

Användarna tycker om SCB

Rapport från två års användarstudier med QSP-metoden

Jan Eklöf och Mats Bergdahl



R&D Report
Statistics Sweden
Research - Methods - Development
1995:3

Från trycket April 1995
Producent Statistiska centralbyrån, utvecklingsavdelningen
Ansvarig utgivare Lars Lyberg

Förfrågningar Jan Eklöf
tel 08-783 43 52
telefax 08-783 41 99

Mats Bergdahl
tel - 08-783 41 80
telefax 08-783 45 71

© 1995, Statistiska centralbyrån, 115 81 STOCKHOLM
ISSN 0283-8680

Printed April, 1995
Producer Statistics Sweden
Publisher Lars Lyberg

Inquiries Jan Eklöf
telephone +46 8 783 43 52
telefax +46 8 661 41 99

Mats Bergdahl
telephone +46 8 783 41 80
telefax +46 8 783 45 71

© 1995, Statistics Sweden, S-115 81 STOCKHOLM, Sweden
ISSN 0283-8680

INLEDNING

TILL

R & D report : research, methods, development / Statistics Sweden. – Stockholm : Statistiska centralbyrån, 1988-2004. – Nr. 1988:1-2004:2.

Häri ingår Abstracts : sammanfattningar av metodrapporter från SCB med egen numrering.

Föregångare:

Metodinformation : preliminär rapport från Statistiska centralbyrån. – Stockholm : Statistiska centralbyrån. – 1984-1986. – Nr 1984:1-1986:8.

U/ADB / Statistics Sweden. – Stockholm : Statistiska centralbyrån, 1986-1987. – Nr E24-E26

R & D report : research, methods, development, U/STM / Statistics Sweden. – Stockholm : Statistiska centralbyrån, 1987. – Nr 29-41.

Efterföljare:

Research and development : methodology reports from Statistics Sweden. – Stockholm : Statistiska centralbyrån. – 2006-. – Nr 2006:1-.

R & D Report 1995:3. Användarna tycker om SCB : Rapport från två års användarstudier med QSP-metoden / Jan Eklöf, Mats Bergdahl.
Digitaliserad av Statistiska centralbyrån (SCB) 2016.

STATISTISKA CENTRALBYRÅN

Användarna tycker om SCB

Rapport från två års användarstudier med QSP-metoden

Innehållsförteckning

1.	Inledning	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	SCB:s uppgifter och strategiska mål	2
1.3	Syften med användarstudien	3
1.4	SCB:s kunder	3
1.5	Att mäta kundtillfredsställelse	4
2.	Undersökningens genomförande 1994	7
2.1	Utvalda produkter	7
2.2	Utveckling av mätinstrument	8
2.3	Datainsamling	8
2.4	Presentationer	9
3.	Huvudresultat	10
3.1	Sammanfattning av 1994 års resultat	10
3.2	Sammanfattning av 1993 års resultat	10
3.3	Några slutsatser	11
4.	Programvisa resultat	16
4.1	Produkternas rapporter 1994	16
4.1.1	Jämförbarhetsstatistik	16
4.1.2	BASUN	17
4.1.3	Allmän månadsstatistik	18
4.1.4	Lantbruksregistret	20
4.1.5	Byggindex	23
4.1.6	Arbetskostnadsindex	26
4.1.7	Presstjänst	28
4.2	Produkternas rapporter 1993	31
4.2.1	Befolkning	31
4.2.2	Priser	33
4.2.3	Arbetskraftsundersökningar	34
4.2.4	Branschindikatorer	35
4.2.5	Presstjänst	36
4.2.6	Forskare	37
5.	Särskilda funktioner	39
5.1	Upplysningstjänst	39
5.2	SCB:s telefonväxel	39
5.3	Klagomålshantering	40
6.	Slutsatser och förslag till fortsatta åtgärder	41
6.1	Metodens starka och svaga sidor	41
6.2	Vad vi lärt oss	42
6.3	Effekter av studierna	43
6.4	Förslag till framtida användarstudier	44
	Referenser	45
	Bilagor:	46
1.	Frågeformulär för jämförbarhetsstatistik	
2.	Missiv 1994	
3.	Deltagare i arbetet med 1993 års studie	

1. INLEDNING

För andra gången har SCB genomfört en undersökning av kundernas nöjdhet med några statistikområden och -produkter. Studien har gjorts enligt QSP-metoden (Quality - Satisfaction - Performance).

Den första undersökningen som gjordes sommaren 1993 har avrapporterats i flera olika sammanhang. Även vissa resultat från 1994 års undersökning har tidigare redovisats särskilt. I det följande görs en mera samlad redovisning av erfarenheter från de båda årens försöksverksamhet. Några delar från det första årets studie är därför integrerade i denna rapport tillsammans med en något mera detaljerad redovisning av 1994 års undersökning. För en mera fullständig presentation av 1993 års studie hänvisas till de dokument som listats i referenslistan.

Förutom representanter för de i undersökningarna ingående produkterna har även följande personer medverkat vid de två undersökningarna:

Britt Algotsdotter, U/STM

Mats Bergdahl, ES/SES

Jan Eklöf, VL

Per Thörn, E

Birgit Orrsten, E

Gunnar Nilsson, Anjoy-QSP

Christer Åkerhielm, Anjoy-QSP

Denna rapport har sammanställts av Mats Bergdahl och Jan Eklöf.

1.1 Bakgrund

Begreppet aktiv användaranpassning har länge diskuterats vid SCB. För att kunna anpassa oss till användarna och deras behov behövs kunskap om vilka användarna är, vad dessa anser om vår service och vilka prioriteringar som nuvarande och potentiella framtida användare har.

Beslut har därför tagits om att de årliga kvalitetsundersökningarna från producentsidan som gjorts sedan 1989 även skall kompletteras med genuina användarstudier. Detta motiveras bl.a. av att:

- SCB behöver veta mera om användarnas bedömningar och relativa prioritering av olika kvalitetsaspekter.

- I såväl budgetanvisningar som i RRV:s granskning av årsredovisningen 1991/92 slås fast att SCB skall redovisa effektivitetsutvecklingen i sin verksamhet. Detta skall inkludera bedömningar och värderingar av statistikens nytta från användningssidan.

I beslutet om att pröva ett system med systematiska användarundersökningar bestämdes att extern kompetens också bör utnyttjas. Detta motiveras av:

- Kravet på opartiskhet i undersökningen. Vi måste få extern acceptans för resultaten.
- Erfarenheterna av tidigare genomförda användarstudier som gjorts internt är blandade. SCB bör stärka sin kompetens inom området.

Följande tekniker har diskuterats för att få in kompletterande information direkt från faktiska användare:

- Utnyttja programråd och motsvarande organ för samlade bedömningar programvis.
- Genomför djupintervjuer för några få mycket tunga användare.
- Undersök i vad mån det är möjligt och meningsfullt att genomföra en användarundersökning enligt QSP-metoden avseende (del av) SCB:s verksamhet.

Även andra förekommande metoder än QSP har diskuterats för eventuell prövning vid SCB. En anledning till att valet inledningsvis föll på QSP var att denna metod bedöms kunna ge resultat som i viss mening är jämförbara mellan organisations och företag, liksom över tiden.

1.2 SCB:s uppgifter och strategiska mål

Utgångspunkt för precisering av SCB:s uppgifter utgör lagen om den officiella statistiken, förordning om officiell statistik, verkets instruktion, regleringsbrev och andra anvisningar från riksdag och regering.

Med utgångspunkt från detta har en verksamhetsidé formulerats, där följande punkter särskilt lyfts fram:

- Producera och tillhandahålla opartisk, relevant, jämförbar, tillförlitlig, aktuell och lättillgänglig statistik,
- Samordna och övervaka den svenska officiella statistiken,
- Verka för ett ökat utnyttjande av statistik som underlag för beslut, debatt och forskning,
- Aktivt medverka i det internationella statistiska samarbetet.

Bland SCB:s strategiska mål berör bl.a. följande direkt de frågor som användarundersökningarna avser att belysa:

- Tillfredsställ eller överträffa användarnas/kundernas förväntningar,
- Öka användningen av statistisk information i samhället.

Detta utgör därmed utgångspunkter för studierna av kunduppfattningar och preferenser.

1.3 Syften med användarstudien

Mera specifikt kan noteras att de två årens försöksvisa studierna av kundupplevd kvalitet genomförts för att kunna:

- erhålla en övergripande bedömning av kundtillfredsställelsen vad avser olika aspekter på SCB:s tjänsteutbud och service,
- få ett första underlag för bedömning av hur olika kunder relativt sett värderar skilda kvalitetskomponenter,
- få ett första underlag för att studera samband mellan interna åtgärder och effekter på kundtillfredsställelse,
- erhålla indikationer på eventuella konflikter mellan olika kundkategoriers prioriteringar och värderingar.
- få en första indikation på vilka kvalitetssatsningar som är mest effektiva ur aspekterna lönsamhet, ökad statistikanvändning mm.

1.4 SCB:s kunder

Det slutliga syftet med användarstudier är förstås att ta fram information för att med utgångspunkt från nuvarande efterfrågan, kunder och deras värderingar kunna bedöma och utforma framtida sortiment och kundstruktur, allt inom ramen för SCB:s allmänna uppgifter och mål. Detta är lättare sagt än gjort.

Varje studie över kundnöjdhet tenderar att vara bakåtblickande, att fokusera på hur gårdagens och dagens kunder uppfattar vad vi traditionellt erbjuder och hur detta stämmer med deras förväntningar. På basis av sådana signaler kan förhoppningsvis slutsatser om framtiden dras.

Vi strävar efter att få fram information som såväl ger upplysning om hur väl vi uppfyller nuvarande behov och förväntningar, som kan ge indikationer för utformningen av framtida sortiment. Detta innebär att vi dels behandlar sådana kvalitetsinsatser som avser att minimera fel och brister i dagens produktion, dels sådana insatser som syftar till att stärka marknadspositionen för framtiden. Förbättrad konkurrenskraft erhålls genom att anpassa innehåll, pris, form och övriga serviceaspekter så nära användarnas önskemål som är möjligt under beaktande av god affärsmässighet.

Den här redovisade studien är särskilt inriktad på målet att vårda de kunder vi nu har, medan den inte direkt kan ge svar på frågor som rör hur vi skaffar nya kunder och identifierar nya behov (den mera offensiva inriktningen). Samtidigt bör noteras att tillgänglig kunskap entydigt pekar på vikten och värdet av att underhålla den nuvarande kundstocken. Kostnaderna för att muta in nya behov och segment är oftast mycket högre än de som uppkommer för att stärka kundlojaliteten och åter-(köps/användnings)-benägenheten. SCB har dessutom ett instruktionsmässigt ansvar att uppfylla specificerade uppgifter vad gäller produktion och tillhandahållande av statistisk information. Utöver denna uppgift finansierad via statsanslag har SCB också skyldighet

respektive möjlighet att tillhandahålla annan efterfrågad statistik mot avgift inom ramen för verkets uppdragsverksamhet.

1.5 Att mäta kundtillfredsställelse

Kundtillfredsställelsen kan allmänt sett sägas vara en funktion av produktkvalitet, pris och övriga serviceaspekter vid tillhandahållandet av tjänsten i fråga. Den upplevda kvaliteten är ett flerdimensionellt begrepp sammansatt av sådana faktorer som personalens kunskap, produktsortiment och innehåll, kundinformation mm. Studier av sådan karaktär har blivit allt mera använda i Sverige liksom i många andra länder. Som exempel kan noteras att Bureau of the Census genomförde en kundstudie 1993. Denna har sedan följts av fortsatta insatser med samma inriktning.

Det är oftast inte rationellt, eller ens möjligt, att samtidigt försöka förbättra alla kvalitetsaspekter. I stället gäller det att identifiera vilka som är mest viktiga och att försöka åtgärda dessa i första hand. Detta är dock betydligt svårare än att bara gå ut och fråga kunderna direkt om vad de anser är viktigt. Direkta frågor av den karaktären tenderar till att ge svaret att allt är lika viktigt. Det är heller inte säkert att kunderna verkligen vill berätta hur de värderar olika komponenter och aspekter. I stället krävs en ansats som bygger på att vi kan **beräkna** hur pass viktiga olika kvalitetsaspekter är genom att relatera en uppsättning svar (variabler) till varandra.

I vår användarundersökning har vi utgått från en teknik utvecklad av Anjoy Research AB som går under beteckningen QSP (**Q**uality-**S**atisfaction-**P**erformance). Med denna metod är det dels möjligt att erhålla ett numeriskt värde på kundtillfredsställelse, ett sk Nöjd-kund-index (NKI), dels kan vikter och relativ betydelse av olika aspekter beräknas. Slutligen möjliggör metoden att erhålla en uppskattning av den förväntade effekten på vår målvariabel av att förändra någon faktor i utbudets innehåll eller service i övrigt.

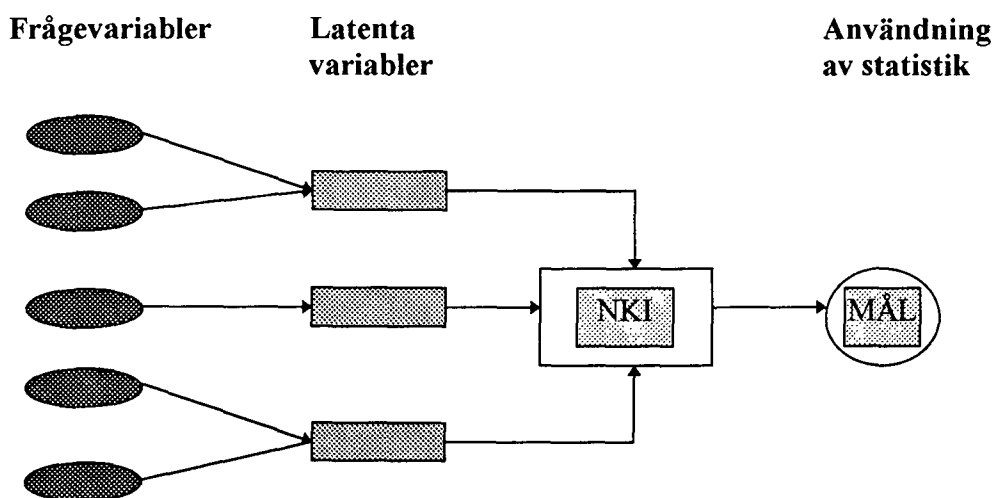
Utgångspunkt för tekniken är att man går igenom kundstrukturen och definierar så homogena kundgrupper som möjligt (segment).

Den allmänna modellstrukturen som används i QSP-analys bygger på samband mellan kvalitet - nöjd kund (mätt med NKI tal) och resultat. Kriteriet på resultat kan formuleras på olika sätt beroende på vad verksamhetens mål och syfte bedöms vara. Vi har valt att använda måtten **maximal statistikanvändning och återköpsfrekvens** som kriterium (målvariabler). Det betyder att målet för SCB:s verksamhet antas vara att maximera användningen under restriktionen att anslagstäckning finns, respektive full kostnadstäckning (affärsmässighet) erhålls i den uppdragsfinansierade delen.

För att komma fram till denna kedja av orsaker och effekter används ett frågebatteri med komponenter (eller aspekter). Dessa kombineras till (latenta) variabler som påverkar nöjd-kund-index. I nästa steg studeras sambandet mellan nöjd-kund och verksamhetens mål. Det betyder att vi kan erhålla ett kvantitativt samband mellan förändringar i nöjd-kund-index och effekter på målvariabeln.

