

---

## Forord

Hensikten med dette notatet er først og fremst å tilby servicekontorer, men også andre, eksempler på brukerundersøkelser. Flere servicekontorer har etterlyst sentrale initiativer på dette området. Målgruppen er personer i kommuner, regionale og lokale statlige etater, ledere på servicekontorer, prosjektledere og andre som er involvert i arbeidet med å planlegge, etablere eller videreutvikle og forbedre servicekontorer.

Arbeidet med notatet har foregått innenfor rammene av Statskonsults prosjekt for servicekontorer og brukerrettede inngangsporter (OSK-prosjektet).

Innholdet bygger på litteratur, publikasjoner, dokumentasjon og erfaringer med brukerundersøkelser fra servicekontorer.

Notatet er utarbeidet av Liv Dalen og Kjerstin Spångberg (prosjektleder), mens Torbjørn Vinje og Kristin Lensby har kommet med nyttige innspill underveis. De er alle ansatt ved avdeling for kommunikasjonsutvikling i Statskonsult.

Vi håper at notatet kan bidra til at flere vil gjennomføre brukerundersøkelser i dialog med innbyggerne i kommunen og publikum ved servicekontoret.

Oslo, februar 2003

Arne Simonsen

---

## **Innhold**

<b>1</b>	<b>Sammendrag</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Innledning</b> .....	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Planlegging av brukerundersøkelser</b> .....	<b>6</b>
3.1	Forankring .....	6
3.2	Avklaring av formålet med undersøkelsen.....	6
3.3	Interne eller eksterne krefter?.....	7
3.4	Metode.....	7
3.5	Utvalg.....	8
<b>4</b>	<b>Tilpasning av brukerundersøkelsene til egne forhold</b> .....	<b>10</b>
4.1	Eksempel på spørsmål i en behovsundersøkelse.....	11
4.2	Eksempel på spørsmål i en tilfredshetsundersøkelse .....	17
4.3	Eksempel på spørrekort.....	23
<b>5</b>	<b>Oversendelsesbrev</b> .....	<b>24</b>
<b>6</b>	<b>Vurdering og presentasjon og resultatene</b> .....	<b>25</b>
6.1	Rapportskriving.....	26
6.2	Oppfølging av resultatene .....	27
<b>7</b>	<b>Litt om online-verktøy for spørreundersøkelser</b> .....	<b>28</b>

---

# 1 Sammendrag

Formålet med dette notatet er å presentere eksempler på to brukerundersøkelser som kan benyttes i servicekontorene. Det er etterlyst sentrale initiativ på dette området, og arbeidet med notatet har foregått innenfor rammen av OSK-prosjektet. Behovsundersøkelsen er tilpasset forholdene før etablering av et servicekontor. Tilfredshetsundersøkelsen har til hensikt å evaluere tilbudene ved servicekontorer som har vært i drift en stund. Det er også et eksempel på et enkelt spørrekort til bruk i løpende evaluering av servicekontoret.

Målet med brukerundersøkelser er å få svar på innbyggernes behov og ønsker i forhold til et servicekontor. Hva er status, hva er behovene hos brukerne, og hva kan gjøres for å videreutvikle og forbedre det? Forberedelse og planlegging av arbeidet med brukerundersøkelser er viktig. Det samme gjelder for å få oversikt over interessenter, informere aktører som vil bli berørt av undersøkelsen og å forankre arbeidet hos beslutningstakerne. Formålet med undersøkelsen må avklares, og informasjonsbehovet må konkretiseres. Det må også tas stilling til om brukerundersøkelsen skal gjennomføres av egne ansatte, eller om det er aktuelt å kjøpe tjenester fra profesjonelle leverandører.

Hovedskillet i undersøkelsesmetodene er mellom kvalitative og kvantitative metoder. Eksemplene i dette notatet er utarbeidet etter kvantitativ metode, som baserer seg på å samle inn strukturert informasjon ved hjelp av lukkede spørsmål, enten ved skriftlige intervjuer, telefonintervjuer, personlige intervjuer eller ved e-post. Målgruppen for behovsundersøkelsene er alle innbyggerne i kommunen over atten år. For å få et representativt utvalg er folkeregisteret eller en annen offentlig liste et godt utgangspunkt for å trekke ut et tilfeldig utvalg. I tilfredshetsundersøkelser er målgruppen brukere som har erfaring med servicekontoret, og et spørreskjema kan derfor leveres ut på servicekontoret. Det samme gjelder for spørrekort.

Eksemplene på behovs- og tilfredshetsundersøkelser må vurderes og tilpasses egne forhold og informasjonsbehov. En undersøkelse må alltid testes på noen personer som er kjent med prosjektet, før undersøkelsen oversendes til de som skal svare (respondentene). Resultatene må analyseres, videreformidles og følges opp så snart undersøkelsen er gjennomført. Størst verdi får slike undersøkelser dersom servicekontoret kan sammenligne resultatene enten med seg selv over tid, eller med andre servicekontor/kommuner. Det siste forutsetter samarbeid og tilnærmet identiske undersøkelser.

Funn fra undersøkelsene kan formidles skriftlig, muntlig eller per e-post. Innholdet må være tilpasset hver enkelt informasjonskanal og målgruppe. Det aller viktigste er å unngå at resultatene fra brukerundersøkelsen legges bort og glemmes. Ved hjelp av en gjennomføringsplan kan innspill og tilbakemeldinger til servicekontoret/kommunen følges opp til beste for brukerne.

---

## 2 Innledning

Forholdet til brukerne står sentralt i servicekontorenes<sup>1</sup> arbeid. Det er viktig å avklare og definere hvilket behov brukerne har, og skaffe systematisk informasjon om hva de mener om det statlige og kommunale tjenestetilbudet. Brukerundersøkelser kan være et nyttig verktøy i dialogen med innbyggerne. Undersøkelsene kan bidra til ny kunnskap om erfaringer og behov, men gir ikke objektive, riktige eller absolutte svar. Resultatene avhenger av hvem som blir spurt, hvordan de blir spurt, hvordan undersøkelsen blir vinklet, og ikke minst tolkningen av resultatene.

I dette notatet er det utarbeidet forslag til to forskjellige typer brukerundersøkelser. Undersøkelsene dekker ulike mål: behovsundersøkelser som er tilpasset forholdene *før* planlegging eller etablering av et eventuelt servicekontor, og tilfredshetsundersøkelser som gjennomføres for å evaluere tilbudene ved etablerte servicekontor. I tillegg er det laget eksempel på et enkelt spørrekort.

Generelt er brukerundersøkelser et verktøy for dialog med brukerne for å avdekke tilfredshet, utilfredshet, fremtidige ønsker og behov. Eksemplene i notatet er utarbeidet slik at det er mulig å bruke dem mer eller mindre slik de er, men vi anbefaler å gå grundig igjennom dem, slik at de blir tilpasset egne forhold.

