

Ett kundcase från Quicksearch

Semcon mäter sina HR-processer löpande

The Semcon logo is a white circle containing a red rectangle with the word "SEMCON" in white, uppercase, sans-serif font.

SEMCON



För att

få reda på mer om hur Semcon fångar upp feedback från medarbetarna intervjuade vi Christian Grönwall, Head of HR & Communications för affärsområdet Product Information. Christian har jobbat på Semcons huvudkontor i Göteborg sedan 2010.

Något vi på Quicksearch märkt av är att många av våra kunder inom HR väljer att mäta processer löpande som ett komplement till den större medarbetarundersökningen som i regel genomförs mer sällan. På det sättet hålls förbättringsarbetet mer levande under året.

Ett företag som anammat detta är Semcon. Med sina 2 000 medarbetare fördelade i 8 länder mäter de idag fyra olika processer. I denna intervju går Christian Grönwall igenom de insikter de fått tack vare processmätningar samt kommer med en del tips för hur man på bästa sätt kommer igång samt motiverar både medarbetare och ledning att delta.



Berätta om Semcon och vad ni bidrar med till världen?

Vi på Semcon har som mål att skapa nytta för våra kunders slutanvändare. Detta gör vi genom utveckling av tekniska produkter samt produktinformation i olika former. Vi jobbar med allt från bilar och kärnkraftverk till medicinsk utrustning och anläggningar.

Vår positionering är "produktutveckling baserad på mänskligt beteende". Vi använder User Experience som utgångspunkt för produktutveckling, dvs. ju mer vi vet om människor och deras beteenden och preferenser desto bättre produkter och tjänster erbjuder vi.



Hur skulle du beskriva HR-funktionen inom ditt ansvarsområde på Semcon?

HR inom affärsområdet Product Information består av totalt 12 personer. Inom HR finns en strategisk gruppering som jobbar med 3-5 årsplaner som sedan bryts ner till strategier och årliga affärsplaner. Den strategiska grupperingen driver centrala initiativ för hela affärsområdet och ibland för hela Semcon samt stöttar HR i landsorganisationerna. Varje land har ofta en HR-ansvarig samt en rekryteringsfunktion som stöd. Så ser det ut mer eller mindre i respektive land. HR har ett "service promise" som i stort är ett löfte till organisationen om värdet HR skall bidra med inom alla de olika faserna i medarbetarlivscykeln. Vi har delat upp livscykeln i sex faser. Attract, Recruit, Develop, Employee relations, Exit och Communications. Varje fas har ett definierat syfte som brutits ner i konkreta aktiviteter.

För att effektivisera denna process sökte vi en samarbetspartner som kunde hjälpa oss att se vad som driver vår förmåga att attrahera, rekrytera och behålla rätt folk. Vanliga mätverktyg tittar bakåt på det som hänt medan vi istället ville ha ett system som kunde visa oss hur vi uppnår ett önskat tillstånd för Semcon. Ett generellt system var aldrig aktuellt utan vi efterfrågade en samarbetspartner som kunde ge oss en lösning som kontinuerligt kunde hjälpa oss att följa upp våra unika HR KPI:er. Det fann vi i Quicksearch!

Tillsammans har vi tagit fram en lösning som kunnat måla upp ett önskat tillstånd för oss. Något som var viktigt var att aldrig sätta ord i munnen på våra medarbetare. Frågar vi om till exempel styrkor och utmaningar så ska inte medarbetarna behöva ta ställning till svarsalternativ som ett externt bolag tagit fram. Benchmark är absolut av värde inom vissa nyckelområden men inte på bekostnad av medarbetarens röst.



Vilka är Semcons övergripande mål? Hur förankras dessa i HR-arbetet?

Det övergripande målet för oss är lönsam tillväxt. För oss på HR bryts detta ner till att säkerställa rätt person på rätt plats i rätt tid. Sedan jag kom in för lite över sju år sedan så har vi vuxit med över 70% om man ser till antalet medarbetare. Per år innebär detta en tillväxt om ungefär 15%-16%. Målet är att bli det största företaget inom produktinformation i världen, som en del av detta ska vi inom produktinformation gå från 700 till 1000 medarbetare inom överskådlig tid. Detta bryts ner per land för att konkret se vad det betyder i till exempel Kina, England eller Ungern.



På vilket sätt hjälper Quicksearch er att uppnå dessa mål?

Quicksearch har hjälpt oss att besvara frågan: "Hur kan vi förutse vår förmåga att göra korrigerande åtgärder?". Vi strävar efter att bli bättre på att förutse vår förmåga att växa genom att attrahera och behålla vår målgrupp. De korrigerande åtgärderna behöver göras innan vi står där och inser att vi inte har förmågan att attrahera och behålla rätt personer.

