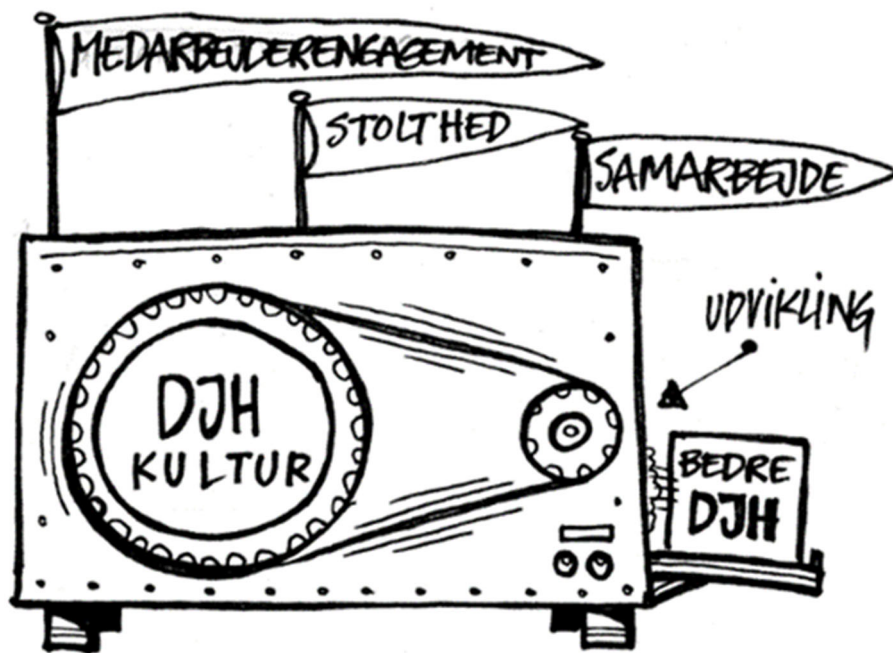


NOTAT

Sådan arbejder vi med

# KVALITET OG KVALITETSUDVIKLING



Organizational culture eats strategy  
for breakfast, lunch and dinner



Culture

Strategy

## Kvalitet på DjH

DjH's kvalitetsfilosofi tager udgangspunkt i DjH's værdier med fokus på at bibringe "Den gode oplevelse" såvel eksternt som internt. Det være sig i forhold til produkt, resultat og proces – materielle som immaterielle.

Til opnåelse og sikring af dette anvendes både kendte – og ofte af UVM udstukne – værktøjer og DjH-specifikke og tilrettede processer og værktøjer. Gennem de seneste 20 år har det været tankegangen i TQM (Total Quality Management), der har været fundamentet i kvalitetsarbejde og -udvikling. TQM er en paraplyplatform med en række værktøjskasser, der kan anvendes helt eller delvis. TQM kan opleves som værende meget teoritung/procesfokuseret, men på DjH har fokus været på mål, effekt, produkt, og i mindre grad på modelopfyldelse. Derfor er processerne ikke opfattet som værende begrænsende eller forsinkende.

I 2004 indførtes en række TQM-tiltag specielt CFM (Cross Functional Management), hvor værktøjer som QFD (Quality Function deployment) og PDM/LFA (Project Design Matrix/Logical Framework Analysis) er forudsætninger for at CFM lykkes. I perioden 2004 – 2008 blev der derfor gennemført ledelseskompetenceudvikling med ekstern bistand og støtte fra SCKK i forståelse og anvendelse af disse værktøjer.

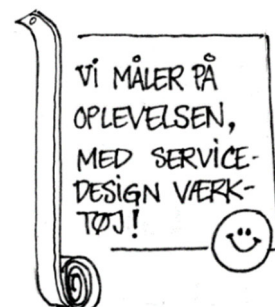
Fra 2014 er specielt servicedesign (SD) fundet velegnet til DjH, da SD-filosofi og værktøjer matcher DjH-tankegang perfekt, og på en meget operationel måde lever op til TQM-tankeprocessen. Her er der gennemført seminar for alle medarbejdere, flere tests af værktøjer med deltagelse af alle medarbejdergrupper, og endelig full scale intern uddannelsesproces. Endvidere har en række medarbejdere særlige kompetencer i SD, som øvrige på DjH kan trække på.