Over tid kan brukerundersøkelsene gi viktig informasjon på om servicekontoret klarer å opprettholde eller helst forbedre tjenestetilbudet. Det kan være fornuftig å samarbeide med andre kommuner eller servicekontorer som har et noenlunde likt tjenestetilbud. Hvis to kommuner eller servicekontorer samarbeider om å utarbeide og gjennomføre tilnærmet identiske undersøkelser, vil det være mulig å sammenligne resultatene (benchmarking).

### **Behovsundersøkelsen**

Eksemplet på en behovsundersøkelse inneholder spørsmål og problemstillinger som kan stilles for å avdekke innbyggernes ønsker og forventninger. En slik undersøkelse tar sikte på å måle deres behov *før* planlegging eller etablering av et servicekontor, slik at tilbudet i størst mulig grad blir i tråd med tilbakemeldingene fra målgruppen.

### **Tilfredshetsundersøkelsen**

Det andre eksemplet er en tilfredshetsundersøkelse som er utarbeidet for å evaluere tjenestene slik de fremstår på servicekontoret. Undersøkelsen tar sikte på å måle tilfredshet hos brukere som har erfaring med servicekontoret, og den legger vekt på hva som er deres subjektive oppfatning av tjenestene og servicenivået. Tilbakemeldingene er viktige for å videreutvikle tjenestene og servicen. Tilfredshetsundersøkelsene kan gjennomføres for eksempel en gang i året.

---

<sup>1</sup> Kjært barn har mange navn. Vi bruker servicekontor som fellesbenevnelse for offentlig servicekontor, servicetorg, serviceskranke osv.

---

Det er ikke noe i veien for å ta med spørsmål om brukernes fremtidige behov i tilfredshetsundersøkelser, dersom servicekontoret har planer og mulighet for å følge opp forslagene.

### **Spørrekort**

Spørrekort er en meget enkelt utformet undersøkelse. Brukerne blir bedt om å ta stilling til noen få påstander og åpne spørsmål. Gjennom de åpne spørsmålene får servicekontoret direkte tilbakemeldinger på hvilke tanker brukerne har om ulike forhold ved servicekontoret. Spørrekort kan brukes som ledd i en løpende evaluering av servicekontoret gjennom året. Men spørrekort bør bare benyttes i en begrenset periode for at innbyggerne ikke skal gå lei av undersøkelser.

### **Litt om personvern og anonymitet**

Vi anbefaler alle som har tenkt å gjennomføre brukerundersøkelser, å sette seg inn i [Lov om behandling av personopplysninger \(www.datatilsynet.no\)](http://www.datatilsynet.no). Formålet med denne loven er å beskytte hver enkelt mot at personvernet blir krenket. Loven skal bidra til at personopplysninger blir behandlet i samsvar med grunnleggende hensyn til personvern, herunder behovet for personlig integritet, privatlivets fred og tilstrekkelig kvalitet på personopplysningene. En personopplysning er alle opplysninger og vurderinger som kan knyttes til en enkeltperson.

Meldeplikt er hovedregelen i personopplysningsloven, og den som er ansvarlig for brukerundersøkelsene, må påse at kravene er oppfylt i henhold til meldeplikten. Datatilsynet fører meldingene i et offentlig tilgjengelig register. Registeret danner grunnlag for etterkontroll fra Datatilsynet.

Dersom et prosjekt omfatter behandling av sensitive<sup>2</sup> opplysninger, vil prosjektet være underlagt konsesjonsplikt. Det betyr at prosjektet må ha konsesjon fra Datatilsynet før det kan settes i gang.

De som svarer på en undersøkelse, må loves anonymitet, og det må klargjøres at alle svar behandles slik at man ikke kan spore opp hvem som har svart. De som er ansvarlige for undersøkelsen, må lage rutiner for å behandle svarene på en slik måte at det ikke kan spores tilbake til hvem som har svart.

---

<sup>2</sup> Sensitive opplysninger er informasjon om: rasemessig eller etnisk bakgrunn, politisk, filosofisk eller religiøs oppfatning, helseforhold, seksuelle forhold, medlemskap i fagforeninger og andre organisasjoner eller at en person har vært mistenkt, siktet, tiltalt eller dømt for straffbare handlinger.

---

## **3 Planlegging av brukerundersøkelser**

Arbeidet med brukerundersøkelser forutsetter god planlegging og forberedelse. For mer grunnleggende gjennomgang av dette emnet anbefaler vi å supplere med annen litteratur og dokumentasjon. I de fleste virksomheter finnes det etter hvert også personer som har relevant erfaring med å gjennomføre brukerundersøkelser. Sørg for å trekke disse personene inn i arbeidet.

Vi vil i dette kapitlet kort beskrive temaer som forankring, avklaring av mål, hensikt, bruk av interne eller eksterne ressurser, metode og utvalg av respondenter. Det kan være hensiktsmessig å organisere arbeidet som et prosjekt. Vi anbefaler at det som et minimum lages en plan som beskriver aktiviteter, fremdrift og ansvarsforhold.

### **3.1 Forankring**

Før man setter i gang med å planlegge en brukerundersøkelse, er det viktig å få oversikt over hvilke aktører og beslutningstakere som på en eller annen måte blir berørt av og/eller har interesse av resultatene i undersøkelsen. Dette kan være ansatte og ledere i kommunale og statlige etater, ansatte på servicekontoret, politikere, medlemmer av styrings- eller prosjektgrupper og andre beslutningstakere og samarbeidspartnere.

Arbeidet med brukerundersøkelsen må forankres hos nøkkelpersoner for å sikre gode nok faglige og økonomiske rammebetingelser, og for å få innspill som sikrer tilfredsstillende kvalitet i planlegging og gjennomføring. Gjennom oppslutning hos nøkkelpersoner er det mulig å sikre at tilbakemeldingene fra brukerne følges opp og omsettes i konkrete handlinger i ettertid. Prosjektlederen eller en tilsvarende person har ansvaret for at det er nok ressurser til alle faser, dvs. planlegging, gjennomføring og oppfølging av endrings- og utviklingsforslag.

Ansatte, både i førstelinje og andre steder i virksomhetene som blir berørt av undersøkelsen, må involveres på et tidlig tidspunkt. Det gjelder både i utformingen av spørreskjemaet og i vurderingen av resultatene. Det er lettere for de ansatte å akseptere resultatene når de kjenner seg igjen og har vært med på å bestemme hvilke spørsmål det er fornuftig å ha med i undersøkelsen. Det gjør det også enklere å følge opp eventuelle tiltak og endringer i etterkant av undersøkelsen.

### **3.2 Avklaring av formålet med undersøkelsen**

Det er viktig å presisere formålet med undersøkelsen ved å konkretisere hva servicekontoret og samarbeidspartnerne trenger informasjon om, og hvem de trenger informasjon fra. Ofte kan det være fristende å hente inn mer informasjon enn det servicekontoret strengt tatt har bruk for eller har mulighet til å gjøre noe med. Dersom servicekontoret stiller ”kjekt å ha-spørsmål”, skapes det forventninger hos de som blir spurt. Brukerne vil lure på om deres tilbakemeldinger følges opp, eller om de bare havner i en skuff. Derfor må det avklares hvordan resultatene fra undersøkelsen vil bli fulgt opp etterpå. Dersom

---

man utelater å følge opp tilbakemeldingene, kan det føre til at både servicekontoret, kommunen og andre deltakere får et dårligere omdømme eller et dårligere forhold til brukerne enn det de hadde før undersøkelsen ble gjennomført.

