



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Kritiska framgångsfaktorer för affärspresentationer med Powerpoint

**Critical Success Factors for Business Presentations
with Powerpoint**

**Tobias Elisson
Karl Kildén
Kim Svensson**

**Kandidatuppsats i informatik
Handledare: Kjell Engberg**

**Rapport nr. 2011:029
ISSN: 1651-4769**

Abstrakt

Powerpoint och dess utbredda användning i affärspresentationer såväl som i presentationer i stort skapas och hålls idag till stor del utan vetenskaplig grund. En följd av detta är att många presentationer upplevs som tråkiga vilket har genererat mycket kritik mot både programvaran i sig samt hur denna används. Samtidigt finns det en uppenbar medvetenhet om att muntlig kommunikation är oerhört viktigt. Idag förväntas man använda sig av ett visuellt hjälpmedel, något som också har visat sig öka mottagligheten för information. Med det som bakgrund har vårt syfte varit att hitta kritiska framgångsfaktorer för affärspresentationer till alla dem som utnyttjar det i sitt arbete och den forskning som pågår inom området. Utifrån en kombinerad metod av litteraturstudier, intervjuer och en fallstudie har vi undersökt kritiken och svaren till dessa emot Powerpoint i sig samt dess relation till affärspresentationens andra två grundstenar, pedagogik och retorik. Vi fann tre kritiska framgångsfaktorer; Känn till din målgrupp och anpassa dig därefter; Ha ett väldefinierat syfte med presentationen samt kom ihåg att Powerpoint endast är ett hjälpmedel om än ett kraftfullt sådant.

Nyckelord: *Powerpoint, affärspresentation, kritiska framgångsfaktorer, pedagogik, retorik.*

Abstract

Powerpoint and its widespread use in business presentations as well as in presentations at large is now produced and performed largely without a scientific basis. A consequence of this is that many presentations are perceived as boring, which has generated a lot of criticism for the software itself and how it is used. While there is a clear awareness that verbal communication is extremely important. Today it is expected to use a visual aid, which also has been shown to increase comprehension of the information. With that as background, our aim was to find critical success factors for business presentations to all those who use it in their work and the ongoing research in the field. Based on a combined method of literature studies, interviews and a case study, we investigated the criticism and the answers to it against Powerpoint itself and its relationship to business presentations other foundations, pedagogy and rhetoric. We found three critical success factors: Know your audience and adjust accordingly; Have a well-defined purpose of the presentation, and remember that Powerpoint is only a tool, albeit a powerful one.

This report is written in Swedish.

Keywords: *Powerpoint, business presentation, critical success factors, pedagogy, rhetoric.*

Ett stort tack till...

Vår handledare Kjell Engberg som har gett en handfast handledning med nästintill humoristiskt korta och raka svar på enkla frågor samtidigt som han delat med sig av längre och tydliga resonemang när detta behövts.

Ö-varvet AB för deras del i uppsatsen. Vi har uppmuntrats i vårt åtagande och har genomgående varit väl bemötta.

Magnus Bergquist, Kalevi Pessi, David Phillips och Per-Gunnar Tverelv som alla visat intresse och engagemang och har gett informativa och viktiga intervjuer.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	2
2. Metod.....	5
2.1 Litteraturstudie.....	5
2.2 Intervjuer.....	6
2.3 Fallstudie.....	7
3. Resultat.....	8
3.1 Litteraturstudie.....	8
3.1.1 Kritiken mot Powerpoint.....	8
3.1.2 Svar på kritiken mot Powerpoint.....	9
3.1.2 Powerpoint och pedagogik.....	11
3.1.3 Den retoriska aspekten.....	13
3.2 Intervjuer.....	15
3.2.1 Magnus Bergquist.....	16
3.2.2 Kalevi Pessi.....	17
3.2.3 Per-Gunnar Tverelv.....	19
3.2.4 David Phillips.....	20
4. Diskussion.....	23
4.1 Powerpoint är endast ett hjälpmedel.....	23
4.2 Vikten av ett specifikt syfte och att känna sin målgrupp.....	25
4.3 Vårt användande av faktorerna.....	28
5. Slutsats.....	31
6. Referenser.....	33
Bilaga: Förstudie på Ö-varvet AB.....	35

1. Inledning

Begreppet "business presentations" eller affärspresentationer är ett vedertaget begrepp. Campbell (2001) skriver i sin inledning om "Business persons" som ungefär motsvarar affärskvinna eller affärsman i relation till presentationer och slår sedan samman begreppen till business presentations. Definitionen av begreppet affärspresentationer blir således; en presentation som utförs av personer inom någon form av affärsverksamhet där personen verkar. Begreppet används på detta sätt i Cyphert (2004), Duarte (2010b) och Yates & Orlikowski (2007).

Enligt Rigby & Oreskovic (2010) använder 81% av alla företag Office 2007 men det framgår inte hur många som har andra versioner eller vilka företag det rör sig om. Officepaketet där Powerpoint ingår har haft en marknadsandel på 96% (Cyphert, 2004) vilket är anledningen till att vi (och en större merpart av litteraturen) benämner Powerpoint specifikt även om det mesta även gäller andra presentationsprogram. Affärspresentationer likt presentationer på det stora hela utförs idag huvudsakligen med hjälp av presentationsprogram. Mahin (2004) pekar på att presentationsprogram står för 97% av den totala användningen av visuella hjälpmedel för presentationer i organisationer och att Microsoft uppskattade då att mer än 1.25 miljoner presentationer som använder Powerpoint hölls varje timme. På grund av denna dominans har vi valt att fokusera på affärspresentationer som görs med presentationsprogram.

Today, watching a business presentation without accompanying PowerPoint slides is like watching a film without sound. (Levasseur & Sawyer, 2006 s. 101)

Citatet uttrycker effektivt hur standardiserad användningen av Powerpoint är. Kontentan är att Powerpoint är fortsatt dominant och många konkurrerande program är i det närmaste "kloner" som Bergquist (20 April, 2011) beskrev det i vår intervju vilket även stärks av Tverelv (11 Maj, 2001) som inte var medveten om andra programvaror. Förutom att man alltså i princip alltid använder sig av Powerpoint vid affärspresentationer så är det väldigt viktigt att kunna kommunicera muntligt i arbetslivet vilket följande citat beskriver väl: *"Results of two studies show that oral communication is the most important competency for college graduates entering the workforce[...]"* (Maes, Weldy & Icenogle, 1997, s. 67). Att Powerpoint idag är en viktig del av muntlig kommunikation stärks av LeBlanc III (2001) som drar slutsatsen att man bör undervisa Powerpoint till studenter som studerar att tala till åhörare. Andra har dragit samma slutsats, till exempel: *"PowerPoint is too widespread and too useful not to know how to use it. Students, particularly business students, who do not know how to use it are at a serious disadvantage in the workplace [...]"* (Barrett, 2004, s. 128). Annan litteratur som identifierar Powerpoint som en viktig att ha kunskap om i arbetslivet är bland annat Cyphert (2004), Kammeyer (2008), Kjeldsen (2006) och Parker (2001).

Detta för oss vidare till varför detta är en intressant fråga för informatiken. Rollen som systemvetare brukar bland annat förknippas med att kunna vara en brygga mellan tekniken och dess användare. Det är ett synsätt som grundar sig i den skandinaviska skolan. *"Den skandinaviska skolan handlade, mycket enkelt uttryckt, om att involvera användarna i utvecklingen av datorsystem eller datorverktyg."* (Lundin, 2008, s.7). Detta är ett synsätt som vi fick bekräftat i kursen Informatikhistoria och vetenskapsteori vårterminen 2011 (TIG066) där det i kursen bland annat ingick att lyssna på intervjuer från professorer inom informatik som gjorts inför den kursen. I dessa intervjuer ombads de bland annat att svara på vad som skiljer systemvetenskap från utbildningar.

Svaren på dessa frågor var en del av vår inspiration till att skriva om hur man gör en affärspresentation.

Anita Mirijamsdotter, professor vid Linnéuniversitetet menade att informatiker måste förstå sammanhanget och sätta in tekniken i ett organisatoriskt eller socialt sammanhang; Sven Carlsson, professor vid Lunds universitet menade att systemvetare befinner sig i gränslandet mellan företagsekonomi och datavetenskap; Karin Axelsson, professor vid Linköpings Universitet förklarade i sin tur att det gemensamma fokuset på verksamheten och informationsteknologi skiljer systemvetenskapen från de andra programmen.

När vi analyserade dessa intervjuer fick vi samtidigt en förfrågan om Ö-varvet AB att hjälpa dem med verksamhetsanalys och göra en förstudie av ett antal av deras administrativa processer inför en framtida anförskaffning av ett nytt affärsystem. Vår vetenskapliga ansats till detta uppdrag hittade vi i en av informatikens grundstenar, nämligen att förmedla kunskap. De tre intervjuvarerna ovan säger ungefär samma sak: Informatik handlar om göra information förståelig och förmedla information mellan parter till exempel från en ekonom till en datavetare. Det handlar om att kunna tolka en typ av information, till exempel teknisk information till någon utan teknisk sakkunskap. Vår förstudie på Ö-varvet AB utmynnade i precis en sådan situation där vi presenterade vårt resultat för personer i deras verksamhet. Tyngdpunkten låg alltså i en affärspresentation som då blev det kritiska ögonblicket där Ö-varvet AB tog ställning till resultatet av vår förstudie.

Vår tidigare erfarenhet säger att ett dåligt presenterat resultat kan ses som ett dåligt resultat. För att sammanfatta är det viktigt för informatiker att kunna göra bra affärspresentationer. Vi har fått lära oss en del av detta, vi kan till exempel använda tekniker som rika bilder för att förklara situationer och förändringar. På samma sätt som vi vill kunna förklara en verksamhet med dess omgivning med informatikens verktyg så vill vi också ha en motsvarande teknik för att kunna göra en lika pedagogisk presentation.

Anyone who wants to make better presentations should be interested in how people learn.
(Reynolds, 2010a, s. 1)

Detta för oss vidare till det problem som vi fann. Utformandet och genomförandet av affärspresentationer inte är tillräckligt uppmärksammat varken inom informatiken eller akademien i stort vilket är problematiskt särskilt med tanke på hur viktigt detta är vilket togs upp ovan. Detta har ett flertal gånger påpekats i olika synvinklar: *“Pedagogical practice related to oral business presentations has received little research attention [...]”* (Campbell et al., 2001, s.23) samt, *“[...]there is a remarkable dearth of scholarly disciplinary literature on the subject of visual aids (VA) in general and on presentation software in particular.”* (Earnest, 2003, s.1).

Ett bra exempel på detta är våra egna erfarenheter av vår utbildning. Vi har upplevt att det finns en uppenbar medvetenhet om att systemvetare behöver kunna göra presentationer i sin yrkesroll vilket både intervjuerna med Bergquist (20 April, 2011) och Pessi (6 Maj, 2011) stärker. I samtliga kurser har vi gjort minst en men oftast flera presentationer med Powerpoint, dock har vi alltså inte fått någon som helst utbildning i att presentera eller förbereda presentationer. En trolig orsak till detta kan vara att det verkar finnas ytterst få försök till vetenskapliga metoder för affärspresentationer, vi har inte stött på några sådana i våra litteratursökningar som går bortom hur en “slide” eller bild bör se ut.

But, only 33% of textbooks contained any sourced recommendations and of those sources listed, only 35% were based on research. (Kammeyer, 2008, s.1)

Citatet är från en studie som studerat facklitteratur om presentationsteknik. Samma studie konstaterar också att de rekommendationer som finns kring presentationer oftast istället baserar sig på personlig erfarenhet vilket även Levasseur & Sawyer (2006) anser. Denna problembild som vi gått igenom för oss vidare till vårt syfte som därmed lyder: Vårt syfte är att identifiera kritiska framgångsfaktorer för skapandet och genomförandet av affärspresentationer.

Ett särskilt teoriavsnitt skulle varit redundant och teori tas upp i vår litteraturstudie.

2. Metod

Vi utgick från en kombinerad metod i form av en litteraturstudie, intervjuer och en fallstudie. Metoden som helhet motiveras och förklaras nedan. Under separata rubriker för varje delmetod förklarar och motiverar vi varför den metoden ska användas. Därefter tar vi upp hur datainsamlingen och urvalet gått till samt diskuterar dess validitet och reliabilitet.

