

CHALMERS



Utvärdering av hygieninnovation och dess påverkan på arbetsplatsen

En fallstudie på Tork Hygiene Stand med marknadsorientering som utgångspunkt

Evaluating Hygiene Innovation and Its Effect on the Workplace

A Case Study on Tork Hygiene Stand Using Market Orientation

Kandidatarbete i Industriell ekonomi

JOHN ERIKSSON
JOHN HENRIKSSON
JAKOB RENÉ
JOHAN SKOGLUND
ERIKA VIGGEBORN
OSKAR WAHLUND

Institutionen för Teknikens ekonomi och organisation
Avdelningen för Entreprenörskap och strategi
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg, Sverige 2018
Kandidatarbete TEKX04-18-04

Denna sida har med avsikt lämnats tom

KANDIDATARBETE TEKX04-18-04

Utvärdering av hygieninnovation och dess påverkan på arbetsplatsen

En fallstudie på Tork Hygiene Stand med marknadsorientering
som utgångspunkt

Evaluating Hygiene Innovation and Its Effect on the Workplace

A Case Study on Tork Hygiene Stand Using Market Orientation

John Eriksson
John Henriksson
Jakob René
Johan Skoglund
Erika Viggeborn
Oskar Wahlund



CHALMERS

Institutionen för Teknikens ekonomi och organisation
Avdelningen för Entreprenörskap och strategi
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg, Sverige 2018

Utvärdering av hygieninnovation och dess påverkan på arbetsplatsen
En fallstudie på Tork Hygiene Stand med marknadsorientering som utgångspunkt

Evaluating Hygiene Innovation and Its Effect on the Workplace
A Case Study on Tork Hygiene Stand Using Market Orientation

Författare: John Eriksson, John Henriksson, Jakob René, Johan Skoglund, Erika
Viggeborn, Oskar Wahlund

© Författare, 2018.

Handledare: Kamilla Kohn Rådberg, Institutionen för Teknikens ekonomi och orga-
nisation, Avdelningen för Entreprenörskap och strategi
Examinator: Erik Bohlin, Institutionen för Teknikens ekonomi och organisation

Kandidatarbete TEKX04-18-04
Institutionen för Teknikens ekonomi och organisation
Avdelningen för Entreprenörskap och strategi
Chalmers tekniska högskola
SE-412 96 Göteborg
Telefon +46 31 772 1000

Typsättning i L^AT_EX

Göteborg, Sverige 2018

Förord

Detta kandidatarbete författades våren 2018 på avdelningen för Entreprenörskap och strategi, vid institutionen för Teknikens ekonomi och organisation, Chalmers tekniska högskola. Studien skedde i nära samarbete med hygien- och hälsoföretaget Essity, som bidrog med underlag till rapportens fallstudie.

Vi i kandidatgruppen vill rikta ett stort tack till vår handledare, Kamilla Kohn Rådberg, för att outtröttligt ha hjälpt oss framåt när vi suttit fast och lett oss i rätt riktning när vi varit fel ute.

Ett speciellt tack riktas även till Peter Blomström och Jenny Logenius på Essity för att ha lagt tid, energi och förtroende på oss att utföra denna fallstudie på deras produkt. Ert engagemang har varit nödvändigt för ett lyckat projekt.

Slutligen vill vi tacka de företag som vi fick besöka i samband med fallstudien.

Chalmers tekniska högskola
Göteborg, Sverige
14 maj 2018

Sammanfattning

Studien skrivs på uppdrag av Essity, ett stort svenskt hygien- och hälsobolag. De har identifierat en ökad oro kring hygien bland kontorsarbetare när kontor utvecklas till att vara öppna kontorslandskap. Företaget har sett denna utveckling och då konstruerat produkten Tork Hygiene Stand för den marknad som uppstår utifrån denna oro. Produktens syfte är att adressera oron genom att öka tillgängligheten av hygienartiklar på arbetsplatser.

Studiens syfte är att utreda hur Tork Hygiene Stand och ett marknadsorienteringsperspektiv kan tillföra ökat kundvärde till arbetsplatser. Detta kundvärde utvärderas genom att undersöka om produkten tillför det värde som kundföretagen förväntar sig för att sedan jämföras med de kundvärden och brister som användare upplever med produkten.

Studien använder ett teoretiskt ramverk bestående av marknadsorientering. Marknadsorientering är ett begrepp som består av tre delar: kundorientering, konkurrensorientering och interfunktionell koordination. Marknadsorientering syftar till att alla delar i företaget ska sätta kunden i fokus och skapa kundvärde.

En fallstudie på produkten har utförts där observationer och intervjuer utfördes på två stycken företag. Intervjuer skedde först med en person på vardera företag för att förstå vilket kundvärde som efterfrågades. Sedan utfördes totalt 44 stycken intervjuer med användare av produkten för att förstå om det efterfrågade kundvärdet uppfylldes.

Ett antal slutsatser kan dras utifrån frågeställningar och resultatet. Det värde som Tork Hygiene Stand tillför kan utökas genom att främst förbättra kommunikationen, ett arbete som behöver involvera många avdelningar inom Essity. Det krävs alltså interfunktionell koordination som tar lärdomar både från kunder genom kundorientering, men även andra företag genom konkurrensorientering för att kontinuerligt förbättra produkten.

Abstract

This study is written on behalf of Essity, a big Swedish hygiene and health company. They have identified an increased concern regarding hygiene among office workers when offices develop into open plan layouts. The company has, because of this development, created Tork Hygiene Stand for the market that arises from the hygiene concerns. The aim of the product is to assert these concerns through increasing the availability of hygiene articles in workplaces.

The aim of this study is to evaluate how Tork Hygiene Stand and market orientation can deliver increased customer value to workplaces. The customer value is evaluated by investigating if the product adds the value that the customer companies expect, and later comparing this value to the values and shortcomings that users experience with the product.

The study uses a theoretical framework centered around market orientation. This is a concept which is composed by three parts: customer orientation, competitor orientation and interfunctional coordination. Market orientation aims to have all functions in an organisation place the customer in focus and thereby create customer value.

A case study on Tork Hygiene Stand has been conducted, where interviews and observations were carried out with two different companies. Interviews were conducted with one person at each company, in order to discover what customer value they expected. After this, forty-four interviews were carried out with users in order to evaluate if the expected customer value was being delivered.

A number of conclusions can be drawn from the results. The value that Tork Hygiene Stand delivers can be increased mainly by improving the communication regarding the product, a task that needs to involve many functions within Essity. Thus, interfunctional coordination is not only needed to learn from customers through customer orientation, but also from other companies through competitor orientation, in order to continuously improve the product.

This report is written in Swedish.

Innehåll

1	Introduktion	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Syfte	2
1.3	Frågeställningar	2
1.4	Avgränsningar	3
1.5	Rapportens disposition	3
2	Teoretiskt ramverk	4
2.1	Kundorientering som en del av marknadsorientering	6
2.1.1	Distinktion mellan olika kunder	7
2.2	Konkurrensorientering som en del av marknadsorientering	8
2.3	Interfunktionell koordination som en del av marknadsorientering	8
2.4	Marknadsorienterings inverkan på företags verksamhet	9
3	Metod	11
3.1	Studiens upplägg	11
3.2	Utformning av intervjuer	12
3.2.1	Bakgrundsintervju med person med fördjupad kunskap	13
3.2.2	Förberedande intervjuer för att definiera eftersökt kundvärde	13
3.2.3	Intervjuer med kontorsarbetare	13
3.3	Struktur för observationer	14

3.4	Sammanställning, analys och diskussion kring insamlad data	15
4	Fallstudie	17
4.1	Hygien i öppna kontorslandskap	17
4.2	Presenteeism på arbetsplatser	18
4.3	Essity	18
4.3.1	Essitys utvecklingspartner i framtagning av Tork Hygiene Stand	18
4.4	Tork Hygiene Stand	19
4.4.1	Produktbeskrivning	19
4.4.2	Produktens potentiella påverkan på arbetsplatsen	20
4.4.3	Studerade kontor	20
5	Resultat	23
5.1	Förberedande intervjuer för att definiera eftersökt kundvärde	23
5.2	Resultat från intervjuer med kontorsarbetare	24
5.2.1	Upplevd hygien och renlighet på arbetsplatserna	25
5.2.2	Tillgång till hygienartiklar på arbetsplatserna	29
5.2.3	Åsikter om Tork Hygiene Stand	29
5.2.4	Tork Hygiene Stands påverkan på användning av hygienartiklar	31
5.2.5	Tork Hygiene Stands placering på undersökta arbetsplatser . .	32
5.2.6	Presenteeism och företagskultur	34
5.3	Resultat från observationer	35
6	Analys	37
6.1	Värde baserat på förhandsintervjuer	37
6.1.1	Uppfattningar av hygien på arbetsplatsen	37
6.1.2	Tillgänglighet av hygienartiklar på arbetsplatserna	38
6.1.3	Utplacering av Tork Hygiene Stand	39

6.1.4	Visuella påminnelser om hygien	41
6.1.5	Efterfrågade hygienartiklar på studerade arbetsplatser	42
6.2	Presenteeism på studerade arbetsplatser	42
7	Diskussion	44
7.1	Behov hos användare	44
7.2	Tork Hygiene Stands nuvarande utformning och placering	45
7.3	Vidareutveckling av Tork Hygiene Stand	46
7.4	Kommunikation vid implementering av Tork Hygiene Stand	48
7.5	Arbetsplatshygien och företagskultur	49
7.6	Reflektion kring metod och resultat	49
7.6.1	Reflektion kring metod	50
7.6.2	Reflektion kring resultat	51
8	Slutsats	54
8.1	Rekommendationer	55
	Referenslista	57
A	Bilaga: Intervjumall till förberedande intervjuer	i
B	Bilaga: Intervjumall till kontorsarbetare	ii
C	Bilaga: Observationsformulär	v

Figurer

2.1	Övergripande element och mål i marknadsorientering (Narver och Slater 1990). Översatt av rapportförfattarna	5
2.2	Samverkan mellan de olika delarna i marknadsorientering och kundvärde (Slater och Narver 1994). Översatt av rapportförfattarna	10
4.1	Tork Hygiene Stand (Tork 2018b)	20
5.1	Fördelning av de intervjuades kontorstyp på respektive företag	24
5.2	Andel som använt Tork Hygiene Stand på respektive företag	25
5.3	Graf över vilka hygienartiklar som använts.	25
5.4	Upplevd allmän hygien på arbetsplatserna	26
5.5	Tidsuppdelad användning av Tork Hygiene Stand	36

Tabeller

3.1	Antal intervjuer på respektive företag	14
3.2	Antal observationer på respektive företag	15

1

Introduktion

I Sverige har en tydlig trend av urbanisering setts över tid (Svanström 2015). Detta leder till att företag måste effektivisera sin användning av yta antingen genom att byta lokaler eller att försöka minska den yta som används per person. Det finns en trend i nutidens kontorsmiljöer som visar på ett skifte från traditionella kontor mot öppna kontorslandskap (Kaufman 2014). Det finns olika former av detta, bland annat kontorslandskap med fasta platser eller med flytande placering, den sistnämnda benämns aktivitetsbaserad placering (Toivanen 2015). Skiftet mot öppna kontorslandskap leder till att anställda arbetar närmare varandra.

1.1 Bakgrund

Övergång till öppna kontorslandskap och flytande placering innebär nya möjliga affärsområden, vilket är något som Essity Hygiene and Health AB, fortsättningsvis refererat till som Essity, ett stort svenskt hygien- och hälsobolag, försöker etablera sig inom. De har identifierat de trender inom effektivisering av använda ytor och byte till kontorlandskap som presenterats ovan (Logenius och Blomström 2018). Enligt en undersökning utförd av Essity där 4000 personer i Storbritannien, USA, Frankrike och Tyskland intervjuades kring hygien på arbetsplatser uttryckte ungefär 70 procent av kontorsarbetare någon typ av oro över hygien på arbetsplatser. Studien utfördes 2013 på uppdrag av Essity på en produkt som kan ses som en föregångare till Tork Hygiene Stand (Logenius och Blomström 2018).

Utifrån ett hygienperspektiv hävdar Sax m.fl. (2009) att den viktigaste faktorn för minskad smittspridning är en hög grad av handhygien, då mikrober enkelt kan spridas mellan olika ytor om händerna ej rengörs mellan kontakttillfällen. Det är tidigare känt att ytor som händer vidrör, till exempel dörrhandtag, kan erbjuda en plats för mikrober att överföras från olika människor (White m.fl. 2003). Vid användning av delad utrustning, till exempel tangentbord, finns det en större möjlighet att mikrober överförs mellan olika personer. Det finns en risk för att kontor inte har någon som har ansvar över att utrustningen blir rengjord och det är inte säkert att användarna själva rengör utrustningen de använder på arbetsplatsen.

Eftersom hygien kan vara ett problem i öppna kontorslandskap har Essity utvecklat Tork Hygiene Stand, en produkt som erbjuder hygienartiklar i kontorslandskap. Produkten presenteras mer utförligt i kapitel 4. Produkten har under dess utveckling använts hos en nuvarande kund till Essity, men dess kundvärden har ännu inte blivit påvisade. Essity har därför ett behov av ytterligare undersökningar, vilket denna studie är en del av.

För att kunna svara på vilka värden Tork Hygiene Stand tillför används teori kring marknadsorientering. Teorin handlar om att använda information om kunder, marknader och konkurrenter för att sprida kunskap inom företag för att öka konkurrenskraften (Deshpandé m.fl. 1993; Narver, Slater och MacLachlan 2004). Det handlar även om att använda det egna företagets förmågor för att utvärdera och förbättra nuvarande och framtida värdeskapande. En bärande tanke inom marknadsorientering är att om ett företag vill förbättra värdeskapandet behöver det förstå både kunders uttalade och icke uttalade behov (Slater och Narver 1998). Detta uppnås genom att erhålla och utvärdera information om marknaden på ett systematiskt och förutseende tillvägagångssätt.

För att kunna uppnå ett högt kundvärde är det viktigt att ett företag arbetar förenat och koordinerat inom sina olika avdelningar mot samma mål. Information från kunder, till exempel krav eller förväntningar, används sedan i hela organisationen, bland annat inom produktutveckling (Narver och Slater 1990). Inom marknadsorientering ses en ny produkt som det första steget i en utvecklingsprocess där produkten utgör grunden för vidareutveckling (Slater och Narver 1998). Detta kund- och produktfokus från marknadsorientering är en naturlig bas för att utvärdera Tork Hygiene Stand och identifiera dess tillförda kundvärde.

1.2 Syfte

Studiens syfte är att utreda hur Tork Hygiene Stand och ett marknadsorienteringsperspektiv kan tillföra ökat kundvärde till arbetsplatser. Detta kundvärde utvärderas genom att undersöka om produkten tillför det värde som kundföretagen förväntar sig för att sedan jämföras med de kundvärden och brister som användare upplever med produkten. Utifrån utvärderingen av produkten syftar studien till att ge en rekommendation till Essity om hur de ska använda marknadsorientering för att tillföra ökat kundvärde.

1.3 Frågeställningar

Utifrån rapportens syfte formuleras följande huvudsakliga frågeställning:

Hur kan Essity använda Tork Hygiene Stand och ett marknadsorienteringsperspektiv för att tillföra utökat kundvärde till arbetsplatser?

För att mer utförligt kunna besvara den huvudsakliga frågeställningen formuleras även ett antal delfrågeställningar:

- *Vilka värden tillför Tork Hygiene Stand i nuläget?*
- *Vilka är de upplevda bristerna hos Tork Hygiene Stand?*
- *Vilka hygienbehov kan Tork Hygiene Stand tillgodose på arbetsplatsen?*

1.4 Avgränsningar

Inom ramen för detta arbete har vissa begränsningar funnits, till exempel en limiterad tidsperiod och en geografisk aspekt. På grund av detta har avgränsningar gjorts gällande studiens djup och omfattning, så som antalet intervjuer eller längden på besök hos de studerade företagen.

Studien genomfördes på två företag med kontor i Lund respektive Stockholm under ordinarie arbetstid. Individerna som intervjuades i fallstudien var anställda på företaget i fråga och således inte tillfälliga konsulter som spenderar en kortare tid på kontoret. Kontinuiteten på arbetsplatsen hos de intervjuade syftade till att ge studien tillförlitliga svar angående arbetsmiljön.

För att kunna definiera och mäta ett konkret kundvärde har källor till vilket kundvärde som Tork Hygiene Stand tillför avgränsats till Essity, de två pilotföretagen samt nya insikter om värde som framkommit i intervjuer under studiens gång. De två företag som besöktes i fallstudien valdes av Essity då deras öppna kontorslandskap ansågs lämpa sig väl för Tork Hygiene Stand.

1.5 Rapportens disposition

Rapportens introduktion följs av det teoretiska ramverket som behandlar begreppet marknadsorientering och dess olika beståndsdelar. Kapitlet behandlar också köproller och värdeskapande. Efter det teoretiska ramverket behandlas studiens metod och varför valda metoder användes. Kapitel 4 behandlar fallstudien som utförts på Tork Hygiene Stand och teori rörande hygien på arbetsplatser. Det erhållna resultatet presenteras efter fallstudiekapitlet. Resultatet analyseras i ett analyskapitel för att sedan kopplas till teori och metod i ett diskussionskapitel. I det sista kapitlet dras slutsatser kring studien och diskuterar rekommendationer till Essity. Slutligen presenteras bilagor som refereras löpande i texten.

2

Teoretiskt ramverk

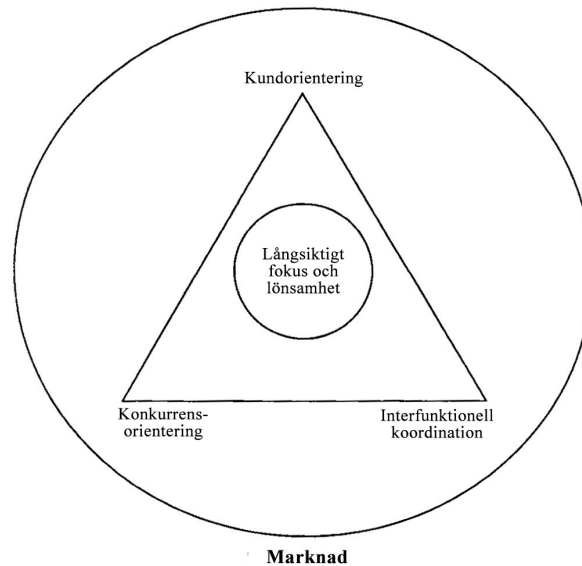
Marknadsorientering är en implementering av The Marketing Concept som baseras på att ha kundfokus, att tillgodose kundens behov bättre än vad konkurrenter kan och att vinst är det primära målet vid värdeskapande i marknadsföring (Barksdale och Darden 1971). Vidare beskriver Narver och Slater (1990) att marknadsorientering inkluderar konkurrensanalyser och koordination mellan avdelningar inom det säljande företaget.

Marknadsorientering handlar om att i hela företaget generera information om marknaden, sprida detta inom företaget och anpassa sin verksamhet efter informationen (Kohli och Jaworski 1990). Även faktorer som konkurrenters förmågor att uppfylla samma kundbehov och hur företaget koordinerar sina funktioner för att ta vara på en bredare kompetens är aspekter som anses vara delar av teorin (Narver och Slater 1990). John C. Narver och Stanley F. Slater var tidigast med att definiera hur ett företag kan mäta sin grad av marknadsorientering genom att analysera de olika delarna kundorientering, konkurrensorientering och interfunktionell koordination. Narver och Slater (1990) skriver även att företag som ökar sin grad av marknadsorientering även kan öka sin lönsamhet.

Analysen av marknadsorientering kan även ske på ett annat sätt, i två andra delar som benämns responsivt och proaktivt (Narver, Slater och MacLachlan 2004). Detta kretsar kring att utforma produkter för att möta kundernas krav. Den responsiva delen handlar om att lyssna på kunder och utforma produkten så som de vill ha den. Den proaktiva delen handlar däremot om att försöka tillgodose det behov som kunden ännu inte vet att den har. Det går att säga att dessa två är kompletterande delar som tillsammans bygger upp ett komplexare begrepp. Det responsiva och proaktiva perspektivet inom marknadsorientering är användbart för ett företag då det både syftar till att svara på de behov som kunder ser idag men också till kundernas framtida efterfrågan (Slater och Narver 1996; Slater och Narver 1998). Således kan företag genom att använda ett sådant arbetssätt inte endast använda sin expertis för att få kortsiktiga resultat, utan även för att säkra resultat långsiktigt.