### **3.3 Interne eller eksterne krefter?**

Skal undersøkelsen gjennomføres ved hjelp av interne krefter, eller er det aktuelt å benytte eksterne, profesjonelle leverandører? Det er fordeler og ulemper ved begge fremgangsmåter. Velger man å gjennomføre undersøkelsen selv, er det erfaringsmessig mindre kostnader forbundet med dette. Men det kan ta lenger tid hvis undersøkelsen skal gjennomføres ved siden av andre løpende oppgaver, og det forutsetter at noen med kompetanse på brukerundersøkelser deltar i arbeidet.

Brukes eksterne krefter, finnes det flere muligheter for å minimere kostnadene. Flere servicekontor kan samarbeide i for eksempel et nettverk om en avtale med et konsulentfirma for å utforme og gjennomføre en felles undersøkelse, og kostnadene kan fordeles. Det kan også være en løsning å samarbeide med høyskoler eller universiteter, eller engasjere studenter til å være med på å samle inn data og eventuelt behandle dem etterpå. Eksterne konsulenter kan også engasjeres fra profesjonelle markedsanalyseinstitutter eller konsulentfirmaer.

Uansett valg må det lages budsjett og kostnadsoverslag for brukerundersøkelsen. Det er en fordel å avklare på forhånd hvordan kostnadene skal fordeles mellom deltakerne. Velger man å gjennomføre undersøkelsen selv, må det også settes av nok tid og ressurser til å gjennomføre prosjektet.

### **3.4 Metode**

Hovedskillet i undersøkelsesmetoder er mellom kvalitative og kvantitative metoder. Kvalitative metoder<sup>3</sup> kjennetegnes ved at man samler informasjon ved hjelp av åpne spørsmål, gjennom personlige intervjuer, gjennom samtaler eller ved observasjon. Man begrenser i liten grad på forhånd hva en respondent kan svare på.

Kvantitative metoder kjennetegnes ved at man samler inn strukturert informasjon (lukkede spørsmål) gjennom skriftlige intervjuer (postal undersøkelse), telefonintervjuer eller personlige intervjuer. Det er faste spørsmål og faste svaralternativer på hvert spørsmål. Han eller hun som svarer, har liten frihet til å komme med egne innspill. Eksempelene i dette notatet er utarbeidet etter kvantitativ metode, men er i tillegg supplert med noen få åpne spørsmål.

Teknologien har forenklet mulighetene for dialog og tilbakemeldinger fra de som svarer. I den senere tid er det blitt mulig med online undersøkelser. Det betyr at de som skal svare, får tilsendt et spørreskjema elektronisk per e-post i stedet for i posten. Denne metoden gjør det enda enklere å analysere, bearbeide

---

<sup>3</sup> Dette egner seg best når man vet lite om det temaet man har bestemt seg for å undersøke, eller man ønsker å gå i dybden på et eller flere temaer.

---

og presentere resultatene ved at alle svarene blir registrert elektronisk med én gang, og blir direkte omgjort til tallstørrelser. Dette forutsetter at man har lisens på nødvendig verktøy og e-postadresse til alle som er trukket ut til å besvare spørsmålene.

Vi anbefaler bruk av spørreskjema (skriftlig intervju). Personlige intervjuer og telefonintervjuer vil som regel være for tidkrevende. Gjelder det en behovsundersøkelse, kan spørreskjemaet sendes til respondentene i posten (eller per e-post). Er det en tilfredshetsundersøkelse, vil det være lettest å levere ut spørreskjemaet til de som skal svare, på servicekontoret, ettersom målgruppen er brukere med erfaring. Det går an å spørre brukerne om de har e-postadresse og be om tillatelse til å sende undersøkelsen dit.

Postale undersøkelser er forbundet med lavere kostnader enn de andre metodene fordi det kreves en mindre stab til å gjennomføre undersøkelsen. Det kan også benyttes et mer omfattende spørreskjema enn ved telefonintervjuer. Man når et stort antall personer uavhengig av avstand og bosted. Det kan også oppleves som mindre stressende for deltakerne fordi brukerne får anledning til å lese igjennom spørsmålene i ro, og har tid til å gjøre seg opp en mening om problemstillingene. På den annen side er det mindre forpliktende å svare på en postal undersøkelse. Det er ikke uvanlig med et høyt frafall, og dette må tas med i beregningen av hvor mange som skal trekkes ut for å svare på undersøkelsen.

### **3.5 Utvalg**

Målgruppen for behovsundersøkelser er i utgangspunktet alle innbyggerne i kommunen over atten år. For å få et representativt utvalg kan folkeregisteret eller en annen liste med alle aktuelle personer være et godt utgangspunktet for å trekke et tilfeldig utvalg.

Tilfeldige kandidater kan velges på forskjellige måter. En metode er å la en person ramse opp tilfeldige tall, og trekke ut personene som har tilsvarende nummer på listen. Trekkingen avsluttes når det tilstrekkelige antall personer er nådd. Alle under atten år må lukes ut underveis. Et annet alternativ er å trekke ut et nummer med faste intervaller for eksempel hver femte eller tiende person på listen. Disse metodene er særlig aktuelle for behovsundersøkelser.

For å finne frem til brukere for å måle tilfredshet kan et spørreskjema leveres ut på servicekontoret etter at brukeren har avsluttet sitt ærend, ettersom målgruppen er brukere med erfaring. Ferdig utfylte skjemaer kan leveres i en postkasse ved utgangen eller returneres i en ferdig frankert konvolutt. Et alternativ vil være å spørre de brukerne som henvender seg på telefon, per e-post eller per brev, om man får lov til å oversende et spørreskjema i posten eller elektronisk, avhengig av om det er en online eller postal undersøkelse. Brukerundersøkelser som deles ut på servicekontoret, bør avgrenses til en på forhånd fastsatt periode på for eksempel en uke eller 14 dager.



---

Hvor stort bør utvalget av respondenter være? I nasjonale undersøkelser opererer man gjerne med utvalgsstørrelse på 1200–1500 respondenter, men dette er et utenkelig tall for en enkel brukerundersøkelse. Ofte vil det være fornuftig å sette en grense på 100 respondenter som det minste antallet man får svar fra. Med frafall på 30–40 prosent betyr det at man bør ha et utvalg på rundt 150 personer<sup>4</sup>.