Med hjälp av en multivariat statistisk teknik (en variant av partial least squares) räknas ett NKI fram för varje identifierat segment, liksom för hela programmet. Detta görs genom att en sambandsmodell där användarnas bedömning på enskilda punkter utnyttjas

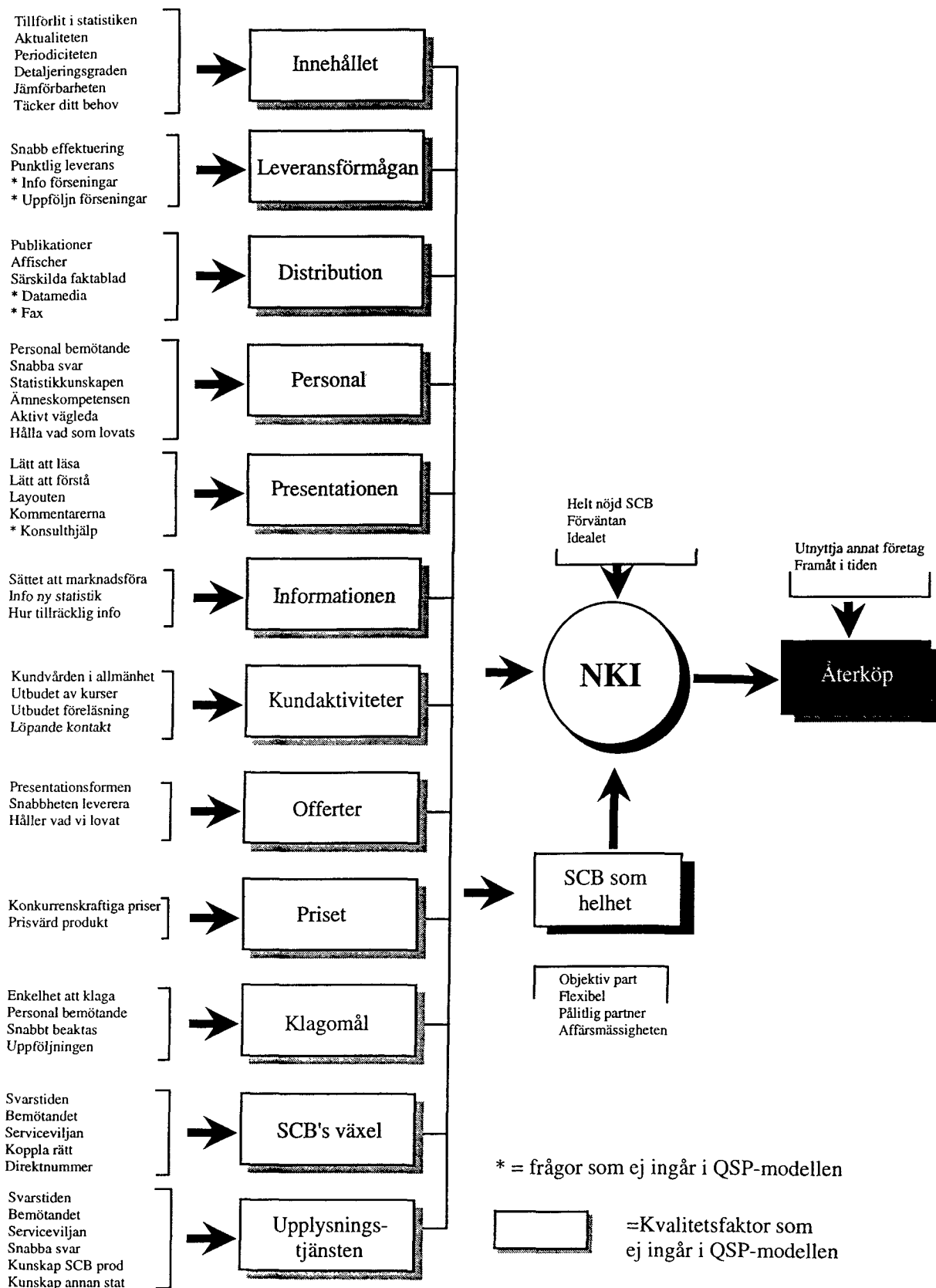
för att identifiera en uppsättning latent variabler (som uttrycker värdering avseende statistikens innehåll, personalens service, prisaspekter, hantering av klagomål, information kring siffrorna, mm). I nästa steg skattas samband mellan dessa latent variabler och nöjd-kund-index. Ett mått på hur god anpassning som erhålls i denna strukturbeskrivning erhålls också i form av den så kallade determinationskoefficienten (R^2). Detta kan variera mellan noll och ett (ju högre värde, desto bättre beskrivningsmodell och förståelse för sambanden mellan faktisk bedömning och NKI). NKI-talet i sin tur relateras kvantitativt till den målsättning som har definierats (i detta fall återköpsfrekvens och ökat utnyttjande av SCB-statistiken). På så vis kan vi erhålla underlag för bedömning av orsakssamband och väntade effekter av att vidta olika åtgärder, t.ex. öka insatserna att ta fram informationsmateriel, förbättra servicen i telefonväxeln, sänka ambitionen vad gäller kommentarer till presenterade siffror, öka snabbheten i resultatredovisning, etc. Tekniken bakom QSP-metoden beskrivs mera fullödigt i Bergdahl, Eklöf (1995). Den allmänna strukturen i arbetet att härleda samband mellan kundbedömningarna och relationer mellan åtgärder och effekter på kund-nöjdheten beskrivs nedan.



Den modell som används i analysen kan illustreras med bilden på nästa sida som avser Jämförbarhetsstatistik. Längst till vänster anges huvuddelen av de 60-talet frågor (de flesta är av karaktären "ange på en 10-gradig skala hur ni anser att...") som används i enkäten till användare av jämförbarhetsstatistik. Dessa grupperas sedan till latent variabler (uttryckta i form av kvalitetskomponenter som kan jämföras med de vi använder i den interna kvalitetsenkäten). På motsvarande sätt har analysmodeller tagits fram baserade på de övriga 6 enkäterna.

QSP-modell

Jämställdhetsstatistik



2. UNDERSÖKNINGENS GENOMFÖRANDE 1994

I det följande redovisas kort hur undersökningen det senaste året genomförts. Metoden är i allt väsentligt lika som gjordes år 1993. För en beskrivning av arbetsgången mm under 1993 hänvisas till den särskilda bilagerapporten.

2.1 Utvalda produkter

För att få en jämn spridning över verket, och involvera så stora delar av SCB som möjligt, beslutades att varje avdelning, även U-avdelningen, skulle välja ut en produkt att ingå i undersökningen. För att kunna dra vidare slutsatser gällande SCB som helhet önskades ”stora, viktiga” produkter. Två förbehåll fanns dock; de produkter som ingick i 1993 års studie kunde inte väljas igen, och produkten måste ha ett tillräckligt stort kundunderlag, då QSP-metoden fungerar dåligt vid små kundpopulationer.

Dessa produkter med respektive kontaktpersoner valdes ut:

Produkt	Kontaktperson(er)
Jämställdhetsstatistik	Pehr Sundström V/JAM
BASUN	Urban Fredriksson ES/REG
Allmän månadsstatistik	Tommy Wallster U/REF
Arbetskostnadsindex	Birgitta Selander AM/LSP
Lantbruksregistret	Pär Brundell M/LS
Byggindex	Ali Otmani BoR/BY
	Siv Forslund, extern
Presstjänsten	Olle Nyman IPA

För de valda områdena definierades segment (homogena användarkategorier) enligt följande:

Jämställdhet

BASUN

- Målgruppsuttag
- Specialkunder

Allmän månadsstatistik

- Slutanvändare
- Övriga

Lantbruksregistret

- Uppdragskunder
- Prenumeranter

Byggindex

- Entreprenörer
- Övriga

Arbetskostnadsindex

Presstjänsten

Aktuella användare/kunder togs fram för de utvalda segmenten från tillgängliga källor (kundregister, prenumerationsfiler, etc). I de fall maximalt ca 250 identifierade kunder

förekom i ett segment genomfördes totalundersökning, medan statistiska urval av respondenter gjordes i de segment med större kundstock. Detta arbete visade sig relativt mödosamt till följd av att tillgängliga register varierade starkt i kvalitet och teknisk struktur. Antalet utskickade enkäter som returnerats beroende på fel adress o.dyl var relativt högt (ett hundratal).

2.2 Utveckling av mätinstrument

För varje statistikområde togs ett särskilt frågeformulär fram. Utgångspunkter för detta arbete var hur SCB definierar sin uppgift inom respektive område, vad vi anser användarna fäster avsikt vid, samt den begreppsbildning som tagits fram för kvalitetsarbetet (kvalitetsstrukturen).

En fast struktur eftersträvades för formulären med inledning avseende användningen och ett allmänt betyg. Därefter följer ett avsnitt om statistikens innehåll och form, SCB:s leveransförmåga och distribution samt personal, presentationsformer och kringinformation. Efter detta följer frågor om kundaktiviteter, offerter, prissynpunkter och eventuella klagomål. Nästa block avser SCB som helhet och tar sikte på telefonväxeln, upplysningstjänsten och en allmän bedömning av SCB som statistikleverantör och samarbetspartner. Därefter följer några påståenden om statistikområdet i fråga resp. SCB. Varje respondent ombeds bedöma i vad mån han/hon håller med om påståendet i fråga. Avslutningsvis har några bakgrundsfrågor inkluderats. Dessa syftar till att möjliggöra klassificering av användarna i olika hänseenden.

I det stora hela är flertalet frågor gemensamma i de olika frågeformulären. Det centrala i respektive formulär är att mäta respektive användares faktiska uppfattning och värdering av SCB som leverantör och samarbetspartner inom det preciserade området.

Ett exempel på frågeformulär, avseende Jämställdhetsstatistik, är inkluderat som bilaga 1. Detta är något mindre omfattande än flera av de övriga. Antalet frågor i enkäterna varierar mellan 20 och 22.

2.3 Datainsamling

Den 16 maj skickades ett missivbrev undertecknat av GD Jan Carling ut, där han bad respondenterna att sätta betyg på SCB (bilaga 2). Brevet följdes en vecka senare av ett första enkätutskick. SCB har, liksom förra året, anlitat Postens systemservice affärsstöd (PSAB) för att samla in och dataregistrera enkäterna. Den 9 juni skickade PSAB en skriftlig påminnelse till de som ännu inte svarat, tillsammans med ett nytt exemplar av enkäten. Under veckorna 24 och 25 genomförde sedan Surveyenheten vid SCB (SU) telefonpåminnelser inom de segment där svarsfrekvensen och/eller antalet svar bedömdes som otillräckligt. Inga direkta telefonintervjuer genomfördes.

Datainsamlingen avslutades den 11 juli då en svarsfrekvens på 56 procent hade uppnåtts. Denna siffra kan jämföras med ca. 53 % i svarsfrekvens som erhöles 1993. Totalt sett kunde sedan 1112 ifyllda enkäter användas i den slutliga analysen. Slående många respondenter har returnerat enkäten ej ifylld med kommentaren att tjänsten i fråga inte utnyttjats.

Genom att tidigarelägga datainsamlingen var förhoppningen att en betydligt bättre svarsfrekvens skulle erhållas än året innan. Så blev knappast fallet eftersom bortfallsandelen bara minskade marginellt mellan åren. Man kan av detta dra slutsatsen att vi med denna datainsamlingsprocedur nog inte kan nå ett så mycket bättre resultat än ca 55 - 60 procent svarande. Enkäten är ganska omfattande. Av de många telefonpåringningarna som vi fick (från ca 220 respondenter) anser många sig inte tillräckligt berörda för att göra sig besväret svara. Över huvud taget anser många av de utvalda respondenterna att de saknar möjlighet bedöma SCB:s service på ett meningsfullt sätt. Detta i kombination med de relativt små resurser som lagts ner på bortfallsuppföljningen torde vara den huvudsakliga förklaringen till det stora bortfallet. 1993 gjordes bortfallsanalyser. Det konstaterades då att de som ej svarat i genomsnitt haft mycket mindre kontakter med SCB och statistiken i fråga än de svarande. Intervjuer via telefon skulle med all säkerhet ge större andel svarande, men då till en betydligt högre kostnad.

Dataregistrering av materialet har gjorts av PSAB som levererat färdiga datafiler till Anjoy. Dessa senare svarade för den kausala analysen av materialet med hjälp av QSP-metoden (se avsnitt 1.5).

2.4 Presentationer

Anjoy presenterade huvudresultaten för SCB i form av en rapport i mitten av september 1994. Såväl ett antal overheadbilder som en del textavsnitt togs fram. Detta material har diskuterats med arbetsgruppen liksom i verksdirektionen, marknadsrådet och kvalitetsrådet.

Huvudresultat har sedan presenterats och diskuterats internt på de olika avdelningarna och särskilt vid de program som medverkat. Dessa har tagit fram egna kortare (åtgärds)-rapporter för sitt område (se avsnitt 4.1). De övergripande resultaten finns vidare presenterade i SCB:s årliga resultatredovisningen samt i några andra externa fora. En presentation gjordes också i tidningen På tal om SCB.

SCB har tillgång till allt primärmaterial (avidentifierat). Detta analyseras vidare liksom de kommentarer som lämnats av ett flertal respondenter.

3. HUVUDRESULTAT

3.1 Sammanfattning av 1994 års resultat

Undersökningen har gett oss en mängd svar som beskriver hur användarna upplever och värderar SCB-statistiken. Det mest sammanfattande måttet utgörs av det samlade **Nöjd-kund-index** (NKI) beräknat över samtliga svarande respondenter som blev 67 på en skala som löper mellan 0 och 100 (ju högre värde desto bättre).

Eftersom enkäten bygger på samma teknik som i Sveriges kundbarometer kan vi, åtminstone till del, jämföra oss med företag och verk som är med i den nationella undersökningen. I en sådan jämförelse visar det sig att vi ligger klart högre än t.ex. Vin & spritcentralen, SJ, Polisen och Sveriges Television

Följande specifika resultat erhöles 1994 för enskilda program och segment:

Jämställdhet	73
BASUN	
- Målgruppsuttag	61
- Specialkunder	59
Allmän månadsstatistik	
- Slutanvändare	68
- Övriga	69
Lantbruksregistret	
- Uppdragskunder	64
- Prenumeranter	69
Byggindex	
- Entreprenörer	69
- Övriga	72
Arbetskostnadsindex	68
Presstjänsten	59

Ett genomsnitt av dessa program/segment-resultat ger ett totalt NKI på 66.5.

Som synes varierar NKI relativt starkt mellan olika statistikområden. Däremot uppvisar de olika segmenten inom samma område (BASUN, Allmän månadsstatistik och byggindex relativt likartade profiler). Utöver det samlade NKI-talet har bedömningar räknats fram för de olika svarsvariablerna. Dessa redovisas och kommenteras i avsnitt 4.1.

3.2 Sammanfattning av 1993 års resultat

I 1993 års studie ingick fyra statistikprogram och två särskilda kundkategorier. Det samlade **Nöjd-kund-index**, baserat på samtliga svarande, blev 67 på skalan från 0 och 100 även vid 1993 års undersökning. Följande specifika resultat för de enskilda områdena och segmenten erhöles:

Befolkningsprogrammet	
- Myndigheter	74
- Större kommuner	72
- Små kommuner	71
- Privat sektor	68
Arbetskraftsundersökningarna (AKU)	
- Tunga användare och specialkunder	69
- Service till allmänheten	65
Prisprogrammet (KPI)	
- Service till allmänheten	69
- Tunga användare och specialkunder	59
Branschindikatorer	61
Forskare (befolkning och AKU)	61
Massmedia (Presstjänst)	61

Ett genomsnitt av dessa program/segment-resultat ger ett totalt NKI på 66.4.

Även 1993 varierade NKI-talet från program till program. Här förekommer också relativt stora skillnader inom ett och samma program (för prisprogrammet).

3.3 Några slutsatser

Totalt har drygt 2.700 faktiska användare/kunder gett sina synpunkter på (delar av) SCB-statistiken vid de två årens undersökningar. Såväl anslags- som uppdragsprodukter ingår i studierna. Man hade kommit i kontakt med SCB-statistiken enligt följande:

Kontaktade SCB därför att	Procent (flera alternativ kan anges)
- SCB allmänt känt som källa	74 %
- Anlitat SCB tidigare	48
- Tips från kollega eller bekant	19
- Broschyr/säljbrev	9
- Tips från SCB:are	4
- Seminarium	4
- Kurs	4
- Kontaktad av SCB	3
- Mässa	2
- Är f.d. SCB:are	2
- Annonser	1

När det gäller användningen av statistiken i fråga angavs följande syften:

Uppgifterna skulle användas för Procent (flera alternativ kunde anges)

- Löpande bevakning	48 %
- Utredning, forskning	36
- Underlag för artikel eller publikation	29
- Uppslagsinformation att anv. vid behov	26
- Indata för integrerat informationssystem	21
- Underlag för affärsuppgörelse	16
- Annat	14

Lojaliteten mot SCB är hög, men de flesta tillfrågade användarna ser inte mycket av nya användningsområden för SCB:s statistik. Detta är något för oss att ta allvarligt på. Det gäller att kunna visa på nya användningar i ett samhälle av starka förändringar.

Ett resultat av de bristfälliga förväntningarna för framtiden är att vi har enbart svaga samband mellan NKI och målet att "öka användningen av statistiken". Däremot är sambandet mellan NKI och återköpsbenägenhet starkt. Det vill säga "om användaren i framtiden upplever samma statistikbehov" kommer han/hon att också då vända sig till SCB. Denna slutsats gäller såväl där användarna inte identifierar någon klar (potentiell) konkurrent som i segment med tydlig konkurrens. Det kan också noteras att vi allmänt sett får lägre NKI-tal i segment med faktisk konkurrens än i övriga. Detta är en skillnad från de allmänna slutsatserna i Sveriges Kundbarometer.