## Service design på DjH

Formålet med at anvende servicedesign er at SD i sin natur medvirker til, at vi har kunden i fokus. Når vi har kunden i fokus og skaber gode oplevelser, resulterer det i loyale kunder, der er gode ambassadører for DjH.

En servicedesignproces starter med, at der påpeges en udfordring. Det kan være på baggrund af data fra fx "Ærligt Talt", øvrige analyser eller gentagne oplevelser/udsagn fra elever, medarbejdere eller andre interessenter.

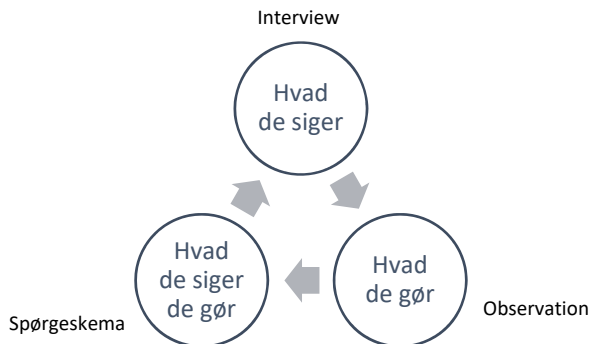
Vi starter med at lave en beskrivelse af projektet: Udfordring, interessenter, ansvarlige, og der nedsættes en gruppe til at arbejde videre. Med den rette SD-vejledning er processerne overskuelige, forståelige og umiddelbare at gå til. Derfor kan en SD-proces igangsættes straks, der observeres en udfordring.



## Dataindsamling

For at vi kan tage oplyste beslutninger, er dataindsamling afgørende. Vi indsamler både kvantitativ og kvalitativ data.

Vi skal kende vores kunder og deres behov, det er ikke nok at spørge dem om, hvad og hvordan de gør, vi skal finde ud af, hvorfor de gør som de gør. Hvad kunderne siger, hvad kunderne gør, og hvad kunderne siger de gør er 3 helt forskellige ting. Derfor anvendes triangulering ved dataindsamling, se nedenstående model.



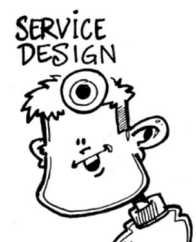
## Analyse og indsigter

Vore kunder oplever hullerne mellem touchpoints. Kunderne får én samlet oplevelse over tid. Servicedesign hjælper os til at gøre oplevelsen synlig og nå ind til kernen af problemstillingen. Ved analysen af data opstår der indsigter. Indsigter hvor vi bliver klogere på kundernes mål, motivationer og behov. Først når vi kender kunderne, og ved hvorfor de gør som de gør, kan vi designe gode oplevelser til dem.



## Fokuspunkter

Når vi har opnået indsigter, udvælges hvilke der arbejdes videre med. Den enkelte indsigte, eller gruppe af indsigter, bliver til et fokuspunkt, hvor det er vores opgave at designe en løsning der lever op til vores kunders behov. Vi laver en handlingsplan med SD-opgaver, tidsplan og mål.

