skaber impact



Hvad er impact?



Impact fremmes ved formidlingsformater, der understøtter brugen af ny viden



2. Udvikling af formidlingsformater

Hvad man skal overveje i udviklingen af
formidlingsformater



Fire fokuspunkter i designprocessen af formidlingsformater der kan skabe impact



**01.
Modtager**

Hvem er modtageren?



**02.
Indhold**

Hvad er hovedbudskaberne
i indholdet?



**03.
Anvendelse**

Hvad skal
formidlingsproduktet bruges
til?



**04.
Kontekst**

I hvilken kontekst bliver
formidlingsproduktet
oplevet/præsenteret?

1. Modtager - Hvem er modtageren?



- Hvem er modtageren? Er det direktionen, en styregruppe, arbejdsgruppe, analyseteam, hele Danmark eller ... ?
- Hvad forventer de at modtage?
- Hvor mange er de?
- Hvor meget kendskab eller interesse har de til projektet?
- Hvilke behov har de for detaljer?

2. Udviklingen af formidlingsformater

Samme undersøgelse kan udfoldes i forskellige formater til forskellige målgrupper



For de få
Rapport: Dybdeanalyse



For flere
Præsentation: Customer Journey



For de mange
Tegneserie: Storytelling

FASE 3: PLAN

INDSIGT

Jeg har fået flere hjemmearbejdsdage pga. Corona og det forventer jeg fortsætter. Det har fået mig til at overveje mine månedlige udgifter. Det bruger jeg normalt ikke tid på, men jeg gider ikke betale for rejsedage, jeg ikke bruger. Jeg har pendlerkort, men jeg ikke finde frem til den bedste løsning.

KUNDENS OVERVEJELSER

- Jeg har mange flere hjemmearbejdsdage - betaler jeg så for meget med mit nuværende pendlerprodukt?
- Jeg gider ikke bruge min tid på at undersøge alle billetmuligheder, men jeg vil heller ikke føle mig snydt og betale for meget, jeg ikke bruger.
- Hvordan vælger jeg/finder ud af, hvilket pendlerprodukt der passer til mit skiftende behov?
- Hvordan kan jeg undgå at betale forud, men kun for det jeg forbruger?

CUSTOMER EXPERIENCE

Jeg glæder mig over at have været på arbejde i hjemmearbejdsdage, fordi jeg har haft mere tid til at være sammen med familien og gøre ting jeg gerne vil.

Jeg kan godt lide at have mere kontrol over mine månedlige udgifter, fordi jeg kan se hvor meget jeg bruger på transport. Det er vigtigt for mig at kunne styre mine udgifter.

Normalt tænker jeg ikke over billetmulighederne med toget, men når coronaen har ændret sig med Corona, så er jeg mere opmærksom på det. Jeg kan ikke finde ud af hvilken billetmulighed der passer til mine forskellige behov.

CUSTOMER JOURNEY MAP: OPLEVELSEN

FASE 1: ÅBNING (AFTYDNING VALG) | FASE 2: BESLUTNING (Køb) | FASE 3: PLAN (FA STATIONEN) | FASE 4: REJSEKÆDE (I TOGET) | FASE 5: EVALUERING (MOMENTS OF TRUTH)

The map shows a customer's journey from choosing a ticket to evaluating the experience. It includes touchpoints like 'Køb billet', 'Gå til stationen', and 'Rejse i toget'. Sentiment indicators (emojis) are placed along the journey to show customer feelings at various stages.

CUSTOMER JOURNEY MAP: TEGNESERIE

FASE 4: REJSEKÆDE - på stationen

Åh, jeg glemmer altid det med pladsbøger, og nu er der ikke nogen plads til at få, så jeg kan komme væk.

Det er dårligt still at luge uden at bruge... Trine er borte af pladsbøger. Hver gang tager hun regnskabet i stedet for, så behøver hun ikke tænke på pladsbøger.

FASE 4: REJSEKÆDE - i toget

Åh nej, nu må jeg ikke møde.

Ja, hvor godt, så når jeg det hude.

Jeg synes, Dids personale er med til at skabe en god stemning.

FASE 5: EVALUERING

Det var godt, jeg ikke blev forsinket.

Men hvis de er forsinket mange gange mere, så vil jeg nok overveje bilen igen.

2. Indhold – Hvad er hovedbudskaberne i indholdet?



- Hvad er baggrunden for og formålet med undersøgelsen?
- Hvilke spørgsmål besvarer undersøgelsen?
- Hvad er budskabet?
- Hvilken viden er relevant for målgruppen?

3. Anvendelse – Hvad skal formidlingsproduktet bruges til?



- Hvad skal formidlingsproduktet bruges til?
- Skal det informere, uddanne, promovere, inspirere, videreudvikle ...?

Hvad skal leverancen bruges til?



1

Informere

Fx. Hvis når en organisation skal træffe beslutninger på baggrund af data og analyse



2

Videreudvikle

Fx. Hvis undersøgelsen føder ind i en kontinuerlig og evt. kollaborativ udviklingsproces



3

Inspirere til handling

Fx. Hvis en organisation ikke kan bestemme hvad deres interessenter skal gøre, men i stedet vil leverer viden og inspiration til handling



4

Promovere

Fx Hvis en organisation skal bruge data og analyse til at promovere et område eller indsats de har lavet



5

Uddanne

Fx. Hvis alle medarbejdere i en organisation skal lære deres segmenter/målgrupper at kende

4. Kontekst - I hvilken kontekst bliver formidlingsproduktet oplevet/præsenteret?



- I hvilken kontekst skal formidlingsproduktet opleves?
- Skal det vises virtuelt, fysisk eller digitalt?
- Præsenteres det mundtligt, eller skal modtageren selv læse, høre, se det?

Fire fokuspunkter i designprocessen af formidlingsformater der kan skabe impact



**01.
Modtager**

Hvem er modtageren?



**02.
Indhold**

Hvad er hovedbudskaberne
i indholdet?



**03.
Anvendelse**

Hvad skal
formidlingsproduktet bruges
til?