Ur de årliga interna kvalitetsundersökningarna framgår att antalet förbättringar i SCB:s statistikprodukter är avsevärt. Dessa pekar samtidigt på ett flertal områden där de produktansvariga bedömer att vi måste bli klart bättre. Det handlar bl.a. om att i tider av stora yttre förändringar kunna erbjuda acceptabel jämförbarhet över tiden. Också bättre och mera talande presentationer efterfrågas även fortsättningsvis. Dessa allmänna slutsatser avseende av användarna prioriterade förbättringsområden stämmer väl med vad som kommer fram i QSP-analyserna.

De drygt 60 frågorna/delfrågorna i enkäten har grupperats i ett 10-tal block (latenta variabler). Det visar sig därvid att:

Användarna är mest nöjda med

- SCB:s/SCB-arnas servicevilja och kompetens,
- distributionsformerna för statistiken, samt
- att statistikens innehåll motsvarar de faktiska behoven.

De viktigaste faktorerna för att kunden ska vara nöjd är:

- att statistikens innehåll motsvarar de faktiska behoven,
- att statistiken är jämförbar (över tiden och mellan områden),
- att presentationerna och dokumentationen är bra,

- att det finns god information omkring statistiken (tillgänglighet, när den kommer, hurden presenteras etc), samt
- att användarna har möjlighet påverka utformning och utveckling av statistiken.

I gruppen viktiga åtgärder som vi bör vidta eftersom vi får låga betyg kan nämnas:

- stärk SCB:s gemensamma profil (genom att användarna ska kunna uppleva bättre möjligheter att påverka statistikens innehåll och form). Nu upplever användarna inte SCB som en sammanhållen informationskälla utan ett antal heterogena informationskanaler med klart varierande service, kompetens och principer för agerandet i övrigt (prispolicy, tillgänglighet på bakgrundsuppgifter, mm),
- förbättra informationen om statistiken, samt
- förbättra klagomålshanteringen och gör denna mera enhetlig så att positiva effekter kan nås även bland klagande.

När det gäller synpunkter på personalen fick de olika delarna följande bedömningar (låg värdering har definierats som betyg 1 - 4 och hög värdering som betyg 7 - 10):

Bedömning av personalen	Ej erfarenhet (%)	Låga betyg (%)	Höga betyg (%)
-Bemötandet	42	1	53
-Statistikkunskapen	55	1	39
-Ämneskunskapen	53	2	38
-Förmågan att vägleda	55	3	35
-Förmåga att hålla vad som lovats	52	1	41

Vid bedömningen av statistikens innehåll angavs följande betyg på olika kvalitetsaspekter (även här lågt betyg 1 - 4 och högt betyg 7 - 10):

Kvalitetsaspekt	Saknar erfarenhet	Låga betyg (%)	Höga betyg (%)
-Tillförlitlighet	32	3	52
-Aktualitet	22	9	46
-Periodicitet	28	4	51
-Detaljeringsgrad	25	6	51
-Jämförbarhet över tiden	27	3	55
-Täcker behovet	16	5	62
-- Bedömning av statistiken som helhet	13	4	62

Vad gäller bedömningen av SCB som helhet framgår tydligt av nedanstående tablå skillnaderna vad avser objektiv part/pålitlig respektive flexibel/affärsmässig (som tidigare betyder låga betyg värdet 1 - 4 och höga betyg 7 - 10):

SCB som ...	Ingen erfarenhet	Låga betyg (%)	Höga betyg (%)	Genomsnittsbetyg
-Objektiv källa	27	1	62	8,0
-Pålitlig sam- arbetspart	37	2	51	7,8
- Flexibel och obyråkratisk	36	7	41	6,9
- Affärsmässig	46	5	36	7,0

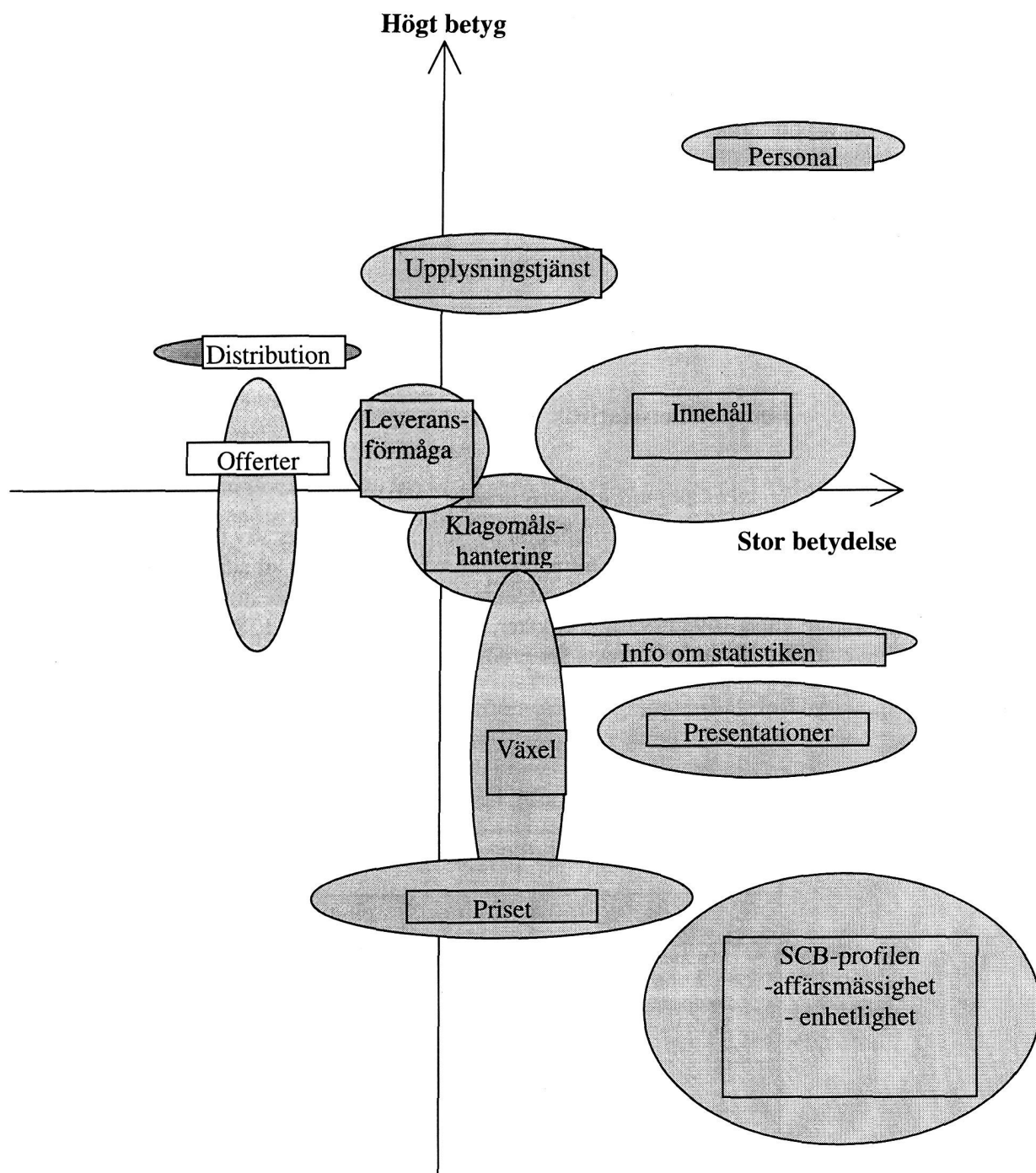
Användarna är olika och vår statistik är högst varierad. Genom undersökningarna har vi fått ett omfattande material för att studera i vad mån bedömningarna skiljer sig åt mellan olika användare och program. Vi har också fått underlag för att fortsätta analysen av varför olika användare tycker just som de gör och vad det lönar sig mest för SCB att satsa vidare på. Programvisa genomgångar av resultaten i dessa hänseenden presenteras i nästa kapitel.

Bland uppfattningar där olika kunder skiljer sig starkt åt märks (naturligtvis) pris-känsligheten. I flera program/segment anser användarna att priset inte tillhör de allra mest viktiga aspekterna när det gäller att beställa statistik från SCB, medan det för andra upplevs som utomordentligt viktigt att priserna hålls på en acceptabel (låg) nivå. Allmänt sett erhöles mycket starkare kritik mot prissättningen vid 1994 års studie än vid den som gjordes 1993. Detta resultat kan till del bero på de program/produkter som faktiskt ingick.

Visst är kunderna olika och bedömer oss på olika sätt. Men det går också att hitta en del allmänna slutsatser för verket som helhet. Dessa handlar bl.a. om objektivitet (där vi får högt betyg), (bristande) affärsmässighet, (alltför låg takt vad gäller) utveckling av nya produkter och kundernas (bristande) möjligheter att kunna påverka (reella möjligheter såväl som upplevda). Samtidigt kan noteras att kundernas uppfattningar är relativt samstämda och positiva vad gäller SCB:s/SCB-arnas servicevilja och statistikkompetens.

I undersökningen får vi också fram ett mått på hur god marknadsförståelsen är. Detta mäts med hjälp av den s.k. determinationskoefficienten. Allmänt sett pekar resultaten på att vi dels lyckats relativt väl att avgränsa användarna i homogena grupper (segmentera). Detta syns genom att förståelsen av sambanden i respektive segment är klart högre än för alla användare sammantaget. Dels har vi relativt väl lyckats fånga upp sådana aspekter som användarna fäster avseende vid. Vi lyckas med andra ord förklara en ganska stor andel av den totala variabiliteten bland användarna (uppnår en hög determinationskoefficient; 0,65 - 0,75 inom segmenten. För hela studiepopulationen, dvs utan segmentering ligger detta värde under 0,60).

I mycket stark och till viss del förgravad sammanställning kan resultaten för de två årens undersökningar presenteras på följande vis.



4. PROGRAMVISA RESULTAT

4.1 Produkternas rapporter 1994

Nedanstående genomgång utgör en lätt redigerad sammanställning av de program-specifika rapporterna från den senaste användarstudien. För varje område har en indelning gjorts i följande avsnitt:

- segment, population och urval,
- så tycker användarna,
- slutsatser, samt
- åtgärder.

4.1.1 Jämställdhetsstatistik

4.1.1.1 Segment, population, och urval

Jämställdhetsstatistikens kundpopulation har inte segmenterats. Av totalt utskickade 338 blanketter, returnerades 9 p.g.a. att adressaten var okänd eller att adressen var felaktig. 211 enkäter sändes in, varav 42 respondenter svarat att man inte utnyttjar tjänsten. Totalt inkom alltså 169 besvarade enkäter, och av dessa kunde 128 användas i den slutliga analysen. Svarsfrekvensen för produkten blev 64.1 procent, vilket är högre än genomsnittet för alla produkter.

4.1.1.2 Så tycker användarna

Jämställdhetsstatistik	
Bra betyg / Liten påverkan på NKI	Bra betyg / Stor påverkan på NKI
Offerten 76/0.6 Presentationen 77/0.5 Distribution 80/0.3 SCBs växel 78/0.3 Leveransförmågan 84/0	Innehållet 75/1.8 Personal 85/0.8
Lågt betyg / Liten påverkan på NKI	Lågt betyg / Stor påverkan på NKI
Informationen 62/0.5	Priset 69/0.6

Sedan programmet för Jämställdhetsstatistik bildades 1983, har ett aktivt marknad- och kvalitetsarbete bedrivits. Resultatet av detta avspeglar sig i produktens NKI, 73, vilket måste betraktas som mycket bra. Men det finns också problem, som kommer fram genom enkäten. *Priset* och *Informationen* är de kvalitetsfaktorer som fått lägst betyg. Faktorer som fått bra betyg, och samtidigt anses som viktiga av användarna är *Innehållet* och *Personalen*. Betyget för personalen är synnerligen högt, och att innehållet uppskattas är självklart mycket stimulerande.

4.1.1.3 *Slutsatser*

Jämställdhetsstatistiken är ingen produkt i den mening som vi använder på SCB. Det är ett analyssätt, där kön ska vara övergripande indelningsgrund. Detta skulle kunna vara en förklaring till att många kunder inte trott att enkäten berörde dem, trots att de köpt både en och fler av JÄMs produkter. Kanske borde vi i början av enkäten direkt knutit an till den produkt som de hade köpt. Här följer ett axplock av motiv till varför man ej besvarat enkäten:

”Jag har beställt och använt lathunden ”På tal om kvinnor och män”. För min del känner jag att jag har för lite underlag för att besvara frågorna i enkäten, då jag inte tagit del av annat material.”

”Vi använder SCBs statistik så lite att det är svårt att besvara enkäten. Som helhet är jag mycket nöjd de gånger jag ringer för att få hjälp. Snabbt och effektivt har jag blivit hänvisad.”

Detta skulle kunna ses som en förklaring till den låga förklaringsgraden i modellen för Jämställdhetsstatistiken (0.52).

Priset är en stötesten. Priskänsligheten hos kunderna är för många av JÄM:s produkter hög. Strategin har genom åren varit att nå breda kundgrupper, och därför hålla ett lågt pris men sälja mycket. När vi sedan höjer priset på basprodukter, och skapar standardprodukter för speciella målgrupper, kan priset upplevas som högt.

4.1.1.4 *Åtgärder*

En första och omedelbar åtgärd är att intensifiera ansträngningarna att förklara vad jämställdhetsstatistik är. Det är ett pedagogiskt problem och en utmaning nu när jämställdhetsstatistik är officiell statistik, och kravet på könsuppdelad statistik finns inskriven i statistikförordningen. En förbättrad information om ”produkten” jämställdhetsstatistik är nödvändig. Informationen måste komma löpande, och inte enbart när JÄM lanserar en viss ”produkt”. Uppföljning och löpande kontakt med kunden är nödvändigt.

Prissättningen kommer också att ses över så att den blir konsekvent och överensstämmer med produktens värde. Bättre information och löpande kontakt med kunden kan hjälpa upp detta. JÄM har bra produkter, som har stort värde för många kunder. Det centrala nu är att kunna motivera priset och förklara vad man får för pengarna.

4.1.2 **BASUN**

4.1.2.1 *Segment, population, och urval*

Populationen utgörs av samtliga kunder som under budgetåret 1993/94 fakturerats från BASUN, totalt 1579 stycken. Dessa segmenterades i två grupper, Målgruppsuttag (1490) och Specialkunder (89). Totalt valdes 500 (411+89) respondenter ut. Av dessa återsändes 16 p.g.a. okänd adressat, 52 insändes med uppgift om att tjänsten inte utnyttjades, och 206 ifyllda enkäter inkom, vilket innebär en svarsfrekvens på 53,3 %. I den slutliga analysen kunde sedan 145 enkäter användas.

4.1.2.2 Så tycker användarna

BASUN/Målgruppsuttag		BASUN/Specialkunder	
<i>Bra betyg / Liten påverkan på NKI</i>	<i>Bra betyg / Stor påverkan på NKI</i>	<i>Bra betyg / Liten påverkan på NKI</i>	<i>Bra betyg / Stor påverkan på NKI</i>
Personal 79/0.3 SCBs växel 72/0.2 Leveransförmågan 79/0.1 Distribution 72/0		Personal 81/0.5 SCBS växel 77/0.1 Distribution 73/0.1 Leveransförmågan 82/0	Offerter 75/1.1
<i>Lågt betyg / Liten påverkan på NKI</i>	<i>Lågt betyg / Stor påverkan på NKI</i>	<i>Lågt betyg / Liten påverkan på NKI</i>	<i>Lågt betyg / Stor påverkan på NKI</i>
Kundaktiviteter 45/0.4 Informationen 54/0.3 Presentationen 60/0.1	Innehållet 65/2.3 Offerter 69/1.4 Priset 62/1.3	Informationen 61/0.5 Kundaktiviteter 58/0.3 Presentationen 68/0.2	Innehållet 69/2.3 Priset 64/1.2

4.1.2.3 Förslag till åtgärder

Påfallande många respondenter kände inte till att de hade köpt uppgifter ur BASUN, vilket tyder på att namnet BASUN inte är tillräckligt känt. En slutsats som för övrigt även DM-centret Högscholan i Örebro dragit, som istället föreslagit beteckningen; SCBs Företagsregister (BASUN). Namnet BASUN kommer att avvecklas successivt.

Kunduppföljning kommer att ske kontinuerligt genom att vi vid samtliga leveranser kommer att skicka med ett frågeformulär, som tar upp hur vi har genomfört uppdraget, om det finns några brister/önskemål på materialet, samt varifrån kunden fått information om att tjänsten finns. Detta görs för att senare kunna bestämma hur och på vilket sätt vi ska närma oss marknaden, men även för att ta in synpunkter på hur ett nytt Företagsregister bör utformas, och vad det bör innehålla.