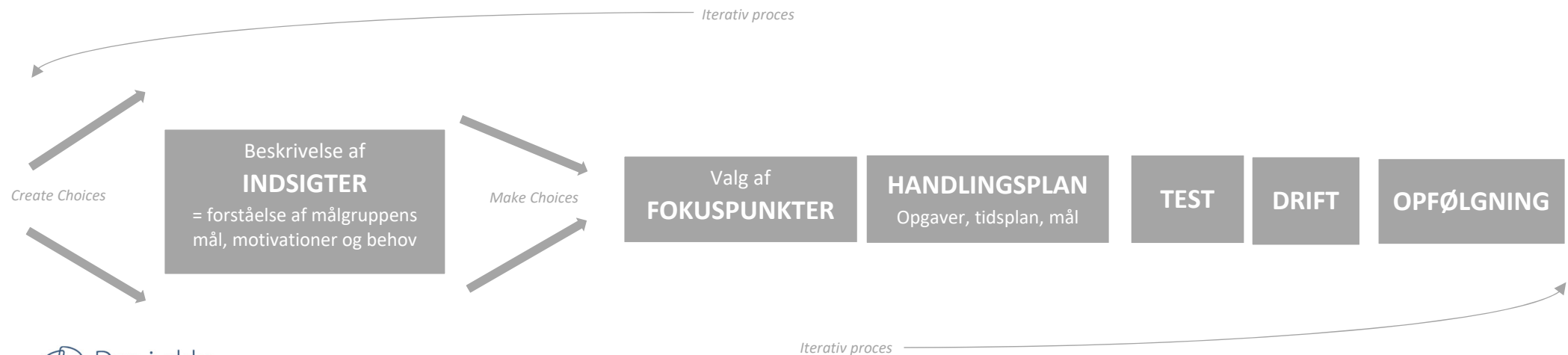
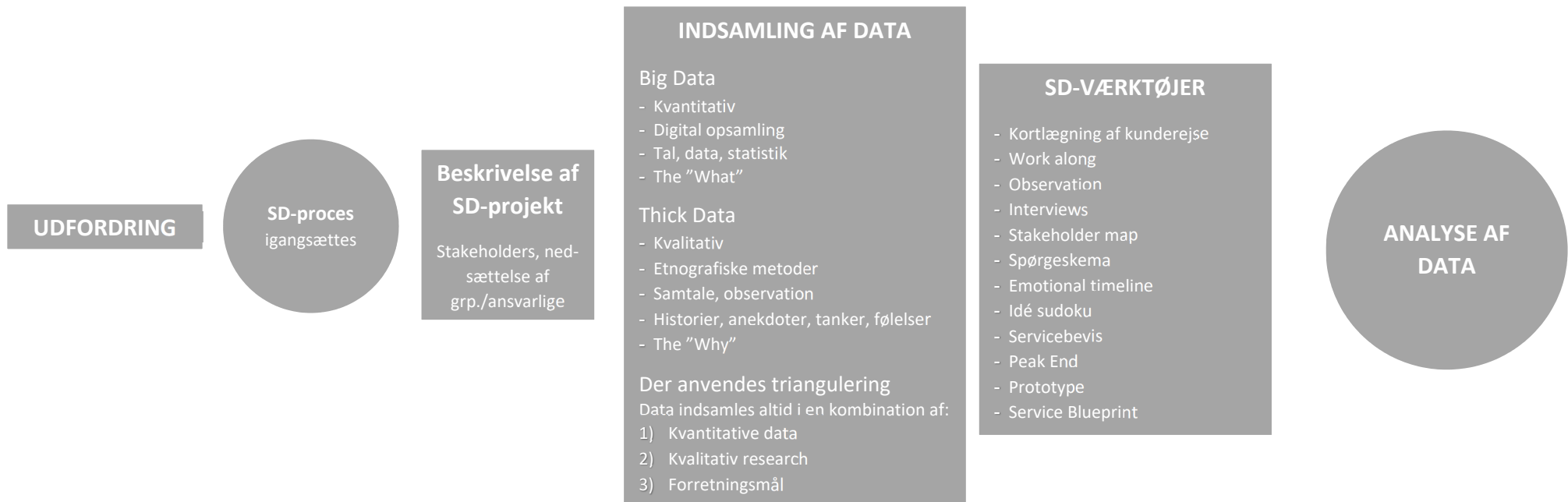


## Test og implementering

Når der er en løsning klar, testes den hurtigt af. Hvis løsningen fungerer, sættes den i drift, og der laves opfølgning for at sikre, at løsningen lever op til kundernes behov. Hvis løsningen ikke fungerer, laves en ny test. Det hele fungerer i en iterativ proces, hvor det er muligt hurtigt at teste en løsning og rette fejl, så spild af ressourcer undgås.