Hvordan få flest mulig til å svare på undersøkelsen? Enkle tiltak i en postal undersøkelse kan være å sende et følgebrev med spørreskjemaet der ordføreren, rådmannen eller lederen av servicekontoret motiverer brukerne til å svare. Når de forklarer hva resultatene skal brukes til, og viser hvordan dette kan komme innbyggerne til gode, kan svarprosenten økes noe. Servicekontoret kan også motivere ved at alle som svarer innen fristen, blir med i trekningen av en premie. Vær kreativ, for som nevnt er det ikke uvanlig med et relativt stort frafall. Det lønner seg å få flest mulig til å besvare spørreskjemaet med en gang, i stedet for å sette i gang med purringer som både er kostnads- og tidkrevende.

Merk at valg av tidspunkt kan være avgjørende for svarprosenten. Forsøk å legge undersøkelsen til en periode uten andre undersøkelser i kommunen eller statlige etater. Unngå for eksempel tiden for levering av selvangivelsen.

---

<sup>4</sup> Jacobsen, Dag Ingvar: Hva mener brukerne? Brukerundersøkelser – en praktisk veiledning. Høyskoleforlaget, Kristiansand 1993.

---

## 4 Tilpasning av brukerundersøkelsene til egne forhold

De som skal jobbe med å etablere eller evaluere et servicekontor, må ta stilling til hvordan eksemplene som er utarbeidet kan brukes. Er spørsmålene aktuelle for servicekontoret? Tilfredsstill de informasjonsbehovet til servicekontoret, kommunen og andre statlige etater? Må spørreskjemaet gjennomgå større endringer? Har respondentene forutsetninger for å besvare spørreskjemaene? Kjenner brukerne til servicekontorbegrepet og forstår hva det innebærer i praksis?

For å nå målgruppen i en behovsundersøkelse er det viktig å forklare hva et servicekontor er, og hva det vil innebære for innbyggerne i kommunen. Begrepet kan forklares i et oversendelsesbrev eller i selve spørreskjemaet.

Innbyggerne vil besvare en behovsundersøkelse ut fra de erfaringene de har med offentlige virksomheter tidligere, og undersøkelsen kan på mange måter kartlegge innbyggernes holdninger til dagens ordninger like mye som den gir svar på behovene for fremtiden.

Ved endelig utforming av spørreskjemaet er det viktig å

- lage enkle spørsmål
- unngå innviklede setninger og mange bisetninger
- unngå at respondenten må forholde seg til to forhold i ett spørsmål
- avklare/definere begreper det kan være ulik oppfatning av
- unngå ledende spørsmål
- begynne med ufarlige bakgrunnsvariabler
- avslutte med noen få åpne spørsmål

En brukerundersøkelse bør alltid testes på noen få brukere, som man avtaler dette med, før det sendes ut i full skala til de som skal svare. Dette vil gi verdifulle tilbakemeldinger på om spørsmålene er godt nok formulert, og om de blir oppfattet slik det er tenkt.

Vi vil i det følgende gi noen generelle kommentarer til spørsmålene i undersøkelsene, og vil komme inn på tilpasninger som må vurderes.

---

## 4.1 Eksempel på spørsmål i en behovsundersøkelse

### Kommentarer til spørsmål 1

Dette er en liste med aktuelle tjenesteområder i et servicekontor. Hensikten er å kartlegge hvilken erfaring de som skal svare, har med offentlige kontorer og kommunale og statlige tjenester. Forslag til mer detaljert inndeling er i parentes. Det er viktig å bruke begreper som de som skal svare, er kjent med og forstår. Ta bare med tjenester på listen som finnes i kommunen i dag.

Spørsmål 1:

**Har du i løpet av de siste 12 månedene henvendt deg til noen av de følgende offentlige kontorene/tjenestene for å få informasjon eller for å få utført tjenester?**  
(Sett kryss for de alternativene som passer best. Flere kryss er mulig)

- Kommuneadministrasjonen (inn- og utbetalinger, kommunal informasjon osv.)
- Pleie og omsorg (sykehjem, hjemmesykepleie, omsorgsboliger osv.)
- Helse (helsestasjon, PPT, lege)
- Oppvekst (barnehage, skole, SFO)
- Kultur (bibliotek, kino, idrett, musikkskole osv.)
- Teknisk, eiendom og næring (byggteknisk, landbruk, veier, næring osv.)
- Sosialomsorg (sosialkontor, barnevern)
- Prestekontor
- Turistkontor
- Frivillighetssentral
  
- Trygd (trygdekontor, hjelpemiddelsentral osv.)
- Skatt (ligningskontor og folkeregister)
- Aetat (arbeidskontor)
- Politiet/lensmannen
- Statens Vegvesen
  
- Husbanken (etableringslån osv.)
- Forbrukerrådet
- Fylkeskommunen (videregående skoler, kollektivtransport, næringsutvikling, bedriftsetablering)
- Statens Lånekasse for utdanning
- Fylkesmannen
- Fiskerirettlederen
- Tingretten (tidligere sorenskriver/byfogd)
- Andre, spesifiser: .....

---

**Kommentarer til spørsmål 2:**

Dette er en liste med henvendelsesmåter til offentlig kontorer for å kartlegge hvilken henvendelsesform respondenten ønsker å benytte.

Spørsmål 2:

**På hvilken måte foretrekker du å henvende deg til et offentlig kontor?**

(Ett kryss mulig)

- Ved å ringe
- Ved å møte opp personlig
- Ved å skrive brev
- Ved å sende e-post
- Ved å sende telefaks

---

### Kommentarer til spørsmål 3:

I behovsundersøkelser er det, som nevnt, viktig å definere og beskrive hva prosjektet legger i begrepet servicekontor. Skal det være et kommunalt eller offentlig servicekontor, og hva vil det innebære for hver enkelt innbygger at kommunen planlegger å etablere servicekontor? I en behovsundersøkelse som denne må man regne med at innbyggerne ikke har kjennskap til eller erfaring med servicekontorer.

Listen med tjenesteområder må begrenses til tjenester det vil være mulig å tilby på servicekontoret. I eksemplene på tjenester har vi holdt oss til et overordnet nivå. Undersøkelsen bør ha tjenester og tjenesteområder som er kjent både blant de ansatte og innbyggerne i kommunen.

For å unngå at respondentene svarer at ”alt er viktig”, vil vi anbefale å begrense tilbakemeldingene til for eksempel 5–10 kryss.