4.1.3 Allmän månadsstatistik

4.1.3.1 Segment, population, och urval

Två segment ingick i undersökningen: icke slutanvändare (bibliotek) och slutanvändare. Ett urval om 174 resp. 400 användare drogs i de båda segmenten. Totalt sändes alltså 574 enkäter ut. Av dessa återsändes 11 p.g.a. att adressaten var okänd, och 37 där respondenten sade sig inte utnyttja tjänsten. 280 ifyllda enkäter mottogs, vilket innebär en svarsfrekvens på 56,3 %. Av dessa kunde 214 användas i den slutliga analysen.

4.1.3.2 Så tycker användarna

Enkätsvaren är i långa stycken en bekräftelse på saker som vi redan anat, och det känns förstås bra att veta att vi inte är helt fel ute.

Allmän månadsstatistik/ Icke slutanvändare		Allmän månadsstatistik/ Slutanvändare	
Bra betyg / Liten påverkan på NKI	Bra betyg / Stor påverkan på NKI	Bra betyg / Liten påverkan på NKI	Bra betyg / Stor påverkan på NKI
Leveransförmågan 77/0 SCBs växel 75/0	Innehållet 75/2.5 Personal 78/1.7	Personal 74/0 SCBS växel 71/0	Innehållet 72/2 Leveransförmågan 75/1.1
Lågt betyg / Liten påverkan på NKI	Lågt betyg / Stor påverkan på NKI	Lågt betyg / Liten påverkan på NKI	Lågt betyg / Stor påverkan på NKI
	Presentationen 70/1.2 Priset 65/1.1 Informationen 59/0.9	Presentationen 69/0.2	Informationen 58/1.2 Priset 66/1.1

NKI är totalt 69, något över snittet för SCB (67). Skillnaden mellan segmenten vad gäller NKI är mycket liten, 69 för icke slutanvändare, 68 för slutanvändare. Förklaringsgraden i modellen var god: 0,83 för icke slutanvändare och 0,66 för slutanvändare. Det betyder att vi uppenbarligen har god kunskap om bedömningar och värdering vad gäller först och främst kunder inom gruppen icke slutanvändare.

För båda segmenten gäller att kunderna berömmar *personalen* och *leveransförmågan* men även *innehållet*. Däremot värderar man inte de olika faktorerna lika högt. *Innehållet* är visserligen viktigt för båda segmenten, och i viss mån även *informationen* och *priset* men sedan går åsikterna isär.

För biblioteken är *personalen* en mycket betydelsefull faktor vilket inte alls är fallet för slutanvändarna. De värderar istället *informationen* och *leveransförmågan* högt (föga överraskande). För biblioteken var *leveransförmågans* påverkan på NKI tvärtom 0! Detta utgör intressanta skillnader som väl motiverar den valda segmenteringen.

Den bearbetning vi själva utfört av svaren gav bl.a. följande vid handen (gäller hela materialet):

- Tillförlitligheten i Allmän månadsstatistik (AM:s) siffror upplevs som mycket hög (8,13).
- Information om ny och förändrad statistik får betydligt sämre betyg (5,96)
- Man har fått kännedom om produkten genom att man redan är SCB-kund.
- AM används huvudsakligen i samband med affärsavtal och "för löpande bevakning" av utvecklingen på olika områden.
- Det finns ett visst, men ej särskilt påtagligt, intresse av att ta del av uppgifterna i AM på elektroniska medier.
- Alla avnitt i AM används, men de mest studerade är avsnitten om Priser och Arbetsmarknad.

4.1.3.3 Förslag till åtgärder

Gentemot icke-slutanvändare gäller det att fortsätta det goda arbetet med innehåll och personal men förbättra presentationen, informationen och priset. Vi får förbättra informationsmaterial och bättre förklara hur prisvärd produkten är, alternativt sänka priset.

Svaren från slutanvändarna visar att vi bör hålla fortsatt hög kvalitet på innehållet liksom att leverera snabbt och punktligt. Även de här svaren visar hur viktigt det är att vi jobbar med informationen kring AM liksom med priset.

En hel del av den ytterligare statistik som efterfrågas går faktiskt enkelt att få tag på, ibland via databaser, ibland via uppdrag. Detta bör vi på olika sätt informera kunderna om.

Redaktionen har öppnat en kanal till läsekretsen. Vid behov går ett informationsblad ut tillsammans med leveransen av AM. Informationsbladet anger nya kontaktvägar till redaktionen (fax och e-mail), beskriver viktiga nyheter och förändringar i statistiken, samt ger idéer om hur uppgifterna kan användas. I bladet skulle man också mycket väl kunna passa på att ge tips om andra SCB-produkter och tjänster av intresse för läsekretsen.

AM står inför en produktionsomläggning. SNI-omläggningen leder bl.a. till att produkten AM förändras kraftigt. Funktionen har också bemanningsproblem. Vi kommer därför att vidta ytterligare åtgärder först när vi "fått ordning i de egna leden". Men en hel del bör göras redan detta år.

I den fortsatta marknadsföringen av AM kommer vi vid utmejslingen av försäljningsargumenten att beakta svaren i undersökningen och vilka faktorer användarna värderar högst.

Avsikten är att genomföra gruppdiskussioner med ett urval kunder för att få mer kvalitativa data. Sådana diskussioner kan också ge idéer till en samlad större kundstudie rörande de s.k. centrala publikationerna (Statistisk årsbok och Allmän månadsstatistik).

För att förbättra kundkontakter och statistikskvalitet planeras en serie träffar med viktiga uppgiftslämnare till AM. En stor del av dessa är ju statistikansvariga myndigheter och en tanke är också att vid behov vidga diskussionerna till SOS-frågor generellt (tillämpning av SOS-föreskrifter, t.ex.). Men vi kan om vi är lyhörda även fånga upp statistik- och servicebehov hos myndigheterna, behov som kanske rent av kan leda till nya uppdrag.

4.1.4 Lantbruksregistret

4.1.4.1 Segment, population, och urval

Med tanke på det kundunderlag som Lantbruksregistret (LBR) förfogar över beslutades att dela upp kunderna i två olika segment:

- uppdragskunder (t.ex. köpare av adresser, statistikbearbetningar, datamaterial m.m), samt
- prenumeranter på Statistiska Meddelanden (SM) inom området.

Adressuppgifter togs från befintligt uppdrags- resp. prenumerantregister på SCB. I möjligaste mån exkluderades dubletter, interna och utländska kunder och kunder hos våra beställarmyndigheter. Eftersom uttaget av uppdragskunder omfattade de två senaste budgetåren var det tyvärr oundvikligt att en del gamla felaktiga adresser fanns med.

Nedanstående tablå visar svarsfördelningen för enkäten som gick ut till LBR:s kunder (båda segmenten):

Totalt antal utskickade från början	359
- varav adressat okänd/felaktig	10
Netto-utskick	349
- svarat att man ej utnyttjat tjänsten	35
- svarat och fyllt i enkäten	216
- ej svarat (bortfall)	98
Andel svarande av netto-utskick (%)	71.9

4.1.4.2 Så tycker användarna

Lantbruksregistret/Uppdragskunder		Lantbruksregistret/Prenumeranter	
Bra betyg / Liten påverkan på NKI	Bra betyg / Stor påverkan på NKI	Bra betyg / Liten påverkan på NKI	Bra betyg / Stor påverkan på NKI
SCBs växel 73/0.6 Leveransförmågan 79/0.1 Distribution 71/0.1	Personal 81/1.8	Personal 81/0.3 SCBs växel 74/0.1 Leveransförmågan 75/0 Distribution 73/0	Innehållet 72/2.7
Lågt betyg / Liten påverkan på NKI	Lågt betyg / Stor påverkan på NKI	Lågt betyg / Liten påverkan på NKI	Lågt betyg / Stor påverkan på NKI
Presentationen 69/0.6 Innehållet 66/0.6 Kundaktiviteter 39/0	Informationen 50/1.7 Priset 62/1.3	Presentationen 69/0.5 Kundaktiviteter 57/0.4 Informationen 62/0.1	Priset 67/1

LBR har som helhet bedömts ligga på samma nivå som genomsnittet för hela SCB (dvs. av samtliga SCB-produkter som deltagit) och har fått ett NKI på 67.

För både uppdragskunder och prenumeranter fick faktorer som *personal* och *leveransförmåga* bäst betyg medan *information* och *kundaktiviteter* fick sämst.

De faktorer som hade störst betydelse för hur nöjd man var för uppdragskunderna *personalen* och *informationen* och i viss mån *priset* medan det för prenumeranter främst var *innehållet* i statistiken som var viktigast.

Som åtgärdsförslag togs i analysen fram vilka faktorer som hade fått *lågt* betyg men som ändå hade *stor* påverkan på det framräknade indexet, dvs. sådana faktorer som man i första hand bör förbättra. För uppdragskunderna var det *informationen* och *priset*. För prenumeranterna var *priset* den faktor som påverkande indexet mycket men fått lågt betyg.

4.1.4.3 Så tolkar vi resultaten

Resultaten av kundstudien som helhet verkar i stort sett stämma med det som man kan förvänta sig. För de som prenumererar på våra publikationer är *innehållet* och *priset* det som spelar störst roll för hur nöjd man är. Man är känslig för hur mycket man betalar för

publikationerna. För uppdragskunder ger faktorer som *personalen*, *informationen* (om statistikprodukten, förändringar, ny statistik etc.) och *priset* i första hand störst påverkan på hur nöjd kunden blir.

Att både uppdragskunder och prenumeranter ger dåligt betyg åt *informationen* (marknadsföring, nyheter/förändringar, produktinformation) och *kundaktiviteter* (kundvård, kontakt) är något att fundera på. En stor del av LBR:s uppdragskunder köper adresser (till jordbruksföretag) vilket innebär att de lägger stor vikt vid adressernas aktualitet. Det dåliga betyget för *information* och *kundaktiviteter* kan ha att göra med att det inte är meningen att adressförsäljningen från LBR skall marknadsföras.

4.1.4.4 Slutsatser och åtgärder

Som sagts ovan under "Så tycker användarna" är ett resultat av studien för Lantbruksregistrets del att se över *informationen* som ges till kunderna och *priset* på våra produkter. En del värdefulla tips fanns också bland de kommentarer som lämnats i den öppna frågan i slutet av enkäten.

Efter genomgång av de analytiska resultaten och de kommentarer som lämnats i enkäten framkom följande huvudpunkter:

Aktualitet

Aktualiteten i adresser och fastighetsbeteckningar kan förbättras. Eftersom Lantbruksregistret (LBR) uppdateras en gång per år medför det att vissa uppgifter såsom adresser blir inaktuella. Åtgärder för att ajourhålla adresser och rätta upp fastighetsbeteckningar i LBR mot bl.a. Fastighetstaxeringsregistret pågår f.n.

Leveranssätt

Det bör finnas bättre möjligheter att få statistiken levererad på olika sätt. Ex. både i pappersform och på datamedium (diskett etc.).

Information om statistiken

Information om vilken statistik som kan erbjudas, och ev. nyheter som tillkommit i statistiken, efterlystes. Det bör finnas en förteckning som belyser vilka olika "produkter" som lantbruksstatistiken kan erbjuda. F.n. finns en informationshandbok om LBR vilken bl.a. innehåller uppgifter om hur statistiken tas fram och vilka variabler som finns.

Sekretess-regler

Det är en svår balansgång mellan vilka uppgifter SCB får och inte får lämna ut med hänsyn till sekretessreglerna och de uppgifter en del användare vill ha. LBR bygger på obligatoriskt uppgiftslämnande och uppgifterna lämnas med sekretesskydd. Flera av de som deltagit i kundundersökningen arbetar på länsstyrelserna i landet vilket också påverkar de krav som kunderna ställer. Endast länsstyrelsernas lantbruksenheter (motsvarande) har tillgång till uppgifter för enskilda företag i LBR för sin verksamhet inom jordbruksområdet. Andra på länsstyrelsen kan vara missnöjda över att inte ha tillgång till dessa uppgifter, vilket kan ha framkommit i enkäten.

För övrigt har kommunernas miljö- och hälsoskyddsenheter begärt att få ut vissa uppgifter om enskilda företag i LBR. Prövning i olika kammarrätter gav olika utslag om möjligheterna att få tillgång till dessa uppgifter. Regeringsrätten beslutade senare att dessa uppgifter ej skall lämnas ut.

Det kan nämnas att uppgifterna i LBR troligen ej kommer att användas för administrativa ändamål i framtiden. Fr.o.m. 1996 kommer statistiken att tas fram genom en urvalsundersökning i stället för som nu genom totalundersökning.

4.1.5 Byggindex

4.1.5.1 Bakgrund

Entreprenörföreningen och Statistiska centralbyrån har under lång tid samarbetat för framtagandet av indextal för entreprenader mm.

Entreprenörföreningen publicerade tidigare indextalen i en egen publikation under benämningen "Entreprenadindex". Byggförlaget skötte distributionen av Entreprenadindex till Byggentreprenörernas medlemmar samt försäljningen till icke medlemmar. SCB publicerade motsvarande indextal i form av tabeller och en konjunkturöversikt i publikationen "Byggindex". Försäljningen till ca 2000 abonnenter kanaliserades via Svensk Byggtjänst och via SCBs distribution.

I syfte att rationalisera och förbättra utgivningen av indextal och konjunkturöversikt beslutade Byggentreprenörerna och SCB att fr o m februari 1994 upphöra med utgivningen av var sin publikation och i stället ge ut en gemensam tidskrift benämnd "Byggindex".

4.1.5.2 Segment, population, och urval

Den ursprungliga undersökningsplanen var att dela in populationen, ca 6 250 abonnenter av Byggindex, i tre segment:

Segment 1 - Nya abonnenter som är medlemmar av Byggentreprenörerna

Segment 2 - Nya abonnenter från Byggförlaget

Segment 3 - Abonnenter av tidigare Byggindex (från SCB resp. Svensk Byggtjänst)

Den grundläggande frågeställningen av intresse var att kartlägga om kundnöjdhet skiljer sig mellan 'nya' abonnenter och 'gamla', mellan betalande och icke betalande. Eftersom Svensk Byggtjänst inte var intresserad av att medverka i undersökningen och SCB:s abonnenter var för få, bedömdes det vara mer lämpligt att dela abonnenterna (4550 exkl Svensk Byggtjänsts abonnenter) i två segment:

Segment 1: Entreprenörer = Byggentreprenörernas (BE) medlemmar
(Medlemmarna får Byggindex gratis , BE betalar årsabonnemang)

Segment 2: Övriga = Icke medlemmar. Tidigare abonnenter av Byggindex hämtade från SCBs publikationstjänst kundregister och "icke entreprenörer" hämtade från Byggförlagets kundregister.

Från vart och ett av dessa två segment drogs sedan ett urval. Totalt skickades 826 enkäter ut. Enkäten gick ut till 400 respondenter i segment 1 och 426 i segment 2, varav 200 från byggförlaget och 226 från SCB (totalundersökning). Totalt inkom 434 enkäter, varav 50 svarat att man ej utnyttjar tjänsten. 384 enkäter ifyllda enkäter inkom således. Av dessa kunde 295 användas i den slutliga analysen. 18 enkäter återsändes p.g.a. okänd adressat, vilket sammantaget leder till en svarsprocent på 53.7. I segment 1 kunde 118 svar och i segment 2 kunde 177 svar användas fullt ut i den slutliga analysen.

4.1.5.3 Så tycker användarna

Byggindex/Entreprenörer		Byggindex/Övriga	
Bra betyg / Liten påverkan på NKI	Bra betyg / Stor påverkan på NKI	Bra betyg / Liten påverkan på NKI	Bra betyg / Stor påverkan på NKI
	Present. tab.delen 72/1.3	Present. tab.delen 73/0.5 Present. konj.delen 72/0.4 Innehållet tab.delen 73/0.3	Leveransförmågan 73/0.7
Lågt betyg / Liten påverkan på NKI	Lågt betyg / Stor påverkan på NKI	Lågt betyg / Liten påverkan på NKI	Lågt betyg / Stor påverkan på NKI
Present. konj.delen 69/0 Innehållet tab.delen 68/0.3 Innehållet konj.delen 68/0 Informationen 62/0.1 Priset 60/0.1	Leveransförmågan 69/1.4 SCBs växel 65/1.5	Inneh. konj.delen 70/0.5 Priset 62/0	SCBs växel 69/1.6 Informationen 65/1.2

Tidskriften Byggindex får goda betyg (NKI-tal) i undersökningen och utan undantag ger segment 2 högre betyg än segment 1.

Av redovisningen framgår att tidskriften Byggindex låg på 70, medan SCB som helhet stannade vid 67. Nedan framgår vilka faktorer som vi i första hand kommer att satsa på för att nå ett ännu bättre resultat.

