

DESIGN
REGION
SWEDEN



Uttrycksanalys

Uttrycksanalys är ett sätt att på distans se på en verksamhet utifrån. Vanligen leder det till ny insikt och öppnar också för förändring som kan skapa tydlighet i fråga om allt som sägs och görs i verksamheten.

Genom Uttrycksanalysen får verksamheten stöd för att se sig själv ur olika betraktares synvinklar. Beträktare som tolkar verksamheten helt olika beroende på om det är en kund, presumtiv kund, finansiär, anställd etc. Det är en analysmetod som kan användas i alla verksamheter såväl företag som inom offentlig sektor. Det blir allt viktigare inte minst med tanke på att mer än 50% av företagen använder nätet inledningsvis för att granska en potentiell affärsrelation.

Analysen kan med fördel ha olika fokus tex. miljö, design, kvalitet mm. och kan genomföras på allt ifrån olika delar inom offentlig sektor till små som stora företag

En utifrån analys som mycket få företag/verksamheter tycks göra och därmed upplevs också resultaten av denna analys för de flesta företag som en aha upplevelse.

Analysen görs i fem steg med olika fokus.

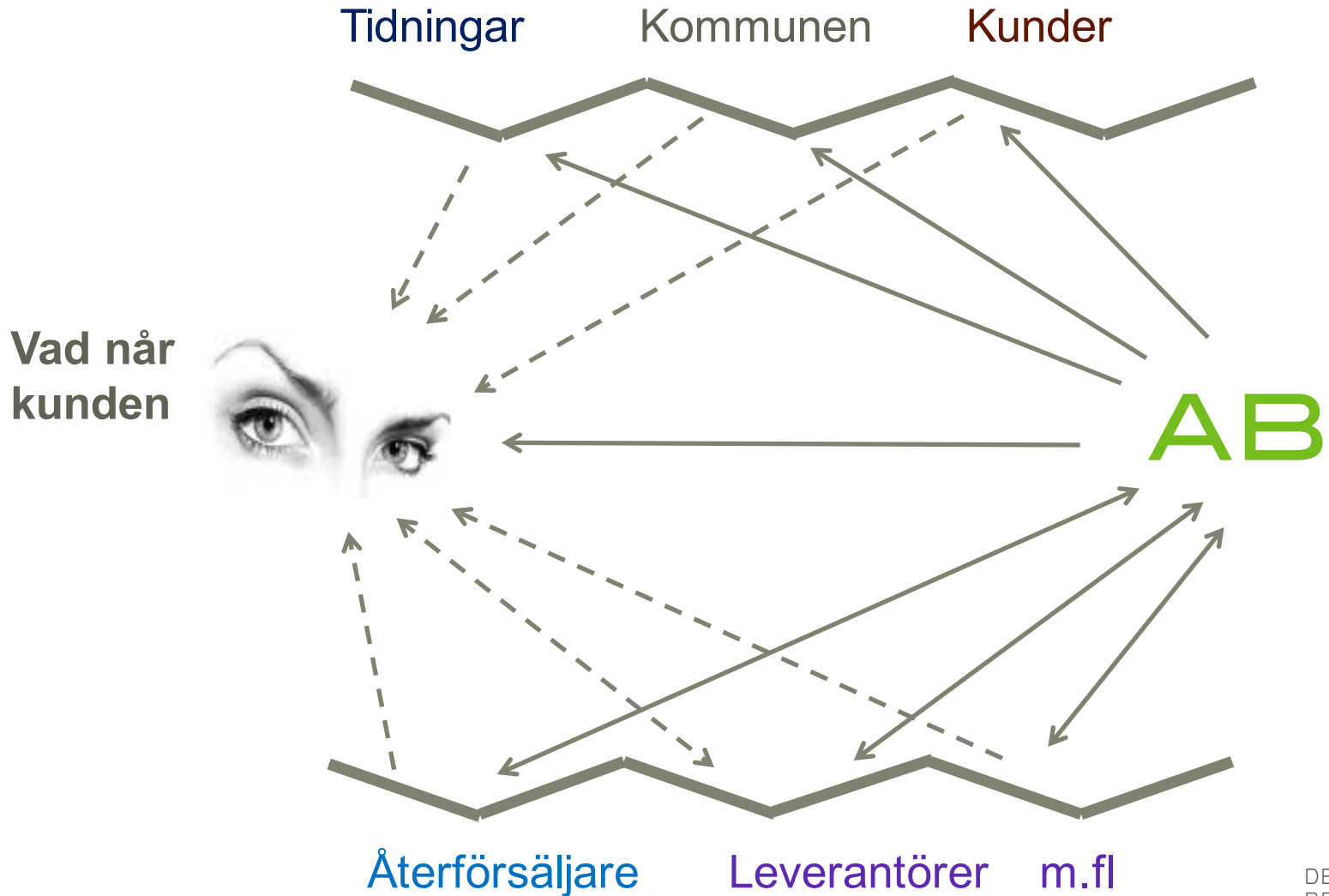
Scenario för en analys

AB Gasellföretaget har tillsatt ny VD som genomför ett antal förbättringsprogram. En viktig uppgift är att markant höja företagets miljöprofil i allt. Till sin hjälp har en yngre förmåga rekryterats för att se över företagets leverantörer.

Nuvarande leverantör analyseras, ställs i kontrast mot möjliga leverantörer och nu analyseras potentiella nya leverantörer för att matcha det förbättringsprogram som skall implementeras.

Leverantörens ambitioner, ekonomiska, produktiva och kvalitéeer förmågor analyseras, med stor vikt på miljöfrågor.

Hur kommuniceras företaget på nätet?



Analys i fem steg

Hur kommuniceras er verksamhet i olika sammanhang?



Vision
Affär



Kärnvärden
Miljömål



Målgrupp
Kundmöte



Produkt
Leverans



Helhet
Image



Vision Affär

Vad framgår om företagets ambitioner på:

Företagets hemsida [www. _____](#)

[www.allabolag.se](#) [Alla bolag](#)

Företagsdatabaser [Företagsfakta](#) / [Affärsdata](#) / [Bolagsverket](#)