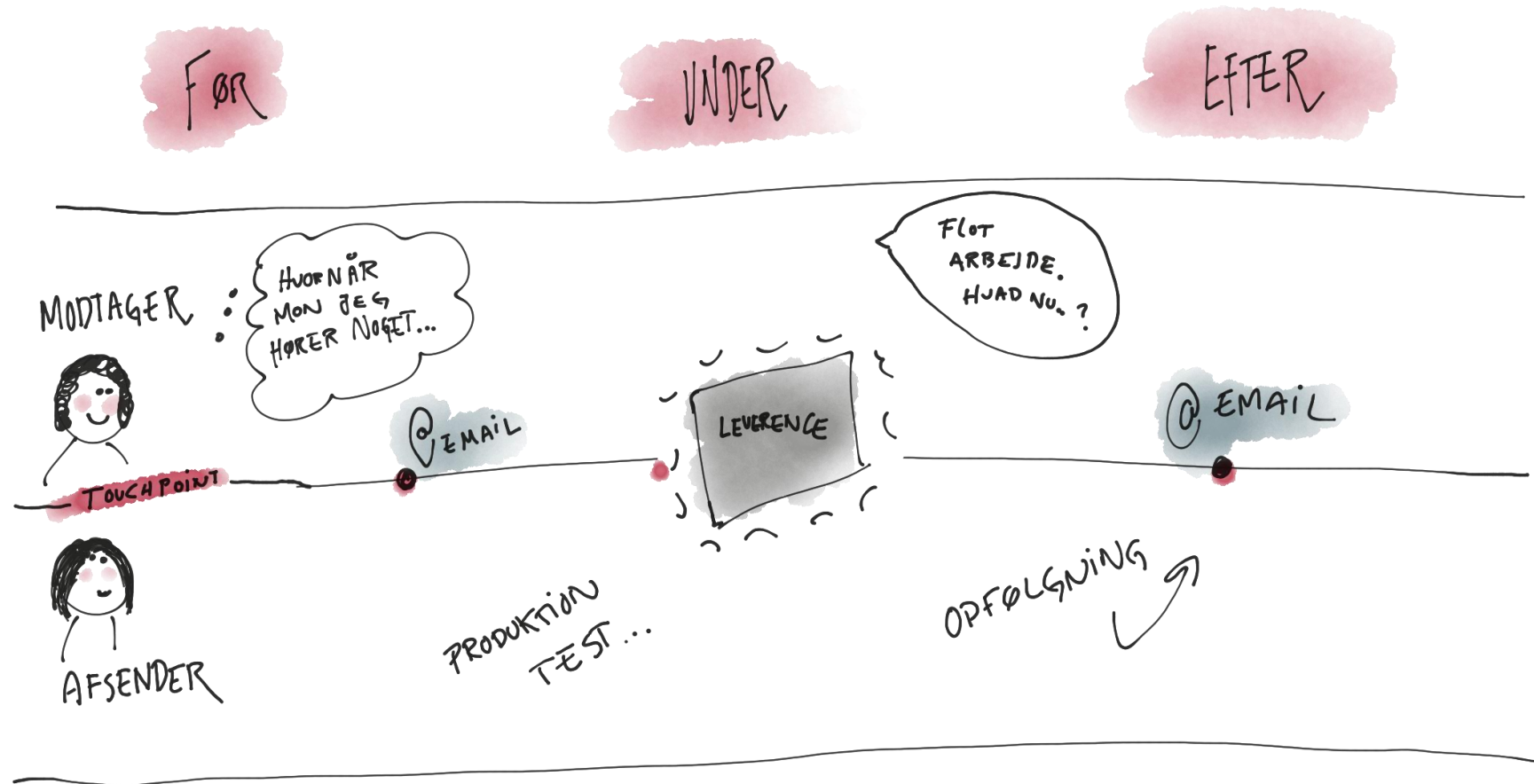


**04.
Kontekst**

I hvilken kontekst bliver
formidlingsproduktet
oplevet/præsenteret?

2. Fokuspunkter

Kortlæg modtagerens forløb før, under og efter interaktion/mødet med formidlingsproduktet



Fire fokuspunkter i designprocessen af formidlingsformater der kan skabe impact



01.
Modtager

Hvem er modtageren?



02.
Indhold

Hvad er hovedbudskaberne
i indholdet?



03.
Anvendelse

Hvad skal
formidlingsproduktet bruges
til?



04.
Kontekst

I hvilken kontekst bliver
formidlingsproduktet
oplevet/præsenteret?

Dialog 2 og 2

To og to – Tal om jeres erfaringer med at arbejde med alternative leveranceformater – hvad kan være udfordrende?



3. Formater

Eksempler

Fire fokuspunkter i designprocessen af formidlingsformater der kan skabe impact



**01.
Modtager**

Hvem er modtageren?



**02.
Indhold**

Hvad er hovedbudskaberne
i indholdet?



**03.
Anvendelse**

Hvad skal
formidlingsproduktet bruges
til?