I vårt initala sökande av litteratur kring affärspresentationer fann vi att detta är ett relativt outforskat område inom informatiken. Därför har vi valt en explorativ undersökningsmetod. Patel och Davidsson (2003) beskriver att en sådan undersökning syftar till att inhämta så mycket kunskap som möjligt om problemområdet och därför använder man oftast flera datainsamlingsmetoder. De beskriver vidare hur idériedom och kreativitet är viktigt eftersom den forskning man gör ska bli grunden för vidare studier. Detta tycker vi är väl överensstämmande för vårt syfte som går ut på att skapa ett antal kritiska framgångsfaktorer för att utforma och genomföra affärspresentationer, det är också motiveringen till att vi valt tre olika datainsamlingsmetoder.

2.1 Litteraturstudie

Vi har tidigare beskrivit hur vårt problemområde inte är tillräckligt utforskat. Den litteratur som finns fokuserar främst på separata delar i en presentation och vi har inte hittat en enda studie som har sammanställt dem i en affärspresentations- eller informatikskontext.

Givetvis är det litteratur som är relevant för syftet som eftersöks. Vi har valt att fokusera på tre huvudsakliga ämnesområden varpå det första har två delar. De första området är den litteratur som ger kritik mot Powerpoint respektive den litteratur som svarar på kritiken mot Powerpoint. Det andra området är litteratur som tar upp hur man gör en bra presentation med fokus på pedagogik. Det tredje området har samma utformning som det andra men fokuserar istället på retorik. I vissa fall har denna indelning varit svår att göra på grund av att de tar upp mer än ett område och därför finns en del av litteraturen beskriven under mer än ett område. För vårt urval av litteratur använde vi oss av två huvudsakliga kriterier. Att litteraturen i fråga är tongivande i ämnet alternativt är ett bra typexempel; eller att den i sig har en relevant och vetenskaplig ansats.

Med tongivande i ämnet menar vi att litteraturen inte behöver ha en vetenskaplig ansats utan det kan röra sig om tidningsartiklar, blogginlägg eller krönikor som haft stor genomslagskraft. Med bra typexempel menar vi att det är litteratur som uttrycker en vanligt förekommande åsikt eller slutsats om någonting. Syftet med att studera denna typ av litteratur är att ta reda om det råder konsensus kring hur Powerpoint bör användas. Därtill vill vi även få en bra bild över de mest förekommande resonemangen kring presentationsteknik. För att anses som tongivande behöver litteraturen refereras av annan vetenskaplig litteratur. För att anses som ett typexempel måste vi ha hittat flera andra liknande exempel på litteratur och då väljer vi det bästa exemplet i mängden. Denna typen av litteratur komplementerar endast i området som rör kritik mot Powerpoint. Litteratur med en relevant vetenskaplig ansats är intressant för att dra viktiga slutsatser från tidigare forskning.

Sökningar i Google Scholar gav såpass goda resultat att mycket av den vetenskapliga litteraturen är tagna därifrån. Undantaget är de många artiklar som är tagna från tidskriften Business Communication Quarterly som vi laddade ner från deras webbsida efter att ha hittat tidskriften i GUNDA. Vi har arbetat med en stor mängd sökord men också använt funktioner för att hitta relaterade verk samt studerat artiklarnas referenser. Utöver den vetenskapliga aspekten på kritik mot Powerpoint ville vi även ha litteratur som inte var vetenskaplig men som gav tongivande kritik. Denna fann vi via referenser i den vetenskapliga litteraturen. Vi ville också ha litteratur som var typexempel på kritik mot Powerpoint och detta fann vi genom att googla efter "Powerpoint kritik" eller liknande och motsvarande sökord på engelska. Rent praktiskt har vi arbetat mycket med att gå igenom sammanfattningarna i den litteratur vi hittat för att bedöma om det fanns relevans för vår studie.

Vår litteraturstudies reliabilitet säkerställdes genom att gå igenom en tillräckligt stor mängd relevant forskning, cirka hundra verk, och utröna vad det råder konsensus om. Genom detta blir även litteraturstudien valid eftersom vi genom att säkerställa reliabiliteten sett till att vår litteraturstudie har bra underlag och därtill god relevans.

2.2 Intervjuer

För att sätta in vår litteratur i det upplevda nuläget samt koppla den mot både informatik och näringsliv så behövde vi använda oss av intervjuer. Patel och Davidsson (2003) menar att kvalitativa intervjuer tjänar till att identifiera de egenskaper någonting har, till exempel den intervjuades uppfattning om någonting. De beskriver också hur en kvalitativ intervju är mer som ett samtal där båda parter bidrar i intervjuens skapande och riktning. Detta tycker vi svarar väl upp mot det syfte vi har med våra intervjuer och vi försökte därför göra intervjuerna så öppna som möjligt.

På grund av att intervjuerna är en del i en kombinerad metod begränsade vi oss till fyra intervjuer. För att verkligen få en möjlighet att få informatikens perspektiv föll vårt urval på två personer som är sysselsatta inom informatiken i akademin. Dessa arbetar inom Institutionen för tillämpad informationsteknologi vid Göteborgs Universitet och gav sin syn på både hur presentationsteknik används i deras vardag och dess koppling till informatiken. För att få ett synsätt på hur presentationer används inom näringslivet så valde vi en konsult inom verksamhetsutveckling vilket dels kopplar det till Systemvetenskap samt att han hade mångåriga erfarenheter kring att både ge och se affärspresentationer. Slutligen så fick vi även svar från en person som arbetar professionellt med presentationsteknik och kunde ge svar om dess användning idag.

Två av intervjuerna var helt öppna där det snarare var intervjuobjekten själva som förde ordet, vi lade endast upp området vi var intresserade av och styrde sedan så att den höll sig inom ramarna för vårt intresse, dessa genomfördes på IT-Universitetet i Göteborg. En genomfördes via epost där vi formulerade i huvudsak öppna frågor och den sista genomfördes genom att intervjuobjektet fick förbereda sig med samma frågor men där intervjun i sig tog rum på ett Kafé i Torslanda.

Dessa fyra intervjuer har en bra reliabilitet och validitet då intervjuobjekten är väl utvalda utifrån vårt syfte samt kommer från olika områden vilket gör att vi kan jämföra deras uppgifter både mot varandra och mot den litteratur vi läst.

2.3 Fallstudie

De slutsatser vi dragit ifrån vår litteraturstudie samt de intervjuer vi gjort har vi applicerat i denna fallstudie och detta är ett test av dessa slutsatser vid en affärspresentation. Bakgrunden till den affärspresentation som möjliggjort denna fallstudie är en förstudie på Ö-varvet AB där en av oss som skriver uppsatsen, Kim Svensson arbetar som IT-ansvarig. Förstudien resulterade i två leverabler till Ö-varvet AB; dels en skriftlig rapport och dels i en affärspresentation. Rapporten finns som en bilaga och visar hela processen, från datainsamling till det förslag vi fick som resultat. Den här fallstudien berör alltså hur vi med utgångspunkt ur en rapport förberett och genomfört en affärspresentation. Förstudien vi utfört på Ö-varvet AB är ett uppdrag som vi har fått från företaget och har i övrigt ingenting med presentationsteknik att göra. Den adresserar istället administrativa processer och var en förstudie inför kommande förändringar i deras systemmiljö. Mervärdet med att utföra denna fallstudie är att vi får en möjlighet att undersöka hur det fungerar att utgå från de kritiska framgångsfaktorer vi funnit utifrån litteraturstudien och intervjuerna. Denna fallstudies syfte är alltså att testa våra framgångsfaktorer, upptäcka fler dimensioner hos dessa samt eventuellt få fram ytterligare framgångsfaktorer. Resultatet av fallstudien blir en redogörelse för hela vår process att förbereda presentationen och hålla i presentationen.

Enligt Patel & Davidsson (2003) kan en fallstudie bland annat vara en studie av en situation och man kombinerar ofta flera olika metoder för att få ett bra helhetsperspektiv och för att täcka så mycket som möjligt. I vårt fall blir det två olika observationer. Dels hur vi som presentatörer upplever situationen och dels vad åhörarnas reaktioner blir. Då vi som presentatörer har gjort många presentationer innan men alltid gjort dessa på frihand anser vi oss vara en reliabel grupp att undersöka. Givetvis kommer vi inte motsvara en grupp som ser våra framgångsfaktorer för första gången utan kanske snarare någon som arbetat med faktorerna ett par gånger eftersom vi nu fördjupat oss i presentationsteknik i en tid. Detta anser vi dock inte vara någon nackdel och därmed anser vi också att vår fallstudie har validitet. Att Kim Svensson har god kännedom om Ö-varvet AB anser vi ha liten betydelse. Vi anser det inte vara ovanligt att man har kunskap om och har relationer till sin målgrupp. Detta anser vi vara vanligt förekommande vid affärspresentationer och den enda skillnaden är att presentationen blir något enklare att utföra men det kommer röra sig om precis samma aktiviteter såväl vid förberedelser som vid utförande.

3. Resultat

I det här avsnittet kommer vi redogöra det resultat vi fått från litteraturstudien samt våra fyra intervjuer. Däremot kommer inte resultatet av vår fallstudie redogöras för här eftersom det hör ihop med diskussionen av litteraturstudien och intervjuerna snarare än resultatet av dessa. Det beror på att fallstudien bygger på diskussionen av resultatet som redogörs här och därav tas fallstudien upp i diskussionsavsnittet.

3.1 Litteraturstudie

Detta delavsnittet syftar till att redovisa vår litteraturstudie. Först kommer vi i huvudsak redogöra vad våra tre verktyg för att söka efter litteratur gav för resultat. Därefter har vi delat in den funna litteraturen efter fyra huvudsakliga områden. De första två är sammanlänkade och tar upp: Det första området tar upp kritiken mot Powerpoint i form av tidningsartiklar, blogginlägg, vetenskapliga publikationer med mera och det andra tar upp svar på kritiken mot Powerpoint och innehåller endast vetenskapliga artiklar. Följande två områden går bortom kritiken och fokuserar på hur en presentation ska göras, huvudsakligen med någon koppling mot antingen affärspresentationer eller Powerpoint. Det tredje i ordningen sammankopplar Powerpoint och pedagogik. De flesta verk refererar till verk som kritiserar Powerpoint och försöker adressera problematiken genom att föreslå korrekt användning eller diskuterar Powerpoint och pedagogik på annat vis. Den retoriska aspekten är det sista området som avhandlar relationen mellan retorik och Powerpoint, även denna grundar sig till stor del i kritiken mot Powerpoint. Den huvudsakliga åsikten bland dessa verk är att Powerpoint är ett verktyg som är tänkt att komplementera en muntlig presentation och korrekt användning av retorik kan rätta till en del av den felanvändning som sker.

3.1.1 Kritiken mot Powerpoint

Här redovisar vi en översikt över litteraturens kritik mot Powerpoint. I huvudsak är det kritik mot själva programvaran men till viss del även kritik mot hur den används. Vi tar här upp hur det både är programvaran och användarens fel (Garber, 2001); hur programmet påverkar ens tankebanor (Parker, 2001); hur det bland annat fragmenterar information (Tufte, 2003); att det komprimerar information (Farkas, 2009) och att presentationen gömmer sig bakom bildspelet (Duarte, 2011b).

När Garber (2001) publicerade sin artikel myntades begreppet "Death By Powerpoint" som även är titeln på hennes artikel. Death by Powerpoint ett av de nu vanligaste begreppen för att uttrycka hur bildspel gjorda i Powerpoint kan göra åhörarna fullständigt uttråkad enligt Farkas (2009). Hon kritiserar inte i ensak Powerpoint i sig utan anser att en del av problemen är felaktig användning. Detta är ett bra typexempel på delad kritik mellan Powerpoint och dess användning vars huvudsakliga budskap är att presentationerna och bildspelen i sig är för tråkiga. Andra artiklar med samma budskap är Schwartz (2003) samt Stewart (2001).

Powerpoint har ett standardutförande med rubrik samt underrubrik på den första bilden. Nästlöpande bilder har en rubrik och en textruta där man kan börja skriva i punktform. Kritiken som riktas mot detta av Parker (2001) går ut på att ens tankesätt ramas in av Powerpoints standarder och funktioner. Följande citat uttrycker en del av hans kritik mot standarden i Powerpoint: "But

PowerPoint also has a private, interior influence. It edits ideas.[...]" (Parker, 2001, s.1) Parker fortsätter sin kritik med att konstatera att Powerpoint kan ge styrka åt någon som har simpelt innehåll men retorikern, berättaren, poeten eller någon annan vars tankar inte ryms i Powerpoints mallar riskerar att ramla bort. Parkers slutsatser dras även av Nunberg (1999).