<p>Spørsmål 3: <b>Hvilke tjenesteområder er det etter din mening viktigst at kommunen prioriterer i et servicekontor?</b> (Sett kryss i de rutene som passer best. Fem kryss mulig)</p>
<ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Kommuneadministrasjonen (inn- og utbetalinger, kommunal informasjon osv.)</li><li><input type="radio"/> Pleie og omsorg (sykehjem, hjemmesykepleie, omsorgsboliger osv.)</li><li><input type="radio"/> Helse (helsestasjon, PPT, lege)</li><li><input type="radio"/> Oppvekst (barnehage, skole, SFO)</li><li><input type="radio"/> Kultur (bibliotek, kino, idrett, musikkskole osv.)</li><li><input type="radio"/> Teknisk, eiendom og næring (byggteknisk, landbruk, veier, næring osv.)</li><li><input type="radio"/> Sosialomsorg (sosialkontor, barnevern)</li><li><input type="radio"/> Prestekontor</li><li><input type="radio"/> Turistkontor</li><li><input type="radio"/> Frivillighetssentral</li> <li><input type="radio"/> Trygd (trygdekontor, hjelpemiddelsentral osv.)</li><li><input type="radio"/> Skatt (ligningskontor og folkeregister)</li><li><input type="radio"/> Aetat (arbeidskontor)</li><li><input type="radio"/> Politiet/lensmannen</li><li><input type="radio"/> Statens Vegvesen</li> <li><input type="radio"/> Husbanken (etableringslån osv.)</li><li><input type="radio"/> Forbrukerrådet</li><li><input type="radio"/> Fylkeskommunen (videregående skoler, kollektivtransport, næringsutvikling, bedriftsetablering)</li><li><input type="radio"/> Statens Lånekasse for utdanning</li><li><input type="radio"/> Fylkesmannen</li><li><input type="radio"/> Fiskerirettlederen</li><li><input type="radio"/> Tingsretten (tidligere sorenskriver/byfogd)</li><li><input type="radio"/> Andre, spesifiser: .....</li></ul>

---

**Kommentarer til spørsmål 4:**

Servicekontorets geografiske plassering vil ha betydning for brukerne. Hva de mener kan ha betydning for hvor godt servicekontoret kommer til å bli besøkt. Ta med alle alternativene som er aktuelle for lokalisering av servicekontoret, men bare dersom innbyggerne skal få si sin mening om dette. Dersom lokaliseringen er bestemt på forhånd, er det ikke noe poeng i å ta det med i undersøkelsen.

Spørsmål 4: <b>Hvor burde etter din mening servicekontoret plasseres?</b> (Ett kryss mulig)
<ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Sammen med kommuneadministrasjonen</li><li><input type="radio"/> På et kjøpesenter</li><li><input type="radio"/> Sammen med biblioteket</li><li><input type="radio"/> Vet ikke</li><li><input type="radio"/> Annet: .....</li></ul>

**Kommentarer til spørsmålene 5–16:**

Innbyggerne blir her bedt om å ta stilling til en rekke forhold som kan være aktuelle for servicekontoret. Spør om ting som dere faktisk lurer på. Bruk begreper som beskriver et fremtidig servicekontor i kommunen og trekk gjerne frem forhold som prosjektet ønsker å vektlegge overfor innbyggerne.

Spørsmål 5–16: <b>Hvis du klarer å seg for deg et fremtidig servicekontor, hvor viktig er det å legge vekt på følgende?</b> (Svar på en skala fra 1 til 6 der 1 står for ”svært lite viktig” og 6 står for ”svært viktig”)								
		Svært lite viktig				Svært viktig		
		1	2	3	4	5	6	Vet ikke
5	Personlig service							
6	Fleksible åpningstider							
7	Mulighet til å bli henvist til / få avtale hos saksbehandler							
8	Gode parkeringsmuligheter							
9	Nærhet til offentlig kommunikasjon (buss osv.)							
10	Faglig dyktighet hos de ansatte							
11	At du slipper å vente lenge på å få kontakt							
12	At de ansatte har tid til deg							
13	At svaret du får er utfyllende og presist							
14	Muligheten til å snakke uforstyrret uten at andre hører på							
15	At servicekontorets lokaler er lett tilgjengelige for alle							
16	At servicekontoret har gode sider på Internett							

---

**Kommentarer til spørsmål 17:**

Til slutt spør vi om mer generelle kommentarer. Åpne spørsmål gir innbyggerne anledning til å komme med egne tilbakemeldinger. Som tidligere nevnt kan undersøkelser som bare har spørsmål med faste svaralternativer (lukkede spørreskjemaer), gi respondenten en følelse av ikke å få uttrykt sin mening. Gjennom åpne spørsmål vil det sannsynligvis komme gode ideer og forslag om forbedringer og videreutvikling av tjenester.

Spørsmål 17:

**Er det noe annet du har synspunkter på, og som du ønsker å formidle i forbindelse med opprettelsen av et nytt servicekontor?**

(Skriv kommentarer i feltet under.)

**Kommentarer til spørsmålene 18–20:**

Vanligvis er det nyttig å innhente noe bakgrunnsinformasjon om respondentene. Her står man fritt til å velge bakgrunnsvariabler som passer best for egne forhold, men velg bare variabler som gir mening. Gjør de som svarer, oppmerksom på at anonymiteten vil ivaretas.

Andre variabler som kan være aktuelle, er utdanning og inntekt.

Spørsmål 18:

**Kjønn**

- Mann
- Kvinne

Spørsmål 19:

**Alder**

- 0–19
- 20–29
- 30–39
- 40–49
- 50–59
- 60–69
- 70–79
- 80–89
- 90 +

Spørsmål 20:

**Er du...**

- 
- Yrkesaktiv
  - Student/skoleelev
  - Arbeidssøkende / på tiltak
  - Trygdet / på attføring
  - Pensjonist
  - Hjemmeværende
  - Annet
  - Ønsker ikke å svare



---

## 4.2 Eksempler på spørsmål i en tilfredshetsundersøkelse

### Kommentarer til spørsmålene 1–2:

Brukere blir møtt gjennom ulike kanaler. Ved å kartlegge hvilken kanal respondenten har brukt kan man si noe om hvilke kanaler som er mest brukt for ulike grupper av befolkningen. Ta bare med henvendelsesmåter som faktisk brukes.

Spørsmål 1:

**Hvordan tok du kontakt med servicekontoret da du ble bedt om å svare på dette skjemaet?**

(Ett kryss mulig)

- Besøkte kontoret
- Telefon
- Brev
- Kontorets side på Internett/e-post
- Annet

Spørsmål 2:

**Har du vært i kontakt med servicekontoret i løpet av de siste 12 månedene?**

(Ett kryss mulig)

- Nei
- Ja, 1–2 ganger
- Ja, 3–5 ganger
- Ja, 6 ganger eller mer

---

### Kommentarer til spørsmål 3:

For å kartlegge tilfredshet spør vi om hva respondentene konkret var ute etter i dette tilfellet. Det er lettere for brukeren å evaluere et faktisk besøk enn å gi en generell vurdering av flere møter med det offentlige.

Listen med aktuelle tjenesteområder er delt inn i kommunale, regionale og statlige tjenester på et overordnet nivå. Ta bare med aktuelle tjenester eller tjenesteområder som finnes på servicekontoret. Bruk benevnelser som er kjent blant brukerne og på servicekontoret.