Entreprenörernas något högre betyg, för *presentation av tabelldelen*, ger en stor effekt på kundtillfredsställelsen. För segmentet övriga är tabelldelens utformning en nyhet för hälften av segmenturvalet.

De faktorer som kommenteras här är de som har stor inverkan på NKI. I första hand gäller det de faktorer som fått lågt betyg i relativa tal. De faktorer som fått lågt betyg är för entreprenörerna *leveransförmågan* och *SCBs växel*. Motsvarande för segmentet övriga är *SCBs växel* resp. *Informationen*.

4.1.5.4 Slutsatser och förslag till åtgärder

Leveransförmågan

Båda segmenten bedömer att leveransförmågan har stor påverkan på NKI.

Segment 1 (Entreprenörer) ger lågt betyg, förklaringen kan vara att tidskriften levereras i stort antal till samma adressat för vidare intern distribution till slutanvändare. Detta leder troligen till avsevärd fördröjning.

Segment 2 (Övriga) ger ett högt betyg och förklaringen kan vara att distributionen sker direkt till slutanvändare.

Byggentreprenörerna har med anledning av ovanstående för avsikt att skriva till medlemmarna och påtala brister i den interna distributionen.

Informationen

För segmentet övriga blev betyget lågt men har stor påverkan på NKI. Som frågan är formulerad är resultatet svårtolkat. Med ny statistik kan tolkas, nya typer av statistikuppgifter resp färskare uppgifter från befintliga statistiksystem. Varje ny statistik som

har presenterats i Byggindex har systematiskt följts av en kort presentation och med tydliga hänvisningar till en eller fler sakkunniga med namn och telefonnummer.

SCB undersöker möjligheten att sända ut en informationsbroschyr till segment övriga. SCB och BE kommer senare att genomföra en läsekretsundersökning då frågan om information kommer att ställas tydligare.

SCB:s växel

Båda segmenten gav SCBs växel lågt betyg. Lågst betyg fick svarstiden i telefon. Byggindex har dagligen omfattande kontakter per telefon med statistik användarna, uppgiftslämnare och branschorganisationer. Det största problemet är om kunden inte får kontakt med sakkunnig.

För att ge bättre service och förbättra tillgängligheten har följande åtgärder vidtagits:

- återinfört "ringaren" så att var och en inom arbetsgruppen kan fånga in samtalen,
- infört en telefonslinga med automatisk överkoppling när svar ej erhålls på gruppnumret,
- upplysningstjänst besvarar förfrågningar vid t ex möten, internat, studiebesök (i större utsträckning än idag),
- vid överbelastning stöder växeln med att ta emot namn och telefonnummer och/eller hänvisar till vår samarbetspartner,
- noggrannare med kodning av telefonen, samt
- överväga införande av telefonsvarare för att lämna meddelande samt hänvisning till TP/Ö för beställning av tidskriften Byggindex.

Kommentarer till några synpunkter:

- I studien har farhågor om att det kan förekomma manipulation av index via prislistor framkommit. Det är viktigt att beräkna/publicera objektiva indextal som speglar de faktiska förhållanden, beräkningen skall vara säkerställd och av god kvalitet. Översyn pågår, utöver kontinuerliga förbättringar av det löpande arbetet, när det gäller metod och datainsamling, t ex insamling direkt från företag istället för från prislistor.

- Några har framfört önskemål om mer statistik och en internationell jämförelse beträffande industribyggnad. Internationella ekonomiska indikatorer inom byggsektorn är ett område som väl passar inom ramen för tidskriften Byggindex fortsatta utveckling.

Lojalitet

Lojalitet beskrivs genom två aspekter *alternativ leverantör* och *förändrad användning av SCBs tjänster*. Högre NKI leder i båda segmenten till lojalare kunder.

Nedan redovisas resultat av lojalitetsläge och hur lojaliteten skulle öka om NKI förbättrades med fem enheter.

		Entreprenörer	Övriga
Hur troligt är det att kunden väljer SCB igen om det fanns en alternativ leverantör	idag	64,9	69,3
	efter	65,4	71,3
Hur troligt är det att kundens användning av SCBs tjänster kommer att förändras	idag	54,5	54,4
	efter	55,1	55,6

Ett TQM-projekt har startats under januari 1995. Syftet är att studera alla processer som rör produktionen av indextalen samt framställning av publikationen Byggindex. Huvudsyftet är att säkerställa produktion och publicering av objektiva indextal av en god kvalitet. Materialet från kundundersökningen kommer att användas.

4.1.6 Arbetskostnadsindex

4.1.6.1 Segment, population, och urval

Populationen utgörs av samtliga prenumeranter (företag, organisationer etc) på Statistiska meddelanden, serie AM 15, samt ett litet antal telefonkunder. Telefonkunderna registrerades under ca. 1 vecka. Registreringen inföll under en vecka då antalet förfrågningar var få. Många användare av Arbetskostnadsindex (AKI) känner till publiceringstidpunkterna och antalet telefonförfrågningar är störst strax före och efter publiceringstillfällena av nya indextal. Många av AKI:s kunder är därför anonyma - personalen samtalar med kunden och lämnar information om indextal som sedan används som underlag för affärsavtal, i löpande bevakning eller som del i informationssystem.

Totalt sändes 312 enkäter ut. Av dessa återsändes 9 p.g.a. att adressaten var okänd och 24 p.g.a. tjänsten inte utnyttjades. 159 ifyllda enkäter sändes in, vilket ger en svarsfrekvens på 60,4 %, och av dessa kunde 120 användas i den slutliga analysen.

4.1.6.2 Så tycker användarna

Arbetskostnadsindex	
Bra betyg / Liten påverkan på NKI	Bra betyg / Stor påverkan på NKI
SCBs växel 71/0.2 Leveransförmågan 73/0.1 Distribution 72/0.1	Personal 74/1.4
Lågt betyg / Liten påverkan på NKI	Lågt betyg / Stor påverkan på NKI
Priset 66/0.4 Informationen 55/0.3	Innehållet 70/1.3 Presentationen 66/1.2

Kundernas uppfattning om arbetskostnadsindex sammanfattas i ett kundbetyg som innehåller olika kvalitetsfaktorer som rangordnats efter kunduppskattning. I topp på denna lista ligger *Upplysningstjänsten* med betyget 77 följt av kvalitetsfaktorerna *Personal* (74), *Leveransförmåga* (73), *Distribution* (72) och *SCB:s växel* (71). På gränsen till att vara bra var *Innehållet* (70), *Presentationen* och *Priset* fick samma värde (66). *Informationen* fick lägsta värdet (55).

I enkäten mättes också kundens lojalitet till arbetskostnadsindex med frågan om hur troligt det är att kunden väljer AKI framför eventuell annan leverantör av index.

Lojaliteten till AKI var stark (70,4), vilket tyder på att produkten har en stabil kundkrets. Ingen direkt konkurrens finns heller.

4.1.6.3 *Så tolkar vi resultaten*

I detta avsnitt tas endast de kvalitetsfaktorer upp som från min sida bedöms som mest betydelsefulla för produkten AKI.

Personalens arbete uppskattas av kunden. Detta är glädjande för den personal som arbetar med att besvara frågor om Arbetskostnadsindex. Vår bedömning av vissa kunder är att dessa saknar både viktig och nödvändig kunskap om AKIs innehåll och funktion och dessa kunder måste ges grundläggande informationen om Arbetskostnadsindex.

Innehållet är en mycket viktig kvalitetsfaktor som tyvärr inte rönt så hög uppskattning hos våra kunder. Någon eller några av orsakerna är kända. AKIs kunder är många och de finns inom de flesta branscher inom både privat och offentlig sektor. Arbetskostnadsindex däremot finns idag endast för industrin. Detta betyder att våra konsumenter tvingas använda industrins Arbetskostnadsindex i brist på något annat mått som kanske bättre skulle spegla den totala lönekostnadens utveckling inom kundens bransch.

I analysen påpekas att AKI:s *aktualitet* och *periodicitet* bör förbättras. Båda ingår som delvariabler i enkätens fråga om *Innehåll*.

Hur definieras *aktualitet*; avses indexets aktualitet i tiden, dvs. hur snabbt publiceringen sker eller avses med aktualitet hur snabbt olika lag- och avtalsbeslut på arbetsmarknaden påverkar indexets innehåll? I båda fallen är aktualiteten svår att förbättra. AKI publiceras idag ca. 8 veckor efter mätmånadens slut. Att förkorta bearbetningstiden ställer krav på uppsnabbning av andra undersökningars produktionstid. Förändringar i lagstiftning på arbetsmarknadsområdet följs upp omedelbart eftersom AKI ska spegla den faktiska totala Arbetskostnadsindexutvecklingen.

Arbetskostnadsindex har *periodiciteten* kvartal. Ett antal kunder frågar efter månadsindex (delvis p.g.a. att indexet ingår, som ett av flera index, i underlaget för affärsavtal) men hur många kunder som har behov av månadsindex är okänt.

Presentationen är också en mycket viktig kvalitetsfaktor som var på gränsen till att vara bra. Medvetenheten har funnits om presentationens betydelse och därför hade ett förbättringsarbete redan påbörjats när Kundenkäten genomfördes under början av sommaren 1994. I slutet av maj 1994 publicerades den första förbättrade publikationen om Arbetskostnadsindex. Har denna förnyelse i presentationen (fler texttabeller) hunnit uppfattas av våra kunder? Det är en öppen fråga.

Upplysningstjänstens arbete är den kvalitetsfaktor som kunderna uppskattat mest. Vid en genomgång av stansfilens innehåll kan konstateras att svarsfrekvensen är låg sedan antalet "Vet ej" svar och "Blanka" räknats bort.

Det fåtal svarande som uppgett sig ha erfarenhet av upplysningstjänsten har gett denna funktion ett högt betyg. En fråga som man i detta sammanhang kan ställa är huruvida kunden alltid vet om han/hon har talat med funktionen Upplysningstjänst (vid BoR/IS) eller Personal på produkten Arbetskostnadsindex?

Övriga kvalitetsfaktorer - *Leveransförmågan*, *Distribution*, *SCB:s växel*, *Priset* och *Informationen* kommenteras inte här utan i avsnittet åtgärder.

4.1.6.4 Slutsatser

Olika kvalitetsfaktorer påverkar Nöjd-Kund-Index, NKI, olika. De kvalitetsfaktorer som påverkar NKI mest är de faktorer som kommenterats i föregående avsnitt. Störst effekt på NKI har *Personal* med 1,4 enheter. Därefter följer *Innehållet* och *Presentationen* med 1,3 resp 1,2 enheter. Kvalitetsfaktorerna *Priset*, *Informationen*, *SCB:s växel*, *Leveransförmågan* och *Distribution* har mycket liten effekt på NKI, (mellan 0,4 - 0,1). Det är alltså två av tre kvalitetsfaktorer som intresset särskilt bör inriktas på när det gäller att vidta åtgärder: *Innehållet* och *Presentationen*. Den tredje kvalitetsfaktorn, *Personalen*, röner redan idag god uppskattning. Förutsättningar för personalen att utföra ett bra arbete måste därför bibehållas och vårdas.

4.1.6.5 Åtgärder

Åtgärder för att förbättra arbetskostnadsindex (och NKI) bör riktas mot *Innehållet* och *Presentationen*.

Det stora förändringsarbetet beträffande *Innehållet* är redan påbörjat. Vid tidigare telefonkontakter med kunder har tydliga önskemål framkommit om framtagandet av arbetskostnadsindex för fler branscher än industrin inom den privata och den offentliga sektorn. Fr.o.m. 1995 kommer därför, förhoppningsvis, arbetskostnadsindex att publiceras för dels arbetare, dels tjänstemän inom den privata sektorns olika branscher. Förhoppningsvis ska denna utveckling av nya index ge en ökad kunduppskattning och ett högre NKI.

Arbetet med *Presentationen* är, som sagts tidigare, redan påbörjat men fler förbättringar kan kanske göras i publikationen.

Kvalitetsfaktorn *Informationen* fick både lågt betyg/liten påverkan på NKI. Förbättrad information planeras bl.a. med hjälp av en liten broschyr som ska beskriva t.ex Arbetskostnadsindex innehåll, användningssätt m.m.

Loyalitetsmätningen visade på stark lojalitet för AKI i nuläget. I framtiden när arbetskostnadsindex kommer att publiceras för både arbetare och tjänstemän inom den privata sektorns samtliga branscher kommer troligtvis kundkretsen att öka med bibehållen eller ökad lojalitet. AKI är idag en produkt som saknar konkurrens från annat håll i samhället.

4.1.7 Presstjänst

4.1.7.1 Bakgrund

SCB har ett instruktionsenligt ansvar att förse allmänhet, beslutsfattare, opinionsbildare, och massmedia med opartisk information. Men massmedia är inte enbart en angelägen målgrupp för SCB. Massmedia är samtidigt en kanal, genom vilken vi når ut med främst statistisk information till andra målgrupper. Massmediakontakterna är därför ett av de främsta och viktigaste områdena inom SCBs samlade informations- och kommunikationsverksamhet. Genom närmare 330 pressmeddelanden per år förser SCB

samhället, via massmedia, med viktig statistisk information. Utöver pressmeddelanden inhämtar media även annan statistisk information för specialartiklar etc.

4.1.7.2 Segment, population, och urval

Kundgruppen massmedia representerades i undersökningen av olika redaktioner för dags- och fackpress, samt nyhetsbyråer och Radio/TV. Det bedömdes som mer lämpligt att hämta in åsikter om SCBs statistik och service via redaktionerna som grupp, än att inhämta synpunkter från enskilda journalister. Deras uppfattningar överensstämmer inte med säkerhet med redaktionernas. Journalister byter dessutom då och då arbetsområden, varvid behoven av SCBs statistik och service kan variera över tiden.

216 enkäter (123 dagstidningar, 16 nyhetsbyråer, 25 lokalradiostationer, och 52 till Svegiges radio/TV) sändes ut. Av dessa återsändes 3 p.g.a. okänd adressat, och 9 insändes med kommentaren att man ej utnyttjar tjänsten. 48 enkäter besvarades och av dessa befanns 39 användbara i den slutliga analysen. Svarsprocenten blev totalt 26.9. Orsakerna till det höga bortfallet är oklara, men tidsbrist och andra prioriteringar kan ha påverkat. Dessutom kan redaktionerna, i rollen som främst nyhetsförmedlare, finna enkätens frågor svåra att besvara.

4.1.7.3 Så tycker användarna

Presstjänst	
Bra betyg / Liten påverkan på NKI	Bra betyg / Stor påverkan på NKI
	Personal 74/1.1
Lågt betyg / Liten påverkan på NKI	Lågt betyg / Stor påverkan på NKI
Leveransförmågan 65/0.2 Informationen 49/0.1	Presentationen 61/2.2 SCB:s växel 63/1.8 Distribution 68/0.9

Tre kvalitetsfaktorer indentifieras, där förbättringar är särskilt viktiga att genomföra:

- presentation,
- SCB:s växel, samt
- distribution.

Presentation

I enkäten har respondenterna betygsatt följande delaspekter:

- hur lätt är pressmeddelandena att läsa, 66
- hur lätt är pressmeddelandena att förstå, 68
- layouten på pressmeddelandena, 51
- nyhetsvärdet i pressmeddelandena, 67
- kommentarer till statistiken, 64
- den konsult hjälp som erbjuds, 61.

Förståelsen av innehållet i pressmeddelandena ges ett förhållandevis högt betyg, 68, men varierar kraftigt inom och mellan de undersökta mediagrupperna. Det sämsta betyget har getts layouten på pressmeddelandena, 51, men även detta betyg varierar kraftigt mellan grupperna. Nyhetsvärdet är förvånande nog relativt lågt, 67. Det finns dock ett tydligt samband mellan lättheten att läsa och förstå pressmeddelandena och nyhetsvärdet.

SCB:s växel

I enkäten har respondenterna betygsatt följande delaspekter:

- svarstiden i telefon, 59
- bemötandet, 69
- serviceviljan, 70
- förmågan att koppla till rätt person, 68
- möjligheten att ringa via direktnummer, 66.

Redaktionerna tycker att svarstiden är för lång, vilket kan förklaras av att journalister i de flesta fall har bråttom när de begär in uppgifter. Möjligheten att ringa via direktnummer har fått ett förvånansvärt lågt betyg. Det kan eventuellt bero på att journalisten även nedvärderat lång svarstid hos den person man har ringt direkt till. Bemötandet och serviceviljan hos växelns personal får förhållandevis goda betyg.

Distribution

I enkäten har respondenterna betygsatt följande delaspekter:

- via fax, 81
- via telefon, 55
- via post, 53
- on-line, fast linje, 77.