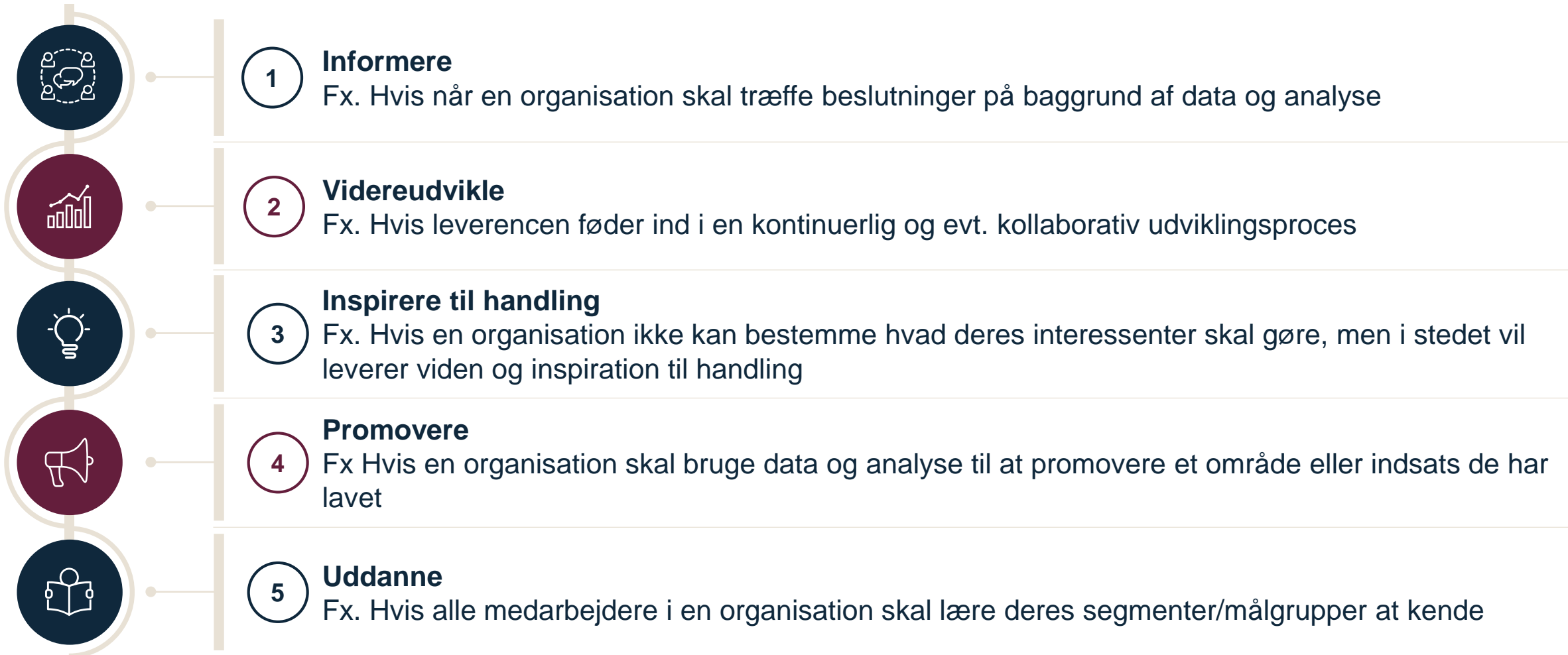
**04.
Kontekst**

I hvilken kontekst bliver
formidlingsproduktet
oplevet/præsenteret?

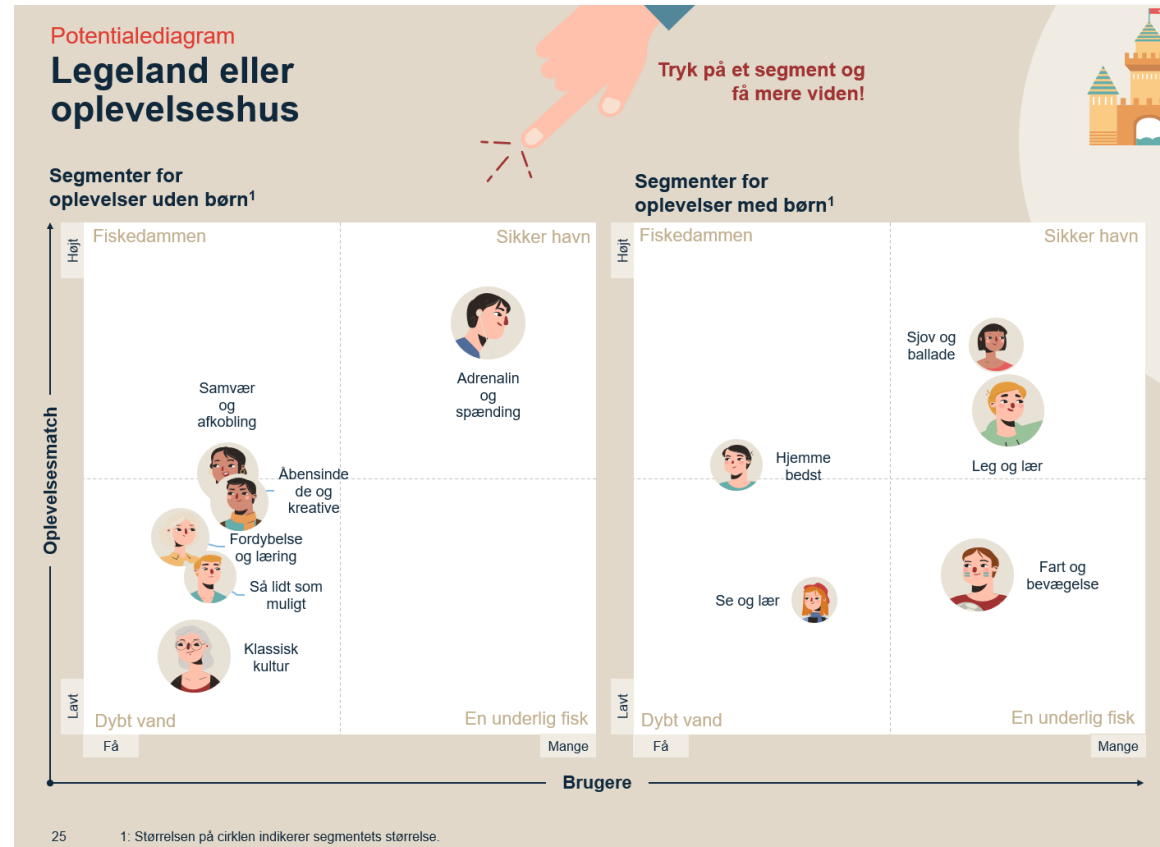


Anvendelse

Anvendelse: Hvad skal leverancen bruges til?