Spørsmål 3:

#### Hvilke tjenesteområder spurte du etter i dag?

(Flere kryss mulig)

- Kommuneadministrasjonen (inn- og utbetalinger, kommunal informasjon osv.)
- Pleie og omsorg (sykehjem, hjemmesykepleie, omsorgsboliger osv.)
- Helse (helsestasjon, PPT, lege)
- Oppvekst (barnehage, skole, SFO)
- Kultur (bibliotek, kino, idrett, musikk skole osv.)
- Teknisk, eiendom og næring (byggteknisk, landbruk, veier, næring osv.)
- Sosialomsorg (sosialkontor, barnevern)
- Prestekontor
- Turistkontor
- Frivillighetssentral
  
- Trygd (trygdekontor, hjelpemiddelsentral osv.)
- Skatt (ligningskontor og folkeregister)
- Aetat (arbeidskontor)
- Politiet/lensmannen
- Statens Vegvesen
  
- Husbanken (etableringslån osv.)
- Forbrukerrådet
- Fylkeskommunen (videregående skoler, kollektivtransport, næringsutvikling, bedriftsetablering)
- Statens Lånekasse for utdanning
- Fylkesmannen
- Fiskerirettlederen
- Tingretten (tidligere sorenskriver/byfogd)
- Andre, spesifiser: .....

---

**Kommentarer til spørsmålene 4–7:**

Disse spørsmålene kartlegger brukernes erfaringer med og opplevelse av servicekontoret. Ta med forhold som er viktige for servicekontoret, og som det vil være interessant å få belyst nærmere. Hent gjerne mål fra virksomhetsplaner, serviceerklæringer og andre styrende dokumenter og lag konkrete spørsmål om dette.

Spørsmål 4:

**Har servicekontoret gjort det enklere eller vanskeligere for deg å ta kontakt med offentlige kontorer i din kommune?**

(Ett kryss mulig)

- Mye enklere
- Enklere
- Ingen forskjell
- Vanskeligere
- Mye vanskeligere
- Vet ikke

Spørsmål 5:

**Hvor lenge måtte du vente på servicekontoret før du fikk hjelp til det du kom dit for?**

(Ett kryss mulig)

- Et minutt eller mindre
- 2–5 minutter
- 6–10 minutter
- Over ti minutter
- Vet ikke

Spørsmål 6:

**Fikk du utført det du skulle ved servicekontoret?**

(Ett kryss mulig)

- Ja
- Nei
- Nei, men fikk ny avtale/timebestilling
- Nei, men ble henvist videre til riktig instans

Spørsmål 7:

**Fikk du ordnet flere offentlige tjenester mens du var på servicekontoret?**

(Ett kryss mulig)

- Ja
- Nei

---

**Kommentarer til spørsmålene 8 og 9:**

Mange servicekontorer har egne samtalerom som benyttes av hensyn til personvernet og for å kunne legge frem alle typer saker på en verdig måte. Dersom servicekontoret ikke har eget samtalerom, kan spørsmålet omformuleres til et behovsspørsmål: ”Ønsker du mulighet for å kunne samtale på tomannshånd med en saksbehandler på servicekontoret?”

Spørsmål 8:

**Har du sett skiltet ”Ønsker du samtale i eget rom”?**

(Ett kryss mulig)

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Spørsmål 9:

**Har du benyttet deg av dette?**

(Ett kryss mulig)

- Ja
- Nei

**Kommentarer til spørsmålene 10 og 11:**

Flere og flere kommuner og statlige etater har egne hjemmesider, men det gjelder fortsatt ikke for alle servicekontorer. Ta bare med spørsmålet dersom det er aktuelt, eller omskriv spørsmålet for å avklare eventuelt behov for hjemmeside/Internett. ”Dersom servicekontoret hadde sider på Internett, hvor sannsynlig er det at du hadde brukt disse?”

Spørsmål 10:

**Har du sett kontorets sider på Internett?**

(Ett kryss mulig)

- Ja
- Nei
- Har ikke tilgang til Internett

Spørsmål 11:

**Dersom du har tilgang til Internett og har besøkt internettsidene, hvor nyttige var sidene for deg?**

Svar langs en skala fra 1 til 6 der 1 er svært lite nyttig og 6 er svært nyttig.

Svært lite nyttig

Svært nyttig

- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     |

---

**Kommentarer til spørsmålene 12–22:**

Vi har utarbeidet forslag til spørsmål som behandler ulike forhold som gjelder brukernes opplevelse av servicekontoret. Endre eventuelt listen, slik at den blir tilpasset egne forhold. Ta bare med sider ved servicekontoret som dere har mulighet for og er villige til å jobbe videre med og forbedre.

		Svært misfornøyd				Svært fornøyd		
		1	2	3	4	5	6	Vet ikke
12	Servicen du fikk							
13	Servicekontorets åpningstider							
14	Parkeringsmulighetene i nærheten							
15	Tilgjengelighet ved hjelp av offentlig transport (buss osv.)							
16	De ansattes faglige kompetanse							
17	Ventetiden							
18	Tiden de ansatte hadde til deg							
19	Nytten av svaret du fikk							
20	Måten taushetsplikten/personvernet ble ivaretatt på							
21	Servicekontorets lokaler							
22	Alt i alt, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med servicekontoret?							

**Kommentarer til spørsmål 23:**

Til slutt stiller vi et generelt spørsmål slik at innbyggerne får anledning til å komme med egne tilbakemeldinger på ulike områder. Gjennom åpne spørsmål kan det komme gode ideer og forslag til forbedringer og videreutvikling av servicen og tjenestene som tilbys.

Spørsmål 23: <b>Er det noe annet du ønsker å gi servicekontoret tilbakemelding om?</b> (Skriv kommentarer i feltet under.)

---

**Kommentarer til spørsmålene 24–26:**

Vanligvis er det nyttig å innhente noe bakgrunnsinformasjon om respondentene. Her står man fritt til å velge bakgrunnsvariabler som passer best for egne forhold, men velg variabler som gir mening. Andre variabler enn de som er nevnt, kan være utdanning og inntekt.

Spørsmål 24:

**Kjønn**

- Mann
- Kvinne

Spørsmål 25:

**Alder**

- 0–19
- 20–29
- 30–39
- 40–49
- 50–59
- 60–69
- 70–79
- 80–89
- 90 +

Spørsmål 26:

**Er du...**

- Yrkesaktiv
- Student/skoleelev
- Arbeidssøkende / på tiltak
- Trygdet / på attføring
- Pensjonist
- Hjemmeværende
- Annet
- Ønsker ikke å svare

### 4.3 Eksempel på spørrekort

Dette er eksempel på et enkelt spørrekort som kan benyttes av servicekontoret i driftsfasen. Noen servicekontorer legger frem spørrekortene i en periode på en uke, fjorten dager eller inntil man har fått inn 100 utfylte spørrekort. Noen velger å gjøre dette én gang i året, andre gjør dette to eller flere ganger. Ikke gjør det så ofte at publikum blir lei.

For å oppmuntre til å delta kan man lodde ut en liten premie. Sørg da for at undersøkelsen er anonym ved å klippe eller rive av navn og adresse på respondenten og levere dette til servicekontoret, separat fra brukerundersøkelsen. Trekking av premie og analyse av resultater vil da foregå hver for seg.

Ved å sammenligne svarene over tid vil man få indikasjoner på om servicekontoret utvikler seg i positiv eller negativ retning. Erfaringsmessig er de åpne spørsmålene gode kilder for innspill på hvordan servicekontoret fungerer og hvordan det kan utvikle seg og bli bedre. Spørrekortet kan bli et nyttig redskap for dialog med brukerne.