Enligt Narver och Slater (1990) kan marknadsorientering mätas med hjälp utav analys av tre olika element: kundorientering, konkurrensorientering och interfunktionell koordination. Dessa element beskrivs i detalj i avsnitten nedan och illustreras i fi-

gur 2.1, som beskriver att de tre olika elementen är viktiga att ha i åtanke för att ett företag ska kunna bli marknadsorienterat. Dessa element i kombination med ett långsiktigt fokus leder på lång sikt till ökad lönsamhet för det säljande företaget. Ett sådant fokus är viktigt i sammanhanget för att kunna överleva i hård konkurrens (Narver och Slater 1990).



Figur 2.1: Övergripande element och mål i marknadsorientering (Narver och Slater 1990). Översatt av rapportförfattarna

Många forskare har beskrivit lönsamhet som en del av marknadsorientering. Detta menas dock vara ett resultat av marknadsorientering, snarare än ett av elementen (Kohli och Jaworski 1990; Narver och Slater 1990). Dock är lönsamhet ett övergripande mål i de flesta verksamheter, förutom icke-vinstdrivande organisationer. I dessa organisationer kan marknadsorientering i stället nyttjas för att bli effektivare i sitt resursutnyttjande och på så sätt möta även dessa organisationers mål, att gå runt ekonomiskt och utföra mer med samma medel (Narver och Slater 1990).

Marknadsorientering är både responsivt och proaktivt vilket innebär att företaget kan upptäcka latenta behov som ej ännu är uttryckta (Slater och Narver 1998; Narver och Slater 1990). Latenta behov definieras som de behov som ej ännu är upptäckta av kunden, detta gör dem dock inte mindre viktiga än de redan uttryckta (Slater och Narver 1998). Ett marknadsorienterat företag ser kunders behov ur ett långsiktigt perspektiv för att kunna leverera optimalt kundvärde. Genom att kombinera traditionella marknadsundersökningar med andra metoder erhålls en mer komplett bild av kundernas behov. Exempel på en sådan kompletterande metod är att observera hur kunderna faktiskt använder produkter i vardagen (Leonard och Rayport 1997; Slater och Narver 1998). Leonard och Rayport (1997) skiljer observationer i kundens vardag från fokusgrupper och menar att kunden i vissa fall inte kan uttrycka sina behov på egen hand, vilket gör observationer särskilt värdefulla.

Ett starkt kundfokus innebär inte i sig att ett företag är marknadsorienterat (Slater och Narver 1998). För att nå dit måste de tre komponenterna kundorientering, konkurrensorientering och interfunktionell koordination finnas inpräglad hos ett företag som vill uppnå större marknadsförståelse.

2.1 Kundorientering som en del av marknadsorientering

Enligt Saxe och Weitz (1982) är kundorientering ett sätt för det säljande företaget att organisera sin säljarkår mot målet att ta hänsyn till kundernas behov och krav. Begreppet handlar om att förstå sina kunder och försöka skräddarsy sina erbjudanden till dem.

Narver och Slater (1990) är av en liknande uppfattning och skriver att graden av kundorientering bygger på förståelsen för de köpare eller användare som det säljande företaget riktar sitt erbjudande till. Detta för att kontinuerligt kunna skapa en utökad produkt som ger större värde för köparna eller användarna och kan relateras till tidigare forskning inom marknadsföring (Levitt 1980). Begreppet utvecklas av Narver och Slater (1990) med att kundorientering förutsätter att det säljande företaget har en överblick av och förstår kundens hela värdekedja och var inköpsbeslut tas. Då kan marknadskommunikation riktas mot den del av kedjan där kommunikationen ger störst effekt, både i nutid och i framtiden då kedjan kan komma att utvecklas (Narver och Slater 1990; Day och Wensley 1988).

Ett sätt att öka förståelsen för kunderna är att spendera mycket tid med dem (Slater och Narver 1994). Chefer och anställda inom det säljande företaget arbetar då för att få tid att hälsa på hos kunder för att se hur deras behov tillfredsställs och hur behoven kan komma att utvecklas framöver. Ett exempel är att få anställda att besöka en kund åtminstone en gång i månaden, för att både lära sig mer om kunden och för att finnas till som kundens kontaktperson hos företaget. Vissa företag erbjuder kontinuerlig utbildning till sina anställda inom området. Detta arbetssätt hjälper till med att stärka relationen mellan säljare och köpare, något som bidrar till att skapa långsiktigt kundvärde.

För att kunna skapa värde är det viktigt att det säljande företaget vet hur produkten är tänkt att användas av kunden och vad denne kund uppfattar som värde (Kotler 2017). En produkt i sig skapar inte alltid stort värde, då det kan finnas många andra produkter som kan skapa samma värde på olika sätt. Därför är det viktigt för företag att identifiera vad för slags problem som det totala erbjudandet löser (Kotler 2017; Christensen, Cook m.fl. 2016). Detta exemplifierar Christensen, Cook m.fl. (2016) genom att citera Harvardprofessorn Theodore Levitt: ”människor köper inte borrar, de köper möjligheten att göra hål”.

Ett större fokus på kundorientering leder enligt Lukas och Ferrell (2000) till ett större antal nya produktinnovationer, samtidigt som antalet nylanserade imitationer sjunker. Deras resultat motsäger tidigare forskning gjord av Christensen och Bower (1996) som menar att kundorientering huvudsakligen leder till småskaliga innovationer. En förklaring till att Christensen och Bowers förklaring inte längre stämmer är att företag verkar bli bättre på att hitta latent kundbehov och stimulera kunder genom att föreslå nya produkter som inte vanligtvis dyker upp i deras tankar (Lukas och Ferrell 2000).

Kunskap om dessa latent behov ligger till grund för den proaktiva delen av marknadsorientering (Narver, Slater och MacLachlan 2004). De latent behoven kan upptäckas bland annat genom att observera kunders beteende eller analysera data om kundernas klagomål och returnerade produkter. Fördelar med att inte endast analysera uttryckta behov är att företaget kan differentiera sig på nya sätt och således undvika priskonkurrens samt imitationer.

2.1.1 Distinktion mellan olika kunder

Donaldson m.fl. (2006) förklarar betydelsen av att förstå olika kundbehov vid utformningen av en produkt och särskilt för de produkter som är helt nya på marknaden. Brister i att förstå vad kunden verkligen vill ha är en vanlig företeelse vid misslyckad produktutveckling. Därför är det viktigt att förstå för vem produkten utvecklas.

The Value Model, på svenska benämnd Värdemodellen, beskriver olika roller som kunder kan anta, bland annat köpare och användare (Lindstedt och Burenius 2006). För att kunna säkerställa levererat kundvärde krävs det att de kunderna får en positiv upplevelse i varje roll. Med andra ord är kund ett vidare begrepp som omfattar flera roller och det bör noteras att det finns en distinkt skillnad mellan dessa. I och med detta bör det säljande företags fokus ligga på olika områden i de olika faserna.

Vidare skriver Lindstedt och Burenius (2006) att en kund i köproll anser att det är viktigt med värde för pengarna som spenderas. Det skiljer sig även ofta mellan säljare och köpares språk och kommunikationsstil. Då gäller det för säljaren att förmedla ett högt kundvärde i erbjudandet, anpassa sin kommunikation för att göra sig lättförstådd och att komma till avslut genom att få kunden att känna sig trygg genom kontraktsskrivning och betalning.

För kunden som användare är det viktigare med hur användningen av produkten upplevs samt en jämn och hög kvalitet (Lindstedt och Burenius 2006). Kvalitet definieras här som produktens förmåga att upprätthålla det upplevda användarvärdet i längden.

Även Granstrand (2016) behandlar distinktionen mellan köpare och användare samt beskriver olika roller i en köpsituation. I mindre organisationer kan dessa roller sammanfalla till en enda person, men på komplexa företag är det inte alltid fallet. Då kan köparen vara en inköpsavdelning som lägger fokus på inköpspris och leverantörsrelationer, medan användaren kan vara en medarbetare som använder utrustningen och fokuserar på hur produkten praktiskt kan användas. I dessa fall är det viktigt för det säljande företaget att rikta sin marknadskommunikation till de olika parterna, för att så effektivt som möjligt kunna påverka köpbeslut.

2.2 Konkurrensorientering som en del av marknadsorientering

Konkurrensorientering definieras som att det säljande företaget förstår både styrkor och svagheter hos sina nuvarande och framtida konkurrenter, samt deras långsiktiga förmågor och strategier (Narver och Slater 1990). Dessa analyser bör ske parallellt med analyser av kundernas krav och behov. Genom en kombination av dessa två aspekter kan företaget få en förståelse för hur de kan tillfredsställa de nuvarande och framtida behov som finns hos dess målgrupp.

Konkurrenter definieras som företag som kan erbjuda produkter eller tjänster som är substitut, det vill säga uppfyller samma kundbehov på antingen samma eller annat vis (Nicovich m. fl. 2007). Nedströms konkurrenter definieras som de som befinner sig närmare slutkunden i leverantörskedjan. Här skapas produkter som når olika krav och behov hos kunder. Värde adderas genom reklam, positionering och marknadsföringskanaler. Konkurrensfördelar kan skapas genom varumärkeshantering, produktutveckling och kundanpassning av produkterna.

Vidare menar Nicovich m. fl. (2007) att detta perspektiv kan utnyttjas för att hitta potentiella skiften i företagets värdeskapandeprocess. Fokus kan då skiftas beroende på var företaget identifierar den största möjligheten att skapa värde för tillfället.

2.3 Interfunktionell koordination som en del av marknadsorientering

Interfunktionell koordination definieras som den grad av koordination som förekommer mellan företagets avdelningar gällande maximeringen av värdet i ett kunderbjudande (Narver och Slater 1990). Detta uppkommer av olika behov och ger olika resultat beroende på typ av organisation samt avdelning inom organisationen.

Alla steg i köparens värdekedja skapar en möjlighet för det säljande företaget att

skapa värde (Narver och Slater 1990). Därför kan alla avdelningar inom det säljande företaget potentiellt sett bidra till värdeskapandet. Att skapa värde för kunder sträcker sig då även utanför marknadsföringsavdelningens ansvar och kan maximeras genom att samtliga avdelningar samverkar för att dra nytta av de synergieffekter som kan uppkomma. Ett sätt för företaget att öka graden av interfunktionell koordination är att belöna varje individuell avdelning för bidrag till det större målet. Det blir då ett rationellt mål för varje avdelning att arbeta för att de övergripande målen ska uppnås. Även andra forskare har visat att organisationskulturer med höga nivåer av interfunktionell koordination underlättar utförandet av organisatoriska mål (Atuahene-Gima 1996; Gaur m. fl. 2011).

Atuahene-Gima (1996) hävdar att interfunktionell koordination kan bidra till stora synergieffekter inom företaget. Om allt för mycket fokus läggs på interfunktionell koordination kan det skapa högre kostnader och organisationspolitiska frågor angående kundorientering (Guo m. fl. 2014). Senare forskning av Wang m. fl. (2017) visar även att det är av vikt för små och medelstora produktionsbolag att försöka effektivisera koordinationen för att den inte ska ta för mycket resurser i anspråk.

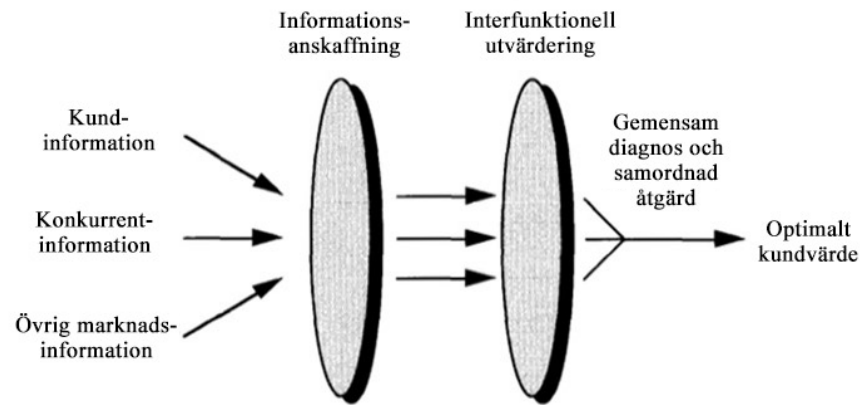
Ett resultat av interfunktionell koordination är enligt Lukas och Ferrell (2000) främst fler utökningar av existerande produktlinjer i stället för innovationer som skapar nya marknader. En möjlig förklaring till detta är, enligt artikeln, att det uppkommer ökad belastning i organisationen när det inte finns fasta procedurer för hur utvecklingsprocesserna ska gå till. Detta sker för att människor som introduceras till interfunktionella arbetssätt tenderar att ha svårt att anpassa sig, då de känner sig obekväma utan fastslagna procedurer.

Enligt Kahn (1998) är interfunktionell koordination en viktigare komponent i marknadsorientering jämfört med konkurrensorientering. I vissa fall är det även viktigare än kundorientering, men detta gäller i dessa fall för chefer inom produktion och R&D. Detta visar att en framgångsrik marknadsorientering behöver en hög grad av samarbete mellan avdelningarna med kollektiva mål, lagarbete, delade visioner, förståelse för varandra och delad information. I deras studie kunde forskarna inte visa att strukturerad interaktion var signifikant, då det kunde bli forcerat. I stället för att forcera fram kommunikation bör samarbete uppmuntras som en nödvändig del, stöttat av koordinerande mekanismer för att uppnå en högre grad av marknadsorientering (Kahn 1998).

2.4 Marknadsorienterings inverkan på företags verksamhet

Att arbeta med kundorientering, konkurrensorientering och interfunktionell koordination kan leda till att ett högre kundvärde skapas (Slater och Narver 1994). Genom att samla in information på dessa områden kan företaget få en bättre

kontinuerlig förståelse för kunden. Detta ligger senare till grund för framtida kundvärdesförbättringar och illustreras i figur 2.2, som beskriver hur de olika delarna kan samverka för att leda till ett bättre kundvärde.



Figur 2.2: Samverkan mellan de olika delarna i marknadsorientering och kundvärde (Slater och Narver 1994). Översatt av rapportförfattarna

Konkurrensfördelarna med marknadsorientering ger större effekt om företaget är bland de tidigaste i sin bransch med att implementera konceptet (Kumar m.fl. 2011). Dock verkar marknadsorientering bli mer av en nödvändighet än något som skiljer ett företag ur mängden när fler företag anammar metodiken. Detta leder till att marknadsorientering kan ses som en kostnad som uppkommit för att ett företag ska kunna bibehålla sin konkurrenskraft i längden.

Narver och Slater (1990) menar att marknadsorientering är relevant för alla typer av marknader. Företag bör alltså inte diskutera om de ska vara marknadsorienterade eller inte, utan vilken grad som är den optimala i den rådande marknadsmiljön. Kohli och Jaworski (1990) diskuterar samma fråga och hävdar att marknadsorientering inte alltid är nödvändigt trots att det ofta kopplas till positiva effekter kring företags prestationer. För marknadsorientering är det därför viktigt att ta hänsyn till relationen mellan kostnad och nytta vid implementering och utveckling av marknadsorientering inom företag.

Det har visats att kundorientering och konkurrensorientering är positivt relaterade till varandra (Ozkaya m.fl. 2015), det vill säga att den ena kan ökas som en bieffekt av den andra. Information om konkurrenterna kan användas för att generera kunskap om konkurrenters produkter, deras strategier och vad för kundbehov som uppfylls med deras lösningar. Detta leder till att företaget som en bieffekt av ökad konkurrensorientering även kan bli mer kundorienterade och därmed har möjlighet att nå en högre grad av marknadsorientering enligt modellen presenterad i figur 2.1.

Marknadsorientering är ett kraftigt verktyg om det används på rätt sätt (Narver och Slater 1990). Alla de tre delarna kundorientering, konkurrensorientering och interfunktionell koordination behöver samspelas för att leda till synergieffekter.

3

Metod

Kapitlet redogör för och motiverar studiens metod för att besvara dess frågeställningar. Här förklaras studiens upplägg med bakgrundsintervju, förberedande intervjuer för att definiera eftersökt kundvärde och intervjuer med kontorsarbetare. Metoder för utformning av intervjuer, observationer samt analys av datainsamlingen beskrivs och underbyggs med relevanta källor från metodlitteratur.

3.1 Studiens upplägg

Metodvalet för studien har varit en fallstudie i form av intervjuer och observationer. Fallstudien har utförts på Tork Hygiene Stand genom besök på två stycken företag som genomgående i rapporten benämns som Gamma och Delta. Dessa företag valdes ut av Essity genom att förfrågningar skickades till ett flertal företag som ansågs vara lämpliga för implementering av Tork Hygiene Stand. Ett krav för de företag som förfrågades var att de ska ha förändrat sin arbetsmiljö från fasta arbetsplatser till öppet kontorslandskap. Gamma och Delta var två företag som var intresserade av att delta i studien.

I fallstudien har både kvalitativa och kvantitativa ansatser gjorts för att få en heltäckande bild av området. Holme och Solvang (2001) skriver att detta tillvägagångssätt kan användas för att relevanta och korrekta slutsatser ska kunna dras och inte gå miste om diversitet i åsikter. En kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder kallas metodtriangulering och syftar till att bekräfta eller dementera given data från olika metoder (Gillham 2004).

För att anknyta studien till en teoretisk grund har ett teoretiskt ramverk inom marknadsorientering utformats. Det teoretiska ramverket utformades med hjälp av artiklar och böcker inom marknadsföring som hittades genom Google Scholar och Chalmers tekniska högskolas bibliotek. Nyckelord som använts vid informationsinhämtning har bland annat varit 'market orientation', 'office hygiene' och 'customer value'.

3.2 Utformning av intervjuer

För de intervjuer som har utförts inom studien har samtliga varit semistrukturerade, det vill säga att en förkonstruerad frågemall följdes där utrymme för följdfrågor gavs. Valet motiveras enligt det som Gillham (2004) berättar, att semistrukturerade intervjuer ger utrymme för att upptäcka nya perspektiv samtidigt som strukturen underlättar analys och jämförelse av de erhållna svaren.

För att kunna erhålla en bättre uppfattning av intervjuobjektens åsikter utformades frågorna till intervjuerna för att inte vara allt för specifika och riskera att missa relevanta reflektioner. Detta underlättade den semistrukturerade intervjun då intervjuledarna kunde styra in samtalet dit det ansågs ge mest värdefulla svar till studien.

En viktig aspekt vid utformningen av intervjuer var de etiska frågorna, som bland annat handlar om i vilken mån deltagande är frivilligt. Även om en intervju presenteras som frivillig kan det fortfarande hända att deltagare känner sig tvingade att delta (Berg 2009). De kan känna sig tvingade av en chef i en hierarkisk organisation som ber om frivilliga, då det kan ligga en underton om att de som inte ställer upp kan drabbas av negativa konsekvenser. En annan orsak kan vara gruppptryck, framför allt om frågan om frivilligt deltagande uttrycks publikt i stället för privat.

Då en stor del av studiens metod bygger på insamlad information bör deltagare samtycka och förstå hur denna information kommer att förvaras och användas, både av rättsliga och etiska skäl (Gillham 2004). Detta förebyggdes genom att tydligt informera intervjupersonerna hur informationen skulle användas i studien.

En annan etisk aspekt när individers personliga åsikter beskrivs är vikten av att det finns restriktioner för vem som kommer att ha tillgång till informationen och av vilka andledningar (Gillham 2004). Intervjupersonerna informerades därför om vad deras deltagande innebar och att deras delgivna information skulle komma att behandlas konfidentiellt. Dessutom informerades de under intervjun att inga frågor var obligatoriska och att de kunde välja att inte svara på specifika frågor.

För att underlätta efterarbetet och för att minimera antalet misstolkningar i intervjuerna spelades dessa in efter godkännande från intervjupersonen. Efter studiens slut har alla ljudupptagningar raderats tillsammans med transkriptionerna för att säkerställa konfidentialitet hos de som intervjuats.

3.2.1 Bakgrundsintervju med person med fördjupad kunskap

Som en del i förarbetet genomfördes en intervju med en person med fördjupad kunskap om Tork Hygiene Stand på ett företag som varit med och utvecklat produkten i samarbete med Essity. Då företaget i fråga även använt en prototyp av produkten i två års tid anses intervjupersonen inneha särskilt kunnande inom fallstudiens ämnesområde. Intervjun användes endast som vägledning vid utformning av fallstudien och är därför inte inkluderad i resultatdelen av studien.

