

Utvärdera med effekt

Handbok för energi- och klimatrådgivare samt energikontor



Projekt:
Utvärderingsmetoder för energi- och klimatrådgivare och energikontor

Projektägare:
Föreningen Sveriges Regionala Energikontor

Projektledare:
Erik André och Joakim Achim Friedrich, Hållbar utveckling Väst

Författare:
Per Bengtson, Kommunförbundet Stockholms Län, huvudförfattare
Mats Lönngren, MIKOM
Joakim Achim Friedrich, Hållbar utveckling Väst

Publikationer utgivna av Energimyndigheten kan
beställas eller laddas ner via www.energimyndigheten.se
E-post: energimyndigheten@cm.se
Orderfax: 08-505 933 99

© Statens energimyndighet
Upplaga: 600 ex
ET 2012:04
Layout och produktion: Granath Euro RSCG
Tryck: CM Gruppen AB
Illustrationer: Per Bengtson, Kommunförbundet Stockholms Län



Innehållsförteckning

Checklista	6
Förord: Den som utvärderar har det roligare	7
Så här tycker energi- och klimatrådgivarna om utvärdering	8
Vilka resultat går att få reda på?	10
Det är lätt att utvärdera en aktivitet och en utmaning att utvärdera effekterna	10
Det går att mäta verksamhetens effekter i smarta projektupplägg	11
Använd en systematisk metod för att utvärdera effekter	12
Att planera för utvärdering	14
Bestäm varför du ska utvärdera	14
Låt utvärderingen utgå från målen	15
Gör ett projektupplägg i flera steg	16
Välj utvärderingsmetod	16
Vem ska genomföra utvärderingen	17
Välj vilka du ska fråga	18
Olika sätt att mäta effekter	18
Utgå från målen när du ställer frågorna	20
Metoder att samla in data	24
Skrivbordsanalys	24
Observation	26
Skriftlig enkät	26
Webbenkät	27
Telefonenkät	27
Telefonintervju	28
Personlig intervju	28
Gruppsamtal/fokusgrupp	29

Analys och sammanställning	30
Att analysera data	30
Varning för övertolkning av resultaten	30
Analysera resultaten	31
Att skriva rapporten	32
Att använda resultaten	33
 Exempel – utvärderingsmetoder	 35
A. Så här kan telefonrådgivning utvärderas	36
B. Så här kan seminarier utvärderas	38
C. Testa dina informationsmaterial	40
D. Utvärdera din webbkommunikation	41
E. Utvärdera mässarrangemang/event	43
F. Utvärdera massmediakommunikation	44
G. Utvärdera aktiviteter riktade till specifika målgrupper	
som företag, BRF, skolor, småhusägare, mm	46
H. Utvärdera din organisation	48
I. Bygg upp och utvärdera projekt enligt PLUS	49
 Fler inspirerande exempel	 54

Checklista

FRÅGESTÄLLNING	LÄS I HANDBOKEN
Varför ska jag utvärdera? • Vilken är bakgrunden till att en utvärdering ska göras? • Vilket är motivet och syftet?	3. Så här tycker energi- och klimatrådgivarna om utvärdering 4. Vilka resultat går att få reda på? 5. Att planera för utvärdering
Vad ska utvärderas och av vem? • Vilka huvudfrågor ska besvaras? • Vilka kriterier ska resultaten värderas mot? Projektmålen? • Vilka är berörda av utvärderingen och vilka intressen har de av resultaten? • Vilka bör involveras och vem ska göra jobbet? • Vad kostar utvärderingen och vilka personella resurser behövs? • Vilken tidplan behövs för planering, genomförande och analys?	5. Att planera för utvärdering
Hur ska utvärderingen läggas upp? • Vilka typer av data behövs? • Vilken insamlingsmetod är lämplig? • Hur ska frågorna ställas i datainsamlingen?	6. Metoder att samla in data
Hur ska jag göra rapporten? • Hur ska resultaten värderas? • Vilka slutsatser ska dras? • Hur ska resultatet och slutsatserna användas och spridas för att göra nytta?	7. Analys och sammanställning
Kan jag inspireras av goda exempel? • Vilka metoder kan passa för min verksamhet? • Finns exempel på utvärderingar att lära av?	8. Exempel på utvärderingsmetoder

Förord

Den som utvärderar har det roligare

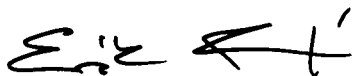
Vi som arbetar med energi- och klimatrådgivning och på energikontor driver en verksamhet med ett viktigt uppdrag. Uppdraget handlar till stor del om kommunikation, information och rådgivning.

Det är inte vi som energieffektiviserar Sverige, utan vi sprider kunskap och inspiration till allmänheten, företag och andra organisationer. Det är en utmaning att utvärdera effekterna av verksamheten – hur många sparade kilowatt-timmar våra kommunikativa insatser har resulterat i.

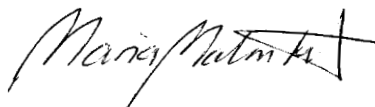
Det är viktigt att utvärderingen finns med redan i planeringen av verksamhetens olika aktiviteter, för utvärdering är inget som bara ska göras i efterhand. Det viktigaste är verksamheten i sig, att den har en tydlig inriktning, genomtänkta målgrupper och fungerande metoder.

Denna handbok beskriver olika metoder som gör att vi kan bedöma vad verksamheten ger för resultat, både för att utveckla verksamheten och för att kunna redovisa dess effekter. En praktisk idébok, som ska göra det lätt att komma igång med utvärdering och inspirera till nya arbetssätt. Handboken har tagits fram i projektet Utvärderingsmetoder för energi- och klimatrådgivare och energikontor som är ett projekt finansierat av Energimyndigheten.

Utvärdering får inte bli en koloss som skapar administrationsbörda och tynger verksamheten. Gör det enkelt så att det naturligt ingår i verksamheten. Då kan utvärdering ge energi och skapa stolthet över att man tydligare kan redovisa sina resultat. Det är inte bara viktigt utan också roligt.



Erik André
Projektledare



Maria Malmkvist
Enhetschef Energimyndigheten

Så här tycker energi- och klimatrådgivarna om utvärdering

På energi- och klimatrådgivarnas årliga konferens ”Kraftsamling”, 5–6 oktober 2010 diskuterade över 200 rådgivare utvärdering i smågrupper. Här är en sammanställning av de vanligaste åsikterna som kom fram.



<i>Vilka verktyg behöver vi för att följa upp och utvärdera?</i>	<i>Hur ska vi använda resultaten?</i>
Mallar för enkäter med färdiga frågor att använda.	För att sprida information om egen verksamhet.
Checklistor och förteckning över olika metoder och nyckeltal.	För att få underlag till vår planering.
Utbildning till oss rådgivare.	För att tala om vad vi gör.
Hjälp av kollegor och energikontor som utvärderar idag.	För att förbättra och effektivisera verksamheten.
Gemensam redovisning av telefon-rådgivning som webb-verktyg.	För att komma ur gamla rutiner och inte göra om fel.
En bra planering för utvärdering i varje projekt och i verksamhetsplanen.	För att få beröm och bekräftelse.
Verktyg för att uppskatta resultat i kWh respektive CO ₂ .	För att förenkla redovisningen av det arbete vi gör.
	För att bli bättre!

Vilka resultat går att få reda på?

Det är lätt att utvärdera en aktivitet och en utmaning att utvärdera effekterna

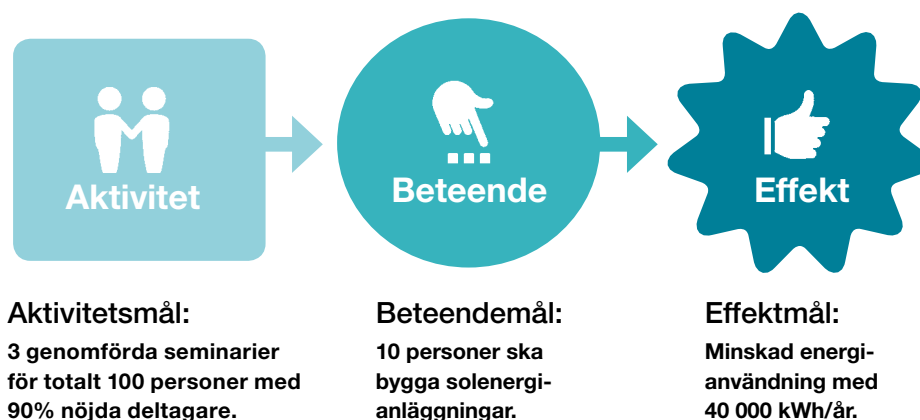


Fig. 1: En modell av ett projekts aktivitetsmål, beteendemål och effektmål. Det är effekterna som på sikt är de viktigaste målen. Aktiviteterna är ett medel som ska leda till målen.

En stor del av av energikontoren och energi- och klimatrådgivarnas arbete handlar om kommunikation – seminarier, personliga möten, telefonsamtal, informationsmöten, mm. Målet är att dessa aktiviteter ska ge resultat och förändra beteenden, teknik och vanor – som i sin tur ger effekter som minskad energianvändning och minskade CO₂-utsläpp.

Att utvärdera med vilken kvalitet aktiviteterna har genomförts är ganska enkelt. Men att mäta effekterna av insatserna är en större utmaning eftersom många faktorer kan påverka resultaten. Som rådgivare eller projektledare har man inte rådighet över hela händelsekedjan. Det som går att styra över är sådant som kan genomföras, så kallade "leveranser" i ett projekt, till exempel ett seminarium. Seminariets konsekvenser i form av beteendeförändringen och effekter påverkas också av annat.