<b>Har du tid et øyeblikk ...</b> <b>På servicekontoret er det samlet en rekke kommunale, statlige og andre offentlige tjenester på ett sted. Vi ber deg om å ta stilling til følgende påstander:</b>	
<b>1 Et servicekontor er en god måte å organisere offentlige tjenester på.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ja</li><li>• Nei</li><li>• Vet ikke</li></ul>
<b>2 Jeg fikk den hjelpen jeg trengte på servicekontoret.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Helt enig</li><li>• Delvis enig</li><li>• Delvis uenig</li><li>• Helt uenig</li></ul>
<b>3 Jeg er fornøyd med den servicen jeg fikk på servicekontoret.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Helt enig</li><li>• Delvis enig</li><li>• Delvis uenig</li><li>• Helt uenig</li></ul>
<b>Er det noen tjenester du savner på servicekontoret?</b> <div style="border: 1px solid black; height: 60px; width: 100%;"></div>	
<b>Hva kan vi gjøre for at servicekontoret skal bli bedre?</b> <div style="border: 1px solid black; height: 60px; width: 100%;"></div>	

---

## 5 Oversendelsesbrev

Deltakerne i en undersøkelse må være sikret full diskresjon og anonymitet. Det er fornuftlig å pålegge seg selv taushetsplikt. Som nevnt kan det i et oversendelsesbrev være behov for å presisere og forklare nærmere servicekontorkonseptet for innbyggerne i kommunen.

Nedenfor følger et eksempel på et oversendelsesbrev for en tilfredshetsundersøkelse.

### ***Kjære deltaker (innbygger, bruker eller publikum)***

#### **Brukerundersøkelse om servicekontoret**

Haug kommune og de andre deltakerne i servicekontoret gjennomfører nå en undersøkelse om tilfredsheten med servicekontoret.

Resultatene av undersøkelsen skal brukes til å videreutvikle og forbedre tilbudet til brukerne våre. Ved å fylle ut vedlagte skjema har du anledning til å gi uttrykk for hva du mener om servicekontoret. Det er frivillig om du vil delta i undersøkelsen.

#### **Anonymitet**

I undersøkelsen er du garantert full anonymitet. Ingen vil ha mulighet for å kople navn og svar, og alle spørreskjemaene vil bli makulert etter avsluttet analyse.

#### **Hvem blir bedt om å svare?**

Vi vil forsøke å nå de som har vært i kontakt med servicekontoret og dermed har personlig erfaring med tilbudet og tjenestene som formidles her.

#### **Hvordan skal spørreskjemaet besvares?**

De fleste spørsmål skal besvares med ett kryss. Men i spørsmål nummer tre kan det krysses av for flere svaralternativer.

I enkelte tilfeller kan det være slik at ingen svaralternativ passer, eller at du ikke har lyst til å svare. Du kan da krysse av for vet ikke.

#### **Er det noe du lurer på?**

Ta eventuelt kontakt med servicekontoret på telefon 99 99 99 99. (Telefonen er betjent fra kl 8.00 til kl 16.00 på hverdager.)

*Med vennlig hilsen*

*Anne Hansen  
ordfører*



---

## 6 Vurdering og presentasjon av resultatene

Å analysere informasjonen som er hentet inn, og å ta stilling til hva dataene betyr, er kanskje det mest interessante ved brukerundersøkelser. Hvilke konsekvenser vil resultatene i undersøkelsen ha for servicekontoret? En vurdering av resultatene kan si noe om hva som er sterke og svake sider ved servicekontoret, kanskje si noe om hvorfor situasjonen er som den er, eller hvordan den kan utvikle seg. Det gir grunnlag for gjennom refleksjoner og tolkninger å vurdere og prioritere løsninger som det kan være aktuelt å gjennomføre. Men det er viktig at alle er forberedt på at den informasjonen som hentes inn, ikke nødvendigvis er behagelig for servicekontoret.

Resultatene fra undersøkelsen får større verdi dersom servicekontoret enten sammenligner egne resultater og utviklingstrekk over tid, eller sammenligner resultatene med andre kommuner/servicekontorer. Det siste forutsetter samarbeid med andre kommuner om spørreskjema, gjennomføring og analysering av resultatene, og det stiller strenge krav til metoden som benyttes. Undersøkelsene må være tilnærmet identiske. Sammenligning med seg selv over tid gir gode muligheter til å vurdere effekten av ulike tiltak som settes i verk.

I en behovsundersøkelse vil aktuelle problemstillinger være:

- Hvilke tjenestoområder ønsker innbyggerne at servicekontoret skal prioritere?
- Hvilke forhold legger brukerne mest vekt på når et servicekontor skal etableres?
- Hvilken henvendelsesmåte er viktigst for innbyggerne?

I en tilfredshetsundersøkelse vil aktuelle problemstillinger være:

- Hvilke tjenestoområder (Aetat, trygd osv.) er brukerne fornøyd eller misfornøyd med (faglig kompetanse, taushetsplikt, osv.)?
- Generell oppfatning av service ved servicekontoret (parkeringsmuligheter, ventetid osv.)?
- Hvilket utviklings- eller forbedringspotensial har servicekontoret?

Det er viktig å se problemstillingene i forhold til bakgrunnsvariablene fordi ulike målgrupper kan ha ulik oppfatning og preferanse i forhold til servicekontoret. Ikke sjelden viser brukerundersøkelser i offentlig virksomhet at ca. 80 prosent av brukerne er tilfredse<sup>5</sup>. Det er allikevel viktig å spørre om hvorfor 20 prosent av brukerne ikke er fornøyd. Er det noen grupper i befolkningen, tjenester eller etater som skiller seg ut?

---

<sup>5</sup> Statens informasjonstjeneste (nå Statskonsult): "Hva mener de om oss? Metoder og systemer for tilbakemelding fra brukerne", Oslo 1998

---

## 6.1 Rapportskriving

Resultatene fra undersøkelsen bør behandles så fort som mulig og formidles enten skriftlig, muntlig eller per e-post.

I rapporten bør det være en kort begrunnelse for hvorfor undersøkelsen ble gjennomført, en kort presentasjon av problemstillinger man ønsker å belyse, opplysninger om metode og presentasjon med de viktigste funnene i undersøkelsen. Det er ikke nødvendig å presentere for mange tabeller og fordelinger av svar. Ta med de funnene som vurderes som viktige. En oppsummering av funnene og en anbefaling til hva som kan gjøres, bør imidlertid være med i en rapport.