SER PÅ VIRKE-  
LIGHEDEN &  
HANDLER PÅ  
DEN.

Arbejdsmetoden er synliggjort i modellen på næste side.

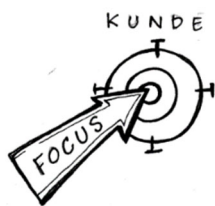


## Kvalitet på DjH

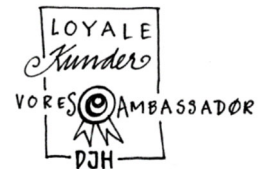
Komprimeret beskrivelse af, hvordan vi arbejder med kvalitet på DjH.

# KVALITET PÅ DJH

På DjH arbejder vi med kvalitet hver dag. Vi har kunden i fokus og anvender servicedesign til at sikre dette fokus og videreudvikling af vores kvalitet og service.



Vi tror på, at når vi har en høj faglig kvalitet, yder en god service og skaber gode oplevelser for vores kunder, resulterer det i loyale kunder der er gode ambassadører for DjH.



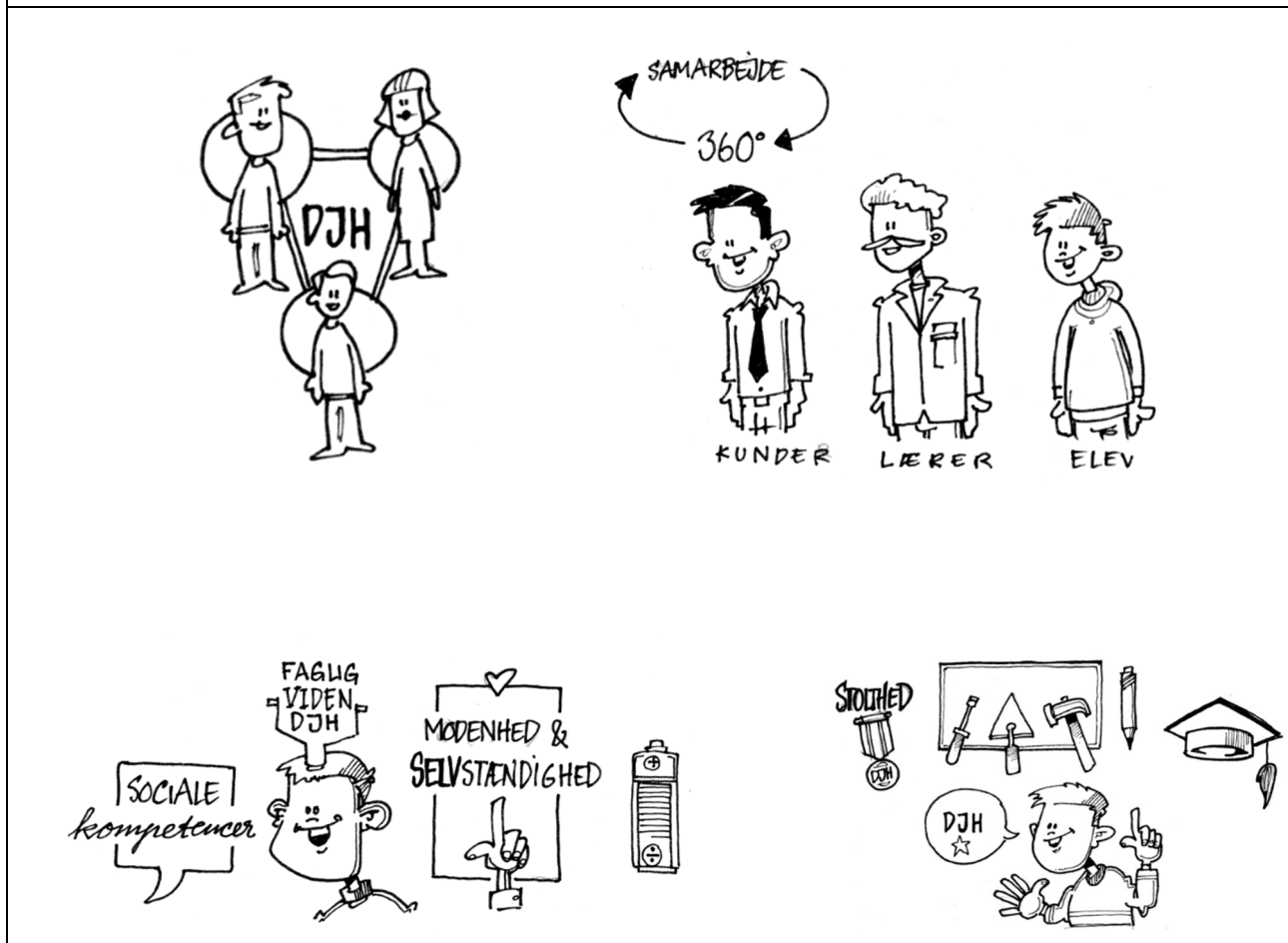
Vi tror på, at vi får loyale kunder, når de føler sig værdsatte. Vi lytter til vore kunder og har en god dialog gennem personlig kontakt.