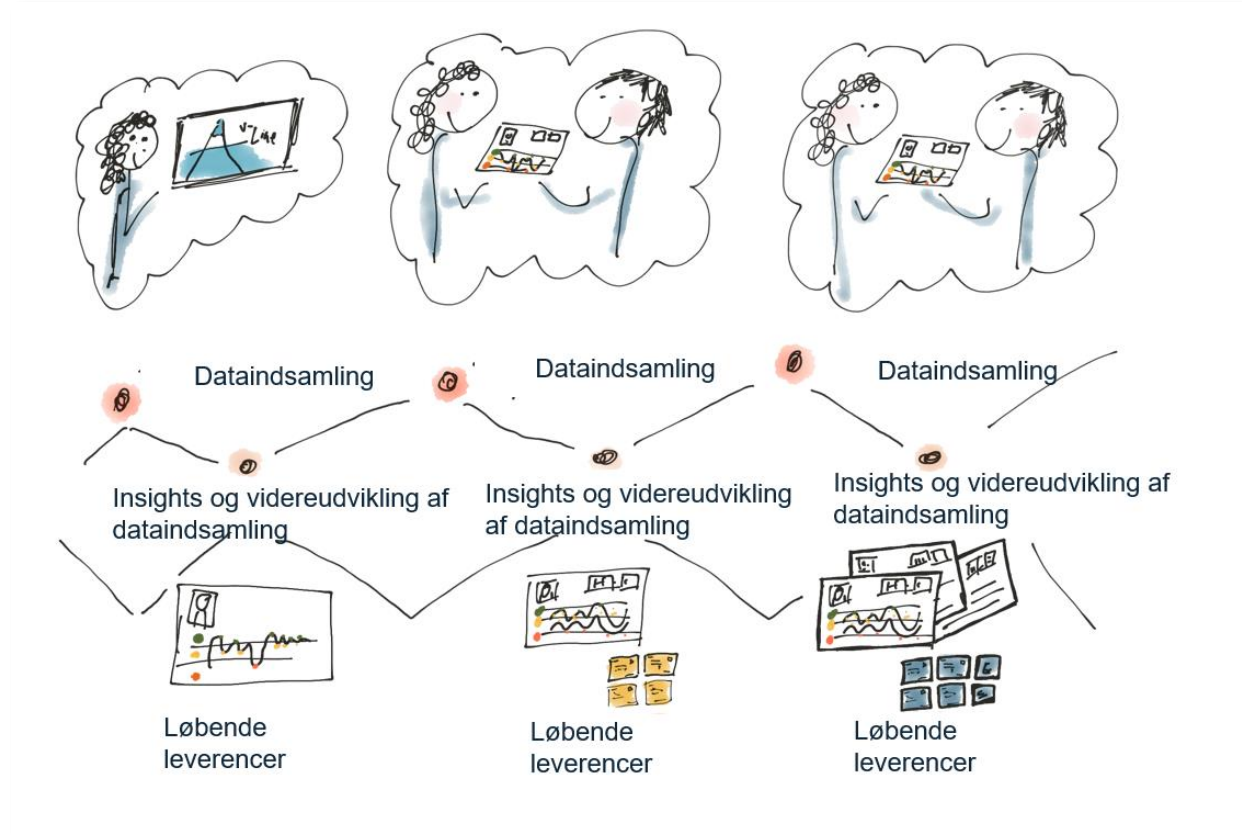
Informere



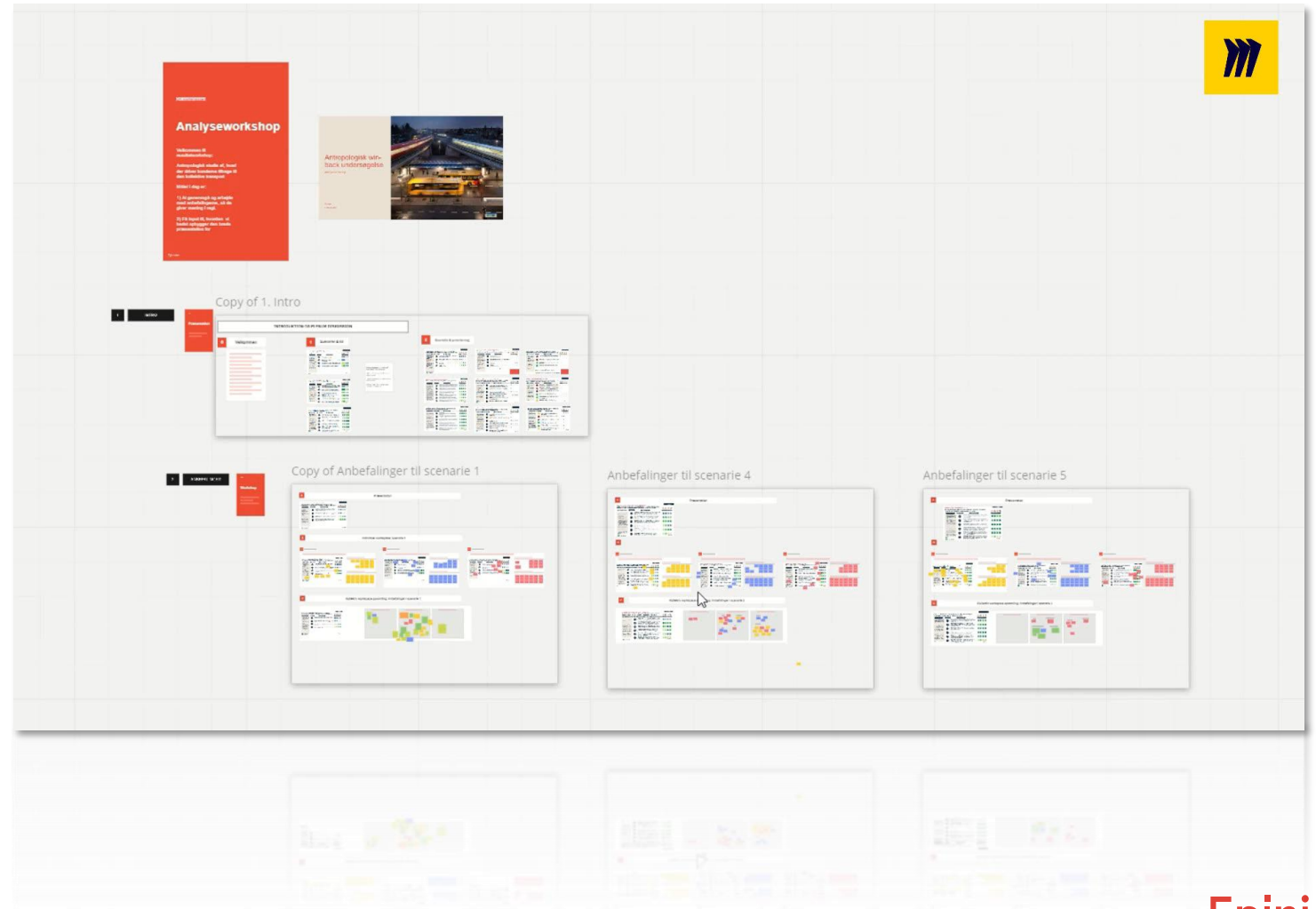
Videreudvikle



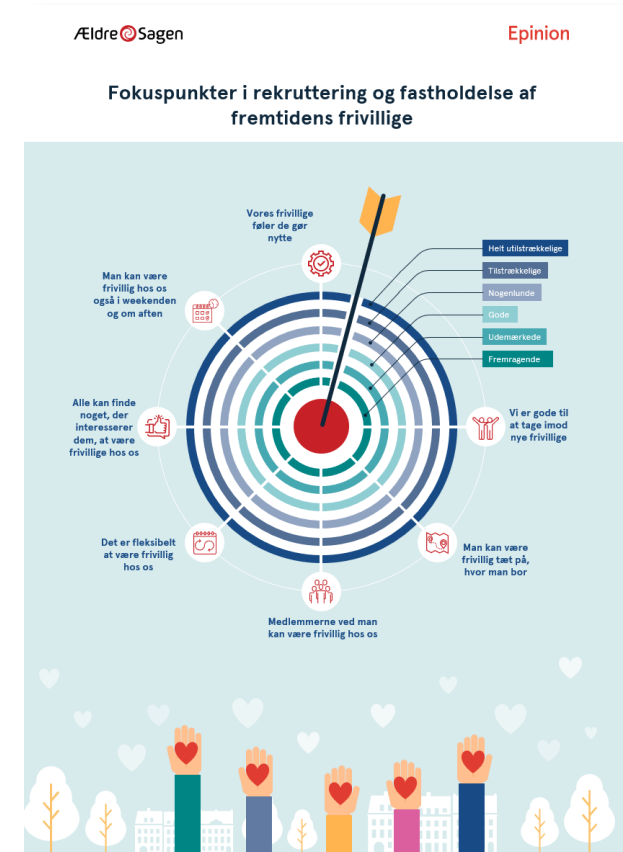
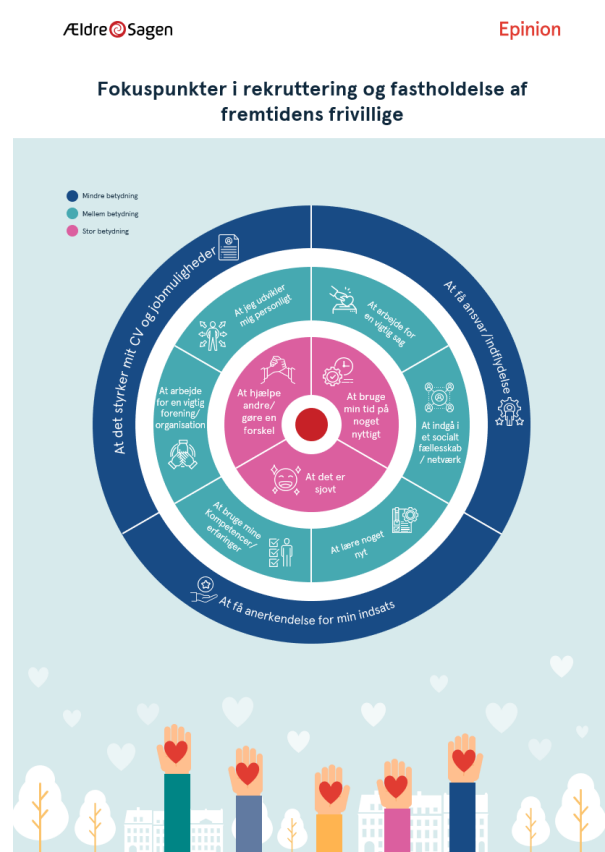
Videreudvikle



Videreudvikle



Informere og videreudvikle



Informere og videreudvikle



Tre tendenser i frivillighed blandt Ældre Sagens målgruppe

Fleksibilitet er et nøgleord for fremtidige frivillige

Der findes mange forskellige ønsker til det frivillige arbejdes omfang og hyppighed. Fælles er kravet om fleksibilitet – det frivillige arbejde skal passe ind i det liv, den enkelte ønsker at leve.

Et korrekt match mellem opgave og frivillig er vigtig

Det er vigtigt for fremtidens frivillige at føle, at man bruger sin tid på noget nyttigt – her er matchet mellem opgaver og den frivilliges ønsker og behov essentielt.

For fremtidens frivillige er sag og opgavetyper motiverende

Sagen og opgavetyperne er afgørende for fremtidens frivillige – det er mindre vigtigt for den enkelte hvilken organisation de er tilknyttet.

Sådan gjorde vi:

Epinion har i samarbejde med Ældre Sagen undersøgt tendenser indenfor rekruttering og fastholdelse af frivillige i fremtiden

Spørgeskema

1.016 60-70 årige har besvaret et spørgeskema i perioden 17. – 27. marts 2022. Data er indsamlet på webpanel og er repræsentativt på køn, alder og region.

Fokusgruppe- og dybdeinterviews