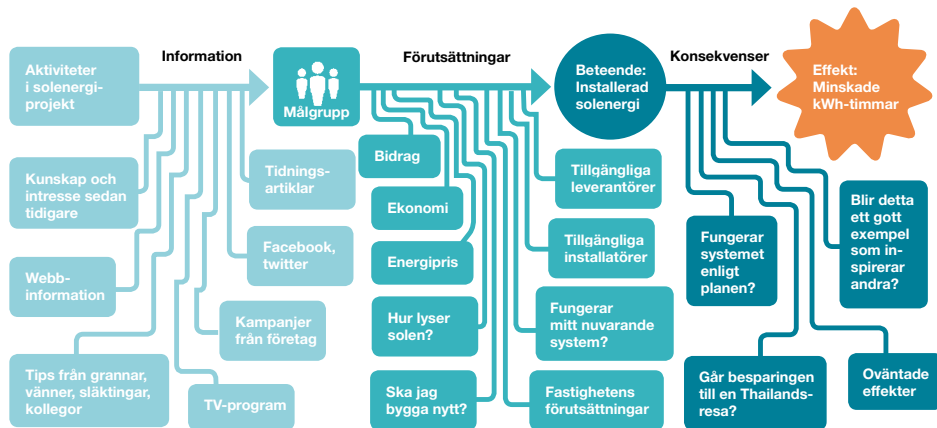


Fig. 2: Samma solenergiprojekt som i fig. 1, men här visas exempel på andra faktorer som också påverkar målgruppen, utöver själva rådgivningen.

Det går att mäta verksamhetens effekter i smarta projektupplägg

Det kan kännas besvärligt att utvärdera verksamhetens effekter om man tittar på exemplet i figur 2. Så vad är möjligt att utvärdera? Vilka resultat går det att få reda på? Nedan delas resultaten upp i aktiviteter, beteendeförändring och effekter.

Utvärdera aktiviteterna

Det är lätt att få reda på deltagarnas uppfattning om en aktivitet – det är bara att fråga dem. Antingen direkt i samband med aktiviteten eller med viss fördröjning genom uppföljande enkäter, intervjuer etc. I samband med genomförandet får man också fram uppgifter om till exempel antal deltagare och kan då fråga om hur de har fått informationen om aktiviteten.

Utvärdera beteendeförändring

Genom att ställa uppföljande frågor till deltagare kan man få en uppfattning om deras intention att genomföra åtgärder, till exempel att ändra till energieffektivt beteende som att cykla, eller genom att byta till ett bättre uppvärmningssystem. Det är viktigt att veta att en intention att genomföra något inte alltid leder till beteendeförändring. Efter en tid går det att följa upp om olika målgrupper har ändrat sina beteenden eller teknikval och fråga dem vad som fått dem att göra detta. Det kan vara flera faktorer som spelar in och de tillfrågade kan inte alltid avgöra vad som fått dem att göra nya val. En del människor gör snabba förändringar, andra dröjer med beslut.

Utvärdera effekterna

Verksamheten ska leda till effekter i form av minskad energianvändning och koldioxidutsläpp. I vissa projekt går det relativt lätt att ta reda på dessa effekter, till exempel i aktiviteter riktade till bostadsrättsföreningar som lett till konkreta åtgärder. I andra sammanhang kan det vara svårt att beräkna informationsaktivitetens koppling till effekter, eftersom vägen från information till genomförd förändring är komplex.

Använd en systematisk metod för att utvärdera effekter

I denna handbok finns ett nytt verktyg som kan vara till hjälp för att bygga upp och utvärdera projekt, PLUS (PLanering, Utvärdering och Styrning). Verktöget skapar förutsättningar att beräkna till exempel energieffektiviseringsvinsterna och är baserat på Trafikverkets modell MaxSUMO för utvärdering av mobilitetsprojekt.

Handboken beskriver olika möjligheter att utvärdera, som i vissa fall handlar om att utvärdera aktiviteternas kvalitet, i andra fall att utvärdera beteendeförändring och effekter i form av minskad energianvändning och minskade koldioxidutsläpp. Handboken ska vara till hjälp för att ge systematik i det arbetet.

Att planera för utvärdering

Bestäm varför du ska utvärdera

Utvärdering

En sammanfattande term för metoder som syftar till en systematisk bedömning av resultat och långsiktiga effekter av genomförda insatser. (Nationalencyklopedin.)

Innan du gör en undersökning eller utvärdering är det första steget att ta reda på varför du vill göra det. Vilket problem hjälper den till att lösa? Vilken information behöver du få reda på? Vilken kunskap finns redan inom din organisation?

Det finns två huvudsyften för utvärdering: dels att kontrollera kvalitet i och resultat av en verksamhet, dels att skaffa underlag för förändring av pågående verksamhet.

- Den summativa utvärderingen genomförs i slutfasen av t.ex. ett projekt, som kontrollfunktion och för att ge ett underlag för beslut om kommande satsningar.
- Den formativa utvärderingen pågår kontinuerligt i en verksamhet, med regelbundna ”nedslag”. Här har utvärderaren en närmare relation till verksamhetsansvarig och fungerar som ”bollplank” till denne och till verksamhetsledningen.

Ibland kan någon begära en utvärdering för att samla argument för eller mot en verksamhet. Det är viktigt att vara vaksam på sådana strategiska syften eftersom de kan ha stor påverkan på vilka resultaten blir och hur de tolkas.

Uppföljning

– mäter det faktiska tillståndet, men inga uttalanden om orsakerna bakom resultaten.

Utvärdering

– värderar också varför resultat är som de är.

Uppföljning eller utvärdering?

Begreppen uppföljning och utvärdering går ibland i varandra och gränsen emellan dem är inte glasklar. En uppföljning handlar om att följa upp mål. En utvärdering går längre och värderar i efterhand resultaten och söker förklaringar till skillnaden mellan utfallet och det önskade resultatet. Och diskuterar verksamhetens styrkor och svagheter samt ger förslag på förändringar.

Låt utvärderingen utgå från målen

En utvärdering ska svara på om vi nådde målet med en aktivitet. Och om aktiviteten var lyckad eller inte? Vad gick bra och varför? Vad gick dåligt och varför? För att svara på dessa frågor är det viktigt att ha genomtänkta mål för aktiviteten eller projektet. Vid planeringen av insatsen behöver man beskriva vad som konkret ska uppnås och vilka effekter man siktar på att nå. Fundera också på vad som är kritiska framgångsfaktorer för att projektet ska vara lyckat, det vill säga vad måste uppnås för att man ska vara nöjd med resultatet. SMART är ett sätt att formulera mål som är konkret användbara. Det finns olika sätt att ställa upp mål för projekt. Denna handbok fokuserar på aktivitetsmål, beteendemål och effektmål.

Gör målen SMARTa

- S** Specifika. Målen ska vara så tydligt och detaljerat definierade som möjligt. De får inte vara för komplicerade eller många.
- M** Mätbara. Det ska vara möjligt att mäta om målet uppnås och bedöma varför. Hur mycket ska en målgrupp öka sina kunskaper eller ändra sina attityder? Hur stor andel ska ändra sitt beteende?
- A** Acceperade. Alla inblandade ska tycka att målen är relevanta. Dessutom ska de vara ambitiösa för att de ska utmana och uppmuntra till kreativitet.
- R** Realistiska. Målen måste vara möjliga att uppnå. Viktigt att hitta en balans mellan detta och ambitionen.
- T** Tidssatta. Tiden för utgångsläget och för när målen ska uppnås måste bestämmas.

Gör ett projektupplägg i flera steg

Strukturerera projektet och utvärderingen av effekter med PLUS

Verktøget PLUS (PLANering, Utvärdering och Styrning) är ett sätt att strukturera ett projekt och dess mål i flera steg, som underlättar utvärderingen. PLUS är baserat på Trafikverkets metod för utvärdering av mobilitetsprojekt, MaxSUMO. Det består av tre delar – aktivitet, beteende och effekt. I uppbyggnaden av en verksamhet kan målen formuleras för varje steg, som sedan följs upp och utvärderas. PLUS är lämpat för projekt som är inriktade på beteendeförändring och specifika målgrupper. Läs en kort beskrivning av PLUS i kapitlet *Exempel – utvärderingsmetoder*.

Välj utvärderingsmetoder

En kvantitativ utvärdering ger resultat i siffror av olika mätetal, som antal besökare, åhörare, utskick, procentsatser. Man strävar efter att hitta det generella, det som de flesta tycker.

KVANTITATIVA INDIKATORER

- Antal samtal, mejl, besökare på hemsida
- Antal möten, aktiviteter, deltagare
- Antal utskick, utdelade material, tidningsartiklar
- Antal personer som sagt att de ska göra en åtgärd
- Antal personer som genomfört en åtgärd
- Förändring i energianvändning i målgruppen

En kvalitativ utvärdering syftar till att få en djupare förståelse för specifika förändringar och tittar närmare på de bakomliggande orsakerna. Det är lika mycket det unika som det generella som eftersöks. En enda persons åsikt kan visa sig vara den viktigaste.

Många gånger kan det vara bra att i en större utvärdering använda sig av både kvantitativa och kvalitativa metoder. För att kunna beräkna till exempel minskade koldioxidutsläpp krävs någon form av kvantifiering av hur många som har genomfört en åtgärd. För att utveckla en verksamhet är ofta en kvalitativ ansats mest givande, där åsikter och synpunkter kommer fram.

METODER FÖR KVALITATIV UTVÄRDERING

- Personliga intervjuer
- Enkäter med öppna frågor
- Gruppvintervjuer
- Spontana kommentarer, synpunkter

Vem ska genomföra utvärderingen?