Tufte (2003) anses vara Powerpoints största kritiker och beskrivs som någon som citeras rutinmässigt i studier om Powerpoint enligt bland annat Levasseur och Sawyer (2006). Han tar upp många exempel på den problematiken han anser finnas med Powerpoint förutom de poänger som görs av Parker (2001) som handlar om att det man blir styrd av programvaran. En mindre notis är också att om man googlar på "Powerpoint Criticism" så är första träffen artikeln om Tufte på engelska wikipedia, tredje träffen hans egen webbsida och i de övriga tre träffarna av de översta fem nämns Tufte i översta stycket. I nästa avsnitt avhandlas också den litteratur vi hittat som svarar på kritiken mot Powerpoint och bland dem adresserar samtliga i huvudsak Tufte. Han summerar kraftfullt sin kritik enligt nedan:

[...] foreshortening of evidence and thought, low spatial resolution, a deeply hierarchial single-path structure as the model for organizing every type of content, breaking up narrative and data into slides and minimal fragments, rapid temporal sequencing of thin information [...], conspicuous decoration and [...], a preoccupation with format not content, an attitude of commercialism that turns everything into a sales pitch. (Tufte, 2003, s. 4)

Farkas (2009) tar upp tre specifika effekter som Powerpoint har på presentationer; innehållskomprimering, innehållsöverflöd per bild och att det inte finns något inbyggt stöd för innehållshierarkier. Farkas menar att detta påverkar det tankesätt som används när man skapar presentationen samt begränsar de designval man har till sitt förfogande. Trots att Farkas även visar på hur man kan arbeta runt dessa problem så påpekar han att det standardutförande man initieellt får i programmet skapar bland annat dessa tre effekter.

Det stora förlaget O'Reilly bjöd in Duarte (2011b) till Web 2.0 Expo i San Francisco och ställde ytterst aktuella frågor i en kort intervju. Hon belyste att ett stort problem är att många ser på sina bildspel som de ser på en forskningsartikel eller motsvarande istället för att använda det för att visa sin passion för ämnet. Många använder även sina bildspel för att gömma sig bakom dem och tro att den kan vara drivande en presentation. Hon avslutar dock med att säga att hon tycker sig se en positiv förändringstrend på området och bland annat på grund av Technology, Entertainment, Design, en konferens (Ted.com) som har blivit populär och består av fantastiska presentationer.

3.1.2 Svar på kritiken mot Powerpoint

Här redovisar vi en översikt över den litteratur som argumenterar emot kritiken mot Powerpoint. All litteratur som tas upp under den här rubriken behandlar i huvudsak Tufte (2003). Svaren behandlar bland annat: att det i grunden är användarnas ansvar (Shwom & Keller, 2003); att Powerpoint ska fungera som ett stöd till presentatören (Earnest, 2003); att programmets limitationer kan vara en fördel (Hassner, 2005); att kritiken är felriktad och bör riktas mot den bristande retoriken (Kjeldsen, 2006); att kritiken endast faller mot viss typ av användning (Farkas, 2005); att den dessutom missar komplement som utdelat material (Farkas, 2009) och hur man idag mer bör fokusera på ett intelligent användingssätt (Markel, 2009).

Med sitt inlägg som är riktat direkt mot Tufte (2003) tar Shwom & Keller (2003) upp sina motargument mot Tufte. I huvudsak exemplifierar de hur Tuftes exempel på Powerpoints brister inte stämmer. Deras slutsats är att även om Tufte har god insikt och att man inte ska ta honom lättviktigt samt att hans argument har ett värde så har han fel i sak, det är helt och hållet användarens fel om Powerpoint används på fel sätt.

If there is one thing we have learned from Professor Tufte in the 20 years that we have been his fans, it is that communicators must take personal responsibility for designing the best information display possible with the tools they have. (Shwom & Keller, 2003, s16)

Som användare av Powerpoint får man ta hela ansvaret för att göra något bra av det och ett dåligt resultat kan inte anses bero på programvaran i sig. En liknande genomgång med samma slutsats görs av Doumont (2005).

Earnest (2003) kritiserar Nunberg (1999) och Tufte (2003) och menar att deras kritik är trångsynt och behandlar Powerpointpresentationer som något som ska läsas när det i själva verket bara är ett stöd till en talare vilket även stärks av Yates & Orlikowski (2007). Han drar likheter till Plato som ska ha uttryckt att det skrivna ordet inte hade något värde och menar att för vissa är Powerpoint idag vad det skrivna ordet var för Plato. Han avslutar även med att skriva att forskning kring detta i sin grund består av att analysera åhörarnas reaktioner.

Hassner (2005) drar en slutstats som sticker ut ur mängden. Han menar att de begränsningar som Tufte (2003) anser att Powerpoint har i själva verket kan verka som en fördel för främst talare inom statsvetenskap. Han menar att tack vare Powerpoints begränsningar måste de förenkla komplicerade resonemang och liknande för att det ska rymmas i bildspelet. Han menar också att statsvetare brukar hålla ostrukturerade tal som är svåra att följa med i och att Powerpoints hierarkiska utförande avhjälpas detta.

De två sista meningarna i sammandraget av Kjeldsen (2006) poängterar träffsäkert hans svar på den kritik som Powerpoint har utsatts för.

The solution is for us to stop thinking in terms of technology and begin to think rhetorically. What we need is media rhetoric: the ability to communicate persuasively and appropriately. (Kjeldsen, 2006, s.12)

Även om han håller med kritikerna, Tufte (2003) med flera, i synpunkten att programmet har påverkan på dess användning och i viss mån uppmanar till en generisk och retoriskt dålig användning, så ställer han sig ändå bakom att det går att använda på ett bra sätt och det är presentatörens ansvar att ge en bra presentation och göra ett bra bildspel. Den grund på vilken retorik står bör även vara presentatörens och man bör således utgå ifrån t.ex. Aristotele och Cicero. Kjeldsen syftar alltså på att man med retoriska grepp kan undvika de problemen som Tufte pekar ut.

Farkas (2005) beskriver hur kritiken är missvisande då den inte tar hänsyn till att det finns olika typer av presentationer. Han menar att programmet ofta används utan lättvindigt och menar på att man i många fall behöver tänka igenom sin användning mer. Han håller dock med Tufte (2003) om att man inte ska tolerera dålig användning. Samtidigt som Tufte menar på att ett problem ligger i att Powerpoint inte kan visa tillräckligt med information så använder han sig av en marknadsföringsexpert som tycker att en slide aldrig ska innehålla mer än sex ord, vilket han till slut fyndigt kommenterar:

Clearly, both commentators have their hands on a different part of the elephant. (Farkas, 2005 s.313).

Farkas (2009) tar igen upp flera problem med Tufte's argument mot Powerpoint: dels att Powerpoint fördummar budskapet och inte tar hänsyn till den muntliga aspekten av presentationen och därmed glömmar talaren. Dels tycker han att Tufte inte tar hänsyn till att ett bildspel i Powerpoint kan komplimenteras med utdelat material. Slutligen håller han inte med om att Powerpoint inbjuder till djupa hierarkier då han argumenterar för att användaren av Powerpoint har full kontroll över detta, det vill säga det är användarfel om hierarkier används på fel sätt.

Markel (2009) förkastar tanken om att det är fel på programvaran Powerpoint i sig och presenterar detta som något självklart: "*Thankfully, the PowerPoint Is Evil fever seems to have run its course. We are now several years into what might be called the Intelligent Use era [...]*" (Markel, 2009, 122). Tiden där Powerpoint som programvara får ta skulden för bristande presentationer anses alltså vara över och Markel menar vidare att idag handlar det istället om hur man kan använda sig av Powerpoint på ett intelligent sätt.

3.1.2 Powerpoint och pedagogik

Här redovisar vi en översikt över den litteratur som kopplar presentationer mot pedagogik. Här tar vi upp hur presentatören och åhörarna har olika bilder av vad som är viktigt (Campbell et. al. 2001); hur synbart visuell utbildning saknas (Duarte, 2011b); hur Powerpoint används på fel sätt i eftergymnasial utbildning (Reynolds, 2010a); hur Powerpoint ska stärka budskapet (Mahin, 2004); funktionell visualisering (Markel, 2009); inlärningsstilars betydelse (Levasseur & Sawyer, 2006); att man bör fokusera på innehållet (Baker & Thompson, 2004); användningen av storyboards (Bayless, 2004); att använda Powerpoint med eftertänksamhet (Jones, 2004); hur man bryter sina dåliga vanor (Vik, 2004) och fyra faktorer man bör överväga vid skapandet av en presentation (DuFrene & Lehman, 2004).

Pedagogik presenteras som ett intressant perspektiv på affärspresentationer av Campbell et. al. (2001) och de anser även att det är ett perspektiv som fått för lite uppmärksamhet. Deras studie har delat fokus och undersöker dels om man kan ersätta handledarens kritik som uppföljning med gruppbevakning eller självbevakning och dels fyra faktorer påverkan på hur presentationen uppfattas i stort. De fyra faktorerna är leverans av innehållet (bland annat kroppsspråket och talandet), innehåll, hur väl man behärskar materialet och användningen av presentationsprogram. Handledarens och åhörarnas åsikter låg i linje med varandras medan självbevakningen inte låg i linje med dessa. Till exempel ansåg presentörerna själv det vara viktigt att använda presentationsprogrammet väl medan åhörarna och handledaren inte ansåg detta vara alls lika viktigt. Men åhörarnas åsikter om leverans, innehåll och hur väl man behärskar materialet kunde effektivt förutsäga den generella åsikten om presentationen i stort.

I den intervju vi tidigare tog upp med Duarte (2011b) beskrev hon även att affärspresentationer i sig är det inget fel på och det finns till exempel, Steve Jobs hos Apple, som är riktigt bra; Dock anser hon att huvuddelen av de presentationer som ges är undermåliga. Problemet menar hon ligger i att trots att presentationer är den näst största kommunikationskanalen inom företagssfären, efter epost, så är det ytterst få som har någon som helst utbildning i visuell kommunikation.

Med korta, enkla meningar knyter Reynolds (2010a) an presentationer till lärande och anser att lärandet i form av opersonliga föreläsningar går stick i stäv med forskning som behandlar pedagogik. Problemet kan tydligen, i en anekdot, även ses av en åttaårig dotter till en professor som ser en eftergymnasial föreläsning och undrar vad de gör, efter att ha fått svaret att de studerar så frågar hon "Sitter de bara där"? Reynolds förstår sedan med att trycka på att interaktion och att få studenterna att diskutera, skapa eller på något sätt engagera sig är ett bättre sätt att lära sig. Något som dock inte betyder att powerpoints bör försvinna utan snarare användas på ett annorlunda sätt mot idag.

Mahin (2004) anser inte att Powerpoint i sig skiljer sig från andra verktyg, det vill säga det kan både underlätta och försvåra vid en presentation och det handlar endast om att använda Powerpoint på korrekt sätt. Slutsatsen som dras av går ut på att Powerpoint bäst används som ett verktyg för det som uppenbart passar att för, nämligen att presentera visuell information såsom fotografier, grafer, diagram och så vidare. Utöver detta passar Powerpoint också för att visa presentationens översiktliga agenda. Bildspelet ska stärka budskapet utan att bli budskapet och ska inte hindra presentatören från att vara sig själv, vara spontan och från att kunna konversera med åhörarna.

Hur man kan uppnå god synergi mellan det visuella och det muntliga tas upp av Markel (2009). Hans poäng är att man ska visa det som gör sig bra visuellt och säga det som blir bäst om man säger det. Det visuella bör vara funktionellt och man ska undvika dekorativ grafik. Han går också in på att mycket visuell information kräver text för att bli förstaelig. En av Markels poängar är att man måste analysera målgruppen men också att man behöver ha ett klart syfte med sin presentationen vid framtagandet av bildspelet.