3.2.2 Förberedande intervjuer för att definiera eftersökt kundvärde

I ett första steg i fallstudien intervjuades de ansvariga för implementeringen av Tork Hygiene Stand på Gamma och Delta. Dessa personer intervjuades för att de var beslutstagare kring implementering av Tork Hygiene Stand och därför ansågs deras tolkning av värde som relevant. De har således fått representera företagen och det värde som respektive företag såg med produkten i fallstudien.

Den mall som utformades inför intervjuerna presenteras i bilaga A. Intervjumallen utformades i olika delar. Den första delen av intervjun användes för att bekräfta att det var rätt person som intervjuades. Att sedan fråga om vad Essity har kommunicerat till kunden om Tork Hygiene Stand var viktigt för att förstå hur de hade presenterat produkten. Detta för att sedan kunna avgöra om kunden hade sin egen uppfattning kring vad produkten kan tillföra för värde. Dessa intervjufrågor ämnade fånga det värde som personen förväntade sig av Tork Hygiene Stand, med ett fokus på värde som går att utvärdera eller mäta.

3.2.3 Intervjuer med kontorsarbetare

För att kunna utvärdera det värde som uttrycktes av de ansvariga på företag Gamma och Delta genomfördes intervjuer under tre dagar med kontorsarbetare på respektive företag. Frågeformulären för dessa intervjuer utformades således med hjälp av resultatet från de förberedande intervjuerna och presenteras i bilaga B. Frågeformulären är huvudsakligen lika, med fyra extra frågor som ställdes specifikt till personer på företag Delta. Intervjuerna med kontorsarbetarna syftade till att undersöka om det uttryckta värdet kunde påvisas hos de anställda eller på arbetsplatsen överlag. Intervjuerna syftade även till att fånga upp betydelsen av produkten för den enskilde individen och hur satisfierad personen var med produkten och dess förekomst på arbetsplatsen.

Intervjumallen och dess frågor testades innan fallstudiens genomförande på en

försöksperson som arbetar i ett öppet kontorslandskap och har testat Tork Hygiene Stand. Testet gjordes för att få konstruktiv kritik kring frågorna och en tidsuppfattning av dessa. Revidering av formuläret skedde efter detta test, där längden förkortades något för att ge större möjligheter till följdfrågor och utförliga svar. Efter testet och den revidering som skedde schemalades intervjuerna till att börja var trettionde minut då målet var att utföra så många intervjuer som möjligt. Ingen intervju behövdes avslutas i förtid på grund av denna begränsning då de flesta varade mellan 8 och 25 minuter.

De personer som medverkade i fallstudien valdes ut på olika sätt på företagen. På Gamma gick rapportförfattarna runt på kontoren under de tre dagarna och frågade de anställda om de hade tid för att medverka i en intervju. På Delta hanterade kontorschefen urvalet på förhand för att underlätta arbetet på plats. Urvalet på Delta tog endast hänsyn till om personerna i fråga hade tid för en intervju, vilket gav en blandning av kön, ålder och befattning. Varje intervju var schemalagd över de tre dagar som spenderades på Delta.

Antalet personer som intervjuades var totalt 44 stycken, varav 16 stycken på företag Gamma och 28 stycken på företag Delta, se tabell 3.1. Av de sexton som intervjuats på företag Gamma var tio personer kvinnor och sex personer män. Av de 28 som intervjuats på företag Delta var 15 personer kvinnor och 13 personer män. Det slutgiltiga antalet intervjuer begränsades av hur många på respektive företag som hade tid och var villiga att bli intervjuade.

Tabell 3.1: Antal intervjuer på respektive företag

	Gamma	Delta	Totalt
Antal intervjuer	16	28	44

3.3 Struktur för observationer

Fallstudiens observationsmoment bestod av strukturerade och icke-deltagande observationer. Detta innebar att fokus för observationerna var förutbestämt och att observatören iakttog på avstånd och utan interaktion med observationsobjekten (Bell 2006). Studieobjekten var medvetna om att fallstudien pågick men de blev inte informerade om att observationer ägde rum. Observationerna genomfördes genom att observatören placerade sig en bit ifrån utvalda Tork Hygiene Stand och noterade användning i ett strukturerat dokument, se bilaga C. Observationsformuläret konstruerades för att undvika bias och variationer i insamlad data, som en konsekvens av observatörens uppfattningar. Observationsformuläret utformades med hänsyn till olika scenarion och användningssätt som kunde tänkas uppstå, oavsett var produkten var placerad. Att ett observationsformulär konstruerades och olika scenarion reflekterades övergår i linje med det som Bell (2006) skriver om att det är viktigt

att fundera över vad som ska observeras. Bell (2006) nämner också vikten av att innan en observation göra ett formulär bestående av möjliga händelser.

Observationer användes för att undersöka om intervjuarvar skilde sig från intervjuobjektens verkliga beteenden. De individer som observerades valdes inte ut specifikt, utan de som använde produkten vid observationstillfället noterades. På företag Gamma observerades sju tillfällen då produkten användes och på företag Delta observerades femton tillfällen, se tabell 3.2. Observationerna på företag Gamma förkastades i studien då de ansågs vara för få, för vidare diskussion se avsnitt 7.6.1.

Tabell 3.2: Antal observationer på respektive företag

	Gamma	Delta	Totalt
Antal observationer	7	15	22

Att individer gör något på ett annat sätt än så som de beskriver att de gör kallas för tyst kunskap (Bohlin 2009). Tyst kunskap är till skillnad från teoretisk kunskap svår att beskriva i ord. En anledning till att utföra observationer var således att undersöka om och vilken tyst kunskap som fanns bland de anställda på kontoren.

3.4 Sammanställning, analys och diskussion kring insamlad data

Efter att data från intervjuer och observationer samlats in transkriberades intervjuerna med hjälp av de ljudupptagningar som spelats in. Transkriptionerna skedde tätt inpå intervjuerna för att den som intervjuade fortfarande skulle ha intervjun i närminnet. I de fall som intervjuaren inte transkriberade sin egen intervju har transkriptionen kontrollerats efteråt. Även detta skedde tätt inpå intervjun för att att säkerställa dokumentationens korrekthet.

Under sammanställningen av den insamlade mängden data från intervjuerna användes KJ-metoden. Denna metod är ett arbetssätt för att strukturera stora mängder data utifrån fältstudier, namngiven efter dess skapare Jiro Kawakita (Scupin 1997). Applicering av KJ-metoden innebar att fyra steg följdes: nedskrivning av erhållen information på kort, gruppering av kort där varje grupp ges en ämnestitel, indelning av kort i undergrupper och familjer samt skriftlig eller muntlig förklaring.

För att underlätta för analys gjordes sammanställningen digitalt där datan delades in efter intervjuernas olika frågor. Frågor som ansågs behandla samma ämnesområde delades därefter in i större ämnesgrupper. De ämnesgrupper som valdes var typ av arbetsplats, upplevd hygien, tillfört värde, användning, presenteeism och produktens

påverkan. Detta sammanställdes sedan tillsammans med resultatet från observationer i ett resultat för att kunna dra övergripande slutsatser.

När datainsamlingen från fallstudien var sammanställd i ett resultat genomfördes en analys. Därefter användes det teoretiska ramverket som utgångspunkt för diskussion, slutsats och rekommendationer. När analysen var genomförd användes det teoretiska ramverket som utgångspunkt för diskussion, slutsats och rekommendationer.

4

Fallstudie

I detta kapitel beskrivs teori kring hygien i öppna kontorslandskap och sjuknärvaro på arbetsplatser, även kallat presenteeism. Produkten Tork Hygiene Stand och dess utformning förklaras samt hur och varför idén till produkten uppkom. Slutligen beskrivs företag Gamma och Delta där utförda intervjuer och observationer skedde i fallstudien.

4.1 Hygien i öppna kontorslandskap

Enligt Kaufman (2014) leder kontorsmiljöers övergång från traditionella kontor mot öppna kontorslandskap till mindre väggyta, således finns färre platser att montera dispensrar för hygienartiklar på. Stedman-Smith m. fl. (2012) visar på att användningen av hygienartiklar är låg efter användning av delad utrustning, till exempel tangentbord och datormöss. Närmare en tredjedel av kontorsanställda delar utrustning, något som visat sig vara en källa till oro hos människor på arbetsplatser (Logenius och Blomström 2018). En nära placering av hygienartiklar är nödvändigt för att artiklar som till exempel handdesinfektion ska användas regelbundet (Pittet 2000).

På arbetsplatser där många människor delar utrustning som skrivbord, tangentbord och liknande finns det ett behov av ökad handhygien (Stedman-Smith m. fl. 2012). I en studie av Reynolds m. fl. (2005) där forskarna spred ut ett fluorescerande ämne på dörrhandtag visade resultaten att smittoämnen enkelt kan sprida sig mellan olika kontaktytor på arbetsplatser och senare även hem till de anställda om inte tillräcklig handhygien upprätthålls. Ett ökat fokus på handhygien har även visat sig kunna reducera graden av överförbara sjukdomar på en europeisk arbetsplats inom offentlig sektor (Stedman-Smith m. fl. 2012).

4.2 Presenteeism på arbetsplatser

Presenteeism definieras som fenomenet när människor går till jobbet trots att de är sjuka (Hansen och Andersen 2008). Faktorer som påverkar beslutet om en anställd ska gå till arbetet eller inte är bland annat arbetsrelaterade faktorer och attityder på arbetsplatsen. Arbetsrelaterade faktorer kan delas upp i tidspress, kontroll över arbetsuppgifter och relationer med kollegor.

Tidsbrist kan leda till att en högre press uppfattas av individen och kan skapa rädsla för en större mängd arbetsuppgifter då personen återvänder till arbetet (Hansen och Andersen 2008). Kontroll över arbetsuppgifter påverkar om den anställda kan modifiera sina arbetsuppgifter så att de kan utföras även vid sjukdom. Relationer med kollegor behandlar gruppsyck där det kan finnas uppfattningar om när det är acceptabelt att stanna hemma från jobbet.

Presenteeism sänker prestationsgraden på arbetsplatsen nämnvärt (Hemp 2004). Forskaren rapporterar i sin artikel att stora mängder intäkter kan försvinna på grund av sänkt produktivitet på arbetsplatser. Vidare kan presenteeism även orsaka ökad smittspridning då sjukdomar som tidigare inte fanns på arbetsplatsen introduceras, till exempel förkylningar, illamående och influensa (Widera m. fl. 2010).

4.3 Essity

Ett av Essitys största varumärken är Tork, vars omsättning globalt översteg 2 miljarder USD under 2017 (Essity 2018). Genom Tork erbjuds olika lösningar för de hygienbehov en person kan tänkas ha utanför hemmet. Tork Hygiene Stand är en produkt under varumärket och ett nytillskott i Torks produkterbjudande.

4.3.1 Essitys utvecklingspartner i framtagning av Tork Hygiene Stand

Tork Hygiene Stand är ett resultat av ett samarbete mellan Essity och en av deras kunder, ett globalt servicebolag med kontor i Stockholm. Kontaktpersonen hos detta företag har ansvar över samtliga kontrakterade nordiska kontors städning och påfyllning av dispensrar. Kontaktpersonen hade identifierat ett behov av en fristående hygienlösning men efter undersökning av marknadserbjudandet upptäckt att denna typ av produkt saknades på marknaden.

Utvecklingspartnern har testat Tork Hygiene Stand på sitt eget kontor, där fem stycken har varit utplacerade under två års tid i aktivitetsbaserade landskap. Cirka 200

personer arbetar dagligen på kontoret och utplaceringen av produkterna har styrts av personalflöden, där placeringen valts till områden där större mängder folk rör sig. Under intervjun med utvecklingspartnern framkom det att produkten kan verka som en visuell påminnelse av hygien vid passage. Ett exempel på användningsområde som förekommer hos utvecklingspartnern är att användare rengör sina skrivbord i det aktivitetsbaserade kontoret.

Ingen strukturerad utvärdering av Tork Hygiene Stand har genomförts av utvecklingspartnern, vilket gör det svårt att specificera faktiska styrkor och svagheter hos produkten. Dessutom har inga slutsatser dragits gällande hur produkten används och dess effekt på arbetsmiljön innan studien.

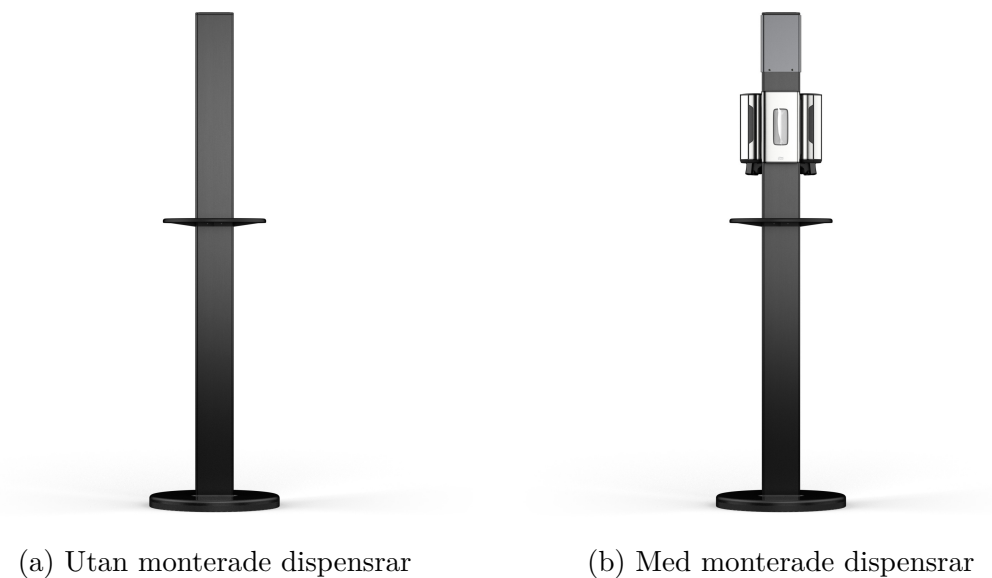
4.4 Tork Hygiene Stand

Nedan presenteras en beskrivning av produkten och hur den kan tänkas påverka arbetsplatser. Den initiala planen med produkten är, från Essitys sida, att komplettera hygienartiklarna på toaletterna med en ökad tillgänglighet vid arbetsplatserna. Detta för att hjälpa kunderna med en ökad upplevd hygiennivå och en bättre arbetsmiljö samt med en minskad oro för att bli smittad av sjukdomar (Logenius och Blomström 2018).

4.4.1 Produktbeskrivning

Tork Hygiene Stand är en produkt som underlättar utplacering av hygienartiklar i kontor och offentliga miljöer (Tork 2018a). Produkten ämnar att öka tillgängligheten av handdesinfektion och liknande artiklar för att underlätta god hygien på arbetsplatsen.

Tork Hygiene Stand är utformad som ett ställ med en cirkulär bottenplatta. Bottenplattan är fylld med cement för att tillföra ökad stabilitet och förhindra att produkten välter, se figur 4.1. Produkten kan sedan utrustas med artiklar ur Torks sortiment, till exempel dispensrar för handdesinfektion, handlotion och pappershanddukar. Under dispensrarna är ett droppskydd monterat för att skydda underlaget som produkten står på. Hela produkten, inklusive dispensrar, väger cirka 20 kg.



Figur 4.1: Tork Hygiene Stand (Tork 2018b)

4.4.2 Produktens potentiella påverkan på arbetsplatsen

Ett sätt som Tork Hygiene Stand kan påverka är om den bidrar till att hygienartiklar används oftare genom att förkorta avståndet till hygienartiklar på arbetsplatsen (Logenius och Blomström 2018). Tanken med Tork Hygiene Stand är att anpassa hygienartiklar till kontorsutvecklingen mot öppna kontorslandskap och att flytta hygienartiklar närmare användarna. Det kan även vara så att produkten bidrar till en ökad medvetenhet kring hygien, där människor mer strukturerat använder hygienartiklar, hjälpta av den nya närheten till artiklarna. Den ökade användningen och närheten till hygienartiklar skulle kunna bidra till en ökad känsla av trygghet med avseende på hygien på arbetsplatsen.

En potentiell nackdel med denna produkt och andra produkter som erbjuder handdesinfektion är att det finns en upplevd risk i samhället att handdesinfektion torkar ut händerna. Enligt Essity är den handdesinfektion som kommer att finnas på produkten designad för att inte torka ut huden, varför uppfattningen om uttorkning endast är ett kommunikationsproblem (Logenius och Blomström 2018).

4.4.3 Studerade kontor

Fallstudien har utförts på två olika kontor som skiljer sig i bland annat storlek. Essity har ansvarat för att ta fram dessa samarbeten och har även ett övergripande samarbete som fortsätter efter studiens avslut. Två olika kontor ökar studiens robusthet då olika förutsättningar för Tork Hygiene Stand utvärderas. Valet av

kontaktpersoner för telefonintervjuer kring kundvärde skedde även i samråd med Essity då de sedan tidigare hade upprättade kontakter. Dessa personer har arbetat med att introducera pilotstudien internt och ansågs därför ha god kunskap om det värde som respektive företag ser i Tork Hygiene Stand.

Genomgående under fallstudien har produkten varit utrustad med dispensrar för handdesinfektion, ytrengöring och servetter. Under fallstudien har inte möjligheten för kommunikation som finns högst upp på produkten, så kallad Ad-a-Glance, utvärderats.

Kontor Gamma

På företag Gammas kontor arbetar cirka 500 personer och lokalerna är uppdelade på två byggnader. Kontoren består huvudsakligen av kontorslandskap där varje anställd har en tilldelad fast plats.

Gamma har tagit emot tio Tork Hygiene Stand som placerades i två olika byggnader. De avdelningar som har fått produkter utplacerade hos sig är ekonomi-, IT-, HR-, patent- och säljavdelningen. Varje avdelning sitter separat på olika våningar och produkterna har varit utplacerade i fikarummen.

Fikarummen är avskilda från kontoren antingen med hjälp av ett draperi eller en dörr. Människor rör sig till fikarummen sporadiskt för att hämta vatten, fika eller kaffe. Även toaletterna ligger i anslutning till fikautrymmena.

Det finns regler på arbetsplatsen kring att fika förtärs i fikarummet och att mat äts på anvisade platser. Dock är det vanligt att vatten och kaffe dricks vid skrivbordet. Avgränsningen mellan fikarummen och arbetsplatserna gör att dessa olika ytor får specifika funktioner och används i huvudsak till det tänkta användningsområdet.

Kontor Delta

På kontor Delta arbetar cirka 150 anställda på en förhållandevis liten yta. För att skapa mer arbetsplatser infördes delvis aktivitetsbaserad placering för, i skrivande stund, ungefär ett och ett halvt år sedan. Företaget har tre våningar i ett större hus, där mellersta våningen är störst. Uppskattningsvis har 20 till 30 procent fasta platser, främst anställda på grafisk design- samt ekonomiavdelningen och resten har aktivitetsbaserad placering. I framtiden kommer även fler avdelningar att införa aktivitetsbaserad placering.

Företaget har tagit emot fem stycken Tork Hygiene Stand som har placerats ut av anställda på företaget. En produkt placerades i anslutning till ett av kontorets kök och fikarum, som ligger i nära anslutning till platser där personer sitter och arbetar.

Delar av det som ingår i lunchområdet används vid övrig tid som arbetsplatser. Ett annat Tork Hygiene Stand placerades vid ingången till översta våningsplanet. Resterande produkter placerades i kapprum och i anslutning till toaletter.

På företag Delta finns det generellt två till tre toaletter i gruppering, med ett litet kapprum utanför. Samtliga toaletter är i avgränsade rum med direkt tillgång till handtvätt. Handtvål och servetter är tillgängligt på alla toaletter och på vissa finns även handdesinfektion.

Det är mycket rörelse på kontoret och anställda är inte särskilt stationära. Företaget får regelbundet besök av kunder vilket leder till att de anser att intrycket som kontoret ger är viktigt. Kundmöten hålls framförallt i de mötesrum som finns tillgängliga runt om i lokalen och i det större fikarum som är i mitten av lokalen på mellersta våningen.

5

Resultat

Resultatet från fallstudien presenteras genom att först redogöra det kundvärde som undersökts och sedan redovisa de åsikter och uppfattningar som uttryckts under intervjuerna. De olika åsikterna presenteras kopplat till de ämnesgrupper de tillhör. Slutligen presenteras även resultatet från de genomförda observationerna.