Om en utomstående person genomför utvärderingen är den mer opartisk och upplevs därigenom mer trovärdig. Det kan vara lättare att framföra kritik till en utomstående person. Det kan vara dyrt att anlita konsulter, men det kan också finnas andra utomstående att tillgå, t ex studenter eller att göra en utbytesutvärdering med kollegor i grannkommunen.

Att använda en intern person som utvärderare kan ha fördelar som att han eller hon har kunskap om verksamheten, kan arbeta snabbare och kostnadseffektivt, dessutom byggs utvärderingskompetensen upp i organisationen. Nackdelar är hemmablindhet och möjliga intressekonflikter, partiskhet, samt att det tar tid från andra uppgifter.

Att utvärdera en enskild aktivitet, som till exempel ett seminarium eller en informationskväll, görs med fördel på egen hand med en enkät, en slutrunda eller någon annan snabbmetod. Att utvärdera ett större projekt eller en hel verksamhet görs bäst av någon utanför den egna organisationen.

Välj vilka du ska fråga

Det är bra att redan i planeringen av utvärderingen bestämma vilka som ska bidra med de uppgifter som sedan ska analyseras. Det centrala är att få en rättvisande bild av vad målgruppen tycker och tänker. Vill du ta reda på hur många i ett område som påverkats av en aktivitet, så räcker det inte att fråga de som hört av sig, utan även ett urval av de som inte hört av sig måste tillfrågas. Det kan också ge mycket att fråga de som varit involverade i genomförandet.

OLIKA TYPER AV URVAL:

Slumpmässigt – ett slumpmässigt urval från målgruppen, t.ex. ett urval av adressater som fått ett utskick.

Totalundersökning – man frågar alla i målgruppen, t.ex. alla deltagare vid ett seminarium.

Strategiskt – man väljer ut lämpliga representanter för att nå en stor bredd av målgruppen och nå personer som kan ha särskilda åsikter. Detta lämpar sig extra bra vid kvalitativa undersökningar.

Olika sätt att mäta effekter

Effektmätning handlar om att jämföra en insats mot ett referensalternativ. Resultaten av insatsen jämförs med vad som skulle ha hänt om inte insatsen genomfördes (se figur 3). Problemet är att det ofta är svårt att veta vad som skulle ha hänt om insatsen inte gjordes. Dessutom kan annat än insatsen påverka resultatet, så man kan sällan veta exakt om det bara är insatsen som lett till effekten. Detta kallas effektproblemet.

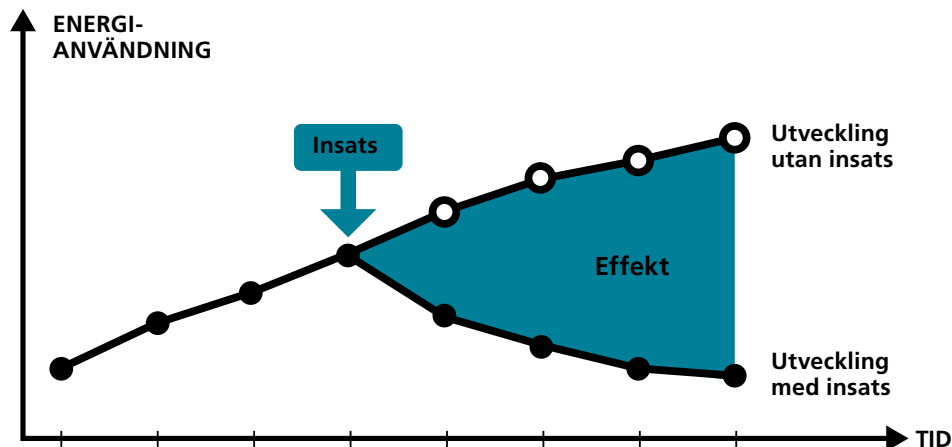


Fig. 3: Effekten av en insats jämförs med vad som hade hänt om insatsen inte hade genomförts. Problemet är att det är svårt att veta säkert vad skillnaden är eftersom man jämför med något som inte skett.

En nollmätning eller kontrollgrupp ger möjlighet att jämföra

I stora undersökningar finns ofta en kontrollgrupp som inte utsätts för åtgärden. Då kan kontrollgruppen jämföras med den ordinarie gruppen och därigenom syns effekterna av åtgärden. En enklare utformning är att jämföra före och efter genom att göra en nollmätning. Detta är en viktig del i att göra utvärderingar. Det räcker inte bara att ta reda på hur det ser ut efter en åtgärd, för att få reda på effekterna behöver det även göras en mätning innan.

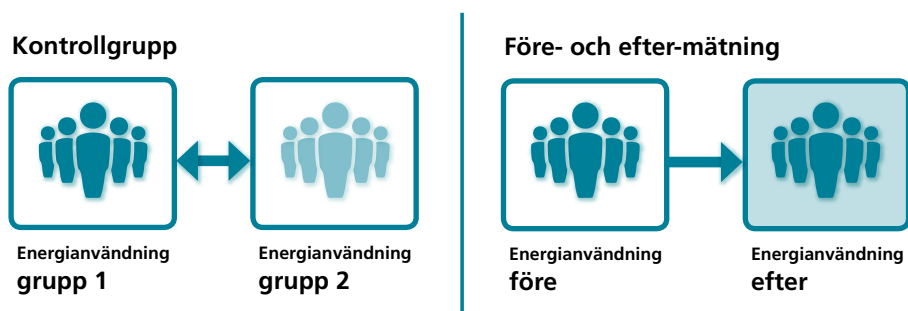


Fig. 4: Två upplägg som ger möjlighet att bedöma effekterna av en åtgärd. I första exemplet jämförs två likvärdiga grupper, där den ena utsätts för en insats. I det andra exemplet mäter man samma grupp före och efter.

Utgå från målen när du ställer frågorna

Genom frågor i en utvärdering vill jag bl.a. ta reda på hur väl olika mål har uppnåtts:

- **Aktivitetsmål:**
Vad målgruppen tycker om en aktivitet de varit med om. Hur de upplever kvaliteten på möten, telefonrådgivning, material etc.
- **Beteendemål:**
Hur målgruppen har påverkats av en informationsinsats och om den lett till någon förändring av deras kunskap, vilja till förändring och om de genomfört några förändringar.
- **Effektmål:**
Vad de genomförda förändringarna lett till. Exempelvis minskad energianvändning och minskade CO₂-utsläpp.

Ett sätt är att identifiera indikatorer för förändringen och ställa frågor utgående från dessa, se exemplet till höger. En indikator (eller resultatindikator) är ett mätetal som ger underlag för att påstå att en förändring har skett i relation till målet.

Exempel: Indikatorer

Projekt riktat till småhusägare med målet att de ska konvertera från elvärme.
(Frågorna är ett urval.)

AKTIVITETSMÅL		FRÅGOR, EXEMPEL	
• 90 % ska vara nöjda med aktiviteten.		• Vad tyckte du om aktiviteten, ange på en skala från 1–5, där 1 är mycket dåligt och 5 är mycket bra.	
BETEENDEMÅL			
• Antal som planerar att genomföra förändringar. • Antal som genomfört förändringar.		• Planerar du förändringar av ditt uppvärmningssystem inom två år, som aktiviteten gett inspiration till? Vad? • Har du gjort förändringar av ditt uppvärmningssystem sedan projektet startade? (Som projektet gett upphov till.) Vad?	
EFFEKTMÅL			
• Minskad energianvändning.		• Har din energianvändning minskat på grund av detta? Hur mycket?	

Några knep för att ställa frågor

Utvärderingens typ och inriktning avgör hur frågorna kan formuleras. Är det en enkät måste frågorna vara enkla och tydliga.

- Utgå från projektets mål när du formulerar frågorna.
- Testa frågorna på någon annan innan du sätter igång.
- Fråga bara om det nödvändigaste.
- Ställ en fråga i taget.
- Ordningsföljden för frågorna kan ha konsekvenser för svaren.
- Öppna frågor där man svarar fritt med egna ord är bra i intervjuer, men kan vara besvärliga att bearbeta och kan bidra till minskad svarsfrekvens.
- Bundna frågor där man väljer mellan givna svarsalternativ är lätta att bearbeta, men ger inget utrymme för kreativitet. I bundna frågor kan man t.ex. ha skalsteg, ex *vad tycker du om seminariet på en skala från 1 till 5, där 1 är mycket dåligt och 5 är mycket bra?* För att ”tvinga” folk att ta ställning kan man också ha svarsalternativen 1–6, där det inte finns något neutralt mittenalternativ. Man kan också rangordna svar, t.ex. *vilka är enligt dig de tre viktigaste energieffektiviseringsåtgärderna av följande alternativ?* För bundna frågor, både med skalsteg och svarsalternativ, är det i många fall lämpligt att ha med ett alternativ som är ”vet ej”, ”ingen uppfattning” eller liknande. Detta för att inte tvinga fram svar om den svarande till exempel kan ha missat en del av ett seminarium.
- Se exempel på frågeformulering i kapitlet *Exempel – utvärderingsmetoder*.

Är det en muntlig intervju kan man ställa öppna frågor och följdfrågor och göra preciseringar efterhand som i ett samtal. Samtalet ger en flexibilitet som gör att det främst behövs ett antal klara frågeområden, och att man under samtalet ägnar sig åt ett aktivt lyssnande.



Metoder att samla in data

Skrivbordsanalys

Ofta finns det redan en hel del kunskap och data som grund för en utvärdering – både internt i organisationen eller externt i olika databaser, rapporter, artiklar etc. Förvånansvärt mycket information kan också finnas i det egna huvudet! Det gäller bara att hitta denna information och sammanställa och analysera materialet så att det blir relevant för det man som ska utvärderas.