PRV:s varumärkesregister [PRV:s varumärkesregister](#)

Vad finns om hållbarhet i ovan?



Ex. Vision Affär

Är ambitionerna tydliga, kan de upplevas intressanta för kunder, återförsäljare, partners, jobbsökande, finansiärer, m.fl.?

Säger affärsidén: Vi ska vara vad för vem och göra det för dem?
Förstärker logotypen bilden av företaget?

Hur kommuniceras miljöfrågor?



Kärnvärden Miljömål

Vad framgår på:

Företagets hemsida [www. _____](#)

Google Google / Företagsnamn relaterat:

Miljö, Hållbar Utveckling, Miljönätverk, ISO 14000, etc.

Nyckelpersoner, ägare, etc. i www.allabolag.se Alla bolag (Trovärdighet inom området hållbarhet)



Ex. Kärnvärden, Hållbarhet

Finns kärnvärden?

Är de relationsformulerade och/eller produktformulerade?

Speglas kärnvärden i uttrycken från verksamheten?

Uttrycks hållbarhetsmål och upplevs dessa i kommunikationen?

Särskiljer sig företaget i sitt branschområde inom området hållbarhet?



Målgrupper Kundmöte

Vad framgår genom sökning på:

Företagets hemsida [www. _____](#)

Återförsäljare, partners hemsidor?

Domäner - databas tex [One.com](#) (Vilka är marknaderna?)

Branschmässor

Vad finns om hållbarhet i ovan?



Ex. Målgrupper Kundmöte

Är målgruppen tydlig och kan olika kundgrupper uppleva att man är i fokus för företaget.

Vilka domäner har företaget för att möta olika marknader?

Kan en krävande kund inom området hållbarhet känna sig trygg?

4

Produkter Leverans

Vad framgår genom:

Företagets hemsida [www. _____](#)

Immateriellrätt [PRV:s Patentregister](#) / [PRV om design](#) [CTM-ONLINE](#) /
[Trademark Electronic Search System](#)

Jämförelser med konkurrenters hemsidor

Media: Lokal, branschspecifika, [Ny teknik](#) och [Dagens Industri](#)

Vad finns om hållbarhet i ovan?

4

Produkter Leverans

Vad är unikt i produkter och tjänster?

Upplevs produkterna vara utvecklade för att möta olika brukares behov?

Är företaget tydligt kvalitetsstyrt?

Speglar produkter och tjänster hållbarhet?

5

Helhet Image

Vad framgår på:

Företagets hemsida www. _____

I den ev. information som kan laddas hem.