5.1 Förberedande intervjuer för att definiera eftersökt kundvärde

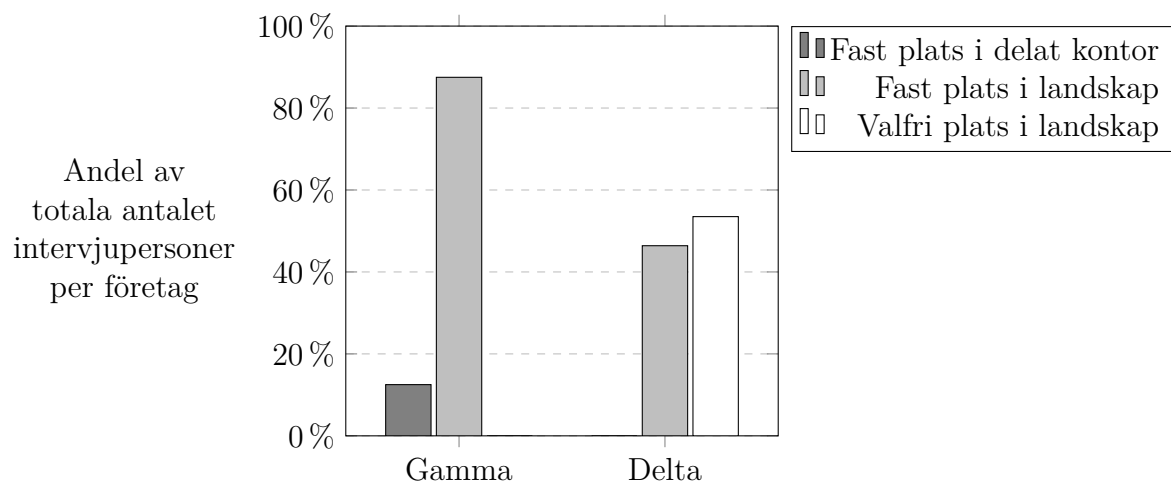
Den förberedande intervju som utfördes på Delta klargjorde ett antal förväntade kundvärden. De viktigaste aspekterna är de som potentiellt avgör om produkten kommer finnas kvar efter att pilotstudien är avslutad. Dessa ansågs vara de anställdas generella intryck av produkten, tillsammans med att produkten anses vara användbar och faktiskt används. Samtidigt inser den intervjuade personen att produkten inte kommer att påverka alla anställdas användning av hygienartiklar lika, men ser ett stort värde i att produkten påminner om användandet. Det uttrycks också en förhoppning om att Tork Hygiene Stand ska bidra till ett renligare kontor som är mer presentabelt för kunder, eftersom arbetsplatsen ofta upplevs som stökig och ostädad. Även här är det en diskussion om produktens faktiska påverkan eller om den mer ska agera som en påminnelse. Som sista punkt diskuteras även kravet på att produkten passar på arbetsplatsen, både i form av att den är presentabel men även rent design- och platsmässigt på kontoret.

Den förberedande intervjun med Gamma visade både likheter och olikheter med den intervju som utfördes med företag Delta. Gamma blev tillfrågade om att delta i pilotstudien och tackade ja eftersom de tyckte produkten verkade intressant och intervjupersonen presenterar relativt tydliga förväntade kundvärden. Då det ligger i intervjupersonens roll att kontoret har så bra hygienmöjligheter som möjligt såg personen stor potential i Tork Hygiene Stand. Det främst uttryckta kundvärdet är större möjligheter till att använda hygienartiklar på arbetsplatsen. Personen menar att det inte går att tvinga någon att använda produkten men att erbjuda möjligheten är ett viktigt första steg. En annan aspekt som ansågs viktig var att Tork Hygiene

Stand är mobila. Detta har stor potential att maximera det värde som produkten skapar eftersom möjligheten att flytta produkten till problemområden ur hygien- och renlighetssynpunkt finns.

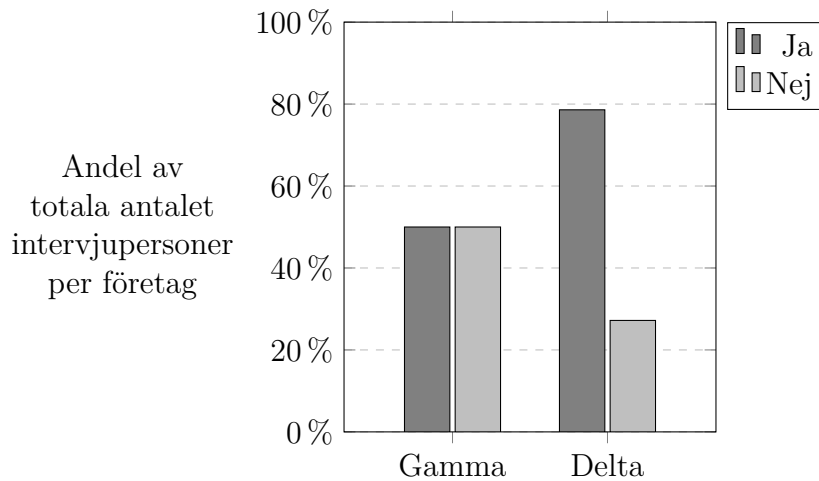
5.2 Resultat från intervjuer med kontorsarbetare

På företag Gamma arbetar 13 procent av de som intervjuats vid en fast plats i eget kontor som de delar med ett fåtal andra och 87 procent vid en fast plats i kontorslandskap. På företag Delta arbetar 46 procent av de som intervjuats vid en fast plats i kontorslandskap och 54 procent vid en valfri plats i kontorslandskap. Figur 5.1 illustrerar den procentuella fördelningen av de intervjuades kontorstyp på respektive företag.



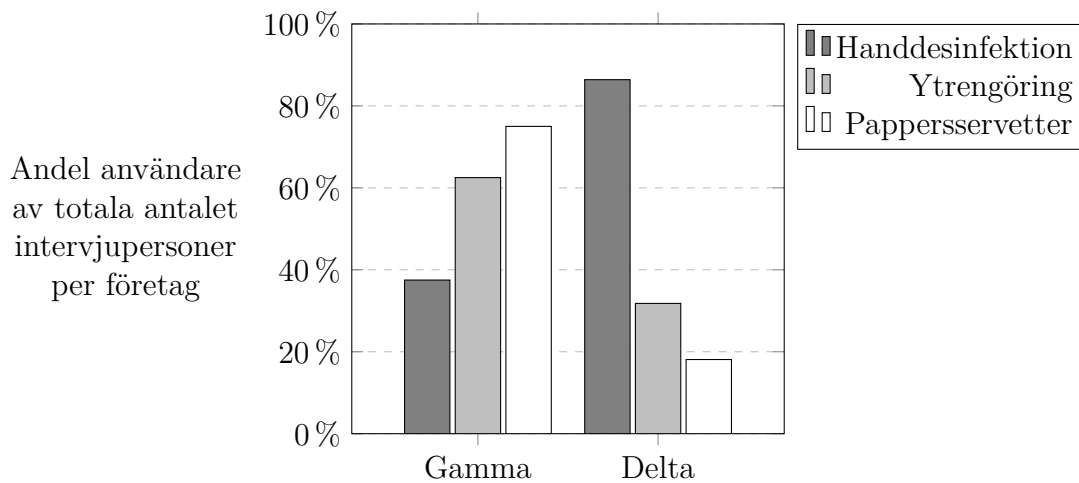
Figur 5.1: Fördelning av de intervjuades kontorstyp på respektive företag

Av intervjuerna framgick det att 30 av de totalt 44 hade använt Tork Hygiene Stand. Det går att se i figur 5.2 att en majoritet av de anställda på Delta hade använt produkten men på Gamma var det jämt fördelat mellan de som hade använt den och de som inte hade gjort det.



Figur 5.2: Andel som använt Tork Hygiene Stand på respektive företag

De personer som svarade att de hade använt Tork Hygiene Stand fick sedan frågan om vilka hygienartiklar de hade använt, vilket presenteras i figur 5.3. Figuren visar att det finns en markant skillnad i användandet mellan de två företagen.



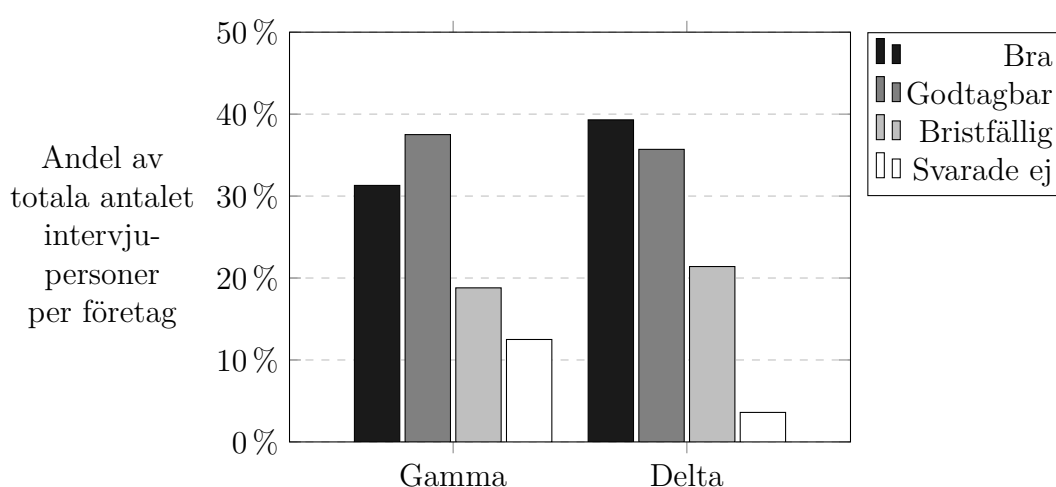
Figur 5.3: Graf över vilka hygienartiklar som använts.

5.2.1 Upplevd hygien och renlighet på arbetsplatserna

I intervjuerna delades hygien på arbetsplatsen upp i två olika delar: uppfattning av den allmänna hygien och användarnas uppfattning av personlig hygien samt hur de vill ha det vid sin arbetsplats, kopplat till hygien och renlighet.

Uppfattning om den allmänna hygien

Åsikterna hos de intervjuade delades in i tre huvudsakliga kategorier: att den allmänna hygien och renligheten upplevdes som bra, godtagbar eller bristfällig. Kriteriet för att en åsikt skulle kategoriseras som bra var att den intervjuade själv uttryckte detta. Dock tilläts mindre avvikelser i form av tillfälliga brister i hygien eller renlighet. Kriteriet för godtagbar hygien och renlighet var att den uttrycktes vara acceptabel men att det fanns förbättringsmöjligheter. Bristfällig hygien och renlighet definierades av att den intervjuade uttryckte tydliga brister kopplat till hygien eller renlighet. I figur 5.4 visas den procentuella fördelningen av de olika kategorierna för företag Gamma och Delta.



Figur 5.4: Upplevd allmän hygien på arbetsplatserna

Uppfattningen av den allmänna hygien och renligheten på arbetsplatsen hos företag Delta var varierande. En dryg tredjedel kategoriserade den som bra och vissa beskrev ett arbetsklimat där hög respekt för hygien och renlighet råder. De flesta på arbetsplatsen sade sig ta hänsyn till att en god nivå av hygien och renlighet upprätthålls. Andra inom samma kategori definierade hygiennivån som bra, men att avvikelser uppkommer i form av att det till exempel blir smutsigt då personer äter vid arbetsplatsen eller då bord ej torkas av. Ungefär en tredjedel kategoriserade den upplevda hygien och renligheten som godtagbar. Dessa åsikter uppkom då intervjupersonerna såg förbättringsmöjligheter ur hygien- och renlighetssynpunkt eller att den allmänna nivån av hygien och renlighet var lägre än vad som enligt personen i fråga var eftersträfvansvärt, men ej bristfällig.

En femtedel på företag Delta menade att hygien och renligheten på arbetsplatsen var bristfällig, dessa personer förklarade att de uppfattade arbetsplatsen både som ohygienisk och stökig. Exempel på uttryckta åsikter om detta var att folk tvättade händerna för sällan, att skrivbord och toaletter var äckliga, att det var allmänt stökigt och att det låg mycket skräp runt arbetsplatsen. En av de som intervjuats menade att det inte fanns någon grundläggande hygiennivå på företag Delta och att

det inte existerade någon "clean desk policy", som skulle innebära riktlinjer kring i vilket skick arbetsplatsen ska lämnas.

Exempel på faktorer som uttrycktes ha förbättringsmöjligheter var lunchområdet efter lunchtid och i anslutning till förtäring då det hände att folk inte plockade undan efter sig och att det lätt blev stökigt och ofräscht. Vidare ansåg vissa på företag Delta att den upplevda hygien och renligheten var godtagbar då de ej reflekterat över det i någon större utsträckning.

Att det var stökigt vid arbetsplatser beskrevs ur flera olika synvinklar och de intervjuade nämnde skillnader kopplade till kontorstyp. Individer med egen plats och utrustning fick inte sina skrivbord avtorkade av städpersonal då städpersonalen ej kom åt att rengöra arbetsytan. Där arbetsplatser delades rådde en uppfattning om att individer inte kände samma ansvar för hygien och renlighet som om det hade varit deras personliga arbetsplats. Detta påstods leda till ansamling av skräp och att det lätt blev stökigt. Fördelningen över hur många som hade respektive typ av arbetsplats och deras hygienuppfattning var dock förhållandevis jämn. Flera intervjupersoner påpekade även att det fanns kopplingar mellan dålig hygien och ett högt antal anställda på liten yta.

På företag Gamma svarade ungefär en tredjedel av de tillfrågade att den allmänna hygien på arbetsplatsen var bra och de hade få synpunkter. Det fanns en medvetenhet kring att städningen sköts ofta och som den ska, men samtidigt nämndes det faktum att hygienfrågor är väldigt individuella och att det fanns möjligheter till förbättring av hygien på arbetsplatsen. Förbättringsområden var bland annat städning på toaletter eller att människor inte alltid tvättar händerna innan måltider.

Drygt en tredjedel av de tillfrågade hamnade i kategorin "godtagbar allmän hygien på arbetsplatsen". De intervjuobjekten ansåg att hygien på Gamma varken överträffade eller underträffade förväntningarna. Arbetsplatsen "hade kunnat städas oftare, men det är som man förväntar sig på kontor" är ett av flera uttryck som genomsyrar kategorin. Känsliga områden som privata skrivbord nämndes, där det poängterades att intervjupersonerna "kunde önska mer av städningen", men även att städbolaget inte fick röra dokument och liknande materiel på skrivbordet vilket kunde leda till att många skrivbord förblev smutsiga.

En femtedel av de tillfrågade ansågs ha åsikter om bristfällig hygien på företag Gamma. Där yttrades det att städningen var dålig och än en gång betonades skrivborden som ett utsatt område, med liknande förklaring kring att städpersonal ej flyttade på personliga dokument.

Personlig uppfattning om arbetsplatshygien

Med upplevd personlig hygien och renlighet menas hur individen själv hanterar hygien och hur personen vill ha det runt omkring sig. En skala skapades kopplad

till förhållandet till hygien på den personliga arbetsplatsen. Denna skala är gradvis fördelad från passiv till aktiv, det vill säga hur villig individen är att göra något åt sin personliga hygien och renlighet. Det framgick även vad som var mer eller mindre viktigt för individen gällande den personliga hygien på arbetsplatsen. Till exempel menade vissa att de tänkte mer på att tvätta händerna medan andra var mer noggranna kring hur det såg ut på deras skrivbord och att det var rent där.

På företag Gamma var svaren jämnt fördelade längs skalan. Den person som rangordnades som mest aktiv uttryckte: ”jag är nitisk om egna ytor men inte speciellt om gemensamma ytor”, ”öppnar toaletter med armbågen” och ”jag gillar att ha tillgång till hygienartiklar”. Flertalet av personerna som rangordnades som aktiva uttryckte också att handdesinfektion var något de kunde tänka sig att använda.

Flera intervjupersoner uttryckte att de föredrog att tvätta händerna med tvål och vatten framför handdesinfektion, då de ansåg att handdesinfektion inte hjälpte tillräckligt eller var överflödigt. Det framgick även att det var viktigt för ett flertal individer om vetskapen att kontoret rengörs frekvent och att renligheten är synlig för de anställda.

Vidare framhävde ett antal intervjupersoner kännedom om att åsikter som kretsade kring god hygien på arbetsplatsen var väldigt subjektiv. Flera svarade passivt på frågan, de tyckte att det var viktigt med god hygien på arbetsplatsen men var inte beredda att göra något åt saken. Det fanns således en åsikt om att mycket ansvar ligger hos individen gällande trivsel och renlighet på arbetsplatsen och inte enbart hos städpersonalen.

De uttryckta åsikterna som samlats in på företag Delta visar att individerna hade olika beteenden och uppfattningar om hygien och renlighet på den personliga arbetsplatsen. De som var mest passiva ur hygien- och renlighetssynpunkt menade att behovet av hygien var överskattat, att de inte tyckte att det var så viktigt att torka av skrivbord och att de inte hade någon speciell betänksamhet i frågan. Vidare uttryckte flera individer åsikter om att personlig hygien är viktigt och att vissa delade arbetsplatser uppfattades som ohygieniska. Dock beskrev intervjupersonerna inte att de vidtog några specifika åtgärder för att förbättra situationen.

Av de på företag Delta som uttryckte att god hygien på arbetsplatsen var viktigt för dem hade en klar majoritet aktivitetsbaserad placering. De som i stället inte ansåg att hygien var särskilt viktigt hade främst fasta platser i kontorslandskapet. För företag Gamma finns inte resultat gällande fast kontra aktivitetsbaserad placering eftersom samtliga anställda där hade fasta platser.

Hälften av de som intervjuats på företag Delta beskrev någon typ av aktiv handling med hygienartiklar inblandade för att förbättra hygien och renligheten på sin personliga arbetsplats. Majoriteten av dessa uttryckte detta beteende som dagliga vanor. Exempel på dessa vanor var tvättning av händerna vid ankomst till arbetet, användning av handdesinfektion, rengöring av skrivbords- och arbetsytor samt

rengöring av datorskrmar. De som uttryckte de ovanstående vanorna motiverade beteendet med starka åsikter om att hygien är viktigt, att omgivningen blir otrevlig om det blir ohygieniskt och för att förhindra att bli smittade av sjukdomar. Ett fåtal av de som intervjuats beskriver sig själva som extrema då de benämner sina beteenden som överdrivna och likt tvångsbeteenden.

5.2.2 Tillgång till hygienartiklar på arbetsplatserna

Hos både företag Gamma och Delta ansåg de intervjuade personerna generellt att det behövs hygienartiklar på kontoret. Efterfrågan varierade från endast tvål och vatten till handdesinfektion och teknikrengöring. Intervjupersonerna efterfrågade rengöringsmöjligheter till sina datorer och skärmar, vilket avspeglade sig i att användare på båda företagen berättade att de felaktigt använde ytrensningen som skärmrengöring i avsaknad av alternativ.

En anställd på företag Delta ansåg att det var väldigt viktigt med hygienartiklar på kontoret. Speciellt uppskattade hen engångsartiklar och automatiska dispensrar, då delad utrustning som till exempel rullar med hushållspapper upplevdes som ohygieniskt.

På företag Gamma uttryckte de flesta sig som att deras behov av hygienartiklar redan var uppfyllt, då de redan implementerat rutiner kring städning av arbetsplatserna innan Tork Hygiene Stand introducerades. Dessa rutiner innebar att de anställda själva hade ansvar för att hålla sina arbetsplatser i gott skick. Majoriteten av de intervjuade ansåg att den tvål som fanns inne på toaletterna räckte för att de skulle kunna tillgodose sitt hygienbehov, dock svarade en person att hen saknat handdesinfektion på arbetsplatsen. En intervjuad chef hade redan hunnit implementera ytrensning och servetter på de personliga arbetsplatserna för att underlätta städning, därför såg hen inget vidare behov av att det även skulle finnas ytrensningsmedel på Tork Hygiene Stand.

Gemensamt för de båda företagen var att behovet av hygienartiklar sällan diskuteras bland de anställda. På företag Delta infördes handdesinfektion på eget bevåg av en anställd och mail som uppmanar till städning har stundtals skickats ut.

Vid frågan om produkten kunde påverka hur renligt kontoret uppfattades svarade de flesta nej. De menade samtidigt att produkten kunde påverka uppfattningen om den personliga arbetsytan med ökad tillgång till hygienartiklar.