Levasseur & Sawyer (2006) lägger sitt fokus på fyra distinkta subkategorier; studentreaktioner, inlärningsresultat, inlärningsstilar och bildvariationseffekter. Olika pedagogiska teorier kan användas som både argument för och emot användande av Powerpoint i samband med inläring, denna dubbelbottnade situation ligger till grund att man har svårt att få några enkla naturvetenskapliga resultat i området. Studentreaktioner på användande av presentationsprogram ger en tydlig positiv bild enligt flertalet studier, även om det finns negativa aspekter som en tendens till mindre interaktion mellan handledare och student. I de många forskningsresultat om hur användande av Powerpoint inverkar på studenters resultat så kommer man oftast fram till att det inte spelar någon roll men det finns några som visar positivt på användandet och framförallt inga som visar negativa resultat. Forskning som tar upp inlärningsstilar och presentationsprogram kommer fram till det generella resultatet att studenter vars stil används i klassrummet får bättre betyg. Det framställs också en intressant slutsats, nämligen att studenter med verbala preferenser ej får en lika stor förlust vid användande av Powerpoint än vice versa. Det egentligen enda genomgående resultatet som behandlar design av bilderna är att varje bild skall vara enkel och avskalad.

En annan synvinkel på hur man kan lära ut bra presentationsteknik och som hävdar att man i sitt utlärande ska fokusera på innehållet snarare än leveransen av innehållet står Baker och Thompson (2004) för. En intressant åsikt de framför som motiverar detta är att för mycket fokus på själva leveransen kan öka nervositeten för studenterna och försvåra lärandet. De ser alltså hellre ett fokus på själva innehållet. De övergripande riktlinjerna som föreslås är att innehållet ska vara tydligt, lätt att memorera och användbart. För att göra presentationen tydlig föreslår de ramverket "Opening, Agenda, Body, Closing" som vi tar upp närmare i vår diskussion. De anser även att detta ska

komplementeras med bra analys, berättelser och annan stödjande information. För att göra presentationen minnesvärd anser de att man ska använda god design i Powerpoint och undvika till exempel allt för mycket användande av punktlister, vidare tar de upp tekniker för att fånga åhörarnas intresse, till exempel genom narrativ. För att presentationen ska vara användbar bör man känna sin målgrupp och anpassa sin presentation och därtill se till att man har ett klart syfte. Att känna sin målgrupp menar de att man behöver känna till deras demografi, intressen, behov, kunskap och kraven som ställs på målgruppen organisatoriskt.

Att lära ut en bra användning av Powerpoint, trots dess stora användning inom både undervisning, för att presentera resultat av arbeten, och inom arbetslivet visar Bayless (2004) inte alltid ingår som en viktig del i eftergymnasial undervisning. I sin artikel beskriver hon hur hon försöker lyfta upp området både planeringsmässigt och innehållsmässigt. Under skapandet av presentationen skall studenterna konstruera ett storyboard (ett bildmanus) för att koncentrera sig på en röd tråd genom presentationen. Att även öva på den samt försöka förutsäga frågor från åhörarna anser hon vara en viktig del i att lära ut presentationsteknik. Framförallt att vara väl insatt i sitt material och förbereda sig med en välarbetad storyboard avslutar hon med som de viktigaste punkterna i att öka studenternas självförtroende.

Jones (2004) fokuserar på hur man med hjälp av kända tal från filmer kan lära studenter göra bra presentationer. Hans poäng är att Powerpoint bör användas med eftertänksamhet och man ska inte använda bildspel gjorda i Powerpoint med tillhörande standard utan att ha evaluerat om detta kan förstärka ens budskap.

Vik (2004) tar upp hur man kan bryta dåliga vanor som: för många ord per bild, distraherande bakgrunder, animationer, ljud, för många bilder relaterat till tidmängden, otydlig grafik och bristande struktur. Hon tar även upp vikten av att skapa och använda sig av ett kortfattat budskap som ingår i en förberedande storyboard.

DuFrene & Lehman (2004) föreslår följande fyra faktorer till sina studenter att överväga när de skall presentera: koncept, innehåll, arbetsprocess, eventualiteter. Med koncept menar de att man ska tänka på att bilderna skall berika budskapet istället för att bli budskapet, att bilder skall ha ett kommunikativt fokus och inte endast avancerade samt att man bör väga en bild mot diskussion och dialog med åhörarna. Innehållet bör vara uppbyggt efter åhörarnas behov och förståelse samt arbetas utifrån aspekter som tidsåtgång och antalet bilder man tycker är lämpligt, sedan använda sig av metoden att göra en storyboard. Arbetsprocessen består av fem logiska steg som höjer kvalitén; dessa är: en grunddesign, precis innehåll, noggrant utvalda effekter, logisk uppdelning med t.ex. agenda och sist bör man tänka över åhörarinteraktion. Eventualiteter består främst av vikten att vara beredd att hålla presentationen oavsett problem med powerpointen.

3.1.3 Den retoriska aspekten

Här redovisar vi en översikt över den litteratur som tydligt har retorik som sin utgångspunkt och som avhandlar presentationer gjorda i huvudsak med bildspel gjorda i Powerpoint. Bland annat så tas betydelsen av ethos upp (Gurak, 2000); att använda målgruppens språk (McPherson, 2006); att det är retoriken som är grunden i en presentation (Cyphert, 2004); retoriska begrepps användning i talandet (Duarte, 2011a); förutsägbara effekter av olika introduktioner (Andeweg, de Jong, Hoeken,

1998); att retoriska grepp vid introduktioner används omedvetet (Van De Mieroop, de Jong, Andeweg, 2008) och effekten av fem utvalda typer av introduktioner (Reynolds, 2010b).

I sin bok som behandlar muntliga presentationer i teknisk kommunikation så anser Gurak (2000) att man bör beakta Aristoteles begrepp ethos, det vill säga personlig karaktär. Detta ligger i linje med att hon även tycker att introduktionen, eller egentligen från det att man blir sedd av åhörarna tills att man kommer in på ämnet, är ett oerhört kritiskt moment där man måste fånga deras intresse för att ens presentation skall bli lyckad. Faktorer man kan påverka för att öka sin trovärdighet och åhörarnas vilja och/eller intresse för att lyssna är; Förstå dina åhörare, var förberedd, befast din auktoritet på området i introduktionen, var entusiastisk, var ärlig, var lyhörd för kulturella och ålderskillnader, kom i tid, var organiserad, lyssna noga på dina åhörare vid frågor, använd humor försiktigt, klä dig lämpligt. Ethos betydelse vid affärskommunikation har länge diskuterats akademiskt i bland annat Kallendorf & Kallendorf (1985) och McCroskey & Young (1981).

Along with logos and pathos, ethos is part of how an audience determines whether or not to accept the presenter's message. Yet unlike logos or pathos, ethos is projected from the very moment the presenter enters the room. And the presenter's ethos is extremely powerful: If the presenter appears to be unlikable, his or her message will not be heard. (Gurak, 2000, s. 24)

McPherson (2006) inleder med att notera att mellan 1973 och 1986 så publicerades hela 96 artiklar som behandlade retorik inom teknisk kommunikation, varav majoriteten markerar dess betydelse. Hon pekar även ut att retoriska teorier lägger grunden till att uttrycka sig tydligt, logiskt och att inse mottagarens inverkan på hur man formulerar sitt budskap. Många av de riktlinjer som används inom teknisk kommunikation går att spåras tillbaka till den tidiga retoriken; bland annat så sade redan Cicero att man alltid skall använda det språk, definitioner, jämförelser och analogier som åhöraren är van vid och Quintillian att man skall anpassa sin text till den specifika situation och målgrupp som råder samt att man endast skall använda det material som krävs.

The classical model, first put forward in Aristotle's Rhetoric in the third century B.C.E., explains how speakers and writers could organize an argument most effectively to convince audiences of its validity. The model consisted of five parts: 1. Introduction, 2. Statement of fact, 3. Proof, 4. Refutation, 5. Conclusion. (Woolever, se McPherson, 2006, s. 8)

Ovan ges Aristoteles grundmodell för att visa hur pass nära den klassiska retoriken står dagens kommunikation. Sedan anser McPherson att en retorisk grund är av stor vikt *"Even a broad foundation in classical rhetoric will further equip students for their professional lives."* (McPherson, 2006, s. 18)

Cyphert (2004) föreslår ett övergripande arbetsätt kring Powerpoint som fokuserar på att inte se Powerpoint som ett sätt att lägga till "bells and whistles" till ett bra retoriskt arbetsätt för att kommunicera något muntligt, med bells and whistles menar han grafik och ljud som finns till endast för att få uppmärksamhet. Cyphert anser att Powerpoint istället ska ses som ett primärt verktyg för att få elegans, hantera bilder, hantera det narrativa och att ge sig tillkänna. Det vill säga det är endast ett hjälpmedel som inte kan ersätta bra retorik.

Ett exempel på hur starkt retoriken kan användas vid affärspresentationer kommenterar Duarte (2011a) där Steve Jobs presentation av iPhone, 2007. Citat från hans presentation kopplas till retoriska begrepp som anaphora (repetera ord eller fras i början av flera på varandra följande

meningar), interrogatio (så kallade retoriska frågor) och aporia (retoriskt tvivel följt av fråga) med flera.

En väl vald introduktion ger ett betydande positivt resultat enligt Andeweg, de Jong och Hoekens (1998) experiment där de testat effekten av anekdoter, etisk vädjan och problemställning. Dessa visar sig öka intresset och minnet av presentationen hos åhörarna samt deras värdering av presentatörens trovärdighet. Introduktionernas effekt anses även vara förutsägbara i viss mån. Effekterna definieras och beskrivs historiskt enligt Ciceros attentum, benevolum och docilem. Motsvarande betydelser blir: fånga åhörarnas uppmärksamhet och villighet att lyssna, fastställa presentatörens trovärdighet samt öka åhörarnas uppfattningsförmåga.

Studien fortsätter sedan i Van De Mieroop, de Jong, Andeweg (2008) där man utgår ifrån samma retoriska begrepp applicerat på 40 stycken professionella tal av civilingenjörer. Slutsatsen dras att dessa retoriska grepp användes vid introduktionerna även om de sällan var retoriskt utarbetade.

Även om det finns oändligt många sätt att öppna en presentation på så väljer Reynolds (2010b) ut fem stycken som han anser att många bra presentationer använder sig av. Den personliga inledningen handlar om att minska avståndet mellan presentatören och åhörarna genom att visa en mänsklig och gemensam sida. Den oväntade inledningen används för att bryta mönster och få ökad uppmärksamhet. Originalitet används för att få fram upptäckarlustan hos åhörare och på så vis få dem intresserade av ditt narrativ. Utmanande öppningar kan få åhörarna mer aktiva och till sist så kan man använda sig av humor, om man är försiktig. Dessa går med fördel att kombinera och kräver även att man vågar ta risker och på så sätt bygger upp sin erfarenhet.

3.2 Intervjuer

I det här delavsnittet redovisas resultatet av våra intervjuer. Här nedan följer en översikt med en presentation av de personer vi intervjuat. Dessa har sedan varsitt korresponderande underavsnitt där resultatet från respektive intervju redovisas i form av en sammanfattande text. Dessa är kronologiskt skrivna utifrån en selektiv transkribering som i sig skrevs från de ljudinspelningar som vi gjorde vid respektive intervju. De delar av intervjuerna som vi bedömt som irrelevanta har inte sammanfattats. I kommande underavsnitt används citattecken uteslutande för citat. Slutligen avslutas detta avsnitt med att vi redogör samband mellan intervjuerna.

Magnus Bergquist är docent och prodekan vid IT-fakulteten vid Göteborgs Universitet och har övergripande ansvar för grundutbildning och forskarutbildning. Han är även anställd som lärare och forskare på institutionen för tillämpad IT. Intervjun ägde rum den 20 April, 2011.

Kalevi Pessi är docent och ansvarig för forskning och utbildning inom IT management på institutionen för tillämpad IT vid Göteborgs Universitet. Han har även lång erfarenhet från näringslivet och föreningsverksamhet främst vid Guide Konsult AB och Dataföreningen. Han har även varit VD för IT-forskningsinstitutet Viktoria. Intervjun ägde rum den 6 Maj, 2011.

Per-Gunnar Tverelv arbetar idag som senior affärskonsult hos Fujitsu Services med nuvarande uppdrag vid Volvo Cars. Tidigare har han bland annat arbetat som konsult hos SYSteam samt 10 års erfarenhet vid Telia. Intervjun utgick ifrån de frågor som vi skickade till David Phillips och ägde rum den 11 Maj, 2011.

David Phillips är en föreläsare och utbildare inom presentationsteknik i Sverige. Han har genomfört utbildningar inom pedagogik, metodik och presentationsteknik i snart tio år samt varit yrkesverksam inom flera olika roller. Intervjun bestod av ett epostmeddelande där han svarade på ett antal frågor, vi mottog svaren den 5 Maj, 2011.