En rapport trenger ikke være lang, men form og innhold må være tilpasset formålet og målgruppen. Skal rapporten være til orientering, saksvedlegg, integreres i annen dokumentasjon eller være en selvstendig rapport? Er rapporten rettet mot styringsgruppen, de ansatte ved servicekontoret, innbyggerne, media, politikerne, stabsansatte eller etatsledere? Det kan være aktuelt med flere utgaver av rapporten tilpasset flere målgrupper. For eksempel kan en kortere versjon egne seg til eksterne lesere, og en grundigere versjon vil passe bedre for de som direkte berøres av brukerundersøkelsen. Det kan være hensiktsmessig å

- avklare og beskrive formålet med rapporten
- tilpasse rapporten til målgruppen(e)
- skrive klart og tydelig
- unngå faguttrykk
- bruke tabeller og grafisk fremstilling der dette letter lesningen
- integrere kvalitative (åpne spørsmål) og kvantitative data (lukkede spørsmål)

Vi tar også med et eksempel på en rapportmal som kan benyttes<sup>6</sup>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Forord</li><li>• Innholdsfortegnelse</li><li>• Oppsummeringskapittel som bør kunne leses selvstendig uten resten av rapporten</li><li>• Bakgrunn for undersøkelsen</li><li>• Formål med undersøkelsen og hvilke prosesser og oppgaver som er knyttet til undersøkelsen. Vis til overordnede planer osv.</li><li>• Problemstillinger som skal belyses</li><li>• Presentasjon av resultatene med grafisk og tabellarisk fremstilling</li><li>• Analyse og drøfting</li><li>• Hvordan kan resultatene benyttes</li><li>• Konklusjoner</li><li>• Vedlegg – om metoden, utvalg av respondenter, spørreskjema, eventuelt grafisk fremstilling av noen av svarene</li></ul>
--

---

<sup>6</sup> Dræge, Martin B og Ryssevik, Jostein: Å lytte til innbyggerne og brukerne, 1994

---

I rapportskrivningen og eventuell annen formidling av resultatene er det viktig å presisere overfor leseren at resultatene ikke representerer ”sannheten”, men at de er et utgangspunkt for drøftinger og for å videreutvikle og forbedre servicekontoret.

Ettersom flere og flere kommuner og servicekontorer har egne hjemmesider, vil det være naturlig å presentere resultatene fra undersøkelsen her.

## **6.2 Oppfølging av resultatene**

Unngå at resultatene fra brukerundersøkelsen bare legges i en skuff. Skal en undersøkelse ha verdi, må alle forslag og tilbakemeldinger vurderes, prioriteres eller forkastes dersom de er urealistiske. Forslag som prioriteres, må omformuleres til mål, aktiviteter eller tiltak og innarbeides i etatenes og/eller servicekontorets ordinære planer og strategier.

Det neste vil være å følge opp planene for endring. Først og fremst krever det beslutning om hvilke områder, tiltak eller aktiviteter som skal prioriteres. Det må ikke velges ut for mange mål eller aktiviteter samtidig. Lag en gjennomføringsplan som viser hva som skal prioriteres, forsøk å beregne kostnader (penger og arbeidskraft/personal), avklar hvem som skal være ansvarlig og sett en realistisk tidsfrist for gjennomføringen. Sørg for at styringsgruppen eller eventuelt andre beslutningstakere kjenner til og godkjenner planen, og rapporter om eventuelle avvik i forhold til fremdriften.

---

## **7 Litt om onlineverktøy for spørreundersøkelser**

Det har vært en sterk tilvekst innenfor elektroniske undersøkelser den senere tid. Derfor vil vi ta med litt informasjon om onlineverktøy for spørreundersøkelser. Slike internettbaserte verktøy kan benyttes for å lage og distribuere undersøkelser per e-post eller som pop-up på et nettsted (hjemmeside). De gjør det langt enklere å samle inn, analysere og presentere data. Verktøyet kan brukes både for kvalitative (åpne spørsmål) og kvantitative (lukkede spørsmål). De fleste onlineverktøy har statistikkprogrammer for analyse.

Online undersøkelsesverktøy forutsetter at for- og etterarbeidet er av god kvalitet. Det stilles samme krav til metodisk kunnskap og kompetanse som for tradisjonelle undersøkelser. For å benytte onlineverktøy må man enten ha tilgang til e-postadresser til alle i målgruppen eller etablere brukerundersøkelsen som en lenke på servicekontorets, kommunens eller en annen etats sider på Internett, eller som pop-up.

Det vil være en utfordring å få tilgang til brukernes e-postadresser. For eksempel vil bruk av e-postundersøkelser overfor en hel kommune sannsynligvis gi et skjevt utvalg av respondenter fordi ikke alle grupper i samfunnet har samme tilgang til Internett. Dermed må disse undersøkelsene enten brukes i kombinasjon med tradisjonelle undersøkelser eller så må man forsøke å nå også brukergrupper uten tilgang til Internett hjemme.

Forslagene til spørreundersøkelser som er laget i dette notatet, er utarbeidet slik at de kan legges inn som elektroniske undersøkelser og dermed brukes til denne typen programvare.

---

## Litteratur

- Dræge, M og Ryssevik, J (1994): *Å lytte til innbyggerne og brukerne – befolknings- og brukerundersøkelse i kommunesektoren*
- Jacobsen, DI (1993): *Hva mener brukerne? Brukerundersøkelser – en praktisk veiledning*. Høyskoleforlaget
- Mordal, T (1989): *Som man spør får man svar*. Tano
- Statens informasjonstjeneste (nå Statskonsult) (1998): *Hva mener de om oss? Metoder og systemer for tilbakemelding fra brukerne*. Statskonsult
- Statskonsult (2002): *Servicekontorer. Etablering, drift og videreutvikling*. Statskonsult
- Statskonsult (1990): *Å spørre brukerne. En veiledning om brukerundersøkelser*. Statskonsult

---

## REFERANSER

<b>Tittel:</b>	Spør om service! Mal for brukerundersøkelser i servicekontorer
<b>Forfatter(e):</b>	Liv Dalen og Kjerstin Spångberg
<b>Statskonsults notatnummer:</b>	2003:2
<b>Prosjektnummer:</b>	83.63800
<b>Prosjektnavn:</b>	OSK-arbeid med offentlige servicekontorer i 2003.
<b>Prosjektleder:</b>	Kjerstin Spångberg
<b>Oppdragsgiver(e):</b>	KOM
<b>Resymé:</b>	Notatet skal tilby servicekontorer og andre, eksempler på brukerundersøkelser. Behovsundersøkelsen er tilpasset forholdene før etablering av servicekontor. Tilfredshetsundersøkelsen skal evaluere tilbudene ved servicekontor som er i drift. Det er også eksempel på spørrekort.
<b>Arbeidsområde:</b>	<input type="checkbox"/> Styring og resultatorientering <input type="checkbox"/> Omstilling og organisasjonsformer <input type="checkbox"/> Informasjonsteknologi <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikasjonsutvikling <input type="checkbox"/> Internasjonalisering <input type="checkbox"/> Lederskapsutvikling
<b>Emneord:</b>	Brukerundersøkelser, tilfredshetsundersøkelser, behovs- undersøkelser, spørrekort
<b>Dato:</b>	04.03.2003
<b>Sider:</b>	28 sider
<b>Utgiver:</b>	Statskonsult Postboks 8115 Dep 0032 OSLO