5.2.3 Åsikter om Tork Hygiene Stand

På både företag Gamma och Delta uttalades tillgänglighet som en styrka hos produkten. Att slippa gå till toaletterna för att få tillgång till hygienartiklar sågs

som en fördel då Tork Hygiene Stand i huvudsak har använts i utforskande syfte. Utöver detta uttryckte anställda på företag Delta att synligheten var en viktig faktor för att människor skulle använda sig av produkten.

Under en intervju på företag Gamma betonades även mobilitet som en styrka hos Tork Hygiene Stand. Att kunna flytta produkten dit det finns behov uttrycktes vara en fördel, till exempel i kontorslandskap där den ansågs kunna göra mer nytta än i fikarummens hörn.

Hygienartiklarna ytrengöring och handdesinfektion omnämndes i intervjuerna som bra val för produktens utformning. Många på företag Delta upplevde att borden i det aktivitetsbaserade landskapet sällan torkades av de som använt dem tidigare. Med ytrengöring nära till hands menades att avtorkning kunde uppmuntras och ökas.

Handdesinfektionens stora fördel var, enligt en intervju, att den torkade mycket snabbare än de alternativ som redan fanns inne på toaletterna. Användaren uttryckte vidare att hen slapp torka av händerna efteråt och enklare kunde använda Tork Hygiene Stand vid passage. En annan styrka hos handdesinfektionen var den automatiska dispensern, vilken upplevdes som ett mer hygieniskt alternativ än en manuell där fysisk kontakt med dispensern krävs för användning.

En intervjuperson på företag Delta tyckte att handdesinfektionen som finns på Tork Hygiene Stand var bättre än den som existerade på arbetsplatsen i dagsläget. Personen uttryckte vidare att produkten Tork Hygiene Stand hade skapat ett behov som inte tidigare existerat i och med att denna kunde använda handdesinfektion i anslutning till områden skilt från toaletter. Hade inte den nya handdesinfektionen funnits hade intervjupersonen inte gått till toaletten för att använda den andra. Intervjupersonen menade att kontorsliv och toaletter bör blandas så lite som möjligt.

Ett fåtal anställda på både företag Gamma och Delta uttryckte åsikter om Tork Hygiene Stands design. En sådan åsikt var att produktens storlek upplevdes som en nackdel av intervjupersoner på båda företagen. I företag Deltas lokaler rådde redan platsbrist och produkten upplevdes stå i vägen på vissa platser. På företag Gamma beskrevs den runda formen som en nackdel, då produktens dispensrar krävde åtkomst från alla håll och gjorde att den ej passade bra vid väggar.

Andra åsikter som lyftes i intervjuer på företag Delta innefattade produktens färg och materialval. I deras kontorslandskap upplevde vissa att Tork Hygiene Stand inte passade in i den övriga kontormiljön på grund av färg eller material. De anställda hade även på grund av utformningen och brist på instruktioner svårt att tyda vad som fanns i dispensrarna. En intervjuperson påpekade dock att avvikande form och färg var positivt då det var lättare att se produkten och bli påmind om användning.

På företag Delta användes produktens droppskydd som avlastningsyta i avsaknad av andra ytor i närheten. I ett fall ställde en användare sin matlåda direkt under

handdesinfektionsdispensern, vilket ledde till att maten förstördes. Även oro om att användare skulle bortprioritera övrig hygien till förmån för ökad användning av handdesinfektion lyftes i intervjuer. Trots att handdesinfektion inte torkar ut händerna kom även detta upp som ett argument mot användningen av hygienartiklar i enstaka intervjuer och som allmänna kommentarer under besöket på företaget.

När intervjupersonerna tillfrågades vad för sorts värde de ansåg att Tork Hygiene Stand kunde tillföra svarade kontorsarbetarna från båda företagen att de såg en stor fördel i ökad tillgång till yt rengöring för att torka av sina tangentbord som sällan städas. I det aktivitetsbaserade landskapet på företag Delta lyftes även åsikter om att anställda åt vid skrivborden och sällan torkade av efter sig. Med yt rengöring nära till hands kunde de torka av ytan innan de satte sig och även undvika smuts på arbetsredskap.

Frågan om Tork Hygiene Stand skulle finnas kvar efter pilotstudien fick generellt sett positiva svar hos företag Delta. Endast en person svarade nej på frågan och motive-
rade sin åsikt med att hen hellre sett mindre förpackningar med handdesinfektion, utplacerade på fler platser. På företag Gamma ansåg en majoritet att produkten inte funnits tillräckligt länge på arbetsplatsen för att de skulle kunna ha en klar åsikt i frågan, även om inställningen till att behålla produkten var positiv.

5.2.4 Tork Hygiene Stands påverkan på användning av hygienartiklar

Majoriteten av de som uttryckte åsikter på företag Delta angående om det var någon skillnad i deras konsumtion av hygienartiklar innan Tork Hygiene Stand implementerades på kontoret jämfört med efteråt sade att de använde hygienartiklar mer nu än tidigare. En bidragande faktor till detta var den ökade tillgängligheten av hygienartiklar. Några uttryckte även att en bidragande faktor till den ökade användningen var att hygienartiklar uppmärksammades mer med Tork Hygiene Stand. Exempel på detta var att hygienartiklar fanns nära till hands och att det blev "lättare att använda hygienartiklar" vid passage. En minoritet sade att de inte hade använt hygienartiklar mer nu jämfört med innan Tork Hygiene Stand implementerades på kontoret. Anledningar som de nämnde var till exempel "lite skit rensar magen" och "det mesta finns redan på toaletterna".

Om gruppen som ansåg att handdesinfektion inte var nödvändig, ovan benämnt som "lite skit rensar magen", isoleras och dess åsikter om Tork Hygiene Stand undersöks syns en tydlig trend att åsikterna om produkten är negativa jämfört med om ingen isolering av subgrupper sker. Detta resultat finns även bland individer som värderar handdesinfektion högst, de har i stället mer positiva åsikter jämfört med genomsnittet i studien.

På företag Gamma är resultatet mer homogent än på företag Delta. De som uttryckte

en åsikt ansåg att de använde hygienartiklar mer nu eller att de kommer att använda hygienartiklar mer än tidigare. De som nämnde en anledning till en ökad användning sade uteslutande att det var den ökade tillgängligheten som gjorde att de använde hygienartiklar mer. En person nämnde att det även kan ha funnits ett positivt grupptryck som gjorde att användningen ökade.

De som inte använt produkten fick frågan om de kunde tänka sig använda den. På Delta kunde alla tänka sig att använda någon funktion på Tork Hygiene Stand. Vad som sågs som mest relevant skiftade dock från person till person där några nämnde att de i förkylningstider skulle använda produkten, speciellt personer med småbarn hemma. Andra nämnde att det var ytrengöring som var mest användbart för dem och att de var skeptiska till att använda handdesinfektion för att de ofta hade hört om komplikationer kring överanvändning av detta. De som uttryckte åsikter om varför de skulle använda Tork Hygiene Stand nämnde tillgänglighet och lätthet att använda som bidragande faktorer till att de skulle börja använda produkten. En intervjuperson menade att hen hade använt Tork Hygiene Stand om hen inte hade haft en fast plats i landskapet, då uppfattningen var att det aktivitetsbaserade landskapet var mer ohygieniskt.

På Gamma kunde också en majoritet tänka sig att använda produkten men det fanns även här personer som var skeptiska till handdesinfektion. En person uttryckte också att hen kunde tänka sig att använda Tork Hygiene Stand om en av dispensrarna kunde ersättas med handkräm.

Det uppdagades under intervjuerna på båda arbetsplatserna att funderingar om vad produkten var till för hade lyfts redan innan intervjuerna genomfördes. Detta hade lett till att människor hade fått annorlunda uppfattningar om hur produkten skulle användas än vad Essity hade i åtanke. Den låga graden av korrekt information visades tydligt på både Gamma och Delta, där det uppdagades att vissa använde produkten fel, till exempel genom att torka skärmar med ytrengöringsmedlet. Det uppdagades även frågor om varför produkten fanns där, något som hade uppkommit på grund av att personer hade fått felaktig information om produkten från andra anställda på kontoret.

5.2.5 Tork Hygiene Stands placering på undersökta arbetsplatser

Angående Tork Hygiene Stands placeringar var åsikterna väldigt blandade på företaget Delta. De som var positivt inställda till att produkterna var placerade nära toaletterna gav inget vidare resonemang till varför detta var en bra placering. En gemensam faktor var dock att de under intervjuerna uttryckte tydligt positiva åsikter om handdesinfektion och behovet av förbättrad hygien i samband med toalettbesök. Samtliga positivt inställda till placering i närheten av toaletter diskuterade endast handdesinfektion, vilket även var en av punkterna som kritikerna till produkten

diskuterade. Kritikerna uttryckte i stället en möjlighet att flytta handdesinfektionen till toaletten, alternativt att den redan fanns där, vilket gjorde produkten överflödig.

Vissa personer på Delta som var positivt inställda till Tork Hygiene Stand nämnde att placeringen utanför toaletterna var bra, där produkten fungerade som ytterligare en påminnelse kring att använda handdesinfektion. Personer med positiva åsikter gällande detta var dock i minoritet. Den främsta anledningen till en negativ inställning med placeringen var att människor kunde uppleva produkten som överflödig eftersom de redan tvättade händerna efter exempelvis toalettbesök. Anställda på Gamma diskuterade inte i samma utsträckning en eventuell placering i närheten av toaletter. Ett fåtal nämnde det som ett exempel på en bra placering utan att vidare diskutera varför.

Många av de intervjuade på Delta var positivt eller något positivt inställda till att Tork Hygiene Stand placeras i kontorslandskapet. En vanligt förekommande åsikt även vid positiva svar var trängsel på kontoret, vilket gjorde att produkten tog upp dyrbar plats. Argumentationen i de fallen var att Tork Hygiene Stand kunde bidra i kontorsmiljöer men främst där plats inte var en lika begränsande faktor. Ett fåtal personer var delade i sina åsikter kring produkten och dess placering i kontorslandskap. Dessa personer tyckte att ytrengöring passade bra vid kontor men att handdesinfektion var mer lämpligt vid andra platser, till exempel fikarum.

Hälften av de som hade en åsikt om att placera Tork Hygiene Stand i kontorslandskapet hos företag Gamma tyckte att det var en dålig idé och motiverade det med att det "skulle kännas överdrivet" eller att "det inte behövs". De som var positiva till tanken att placera produkten i kontorslandskapet nämnde att hygienartiklarna skulle bli mer tillgängliga då. En person var delad i sin åsikt eftersom personen såg värdet i att ha ytrengöringsmedel vid skrivborden men inte handdesinfektion.

En annan aspekt gällande placering i kontorslandskap var att en intervjuperson först trodde det var två i stället för handdesinfektion och tyckte då inte att Tork Hygiene Stand skulle stå i kontorslandskap. När det förklarades att det var handdesinfektion ändrade hen åsikt och tyckte att det fanns värde i att ha det i kontorslandskapet och motiverade med positivt grupptryck kopplat till ökad användning av hygienartiklar.

Samtliga anställda på företag Delta som hade en åsikt om placering i närheten av platser där de äter uttryckte sig positivt om detta, även om ett fåtal argumenterade för att användningen fortfarande inte skulle vara hög. På företag Gamma var åsikterna kring detta överlag positiva när frågan ställdes. En person nämnde att det var negativt när den stod nära diskbänken i fikarummet för att till exempel papper och andra hygienartiklar redan fanns där. Personen tyckte samtidigt att det var bra om produkten stod i fikarummet men inte nära diskbänken, då produkten ökade tillgängligheten av hygienartiklar.

Företag Delta var enligt bakgrundsintervjun ett bolag vars kundupplevelse vid besök på kontoret ansågs som viktig. Detta avspeglar sig även i starka åsikter gällande en

eventuell placering av Tork Hygiene Stand i receptionen. Många intervjuade var positivt inställda då de såg ett problem i att bakterier och smuts togs med in på kontoret och därmed försämrade hygien.

Att både erbjuda möjligheten och visuellt påminna om att desinficera händerna kan enligt flera intervjuer på företag Delta bidra till avsevärt förbättrad hygien eller upplevd hygien på arbetsplatsen. En annan åsikt som byggde på ett liknande resonemang menade att Tork Hygiene Stand bidrog till att skapa en bild hos kunder att Delta prioriterar hygien och arbetar för en hygienisk arbetsplats. Ett fåtal intervjuade menade i stället att Tork Hygiene Stand kan bidra till en försämrad kundupplevelse, där produkten kan försämma miljön i receptionen. En person svarade att det kunde förmedla en negativ åsikt om att kundernas hygiennivå ej var tillräckligt hög.

På företag Gamma hängde varje person av sig sina kläder vid ingången till ett kontor, i en rymlig yta med anslutning till postfack. Här tyckte ett par personer att det fanns en mening i att använda handdesinfektion vid avhängning av ytterkläder. Detta motiverades med att de inte ville få med sig bakterier utifrån, som normalt sett inte hör hemma på arbetsplatsen.

På företag Delta var flera personer positivt inställda till att produkten var placerad där människor passerade, detta för att placeringen skulle kunna öka sannolikheten att Tork Hygiene Stand används. Flertalet av personerna svarade att en anledning till att de hade använt produkten var för att de gick förbi den. Vissa sade även att de inte aktivt skulle söka upp produkten för att använda den, utan att den användes för att den passerades.

Flera personer på bägge kontoren sade att de först hade testat produkten för att den stod där de passerade. En del menade att de efter att ha testat produkten hade börjat använda den mer och sade även att de numera aktivt sökte upp produkten för att kunna använda den.

Vissa sade också att de inte gillade placeringen för att produkten placerades där människor tidigare kunde gå ostört. De utvecklade resonemanget med att när produkten tog upp plats skapades en känsla av stökighet.

5.2.6 Presenteeism och företagskultur

På frågorna kring presenteeism, hur företagskulturen påverkade detta samt om intervjupersonerna på de båda bolagen upplevde att Tork Hygiene Stand kunde göra någon skillnad i sammanhanget svarade 41 personer på frågan om de gick till jobbet vid sjukdom och 34 av dessa svarade ja. En övervägande majoritet svarade även att de observerat andra anställda på kontoret som varit sjuka till den grad att den observerade egentligen borde ha stannat hemma.

Den vanligaste anledningen till att anställda på de båda företagen gick till arbetet vid sjukdom var att arbetsbördan inte minskade även om de stannat hemma. De som ansåg sig vara för sjuka att gå till kontoret vid till exempel feber eller magsjuka arbetade i stället hemifrån för att kompensera och inte ge sina kollegor mer arbete. En anställd hos företag Delta nämnde att de allra flesta valde att gå till arbetet trots sjukdom och sade att hen själv upplevde det som svårt att ta sjukdagar. På företag Gamma nämnde en anställd att ”vuxna människor inte stannar hemma när de är sjuka” vilket enligt utsago leder till att sjukdomar som deras barn får även sprids på arbetsplatsen.

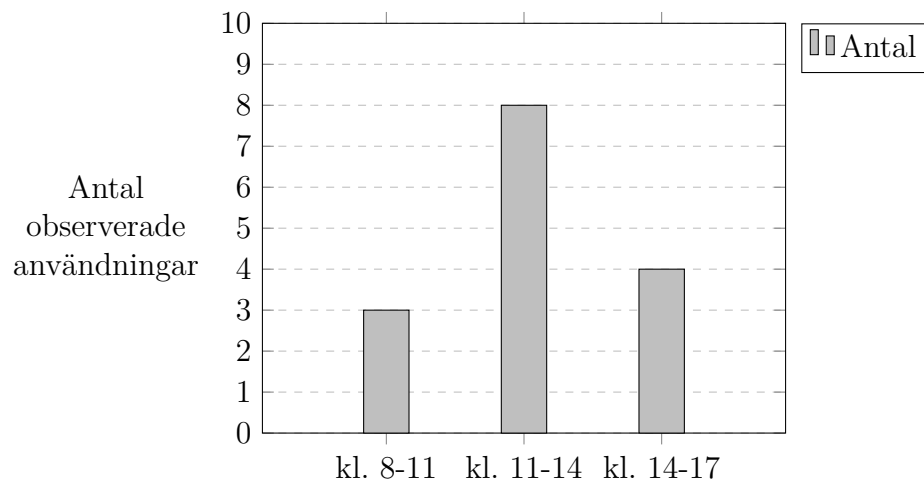
En bidragande faktor till var gränsen drogs angående presenteeism var om det fanns många viktiga möten att närvara vid, eftersom det enligt ett intervjuobjekts utsago på företag Delta var ”enklare att stanna hemma om man har individuellt arbete”. På Gamma kunde de anställda i stället ringa in till möten om de var hemma på grund av sjukdom.

Majoriteten av de tillfrågade ansåg inte att det finns någon risk att Tork Hygiene Stand kan bidra till att fler människor skulle gå sjuka till arbetet på grund av ökad tillgång till hygienartiklar. Presenteeism ansågs vara något som härstammar från företagskultur och en lösning av Tork Hygiene Stands slag skulle inte kunna påverka kulturen kring att arbeta vid sjukdom.

5.3 Resultat från observationer

Resultatet från observationerna fokuserar på tre delar. Första delen är under vilka tider som produkten användes. Den andra är om produkten användes för att den passerades eller om användaren aktivt sökte upp produkten. Sista delen är vilken hygienartikel på produkten som användes. Resultatet inkluderar endast observationer från Delta, då det på Gamma inte observerades tillräckligt många interaktioner med produkten för att de skulle kunna användas i studien.

Produkten användes främst vid lunch, mellan elva och två, men det skedde även en del användning kring fikaraster, under både för- och eftermiddagen. Fördelningen över användningen vid tre olika tidsintervall går att se i figur 5.5. När produkten användes var det ungefär lika stor chans att den användes för att den passerades eller söktes upp.



Figur 5.5: Tidsuppdelad användning av Tork Hygiene Stand

De hygienartiklar som användes var endast handdesinfektion och servetter. Ytrengöringen användes inte av någon person. Mellan handdesinfektion och servetter var det en jämn fördelning över användningen. Utanför de direkta observationerna noterades det dock att servetterna på vissa Tork Hygiene Stand behövdes fyllas på dagligen.

6

Analys

I detta kapitel analyseras resultaten från de intervjuer och observationer som har genomförts. Analysen sker först med utgångspunkt i materialet från de förberedande intervjuerna på företag Gamma och Delta. Sedan analyseras även resultat som inte kan kopplas till det värde som de förberedande intervjuerna uttryckte men som uppkom i intervjuerna med de anställda.

6.1 Värde baserat på förhandsintervjuer

Under förhandsintervjuerna på de båda företagen framkom det tydligt vad de båda representanterna efterfrågade hos Tork Hygiene Stand. Vad de efterfrågade och hur de anställda svarade att dessa kundvärden uppfylldes av produkten redogörs för i kommande sektion.

6.1.1 Uppfattningar av hygien på arbetsplatsen

På företag Delta uttrycktes ett stort behov av en mer hygienisk arbetsplats. Uppfattningen kring hygien på arbetsplatsen delades i resultatkapitlet upp i delar beroende på i vilken utsträckning de hade positiva eller negativa åsikter. De som uppfattade att hygiennivån var bra kan analyseras i ytterligare två delar. Den första delen gäller de som upplevde hygien som bra, då de ansåg att det rädde respekt bland arbetskamraterna. Den andra delen berör de som ansåg att hygien var bra på grund av att de inte brytt sig särskilt mycket eller inte hade funderat över det.

I gruppen som inte funderat över hygienbehovet kan det upptäckas latent behov om Tork Hygiene Stand får dem att komma till insikt om att det finns hygienbehov de ännu inte upptäckt eller insett vikten av. Till exempel kan ökad kunskap om hygien få människor att ändra sin inställning till hygienartiklar och renlighet på arbetsplatsen.

På företag Gamma ansåg många att hygien var godtagbar, med motivering att

det var något de kunde förvänta sig, på grund av att det varit en godtagbar nivå under en längre tid. Även här kan latent behov upptäckas, på liknande sätt som på företag Delta.

Alla intervjupersoner ansåg inte att hygien var bra eller godtagbar. Från resultatet angående de anställdas åsikter om hygien och den allmänna hygien på arbetsplatsen är åsikterna spridda. Det är således svårt att dra paralleller kring de olika kontoren då åsikterna går isär. Dock går det att konstatera att de som tyckte att hygien på kontoret var bristfällig även hade starka åsikter om hygien överlag och hade höga krav på renlighet. De personerna var även positivt inställda till handdesinfektion och produkten överlag, vilket kan medföra ett positivt grupptryck som påverkar andra anställda att ändra sina uppfattningar.