Det mycket goda betyget för fax-distribution stämmer väl överens med presstjänstens egna erfarenheter sedan starten våren 1992. Dagstidningar ger i allmänhet något högre betyg än de övriga kundgrupperna, vilket kan bero på att tidningarna är utspridda över hela landet och därmed upplever en större fördel med snabbare distribution (jmf. tidigare postdistribution). Det relativt höga betyget på distribution via on-line, fast linje, baseras inte på upplevd distribution från SCB:s presstjänst (vilken ännu inte prövat distribution den vägen) utan snarare på en generell synpunkt på distributionssättet ifråga. Distribution via post ges ett mycket lågt betyg av de flesta redaktioner.

4.1.7.4 Slutsatser och åtgärder

Utifrån i studien framförda synpunkter, och egna erfarenheter, avser presstjänsten att vidta följande åtgärder:

Presentationen

Presentationen och innehållet i pressmeddelandena diskuteras inom TQM-arbetet på SCB, där presstjänsten ingår som ett projekt. Det är därför naturligt att dessa förändringar genomförs inom ramen för detta arbete. Många redaktioner har framfört önskemål om mer lokal och regional information i SCBs pressmeddelanden. Presstjänsten ska under budgetåret 1994/95 undersöka möjligheterna att förse lokalredaktioner med regionalt pressmaterial i de fall regionala uppgifter föreligger.

SCB:s växel

De av kunderna upplevda långa svarstiderna, hos framför allt SCB:s växel i Stockholm (som även servar andra myndigheter och institutioner), är ett generellt problem som

drabbar alla som söker kontakt med personal på SCB, och som därför får betraktas som ett verksproblem.

Distribution

Under budgetåret 94/95 ska presstjänsten, utöver fortsatt faxdistribution, testa möjligheterna att förse utvalda redaktioner med information on-line och/eller via elektroniska brevlådor, där redaktionerna via modem ringer upp SCB och hämtar hem information.

4.2 Produkternas rapporter 1993

I det följande redovisas kort några resultat från 1993 års studie avseende 6 olika statistikprogram resp. produkter. Presentationen är upplagd så att för varje produkt anges tillfrågade kunders bedömning av starka resp. svaga sidor samt användarnas bedömning av dessas betydelse i form av fyrfältsdiagram (ett för varje segment). Slutsatser från respektive ansvarig grupp och vidtagna åtgärder presenteras också. Det var inte exakt samma frågor som användes de båda åren. Erfarenheter från 1993 utnyttjades vid utformningen av den efterföljande studien. Därför går det inte att exakt jämföra svaren fråga för fråga. Den latent faktorn helhet, t.ex. som används i det följande överensstämmer i huvudsak med begreppet "SCB som helhet" vilket används 1994.

För ytterligare information från detta arbete hänvisas till bakgrundsrapporter och den särskilda bilagevolymen.

4.2.1 Befolkning

4.2.1.1 Så tyckte användarna

Kommuner, små <16.000		Kommuner, större >16.000	
<i>Bra betyg / Liten påverkan på NKI</i>	<i>Bra betyg / Stor påverkan på NKI</i>	<i>Bra betyg / Liten påverkan på NKI</i>	<i>Bra betyg / Stor påverkan på NKI</i>
Personalens S/K 79/0.6 Distribution 78/0.3 Leveransförmåga 72/0 Växel 73/0	Befolkningsstat. 75/1.1 Offertter 73/1.1	Växel 73/0.1 Distribution 80/0	Befolkningsstat. 80/1.5 Personalens S/K 80/0.9 Offertter 74/0.7
<i>Lågt betyg / Liten påverkan på NKI</i>	<i>Lågt betyg / Stor påverkan på NKI</i>	<i>Lågt betyg / Liten påverkan på NKI</i>	<i>Lågt betyg / Stor påverkan på NKI</i>
Helhet 63/0.1	Priser 49/1 Information 66/0.9 Presentationen 65/0.7	Priser 55/0.2 Leveransförmåga 71/0 Information 71/0	Helhet 66/1.4 Presentationen 70/1.3

Övriga offentliga organisationer		Privat sektor	
<i>Bra betyg / Liten påverkan på NKI</i>	<i>Bra betyg / Stor påverkan på NKI</i>	<i>Bra betyg / Liten påverkan på NKI</i>	<i>Bra betyg / Stor påverkan på NKI</i>
Leveransförmåga 72/0.1 Information 72/0.1 Offerter 74/0.1 Distribution 77/0 Växel 74/0	Befolkningsstat. 80/1.6 Personalens S/K 80/1.4 Presentationen 73/1.2	Offerter 74/0.3 Personalens S/K 78/0	Befolkningsstat. 74/2.9 Distribution 72/1
<i>Lågt betyg / Liten påverkan på NKI</i>	<i>Lågt betyg / Stor påverkan på NKI</i>	<i>Lågt betyg / Liten påverkan på NKI</i>	<i>Lågt betyg / Stor påverkan på NKI</i>
Priser 56/0.1	Helhet 70/1.3	Helhet 59/0.4 Leveransförmåga 71/0.3 Presentationen 70/0.3 Växel 71/0	Priser 59/1.2 Information 64/0.7

4.2.1.2 Föreslagna åtgärder

Ett omfattande arbete läggs för närvarande ner på att bygga ett nytt RTB (Rikets totala befolkning). Vi har stora förhoppningar på det nya RTB-systemet vad gäller snabbhet, tillgänglighet och ytterligare möjligheter till fördjupningar.

Av marknadsplanen för 94/95 framgår bl a att vi har för avsikt att etablera en forskningsdatabas med uppgifter från folkräkningarna fr o m 1960 t o m 1990.

På kort sikt är åtgärderna inriktade på att snabba upp publiceringen. När det gäller t ex den kvartalsvisa redovisningen av befolkningsstatistik har vi sedan tredje kvartalet 1993 provat att publicera uppgifterna fyra veckor tidigare än vad som var fallet dessförinnan. Vi använder prognosteknik för att skatta utvecklingen de sista veckorna av kvartalet. Reaktionerna på förändringen har varit blandad. Större kommuner uppskattar den större snabbheten medan en del mindre kommuner ställer sig frågande.

De traditionella publikationerna skall gå tidigare till tryck.

4.2.1.3 Genomförda åtgärder

Sedan studien genomfördes har följande gjorts:

Det nya RTB-systemet, som vi hoppas mycket på, har fortfarande lång väg att vandra innan det blir klart. Regeringen har ännu inte lämnat något förslag till riksdagen om vad som får aviseras från folkbokföringen till bl a SCB. Utvecklingen av det nya RTB har vid SCB inte bara blivit ett traditionellt omlägningsarbete utan också ett teknikutvecklingsprojekt, ett plattformsbyte. Eftersom det nya systemet dröjer gör vi en partiell utvidgning av det gamla RTB-systemet.

Ett förslag på forskningsdatabas ligger på avdelningschefens bord. Kontakter ska tas med Datainspektionen (DI) för att få DIs bedömningar av hur arbetet kan bedrivas vidare.

Mycket arbete har lagts ner på att snabba upp publikationerna. De kom under 1994 ut 1-3 månader tidigare än vad som var fallet bara något år dessförinnan.

Uppsnabbningen av den kvartalsvisa befolkningsstatistiken med hjälp av enkel prognosteknik är numera mycket uppskattad av mottagarna.

För närvarande utvecklas bättre statistik om invandrare.

Från avdelningens sida har ansvaret för marknaden vad gäller marknadsprofiler och statistikpaketen DEMOPAK, AVIPAK och Statistikunderlag för befolkningsprognoser fördelats så att BoR/RU svarar för marknadsprofiler medan BoR/BE svarar för paketen, dvs BoR/RU vänder sig mot privata sektorn medan BoR/BE vänder sig mot den offentliga sektorn. Effekterna för användarna av detta har ännu inte kunnat till fullo utläsas.

4.2.2 Priser

4.2.2.1 Så tyckte användarna

Tunga Specialkunder		Service Allmänheten	
Bra betyg / Liten påverkan på NKI	Bra betyg / Stor påverkan på NKI	Bra betyg / Liten påverkan på NKI	Bra betyg / Stor påverkan på NKI
		Distribution 73/0.1 Personalens S/K 76/0	Prisstatistik 74/2.3 Leveransförmåga 75/1.2
Lågt betyg / Liten påverkan på NKI	Lågt betyg / Stor påverkan på NKI	Lågt betyg / Liten påverkan på NKI	Lågt betyg / Stor påverkan på NKI
Distribution 70/0.5 Växel 61/0.3 Leveransförmåga 64/0 Information 59/0	Prisstatistik 68/2.9 Personalens S/K 68/1.7 Presentationen 63/0.7	Växel 67/0.2	Information 62/0.8 Presentationen 66/0.7

4.2.2.2 Föreslagna åtgärder

Nedanstående åtgärdsförslag har tagits fram vid ett särskilt sammanträde inom prisprogrammet för att diskutera enkätresultaten.

1) Publicera indexresultat dels utifrån alternativa grupperingar (t.ex. importvaror, kapitalvaror, offentliga/privata tjänster, subventionerade varor) dels på finare nivå i KPI, där tillförlitligheten bör vara tillräcklig. Denna åtgärd är billig, direkt efterfrågad samt tvingar oss att tänka i mer analytiska termer, dvs är kompetenshöjande.

2) Införa mera kommentarer och jämförelser avseende prisutvecklingen i olika led, internationell statistik etc i våra publikationer.

3) Förbättra och tydliggöra uppdragsorganisationen (själva jobbet, offerter, fakturering etc.).

4) ADB-tekniken för att t.ex. ta ut långa indexserier bör göras tillgänglig för alla. På lång sikt kan client/server-tekniken förenkla mycket.

5) Seminarier avseende både ekonomisk analys av prisdata och statistiska metoder behöver utvecklas. Även externa seminarier/kurser kan vara aktuella.

4.2.2.3 *Genomförda åtgärder*

De två första punkterna (publicera indextal och införa mera kommentarer) har inte kommit längre än till programmets handlingsplan för innevarande år. Man räknar fortfarande med att komma igång något under första halvåret 1995. Detta är definitivt åtgärder som ska genomföras.

Punkt 3 (förbättra och tydliggör uppdragsorganisationen) har genomförts och resultat är uppnådda. Det är dock en långsiktig väg att få manifesta effekter, varför de definitiva effekterna ännu ej kan avläsas.

Punkt 4 (ADB-tekniken) innebär att programmet satsar på en övergång till Client/server-teknik. En person deltar i verkets C/S-kurs för systemerare. Ett C/S-projekt har inletts för KPI. Vidare har en utbildningsplan utarbetats för all personal inom området. Detta i sin tur innebär att den preliminärt planerade breda utbildningen av all personal på den "gamla" tekniken överges.

Punkt 5. En intern seminarieverksamhet har startats. Planer finns också på att ta initiativ till externa seminarier.

4.2.3 **Arbetskraftsundersökningar**

4.2.3.1 *Så tyckte användarna*

Service Allmänheten	
<i>Bra betyg / Liten påverkan på NKI</i>	<i>Bra betyg / Stör påverkan på NKI</i>
Information 65/0.1 Leveransförmåga 71/0 Distribution 74/0 Växel 66/0	AKU-statistik 69/2.6 Helhet 65/1.5 Personalens S/K 76/1.1
<i>Lågt betyg / Liten påverkan på NKI</i>	<i>Lågt betyg / Stör påverkan på NKI</i>
Presentationen 64/0.4 Priser 54/0.4	

4.2.3.2 *Föreslagna åtgärder*

Svaren på enkäten angående detaljeringsgraden gör att frågan om AKU och regional redovisning bör tas upp igen. I mitten av 80-talet bestämdes ju av riksdagen att AKU inte skulle vara en regional statistik och den regionala urvalsförstärkningen togs bort. I fråga om aktualitet kan AKU knappast bli aktuellare men däremot ifråga om jämförbarhet över tiden läggs just nu ned stor möda och mycket resurser på länkning av resultaten för att hjälpa användarna på den punkten. Detta är inte ett resultat av enkäten utan var hela tiden inplanerat men det känns bra att få det bekräftat att detta är en viktig

och riktig satsning. Längden på serierna sköter sig själv men blir naturligtvis med hjälp av en god länkning allt användbarare.

4.2.3.3 Genomförda åtgärder

För AKU:s del utmynnade studien i huvudsak i ett förslag att öka den regionala redovisningen något. Detta i sin tur kräver större urval med åtföljande kostnader vilket innebär behov av anslagsförstärkning. När frågan tagits upp med ansvarigt departement har inga ytterligare medel kunnat tillförsäkras.

AKU är från januari 1995 snabbare (pressmeddelande på fredag i stället för måndag och grundtabeller efter 3 dagar i stället för efter en vecka). Detta är en direkt följd av styrdokumentet vars utformning i sin tur torde ha påverkats av användarstudiens resultat.

4.2.4 Branschindikatorer

4.2.4.1 Så tyckte användarna

Köper återrapportering		Abonnenter Branschnyckeltalshäften	
<i>Bra betyg / Liten påverkan på NKI</i>	<i>Bra betyg / Stor påverkan på NKI</i>	<i>Bra betyg / Liten påverkan på NKI</i>	<i>Bra betyg / Stor påverkan på NKI</i>
Nyckeltalshandbok 69/0.1 Helhet 73/0	Nyckeltalshäften 68/2.5 Branschnyckeltal 68/2.4 Leveransförmåga 68/1.1	Helhet 72/0.3	
<i>Lågt betyg / Liten påverkan på NKI</i>	<i>Lågt betyg / Stor påverkan på NKI</i>	<i>Lågt betyg / Liten påverkan på NKI</i>	<i>Lågt betyg / Stor påverkan på NKI</i>
Priser 60/0		Leveransförmåga 65/0.6 Nyckeltalshandbok 66/0.6 Priser 64/0	Nyckeltalshäften 66/2.4 Branschnyckeltal 64/1.7

Lösnummerköpare	
<i>Bra betyg / Liten påverkan på NKI</i>	<i>Bra betyg / Stor påverkan på NKI</i>
Leveransförmåga 74/0 Nyckeltalshandbok 72/0 Helhet 73/0	
<i>Lågt betyg / Liten påverkan på NKI</i>	<i>Lågt betyg / Stor påverkan på NKI</i>
Priser 62/0	Branschnyckeltal 65/3 Nyckeltalshäften 66/1.5

4.2.4.2 *Föreslagna åtgärder*

Resultaten måste tolkas så att många av våra nyckeltalskunder är besvärade av att hantera branschnyckeltal i 42 olika häften. Abonnenterna verkar naturligt nog missnöjda med detta. Vi bör alltså överväga att dra ner på antalet häften radikalt och förbättra den något tråkiga layouten.

Vad gäller kvalitetsfaktorn branschnyckeltalen som analysinstrument, som alltså också enligt studieresultatet bör förbättras, är det svårare att bedöma vad kunderna vill ha ändring på. En översyn av vår nyckeltalsmix, dvs vilka nyckeltal vi redovisar, är dock av vikt. I det arbetet måste givetvis användarkontakter tas.

Direktreklamens innehåll och layout kan också förbättras utan allt för stora insatser.

Industriprogrammet, under vilken produkten branschnyckeltal sorterar är som bekant flyttat till Örebro. Det medför att överflyttningsarbetet kommer att prioriteras på bekostnad av bl.a. utvecklingsinsatser under de närmaste åren. Det är därför svårt att bedöma när förändringar av produkten med anledning av kundundersökningen kan initieras.

Kanske bör vi överväga att för kunder som enbart är intresserade av en enda specifik bransch erbjuda någon form av kopieringsservice

4.2.4.3 *Genomförda åtgärder*

Överflyttningen av industristatistiken från Stockholm till Örebro har tagit avsevärda resurser. I detta sammanhang har huvuduppgiften varit att säkerställa produktion och publicering av den löpande statistiken. Därför har olika former av utvecklingsarbeten hittills varit lägre prioriterat.

Avsikten från den nya personalen är att gå igenom enkätmaterial och tillgängliga sammanställningar för att ta fram ett förslag till framtida satsningar avseende branschnyckeltalen.