Skrivbordsanalysen bygger inte på någon avancerad metod att samla in data utan handlar om att självkritiskt göra en genomgång av information som du kan hitta i olika källor och därefter - enskilt eller tillsammans med kollegor eller en arbetsgrupp – analysera resultaten. För att ge så stor trovärdighet som möjligt för en skrivbordsanalys är det viktigt att det under arbetets gång involverar personer med koppling och insyn i verksamheten. I rapporten ska det även framgå hur man resonerat för att komma fram till slutsatser och rekommendationer – så att de som läser den kan följa med i utvärderarens tankegångar.

I praktiken finns skrivbordsanalys med som en ingrediens av alla utvärderingar. Man skapar sig en överblick av de källor som finns. Man går igenom befintlig dokumentation, letar efter svar på frågor, letar efter det oväntade.

Skrivbordsanalys är bra:

- när inte budget eller tid räcker till andra metoder (se fortsättningsvis i kapitlet).
- när du vill göra en snabb och översiktlig utvärdering, t.ex. för att förbättra en befintlig aktivitet.
- som en del av i stort sett alla utvärderingar.

EXEMPEL PÅ FRÅGEOMRÅDEN ATT GÅ IGENOM I EN SKRIVBORDSANALYS

Planering

- Projektorganisation
- Personella resurser och ekonomi
- Kontakt med partners och med media
- Tidplan
- Vad fungerade bra i planeringsskedet, genomförandefasen, slutfasen?
- Vad fungerade dåligt?

Genomförande

- Hur bemöttes projektet av målgruppen?
- Har målgruppen förstått aktivitetens innehåll?
- Vilka var svagheter?
- Vilka var styrkorna?
- Vad gick att mäta?
- Vad gick inte att mäta?

Uppföljning

- På vilket sätt har projektet följts upp?
- Vad har ni märkt av spridningseffekter?
- Vad skulle ni ha behållit i ett nytt projekt?
- Vad skulle ni ändra på i ett nytt projekt?

Observation

Exempel på observationer:

- Antal deltagare, medverkande på seminarier
- Antal som cyklar till jobbet
- Energianvändning i en fastighet, förtag, område
- Antal bidragsansökningar om solvärmebidrag
- Försäljning av energipellets
- Antal inom kommunen som hänvisar till energi- och klimatrådgivaren när de tillfrågas

Exempel:

Mystery shopperundersökning

En person ringer till kommunens växel och ställer en energifråga, t.ex. "Jag ska byta min oljepanna och vill fråga om råd." Sedan noterar personen om han eller hon blir hänvisad till energi- och klimatrådgivaren. Detta är ett enkelt sätt att testa att informationsvägarna fungerar.

Observationer innebär att observera och dokumentera beteende, frekvenser, flöden, mm. Det kan handla om att ta reda på statistik, eller att observera handlingar, t.ex. hur många som passerar på en cykelväg. Observationer innebär inga tolkningar i sig, och svarar inte på frågan om det som observeras hänger ihop med en viss åtgärd. Själva observationen kan också påverka det som observeras. Exempelvis ändrar människor sitt beteende när de vet att någon kontrollerar dem.

Observationer kan användas som grund för utvärdering:

- när det finns underlag att hämta information ur eller gå att genomföra egna observationer.
- när de kan kopplas till det som ska utvärderas.
- när det går att jämföra med andra observationer, antingen före eller efter, eller på andra platser.

Skriftlig enkät

En skriftlig enkät är enkel att genomföra, t.ex. i samband med ett informationsmöte. Den delas ut i slutet och svaren samlas in när deltagarna lämnar lokalen. Det ger normalt en högre svarsfrekvens än att skicka ut frågor i efterhand. Frågorna bör vara snabba och enkla att besvara. Vill man ha ärliga svar är det en fördel att hålla den anonym.

Skriftlig enkät är bra om:

- målgruppen är svår att nå per telefon.
- gruppen är samlad och har tid att svara.
- det finns behov av anonymitet.
- frågorna är känsliga.
- man vill få snabb information på ett enkelt sätt.

Webbenkät

Ibland är det en fördel att ställa frågorna efter en tid, när personerna har haft tid att reflektera. En enkät kan skickas antingen via e-post eller som en länk till ett formulär. Att lägga frågorna i e-postmeddelandet direkt kan göra det enklare för de som ska svara, men försvårar sammanställningen. En länk till ett externt formulär kan för vissa personer vara ett hinder, men sammanställningen blir betydligt enklare. En viktig detalj när mejl skickas ut är att adressaterna ska vara dolda för varandra, så du inte sprider allas e-postadresser till samtliga, så vida de inte känner varandra. Det är också viktigt att motivera tydligt varför det är viktigt att personerna svarar på detta. Det måste gå snabbt att svara, annars blir svarsfrekvensen låg. Det är enkelt att skicka påminnelser, men samtidigt kan det upplevas påfrestande. En webbenkät efter ett seminarium är även en bra möjlighet att skicka ytterligare information som kopia av presentation, länkar, sina kontaktuppgifter – och ett tack för deltagandet!

Webbenkät är bra när:

- du har e-postadresser till alla.
- du har kort om tid för sammanställning.
- du inte kan samla alla personer.
- det behöver vara billigt.

Telefonenkät

En telefonenkät är en snabb intervju, med ett fåtal frågor som följer en mall. Det gör att flera personer kan dela på uppgiften att ställa frågorna. För att få hög svarsfrekvens är det en fördel att skicka ett brev/e-post innan som förklarar vad projektet går ut på. Vid telefonsamtalet kan man sedan hänvisa till brevet. Telefonnummer till olika målgrupper kan ofta köpas av registerföretag.

En telefonenkät är bra om man:

- kan ringa på kvällstid om det är privatpersoner.
- ska nå företag och inte på förhand vet namnet på den som ska tillfrågas.
- vill ha hög svarsfrekvens.
- vill nå personer som inte svarar på postutskick eller mejl.
- kan ställa korta frågor som tar sammanlagt max 10 minuter att besvara.

Telefonintervju

En telefonintervju är längre och inte lika styrd som en telefonenkät. Den kan ta upp till en timme och då är det nödvändigt att på förhand boka samtalstiden. Dessutom är ett förberedande utskick viktigt för att motivera varför intervjun genomförs. Även om ett antal frågor är förberedda ger telefonintervjun den tillfrågade möjlighet att svara fritt på öppna frågor. För att få fram nya synpunkter är det bra att ställa följdfrågor. ”Hur tänker du då?” eller ”Kan du utveckla detta?”.

Telefonintervju är bra när det:

- är geografisk spridning på målgruppen.
- finns behov av ett utvecklat resonemang som inte räcker med ett kort svar.
- är för ont om tid för att träffas eller stor geografisk spridning.

Personlig intervju

En personlig intervju innebär goda möjligheter att få djupgående svar och kvalitativ information. Metoden kräver att man träffas och tar mycket tid. Normalt tar det dubbelt så lång tid att sammanställa en intervju som själva intervjun tar i anspråk. I marknadsundersökningssammanhang kallas detta djupintervjuer eftersom det ger möjlighet att få reda på de underliggande faktorerna bakom konsumenternas beteenden, och därigenom är den mycket användbar också för energi- och klimatrådgivare, för att diskutera vilka behov man har, och hur rådgivningsverksamheten kan utformas för att svara upp mot dessa. Frågorna kan följa en mall med punkter, men det är en fördel om det är fritt, så att det inte blir frågor och svar utan snarare ett samtal.

En personlig intervju är bra:

- för att få kvalificerad information av ett fåtal personer.
- om ämnet är känsligt.
- om ämnet engagerar.
- om det finns behov att gå på djupet.

Gruppintervju/fokusgrupp

Gruppintervjuer kallas också fokusgrupper och är en metod som används mycket inom marknadsundersökningar. Man skapar en grupp på 5–8 personer som under ledning av en samtalsledare diskuterar olika frågeställningar i en avslappnad, hemtrevlig miljö. Ofta börjar man med vida frågeställningar för att mot slutet diskutera snävare frågor. Välj deltagare som kan tillföra idéer och synpunkter. Det är viktigt att notera att gruppintervjuer inte är kvantifierbara eftersom de kan bli polariserade – om en person framför en elegant formulerad åsikt tenderar andra att hålla med. Därför är det en fördel att genomföra flera gruppintervjuer, som sinsemellan kan ge olika resultat.

Gruppintervjuer är bra:

- för att skapa nya idéer och infallsvinklar.
- när det är ett ämne som engagerar.
- när det går att samla grupper där deltagarna har mycket gemensamt.

Analys och sammanställning

Att analysera data

Eftersom det finns många olika typer av undersökningar går det också att presentera resultaten på olika sätt. När du genomfört en undersökning så ska resultaten sammanställas så att du kan få överblick. Det kan vara bra att tänka på hur resultaten ska sammanställas redan när du planerar utvärderingen.

Det finns ett antal avancerade metoder att sammanställa resultat, till exempel klusteranalys, som grupperar personer som svarat liknande på frågor till grupper som underlättar att tolka resultaten. Detta är ett bra knep att ta till även i mindre undersökningar – att generalisera och gruppera personer med liknande svar, för att se mönster i svaren.

Det är ofta lockande att beräkna den statistiska felmarginalen i undersökningar, men det kräver normalt svar från minst hundra personer och en hög svarsfrekvens bland de tillfrågade. Ofta är undersökningens utformning en större felkälla än den statistiska felmarginalen. Går det då inte att säga något säkert? Jo, i undersökningar där du frågat exempelvis 20 personer är deras svar säkra för dessa personer. Däremot går det inte säkert att säga att dessa svar är representativa för andra personer.