Det kan vara så att individer som anser att hygienfrågor är viktiga också är mer uppmärksamma på sin omgivning och på vad som är rent eller inte. En person som inte har starka åsikter kring hygien kanske inte uppmärksammar sin omgivning på samma sätt som en person med starka åsikter gör. Möjligtvis gäller att ju mer passiv individen är i frågan om att göra aktiva val kring hygien på arbetsplatsen, som att städa skrivbordet, desto mindre benägen kan individen vara att använda Tork Hygiene Stand.

Som resultatet visar finns det en korrelation mellan att tycka att god hygien är viktigt och vad för typ av arbetsplats som personen har. Detta beror antagligen på att vid aktivitetsbaserade platser blir hygien mer påtaglig, om det är ohygieniskt är det ofta andra personers nedskräpning som en person får ta hand om. Vid fasta platser kommer individen tillbaka till samma plats som den lämnade dagen innan och vet vad denne kommer tillbaka till dagen efter. Vid aktivitetsbaserade kontor finns det således i anställdas intresse att eftersträva en bättre hygien på arbetsplatsen än vid fasta platser. Detta är något som styrks i en intervju där personen uttryckte det som att hen skulle använda produkten vid byte till aktivitetsbaserat kontor.

6.1.2 Tillgänglighet av hygienartiklar på arbetsplatserna

Ett tydligt kundvärde som efterfrågades under de förberedande intervjuerna var förbättrade möjligheter till att kunna använda hygienartiklar vid respektive kontor på ett lättåtkomligt vis. Denna tillgänglighet nämns på olika sätt i resultatkapitlet som positiva aspekter hos Tork Hygiene Stand, dels avseende utbud av hygienartiklar men även i form av att hygienartiklar finns nära de anställda på arbetsplatsen. Resultatet av studien visar att det krävs att produkten finns nära till hands för att den ska anses vara tillgänglig och att personer ska vilja använda den. Detta visas genom att anställda på företag Delta främst kan tänka sig att använda produkten i förbifarten, vilket också stärks av de observationer som utförts.

Resultatet visar även att användare reagerar tydligt positivt på Tork Hygiene Stand

om den erbjuder hygienartiklar som den individuella användaren efterfrågar. De positiva reaktionerna visar sig genom att avsevärt färre brister hos produkten diskuterades under dessa intervjuer gentemot andra intervjuer. Det fanns alltså en viss tolerans mot nackdelar hos produkten om den erbjuder något som personen finner önskvärt. När intervjuaren tog upp exempel på brister som nämnts i andra intervjuer, bedömdes bristerna av intervjupersonen som mindre viktiga i sammanhanget.

Uppfattningen om de erbjudna hygienartiklarna kan även verka åt andra hållet. Om de hygienartiklar som erbjuds inte passar en persons preferenser, till exempel om personen har en negativ inställning till handdesinfektion, kan Tork Hygiene Stand i stället betraktas mer negativt. Det tydligaste exemplet på detta är personer som anser att "lite skit rensar magen" och inte bryr sig särskilt mycket om att upprätthålla en godtagbar hygiennivå. Det kan då sägas att personerna har en mer negativ inställning till produkten jämfört med de andra som intervjuades i studien.

Många av de på företag Gamma som påpekat att städningen är bristfällig nämner att skrivborden är ytor som sällan städas. Detta kan kopplas till att städpersonalen ej rör de dokument som ligger utspridda på skrivborden, vilket bidrar till att ytorna täcks med damm. Tork Hygiene Stand kan här tillföra värde genom att tillhandahålla ytrengöring och servetter på ett tillgängligt sätt. På så vis kan den allmänna uppfattningen om renlighet höjas.

6.1.3 Utplacering av Tork Hygiene Stand

Förutom ökad närvaro av hygienartiklar spelar även produktens placering på kontoren roll. En ökad tillgänglighet har visat sig vara viktig för att produkten ska användas, då den oftast använts när människor passerat den. Sambandet visar sig både i intervjuer där anställda förklarar att de är avsevärt mindre benägna att använda hygienartiklar erbjudna av Tork Hygiene Stand om de inte passerar produkten och i observationer där över hälften använder hygienartiklar specifikt vid passage.

Tillgängligheten beror även på hur nära Tork Hygiene Stand är de anställda. Det grundas i att personer som har nära åtkomst till produkten säger att de använder den mer. En anledning till det är att när produkten står nära en person kommer den personen rimligtvis att passera produkten oftare. Alltså går det att hävda att när produkten står nära en person kommer det att förenkla användningen genom att bland annat produkten passeras mer frekvent.

För de som aktivt uppsöker produkten innebär ett minskat avstånd till produkten att de inte behöver gå samma sträcka som tidigare för att få sina hygienbehov tillfredsställda. Det kortare avståndet medför en förenkling i användningen och således att hygienartiklar används mer än om de till exempel endast finns inne på toaletter.

Tillgängligheten av och avståndet till produkten påverkar användningen och det finns en tydlig koppling till produktens placering. Som resultatet visar tyckte många att den passade bra i fikarummet eller i närheten av matplatser. En intressant aspekt var även att en person tyckte att den specifika placeringen i fikarummet spelade roll. Med detta menas att det inte räcker med att produkten placerats i ett rum utan det krävs att produkten även placerats på rätt plats i rummet.

En styrka med produkten är att den är flexibel, då ett behov i ett rum förväntas vara på ett sätt medan det i verkligheten kan vara annorlunda. Här är produktens mobilitet och anpassningsbarhet således en styrka som kan öka användningen av produkten, då den kan flyttas eller konfigureras om efter användarnas önskemål. Mobilitet kan även orsaka skador eller slitage vid förflyttning av Tork Hygiene Stand dock beror detta på handhavandet av personen som flyttar produkten och där ligger ansvaret på produktens ägare.

Vissa utformningssynpunkter kan också observeras i resultatet. En del personer tyckte att produkten inte användes fullt ut eller kom till sin rätt, på grund av dess placering vid väggar och i hörn. En del kommenterade då på att produkten i stället kunde vara platt, vilket skulle medföra att alla dispensrar är åtkomliga från samma håll. Åsikten grundas alltså i produktens placering på kontoret och hur kontoret har valt att använda produkten. Problemet här blir att produkten placeras på ett sätt som dels begränsar användningen av den men som också gör att användarna blir uppmärksamma på formen och försöker hitta fel i dess design i stället för i produktens placering.

Ytterligare en aspekt kring tillgänglighet och placering är var Tork Hygiene Stand är placerad utifrån de olika användningsområden som finns. Resultatet visar att personer på bägge kontoren tyckte att det fanns distinkta användningsområden. De mest diskuterade var utanför toaletter, inne i kontorslandskap och vid matplatser. Vid dessa platser får produkten olika användning, således kan eller bör produkten utformas olika beroende på placering. Vid kontor kan produkten till exempel utformas med endast ytrengöring medan den utanför toaletter kan utformas med endast handdesinfektion.

Idén om att placera Tork Hygiene Stand i kapprum, som uppkom på företag Gamma, hade redan testats på företag Delta. Några uttryckte att det var överflödigt med handdesinfektion i kapprummen. På Delta var dock toaletterna belägna vid kapprummen och den negativa inställningen till handdesinfektion vid kapprummen uttrycktes av de som även var negativa till att ha produkten utanför toaletterna.

De trodde inte att produkten användes i större utsträckning i kapprummet, jämfört med de produkter som stod nära matplatser. Dock var kapprummen på Delta avskilda från resten av landskapet och produkten hade ställts undan gömt i ett hörn, vilket kan motverka den tillgänglighet som är en av produktens styrkor. I motsats till Delta var kapprummen på Gamma rymliga, gick att se in i och låg i anslutning till de anställdas postfack. Den ökade synligheten som produkten kan få i dessa

kapprum kan då ge andra resultat än de som observerats på Delta.

Det fanns några personer på Delta som tyckte att det hade blivit stökigare efter införandet av Tork Hygiene Stand. Det var speciellt tydligt om produkten tog upp yta där människor tidigare kunde röra sig eller sitta. Detta kan bero på att kontoret upplevs trängre och därför stökigare. En annan anledning kan vara att produkten var ny på kontoret och att de anställda därför inte hade vant sig vid den. Uppfattningen blev således att produkten inte hörde hemma där och att platsen därför uppfattades som stökig.

6.1.4 Visuella påminnelser om hygien

Kopplat till att produkten står nära är att det blir enklare för användare att bli påminda om produkten och vad den kan användas till. Genom att påminna om hygien är det större chans att användaren faktiskt använder produkten i stället för att användarna nöjer sig med den nivå av hygien som är. Det går att säga att en aspekt av att placera produkten nära användarna således medför att den inte glöms bort och att hygien finns i användarnas medvetande.

En annan grupp av användare har inte samma behov av påminnelse för att använda hygienartiklar erbjudna av Tork Hygiene Stand. Dessa användare har i stället ett beteende som kretsar kring att de har ett behov och väljer att uppsöka produkten för att tillgodose detta behov. Den typen av användare är främst förekommande på Delta som jämfört med Gamma har haft produkten längre. Det går därför att se en tendens till att ett beteende baserat på sporadisk användning vid passage övergår till ett mer inlärt beteende där produkten söks upp.

Om beteendet kring användning aldrig skapas, exempelvis genom att den visuella påminnelsen inte väcker intresse för användning, finns det risk att det uppsökande beteendet inte heller skapas. Detta syns i intervjuer på Delta där samtliga som diskuterar att de har aktivt sökt upp Tork Hygiene Stand först har testat det och sedan fattat tycke. Således påverkar den visuella påminnelsen mest under ett kortare tidsperspektiv där den förbättrar adoptionshastigheten. I ett längre tidsperspektiv minskar dock den visuella påminnelsens påverkan eftersom fler användare aktivt söker upp produkten.

De visuella påminnelserna ansågs av vissa intervjupersoner som viktiga, då de har använt produkten främst vid passage. Skulle det då uppmärksammas att produkten inte används i större utsträckning kan den enkelt flyttas till en annan plats där den får bättre synlighet. En potentiell nackdel med att flytta produkten är att, som tidigare nämnt, det inlärdade beteendet som förstärks över tid behöver förändras. Det kan innebära att användarna blir förvirrade och att det försvårar eller till och med förhindrar användandet av produkten om den flyttas till ett ställe där den inte tidigare har stått. Således skulle en flytt kunna medföra att användningen av den

flyttade produkten ökar för förbipasserande men att användningen av de som söker upp produkten först minskas för att sedan eventuellt återgå till samma nivå som innan när användarna lärt sig var produkten är placerad.

Observationerna kan anses styrka den visuella effekten då hälften av observationerna kom från att anställda använde produkten vid passage. Samtidigt går det att hävda att observationerna också påvisar att det finns ett inlärt beteende genom att hälften uppsökte produkten för att använda den.

6.1.5 Efterfrågade hygienartiklar på studerade arbetsplatser

En aspekt av användningen av produkten är att personer uttryckte att de vid fikarummen ville ha möjlighet att använda både handdesinfektion och ytrengöring. Den dubbla möjligheten kan bero på att människor dels vill känna sig rena innan de äter och samtidigt kunna torka av platsen från föregående person. Att användning vid fikarum och matplatser skiljer sig mot användningen vid kontor och toaletter påvisar ännu en gång vikten av tillgänglighet av olika typer av hygienartiklar vid olika platser. Således kan det vara begränsande att utforma alla produkter som kommer till ett företag på liknande sätt.

Intervjupersoner på båda företagen efterfrågade teknik- och skärmrengöring, vilket visade sig i att ytrengöring misstogs för teknikrengöring. Enligt uppgifter från en chef på Gamma och anställda på Delta hade ytrengöringsmedlet från produkten använts på datorskrämar, vilket ledde till att mer kommunikation kring Tork Hygiene Stands användning behövdes. När teknikrengöring togs upp som förslag i senare intervjuer togs detta emot på ett positivt sätt, då det sällan förekom att tangentbord, skärmar och telefoner rengjordes.

Observationerna på Delta motsäger delvis det som kunde påvisas under intervjuerna. Detta noteras från de personer som sade att de har använt ytrengöring och de som sade att tillgången till ytrengöring är en fördel med produkten. Dock observerades ingen användning av ytrengöring, vilket leder till att efterfrågan på denna hygienartikel inte kan styrkas. Den uttryckta efterfrågan av servetter och handdesinfektion kunde dock styrkas genom att användningen av dessa artiklar observerades.

6.2 Presenteeism på studerade arbetsplatser

Presenteeism förekommer enligt intervjuerna i stor utsträckning på både företag Gamma och Delta. Att anställda väljer att arbeta trots sjukdom bör ses på stort allvar hos respektive företag då presenteeism kan sänka de anställdas välbefinnande.

Av den stora andelen intervjupersoner som sade att de väljer att gå till arbetet när de känner sig sjuka är det inte många som är villiga att stanna hemma vid mindre allvarliga sjukdomar som exempelvis förkylning. Gränsen dras i stället vid allvarligare tillstånd som feber och magsjuka. Flera av de som intervjuats bekräftar att upplevd tidsbrist kan leda till att en högre press uppfattas av individen på arbetsplatsen. Detta leder till rädsla för en större mängd arbetsuppgifter när individen kommer tillbaka till arbete från sjukdom.

Då presenteeism kan orsaka ökad smittspridning bör hygien tas i större åtanke av arbetsgivare och anställda. Det kan diskuteras om lösningar av Tork Hygiene Stands karaktär påverkar problemet med presenteeism på arbetsplatser. Vad som däremot klargjorts under de flesta intervjuer är att Tork Hygiene Stand inte kommer flytta gränsen för när anställda väljer att stanna hemma från arbetet. Produkten kommer således inte att bidra till ökad presenteeism.

7

Diskussion

I detta kapitel diskuteras rapportens resultat och kopplas till marknadsorientering. Studien lägger ett stort fokus på värde och kundfokus, där först nyckelpersoner från Delta och Gamma intervjuades för att sedan ta reda på hur väl deras kundbehov blev uppfyllda av produkten. Tork Hygiene Stands tillförda värde diskuteras tillsammans med hur väl värdet korresponderar med kundföretagens förväntade värde. Utöver detta undersöks även generella åsikter om Tork Hygiene Stand och förbättringsmöjligheter för att sedan avsluta kapitlet med en reflektion kring studiens metod och resultat.

7.1 Behov hos användare

Latenta behov kan förekomma hos de anställda på företag Delta och Gamma om de ej insett fördelar som Tork Hygiene Stand kan tillföra dem i form av hygienartiklar, som att till exempel torka av sitt skrivbord. Då vissa användare reagerar positivt på produkten samtidigt som andra reagerar mindre positivt, eller inte alls, kan skillnaden i behov kopplas till att åsikter kring hygien är subjektiva och varierar mellan individer. Om skillnader finns kan samma behov av hygien och renlighet vara ett uttryckt behov hos vissa användare och samtidigt vara latenta behov hos andra. I vilket avseende det tagits hänsyn till skillnaden i behov vid utveckling och implementering av produkten är svårt att fastställa. De brister som visat sig under fallstudien är i form av att anställda på de olika företagen uttryckt funderingar och osäkerhet om vad Tork Hygiene Stand är till för och hur den ska användas. Detta tyder på att det finns förbättringspotential kring hur latenta behov kan identifieras, nyttjas och kommuniceras med produkten.

Genom att agera proaktivt i enlighet med marknadsorienteringsteori kan Essity tydligt klargöra användares latenta och uttryckta behov ur ett långsiktigt perspektiv. Här kan Essity använda interfunktionell koordination, som beskrivs i det teoretiska ramverket i avsnitt 2.3. Ett starkt samarbete mellan Essitys sälj-, marknadsförings- och R&D-avdelningar kan vara till nytta, för att snabbt kunna göra ändringar i kunderbjudandet kring Tork Hygiene Stand, baserat på nya upptäckter om kunders

uppfattningar. Skulle en förändring göras som uppfattas som bra eller dålig av kund, kan detta snabbt förmedlas i informationskedjan och utvärderas.

För att undvika att spendera resurser på att tillfredsställa mindre viktiga kundbehov och undkomma konflikter bör en dialog föras med de som ansvarar för avdelningarna där Tork Hygiene Stand placeras ut. Dessa dialoger kan kretsa kring vilka hygienlösningar som redan förekommer på arbetsplatsen, då det under en intervju framkom att en chef på företag Gamma redan hade implementerat en lösning för städning av de personliga arbetsplatserna. Denna lösning ledde till att hen inte såg något vidare värde i att produkten skulle finnas i närheten för att lösa behovet av ytrengöring. I sådana fall skulle andra typer av dispensrar kunna monteras, till exempel behållare med handkräm som föreslogs av en intervjuperson på företag Delta.

Anställda som arbetade i de aktivitetsbaserade kontorslandskapen uttryckte oftare ett behov av god hygien än de som arbetade vid fasta platser. Då kontorsytor förtätas och blir dyrare är det troligt att fler kontor går mot aktivitetsbaserade landskap, då detta har potential att fler personer får plats på samma yta än tidigare. Behovet av god hygien som oftare förekommer i aktivitetsbaserade landskap tillsammans med åsikten om att Tork Hygiene Stand skulle användas vid aktivitetsbaserade platser kan skapa en ökad efterfrågan för produkten. Detta behov har potential att öka över tid om fler företag inför aktivitetsbaserade kontorslandskap.

7.2 Tork Hygiene Stands nuvarande utformning och placering

Som tidigare nämnt finns det en koppling mellan Tork Hygiene Stands utformning och dess placering. Resultatet visar att personer som var skeptiska till handdesinfektion inte såg denna hygienartikel som något de efterfrågade hos produkten. Eftersom de inte ville ha handdesinfektion tyckte de även i vissa fall att produkten var för stor och otymplig med tanke på att de endast ville ha ytrengöring eller servetter. Denna åsikt uppkom delvis från produktens placering då den var placerad vid väggar och ibland vid diskbänkar. När den är placerad mot väggar tar det mindre plats att montera dispensrar på väggen och i fallet med diskbänken kan hygienartiklar ställas på bänken. De som inte uttryckte någon åsikt om att produkten var för stor var ofta de som kunde tänka sig att använda alla de olika hygienartiklarna på produkten. Således ger produkten för dessa personer mer värde per yta och anses därför inte vara onödigt stor.

Gällande produktens utformning och dess placering begränsar nuvarande kombination användningen genom att utformningen tillsammans med de valda placeringarna motverkar varandra. Detta eftersom alla dispensrar inte går att nå om Tork Hygiene Stand är placerad mot en vägg. Då delar av kontor kan ha begränsad yta finns det risk att produkten inte placeras optimalt för användning om kommunikationen från

Essity är bristfällig. För att möta det kundvärde som efterfrågas på arbetsplatser behöver kommunikationen vara tydlig, framförallt när den fria ytan på ett kontor är begränsad.

En platsspecifik utformning av Tork Hygiene Stand kan gå till på olika sätt. Antingen sker specifikationen hos Essity eller så sker den hos kunden vilket medför att kunden måste ha många olika dispensrar tillgängliga. Om produkten flyttas runt för att behovet ändras kan detta då komma att bli ett problem om det samtidigt inte finns någon tanke kring hur produkten ska utformas för den nya platsen. Då bör utformningen utvärderas ännu en gång för den nya placeringen.

7.3 Vidareutveckling av Tork Hygiene Stand

Eftersom produkten i ett första steg har utvärderats med en specifik samarbetspartner har Essity arbetat enligt en kundorienterad, responsiv metod. Dock har Essity varit väldigt inriktade på en enda samarbetsspartner och kan därför ha missat att ta hänsyn till åsikter från andra typer av användare. För att då kunna vidareutveckla erbjudandet kring Tork Hygiene Stand bör hänsyn tas till de nya användarnas åsikter kring design samt utbudet av hygienartiklar. Resultatet och tidigare diskussion visar också på att eventuellt störst hänsyn bör tas till användarnas åsikter om hur placering och kommunikation påverkar för att kunna maximera produktens kundvärde. Som nämnt i det teoretiska ramverket i avsnitt 2.1 är en strategi för att ta del av användarnas åsikter att spendera tid på plats ute hos kund för att ta del av deras åsikter och behov. Genom att spendera tid hos olika kunder kan olika behov, förutsättningar och variationer klarläggas och en mer heltäckande förståelse av marknaden kan erhållas.