Som jag nämnde tidigare var vi inte ute efter mätetal som tittar bakåt och mäter färdiga utfall för saker som redan har hänt och inte går att påverka utan snarare etablera prediktiva lead measures för att nå det övergripande målet. För att få svar på frågan "Vad driver vår förmåga att attrahera, rekrytera och behålla rätt folk?" satte vi upp People Performance Indexes. Med hjälp av Quicksearch kan vi nu kontinuerligt följa upp flera KPI:er som blir unika för oss på HR. Dessa är Engagement, eNPS, Leadership Index och Professional Development Index då vi upplever att dessa driver vår förmåga att attrahera och behålla rätt personer.



Vilka utmaningar stod ni inför innan ni började mäta löpande HR-processer?

Från början hade vi en leverantör som erbjöd en standardlösning som ställde, för oss, till stor del irrelevanta frågor. Kan man inte agera på svaret är det både onödigt och oförskämt att ställa en fråga till medarbetaren. Idag mäter vi istället hela livscykeln för att förstå de olika faserna för att hitta styrkor och förbättringsområden för att prioritera därefter.

Den främsta utmaningen för oss har varit att hitta rätt frekvens för mätningarna. Vi insåg att vi mätte lite för ofta i början och fick skala ner. Detta var inget större problem utan gick lätt att anpassa. Varje undersökning tar bara några enstaka minuter men vi är fortfarande måna om att medarbetarna inte ska bli enkättrötta. Feedbacken är otroligt viktig för oss eftersom det hjälper oss att prioritera och fokusera på rätt fråga.

Vilka argument anser du behövs för att få med hela företaget på den här resan?

När jag frågar chefer om de kan tänka sig att mäta de finansiella siffrorna en gång per år skakar de på huvudet, men frågar jag istället om People Performance så ser det annorlunda ut. För Semcon ändrades inställningen när insikten kom att vi faktiskt bara mätte en process i form av en stor årlig medarbetarundersökning där alla fick ta ställning till allt.

Det som är viktigt att ta med sig är att har du inga ambitioner att bli bättre spelar det ingen roll hur ofta du mäter. Har du en ambition om att vårda relationen till medarbetarna så tror inte jag att du ska arbeta i årscyklar. Ingen chef jobbar med årsbokslut en gång per år för att bli överraskad när året är slut. Man får hitta den modell som passar ens verksamhet bäst.

Hur kommunicerar ni mätningarna internt?

Vi kommunicerar innan, under och efter en mätning med vårt intranät som främsta kommunikationskanal. På intranätet publiceras bland annat insikter inför mätningen och alla resultat med en tillhörande artikel. Avdelningar och länder har även så kallade People-grupper som arbetar med resultatet och hjälper till att sätta mål för verksamheten inom vad vi kallar People-dimensionen baserat på resultatet från undersökningarna. Det engagerar medarbetarna att sätta mål för verksamheten som faktiskt betyder något, och dessutom skapar det förståelse och intresse för verksamheten.

Hur jobbar ni med den inkomna feedbacken? Känner ni att ni har kunnat använda resultatet för att förbättra den dagliga verksamheten?

Avdelningscheferna driver och jobbar med resultatet medan HR har en stöttande funktion.

Varje grupp eller avdelning har en fysisk genomgång av resultatet med närmsta chef där man genom en workshop tar fram hur saker kan göras annorlunda framåt. HR stöttar med aktiviteter, best practice, lärande mellan avdelningar, event etc. Målet är att landa i vad vi ska göra för skillnad som kommer göra en faktisk skillnad i bolaget. För att bygga engagemang för undersökningarna ser vi till att VD, avdelningschef och landschef kommenterar resultatet. Alla ska veta vad mätetalen är och var de kommer ifrån. Jag själv står vid varje tillfälle jag kan och drar slutsatser, resultat och insikter från systemet och förklarar varför vi ska göra saker annorlunda.

Från slutet av 2014 har vi gått från ett eNPS på +5 till +34 på affärsområdesnivå. +34 i eNPS betyder att nästan 50% av alla medarbetare svarar 9 eller 10 och är väldigt starka ambassadörer! Vi har även kunnat se att Engagement och Leadership Index har gått konstant uppåt. Systemet gör det tydligt och visar vart vi ska fokusera. Det gör att det blir lätt att prata om resultatet. Medarbetarna har en så central roll i organisationen att våra People Performance Index måste vara en del av KPI:erna.



Varför valde ni Quicksearch som undersökningspartner?