Innehåller undersökningen kvantitativa delar kan resultaten åskådliggöras i diagram. Svar på frågor med fasta svarsalternativ kan skrivas in i Excel, där resultaten summeras och åskådliggörs i diagram.

Varning för övertolkning av resultaten

- Är effekterna verkligen orsakade av åtgärden? Orsakssamband kan vara svåra att fastställa. Det är särskilt svårt att tolka resultat som inte kan jämföras med tidigare mätningar eller resultat från andra orter. Beror exempelvis en ökning av antalet energieffektiva lampor på informationskampanjer eller EU:s eko-designdirektiv?

- Intervjupersonernas artighet kan förstöra resultaten. Många tenderar att hålla inne med kritik för att vara snälla mot intervjuaren. Betona gärna i intervjuer eller foljebrev att de verkligen ska vara helt uppriktiga för att resultaten ska vara användbara.
- Politiskt korrekta svar är vanliga för miljöfrågor. Många som tillfrågas överdriver lätt sina miljöinsatser. Exempelvis är det fler som påstår att de köper ekologisk mat än som verkligen gör det. För att ta reda på vad folk köper så är det lättare att få en mer rättvisande bild om man frågar vad de köpte när de kommer ut från affären, snarare än att fråga vad de generellt handlar.

Analysera resultaten

- Fokusera på det viktigaste
Lägg mest energi på att analysera de viktigaste frågorna.
- Urskilj tendenser
Leta efter tendenser utgående från demografi, som ålder, kön etc. Detta kan vara viktiga ledtrådar.
- Leta efter förbättringsområden
Frågor som gav medelmåttig eller dålig respons är viktiga att följa upp. Här kan finnas förbättringsområden.
- Notera väl fungerande områden
Fokusera inte bara på det dåliga utan också på det som gick bra och varför. Kanske kan erfarenheterna användas för dina förbättringsområden.
- Skapa en lista med åtgärder
Omsätt resultaten i praktisk handling.

Att skriva rapporten

Det viktiga med utvärderingen är att resultaten blir tillgängliga för andra eller används i din egen verksamhet. Det är alltså en poäng att rapporten blir lättillgänglig med fokus på de viktigaste delarna, snarare än att varje detalj i undersökningen beskrivs.

Möjlig struktur för rapporten:

- **Bakgrund**
Kort om den verksamhet du har utvärderat, dess mål och målgrupper.
- **Metod**
Kort om vilka mål du har utvärderat, vilken metod för utvärdering och datainsamling du har valt och hur urvalet av de som ska svara har gått till.
- **Resultat**
Vilka resultat har du fått fram?
- **Analys**
Jämför resultaten med målen för verksamheten och förklara varför det har blivit dessa resultat samt eventuella avvikelser från målen.
- **Slutsatser och rekommendationer**
Vilka är de viktigaste slutsatserna från utvärderingen? Vilka förändringar rekommenderar du?

Ta inte med personuppgifter eller personliga citat från namngivna personer, om du inte har deras samtycke.

Att använda resultaten

Gör utvärderingen till en lärande process och ta med andra i arbetet. När analys och sammanställning nått slutskedet är det klokt att bjuda in till ett seminarium. Bjud in de som berörs av utvärderingen för att samtala om preliminära resultat och slutsatser.

Genom att tydligt signalera att rapporten inte är ”huggen i sten” kan deltagarna bidra till en så bra slutprodukt som möjligt. Delaktigheten ökar och förutsättningarna för att utvärderingens rekommendationer ska förverkligas ökar. Gå igenom åtgärdsrekommendationerna och använd erfarenheterna för att utveckla verksamheten vidare.

Låt andra ta del av resultaten

- Sprid utvärderingens resultat i din organisation och till andra energi- och klimatrådgivare och till Energimyndigheten.
- Resultat från utvärderingar kan också vara bra nyheter. För att få inspiration till hur du kan arbeta med PR, läs Westanders PR-handbok (www.westander.se).



Exempel – utvärderingsmetoder

Energi- och klimatrådgivarnas och energikontorens arbete kan innebära en mängd olika aktiviteter med olika komplexitet. Här är en sammanställning av olika utvärderingsmetoder som kan användas i olika delar av verksamheten. Sist beskrivs PLUS – ett verktyg för att planera projekt som leder till effekter som kan utvärderas. Målet med energikontorens och energi- och klimatrådgivarnas arbete är att det ska leda till effekter i form av minskad energianvändning och CO₂-utsläpp. I detta kapitel visas på olika utvärderingsmetoder och på möjligheter att utvärdera vilka effekter rådgivningen ger.

	Skrivbordsanalys	Observation	Skriftlig enkät	Webb-enkät	Telefon-enkät	Telefon-intervju	Personlig intervju	Grupp-intervju
Utvärdera telefonrådgivning	●	○	○	○	●	●	○	●
Utvärdera seminarier, utbildningar	●	○	●	●	●	○	●	●
Testa dina informationsmaterial	●	●	●	○	●	●	●	●
Utvärdera din webbkommunikation	●	●	○	●	●	●	○	●
Utvärdera mässarrangemang/event	●	●	●	●	○	●	●	●
Utvärdera massmedia-kommunikation	●	●	○	○	○	○	●	○
Utvärdera aktiviteter riktade till specifika målgrupper som företag, BRF, skolor, småhusägare, mm	●	●	●	●	●	●	●	●
Utvärdera din organisation	●	○	●	○	○	●	●	●
Planera och utvärdera projekt enligt PLUS	●	●	●	●	●	●	●	●

● En bra metod, som illustreras med ett exempel i detta kapitel

● En bra metod

○ Rekommenderas inte i första hand, men kan fungera

Tabellen är en översiktlig vägledning som visar vilka olika metoder som är lämpliga att använda. Beroende på hur en verksamhet ser ut, och vad man vill ta reda på, så välj den metod som passar, eller kanske en kombination av metoder. Exempelen i detta kapitel baseras på de metoder som är markerade med mörkt turkost i tabellen.

A. Så här kan telefonrådgivning utvärderas

Alla energi- och klimatrådgivare tar emot ett stort antal samtal, besök och andra kontakter varje år. I detta exempel presenteras dels sätt att systematisera kontakterna så att de ger en användbar statistik (Steg 1). Dessutom visas en metod att följa upp och utvärdera samtalen, med en uppföljande telefonenkät (Steg 2).

Steg 1. Systematisera kontakterna

Det första steget är att skapa en överblick av verksamheten genom att föra statistik över antalet samtal och deras innehåll.

- Samtalsstatistiken är mycket värdefull för att kunna koppla effekter av t.ex. annonser och mediainslag till en ökad samtalsfrekvens.
- Samma upplägg kan också användas för att följa andra kontakter med rådgivarna, som besök och e-post.

Här är ett exempel på vilka uppgifter som kan noteras:

Formulär för inrapportering av samtalsstatistik

Exempel från Energirådgivningen i Stockholmsregionen

Rådgivare:

Kommun:

Samtalslängd min: 0–5 / 5–15 / 15–30 / > 30

Kön: Kvinna/Man

Material skickat med post: Ja/Nej

Rådsökande är: Privatperson/Företag/Organisation, BRF

Annons/kampanj

Samtalet avser: (flera alternativ kan markeras). Konvertering–uppvärmning/
Effektivisering–klimatskal/Elsparande–hushållsel/Elavtal–fakturor/Bidrag/
Energideklarationer/Miljö-klimat-förnybart/Annat

Energi- och klimatrådgivarens anteckningar:

Ett e-postmeddelande genereras automatiskt där en grundtext utvecklas.

Detta inrapporteringsformulär sparar inga personuppgifter eller e-postadresser, men statistik och kommentarer redovisas på nedan adress:

<http://iis.energiradgivningen.se/misc/www/internt/telestatres>

Steg 2. Telefonenkät för att följa upp samtal

För att utvärdera samtalen behöver man tillfråga de som ringer om de kan ställa upp på en utvärdering och då fråga om kontaktuppgifterna till dem. För att få ett användbart resultat är det viktigt att inte bara använda de ”bästa” samtalen utan även de som är kortare och där frågeställningarna kanske inte gick att besvara. Efter en tid kan dessa personer ringas upp med frågan om de kan göra en uppföljande intervju.

Så här kan en uppföljande intervju läggas upp:

- Presentera dig, kontrollera att du nått rätt person, hänvisa till rådgivningssamtalet, fråga om de har tid för ett kort uppföljande samtal.
- Varför kontaktade du energi- och klimatrådgivaren? (Vilken frågeställning ville du diskutera?)
- Gav rådgivningen svar på frågeställningen?
- Gav rådgivningen annan information?
- Har du gjort några åtgärder efter samtalet? (Eller planerar du?)
- Har rådgivningen påverkat åtgärderna, (helt/delvis/inget alls)
- Kommer åtgärderna att leda till minskade energikostnader? Hur mycket? Hur stor del av energieffektiviseringen anser du beror på rådgivningssamtalet?
- Hur skulle du generellt bedöma ditt samtal med rådgivaren på en skala från ett till fem, där ett är mycket dåligt och fem är mycket bra?
- Verkade energi- och klimatrådgivaren kunnig? (Ange på en skala 1–5)
- Var det lätt att få tag på rådgivaren? (Ange på en skala 1–5)
- Tog rådgivaren din frågeställning på allvar? (Ange på en skala 1–5)

Utvärdering av energi- och klimatrådgivning per telefon	Indikatorer, frågor, mm
Aktivitet	Antalet samtal och dess innehåll, se Steg 1. "Systematisera kontakterna." Kvaliteten på samtalet, se Steg 2. "Telefonenkät för att följa upp samtal."
Beteendeförändring	Åtgärder efter samtalet, se Steg 2. "Telefonenkät för att följa upp samtal."
Effekter	Resultat av åtgärderna, se Steg 2. "Telefonenkät för att följa upp samtal." Genom att ha schabloner i kWh för respektive åtgärd, så kan man räkna om svaren till hur många kWh (och CO ₂) som kan bli den förväntade "spareffekten" av telefonsamtalen.