4.2.5 **Presstjänst**

4.2.5.1 *Så tyckte användarna*

För massmedia/presstjänst var antalet svarande 1993 alltför litet för att kunna genomföra en fullständig QSP-analys. Därför redovisas i det följande enbart några av de enskilda betygen som erhöles:

- Innehållet i presstjänstens service	69
- Leveransförmågan	69
- Distributionen	77
- Personalens servicevilja/kompetens	72
- Presentationen	59
- Informationsinnehållet	60

4.2.5.2 *Vidtagna åtgärder*

Många av de förslag till förbättringar av SCB:s presstjänst som har framkommit i bl a Anjoy-undersökningen, framförallt de som har direkt bäring på pressmeddelanden (innehåll, nyhetsvärdering, distribution etc), har förankrats i det nuvarande TQM-arbetet. T ex:

- Bättre presentation och innehåll

Genomförts: Ny mall för pressmeddelanden har i dagarna lagts in i nätet. Genom att presstjänsten i fortsättningen inte behöver lägga ner så mycket tid på layout av nedsända press från avdelningarna kan mer tid läggas på presentation och innehåll i pressmeddelandena. Redigeringsarbete kan göras direkt på skärm, vilket spar tid.

- Snabbare distribution

På gång: Under våren diskuteras ett samarbete med TT angående on-line utskick av verkets pressmeddelanden. Detta arbete beräknas vara slutfört under maj-juni 1995.

- Fler regionala uppgifter i våra pressmeddelanden

Pågår: Alla SCB:are med regionala uppgifter i sin statistik uppmanas direkt av presstjänsten att löpande ta med dessa i sina pressmeddelande. Detta "tjatande" på pressmeddelandeskrivare har redan haft viss effekt.

- Långa svarstider

De av kunderna upplevda långa svarstiderna hos framförallt SCBs växel i Stockholm är ett generellt problem som drabbar alla som söker kontakt med personal på SCB. Detta får därför betraktas som ett verksproblem.

Presstjänsten är det enda område som ingick i användarundersökningen såväl 1993 som 1994. Ytterligare slutsatser, resultat och vidtagna åtgärder diskuteras därför i avsnitt 4.1.7 ovan.

4.2.6 **Forskare**

4.2.6.1 *Så tyckte användarna*

För forskargruppen var antalet svarande alltför litet för att kunna genomföra en fullständig QSP-analys. Därför redovisas i det följande enbart några av de enskilda betygen som erhöles:

- Innehållet i material till forskare	69
- Leveransförmågan	62
- Distributionen	70
- Personalens servicevilja/kompetens	77
- Presentationen	68
- Informationsinnehållet	68
- Offerter	74
- Priset	38
- Sekretesshantering	74

Som synes är forskaranvändarna särskilt missnöjda med SCB:s prispolitik. Av de många kommentarerna framgår att forskarna önskar snabbare, billigare och mera direkt tillgång till statistiska sammanställningar och grundmaterial från SCB (studien var begränsad till forskare med erfarenhet av befolknings- och arbetsmarknadsstatistik - AKU i detta sammanhang). Leveranser på lättanvända och billiga ADB-media efterfrågas särskilt.

4.2.6.2 *Vidtagna åtgärder*

Flera av de synpunkter som framkom från forskaranvändare togs direkt ad notam i Genomförandekommitténs arbete. Många förslag som lades fram i SOU 1994:1 (ändrad ansvarsfördelning för den officiella statistiken) emanerar från synpunkter från 1993 års användarundersökning, inte minst då från forskarkunder.

Kritiken vad gäller höga priser har alltmera tonats ner i takt med att SCB haft möjlighet sänka olika taxor. Denna trend kommer utan tvivel att fortsätta i och med den nya databasservicen som successivt kommer att lanseras. De långa leveranstiderna som också särskilt påpekades av forskare torde ha minskat en aning, och kommer med säkerhet att kunna ytterligare minskas till följd av att den centrala databasservicen etableras.

Generellt sett kan noteras att beställningar från forskarsamfundet ofta är mera komplicerade än huvuddelen övriga uppdrag. Dessutom tenderar uppdragen att ändras i detaljer under arbetets gång. Befolkningsprogrammet har distribuerat en forskarbroschyr till ett större antal forskare. Detta material innehåller information om SCB:s olika register och möjligheterna att göra uttag från dessa för olika syften. Det diskuteras vidare inom programmet att arrangera en träff för forskare.

5. SÄRSKILDA FUNKTIONER

Ett antal verksfunktioner och SCB-gemensamma aktiviteter har studerats för samtliga segment. I det följande kommenteras kort resultaten vad avser användning och värdering av SCB:s upplysningstjänst, telefonväxel samt hantering av klagomål.

5.1 Upplysningstjänst

Allmänt sett får SCB:s upplysningstjänst mycket höga betyg. Genomsnitt för samtliga som har faktisk erfarenhet är 76 det senaste året (ungefär samma nivå erhöles också 1993). Samtidigt kan konstateras att endast en minoritet av alla svarande har någon erfarenhet av att använda upplysningstjänsten (18 procent). Vad gäller NKI-tal för de som använder jämfört med övriga svarande finns ingen större skillnad (något högre NKI för de som använder dock).

Resultaten i detta avseende pekar på att användarna sätter stort värde upplysningstjänsten. Samtidigt kan vi inte mäta några större direkta effekter av denna service på användning eller återköpsfrekvens.

För enskilda delkomponenter har följande värdering erhållits (låga betyg omfattar värden 1 - 10 och höga värdena 7 - 10):

Betyg avseende.....	Ingen erfarenhet	Låga betyg (%)	Höga betyg (%)
-Svarstid	82	1	13
-Bemötandet	82	1	16
- Serviceviljan	82	1	15
- Förmågan att ge snabba svar	82	1	14
- Kunskap om SCB-produkter	83	1	13
- Kunskap om annan statistik	89	2	7

5.2 SCB:s telefonväxel

1993 års undersökning pekade på mycket blandade resultat vad avser den gemensamma telefonväxeln (viss skillnad i betyg mellan Örebro och Stockholmsverksamheten). Även för det senaste året erhålls en hel del kritiska synpunkter. För ett flertal statistikområden ges god service i telefonväxeln högt värde. Det betyder att NKI förväntas öka starkt om vi kan förbättra växelns funktion.

I detta sammanhang bör noteras att respondenterna ofta inte separerat själva växel-funktionen från svarsservicen på respektive program eller produkt. Slutsatsen för SCB bör därför bli att en satsning på ökad tillgänglighet via telefon är allmänt sett lönsam.

5.3 Klagomålshantering

Knappt 9 procent av samtliga respondenter i 1994 års studie har erfarenhet av att faktiskt klaga på SCB under de senaste två åren. Nästan hälften av dessa är kunder till BASUN. Andelen klagande bland de svarande BASUN-kunderna uppgår till 26,7 procent. Respondenter som klagat har markant lägre NKI-tal än de som inte klagat (58 respektive 69).

Hur vi hanterar klagomål är också viktigt för kundnöjdheten. Adekvat behandlad kan även en som klagat bli nöjd. Det innebär att SCB bör satsa på professionell, enhetlig och positiv hantering av klagande kunder för att vända deras klagomål till en positiv framtida relation. I materialet finns några exempel på sådana effekter, men åtskilligt mera av negativa reaktioner på hur klagomålen behandlats.

6. SLUTSATSER OCH FÖRSLAG TILL FORTSATTA ÅTGÄRDER

6.1 Metodens starka och svaga sidor

Den definitiva fördelen visavi mera traditionella servicemätningar och liknande deskriptiva studier är att QSP erbjuder en möjlighet att analysera samband mellan våra åtgärder (eller brist på åtgärder) och vad det innebär i form av högre eller lägre kundnöjdhet. Detta i sin tur kan knytas till effekter på återköpsfrekvensen och användningen av statistik. Det innebär alltså att vi kan använda metoden för att prioritera mellan alternativa insatser och väga kostnader mot förväntade effekter.

Rent teoretiskt fyller metoden därför högt ställda krav på användbarhet och effektivitet. Samtidigt kan noteras att det också finns andra (konkurrerande) tekniker som utvecklats för motsvarande syften. I de jämförande studier vi gjort har vi dock inte funnit något alternativ som rent metodologiskt är att föredra i dessa sammanhang.

För att kunna fungera krävs att statistiskt representativa och tillräckligt stora kundkategorier kan entydigt identifieras. Dessa bör grupperas på så sätt att relativt homogena grupper erhålls. Med homogenitet menas här kravet på att användarna i ett och samma segment uppvisar någorlunda enhetliga beteenden så att det blir möjligt dra några statistiskt stabila slutsatser från svaren. Vidare implicerar metoden (om inga särskilda åtgärder vidtas) att varje kund i ett definierat segment antas betyda lika mycket. Som grundmodellen är formulerad finns därför knappast några möjligheter att ta särskild hänsyn till enskilda kunder eller delgrupper av användare (VIP-behandling) i analysen.

Tekniken med ett större batteri frågor för att kunna skatta beteendesamband kräver att respondenterna verkligen har egen erfarenhet av tjänsten i fråga (användningen av den utvalda SCB-statistiken). Detta innebär att det krävs ett relativt stort antal aktiva kunder i varje identifierat segment (åtminstone 150 - 200). Vidare krävs för att erhålla tillräckligt många analyserbara svar att huvuddelen av dessa verkligen är villiga medverka samt att de har erfarenhet av de olika aspekter på statistiken i fråga som vi frågar om. I flera avseenden har vi stött på problem härvidlag. Andelen svarande har allmänt sett visat sig låg. Vid direktkontakt har många uppgivit att de inte bedömer sig känna till tillräckligt mycket om statistiken och SCB-servicen för att kunna svara på ett meningsfullt sätt. Många svarande har vidare tvingats utgå från den kausalt orienterade analysen beroende på att alltför få frågor besvarats på annat sätt än med "Vet ej".

Användning av telefonintervju i stället för, eller som komplement till, postenkät skulle utan tvekan kunna förbättra svarsbenägenheten. Men det är därmed inte säkert att vi erhåller särskilt många fler svar baserade på faktiskt erfarenhetsunderlag. Grundproblemet i detta sammanhang är att SCB har relativt få aktiva användare av flertalet statistikområden. Ett alternativ i detta läge vore att slå ihop kunderna till större användargrupper. Det i sin tur skulle medföra att vi inte kan relatera frågor och svar särskilt klart till olika program och verksamhetsområden.

Metoden kräver ett stort engagemang från alla berörda parter för att vara meningsfull och leda till positiva effekter i verksamheten. Detta kan ses som en stor fördel. Samtidigt ställer det krav på tid och andra resurser från alla medverkande. Det går knappast att genomföra en QSP-studie åt någon annan och definitivt inte att hyra en konsult för att genomföra de förslag som kommer fram ur studien. Däremot bedömer vi

det som både värdefullt och kostnadseffektivt att också utnyttja extern expertis som stöd i arbetet.

Slutsatsen av studierna i detta hänseende är att QSP-metoden är särskilt tilltalande och effektiv i de fall vi har ett stort antal aktiva (återkomst)- kunder till ett mindre antal väldefinierade serviceutbud. I starkt diversifierade relationer med ett fåtal tunga samarbetspartner torde andra tekniker vara mera effektiva.

Analysmodeller saknar, såsom den ursprungligen använts, länkar mellan användarvärderingen och kostnaderna för att genomföra förbättringsåtgärder. Det innebär att resultaten inte direkt kan användas för prioriteringsändamål. Däremot är det fullt möjligt att utveckla QSP-modellen med block för värdering av insatser och på så sätt erhålla ett mera meningsfullt hjälpmedel för prioriterade insatser. Därmed kan man integrera användar- och personalstudier med mera traditionella budgetkalkyler för att studera produktivitets- och effektivitetsläget samt utvecklingen över tiden i dessa hänseenden. Dessa frågor diskuteras mera i Bergdahl, Eklöf (1995).

6.2 Vad vi lärt oss

Vi har lärt oss åtskilligt från de två årens användarstudier. Ett huvudsyfte med försöken var att stärka den SCB-interna kompetensen inom området. Nu har vi på SCB:

- en mindre grupp med stark kompetens inom området (4-6 personer),
- en grupp med ett 20-tal personer med tillämpad kunskap, samt
- bred SCB-information om vad kundupplevd kvalitet, etc betyder.

Motivet att utnyttja externa resurser för metodarbetet och datahanteringen var att objektiviteten inte skulle ifrågasättas. De resultat som presenterats såväl internt som externt har accepterats utan undantag som genuina uppfattningar och värderingar från våra kunder. Objektiviteten i mätningen har inte på något sätt ifrågasatts. Vi bedömer att svaren väl speglar de underliggande värderingar och preferenser som vi önskat mäta.

Vi kan konstatera att QSP-metoden tekniskt sett fungerar väl. Den höll vad som utlovats i form av möjlighet att identifiera samband och härleda förväntade effekter av att ändra något i vårt serviceutbud. Än så länge har vi dock inte kommit till en situation där vi de facto kan utvärdera effekterna av vidtagna åtgärder. Detta kräver ytterligare något år av systematiska förbättringsinsatser i linje med resultaten av 1993 och 1994 års studie.

Flertalet av de hypoteser som ställdes upp före undersökningen har visat sig hålla. Några programrepresentanter har t.o.m. sagt att studien i allt väsentligt bekräftar vad man redan förut visste. (En kommentar i detta sammanhang är då varför identifierade åtgärder som visar sig "lönsamma" inte redan tidigare genomförts). Hypotesen om starka intressekonflikter mellan olika användare har däremot inte fått särskilt starkt stöd (utom i några enstaka segment). Det synes alltså inte föreligga speciellt stora behov av att i prioriteringssammanhang väga vissa användares önskemål mot andra.

Det finns mycket kommentarer till svaren. Detta utgör ett värdefullt komplement för att tolka respondenternas bedömningar, vilket visar att enkätformen mycket väl kan tjäna som instrument för att fånga upp även mera fria/ostrukturerade synpunkter.

6.3 Effekter av studierna

Det viktiga är inte vilka resultat som framkommer av en studie av denna karaktär utan vad vi gör av/med resultaten. På effektsidan lämnar NKI-studien fortfarande en del i övrigt att önska. Visst har en del åtgärder vidtagits direkt och indirekt till följd av studierna. Några av dessa finns dokumenterade i avsnitt 4.2.

Vissa incitament också till mera generella insatser har kommit fram. I Genomförandeutredningens arbete utnyttjades resultaten från 1993 års undersökning i stor omfattning. Kritik avseende långsamhet, höga priser och bristfällig dokumentation har direkt tagits ad notam i utformningen av det nuvarande systemet för Sveriges Officiella Statistik. Ett flertal indikationer finns i undersökningarna av att SCB saknar en enhetlig och identifierbar verksprofil. Många användare påpekar att samarbetet är synnerligen personberoende och det är svårt finna generella ingångar till SCB-servicen.

Vid beslutet att genomföra användarundersökningen 1993 slogs fast att ett program/produkt per avdelning bör delta och att respektive avdelningschef har ansvaret för att välja ut en inom sitt område. Motsvarande princip användes inför 1994 års studie. Samtidigt påpekades då vikten av engagemang på olika nivåer, såväl från avdelningsledning och programchef som från de som förväntades aktivt delta i arbetsgruppen. Djupet av det personliga engagemanget har varierat från program till program. Det har definitivt inte saknats intresse. Däremot har den disponibla personresursen ofta saknats, varför detta arbete kommit till på marginalen.

Två olika principer kan väljas för att välja ut delar av verket att delta i studier av denna karaktär; uppifrån - ner resp. nerifrån - upp. Eftersom helhjärtat engagemang krävs är metoden där enskilda program får aktivt uttrycka intresse att medverka att föredra. Å andra sidan kan ett sådant arbetssätt leda till en totalt sett mindre representativ del av SCB som ingår i den aktuella undersökningen. Nu har vi tillämpat en metod ungefär mitt emellan. Detta är sällan riktigt bra och leder ofta till att ansvarsfrågan blir oklar. I detta sammanhang kan pekas på erfarenheter från dels Apoteksbolaget (där fullständig frivillighet från de lokala apotekens sida tillämpas) dels Postverket (där ett avsevärt mått av styrning från ledningen utnyttjas).

Vikten av att stärka den gemensamma SCB-profilen framstår mycket tydligt ur materialet. Vi får höga betyg vad gäller objektivitet och denna aspekt värderas högt. Däremot får vi (pinsamt) låga betyg på begreppet affärsmässighet som också värderas högt. Vad som de fakto ska menas med detta begrepp har ej definierats i enkäten utan de svarande bads att ge sin bedömning vad avser affärsmässigheten hos SCB allmänt sett. Eftersom svaren på denna fråga uppvisar stor homogenitet bör detta tolkas som en stark signal till angelägen förbättring.

Allmänt sett kan konstateras att det rikhaltiga material som tagits fram i kundstudierna 1993 och 1994 erbjuder en mängd möjligheter till analys. Hittills har det bara delvis utnyttjats för mer än deskriptivt orienterade sammanställningar.