Epinion har gennemført 2 fokusgruppe-interviews samt 8 dybdeinterviews i perioden marts og april 2022. Både fokusgruppe- og dybdeinterviews er foretaget blandt potentielle fremtidige frivillige i alderen 60-70 år.

Kontakt

Vil du vide mere om undersøgelsen, kan du kontakte:

Aeldresagen XXXX
XXXX@aeldresagen.dk



Epinion Ældre Sagen

Fremtidens frivillige En divers målgruppe

På baggrund af undersøgelsen anbefales det i rekruttering af fremtidens frivillige, at...

Brug personlige fortællinger

Fortæl de personlige fortællinger fra nuværende frivillige – på den måde kan de fremtidige frivillige bedre spejle sig i organisationen og de potentielle arbejdsopgaver – og derved nemmere kan rekrutteres.

Vær så konkret som muligt

Rekrutter til en konkret opgave og beskriv så specifikt som muligt, hvad opgaven går ud på. At gøre en forskel og hjælpe andre er den vigtigste motivationsfaktor blandt fremtidens frivillige. Derfor er det vigtigt at tydeliggøre den forskel, den frivillige gør med sit arbejde – fortæl hvordan og for hvem den enkelte vil komme til at gøre en forskel.

Kommunikér målrettet

Den mest effektive rekrutteringsform er den direkte opfordring ansigt til ansigt via den enkelte lokalforening. Hvis ikke det er muligt, kan der udvælges få, særligt vigtige målgrupper og kommunikationskanaler, som I kan koncentrere jer om.