Exempel på uppföljning och utvärdering av telefonrådgivning/besök

- Samtalsstatistikformulär och statistikrapport som man i Stockholmsregionen har använt sedan 2007.
- Statistikblad från energi- och klimatrådgivningen i Skurup.
- Utvärdering av telefonrådgivningen. En telefonenkät genomförd i Stockholmsregionen 2005.
- Ett enkelt telefonsamtal ger mer än du tror. Telefonintervju med personer som kontaktat energi- och klimatrådgivaren.
- Utvärdering visar att alla är nöjda med Energicentrum men att fler borde åka dit.
- Metodbeskrivning: Telefonintervju. ”Ring upp – telefonrådgivning”.
- Enkät: Har energirådgivningen påverkat energiomställningen i Söderköpings och Valdemarsviks kommuner? Enkät till 6500 hushåll.

Se exemplen och länkar på www.energimyndigheten.se/utvarderingsmetoder

B. Så här kan seminarier utvärderas

Seminarier är ett effektivt sätt att nå ut till många med information. Hur effektivt det är beror på upplägg, innehåll, publiken, med mera.

En pappersenkät efter ett seminarium kan innehålla ett fåtal frågor som går snabbt att svara på som har relevans för seminariet, dess upplägg och målen för projektet där seminariet ingår.

- Det är bra att förtydliga under mötet att enkäten är anonym och att alla kan skriva precis vad de tycker. Be alla lägga enkäterna i en låda vid utgången.
- Seminariet är också ett bra tillfälle att fånga upp personer för senare kontakter. Om man vill ha anonymitet på enkäten så måste adresser skrivas på en separat lapp.
- Om man har e-postadresser till deltagarna kan en enkät skickas ut per mejl eller som webbenkät, men det innebär ofta att svarsfrekvensen minskar.

Snabbenkät, ett exempel

Detta är ett enkelt sätt att snabbt få deltagarnas synpunkter på ett seminarium, en informationskväll, utbildning etc. Första frågan handlar om att gradera. Fråga två och tre ställs som öppna frågor där den svarande skriver fritt på några rader. På fråga fyra finns ett antal svarsalternativ att välja bland.

1. Vilket är ditt helhetsintryck av ”aktiviteten”?

På en skala från 1–6, där 1 är mycket dåligt och 6 är mycket bra.

2. Vad är särskilt bra med den här ”aktiviteten”?

3. På vilket sätt skulle du vilja att den förändras till ett annat tillfälle?

4. Vilka av följande åtgärder planerar du att genomföra det närmaste året?

Byta glödlampor till lågenergilampor

☐ Ja ☐ Nej

Om ja - Antal lampor? _____

Sänka inomhustemperaturen vintertid

☐ Ja ☐ Nej

Om ja - Antal grader? _____

Installera en grenkontakt vid TV/DVD?

☐ Ja ☐ Nej

Utvärdering av seminarier	Indikatorer, frågor, mm
Aktivitet	• Antal deltagare • Antal enkätsvar • Kvantitativ fördelning fråga 1, snabbenkät • Kvalitativt intressanta svar, fråga 2-3, snabbenkät
Beteendeförändring	<u>Intentionen hos deltagarna:</u> • Kvantitativ fördelning fråga 4 i snabbenkät <u>Faktisk beteendeförändring:</u> • Genom att ta kontakt (efter ca ett halvår i detta exempel) med de som svarat på utvärderingsenkäten på seminariet kan man ställa frågor om i vilken utsträckning de har förändrat beteende/ installerat ny teknik
Effekter	• Genom att ha schabloner i kWh för respektive svar kan svaren räknas om till hur många kWh (och CO₂) som kan bli den förväntade "spareffekten" av seminariet

Exempel på utvärderingsmetoder för seminarier

- Exempel på pappersenkät och hur den kan sammanställas.
- Enkel och bekväm uppföljning av seminarier med e-post enkät.
- Metodbeskrivning: Minutfrågan – seminarium.
- Metodbeskrivning: Närvarolista & statistik– seminarium.
- Metodbeskrivning: Webbenkät – ex seminarium.
- Metodbeskrivning: Enkla snabbmetoder.

Se exemplen och länkar på www.energimyndigheten.se/utvarderingsmetoder

C. Testa dina informationsmaterial

Det finns många möjligheter att göra olika typer av utvärderingar för att utveckla informationsmaterial.

- Den viktigaste responsen är den som kommer från målgruppen, vad den tycker och lär sig av informationen.
- När experter utformar informationsmaterial om energieffektivisering och klimat brukar man lägga stort fokus på att förklara varför man ska agera på ena eller andra sättet. Personer som inte är experter brukar inte alltid ha tiden och intresset att ta reda på varför utan vill få reda på hur och vad de ska göra – kortfattat och rakt på sak.
- I själva produktionen av materialen är intervjuer eller fokusgrupper med utvalda personer ur målgruppen en bra metod för att testa inriktning och innehåll.
- Tester är effektiva sätt att se vilka informationsmaterial och annonser som fungerar. Ett exempel på test beskrivs nedan.

Utvärdering av informationsmaterial	Indikatorer, frågor, mm
Aktivitet	<u>Genomslag av informationsmaterial:</u> • Antal utdelade • Antalet lästa • Respons till energi- och klimatrådgivaren, mm <u>Utveckling av informationsmaterial:</u> • För att göra informationsmaterial som når fram effektivt till målgruppen, se exemplet beskrivet nedan
Beteendeförändring och effekter	Informationsmaterial kan leda till beteendeförändring och effekter, men ofta som en del i ett större projekt. Svårt att urskilja effekt av ett specifikt material. Se i exempel I. Bygg upp och utvärdera projekt enligt PLUS.

Exempel på utvärderingsmetoder för informationsmaterial

Exempel: Vilket budskap fungerar? Test av informationsmaterial.

- För att öka kännedomen om Energi- och klimatrådgivningen i Håbo kommun skickade man direktreklamutskick i form av vykort till samtliga 8400 småhus-hushåll.
- För att testa vilket budskap som fungerade bäst testade man två olika kort: Det ena var ett personligt skrivet kort med hälsning från rådgivarna och bild. Det andra hade ett mer rationellt budskap om hur man kunde minska sina energikostnader genom olika åtgärder och en uppmaning att man skulle diskutera detta med rådgivarna. Dessutom skulle man få en praktisk disktrasa med energibudskap om man ringde. (Kostnaden för tryck och distribution var mindre än två kronor per styck.) 4200 kort trycktes och distribuerades av varje utformning och därefter följde en spänd väntan på resultatet.
- Resultatet blev: Det hände nästan ingenting! En handfull samtal kunde kopplas till utskicken och inget tydde på vilket som var effektivast. Däremot kom många positiva kommentarer från kollegor i kommunen som hade uppmärksammat kortet i sina egna brevlådor.
- Slutsatsen som drogs var att korten förmodligen hade ökat kännedomen om rådgivningen, men att den ökade kännedomen inte hade lett till fler samtal. Slutsatsen var också att ”passiv rådgivning” där man väntar på att intresserade ska höra av sig inte är verkningsfull. Bättre är att ha aktiva projekt där man kommunicerar aktivt med utvalda målgrupper.
- Liknande upplägg kan användas för att testa annonser. Testa olika utformning och innehåll och se vad som ger bäst respons! Tajmingen är då en viktig faktor som kan störa resultatet. Många fler är intresserade av energifrågor i januari än i april.

D. Utvärdera din webbkommunikation

Webben är det största informationsmediet idag och den främsta informationskanalen för personer som aktivt söker information om energi- och klimat. Internetanvändandet är numera mycket högt, över 75 % av befolkningen använder internet dagligen.

Nätanvändandet bygger på intresse och rutin. Många användare är bundna till ett fåtal webbplatser som de ofta besöker, och när man vill hitta ny information söker man via t.ex. Google. Information om energi- och klimatrådgivning behöver inte enbart publiceras på webbsidor, utan kan också fungera på andra webbplatstyper, som Facebook, Twitter, bloggar mm.

Så här kan webbinformation och nätanvändning utvärderas:

- Det finns ofta statistikverktyg kopplade till olika webbsystem, som berättar ganska mycket om användarna, var de geografiskt kommer från, från vilka webbplatser de sökt sig, vilka sidor de besökt och hur länge, vilka dokument de laddat ner. Om det inte finns något statistikverktyg så finns det bra gratisverktyg som ofta kan kopplas in, till exempel Google Analytics.
- En webbenkät kan vara ett bra verktyg för att få in information, men eftersom bara en liten del av besökarna accepterar att svara på enkäter så blir inte svaren representativa för alla besökare.
- Annars kan ”klassiska” utvärderingsmetoder fungera lika bra för webbinformation som annan kommunikation. Intervjuer och enkäter riktade till utvalda personer i målgruppen kan ge kvalitativ information.

Utvärdering av webbinformation	Indikatorer, frågor, mm
Aktivitet	<u>Analysera besökarna:</u> [webbstatistik] • Antalet besökare • Antalet återbesök • Vilka sidor de besöker • Hur de hittat till webbplatsen
Beteendeförändring	<u>Analysera vad besökarna anser:</u> [webbenkät] • Vilka råd har de haft nytta av? • Vilken intention har man att göra någon åtgärd på grund av informationen?
Effekter	Man kan göra antaganden om förväntade spar-effekter utifrån schablonberäkningar via svaren på webbenkäten, men träffsäkerheten i kWh blir mycket osäker.