I den intervju som gjordes med Essity i början av studien tolkades det som att de redan har en klar kartläggning över sina konkurrenter. De menade att det inte är effektivt att ”stirra sig blind på konkurrenterna”, då konkurrenterna inte självklart gör rätt saker och att det är svårt att tyda hur deras utveckling sker.

Rapportförfattarna är av annan mening och anser att konkurrenterna nedströms i värdekedjan, som beskrivs i avsnitt 2.2, är viktiga att studera för att kunna anpassa och differentiera Tork Hygiene Stand gentemot konkurrenternas liknande lösningar. Även indikationer på marknaden kan studeras för att hitta framtida konkurrenter som ännu inte trätt fram. En utvärdering av produkterbjudandet samt de interna kompetenser som existerar kring produktutveckling och marknadsföring, tillsammans med hur produkten förhåller sig till konkurrenternas alternativ som finns på marknaden kan vara av värde inför eventuella utvecklingar av produkten.

Om olika involverade funktioner hos Essity samspelar på ett välorganiserat sätt genom kund- och konkurrensorientering kan synergieffekter gällande interfunktionell koordination uppnås. Dessa synergieffekter beskrivs i avsnitt 2.3 och uppnås genom

att vidareutveckling av produkten även kan ta in de kundbehov som konkurrenter har funnit. En hög grad av samspel kan även hjälpa till med att minimera vidareutvecklingskostnader, kombineras för att inte odsla tid på aktivitet som inte tillför produkten något värde.

En vidareutveckling av Essitys kommunikation kring Tork Hygiene Stand kan också dra stor nytta av interfunktionell koordination. Genom att nuvarande kunders åsikter om hur kommunikationen kring produkten fungerat sprids till olika avdelningar hos Essity kan bolaget som helhet förbättra det tillförda kundvärdet framöver. Sälj-, produktutveckling- och marknadsföringsavdelningarna kan dra stor nytta av denna information och genom samarbete bidra till förbättrad kommunikation och i sin tur utökat kundvärde.

Uppfattningen om att handdesinfektion torkar ut huden avspeglade sig i flera intervjuer där det uttrycktes av intervjupersonen. Då Essitys handdesinfektion inte torkar ut huden finns det behov att påverka diskussionen kring hygienartikeln och avvisa de falska påståendena. Då denna situation som Essity har hamnat i angående missförstånd inte är unik finns det även stora möjligheter med ett utökat arbete med konkurrensorientering. Dels finns Essitys direkta konkurrenter som upplever samma kritik mot handdesinfektion men även bolag som inte är verksamma inom samma bransch men upplever kritik. Den gemensamma nämnaren med de senare företagen är att även dessa bolag erbjuder produkter som antingen i nuläget får eller tidigare fått felaktig kritik eller missuppfattas. Essity kan då dra lärdomar om hur dessa bolag har arbetat med att åtgärda felaktiga uppfattningar och applicera detta på Tork Hygiene Stand och dess kommunikation om produkten för att förändra och åtgärda problem.

Lärdomarna kan komma Essity till nytta genom samarbete mellan till exempel sälj-, produktutveckling- och marknadsföringsavdelningen. Genom att öka förståelsen för produktens egenskaper och möjligheter samt vilka kommunikationsmöjligheter bolaget besitter har Essity större möjligheter att utnyttja de lärdomar som dras. Bolaget har då möjligheten att undvika potentiella misstag som andra företag kan ha gjort när en strategi för att möta kritiken utformas.

En förändrad uppfattning om handdesinfektion i samhället eller om handdesinfektion på ett specifikt kontor kan direkt påverka vilket värde som Tork Hygiene Stand kan tillföra arbetsplatsen. Om andelen som har negativa åsikter om handdesinfektion minskar ökar värdet av att erbjuda handdesinfektion på arbetsplatser, vilket är en del av det kundvärde som produkten tillför. Som tidigare diskuterat innebär också negativa åsikter om handdesinfektion ökade negativa åsikter om produkten i helhet. Minskar denna grupp kan åsikterna om Tork Hygiene Stand generellt bli mer positiva. En möjlig effekt av mer positiva åsikter av handdesinfektion kan vara att Tork Hygiene Stand ses som mindre störande på arbetsplatsen, vilket kan möjliggöra placering som ökar användningen genom ökad tillgänglighet.

7.4 Kommunikation vid implementering av Tork Hygiene Stand

För att inte begränsa användningen genom att människor inte vet hur produkten ska användas bör dennes införande kommuniceras i större utsträckning än vad som gjorts under studien. Missförstånd kopplat till produkten kan bero på att när hygienartiklar flyttas ut från platser där människor är vana att de finns uppstår en förvirring kring hur de ska användas. Det kan till exempel finnas osäkerhet kring vad som finns i vilken dispenser om de ser snarlika ut. Störst osäkerhet har observerats kring yt rengöringen då olika personer inte var säkra på innehållet i de dispensrarna. Detta grundas antagligen i att yt rengöring inte är en produkt som tidigare har använts i någon större utsträckning. Yt rengöringen skiljer sig i denna aspekt från handdesinfektion som inte skapade lika mycket osäkerhet, då intervjupersonerna varit mer exponerade för handdesinfektion tidigare.

För att maximera användningen av Tork Hygiene Stand är det således viktigt med tydlig kommunikation om den. Kommunikationen kan antingen göras i interna kanaler på respektive företag som ska använda produkten eller genom att använda de möjligheter för kommunikation som produkten erbjuder. Exempel på detta är tryckta meddelanden och etiketter på dispensrar. Dock bör det även påpekas att om företaget antingen vill placera produkten i en reception eller har många besökare och konsulter är det speciellt viktigt att kommunicera om produkten så att de som inte tidigare har sett den vet hur den ska användas. Om företaget till exempel vill främja användningen för människor som kommer utifrån, oavsett om de är anställda eller inte, måste det framgå för de som inte är vana vid produkten hur den ska användas. Om detta inte sker är det troligt att de som inte är anställda inte kommer att använda produkten i den utsträckning som det är tänkt.

För att Tork Hygiene Stand ska lyckas vid implementering är det även viktigt med tydlig kommunikation mellan Essity och kund. Essity, i form av produktutvecklare, innehar mycket information som de betraktar som självklart. Denna information kan ofta komma från kunder där produkten redan har implementerats. Genom att Essity kommunicerar dessa lärdomar kan nya kunder undvika att upprepa tidigare misstag. Ett exempel på detta kan vara om Essitys avsikter kring användning av produkten eller hygienartiklar inte klargörs och att information förvrids mellan informationsled så att det i slutändan uppstår förvirring hos användarna. Genom tydligt fokus på interfunktionell koordination inom Essity och tydlig kommunikation med kund kan felinformation samt -tolkningar undvikas.

7.5 Arbetsplatshygien och företagskultur

En förbättring av renligheten med hjälp av Tork Hygiene Stand på ett kontor beror på de anställdas hygienbeteenden, som i sin tur kan vara rotade i företagskulturen. Ett exempel på en företagskultur som observerades var att det på Delta förekom att anställda åt vid sina arbetsplatser. Förtäring vid arbetsplatser kan ses som en negativt bidragande orsak till bristande hygien och renlighet. Det kan således vara svårt för produkten att göra någon skillnad om det inte samtidigt görs ett försök att förändra kulturen kring hygien.

Om det talas om en förbättring av renligheten handlar det ofta om handhygien och att arbetsplatser oftare torkas av efter användning. Detta kan ha marginell betydelse för om kontoret uppfattas stökigt av utomstående. Att disk lämnas kvar vid matplatser eller om det på andra sätt är stökigt genom att föremål är utspridda på kontoret är det svårt för produkten att avhjälpa dessa problem. I stället handlar det då om, som tidigare nämnts, en förändring mot en företagskultur där människor tar ansvar för att det är städat och undanplockat på arbetsplatsen.

En annan aspekt är att det fanns ett intryck av att det, speciellt på Delta, fanns två sidor med åsikter bland de anställda. En sida tyckte att hygien var dålig och som skyllde på sina medarbetare samt en sida som tyckte att hygien var bra. För att åstadkomma ett renligare kontor behövs kommunikation om att en attitydförändring är nödvändig hos de som stökar ned. Här har Tork Hygiene Stand visat på att hygienartiklar används i större grad, vilket har potential att förbättra renligheten på kontoret.

När ett företag vill framkalla förändring mot en företagskultur som medför ett renligare kontor kan Tork Hygiene Stand påverka, då produkten har en funktion genom att den påminner folk om hygien. Om den förändrade företagskulturen då syftar till att förbättra hygien kan produkten fungera som en påminnelse om delvis hygien, men också om den förändrade kulturen. På så sätt kan produkten vara ett hjälpmedel i att förändra en företagskultur mot en renligare arbetsplats.

7.6 Reflektion kring metod och resultat

I kommande sektion sker en kritisk reflektion av studiens metod och resultat. Nackdelar med använd metod diskuteras och studiens resultat granskas. Vidare jämförs resultaten med en liknande studie som behandlar åsikter kring hygien i kontorslandskap.

7.6.1 Reflektion kring metod

Fallstudien studerar både individspecifika och företagsspecifika fall, vilket leder till att den inte kan inkludera alla möjliga implementationer. Dock bedöms fallstudien vara av tillräckligt omfång för att kunna ge välgrundade rekommendationer i dessa specifika fall. För att nå detta omfång genomfördes så många intervjuer som möjligt av rapportförfattarna för att sedan kompletteras med observationer. För att ta del av fler åsikter hade kompletterande enkäter kunnat användas, men enligt Hansson (2006) blir det ofta låg svarsfrekvens vid enkätundersökningar. Därför avlogs dessa som alternativ för fallstudien.

Bell (2006) menar på att det finns en rad nackdelar med intervjuer. Jämfört med andra metoder kräver dessa lång arbetstid i förberedelser och efterbearbetning och under kortare projekt finns det sällan tid för mer än några få intervjuer. Tekniken är väldigt subjektiv då intervjuerna i fallstudien genomförs av olika individer vilket ger en risk för misstolkningar. Dessutom är det svårt att analysera de svar som fås och se vilka som bör analyseras för att tillföra värde i rapporten.

Den tidigare nämnda KJ-metoden tillsammans med användningen av intervjumall har använts för att aktivt motarbeta nackdelar som kommer från valet av intervjuer som metod. Bell (2006) har rätt när hon beskriver att intervjuer kräver mycket förberedelse och efterarbete, men då denna rapport inte betraktas som ett kortare projekt ses inte detta nödvändigtvis som en nackdel.

Då antalet intervjuer varit begränsat av tillgängliga intervjupersoner på respektive företag finns det en risk att vissa åsikter ej blivit uttryckta och att den insamlade datan inte representerar en heltäckande bild av arbetsplatsen. Då insamlad data täcker ett stort spann av åsikter och att flertalet åsikter upprepas av olika intervjupersoner bedöms insamlad data vara tillräckligt omfattande för att ligga till grund för analys.

Då intervjupersonerna endast representerar en mindre del av de anställda på respektive företag kan urvalet av intervjupersoner påverka hur väl alla förekommande åsikter på företagen tas hänsyn till i studien. På företag Gamma förfrågades intervjupersoner på plats och på företag Delta valdes intervjupersoner ut i förväg med avseende på de som hade tid att avsätta. Då urvalet av intervjupersonerna på båda företagen bestod av olika kön, ålder och befattning anses de dock representera respektive företag väl.

Då studien utgick från Göteborg fanns även en geografisk aspekt. Detta ledde till ett beslut att begränsa antalet fysiska besök på kontoren i Lund och Stockholm. Den geografiska aspekten i kombination med en omgång av intervjuer ledde till att fallstudien genomfördes under en relativ kort tidsperiod. Den korta tidsperioden kan innebära att långsiktiga avvikelser och förändringar ej kunnat uppmärksammas.

Observationer kräver gedigna förberedelser och det är fördelaktigt om observatören

har erfarenhet av observationer för att erhålla det sökta resultatet (Bell 2006). Kritik riktas mot att observatörer har olika fokus i undersökningen, filtrerar olika material, lägger in personliga tolkningar och uppfattar händelser på olika sätt. Här finns risken för bias, för att motverka detta har observationer utförts av samtliga rapportförfattare. Användandet av ett observationsformulär har också varit en del i arbetet med att öka fallstudiens robusthet, där risken för personliga tolkningar minskar avsevärt.

Ett bakomliggande mål i studien är att vara objektiv och det kan finnas en risk att objektiviteten går förlorad under utformningen av det teoretiska ramverket. Kritik kan riktas mot de använda källorna, för att försöka frångå detta hade en alternativ metod kunnat vara att prata med i högre grad sakkunniga personer inom ämnet såsom forskare eller erfarna myndighetsmän. Detta i stället för personer som riskerar ha färgade åsikter, som personer på Essity eller valda artiklar och journaler inom ämnet.

Bias kan uppstå med valet av företag som studien utfördes på. Detta då det inte är säkert att dessa kontor motsvarar andra kontor som är aktivitetsbaserade eller har öppna kontorslandskap. Det är inte heller säkert att dessa kontor utgör de mest förekommande kontoren som Essity kommer att rikta sig mot med sin försäljning av Tork Hygiene Stand. Det är därför viktigt att ta detta i beaktande när slutsatser dras baserat på resultatet i studien.

7.6.2 Reflektion kring resultat

Ett potentiellt problem med resultatet är att intervjuer och observationer inte alltid stämmer överens. Ett tydligt exempel på detta är att flera personer uttryckte sig positiva om yt rengöring men ingen observation av en person som använde yt rengöring gjordes. Således är det antingen fel i intervju svaren eller att observationerna av någon anledning inte har fångat upp detta användande. Detta belyser ett eventuellt problem med resultatet vilket är att intervju personerna inte garanterat svarade helt sanningsenligt. Att de intervjuade eventuellt inte har besvarat alla frågor sanningsenligt medför att slutsatser som dras inte stämmer överens med verkligheten.

Hygien kan vara ett känsligt ämne för många och då kan människor försöka visa sig annorlunda än vad de egentligen är. Detta får konsekvenser på rekommendationer i form av att produktens värde överskattas då studien kommer till en slutsats att mer hygienartiklar kommer att säljas än vad som faktiskt är fallet. Det kan även vara så att anställda på bolaget försöker visa upp en sida om företaget de jobbar på som inte stämmer. Det vill säga att de framhäver bolaget som bättre än vad det faktiskt är ur ett hygienperspektiv vilket gör att användningsområden och potential för produkten underskattas då det verkar som att den inte behövs.

En utmaning med resultatet är att enstaka intervjuer kan få oproportionellt stor

inverkan. Detta kan ske om många personer är neutrala till en fråga och endast en mindre minoritet har starka åsikter. Risken finns då att dessa åsikter lyser ännu starkare vilket kan färga delar av rapporten trots att detta inte är den generella åsikten i studien.

Ett resultat som var problematiskt och som riskerade att påverka studiens reliabilitet var observationerna på företag Gamma. Dessa observationer var för få till antalet vilket delvis baserade sig på fallstudiens längd. För att säkerställa att rapportens resultat inte påverkades på grund av detta uteslöts dessa observationer från studien.

För att kunna bedöma rimligheten i studien och dess resultat bör en jämförelse med liknande studier ske. Antalet liknande studier är begränsade då produktutvärderingar ofta är sekretessbelagda av de företag som utför dem. Då denna rapport skrivs i samarbete med Essity används den undersökning som beskrivs i avsnitt 1.1 i jämförelsesyfte. Den del av undersökningen som är möjlig att jämföra med denna rapport bygger på intervjuer med närmare 4000 människor i fyra länder.

Eftersom de individuella intervju svaren i den jämförda studien inte är tillgängliga är det främst kvantitativa jämförelser som kan utföras. Ingen observation som är jämförbar med vår studie utfördes heller, inte minst då det inte var Tork Hygiene Stand som utvärderades. En annan viktig poäng som påverkar möjligheten att jämföra resultaten är att de har utförts på olika språk, denna fallstudien skedde på svenska och den som jämförs med på engelska. Risken finns vid översättning av frågor och kategorier att den exakta betydelsen försvinner, vilket skapar en risk för misstolkning. Slutligen har studien av Essity exkluderat respondenter som är "not at all concerned' about office hygiene", vilket är mellan fyra och arton procent i de olika länder där studien utfördes. Det är svårt att säga om detta innebär att personerna inte brydde sig om hygien eller om de ansåg den vara perfekt.

Ett exempel på där olika översättningar kan vara ett problem är uppfattningen kring hygien på arbetsplatsen. Närmare 60 procent i vår studie anser att hygien på arbetsplatsen är acceptabel eller sämre och andelen är lika stor på båda bolagen. Den internationella studien fick resultat mellan 51 och 80 procent vilket visar att vår studie ligger inom ramen men i tydlig underkant av den internationella studiens omfång. Notera att den ovan diskuterade exkludering skedde efter denna fråga, alltså är dessa respondenter fortfarande en del av statistiken i denna fråga.

Att det är i underkanten som studien är placerad syns tydligt då tre av fyra länder hade högre andel som tyckte att hygien var som högst acceptabel jämfört med vår studie, på 64, 71 och 80 procent. Detta kan förklaras av olika anledningar där den största anledningen är att den ställda frågan inte är exakt samma. En fråga som ställdes i den internationella studien lød "Overall, how concerned are you with the level of hygiene in your office, particularly relating to the desks and equipment that you use?". Vår studie uttryckte i stället frågan som "Hur upplever du hygien på din arbetsplats?". Den internationella frågan kan tolkas mer ledande jämfört med den svenska, då vår studies fråga inte inkluderar någon värdering eller leder till att den

intervjuade bör vara oroad. Detta kan ge vara en anledning till annorlunda resultat. Utöver detta kan även kulturen i olika länder skilja, vilket förklaras i studien utförd åt Essity. Att denna rapport endast studerar kontor i ett land, Sverige, kan därför vara en svaghet.

Gällande aktivitetsbaserade kontorslandskap är det något som den internationella studien specifikt ser som ett område värt att fokusera på, då andelen som oroar sig över hygien på arbetsplatsen vid aktivitetsbaserat kontor är avsevärt högre jämfört med de som har fast plats i ett öppet kontorslandskap. Ökningen sker från redan höga andelar med 13 till 19 procentenheter upp till ett högsta värde på 92 procent som är "Very or slightly concerned about hygiene level". Denna aspekt kan inte styrkas i de resultat som framgår i vår studie.

På företag Delta, det enda med aktivitetsbaserade kontorsplatser, pekar resultatet i stället på att aktivitetsbaserade kontorsplatser minskar oron kring hygien. Detta bryter mot förändringen i den internationella studien, men denna uppdelning mot att bara se till intervjusvar från anställda med aktivitetsbaserade kontorsplatser ger även för få datapunkter för att en kvantitativ analys ska kunna utföras. Därför presenteras inte detta under resultat och ingen kvantitativ analys görs i vår studie. Det som presenteras i resultatkapitlet är om anställda bryr sig om hygien, oavsett deras åsikter i frågan. Inkluderingen av resultatet gällande oro kring hygien i aktivitetsbaserade kontorslandskap motiveras med att resultatet var så tydligt att det går att använda trots en högre felmarginal.

8

Slutsats

Det finns fyra tydliga värden som Tork Hygiene Stand tillför i sin nuvarande utformning:

1. Ökad tillgänglighet av hygienartiklar
2. Förenklad och ökad användning av hygienartiklar
3. Påminnelse om att använda hygienartiklar
4. Flexibilitet

De fyra ovanstående värdena är starkt beroende av och kopplade till varandra. Den ökade tillgängligheten är starkt kopplad till Tork Hygiene Stands placering. Ett minskat avstånd till produkten skapar värde både hos de som aktivt söker upp produkten men även de som använder produkten vid passage. För båda dessa typer av användare medför den ökade tillgängligheten en förenklad och ökad användning av hygienartiklar. Kopplat till produktens tillgänglighet och placering är att den även ökar användandet genom att visuellt påminna användaren att använda hygienartiklar. Behovet av dessa visuella påminnelser tenderar dock att minska när användningen övergår till ett mer inlärt beteende. Tork Hygiene Stands tillgänglighet förstärks även av dess flexibilitet. Produkten kan både anpassas mot behov då den kan är mobil och kan flyttas, men även genom att montera olika typer av hygienartiklar efter önskemål.