Afstem forventninger

Find frem til den frivilliges motivation og fortæl, hvad det frivillige arbejde hos Ældre Sagen handler om og indebærer. Den frivilliges lyst og kompetencer skal matche opgaven. Forventningsafstemningen kan ske ved en opstartssamtale med nye potentielle frivillige.

Vær opmærksom på livsbegivenheder

Livsbegivenheder (såsom flytning, sygdom i familien eller lignende) kan have forskellige effekter på fremtidens frivilliges motivation og mulighed for at engagere sig i frivilligt arbejde. Tal med den enkelte om, hvordan det frivillige arbejde kan hjælpe eller bruges i deres nye livssituation.

Pas på med for mange krav

Mange krav og forventninger fra start kan medføre en følelse af for meget forpligtelse, som den enkelte ikke nødvendigvis føler, at de kan leve op til.

Gør plads til diversitet

Frivilligruppen er mere divers end tidligere, og fremtidens frivillige ønsker fleksibilitet i deres frivillig indsats. I rekrutteringen skal der søges at imødekomme diversitet i typer af mennesker og former for engagement.

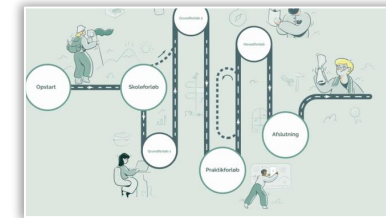
Læg vægt på sagen og opgavetyper

Fremtidens frivillige er mere motiveret af sag og opgavetyper end af at være frivillig for netop Ældre Sagen. Derfor er det vigtigt at tydeliggøre Ældre Sagens aktiviteter og formål i rekrutteringsarbejdet.

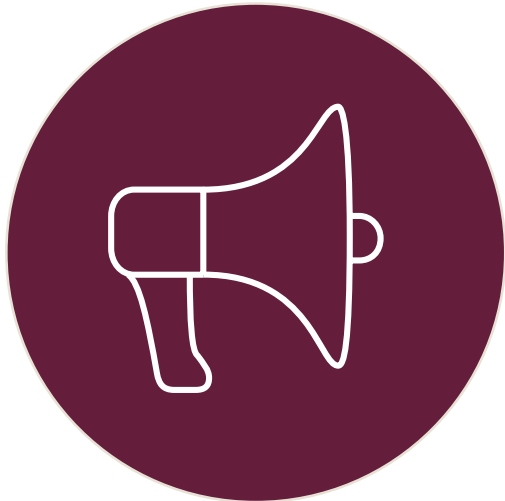
Vær opmærksom på kønsforskelle

Der kan være store forskelle mellem køn, når det gælder interesseområder og motivationsfaktorer for det frivillige arbejde. Dette skal der tages højde for i rekrutteringsarbejdet. Mænd tiltrækkes fx oftere af administrativt arbejde, mens kvinder er mere interesserede i at udføre socialt arbejde.

Inspirere til handling

Two project planning sheets. The first sheet is titled '1. Opstart' and the second is titled '4. Afslutning'. Both sheets have a grid layout for planning tasks and resources.A detailed project planning sheet. It features a timeline at the top with stages: 'Opstart', 'Skatforbud', 'Produktion', and 'Afslutning'. Below the timeline are sections for 'Elevgruppen' (The group) and 'Om avelsen' (About the breeding), each with a grid for planning.Another detailed project planning sheet, similar to the previous one. It features a timeline at the top with stages: 'Opstart', 'Skatforbud', 'Produktion', and 'Afslutning'. Below the timeline are sections for 'Elevgruppen' (The group) and 'Om avelsen' (About the breeding), each with a grid for planning.

Promovere



Undersøgelsen viser, at...

"Man skal være rask for at være syg i dag"

Sådan beskriver en langtidssygemeldt kvinde sit møde med systemet. Mange oplever at skutte rogere i et fiktivt system af paragraffer, hvor medarbejdere i systemet ikke tager sammen eller tager højde for den enkeltes livssituation.

Mange føler sig direkte modarbejdet af det offentlige system

1 ud af 3 mener, de var blevet hurtigere sygemeldt, hvis kravene fra systemet var mindre. De langtidssygemeldte føler sig især modarbejdet af kommunen, jobcentret og lovgivningen.

Mistillid og økonomi præger mødet med systemet

Langtidssygemeldte oplever, at systemet står tvivl om, hvor syge de egentlig er, og at de økonomiske hensyn vejer tungere end de menneskelige.

Langtidssygemeldtes generelle livstilfredshed er i bund

Undersøgelsen tegner et dystert billede af langtidssygemeldtes tilværelse, hvor livstilfredsheden er **25% lavere** end raske borgere, og hvor hverdagen præges af følelser som ulæstretkabthed, omgøst og skam.

Tillid til arbejdsgiver spiller en vigtig rolle for tilbagevenden

Langtidssygemeldte med lav tillid til arbejdsgiver har **31% lavere** motivation for at gå på arbejde end langtidssygemeldte med høj tillid.

Krifa foreslår Mennesket før systemet

Det handler om mennesker. Om mennesker, der skal hjælpes tilbage på arbejdsmarkedet på en måde og i et tempo, der er tilpasset den enkelte. Færd og fremme til glæde for dem selv og deres nærmeste men også til glæde for virksomhederne og samfundet generelt.

Men som undersøgelsen understreger, bliver det for mange donkere mere syge af at være i bund i systemet i stedet for raske. Kvinder er især foruroligede af, at lovgivningen er på plads. Men blevet påvirket på grund af sporeveier, manglende samarbejde og koordinering bliver systemet ikke benyttet fuldt ud. Kort sagt er der brug for at se på mennesket før systemet.

Tre konkrete forslag:

- 1 Øremærkning af statslige penge
- 2 Mentorordning
- 3 Mindre kassetænkning

1 Øremærk penge til arbejdet med langtidssygemeldte

Det er en isoleret gruppe, der særligt kan kæmpe imod. Det er derfor nødvendigt at åbenbarke statslige penge til denne gruppe for at sikre, at kommunen ikke sparer på hjælpen af psykiske eller såkaldte økonomiske årsager.