Vi sökte en flexibel och lyhörd samarbetspartner som inte erbjöd en standardiserad lösning.

Jag uppskattar att Quicksearch står för stor erfarenhet och kunnighet men samtidigt är tillräckligt små för att vara lyhörda. Att hitta mätverktyg är inte svårt men däremot att få det personliga och kreativa bollplanket. Många företag står bara för systemet men tänket får man som kund stå för själv.

Jag har upplevt processen som lätt och inte så teknisk som jag först trodde. Vi har till och med lagt till saker efter hand för att vi vill öka komplexiteten. Ett mål vi haft är att vi ska vara "två klick från handling". Detta har vi uppnått med hjälp av Quicksearch!

När jag rekryterar inom HR och visar upp Quicksearchs verktyg får jag ofta responsen att man aldrig sett något liknande.

Innan vi började jobba med Quicksearch hade jag en bild av vad en personlig relation med en leverantör innebär. Nu har detta fått en helt ny definition! Vi har fått ett bollplank med kunskap inom alla de områden vi behöver. Till exempel förekommer det att influencers hos oss vill mäta viss information som kan vara intressant, men då finns Quicksearch som stöd och kan utifrån sin specialistkunskap ifrågasätta vad som faktiskt är verksamhetskritiskt och relevant att mäta.

För den som funderar på att komma igång med att löpande mäta olika processer rekommenderar jag att man först ställer sig frågan "Vad vill vi uppnå och vad ska vi mäta för att ta oss dit?". Resten kommer Quicksearch att hjälpa er med.



Då vi försöker leva som vi lär måste vi så klart ställa vår favoritfråga:

På en skala 0-10 – Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera Quicksearch till en vän eller kollega?

Svar: 10!



Vi utvecklar människor och organisationer genom insikter och agerbar feedback.

- 👉 Över 20 års erfarenhet av feedback till CX- och HR-avdelningar
- 👉 Egenutvecklade digitala feedbacksystem
- 👉 Enkelt att snabbt agera via webbaserad resultatportal
- 👉 NPS®-certifierade konsulter

Se ett urval av våra produkter på nästa sida.

Bli inspirerad, hitta information och lär dig allt om meningsfulla undersökningar bland kunder och medarbetare i vårt [kunskapscenter på quicksearch.se](https://www.quicksearch.se/kunskapscenter)

"På Telia arbetar vi ständigt med förbättringar av tjänster, processer och information med utgångspunkt i våra kunders behov. I detta systematiska arbete är QuickSearch en mycket viktig partner som bidrar med såväl praktiska lösningar för att samla in kundfeedback som att stötta med idéer för hur vi kan omsätta undersökningsresultat till insikter och aktiviteter. Vi har ett flexibelt och lösningsorienterat samarbete som för oss är viktigt"



Anne Mede-Ageling
Customer Insight Manager
Telia Sverige

"Det jag uppskattar mest i mitt samarbete med Quicksearch är det professionella stöd vi har från vår projektledare. Med projektledarens höga kompetens, egna driv i att följa projektplanen samt träffsäkra återkoppling på hur vi ska tänka kring upplägg av frågor osv får vi ett effektivt genomförande och ett resultat som vi kan arbeta vidare med. Utöver detta så tycker både jag och våra chefer att portalen är lättnavigerad och ger ett bra stöd."



Terese Schoultz
HR-chef
Bergman & Beving Logistics AB





Tjänst
CX

Tjänst
HR

Populära CX- och HR-produkter

- Relationsbaserad kundundersökning [CX]
- Transaktionsbaserad kundundersökning [CX]
- Kundundersökning + Rådgivning [CX]
- Resultat på skärmar [CX]

- Digital arbetsmiljöronnd [HR]
- Pulsundersökning medarbetare [HR]
- Årlig medarbetarundersökning [HR]
- Exitmätning [HR]
- Introduktionsmätning [HR]

Vill du veta vad som driver rekommendationsvilja och ambassadörskap hos er?

Kontakta oss så berättar vi mer: marknad@quicksearch.se



stadium



THULE
SWEDEN

RESURS
BANK ●●●

Quicksearch Group

Quicksearch Group består av ett urval av företag och partners som tillsammans har som syfte att erbjuda en total portfölj av feedback, analys och undersökningstjänster.

Quicksearch arbetar enligt riktlinjer från ESOMAR.

Quicksearch och samtliga bolag i gruppen är registrerade varumärken.

Net Promoter Score och NPS är registrerade varumärken för Bain & Company, Inc., Fred Reichheld och Satmetrix Systems, Inc.

Quicksearch är AAA-ratade.