Vores værdier er et vigtigt fundament i vores kvalitetsarbejde: Stolthed – Engagement – Samarbejde

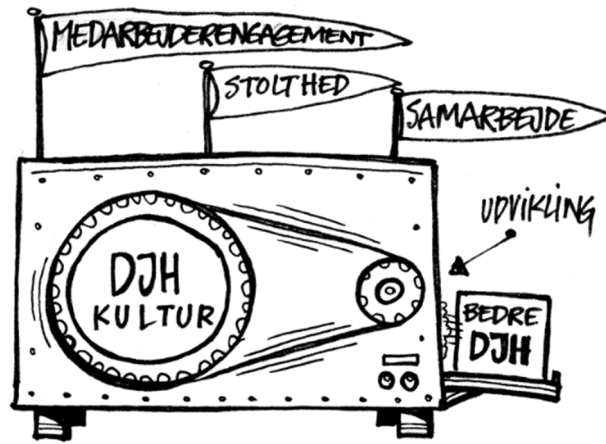
Med medarbejdernes stolthed, engagement og samarbejde skaber vi et miljø, hvor man vil fremfor at man skal. Vi tror på, at en kulturbåret kvalitets- og kundeopfattelse, som derved bliver bærende for virksomhedskulturen, er mangefold stærkere end kvalitetshåndbøger og konstruerede KPI'er. »Culture Eats Strategy for Breakfast,« sagde Peter Drucker.

Miljøet skabes i samspil med vores kunder – mestre/elever/kursister.



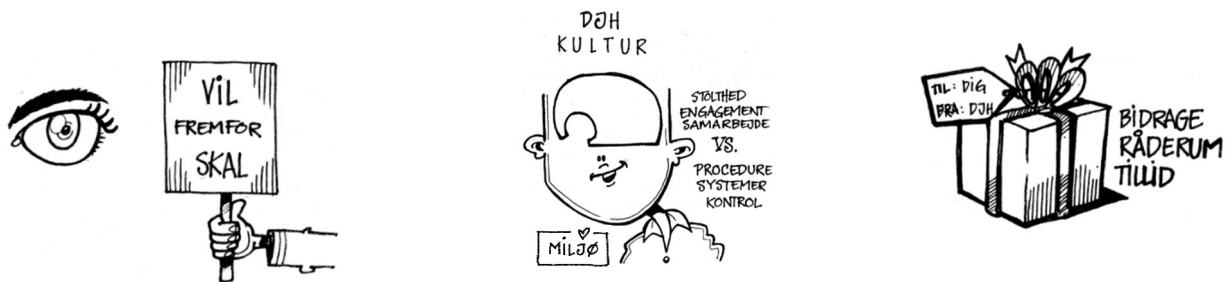
Medarbejderne er fundamentet, uden medarbejderengagement/stolthed/samarbejde kan vi ikke udvikle på kvaliteten.