2 Langtidssygemeldte tilbydes en mentor

De langtidssygemeldte navigerer i et fiktivt system af paragraffer, hvor medarbejdere i systemet ikke taler sammen. Det er opklarende for den enkelte at mødes med mestillid og at skutte fortsætte sin historie igen og igen. Derfor skal langtidssygemeldte tilbydes en mentor, der skal sikre overblik og kontinuitet.

3 Sagsbehandlere sættes fri for kassetænkning

Alle langtidssygemeldte passer ikke ned i én kasse, men har forskellige muligheder og behov. Derfor skal sagsbehandlere sættes fri af økonomisk kassetænkning, så de kan gøre det, de fagligt vurderer, er bedst for den enkelte borger.

Sådan gjorde vi:

Epinion har på vegne af Krifa undersøgt langtidssygemeldtes hverdag, trivsel og motivation for tilbagevenden til arbejdsmarkedet.

Spørgeskema

700 tilfældige og nuværende langtidssygemeldte har besvaret et spørgeskema i perioden 22. februar - 24. marts 2021. Data er indsamlet på webpanel.

Mobiletografisk studie

Epinion har fulgt 14 langtidssygemeldte borgere i perioden 19. april - 7. maj 2021. Borgernes dokumenterede deres hverdag i et digitalt forum.

Kontakt

Vil du vide mere om Krifas forslag, kan du kontakte Krifas formand, **Eik Dahl Bildstrup** eikb@krifa.dk

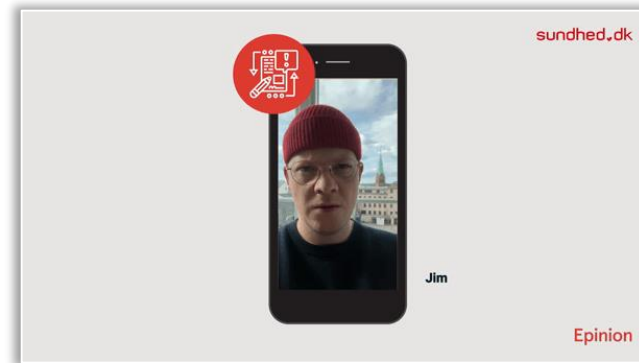
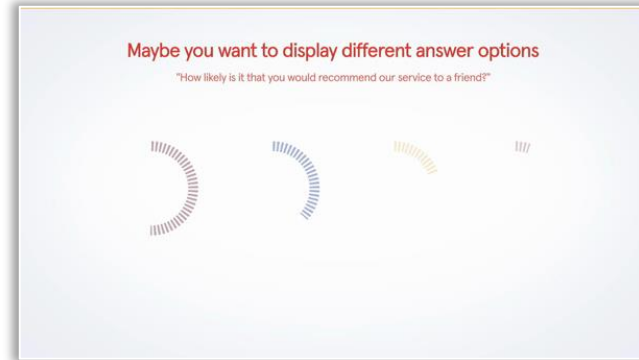
Læs den fulde rapport her

Langtidssygemeldte bliver syge af systemet

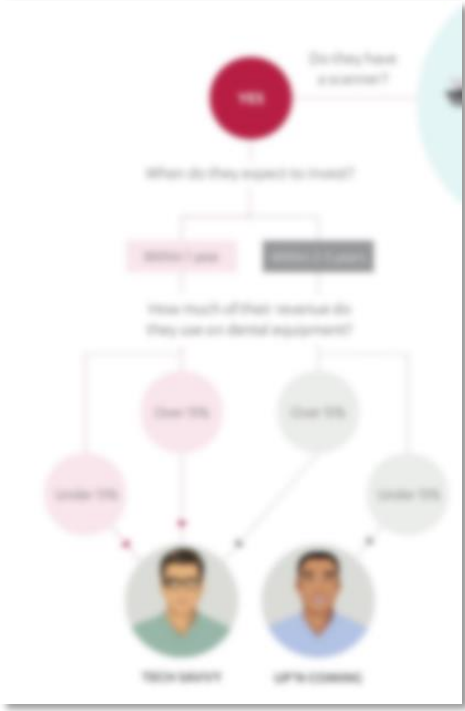
Mistillid og mistrivsel præger hverdagen for langtidssygemeldte i Danmark. De føler sig direkte modarbejdet af et langt og rigidt system, som gør dem mere syge end raske. Ifølge en unik undersøgelse af Epinion og Krifa er det virkeligheden for mange langtidssygemeldte. Det kan vi som samfund ikke være bekendt. Derfor giver Krifa her en række konkrete bud på, hvordan langtidssygemeldte bliver hurtigere raske og kommer tilbage på arbejdsmarkedet.