3.2.1 Magnus Bergquist

Han ser framför allt att det finns "Powerpoint och dess kloner" samt Prezi (ett presentationsprogram som bygger på att man zoomar in och ut på en arbetsyta: www.prezi.com) som han menar "har en liten annan approach". Det som är intressant är "hur teknologin både hjälper och hindrar en att tänka". Powerpoint och dess kloner fungerar på ett sätt där det är "bild för bild för bild för bild" som är kopplade till ett tidsutsnitt som gör att han automatiskt strukturerar sina presentationer efter tid och per bild. Det intressanta med Prezi är att snarare att det är en snitslad bana där man zoomar in och ut vilket gör att "du börjar tänka mer relationer mellan stationerna". Powerpoint i sin tur är "väldigt tråkigt men det är samtidigt väldigt pedagogiskt eftersom det skapar struktur och en bra presentation har tydlig struktur". Det finns en förväntan från åhörarna på en struktur och att punktlister stödjer ett strukturtänk.

Inspirerande talare har inte punktlisterstrukturen utan ett narrativ som i sig är en hel vetenskap. Visualisering och alternativa presentationshjälpmedel som är byggda utifrån ett narrativt synsätt skulle vara spännande att se men samtidigt får det inte bli en film som man visar, utan presentatören behöver ha en roll och kunna växla mellan den och hjälpmedlet. Powerpoint är informativt och Keynote har gjort det informativa snyggt men de båda bygger fortfarande på samma grund.

Det finns en överenskommelse mellan talare och åhörare som man inte kan bortse ifrån, där kravet på struktur är övervägande. Det som vi pratar om som dåliga Powerpoints anser han har "en låg pedagogisk tröskel, lätt att skapa, lätt att begripa" som i sin tur kommer från OH-blad som ofta användes på samma sätt och bygger på samma idé.

Skälet till att han själv inte använder Prezi är att det ställer högre krav på honom att förbereda och att använda ett narrativt angreppssätt skulle öka kravet ytterligare, båda ställer även högre krav på åhörarna. Man ska även vara medveten om skillnaden mellan att Powerpointen används vid presentationen och att den ges ut i efterhand för de som inte var närvarande eller som vidare stöd för åhörarna. I programmet finns det inbyggt stöd för att skilja text och bild men detta använder han som ett ytterligare stöd personligen. Punktlister och dess brister får man även se på som något som de flesta har vant sig vid, precis som att "QWERTY"-tangetuppsättningen i forskning inte visat sig vara gjord för att man ska skriva snabbt och även om det finns andra uppsättningar, som "DVORAK" så är standardiseringens kraft för stor för att det ska spela någon roll att det ena är bättre än det andra. Något som inte stöds bra i programmen är flexibilitet och improvisation, i viss mån går det att skapa men kräver då mer arbete och kunskap.

Ser man utanför ramarna med programmen så är det väldigt viktigt att känna sin målgrupp, hur mycket kunskap de har inom ämnet, något som han brukar testa genom att "slänga ut lite frågor". Han nämner även att det finns något kallat "bikupor" inom pedagogiken som man kan använda sig av för att lära känna åhörarna. Öppningar är viktiga och det beror helt på i vilken situation han befinner sig i på hur han väljer att inleda en presentation. Som lärare förändras öppningarna ofta i takt med hur många föreläsningar han hållt för samma åhörare.

Hur presentatören hanterar tekniken beror mycket på åhörarnas förväntningar och vem den är, Magnus ger ett exempel på en filosof som använde sig endast av whiteboard, något som i den situationen fungerade mycket bra. Han drar ändå slutsatsen att oavsett vilket hjälpmedel så är det viktigt att man kan använda det. Samtidigt så finns det en kultur hos Google där det är helt ok med problem. Ytterligare en anekdot berättar hur han var med och demonstrerade ett system som använde sig av en lokal databas, detta var något som han ansåg var lite dumt då presentationen skulle ske för läkare som lika gärna kunde ha sett en Powerpoint då de inte alls var intresserade av tekniker i sig utan snarare hur den skulle användas och vilken nytta de skulle ha av den. "The media is the message" är ett vanligt begrepp som man använder för att påpeka hur formatet förändrar innehållet. När det gäller den information som man presenterar så "finns det ingen grunddata". En av de stora styrkor eller svagheter, beroende på hur man ser det, med Powerpoint är att det är generiskt för alla. Forskning och användning av visualisering är något som är stort inom institutionen och som han tycker sig se en positiv trend och ökande betydelse av. Ett exempel på det är den uppmärksammade presentationen som Hans Rosling gjorde på konferensen Technology, Entertainment, Design. Det explosionsartade intresset för Hans Rosling, Steve Jobs, Al Gore (som fick hjälp av Duarte Design) och Ted.com's presentationer visar också på hur viktigt det här området är just nu. Magnus fortsätter med att man aldrig kan ersätta erfarenhet och kompetens med hjälpmedel men att "man skapar nya sätt att tänka med ny teknik". Huvuddelen av den kunskap man har är oftast från sin egen erfarenhet enligt "learning by doing" men han håller med oss om att det bör ligga som utbildning på Systemvetenskapliga programmet. Han kontrasterar med att amerikaner är duktiga på kommunikation, oavsett vad de har för sakkunskap. Slutligen tycker han att vi bör med vår uppsats visa programledaren att presentationsteknik är en viktig del som bör ingå i utbildningen.

3.2.2 Kalevi Pessi

Powerpoint skall ses som ett verktyg, "antingen kan man styras av det eller så kan man använda det som ett stöd". Det finns två "extremer" där den ena är att presentatören använder det som ett stöd för sig själv för att man behöver det som ett "extraminne" och sen de som har mycket bilder och väldigt lite text och pratar väldigt fritt. De som använder det som ett eget stöd styrs ofta väldigt mycket av Powerpoints inbyggda struktur med punktlistor som de själva tittar på. De andra kan känna en trygghet i bilderna men pratar i huvudsak fritt kring teman och vänder inte huvudet mot duken.

PowerPoint har en funktion för presentatören och en annan för åhörarna, mot åhörarna får man då "en kanal till" vilket gör att de har större fokus. Med en mindre mängd text kan man dessutom slippa att bli lika "styrd" i sin presentation. Har man däremot väldigt detaljerade bilder eller större stycken texter så tappar åhörarna fokus från presentatören. Samtidigt är det "väldigt jobbigt" om presentatören har en bild på en "flaska [...] eller vas" och står och pratar i trettio minuter, då ger det inget stöd alls för varken presentatören eller åhörarna. Man ska utnyttja de dubbla kanalerna effektivt genom att prata om rätt saker på ett bra sätt samtidigt som att man ger åhörarna ett bra visuellt stöd. Den balansen är svår att hålla.

Det handlar om effekten utav presentationen, "att fånga uppmärksamheten", "få över budskapet" och "få en acceptans av budskapet". Man behöver känna till eller lära känna åhörarna samt fundera över vilken effekt man vill uppnå. I vår utbildning menar han att man kan lägga in lite pedagogiska aspekter och lite retorik för att öka kunskaperna då kommunikation är ett mycket viktigt redskap för

oss som systemvetare, denna riktar sig dessutom mot många olika grupper inom verksamheter som använder sig utav "olika språk". Han tycker även att vi bör ta upp presentationsteknik till programledningen för att det ska ingå mer integrerat i utbildningen.

Skillnaden mellan våra lärares och gästföreläsares presentationer är generellt att de är mer innehålls- respektive effektfokuserade. De senare har en mycket större koncentration på hur åhörarna reagerar genom ögonkontakt, att de nickar instämmande eller se att de börjar tappa intresset m.m. de är mer interaktiva i sin presentation. Detta på grund av att de är målgruppsfokuserade och om man inte har någon förkunskap av åhörarna så får man genomgående ta vara på deras reaktioner. Beroende på hur många och vilka man presenterar för så finns det många olika "knep" man kan ta till för att göra presentationen bättre, t.ex. i större grupper kan humor fungera som ett sätt att lätta upp stämningen, i mindre är det oftast kontraproduktivt.

Det är viktigt att känna till målgruppen och veta vad man vill uppå för effekt.

Introduktionen/Öppningen är mycket viktig, "blir den fel så är det svårt att ta igen", den och avslutningen är det som betyder mest för att en presentation skall bli lyckad. Bl.a. inom konsultvärlden är det otroligt viktigt med förkunskap om t.ex. ett företag så att man kan visa att man förstår deras situation. Det hela beror mycket på i vilken situation man presenterar då många presentationer sker inom vitt skilda delar av verksamheter och alla är inte lika koncentrerade och viktiga som inför en ledningsgrupp. Vissa inom företag är duktiga på att presentera men utgår oftast inte från någon teori eller metodik utan är självlärda. Yrkesverksamma går ofta kurser i presentationsteknik både för att lära sig och för att kunna "hänga upp" sin erfarenhet mot en struktur. Man kan säga att konsulter är duktiga samt att akademien är "värdelös" på användningen av Powerpoint. Inom företag finns ofta hela omfånget.

Amerikaner är ofta väldigt duktiga, bland annat ser han på konferenser att det är en klasskillnad på dem och européer gällande presentationstekniken, även om man ska vara medveten om att det oftast är de duktigaste från U.S.A. som är med på konferenser i Europa. Dock skall sägas att de generellt uppfattas som duktigare. Förmodligen beror det på att de oftast har retorik i sin utbildning, något som vi normalt inte har i Sverige.

I framtiden tror Kalevi att man kommer att använda sig mer av audiovisuella element i presentationer, inte de klassiska whistle & bells men snarare i form av video och visualiseringar. Powerpointen blir då snarare behållaren som man utgår från. En stor inbyggd nackdel med programmet är dock att man är styrd och inte kan improvisera, utveckla eller på något sätt förändra presentationsstödet. Det är ofta något som gör att äldre föreläsare känner sig hämmade i användningen då de är vana vid att använda något som är motsvarande whiteboard, där man i studen skapade bilder och texter vilket gjorde att man hela tiden kunde välja i vilken riktning presentationen skulle gå. Powerpoint saknar även egenskapen i jämförelsen att åhörarna inte kan få en överblick utan endast ser en bild i taget mot att man sakta men säkert fyller tavlan med texter, symboler eller bilder.

På frågan vad han anser är de viktigaste punkterna man bör tänka på så svarar han med att se Powerpoint som ett redskap, att tänka på målgruppen och att definera syftet med presentationen. Tid man har tillgänglig, åhörarnas kunskap i ämnet, homo-/heterogeniteten hos målgruppen kommer även upp som betydande aspekter. Man bör även inte diversifiera budskapet till mer än tre korta tunga punkter som man kan återkoppla till genom presentationens gång. Till sist så påpekar han att

det är Microsofts dominans på marknaden som har gjort Powerpoint så utbrett använt, och att man kan fråga sig varför det inte blir utkonkurrerat om man anser det vara dåligt.

3.2.3 Per-Gunnar Tverelv

Den första frågan vi får är vad vi menar med att det skulle finnas andra program än Powerpoint, och efter att vi gav han några exempel så ändrade han sig från "Jag har egentligen bara sett Powerpoint" till "Jag tror att jag bara har sett Powerpoint, med det kan vara så att det har varit OpenOffice". Han arbetade från 1989 till 2003 på Telia där de då hade en fast mall där bakgrund, typsnitt m.m. inte gick att ändra samt hade ett kvalitetsdokument som endast behandlade användningen av Powerpoint. Detta var bra på det sättet att alla presentationer låg på ungefär samma nivå, även om vissa ansträngde sig mer med "ODB-kopplingar" (en teknik för att koppla material in i programmet) för att få in viss information. Men generellt så låg ansvaret och möjligheten för skaparen av presentationen endast vid innehållet. Detta gjorde att det var enkelt och snabbt att komma igång, eftersom man inte behövde ta ställning till diverse designbeslut. Nu för tiden så gör han sina presentationer precis som han själv vill och följer snarare sin egen erfarenhet än en mall satt från ett företag. Men han förordar ändå mallen då den har fördelar i stora organisationer. En nackdel han själv kan se är att nya produkter då får svårt att ta sig in på marknaden. Vi antar att detta är en del av skälet till att han inte kände till Powerpoints många kloner.

Angående kritiken mot Powerpoint så menar han att det är presentatören som har ansvaret och att många som inte har intresse eller erfarenhet av det ofta lägger sina bildspel på en väldigt hög detaljnivå. Samt att de många gånger inte använder sig av det som han under intervjuens gång trycker på som en av de viktigaste punkterna, nämligen att man måste känna till målgruppen. De har vissa förväntningar på mötet och dessa gäller det att man är medveten om. Man bör dessutom använda sig av ett fåtal slides/bilder eftersom det hjälper en att rama in sitt budskap och i bildspelet fokusera på detta. Självklart betyder det att det ställs högre krav på presentatören.