Exempel på utvärderingsmetoder för webbkommunikation

- Verktyg för att analysera trafik på webbplatsen
- Ett exempel på en webbenkät

Se exemplen och länkar på www.energimyndigheten.se/utvarderingsmetoder

E. Utvärdera mässarrangemang/event

Mässor och andra tillfällen då många samlas ger bra möjligheter till kommunikation om energi- och klimat, särskilt om evenemanget samlar en viss målgrupp som är intresserad av frågorna. Mässor är informationsrika och röriga arrangemang och för att sticka ut är det normalt viktigt att vara enkel och tydlig i kommunikationen. Målgruppsanpassningen är central, vill man erbjuda möjlighet för ett relativt fåtal att diskutera djupgående med rådgivare, eller vill man föra ut ett yttligare budskap till en bred målgrupp?

Så här kan mässarrangemang utvärderas:

- Besöksstatistik och antalet besökare i montern är viktig grundinformation.
- Monterbesökare kan räknas på olika sätt, t.ex. alla som deltar i någon form av aktivitet, antalet som ägnar minst en halv minut i montern, alla som diskuterar med en rådgivare. Beroende på hur man räknar blir resultaten olika, t.ex. om ett samtal med två personer räknas som ett eller två samtal.
- Ett bra sätt är att låta en person som inte står i montern göra observationer:
 - De som passerar montern, hur stor andel av dem verkar intressera sig för den?
 - De som stannar vid montern, vad intresserar de sig för: skyltar, utställningsobjekt eller personer?
 - Samtal i montern, kommer de till på initiativ av rådgivare eller besökare. Hur?
 - Vad handlar samtalen om?
- Viktigt är att utvärdera vad alla som arbetade på mässan tyckte om arrangemanget och hur det kan utvecklas.
- En möjlighet är att göra en enkät med personer som varit några minuter i montern för att fråga dem om vad de upplevde.

Utvärdering av mässarrangemang	Indikatorer, frågor, mm
Aktivitet	<u>Besöksstatistik:</u> • Antal besökare • Vad gjorde besökarna? <u>Enkät till mässbesökare:</u> • Hur de hittade hit? • Vad anser de om arrangemanget? • Vad har de lärt sig?
Beteendeförändring	<u>Enkät till mässbesökare:</u> • Intention att genomföra åtgärder tack vare informationen • Faktisk beteendeförändring: Genom att ta kontakt senare med deltagare som svarat enkäten på mässan kan man ställa frågor om i vilken utsträckning de har förändrat beteende/installerat ny teknik
Effekter	Genom att ha schabloner i kWh för olika åtgärder så kan man räkna den förväntade "spareffekten" (i kWh och CO ₂) av arrangemanget.

Exempel på utvärdering av mässor m.m.

- Enkät till mässbesökare.
- Enkät till funktionärer.

Se exemplen och länkar på www.energimyndigheten.se/utvarderingsmetoder

F. Utvärdera massmediakommunikation

Annonsering i massmedier, som tidningar, webb, radio och TV, är en kommunikationsmetod som man helt kan styra, eftersom man betalar för utrymmet. Det är i många fall dyrt. Eftersom energi- och klimatrådgivning handlar om samhällsinformation med ett erbjudande som inte är lika tydligt som företag som vill sälja saker, kan både budskapet och responsen av annonsering vara svår att följa. I samband med mässor, seminarier och aktiviteter är det ändå en viktig kommunikationskanal. Billigare, men ofta svårare, kan vara att nå ut i press med insändare och redaktionella artiklar.

Målen med massmediakommunikation kan antingen vara att öka kännedomen om energi- och klimatrådgivningens verksamhet t.ex. ett seminarium, eller att öka kunskapen om rådgivningens innehåll. I det förstnämnda fallet kan annonsering vara den enda möjligheten, men i det senare kan artiklar och insändare vara mer effektivt.

Så här kan massmediakommunikation utvärderas:

- Genom respons. Uppmanar man i en annons personer att ringa rådgivarna, blir antalet samtal som kan kopplas till annonsen en mätare på utfallet. På samma sätt kan antalet besökare på ett seminarium kopplas till en annons, om man frågar seminariebesökarna hur de fått information om seminariet.
- Genom antal mediainslag. Om man har ett projekt som syftar till att nå ut genom nyhetsinslag och insändare, är antalet och dess innehåll en mätare på utfallet.
- En listig metod att både utvärdera kännedomen och samtidigt marknadsföra verksamheten är att ringa till nyhetsredaktioner och fråga journalister om de känner till energi- och klimatrådgivningen och i vilka fall de kan vara intresserade av material eller expertråd. (Välgjorda undersökningar med relevans för tidningarnas läsekrets är alltid bra underlag för nyheter.)

Utvärdering av massmedia-kommunikation	Indikatorer, frågor, mm
Aktivitet	Antal läsare • Antal som återkopplar till energi- och klimatrådgivaren • Respons på grund av kommunikationsinsatsen, t.ex. antal som kommer på ett seminarium
Beteendeförändring och effekter	Informationsmaterial kan leda till beteendeförändring och effekter, men ofta som en del i ett större projekt. Svårt att urskilja effekt av ett specifikt material. Se i exempel 1. Bygg upp och utvärdera projekt enligt PLUS.

Exempel på utvärderingar av massmediakommunikation

- Medieanalys ger bättre pressinformation. Genomgång av pressklipp och reportage. Skrivbordsanalys.

Se exemplet och länkar på www.energimyndigheten.se/utvarderingsmetoder

G. Utvärdera aktiviteter riktade till specifika målgrupper som företag, BRF, skolor, småhusägare, mm

I samband med projekt där man har möjlighet att kommunicera systematiskt till utvalda målgrupper har man också möjlighet att följa vad som händer och därmed se effekterna av aktiviteterna på ett bättre sätt än i andra aktiviteter. Ett exempel är projekt riktade till företag eller bostadsrättsföreningar där man kontakter dem, genomför besök, har återkopplande information och kan följa upp vad som händer.

Utvärdering av aktiviteter till specifika målgrupper	Indikatorer, frågor, mm
Aktivitet	• Antal deltagare • Deltagarnas respons
Beteendeförändring	<u>Resultat av projektet</u> : Dessa typer av projekt lämpar sig att bygga upp enligt modellen PLUS, exempel I
Effekter	Effekter av projektets resultat, se PLUS, exempel I

Exempel på utvärderingar

Exempel på projekt riktade till företag

- I Stockholmsregionen har man under flera år utvecklat ett koncept där man söker upp intresserade företag, besöker dem, återkopplar och följer upp hur det går. Projektet är inte djupgående utan syftar till att ge företagen inspiration att utveckla sitt arbete med energi- och klimatfrågor. Ca sex veckor efter rådgivningsbesöket tillfrågades företagen om hur det gått. Resultaten klassades enligt en skala i fyra steg: 1) Inget har hänt. 2) Tagit del av återkopplingen men inga åtgärder. 3) Åtgärder planeras. 4) Åtgärder har genomförts. Se rapporten och projektbeskrivningen.
- Företag i Dalarna och Gävleborg som gör energianalyser utvärderas på många sätt. Telefonintervjuer, besök, mail- och enkätförfrågningar.

Se exemplen och länkar på www.energimyndigheten.se/utvarderingsmetoder

Exempel på projekt riktat till bostadsrättsföreningar

- Ett liknande koncept som företagsprojektet ovan har också genomförts men inriktat till bostadsrättsföreningar, med förberedande samtal, besök och efterföljande kommunikation och uppföljning. Se rapporten och projektbeskrivningen.

Se exemplen och länkar på www.energimyndigheten.se/utvarderingsmetoder

Exempel på utvärdering av projekt riktat till fastighetsägare med oljepannor

- Oljepannor i småhus. Telefonintervjuer.
- Satsning bröt oljeberoendet. Telefonintervjuer med innehavare av stora oljepannor.
- Att utvärdera utan underlag – går det? Oljepanneprojektet telefonintervjuer.

Se exemplen och länkar på www.energimyndigheten.se/utvarderingsmetoder

Exempel på projekt inriktat till småhusägare med direktverkande elvärme

- Telefonintervjuer. Småhusprojektet.
- Telefonintervjuer. Ring up – utvärdering efter aktiviteter.
- Webaserat mätverktyg Energismarta grannar med vinnarskalle minskade energi användningen med 37 procent.

Se exemplen och länkar på www.energimyndigheten.se/utvarderingsmetoder

Exempel på utvärdering av projekt riktat till skolor

- Skolprojekt: Mellanstadieelever på uppfinningsrika energiuppdrag. Intervjuer med elever och lärare.
- Webbenkät till lärare
- Skolprojekt följdes upp med intervjuer. Praktisk energiundervisning för högstadiet sänkte förbrukningen i skolorna.
- En historia om brist på morötter – utvärdering av ”Energismarta skolor i Lund”. Projektet har syftat till att genom bl.a. ökad kunskap hos personal och elever, och genom energieffektiviseringsplaner minska energianvändningen på ett antal skolor i kommunen. Kvalitativ utvärdering genom telefonintervjuer och extern skrivbordsanalys.

- Skolgården som lärande arena för klimatåtgärder. Projektet genomfördes av Naturskolan i Lund och syftade till att öka kunskap och engagemang för klimat och energi bland lärare och grundskoleelever i Lund. Kvalitativ utvärdering genom telefonintervjuer och extern skrivbordsanalys.
- Vänlig väg till skolan. Ett flerårsprojekt i Malmö med syfte att få barnföräldrar att minska skjutsandet av barn till och från skolan, bl.a. genom att starta vandrande skolbussar. Formativ utvärdering (flera nedslag under projektets gång).