Medarbejderne er motoren der driver DjH-kulturen fremad og skaber udvikling.



Vi ønsker at fastholde et miljø og en kultur, som medarbejdere og kunder VIL fremfor at de SKAL.

Et miljø, hvor de ikke bliver overbelastet med procedurer, kontrol og systemer. Men er miljø der er bygget på tillid, hvor der er plads og råderum til at den enkelte kan bidrage til fællesskabet.




En serviceydelse er ikke kun en ydelse. Det er også en oplevelse. Vore kunder kan have svært ved at vurdere kvaliteten af en ydelse, vi leverer. De har til gengæld nemt ved at vurdere oplevelsen. Derfor er både ydelsen og oplevelsen en del af den samlede service vi leverer.

YDELSE + OPLEVELSE = SERVICE

MEN  
HVOR KOMMER  
FÖRVENTNINGER  
FRA ?



Ydelsen er noget materielt, et produkt som vi kan måle på. Oplevelsen er immateriel, og vi anvender servicedesignværktøjer til at måle på oplevelsen.

VI MÅLER PÅ  
OPLEVELSEN,  
MED SERVICE-  
DESIGN VÆRK-  
TØJ!  


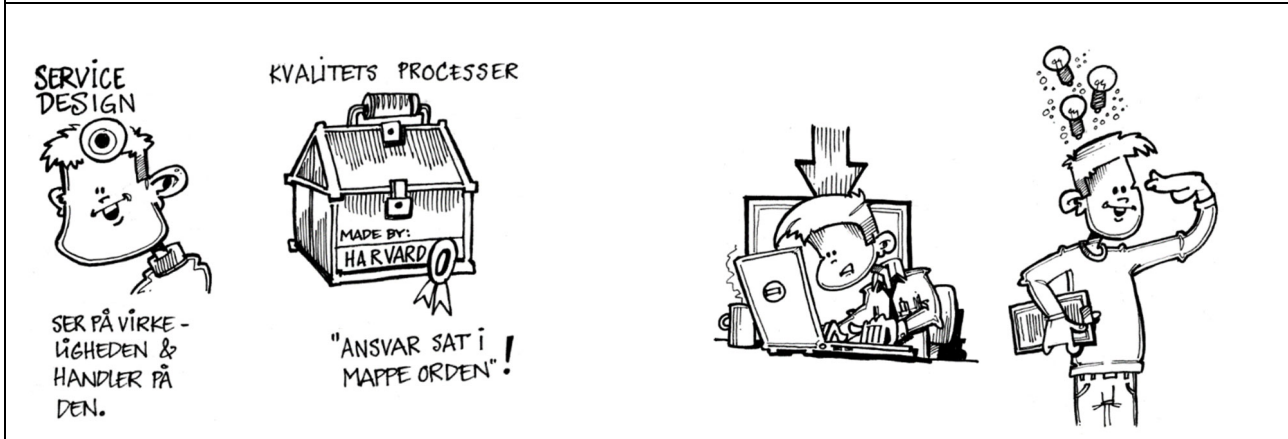
DET DU FIK  
÷ DET DU HÅBEDE PÅ  
OPLEVET KVALITET





Med servicedesignværktøjer ser vi på virkeligheden og handler på den. Hurtigt og effektivt.

Vi bygger på TQM, og har dermed fundamentet på plads, men har fokus på virkeligheden, som den opleves.



Vi måler både på ydelsen og oplevelsen, og det resulterer i en handlingsplan med fokusområder, der arbejdes videre med. Interne arbejdsgange ændres, og arbejdet tages op på fx fællesmøder, afdelingsmøder, teammøder, ledelsesmøder, arbejdsmiljøorganisationen og i samarbejdsudvalget.