De vanligaste problemen anser han är att man använder för många slides/bilder samt använder sig av för mycket punktlistor. Människan "kommer ihåg i bilder" och därför är det bättre att varva punktlistor med bilder. Man behöver också en viss kunskap om hur människor oftast fungerar som åhörare, t.ex. att man oftast är mer fokuserad i början än efter tio minuter. Därför är det ofta viktigt att man håller sig kort och kan komprimera sitt budskap så att man inte behöver mer en slide/bild runt var femte minut.

På frågan om man behöver ha ett specifikt syfte med presentationen så svarar han "Absolut", det är väldigt viktigt att ha ett klart syfte så att ens budskap kan bli tydligt. Många presentationer blir "tråkiga" just på grund av att de inte har förberetts med detta i åtanke. Man skall även tänka på att programmet innehåller så mycket fler funktioner än vad de flesta använder. Han berättar vidare hur han använt en stegvis animation för att visa förändringar i verksamhetsprocesser på ett mycket mer pedagogiskt sätt än vad en punktlista kan. Då krävs det mer tid för förberedelsen och större kunskap om programmet med det är något som markant kan öka en effekt som presentationen har som mening att producera. Endast i sitt grundutförande med titel och punktlista anser han att Powerpoint inte är pedagogiskt.

En anekdot om hur en video användes för att fokusera åhörare efter lunchen på en konferens återkopplas med en egen anekdot där han använde en film vid en presentation av datorsäkerhet för

Åhörare bestående av grundskoleelever i sjätte klass. Då filmen var på engelska och målgruppens engelska var bristfällande fick han stoppa och gå vidare i presentationen. Detta visar både på hur viktigt det är att känna till målgruppen som att det finns en interaktion som man ska använda sig av. Begreppet Death by PowerPoint tror han delvis kan grunda sig i att man inte kan gå på ett möte utan att programmet finns närvarande och ger sedan ett exempel på en föreläsare, Christer Olsson, som inte gör det och en annan, Fredrik Härén, som han menar gör det sparsamt. "Man kan använda Powerpoint på många olika sätt" för att skapa eller förstärka humor, förklara förändringar eller på andra sätt påverka effekten av det man säger, men det är talaren som bör stå i fokus, "Powerpoint är ett hjälpmedel som man väljer att ta till".

Slutligen får vi ytterligare en anekdot där han berättar hur en konsult frångick en mall på hans inrådan och använde sig av målgruppens behov i presentationens syfte tillsammans med en excel-fil som han visst att åhörarna skulle fråga om efter presentationen. Tyvärr vågade inte konsultens uppdragsgivare som också skulle presentera "ta klivet ut" utan återgick till mallen, något som gjorde att effekten tappades helt. Sista orden blev således "Det är effekten man måste fånga".

3.2.4 David Phillips

1a) Powerpoint och liknande program används mycket för att göra presentationer i verksamheter. Vad tycker du om denna användning generellt?

Att den är kontraproduktiv. Suget att gå på möten och presentationer där PowerPoint konsekvent används fel är oförsvarligt lågt. Mängden information som ofta stoppas in gör att åhörarna tappar fokus och koncentration. Följdeffekten av det är att de heller inte har bästa tänkbara beslutsunderlag när de tar sina beslut. När rymdfärjan störtade i USA för några år sedan, ansågs just detta vara ett av problemen.

1b) Vad finns det för fördelar och nackdelar med att Powerpoint eller liknande är standard för en verksamhet?

Fördelar: De flesta kan en programvara för visuell förstärkning

Nackdelar: Det används felaktigt som en visuell förstärkning. Det blir en snuttefilt, ett hjälpmedel för presentatören och inte åhöraren.

1c) Powerpoint har även fått kritik för att den ramar in våra tankesätt kring att presentera och att man automatiskt tänker i slides med punktlister, tycker du det ligger någon sanning i detta?

Absolut. Jag hör helt horribla från de företag och anställda jag möter. Antalet slides är helt, helt irrelevant för presentationen. Det enda som spelar roll är mängden objekt per slide. Det är där gränsen för vår perception dyker upp.

2a) Vad tycker du om Powerpoint och liknande program i sitt standardutförande med en rubrik följt av punktlister?

I sin funktion är det okej. Ord i punktform underlättar för hjärnan ur både inläring och förståelse. Däremot inte meningar och dessvärre används ofta punktlister till just meningar. Något som är vansinne. Lägg den informationen i anteckningsfältet istället!

2b) Vad tycker du man ska tänka på när man gör en presentation i ett sådant program?

Att först bygga presentationen i form av ett vanligt manus i Word och sen använda PowerPoint för att förstärka och förtydliga vissa delar i presentationen. Börja aldrig bygga din presentation i PowerPoint. Börja analogt istället.

3a) Tycker du att det är ett vanligt problem att presentationer är tråkiga, oinspirerande eller på annat sätt inte lyckas fånga sin publik?

Ja men det har framförallt med människors presentationsteknik att göra och inte PowerPoint. Däremot gör deras felanvändande av PowerPoint det inte lättare för dom.

3b) Vad bör man tänka på för att undvika detta?

Fråga sig själv. Vad tycker jag är en intressant presentation? Och göra som du själv tycker är bra. Inte följa fårflocken... för den är likt lemmlar på väg ut för ett oundvikligt stup. Och gå en kurs i Presentationsteknik. Presentationer handlar om att lära sig tekniken med kroppsspråk, rösten och upplägget. Väl med den kunskapen kan vi med eller utan PowerPoint göra bra presentationer.

4a) Tycker du att presentationer i verksamheter är tillräckligt pedagogiska och anpassade efter åhörarna?

Dom organisationer som utbildar sina anställda inom Presentationsteknik: ja. Dom som inte gör det eller inte tar det seriöst: Nej. Om företag skulle vara lika oansvariga i sin säljprocess som de är i sin presentations- och kommunikationsprocess så skulle en absolut majoritet gå i konkurs.

4b) Vad bör man tänka på för att för presentationen ska bli pedagogisk och blir lättförståelig för åhörarna?

Använd PowerPoint för att förstärka eller förtydliga. Inte för att förvirra. Det innebär att du ska max ha 6 objekt per slide för det är vad dina åhörare perception orkar med. Använd bilder för att förstärka och om du använder diagram eller tunga process-scheman i PowerPoint, så bryt ner dom till minsta möjliga beståndsdel. Ifrågasätt varje detalj med frågan "Är den funktionell" om svaret är nej, ta bort den. Gällande "presentationen" som din fråga syftar på så handlar den som sagt om så mycket mer än bara PowerPoint. Bästa och snabbaste råden jag kan ge här är tre stycken. 1. Fråga dig själv varför håller jag den här presentationen, definiera därefter ditt budskap och bryt ner innehållet till en så konkret och koncis form som bara möjligt. 2. Gör innehållet i din presentation relevant och intressant för åhörarna. 3. Majoriteten av våra beslut tar vi med en känsla, plantera en känsla bland åhörarna.

5a) Om en verksamhet använder en guide/metod som de anställda kan använda vid skapandet av presentationer, vad tycker du denna guiden/metoden bör fokusera på i huvudsak?

Att mottagarens behov och presentatörens mål ska kunna definieras enligt de tre presentationstyperna: minnas, inspireras och övertygas. Och att presentationsguiden ska hjälpa presentatören att uppnå detta.

6a) Hur viktiga anser du att specifika introduktioner är och använder du retoriska begrepp för att kategorisera olika sådana?

Den fundamentala förutsättningen för att en människa/mottagare ska lära sig nytt, låta sig övertygas eller inspireras är att de är fokuserade. Fokuserade är de när de tycker att presentationen är relevant eller intressant. Där i har specifika introduktioner ett enormt ansvar, d.v.s. att bygga det intresset och den inspirationen.

6b) Powerpoint m.fl. är hjälpmedel till en muntlig presentation, tror du att det var en generell låg kunskap inom retorik som gjorde att "Death by Powerpoint" myntades?

Ja det är nog en del av sanningen. Vi lär av flockledaren, så det räcker med att våra ledare har låg kunskap inom presentationsteknik eller retorik och således börjar gömma sig bakom PowerPoint, och därefter är vi som vanligt snabba att sluta upp oavsett intelligensen i utfallet. Någonstans längs vägen har dock vårt stressade arbetstempo också bidragit till ännu sämre PowerPoint-presentationen. I grund och botten handlar det om okunskap. Om alla mötesdödare hade en grundkunskap i hur makalöst begränsad hjärnan är i att ta in bestämda intryck så hade de aldrig ens tittat åt PowerPoint.

6c) Hur kopplar du de antika begreppen Ethos, Pathos och Logos till moderna presentationer och powerpoint specifikt? (ethos är ens personliga karaktär, pathos är riktat till publikens känslor och logos handlar om att övertyga med fakta och logik).

Det är tre fundamentala hörnstenar. Som huvudregel kan sägas att alla presentationer ska innefatta samtliga tre. Självklart råder undantag men för alla mötesledare och chefer så är grundregeln att alla ska vara med bra. Tyvärr levereras ofta ett svagt Etos eftersom presentatören inte tror på sig själv som presentör, därtill levereras ett ännu svagare patos eftersom det gärna glöms bort då det utmanar presentatören att faktiskt presentera... Däremot är de flesta chefer grymma på att leverera logos i makalösa överdoser. Men jag vill samtidigt påpeka att det blir bättre, jag ser ljuset i tunneln, i bland får jag faktiskt en känsla att mitt ihärdiga korståg i snart 3 år börjar ge effekt :)

7) Har du några tankar kring hur mycket tid man har/får att skapa en presentation och hur det påverkar resultatet?

Om man inte har tekniken i sig som presentatör så påverkar tiden oerhört mycket. Ju bättre presentatör du är ju kortare tid behöver du och tvärtom. Och när nu de flesta är ganska mediokra presentatörer så behövs en hel del tid för att komma i närheten av ett bra resultat. Det är självklart inte tid som ges så en medioker presentatör får ofta alldeles för lite tid i förhållande till sin kunskap vilket resulterar i rätt ineffektiva presentationer. Kunskap är nyckeln - för chans till träning får de ju så det räcker om de bara vill... men vem vill egentligen göra något vi inte är duktiga på... och hur bra blir det egentligen när vi tvingas göra saker vi inte är duktiga på...

4. Diskussion

Detta avsnittet syftar dels till att diskutera vårt sammantagna resultat av litteraturstudien samt våra intervjuer och leder fram till de tre kritiska framgångsfaktorer vi funnit. Det syftar även till att redovisa resultatet av fallstudien som är det test vi utfört med dessa kritiska framgångsfaktorer som grund. Totalt innehåller diskussionen tre delavsnitt. De första två presenterar de tre framgångsfaktorer vi funnit och det sista diskuterar den affärspresentation vi gjorde i fallstudien där vi utgick från faktorerna. Först diskuterar vi kring Powerpoint som hjälpmedel eller verktyg där vi drar slutsatsen att det är en kritisk framgångsfaktor att se Powerpoint som endast som ett hjälpmedel eller verktyg med stor potential men som inte kan ersätta talaren. Därefter följer ett avsnitt där vi tar upp de två andra framgångsfaktorerna vi funnit; att man måste känna sin målgrupp och att man måste ha ett klart syfte med sin presentation. Det sista avsnittet behandlar resultatet av fallstudien som kronologiskt utfördes efter att vi gjort vår diskussion kring litteraturstudien och intervjuerna.

4.1 Powerpoint är endast ett hjälpmedel

Det sammantagna resultatet av vår litteraturstudie och våra intervjuer har hjälpt oss dra flera slutsatser kring Powerpoint som programvara: dels att det finns fördelar med det standardutförande Powerpoint har; dels att Powerpoint bara är ett verktyg som kräver korrekt användning och slutligen att med korrekt användning kan Powerpoint ge ett kraftfullt resultat.