T.ex. på kommunens hemsida. Är kommunen "stolt" över företaget?

Nätverk: Företagets / anställdas / Sociala media som LinkedIn och Facebook

Vad finns om hållbarhet i ovan?

5

Helhet Image

Samstämmer olika informationer till en tydlig helhet? Vad motverkar en helhetsbild av företaget?

Upplevs det samstämmighet i det som upplevs från produkter, tjänster, informationsmaterial, miljöer och personal?

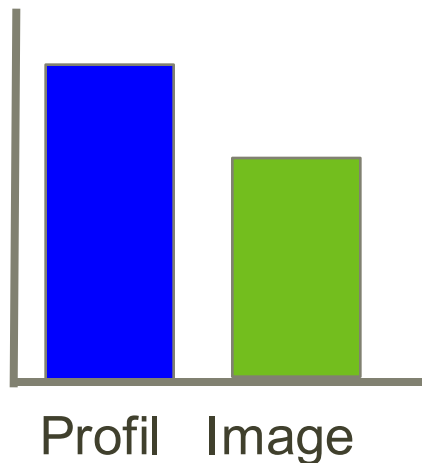
Speglas företagets ambitioner inom området hållbarhet i dess kommunikation och förstärks eller motverkas dessa av annan information om företaget?

5

Helhet Image

Vilka är skillnaderna mellan vad företaget uttrycker sig vara (profil) och vad man upplevs vara (image). Kan det beskrivas t.ex. grafiskt?

Företaget som helhet



Hållbarhet



Sammanställ

- Sammanställning av analysen presenteras för företaget vid första mötet. Hur företaget kan upplevas före någon fysisk kontakt.
- Reflektera över hur informationen kan tolkas av olika grupper. såsom presumtiva resp. befintliga kunder, affärspartner, finansiärer, blivande anställda, m.fl.
- Sammanställningen fungerar bra som underlag för intervju av företagsledning och vidare insatser typ Gap analys på plats.

Resultat Uttyckssanalys

Att bli betraktad utifrån med andra ögon är för de flesta företag en ny upplevelse. Tanken är att **vi agerar som** en presumtiv kund och vi står inför olika val att välja en affärsrelation. I de allra flesta fall så tillför denna analys insikter som gör att företagen ändrar sitt sätt att bland annat kommunicera.

»Insiktsanalysen skapade en väldigt bra diskussion i vår ledningsgrupp. Vi har sällan tid att sätta oss ner och analysera vår image. Den gav oss en del tankeställare. Vår miljöprofil var väldigt osynlig. Vilka var våra målgrupper? Vi förstod att vi behövde bli ännu mer profilerade och ännu mer tydliga i våra budskap mot våra målgrupper.«

Lars-Erik Ottosson
HR, Miljö & Kvalitet Mantum, Varberg

MANTUM

Uttrycksanalysen öppnade våra ögon. Vi var den man ringde till när något hade hänt. Vi började berätta om var kunskap och att vi inte är bara sanering

Michael Waldefeldt
Marknadschef Mytolia Process AB
Falkenberg



Vi tittar nu på vårt bolag genom kundernas ögon och har på så sätt kommit fram till ett antal förbättringsförslag. Vi inser att vi måste kommunicera mycket bättre baserat p. emotionella värden för kunden. Vi kan även utvecklas genom att lägga till nya tjänster för att attrahera såväl nya som befintliga kunder. Vår ambition är att våra kunder skall känna stolthet över sitt lokala energibolag – Värnamo Energi skall vara det självklara valet för såväl privatkunder som företagskunder

Madeleine Ståhl
Marknadskommunikatör,
Värnamo Energi

»Insiktsanalysen var mycket givande och visade klara brister i hur våra produkter och förpackningar kommunicerade vårt varumärke. Vi har idag åtgärdat detta.«

Urban Jonsson
VD Collectric, Sundsvall



Analysen har gett oss en insikt i var vi står och vad vi behöver arbeta med i framtiden. Vi formulerade tillsammans en handlingsplan med åtgärder för att förbättra vårt interna arbete samt vår marknadskommunikation för att kunna erbjuda våra befintliga samt nya kunder ett bättre erbjudande

Per Bryngelsson
Supply Chain Director
M2 Retail Solutions AB
Rydöbruk