6.4 Förslag till framtida användarstudier

Det är viktigt att löpande ta reda på och reagera till följd av användarsynpunkter. För att erhålla beslutsunderlag för agerande såväl inom ramen för vår anslagsverksamhet som i uppdragssammanhang krävs samtidigt breda och djupa kontaktytor med olika användare. För dessa syften föreslår vi att en kombination av följande metoder används på ett enhetligt och samordnat sätt för att följa användningen av statistiken:

- systematiska NKI-studier i huvudsak enligt QSP-metoden,
- djupintervjuer (som hittills gjorts - men flera), samt
- återkontakter med uppdragsköpare (korta koncisa frågor max en sida, en KRI-liknande modell kan övervägas).

Det är viktigt att veta vad syftet är med de olika åtgärderna. Det får inte bli en brokig flora av osamordnade studier. Vi måste kunna dra samlade slutsatser av våra kundkontakter. Vidare måste vi liksom alla andra intressenter vara skonsamma mot respondenterna. Många kunder är idag en aning trötta på att i "tid och otid" belastas med ofta trivialiserande frågescheman. Svarande vill också se faktiska resultat av kundundersökningar. Det är därför särskilt viktigt att resurser för åtgärder till följd av genomförda studier planeras in. Detta kan med fördel integreras i det systematiska förbättrings- och kvalitetsarbetet. Uppföljning av effekter av vidtagna åtgärder skall också göras på ett planmässigt sätt.

Ett planeringsdokument med förslag till innehåll, tids- och kostnadsplan bör tas fram. I detta bör specificeras hur valet av produkter skall gå till samt slås fast att användarstudierna skall ses som en integrerad del av verkets uppföljningssystem.

Referenser

Anderson, W., Fornell, C., 1992, Perceived Quality, Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability. Working Paper. University of Michigan. Ann Arbor.

Anjoy Research AB, 1992, Quality - Satisfaction - Performance. Beskrivning av QSP-metoden.

Anjoy QSP, 1993, SCB Nöjd-kund-index 1993. Resultatrapport augusti 1993.

Anjoy QSP, 1993, SCB - NKI - 1993. Sammanställning av resultat i form av OH-bilder.

Anjoy QSP, 1994, Avändarundersökning med QSP - Resultatrapport augusti 1994.

Anjoy QSP, 1994, SCB - NKI - 1994. Sammanställning av resultat i form av OH-bilder.

Bergdahl, M., Eklöf, J., 1995, Measurement of Customer Satisfaction at Statistics Sweden. (under arbete).

Eklöf, J., 1993, Kvalitet, effektivitet och nöjda kunder. Artikel i På Tal om SCB nr 18:1993.

Eklöf, J., 1993, Användarna tycker om SCB. Informationsbroschyr presenterad vid ÅRR-dagen i Västerås.

Eklöf, J., 1994, Kvalitet, effektivitet och nöjda kunder. Artikel i På Tal om SCB nr 13:1994.

SCB, 1993, Effektivitetsutvecklingen. Presentation i SCB:s årsredovisning avseende 1992/93.

SCB, 1994, Användarna tycker om SCB. Resultat från 1993 års kundundersökning.

SCB, 1994, Effektivitetsutvecklingen. Presentation i SCB:s årsredovisning avseende 1993/94.

SCB, 1995, Användarna om SCB 1993 och 1994: Bra personal men dålig SCB-profil. Artikel i På Tal om SCB nr. 5, 1995.

Sveriges Kundbarometer, 1994, Resultatpresentation 1994.

US Bureau of the Census, 1993, External Customer Survey. Final Report August 1993.

Bilagor:

1. Frågeformulär för jämställdhetsstatistik
2. Missiv 1994
3. Deltagare i arbetet med 1993 års studie

Anjoy QSP

Sätt betyg på SCB

Jämställdhetsstatistik

Vi kommer nu att ställa ett antal frågor som rör SCB. Vi vill att Du sätter Ditt betyg, baserat på Dina egna erfarenheter. Betyget ger Du på en skala mellan ett (1) och tio (10), där 1 är det lägsta och 10 det högsta betyget. Betyget markeras med ett kryss. Har Du *ingen egen erfarenhet* eller *åsikt* kryssar Du i *Vet ej*.

Det är mycket viktigt för oss, i vår strävan att bli en bättre statistikleverantör, att Du fyller i hela frågeformuläret.

Tack på förhand!

Använder Du produkten Jämställdhetsstatistik?

☐ Ja.

Svarar Du ja ber vi Dig svara på frågorna som följer. Om Du *inte använder produkten* Jämställdhetsstatistik ber vi Dig *ge enkäten till en kollega* som gör det.

Observera att frågorna 1-11 avser

Jämställdhetsstatistik.

Frågorna 12-14 avser SCB i allmänhet.

1. Vill Du inledningsvis betygsätta hur nöjd Du är med SCB:s produkt Jämställdhetsstatistik som HELHET?

Lägst betyg

Högst betyg Vet ej

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Nu kommer några allmänna frågor om SCB:s produkt JÄMSTÄLLDHETSSTATISTIK.

Vilket betyg ger Du:

	Lägst betyg							Högst betyg			Vet ej
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
- tillförlitligheten i statistiken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- aktualiteten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- periodiciteten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- detaljeringsgraden, hur statistiken bryts ned på mindre grupper	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- jämförbarheten över tiden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- hur väl uppgifterna täcker Ditt behov	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Tänk på LEVERANSFÖRMÅGAN. Betygsätt:

	Lägst betyg							Högst betyg			Vet ej
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
- snabbheten vid effektivering av beställning	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- punktligheten vid leverans	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- informationen vid förseningar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- uppföljningen vid förseningar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Vi går nu över till DISTRIBUTION via olika media. Vilket betyg ger Du:

	Lägst betyg							Högst betyg			Vet ej
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
- publikationer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- affischer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- särskilda faktablad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- datamedia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- fax	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. Nu kommer frågor om den PERSONAL Du har kontakt med när det gäller produkten Jämställdhetsstatistik. Vilket betyg ger Du:

	Lägst betyg							Högst betyg			Vet ej
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0
- bemötandet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- förmågan att ge snabba svar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- statistikkunskapen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- ämneskompetensen, det område statistiken beskriver	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- förmågan att aktivt vägleda	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- förmågan att hålla vad som utlovats	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Vi går nu över till PRESENTATIONEN av statistiken. Betygsätt:

	Lägst betyg							Högst betyg			Vet ej
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0
- hur lätta statistikrapporterna är att läsa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- hur lätta statistikrapporterna är att förstå	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- layouten på presentationerna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- kommentarerna till statistiken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- den konsult hjälp som erbjuds	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. Vi fortsätter med INFORMATIONEN om Jämställdhetsstatistik. Vilket betyg ger Du:

	Lägst betyg							Högst betyg			Vet ej
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0
- sättet att marknadsföra produkten Jämställdhetsstatistik i allmänhet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- informationen om ny statistik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- hur tillräcklig informationen är	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Betygsätt Jämslälldhetsstatistikens

KUNDAKTIVITETER. Vilket betyg ger Du:

Lägst betyg

Högst betyg

Vet ej

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0

- kundvärden i allmänhet t ex
telefonuppföljning efter leverans
- utbudet av kurser
- utbudet av föreläsningar
- förmågan att hålla löpande kontakt

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Vi har nu kommit till OFFERTER. Betygsätt:

Lägst betyg

Högst betyg

Vet ej

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0

- presentationsformen (layouten)
- snabbheten i att leverera offerter
- hur väl vi håller vad vi lovat

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. Tänk på PRISET på Jämslälldhetsstatistik.

Betygsätt:

Lägst betyg

Högst betyg

Vet ej

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0

- hur konkurrenskraftiga priserna är
- hur prisvärd produkten är

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Har Du någon gång haft anledning att klaga?

☐ Ja. Fortsätt till fråga 11☐ Nej. Fortsätt till fråga 12

11. KLAGOMÅL. Vilket betyg ger Du:

Lägst betyg

Högst betyg

Vet ej

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0

- enkelheten att framföra klagomål
- personalens bemötande
- hur snabbt klagomålen beaktas
- uppföljningen av klagomålen

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Observera att frågorna 12-14 avser SCB i allmänhet.

12. Tänk på SCB:s VÄXEL. Vilket betyg ger Du:

	Lägst betyg							Högst betyg			Vet ej
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0
- svarstiden i telefonen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- bemötandet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- serviceviljan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- förmågan att koppla Dig till rätt person	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- möjligheten att ringa via direktnummer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Har Du erfarenhet av SCB:s upplysningstjänst?

- ☐ Ja. Fortsätt till fråga 13
☐ Nej. Fortsätt till fråga 14

13. Vilket betyg ger Du

UPPLYSNINGSTJÄNSTEN när det gäller:

	Lägst betyg							Högst betyg			Vet ej
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0
- svarstiden i telefonen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- bemötandet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- serviceviljan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- förmågan att ge snabba svar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- kunskapen om SCB:s produkter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- annan statistik än den SCB producerar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. Tänk på SCB SOM HELHET. Vilket betyg ger Du SCB:

	Lägst betyg							Högst betyg			Vet ej
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0
- som objektiv part	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- med avseende på att vara flexibel och obyråkratisk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- när det gäller att vara en pålitlig samarbetspartner	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- med avseende på affärsmässigheten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Observera att nu är det påståenden som gäller.

15. Här följer nu ett par påståenden som gäller

Ditt *totalintryck* av SCB:s produkt

Jämställdhetsstatistik

Instämmer inte alls

Instämmer helt Vet ej

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0

- Jag är alltid helt nöjd med SCB:s produkt

Jämställdhetsstatistik

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

- SCB uppfyller alltid mina förväntningar när det gäller produkten Jämställdhetsstatistik

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

16. Föreställ Dig en statistikleverantör som är helt perfekt i alla avseenden:

- Ange på en skala här intill hur nära eller långt ifrån Du tycker att produkten

Jämställdhetsstatistik ligger, jämfört med detta ideal.

Mycket långt ifrån

Kan inte komma närmare Vet ej

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

17. Om det för Jämställdhetsstatistik fanns en alternativ leverantör hur troligt är det då att Ni skulle utnyttja denna istället för SCB.

Inte troligt

Mycket troligt Vet ej

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

18. Tänk *framåt i tiden*, hur tror Du att Er användning av SCB:s tjänster totalt sett kommer att förändras

Minska kraftigt

Öka kraftigt Vet ej

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

BAKGRUNDSFRÅGOR

Observera att på frågorna som följer får Du ange flera alternativ.

19. Hur fick Du reda på att SCB kunde hjälpa Dig med denna tjänst/material/statistik?

- ☐ Det är allmänt känt att SCB arbetar med dessa frågor
- ☐ Har anlitat SCB tidigare, varit prenumerant på publikationer eller annat tryckt material
- ☐ Fick tips av kollega, bekant
- ☐ Fick tips av SCB:are som jag känner/träffat
- ☐ Är f.d. SCB:are
- ☐ Broschyr, säljbrev
- ☐ Annonser
- ☐ Mässa
- ☐ Seminarium
- ☐ Kurs
- ☐ Blev kontaktad personligen av SCB
- ☐ Via databaser
- ☐ Annat

20. Till vad skulle Du huvudsakligen använda det beställda statistikmaterialet?

- ☐ Som underlag till en artikel, seminarium, föredrag
- ☐ I samband med utrednings-, forskningsuppdrag
- ☐ Materialet utgör en del av den löpande bevakningen
- ☐ Materialet ingår som en del i ett informationssystem
- ☐ Underlag för ett affärsavtal
- ☐ Underlag för marknadsanalys
- ☐ Fungerar som uppslagsverk vid behov
- ☐ Annan typ av utredning
- ☐ Annat

21. Om Du saknar något väsentligt i Dina kontakter med SCB, skriv gärna ned Dina synpunkter.

.....

.....

.....

.....

När Du besvarat frågorna färdigt, skickar Du in formuläret i det portofria svarskuvertet till Posten Systemservice, Affärsstöd, 105 04 Stockholm.

Tack för hjälpen!

Datum
1994-05-16
Ert datum

Beteckning

Er beteckning

SÄTT BETYG PÅ OSS

SCB genomför nu för andra året en användarundersökning hos sina kunder. Syftet är att erhålla direkta användarbedömningar av statistikens värde och kvalitet. Undersökningen görs som ett led i arbetet att successivt anpassa och förbättra statistiken till olika användares behov och önskemål. Den är också väsentlig som ett underlag för bedömning av effektiviteten i SCB:s verksamhet.

Som en del i undersökningen ingår en kundenkät. Några delar av vår verksamhet bl.a. Allmän månadsstatistik, arbetskostnadsindex, Basun, byggindex, jämställdhetsstatistik, lantbruksregistret och presstjänst har särskilt valts ut. För dessa delar har sedan gjorts urval av nuvarande användare från adress- och kundlistor. Enligt våra noteringar ingår Du bland användarna av statistiken.

Inom några dagar kommer ett frågeformulär att skickas ut där Du ombeds ge din syn på vad vi gör bra och vad som bör göras bättre. Jag tror att det är ganska enkelt att fylla i frågeformuläret och hoppas att Du anser det väl värt besväret. Bedömningar av statistikens värde och kvalitet är naturligtvis särskilt viktiga att göra i tider då den statliga statistiken som nu är föremål för förändringar.

Vi behöver svaren före semesterperioden för att kunna sammanställa bedömningarna och ha en chans att vidta åtgärder redan under hösten. Jag ber om svar senast till den 3 juni. Vi har låtit utarbeta en enkät för varje statistikområde. Om Du får mer än en enkät ber vi dig därför fylla i dem som berör statistik Du har erfarenhet av.

Vi vill försäkra oss om att undersökningen görs helt opartiskt och att svaren på ett objektivt sätt speglar användarnas verkliga bedömningar. Därför görs den tillsammans med Anjoy Research Svenska AB och PSAB. Dina bedömningar som användare kommer att behandlas strikt konfidentiellt av undersökaren. Kontaktperson på SCB för detta arbete är Jan Eklöf, telefon 08-7834352.

Jag tackar Dig på förhand för Din medverkan.

Med vänlig hälsning

Jan Carling
Generaldirektör

Postadress	Besöksadress	Telefon Våxel	Direktnr	Telefax	Postgiro
115 81 STOCKHOLM	Karlavägen 100	08 - 783 40 00		08 - 661 52 61	1 57 00 - 8
701 89 ÖREBRO	Klostergatan 23	019 - 17 60 00		019 - 17 70 80	1 57 00 - 8

Produktrepresentanter vid 1993-års undersökning

Befolkningsprogrammet

Kertu Kiidla
Åke Nilsson

Arbetskraftsundersökningarna (AKU)

Anita Olofsson
Olle Wessberg

Prisprogrammet

Ulla-Britt Blomgren
Jörgen Dalén

Branschindikatorer

Jukka Laurila
Leif Sundberg
Per Östling

Massmedia

Olle Nyman

R & D Reports är en för U/ADB och U/STM gemensam publikationsserie, som fr o m 1988-01-01 ersätter de tidigare "gula" och "gröna" serierna.

R & D Reports Statistics Sweden are published by the Department of Research & Development within Statistics Sweden. Reports dealing with statistical methods have green (grön) covers. Reports dealing with EDP methods have yellow (gul) covers.

Reports published 1994-95:

- | | |
|------------------|--|
| 1994:1
(gul) | Ett verksgemensamt datalager vid SCB?
(<i>Bo Sundgren</i>) |
| 1994:2
(grön) | Undersökningar med flera paneler av stratifierade nätverksurval - Estimationsförfarande vid undertäckande paneler och överlappande urvalsstratan. Med tillämpning på HINK92-undersökningen
(<i>Bengt Rosén, Håkan Lindén</i>) |
| 1994:3
(grön) | Bortfallsbarometern nr 9
(<i>Mats Bergdahl, Pär Brundell, Folke Carlsson, Dan Hedlin, Håkan Lindén, Monica Rennermalm</i>) |
| 1994:4
(grön) | Kvalitetsrapporten 1994 - Utveckling av kvaliteten för SCBs statistikproduktion |
| 1995:1
(grön) | Asymptotic Theory for Order Sampling (<i>Bengt Rosén</i>) |
| 1995:2
(gul) | PC-programvaror för estimation och statistisk analys (<i>Dan Hedlin</i>) |

Tidigare utgivna **R & D Reports** kan beställas genom Ingvar Andersson, SCB, U/LEDN, 115 81 STOCKHOLM (telefon: 08-783 41 47, telefax: 08-783 45 99, e-mail: ingvar.andersson@scb.se)

R & D Reports listed above as well as issues from 1988-93 can - in case they are still in stock - be ordered from Statistics Sweden, att. Ingvar Andersson U/LEDN, S-115 81 STOCKHOLM SWEDEN (telephone: +46 08 783 41 47, telefax: +46 08 783 45 99, e-mail: ingvar.andersson@scb.se)