Att användare reagerar positivt på Tork Hygiene Stand om den erbjuder efterfrågade hygienartiklar är också relevant gällande slutsatsen om vilka hygienbehov produkten kan tillgodose på arbetsplatsen. Det visar på att det innan produktens införande på arbetsplatsen fanns ett ouppfyllt behov gällande vilka hygienartiklar som erbjuds på arbetsplatsen. Det fanns även vissa hygienproblem som produkten inte enskilt kan lösa. Här bör produkten i stället användas som ett steg i en större process med att arbeta med företagskulturen gällande hygien.

En brist som uppdagades hos Tork Hygiene Stand var att en del personer såg produkten som stor och otymplig. Detta grundades främst på att de personer som

uttryckte dessa åsikter inte såg ett behov av alla de hygienartiklar som produkten erbjöd och produkten sågs således inte som värdeskapande för dessa personer. Då behov inte fanns för alla produktens funktioner ansågs den således ibland för stor för det värde som den tillförde för dem.

Andra brister uppkom som handlade om dess placering samt att anställda inte visste vad produkten skulle användas till. Dessa brister har samma bakomliggande orsak, nämligen att kommunikationen var bristande kring produktens implementering. Den bristande kommunikationen beror på två anledningar. Den första är från Essitys sida om hur produkten på bästa sätt används angående hur den är tänkt att placeras utifrån sin utformning. Den andra är från företagets sida då information till de anställda var bristfällig kring vilka hygienartiklar som fanns på produkten och varför den var utplacerad på kontoren. Majoriteten av bristerna kan alltså förklaras med kommunikationsmisstag som skedde innan och under studiens gång. Misstagen ledde till att åsikter om brister kring produktens utformning uppkom. Det är inte säkert att bristerna kring produktens utformning uppmärksammas i lika stor utsträckning om kommunikationen mellan kund och Essity samt till de anställda på kundföretagen sköts rätt.

Ett dilemma som uppstår vid placeringen av Tork Hygiene Stand är avvägningen mellan hur den inte ska vara störande eller i vägen, men samtidigt både synas och stå där det förekommer mest fottrafik. I resultatkapitlet förklaras att det är nödvändigt att produkten syns för att möjligheten till ett inlärt beteende ska skapas vilket innebär att produkten helst ska stå så synligt som möjligt. Samtidigt har flertalet anställda uttryckt negativa åsikter om att produkten tar upp plats eller bidrar till en sämre arbetsmiljö. Detta kan visserligen delvis avhjälpas med förbättrad kommunikation, men avvägningen behöver fortfarande göras. Detta är också något som påverkas av andra parametrar som företagskultur och förväntat kundvärde som också beror på det enskilda företaget, vilket leder till att en rekommendation gällande optimal placering av produkten är svår att ge.

Det värde som Tork Hygiene Stand tillför kan utökas genom att främst förbättra kommunikationen, ett arbete som behöver involvera många avdelningar inom Essity. Det krävs alltså interfunktionell koordination som tar lärdomar både från kunder genom kundorientering, men även andra företag genom konkurrensorientering för att kontinuerligt förbättra produkten.

8.1 Rekommendationer

Studien bör användas som ett verktyg i Essitys arbete med att bli mer marknadsorienterade. En stor del i detta är att försätta arbete med kundorientering. Det krävs att Essity själva besöker kunder i framtiden för att ha en fortsatt kommunikation med dem och undersöka hur kundvärde utvecklas och kan förbättras över tid. Det behövs även kompletterande besök till nya kunder eftersom att det inte går att dra

några generella slutsatser kring kundvärde från studien. Detta innebär att Essity bör fortsätta arbeta nära kund för att identifiera skillnader i användning på olika typer av arbetsplatser kopplade till olika företag och branscher. Att arbeta kundorienterat är alltså inte något som sker en gång utan är en iterativ process där kontinuerligt arbete behövs för att behålla och anskaffa nya kunder.

Kundorientering är inte den enda delen av marknadsorientering. Alla tre delar måste användas i fortsatt arbete för att dra nytta av de styrkor som finns hos marknadsorientering. Konkurrentorientering handlar inte bara om direkta konkurrenter. Det handlar också om hur marknader förändras och vilka lärdomar som kan dras från potentiella konkurrenter eller helt oberoende företag. Essity kan ha möjligheter att dra lärdomar inför deras egna kommunikationsutmaningar genom att titta på företag som inte är direkta konkurrenter utan istället har haft liknande utmaningar.

Vidare är det av vikt att resultaten av studien sprids inom Essity för att alla berörda avdelningar ska kunna ta del av samma information och arbeta gemensamt för att förbättra Tork Hygiene Stand. Det går däremot inte att ge specifika rekommendationer kring arbetssätt inom Essity då detta inte har varit en del av studien.

Referenslista

- Atuahene-Gima, Kwaku (1996). "Market orientation and innovation". I: *International Journal of Business Research* 35 (2), s. 93–103. ISSN: 0148-2963. DOI: 10.1016/0148-2963(95)00051-8.
- Barksdale, Hiram C. och Bill Darden (1971). "Marketer's Attitudes Toward the Marketing Concept". I: *Journal of Marketing* 35 (4), s. 29–36.
- Bell, Judith (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. 4. utg. Studentlitteratur. ISBN: 91-44-04645-6.
- Berg, Bruce L. (2009). *Qualitative research methods. For the social sciences*. 7. utg. Allyn & Bacon. ISBN: 978-0-205-66810-6.
- Bohlin, Henrik (2009). "Tyst kunskap: ett mångtydigt begrepp". I: *Vad är praktisk kunskap?* Utg. av Svenaeus Fredrik och Bornemark Jonna. Huddinge: Södertörns högskola, s. 55–84. ISBN: 9789186069049.
- Christensen, Clayton M. och Joseph L. Bower (1996). "Customer Power, Strategic Investment, and the Failure of Leading Firms". I: *Strategic Management Journal* 17 (3), s. 197–218. ISSN: 01432095.
- Christensen, Clayton M., Scott Cook och Taddy Hall (2016). *What Customers Want from Your Products*. URL: <https://hbswk.hbs.edu/item/what-customers-want-from-your-products>. (Hämtad 02-03-2018).
- Day, George S och Robin Wensley (1988). "Assessing Advantage: A Framework For Diagnosing Competitive Superiority". I: *Journal of Marketing* 52 (2), s. 1–20.
- Deshpandé, Rohis, John U Farley och Frederick E Webster (1993). "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis." I: *Journal of Marketing* 57.1, s. 23–27. DOI: 10.2307/1252055.
- Donaldson, Krista M., Kosuke Ishii och Sheri D. Sheppard (2006). *Customer Value Chain Analysis*. Vol. 16. Springer-Verlag. DOI: 10.1007/s00163-006-0012-8.
- Essity (2018). *Annual and Sustainability Report 2017*. URL: https://www.essity.com/Images/Essity-Annual-and-Sustainability-Report-2017_tcm339-54615.pdf. (Hämtad: 2018-03-20).

- Gaur, Sanjaya S., Hari Vasudevan och Ajai S. Gaur (2011). "Market orientation and manufacturing performance of Indian SMEs: Moderating role of firm resources and environmental factors". I: *European Journal of Marketing* 45 (7/8), s. 1172–1193. ISSN: 0309-0566. DOI: 10.1108/03090561111137660.
- Gillham, Bill (2004). *Forskningsintervjun: Tekniker och genomförande*. Övers. av Emily Jamison Gromark. Studentlitteratur. ISBN: 978-91-44-04012-7.
- Granstrand, Ove (2016). *Industrial Innovation Economics and Intellectual Property*. 6. utg. Göteborg: Svenska Kulturkompaniet. ISBN: 9789197025737.
- Guo, Chiquan, Yong J. Wang och Ashley Metcalf (2014). "How to calibrate conventional market-oriented organizational culture in 21st century production-centered firms? A customer relationship perspective". I: *International Journal of Production Economics* 156, s. 235–245. ISSN: 0925-5273. DOI: 10.1016/j.ijpe.2014.06.013.
- Hansen, Claus D. och Johan H. Andersen (2008). "Going ill to work – What personal circumstances, attitudes and work-related factors are associated with sickness presenteeism?" I: *Social Science & Medicine* 67 (6), s. 956–964. ISSN: 0277-9536. DOI: 10.1016/j.socscimed.2008.05.022.
- Hansson, Johan (2006). *Tillvägagångssätt för att höja svarsfrekvensen - en kartläggning av webbaserade enkätundersökningar*. Umeå universitet.
- Hemp, Paul (2004). "Presenteeism: At Work - But Out of It". I: *Harvard Business Review* 82 (10), s. 49–58.
- Holme, Idar Magne och Bernt Krohn Solvang (2001). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Övers. av Björn Nilsson. 2. utg. Studentlitteratur. ISBN: 91-44-00211-4.
- Kahn, Kenneth B. (1998). "Market orientation, knowledge competence, and innovation". I: *American Marketing Association. Conference Proceedings* 9 (1), s. 321–327.
- Kaufman, Lindsey (2014). *Google got it wrong. The open-office trend is destroying the workplace*. URL: <https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2014/12/30/google-got-it-wrong-the-open-office-trend-is-destroying-the-workplace/>. (Hämtad 25-01-2018).
- Kohli, Ajay K. och Bernard J. Jaworski (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications". I: *Journal of Marketing* 54 (2), s. 1–18. DOI: 10.2307/1251866.
- Kotler, Philip (2017). "Customer Value Management". I: *Journal of Creating Value* 3 (2), s. 170–172.
- Kumar, V., Eli Jones, Rajkumar Venkatesan och Robert P. Leone (2011). "Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing?" I: *Journal of Marketing* 72 (1), s. 27–45.

- Leonard, Dorothy och Jeffrey F. Rayport (1997). "Spark innovation through empathic design". I: *Harvard Business Review* 75 (6), s. 102–113. ISSN: 00178012.
- Levitt, Theodore (1980). "Marketing Success Through Differentiation - of Anything". I: *Harvard Business Review* 58 (1), s. 83–91. ISSN: 0017-8012.
- Lindstedt, Per och Jan Burenius (2006). *The Value Model: How to Master Product development and Create Unrivalled Customer Value*. Nimba AB. ISBN: 91-630-6349-2.
- Logenius, Jenny och Peter Blomström (2018). *Anställda på Essity*. Intervju. (Utförd 2018-01-17).
- Lukas, Bryan A. och O.C. Ferrell (2000). "The Effect of Market Orientation on Product Innovation". I: *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2), s. 239–247. ISSN: 1552-7824. DOI: 10.1177/0092070300282005.
- Narver, John C. och Stanley F. Slater (1990). "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability". I: *Journal of Marketing* 54 (4), s. 20–35. DOI: 10.2307/1251757.
- Narver, John C., Stanley F. Slater och Douglas L. MacLachlan (2004). "Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success". I: *The Journal of Product Innovation Management* 21 (5), s. 334–347. DOI: 10.1111/j.0737-6782.2004.00086.x.
- Nicovich, Stefan G., C Clay Dibrell och Peter S Davis (2007). "Integration of Value Chain Position and Porter's (1980) Competitive Strategies into the Market Orientation Conversation: An Examination of Upstream and Downstream Activities". I: *Journal of Business and Economic Studies* 13 (2), s. 91–108.
- Ozkaya, H. Erkan, Cornelia Droge, G. Tomas M. Hult, Roger Calantone och Elif Ozkaya (2015). "Market orientation, knowledge competence, and innovation". I: *International Journal of Research in Marketing* 32 (3), s. 309–318. ISSN: 0167-8116. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2014.10.004.
- Pittet, Didier (2000). "Improving Compliance With Hand Hygiene in Hospitals". I: *Infection Control & Hospital Epidemiology*. Cambridge University Press 21 (6), s. 381–386. DOI: 10.1086/501777.
- Reynolds, Kelly A, Pamela M Watt, Stephanie A Boone och Charles P Gerba (2005). "Occurrence of bacteria and biochemical markers on public surfaces". I: *International Journal of Environmental Health Research* 15 (3), s. 225–234. DOI: 10.1080/09603120500115298.
- Sax, Hugo, Benedetta Allegranzi, Marie-Noëlle Chraïti, John Boyce, Elaine Larson och Didier Pittet (2009). "The World Health Organization hand hygiene observation method". I: *American Journal of Infection Control* 37 (10), s. 827–834. DOI: 10.1016/j.ajic.2009.07.003.

- Saxe, Robert och Barton A. Weitz (1982). "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople". I: *Journal of Marketing Research* 19 (3), s. 343–351. DOI: 10.2307/3151568.
- Scupin, Raymond (1997). "The KJ Method: A Technique for Analyzing Data Derived from Japanese Ethnology". I: *Human Organization* 56 (2), s. 233–237. DOI: 10.17730/humo.56.2.x335923511444655.
- Slater, Stanley F. och John C. Narver (1994). "Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance". I: *Business horizons* 37 (2), s. 22–28. ISSN: 0007-6813. DOI: 10.1016/0007-6813(94)90029-9.
- (1996). "Competitive strategy in the market-focused business". I: *Journal of Market-Focused Management* 1 (2), s. 159–174. ISSN: 1572-8846. DOI: 10.1007/BF00128688.
- (1998). "Customer-Led and Market-Oriented: Let's Not Confuse the Two". I: *Strategic Management Journal* 19 (10), s. 1001–1006. ISSN: 01432095. DOI: 10.1002/(SICI)1097-0266(199810)19:10<1001::AID-SMJ996>3.0.CO;2-4.
- Stedman-Smith, Maggie, Cathy L. Z. DuBois och Scott Grey (2012). "Workplace Hand Hygiene and Wellness: A Survey of Knowledge, Beliefs, and Practices". I: *Workplace Health & Safety* 60 (11), s. 477–485. DOI: 10.1177/216507991206001103.
- Svanström, Stefan (2015). "Urbanisering - från land till stad". I: *Statistiska centralbyrån - Välfärd* (1), s. 26–27. ISSN: 1654-1502.
- Toivanen, Susanna (2015). *Framtidens arbetsplatser*. Birgitta Wahlman Laurell. ISBN: 978-91-637-6733-3.
- Tork (2018a). *Om Tork*. URL: <http://www.tork.se/om-tork/varfor-tork/>. (Hämtad 25-01-2018).
- (2018b). *Tork Hygienställ*. URL: <http://www.tork.se/product/511055/dispenser/accessories/>. Hämtad 2018-02-06.
- Wang, Yong J., Peter LaPlaca, Ying Zhu, Andy Wei Hao, Chiquan Guo och Yongchuan Bao (2017). "Streamlining interfunctional coordination in industrial SMEs: Insights from market-oriented managers". I: *Journal of General Management* 42 (3), s. 31–40. ISSN: 03063070. DOI: 10.1177/0306307016687985.
- White, Cindy, Robin Kolble, Rebecca Carlson, Natasha Lipson, Mike Dolan, Yusuf Ali och Mojee Cline (2003). "The effect of hand hygiene on illness rate among students in university residence halls". I: *American Journal of Infection Control* 31 (6), s. 364–370. DOI: 10.1016/S0196-6553(03)00041-5.
- Widera, Eric, Anna Chang och Helen L. Chen (2010). "Presenteeism: A Public Health Hazard". I: *Journal of General Internal Medicine* 25 (11), s. 1244–1247. ISSN: 0884-8734. DOI: 10.1007/s11606-010-1422-x.

A

Bilaga: Intervjumall till förberedande intervjuer

Vad är din position på företaget?

Är det aktivitetsbaserade kontor på arbetsplatsen?

Vilka har jobbat med pilotprojektet från er sida?

Vad hade ni för roller?

Har ni pratat med andra funktioner inom företaget, som till exempel HR?

Vad har Essity kommunicerat om Tork Hygiene Stand?

Vad är er uppfattning om produkten?

Hur har ni tänkt använda produkten?

Vilket är det främsta skälet till att ni har tagit in produkten?

Vad tror ni att produkten kan tillföra?

Ser ni några nackdelar?

Hur har pilotprojektet kommunicerats till anställda?

Finns det hygienartiklar på kontoret just nu? Ersätts de av Tork Hygiene Stand eller är produkten ett komplement?

Finns det uttryckta åsikter eller synpunkter om hygien på företaget?

B

Bilaga: Intervjumall till kontorsarbetare

Vad arbetar du med?

Hur ser din personliga arbetsplats ut?

- Typ av kontor?
 - Aktivitetsbaserat?
 - Delad utrustning (tangentbord, skärm)?
 - Har du en papperskorg vid din arbetsplats?

Hur upplever du hygien på din arbetsplats?

- Allmänt?
- Personligt?
 - Vad är viktigt för dig? Vad är mindre viktigt? Varför?
- Något som upplevs som ofräscht/ohygieniskt?

Har du använt Tork Hygiene Stand?

- Om ja, gå vidare till 1 och sedan 3
- Om nej, gå vidare till 2 och sedan 3

1.

Hur har du använt produkten?

- Vilka artiklar på produkten?
- Gå dit? Ta med till skrivbord?
- När använder du produkten, vilka tillfällen (lunch, fika, etcetera)?

Hur skiljer sig användningen av hygienartiklar nu (med Tork Hygiene Stand) från tidigare?

- Allmänt? Personligt?
- Tycker du att Tork Hygiene Stand påverkar hygien på kontoret?

Vad tycker du om Tork Hygiene Stands placering?

- Något Tork Hygiene Stand du använder mer än annat? Varför?
- Var skulle du vilja att produkten finns? Varför?

Fördelar/nackdelar med Tork Hygiene Stand?

- Vad är bra? Vad är dåligt? Varför?

Detta är en pilotstudie, vill du att Tork Hygiene Stand ska finnas kvar på arbetsplatsen efter studien?

- Varför? Varför inte? Vad behövs för att du ska fortsätta använda produkten?

2.

Har du hört någonting om produkten?

- Hur den används? Vad den är till för?
- Om nej, kort förklaring
- Vad är din spontana uppfattning om Tork Hygiene Stand?

Om hygien på kontoret är bristfällig eller har svagheter, hur tycker du att den kan förbättras?

Vad tror du att produkten kan tillföra för värde?

- Motivera

Kan du tänka dig att börja använda Tork Hygiene Stand?

- Varför? Vad ser du att det kan tillföra dig?

3.

Förekommer det att du går till jobbet när du känner dig krasslig (förkyld, snuvig)?

- Händer det att andra går till jobbet när de är krassliga?
- Hur definierar du krasslig? Var går gränsen enligt dig för när man bör stanna hemma?
- Tror du att Tork Hygiene Stand kommer att påverka detta? Förändrar tillgänglighet?

Specifika frågor för företag Delta:

Tycker du att Tork Hygiene Stand har påverkat renligheten/stökigheten på kontoret i allmänhet?

- Ja, ge exempel
- Nej, tror du att produkten har möjlighet att göra det?

Hur ser du på behovet av hygienartiklar på kontoret?

- Är det något som diskuteras bland de anställda?
- Vad har du för åsikt?
- Är lösningar någon som diskuterats?
 - Varför?

C

Bilaga: Observationsformulär

Observationsformulär	Besök nummer			
Besök nr	1	2	3	4
Användning av dispenser 1				
Användning av dispenser 2				
Användning av dispenser 3				
Man				
Kvinna				
08.00				
08.30				
09.00				
09.30				
10.00				
10.30				
11.00				
11.30				
12.00				
12.30				
13.00				
13.30				
14.00				
14.30				
15.00				
15.30				
16.00				
16.30				
17.00				
Ålder 18-25				
Ålder 25-40				
Ålder 40-65				
Händelse:				
Användning av papperskorg utan att använda stället				
Användning av papperskorg i kombination med stället				
Konversation vid stället				
Använda produkt vid stället				
Ta produkt och ta med sig därifrån				
Rast vid stället				
Användning i samband med lunch				
Användning i samband med fika				
Användning i samband med toalettbesök				
Användning i samband med rengöring av arbetsplats				
Kolla på AD-A-GLANCE				
Gick dit stället står endast för att använda stället				
Stället används för att det passeras				
Stället vickar för att dispensrar används				
Stället står i vägen för passage				
Dispensrar läcker/går sönder				
Dispensrar tomma				
Stökigare efter användning än innan (1=ja, 0=nej)				
Ställ trasigt eller i övrigt defekt				
Bord som avlastningsplats (ställer skräp på mm)				
Snubblar på ställ				
Droppar vätska från bord				
Skadar sig på ställ				
Allmänna observationer icke hänvisbara till ett specifikt besök				
Stökighet				
Antal uppfattade klagomål på stället				