Det finns klara fördelar med det standardutförande Powerpoint har. I vår intervju med Bergquist (20 April, 2011) förklarade han hur Powerpoint har "en låg pedagogisk tröskel, lätt att skapa, lätt att begripa". En vidare förklaring av detta ges senare av Bergquist (20 April, 2011) där han förklarar att standarder är kraftfullt och idag förväntar man sig kunna göra punktlister i Powerpoint på samma sätt som man förväntar sig att ett tangentbord har den tangetuppsättning som det har. Det vill säga det gör att det blir lätt för de flesta att snabbt göra ett bildspel i programmet som också blir som åhörarna förväntar sig. Detta stärks också av Hassner (2005) som menar att somliga talare (i hans exempel statsvetare) som har komplicerat innehåll får sitt innehåll format av Powerpoint i en form som deras åhörare lättare kan förstå. Pessi (6 Maj, 2011) menar också att somliga användare använder bildspelet som sitt "extraminne" och då gärna använder dess standardfunktionalitet med punktlister. Slutsatsen av detta är att Powerpoints standard möjliggör ett snabbt skapande av ett bildspel som lämpar sig väl som stöd till talaren och är lättbegripligt för målgruppen. Phillips (5 Maj, 2011) godkänner också punktlistorna som tillhör standardutförandet och påtalar att detta är "helt okej" vilket vi också anser sammafatta styrkan hos Powerpoints standardutförande, nämligen att man kan skapa ett bildspel som hjälpmedel som blir helt okej med en liten insats.

Naturligtvis är detta kanske inte alltid en optimal lösning men vi anser att en användare av Powerpoint som medvetet väljer detta har gjort ett korrekt val. Vi anser också att det i många fall är "bättre än inget" då vi håller med Pessi (6 Maj, 2011) om värdet i att ha en extra kanal mot sina åhörare. Bergquist (20 April, 2011) formulerar också att det medium man använder sig av formar budskapet. Som vi konstaterat i bland annat inledningen är användning av Powerpoint mer eller mindre standard idag och vi tror det kan finnas ett värde i att uppfylla åhörarnas förväntningar på att en ha "rätt" medium, det vill säga ett bildspel gjort i Powerpoint, Tverelv (11 Maj, 2011) stärker också

detta och menar att det ibland "ska vara så. Han stärker också värdet av standarder där han påpekar att när han arbetade på Telia fanns det färdiga mallar på hur ett bildspel skulle se ut vilket han ansåg resulterade i god effektivitet. Vi tror också att många affärspresentationer behöver skapas med mycket lite tid eller ska hållas inför åhörare som bara vill ta in så mycket information som möjligt så snabbt som möjligt vilket Tverelv (11 maj, 2011) också beskriver utifrån sin erfarenhet. Han förklarar att "briefings" som bara är rakt på sak är vanligt förekommande för honom och där används ofta enkla punktlister med god effekt. Bergqvist (20 april 2011) förklarar att struktur är en viktig del av den överenskommelse man har med sina åhörare vilket också förklarar varför även ett enkelt bildspel kan vara viktigt.

Nackdelen med det standardutförande Powerpoint har anser vi vara samma som för andra hjälpmedel eller verktyg med en fast standard: det måste användas på ett medvetet sätt; kräver ett bra omdöme och en viss kunskap om verktyget i sig. Vi anser att Shwom & Keller (2003) är korrekta i sin slutsats att Tufte (2003) har en poäng med delar av sin kritik. Dock tycker vi att den kritik som går ut på att programvaran styr hur man formulerar sin presentation som stärks av Farkas (2009), Nunberg (1999), Parker (2001) och som också stärks av samtliga av våra intervjuer anser vi stämma men återigen anser vi att Shwom & Keller (2003) har rätt i att det är användarens ansvar att ta hänsyn till denna problematik. Vår litteraturstudie resulterade också i ett sammantaget mycket vältäckande svar som stärker Shwom & Keller (2003) just genom att de har korrekt användning som utgångspunkt, exempel på detta tas upp i senare sammanhang. I praktiken betyder detta att många bildspel förmodligen blir helt ok även om de är hastigt gjorda efter standarden i Powerpoint men självklart inte för alla tillfällen och den enda som kan bedömma detta är talaren själv. Felaktig användning av till exempel standarden med punktlister kan naturligtvis ge dåligt resultat som uttrycks väl i följande citat:

[...]Unquestioning use of PowerPoint and its features can distract from an otherwise captivating presentation.
(Jones, 2004 s.90)

Den kritik som Garber (2001) och Parker (2001) uttrycker som går ut på att bildspelen allt för ofta är oinspirerande och tråkiga och som också stärks av våra intervjuer beror förmodligen till stor del på denna felaktiga användning. Att Powerpoint används felaktigt beror säkerligen i huvudsak på bristande kunskap och det finns mycket som stärker att detta också är fallet. Phillips (5 maj 2011) eftersöker mer utbildningar i presentationsteknik för organisationer. Tverelv (11 maj, 2011) anser sig fortfarande stöta på undermåliga affärspresentationer väldigt ofta. Bergquist (20 April) och Pessi (6 Maj 2011) anser båda att det borde ingå en större del av detta i det Systemvetenskapliga programmet. I vår inledning visar vi också många exempel som stärker att det har fått för lite uppmärksamhet. Även Duarte (2011b) menar att ett av problemen är att det saknas utbildning i visuell kommunikation och McPherson (2006) som menar att utbildning för studenter i klassisk retorik utrustar dem inför deras karriär.

Detta sammantaget får oss att dra slutsatsen att om och endast om Powerpoint används korrekt är det ett kraftfullt hjälpmedel eller verktyg. Vi har själva erfart många kraftfulla presentationer där ett bildspel visats. Tverelv (11 Maj, 2011) vittnar om många exempel på lyckad användning och vikten av att ibland våga bryta mönstret. Ett exempel på detta är de presentationer som skapas till konferenserna som organisationen Technology, Entertainment, Design håller (Ted.com) som tas upp av bland annat Duarte (2011b) men också av Bergquist (20 April, 2011). Det är dock tydligt att det

krävs en medvetenhet om att man ibland måste undvika att "följa flocken" som Phillips (5 Maj, 2011) uttrycker det och inte göra ett bildspel med endast standardfunktioner eller modellerat efter alla de presentationer man själv sett, det vill säga undvika den problematik som Tufte (2003) poängerar ut. Mycket av kritiken mot Powerpoint binds även till specifika delar som ofta utgår per bild i ett bildspel. Vi vill även poängtera att det är minst lika viktigt att se över helheten som detaljer i varje bild. Ett grundverktyg för helhetsdesign och upplägg av bildspelet enligt Bayless (2004), Dufrene och Lehman (2004) och Vik (2004) är att använda sig av en storyboard och även Phillips (5 maj 2011) anser att man bör göra en storyboard utanför Powerpoint.

Resultatet av vår litteraturstudie och delvis våra intervjuer visar dock att det idag finns en större medvetenhet om användningen av Powerpoint. Markel (2009) påpekar just detta och menar att diskussionen idag handlar om "intelligent användning". Detta stärks av Kjeldsen (2006) som menar att vi behöver gå bortom tankarna på teknologin och fokusera på retorik för att kunna göra en bra presentation. Phillips (5 Maj, 2011) beskriver också hur han upplevt en förbättring under de senaste tre åren. Under vår litteraturstudie stötte vi inte på någon litteratur daterad 2004 och framåt som i huvudsak kritiserade Powerpoint som programvara. Farkas (2009) till exempel ger kritik till hur bildspel i Powerpoint tenderar att se ut men programvaran i sig ges inte skulden. Duarte (2011b) konstaterar att affärspresentationer i sig är det inget fel på även om Powerpoint ofta används felaktigt i verksamheter. Phillips (5 Maj, 2011) har samma ståndpunkt i vår intervju och menar att användningen ofta är kontraproduktiv i verksamheter men att detta går att komma till rätta med utbildning. Vik (2004) stärker också detta och tar upp hur man kan bryta dessa "dåliga vanor". Mahin (2004) påpekar att för henne är det helt klart så att det är upp till användaren, Levasseur & Sawyer (2006) vill gå bortom litteratur baserad på erfarenhet och försöker i sin studie istället ge konkreta användningsförslag precis som Mahin (2004). Dock visar vårt resultat att den ökade medvetenheten inte räcker hela vägen och som vi nämnde tidigare finns en önskan om mer utbildningar om ämnet inom företagen och högre utbildningar och vi hoppas att de framgångsfaktorer vi funnit kan bli en del av detta.

Enligt Earnest (2003) lär Plato på sin tid varit mycket skeptisk till det skrivna ordet och han uttrycker att de som likt Tufte (2003) är skeptiska till programvaran Powerpoint i sig är dagens motsvarighet till Plato. Vi tycker detta är en intressant jämförelse som förmodligen är sann till viss del. Om pennan är mäktigare än svärdet eller inte är en filosofisk fråga som inte ryms här men att det skrivna ordet är ett kraftfullt verktyg råder det inget tvivel om. Det bör inte heller råda något tvivel om hur kraftfullt Powerpoint kan vara vid en affärspresentation. Att se Powerpoint som ett hjälpmedel vars värde stiger i takt med bättre användning men som samtidigt aldrig kan ersätta en talare är en viktig framgångsfaktor vid affärspresentationer.

4.2 Vikten av ett specifikt syfte och att känna sin målgrupp

Som vi konstanterade i stycket ovan fann vi många konstruktiva aspekter på hur man kan göra en bra presentation med hjälp av Powerpoint i vår litteraturstudie och i våra intervjuer. Vi fann mycket av detta i huvudsak handlar om två faktorer: dels att man behöver ha ett klart syfte med sin presentation och dels att man behöver känna sin målgrupp det vill säga åhörarna. Vi fann även att dessa faktorer är starkt kopplade till varandra.

Man behöver ha ett klart och välstrukturerat budskap i sin presentation, detta konstaterar Baker & Thompson (2004) och de menar att detta uppnås genom att ha syftet väldefinierat. De rekommenderar ramverket "Opening, Agenda, Body, Closing" för att arbeta med sitt syfte och budskap. Dessa är helt enkelt fyra delar de anser bör finnas i presentation och för att kunna avgöra vad varje del ska bestå av behöver man ha ett klart syfte. De tar också upp hur budskapet måste bli användbart för målgruppen och man måste förstå sin målgrupp för att kunna förmedla budskapet på ett bra sätt. Med att känna sin målgrupp menar de att man behöver känna till deras demografi, intressen, behov, kunskap och kraven som ställs på målgruppen organisatoriskt, en definition vi anser stämmer bra. Vad som blir en bra öppning, agenda, innehåll eller ett avslut beror helt och hållet på och man bör överväga varje del med sitt syfte och målgrupp i åtanke.

Ett bra exempel på detta är just "Opening" eller öppning från det ramverk vi nämnde ovan. Enligt Andeweg, de Jong, Hoeken (1998), Reynolds (2010b) samt Van De Mieroop, de Jong, Andeweg (2008) så har det en stor betydelse om man använder sig av en speciell typ av öppning samt att olika typer av öppningar kan användas för att uppnå olika mål och kan alltså vara syftesspecifikt såväl som målgruppsanpassat. Syften med introduktionen konstaterade redan Cicero av och delade upp i tre delar: *attentum*, *benovolum* och *docilem*. *Attentum* syftar till åhörarnas uppmärksamhet och vilja att lyssna, *benovolum* talarens trovärdighet och *docilem* åhörarens förmåga att ta till sig information. Pessi (6 Maj, 2011) menar att bland annat att ett skämt kan vara en bra öppning inför en större grupp, Tverelv (11 Maj, 2011) nämnde att ha med video i bildspelet kan vara lämpligt för att fånga åhörare som är lite disträ efter lunch och Bergquist (20 April, 2011) nämner att han brukar "slänga ut ett par frågor" vid en föreläsning för att få en bättre uppfattning om sin målgrupp. Tre bra exempel på hur man kan göra en effektiv öppning som en del av sitt hänsynstagande av målgruppen. Phillips (5 Maj, 2011) stärker detta och menar att öppningarna likt resten av innehållet bör vara anpassat efter den målgrupp man har och man gör denna anpassning för att uppfylla sitt syfte. Han menar också att öppningarna har ett stort ansvar för att för att bygga upp intresse hos mottagarna och att få dessa fokuserade som även stärks av Gurak (2000).