krifa

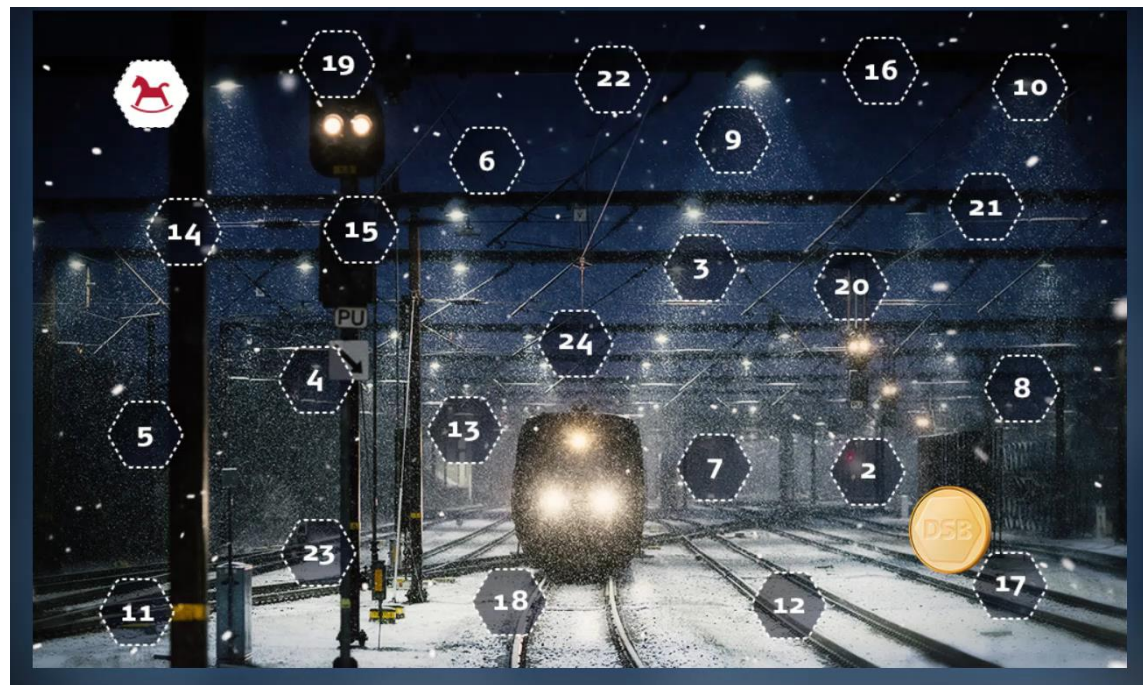
Promovere



Uddanne



Uddanne



Hvad skal leverancen bruges til?



1

Informere

Fx. Hvis når en organisation skal træffe beslutninger på baggrund af data og analyse



2

Videreudvikle

Fx. Hvis leverancen føder ind i en kontinuerlig og evt. kollaborativ udviklingsproces



3

Inspirere til handling

Fx. Hvis en organisation ikke kan bestemme hvad deres interessenter skal gøre, men i stedet vil leverer viden og inspiration til handling



4

Promovere

Fx Hvis en organisation skal bruge data og analyse til at promovere et område eller indsats de har lavet



5

Uddanne

Fx. Hvis alle medarbejdere i en organisation skal lære deres segmenter/målgrupper at kende

3. Visualiseringsformater

Mange forskellige formidlingsformater som på hver sin måde aktivere viden

Flyer

digitalt ansvar
Epinion

Online chikane og digitalt akutberedskab

64% af danskerne er helt enig eller enig i, at der bør være en dansk lovgivning, som bestemmer, hvad sociale medier skal fjerne fra deres sider.

84% Hele 84 pct. synes, at det er en god ide, at sociale medier som Twitter og YouTube i Tyskland er forpligtet til at fjerne åbenlyst ulovligt indhold såsom trusler og hadefulde ytringer inden for 24 timer, når de bliver bekendt med det, ellers får de en bøde.

Nyhedsbrev og poster

Open in your browser

DSB's pendlere rejser mere uregelmæssigt

Nye rejsemønstre efter Corona bider sig fast. [Læs mere her](#)

DSB's pendlere rejser mere uregelmæssigt
DSB's pendlere rejser mere uregelmæssigt hvilken effekt har det seneste års Corona haft på de sjællandske pendlere? CX teamet har netop fået gennemført et Customer Journey studie af pendlere på Sjælland...

[Læs mere her](#)

Pladskrav på Fjern- og regionaltoget minimerer fleksibiliteten
DSB's pendlere på Sjælland oplever at de har fået frataget fleksibiliteten i hverdagen pga. pladskravet. Samtidig er der dog mange som mener at pladskravet skaber større tryghed i toget...

[Læs mere her](#)

"Jeg savner toget. Min daglige tid i toget gør mig til en bedre mor..."
Det er ikke kun det, at kunne komme fra A til B med toget som pendlerne på Sjælland savner. En pendler udtaler at hun endda føler at den tid hun bruger til at lade op, gør hende til en bedre mor...

[Læs mere her](#)

Howdan fastholder vi pendlerne på Sjælland?
Ideerne fløj omkring i det virtuelle teammade, da CX teamet gennemførte en virtual ideudviklings-session med en række DSB medarbejdere. Med udgangspunkt i et Customer Journey studie med fokus på...

[Læs mere her](#)

DSB © 2020. All rights reserved.

Interaktivt afrapportering

Sådan oplever danskerne

En segmentering af danskerne til steder, der opleves med maksimalt foragteser

INDHOLD

START HER!

Dyk ned i potentialer for dit oplevelsestilbud

Tryk dig direkte til dit potentialdiagram

En spækket potentialoversigt

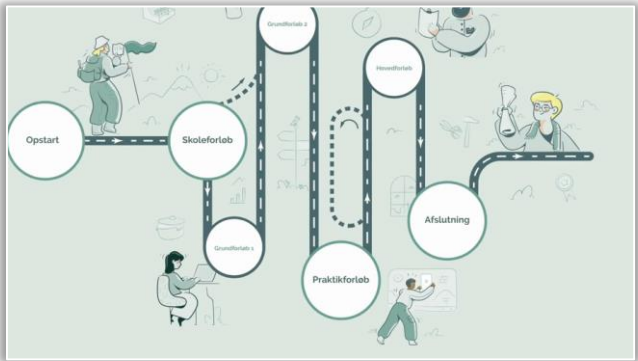
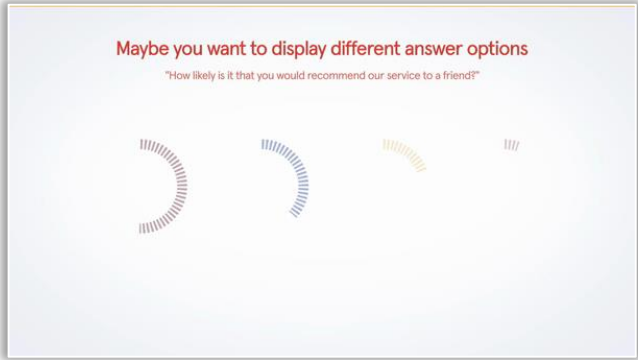
Her finder du en værdifuld oversigt af oplevelsespotentialer

Gamification og video

DSB Medarbejderjulekalender

Her finder du en værdifuld oversigt af oplevelsespotentialer

Redskaber



Uanset formålet med den indsamlede data og analyse, skal formatet altid understøtte brugen.

Fire fokuspunkter i designprocessen af formidlingsformater der kan skabe impact



01.
Modtager

Hvem er modtageren?



02.
Indhold

Hvad er hovedbudskaberne
i indholdet?



03.
Anvendelse

Hvad skal
formidlingsproduktet bruges
til?



04.
Kontekst

I hvilken kontekst bliver
formidlingsproduktet
oplevet/præsenteret?