Se exemplen och länkar på www.energimyndigheten.se/utvarderingsmetoder

Övriga exempel på utvärderingar av projekt

- Klimatsnäll kampanj nådde var tredje örebroare. Webbpanel, mätningar, e-post enkät.
- Misslyckat bilpoolsprojekt gav ny kunskap. Intervjuundersökning SUMO-utvärdering.
- Klimatpiloter i Kalmar – erfarenheter från första resan. Projekt där tolv familjer under ett år tar sig an 12 klimatutmaningar med syfte att minska sina egna CO₂-utsläpp. Kvalitativ utvärdering genom telefonintervjuer.

Se exemplen och länkar på www.energimyndigheten.se/utvarderingsmetoder

H. Utvärdera din organisation

För att utveckla verksamheten och organisationen kan man göra olika typer av utvärderingar. Det är viktigt att inte bara titta på detaljerna utan också helheten: Gör vi rätt saker och gör vi dem på rätt sätt?

Att utvärdera en organisation innebär oftast något annat än att utvärdera beteende och effektmål. Här handlar det istället om att söka efter styrkor och svagheter i en organisation. Aspekter som kommunikation, arbetsledning, organisation, delaktighet, mm blir intressanta och ofta är kvalitativa metoder som personliga intervjuer och telefonintervjuer de mest gångbara. Fokus i dylika utvärderingar blir att skapa underlag för att diskutera möjliga förändringar och förbättringar i en verksamhet.

Exempel på utvärderingar av verksamheten

- Energi- och klimatrådgivningen behöver bättre förankring hos politikerna. Intervju/gruppintervju med tjänstemän.
- Snabbutvärdering av möten – går fort men ger mycket. Pappersenkät vid seminarier.
- Metodbeskrivning: Skrivbordsanalys.
- Metodbeskrivning: Fokusgrupp.
- Exempel: projekt Hållbar utveckling Väst – utvärdering och reflektioner (2005 till 2008). Projektet byggdes upp under en inledande treårsperiod där syftet varit att skapa nätverk i hållbarhetsarbetet mellan kommuner i Västra Götaland. Kvalitativ utvärdering av de tre första åren genom telefonintervjuer och extern skrivbordsanalys.

Se exemplen och länkar på www.energimyndigheten.se/utvarderingsmetoder

I. Bygg upp och utvärdera projekt enligt PLUS

Här beskrivs ett system för utvärdering, PLUS (PLanering, Utvärdering och Styrning) som baseras på Trafikverkets verktyg MaxSUMO – Vägledning i planering, uppföljning och utvärdering av mobilitetsprojekt. Verktöget är utformat för konkreta beteendearter i projekt, där man stegvis försöker följa aktiviteter, beteendeförändringar och effekter.

Ett verktyg för utvärdering av effekter av energi- och klimatrådgivning

Verktöget är ett sätt att strukturera ett projekt och dess mål i flera steg som följer logiskt på varandra och underlättar utvärderingen. Det är strukturerat i tre grundläggande delar -aktivitet, beteende och effekt. I uppbyggnaden och utvärderingen av projektet formulerar man mål för varje steg, som sedan följs upp och utvärderas. Det är lämpat för projekt som är inriktade på beteendeförändring och specifika målgrupper. Alla steg behöver inte användas, mål definieras för de steg som är relevanta för ett projekt. Vid genomförandet följer man projektet steg för steg och jämför med målen, så att man kan omvärdera målen och utveckla projektet under arbetets gång. Det är viktigt att genomföra någon form av nollmätning eller kontrollmätning, som man kan jämföra utvecklingen med. (Se kapitlet *Att planera för utvärdering*.)

ÖVERSIKT:



UTVÄRDERING AV AKTIVITET

- Genomförda aktiviteter
- Kännedom om aktiviteter
- Deltagande i aktiviteter
- Nöjdhet med aktiviteter

UTVÄRDERING AV BETEENDEFÖRÄNDRING

- Vilja att ändra beteende eller teknik
- Förändring av beteende och teknik
- Nöjdhet med förändringen

UTVÄRDERING AV EFFEKTER

- Långsiktig förändring av beteende och teknik
- Minskade kWh
- Minskade CO₂-utsläpp



FAS 1: UTVÄRDERING AV AKTIVITETER

Delsteg	Utgångspunkt	Exempel på mål
A. Genomförda aktiviteter	Vad är projektets aktiviteter för att förändra beteendet hos målgruppen? Möten, informationsmaterial m.m.	Att genomföra en kampanj riktad till 1000 småhusägare i kommunen. Genomföra 3 informationsmöten
B. Kännedom om aktiviteter	Hur väl känner målgruppen till projektet?	Minst 80 % av småhusägarna känner till projektet
C. Deltagande i aktiviteter	Hur många i målgruppen har deltagit i projektets aktiviteter?	Minst 10 % (100 pers) har deltagit i informationsmöten
D. Nöjdhet med aktiviteter	Hur nöjda är målgruppen med projektets aktiviteter?	Minst 90 % av deltagarna vid mötena (90 personer) är nöjda med informationen



FAS 2: UTVÄRDERING AV BETEENDEFÖRÄNDRING

Delsteg	Utgångspunkt	Exempel på mål
E. Vilja att ändra beteende eller teknik	Hur många i målgruppen avser att förändra sitt beteende eller teknik?	Minst 5 % av målgruppen planerar att göra förändringen
F. Förändring av beteende och teknik	Hur många i målgruppen testat att förändra sitt beteende eller teknik?	Minst 1 % (10 st) genomför förändringen
G. Nöjdhet med förändringen	Hur nöjda är målgruppen med sitt förändrade beteende?	Minst 80 % är nöjda med förändringen



FAS 3: UTVÄRDERING AV EFFEKTER

Delsteg	Utgångspunkt	Exempel på mål
H. Långsiktig förändring av beteende och teknik	Hur många i målgruppen ändrar slutgiltigt sitt beteende?	90 % av de som genomför förändringen har den kvar efter 2 år
I. Minskade kWh	Effekten av projektet, minskade kWh	Varje husägare sparar minst 4000 kWh/år
J. Minskade CO ₂ -utsläpp	Effekten av projektet, minskade CO ₂ -utsläpp	Varje husägare minskar CO ₂ -utsläppen med 400 kg/år (baserad på schablonen 0,1 kg CO ₂ / kWh)

Läs mer om utvärdering enligt PLUS

- Metoden är för närvarande under utveckling. Detta är en översiktlig beskrivning.
- Se metodbeskrivning och mallar för MaxSUMO.

Se exemplen och länkar på www.energimyndigheten.se/utvarderingsmetoder

Fler inspirerande exempel

På Energimyndighetens webbplats finns en katalog med resurser för utvärdering: Dels länkar till bra informationsresurser, dels en filkatalog med inspirerande exempel på utvärderingar som genomförts inom energi- och klimatrådgivning och närbesläktad verksamhet.

Se exemplen och länkar på www.energimyndigheten.se/utvarderingsmetoder

- Ekonomistyrningsverket (2006): Effekttutvärdering – att välja upplägg. ESV rapport 2006:8.
- Ekonomistyrningsverket (2006): Måluppfyllelseanalys: Hur måluppfyllelse, effekter och effektivitet kan undersökas och rapporteras. ESV rapport 2006:7.
- Energimyndigheten (2004) Metoder och mått för att följa upp information och andra styrmedel för energieffektivisering. Rapport 00-04-194.
- Intelligent Energy – Europe (2009): BEHAVE - Evaluation of Energy Behavioural Change Programmes. <http://www.energy-behave.net>. EIE/06/086/S12.443558.
- Kylén, J-A (2004): Att få svar: intervju – enkät – observation. Bonnier Utbildning, Stockholm.
- LO-TCO Biståndsnämnd (2006): Handbok i Utvärdering av informationsprojekt
- MAX (2009): MaxSumo – Vägledning i planering, uppföljning och utvärdering av mobilitetsprojekt. Version 1.9. MAX (Projekt (nr 518368) inom EU-kommissionens sjätte ramprogram).
- Meyer Orsén, E, Täfvander, A och Sjölander, K (2005): Utvärderingsboken. ASTEVA Kvalitetsutvecklarna.
- Naturvårdsverket (2003): Utvärdera – med klimatet i fokus. Naturvårdsverket, Stockholm.
- Palm, L (2006): Handbok i klimatkommunikation. Klimatkommunerna och Sveriges Eko-kommuner.
- Sandberg, B och Faugert, S (2007): Perspektiv på utvärdering. Studentlitteratur, Lund.

Var noga med hur du hanterar personuppgifter

Datalagen och personuppgiftslagen ger juridiska begränsningar för undersökningar. Exempelvis kan man inte upprätta personregister utan samtycke eller samköra olika register. Läs mer på www.datainspektionen.se eller kontakta juristen i din kommun.

Fem gyllene råd för utvärdering:

- 1. Gör det.** Din verksamhet är viktig. Med uppföljning och utvärdering så vet du vart den leder. Det ger ett kvitto på vilka resultat du nått och möjlighet att göra förändringar för att nå ännu längre.
- 2. Tänk efter före.** Tänk igenom utvärderingen redan när du planerar dina aktiviteter och projekt. Planera så att det är lätt att utvärdera och bygg in utvärdering som en naturlig del i det du gör.
- 3. Ta hjälp.** Låt andra värdera dina resultat. Ta hjälp av kollegor eller rådgivaren i grannkommunen, så att utvärderingen kan bli opartisk.
- 4. Dela med dig.** Informera om din verksamhet och sprid resultaten till chefer, politiker, press och andra.
- 5. Igen och igen.** Testa dig fram. Prova en metod, utvärdera och gör det ännu bättre nästa gång.