Dessa två faktorer och deras nära koppling stärks också av Phillips svar på frågan om vad ett företags metod/guide för skapandet av presentationer bör innehålla. Han uttrycker att metoden ska ta hänsyn till målgruppen (mottagarens behov) och syftet med presentationen (presentatörens mål) och att detta ska kunna definieras enligt tre presentationstyperna: minnas, inspireras och övertygas. Vi anser att dessa presentationstyper rent logiskt är en del av syftet men att man praktiskt har dessa tre typer av presentationer i åtanke för att bekräfta att man "är sitt syfte troget". Pessi (6 Maj, 2011) svar på samma fråga tar också upp just vikten av att ha ett specifikt syfte och att känna sin målgrupp. Markel (2009) drar samma slutsats och formulerar bland annat:

[...] *you need to analyze the audience and purpose of your presentation.* (Markel, 2009, s.123)

Och han menar att detta är en av grundstenarna för att välja sitt innehåll i bildspelet vid användandet av Powerpoint. Att inte utforma sin presentation efter sitt syfte anser vi kan leda till att man blir offer för den påverkan Powerpoints standard kan ha över våra tankebanor, det vill säga den delen av Tuftes (2003) kritik som vi kunnat bekräfta på flera håll. Att effektivt arbeta med dessa två faktorer innebär många olika hänsynstaganden.

Att känna sin målgrupp kan också handla om korrekt språk. Inom IT är det vanligt att presentatörerna besitter en fackkunskap som åhörarna saknar och inte sällan är detta teknisk kunskap säkerligen finns

det också många andra situationer där det skiljer sig i kunskap. Därför är det i regel viktigt att inte använda sig av ord, fraser, symbolik eller liknande som det ens kan tvivlas på att målgruppen känner till. Detta stärks av McPherson (2006) som formulerar att man bör använda sig av ord, fraser, symbolik eller liknande som ingår i gruppens gemensamma språkbruk. För att sammanfatta ska man reducera sitt eget fackspråk och istället närma sig det fackspråk ens målgrupp är bekant med. DuFrene och Lehman (2004) stärker detta och menar att för att förmedla förståelse till åhörarna är det viktigt att känna till dem som sin målgrupp.

Pessi (6 Maj, 2011) gav ett specifikt exempel på detta. Han menar att när ens målgrupp är på en hög beslutsfattningsnivå har man inte många minuter på sig och då gäller det att tänka på hur man ska nå ut med sitt budskap. Tverelv (11 Maj, 2011) gav ett specifikt exempel på ett sådant tillfälle där han förespråkade att man skulle utgå helt efter sin målgrupp vid en presentation och endast tänka på vad dessa behövde och inte leverera något annat. Ett bra exempel på en kombinerad analys av målgrupp och syftet. På frågan om syftets vikt svarade också Tverelv (11 Maj, 2011) att detta är mycket viktigt och att inte ta hänsyn till detta tror han är en av de huvudsakliga anledningarna till att många affärspresentationer är undermåliga.

Även de klassiska retorikbegreppen ethos - talarens karaktär, pathos - vädjan till publikens känslor och logos - vädjan till publikens logik anser vi vara kopplat till att känna sin målgrupp och ha ett specifikt syfte. Phillips (5 Maj 2011) menar att detta är tre hörnstenar som i regel ska finnas vid varje presentation. Han fortsätter med att ett svagt ethos ofta levereras för presentatören inte tror på sig själv. Gurak (2000) poängterar ut vikten av ethos eftersom det handlar om att vara förtroendeingivande och ha en personlig karaktär som ger rätt signaler till ens åhörare och att detta sker från det ögonblick man möter publiken, till exempel när man kommer in i rummet. Vi anser att om man har ett genomtänkt syfte och anpassat sig efter sin målgrupp i den mån det är möjligt bör det höja ens självförtroende och därmed ens ethos. Baker och Thompson (2004) stärker detta i sin slutsats att man bör uppmana elever att fokusera på förberedelsen av en presentation snarare än leveransen. Att tänka för mycket på att inte vara nervös, exakt vad man ska säga och så vidare är ofta inte konstruktivt i jämförelse då goda förberedelser gör att leveransen i viss mån "kommer av sig själv". Logos som handlar om att vinna sin publik genom att använda logik och fakta anser Phillips (5 maj 2011) ofta leveras i allt för stora mängder. Tverelv (11 Maj, 2011) pekar ut att ett för stort antal bilder i bildspelen är ett av de största problemen med presentationer. Återigen anser vi att detta handlar om att se till att ens budskap är anpassat till syftet och målgruppen och att aktivt arbeta med att hålla sig till kärnan kan hjälpa till att begränsa logos till rimliga nivåer. Detta stöds även av Cyphert (2004) som menar att Powerpoint inte ska användas för att lägga till onödiga element i form av bilder och ljud som inte hjälper till att förmedla ens budskap. Istället ska den hantera det narrativa och att ge sig tillkänna. Det vill säga det är endast ett hjälpmedel som inte kan ersätta bra retorik. Detta stärks också av Mahin (2004) som drar snarlika slutsatser om vad Powerpoint bör användas till. För att kunna använda pathos och lyckas väcka publikens känslor är det av uppenbar vikt att man behöver känna publiken. Vår empiri saknar dock bra exempel på hur just pathos kan användas mer specifikt.

Med detta har vi visat att känna sin målgrupp och att definiera ett specifikt syfte är ytterligare två centrala framgångsfaktorer som man bör tänka på när man skapar sin presentation. Det finns många tekniker för att arbeta med dessa faktorer och ofta hänger arbetet med faktorerna ihop. Hur man

kan använda faktorerna i detalj ser olika ut i olika situationer och ett exempel på detta ges i följande avsnitt.

4.3 Vårt användande av faktorerna

Detta delavsnittet beskriver arbetet med de kritiska framgångsfaktorerna i fallstudien och är således en resultatredovisning. Men för att denna resultatredovisning ska vara förståelig har vi valt att placera den här i direkt anslutning till den diskussion som den bygger på, innehållsmässigt är det dessutom en redovisning av resonemang och diskussioner som vi fört när vi arbetade med framgångsfaktorerna. Fallstudien studerar den specifika situationen där vi förberedde och utförde en affärspresentation inför Ö-varvet AB. Den affärspresentationen utgick från den rapport vi författade i samband med att vi utförde en förstudie över administrativa processer på Ö-varvet AB. Denna rapport finns tillgänglig i form av en bilaga där även det bildspel vi använde vid presentationen finns med. En av oss som gjort denna studien, Kim Svensson, arbetar som IT-ansvarig på Ö-varvet AB och kunde därför bidra med mycket kunskap kring företaget. Trots att han tidigare hade högst översiktlig kunskap om de administrativa processer vi studerat så var han till stor hjälp vid målgruppsanalysen.

Som vi inledningsvis nämnde så var det först efter vi utfört vår förstudie på Ö-varvet AB och författat en rapport om deras administrativa processer som vi kunde påbörja arbetet med affärspresentationen. Vi påbörjade våra förberedelser genom att gå igenom denna rapport och diskutera de slutsatser som drogs i denna. Vi kunde konstatera att det skedde mycket manuella överföringar av data mellan olika system och filer för att rapportera arbetstid. Vårt förslag går ut på att minska ner detta med en ny applikation med kopplingen till projektsystemet Kundfart och ansvaret för den nya applikationen blir att möjliggöra att inmatning sker en gång och sedan bara behöver godkännas av någon med ett enkelt knapptryck.

Vi började med framgångsfaktorn "Känn till din målgrupp och anpassa dig därefter". I detta skedet diskuterade vi kring allt vi visste om vår målgrupp. Presentationen i fråga skulle framföras för personer i den strategiska nivån: Örjan Backman, VD; Dennis Islander, Kvalitets- & Dokumentationsansvarig och Patrik Davidsson, ISO ansvarig på Ö-varvet men VD för systerbolagen Hasslö Båtvarv AB och Berg Marin AB. Därmed visste vi att vårt syfte måste fokusera på att ge en strategisk förståelse för nyttan med vårt förslag. Hade vår målgrupp varit de användare som idag gör alla de manuella inmatningarna och handpåläggningarna hade vi istället fokuserat på att fokusera på att deras arbetsuppgifter skulle kunna bli mindre repetitiva.

Efter detta fastslagande av målgrupp gick vår diskussion vidare till "ha ett väldefinierat och tydligt syfte med presentationen". För att komma fram till detta diskuterade vi vad vårt förslag egentligen gick ut på för att känna oss säkra på att vi hade ett tydligt syfte. Det syfte vi formulerade löd i sin första version: "Vi vill påvisa att det idag utförs manuellt dubbelarbete som inte skapar någon nytta samt att detta kan avhjälpas med en applikation". Det vill säga vårt syfte blev att förklara den slutsats vi dragit samt hur denna nåtts och det lösningsförslag vi hade. Därefter förde vi en allmän diskussion kring dessa två framgångsfaktorer och vi drog då slutsatsen att vi inte tog tillräckligt stor hänsyn till vår målgrupp i vårt syfte. Vi arbetade nämligen med idén om att sjävla påvisningen av problemet var en del av vårt syfte, alltså att förklara problemet eller "Vi vill påvisa att det idag utförs manuellt dubbelarbete som inte skapar någon nytta" som vi formulerat det i syftet. Men här insåg vi att detta kunde vara mycket svårt att göra på ett trovärdigt sätt eftersom vi med närmare eftertanke insåg att

vår målgrupp mycket väl känner till problematiken. Att lägga tid på att förklara att problemet i sig existerar skulle alltså med andra ord förmodligen göra vår målgrupp ointresserad eller skapa en diskussion kring problemets detaljer snarare än lösningen. Så även om detta kanske inte hade tråkat ut målgruppen så besitter de säkerligen mycket vetskap om de problem vi funnit och vi skulle kunna bli bortkomna. Vår slutsats blev att vi måste ta hänsyn till deras vetskap och inte skulle påvisa att det finns dubbelarbete utan snarare bara visa konsekvensen av detta genom att omsätta det till något våra åhörare enkelt kan relatera till. Syftet skrevs därmed om och löd istället: *“Vi ska omsätta problemet till något vår målgrupp enkelt kan relatera till samt visa hur detta kan avhjälpas med en applikation”*

I praktiken innebar detta att vi tog beslutet att inte försöka bevisa den problematik vi funnit utan vi antog att målgruppen redan kände till problematiken och men kanske ändå skulle vilja se detta “svart på vitt”. Vi drog därför slutsatsen att vi skulle räkna fram hur mycket extraarbetet kostade i form av arbetstimmar och presentera detta. Vi övervägde att även räkna om kostnaden i timmar till kronor, men på grund av vår ovana inför den typen av uträkningar och på grund av att vi bedömde att antal arbetstimmar var tillräckligt talande nöjde vi oss med att visa konsekvenserna i antalet ineffektiva timmar.

Vid vidare analys och diskussion av målgruppen kom vi fram till att vi också skulle ankyta de mer långsiktiga mål Ö-varvet AB satt upp för sin verksamhet. Kim Svensson kunde här konstatera att personalens trivsel och välmående är viktigt för Ö-varvet AB. Vi fann också att den första punkten i deras affärsidé lyder “Att skapa en bra arbetsplats för varvets anställda.” och därmed fick vi en bekräftan på detta kunde vara en bra anknytning att göra i vår presentation. Vi bestämde därför att vår presentation skulle ha detta i sitt fokus snarare än att prata mer om själva lösningen, det vill säga applikationen. Så med andra ord gick vi från att fokusera på själva lösningen till hur lösningen påverkar deras verksamhetsmål och syftet blev därför: *“Vi ska omsätta problemet till något vår målgrupp enkelt kan relatera till samt visa hur detta kan avhjälpas med bättre effektivitet och i slutändan även nöjdare anställda”*.

Med detta fastställt gjorde vi ett manus på hur vi skulle förmedla detta syftet och först därefter började vi göra ett bildspel i Powerpoint. Vi arbetade således aktivt med faktorn “Kom ihåg att Powerpoint endast är ett hjälpmedel om än ett kraftfullt sådant” genom först bestämma syftet efter hänsynstagande till målgrupp, följt av manus och allra sist övervägde vi hur vi kunde förstärka budskapet med Powerpoint.

Vårt bildspel kom då att bestå av åtta stycken bilder där den första var en tom bild som visades innan själva presentationen startade. Då vi ville utgå ifrån deras verksamhet inledde vi med att visa en bild på ett fiskefartyg som är en av deras kundgrupper. Här tog vi upp hur de är mycket duktiga på att skapa nytta för sina kunder. Det logiska resonemang vi följde var att det däremot finns andra aktiviteter som utförs i verksamheten som inte skapar nytta på samma sätt. För att illustrera just att nyttskapande saknas i en specifik del av verksamheten visade vi en bild på hur alla anställda bildar ett lagt pussel men att en pusselbit glidit ifrån de andra. Detta gjorde vi för att koppla samman deras värdegrund som sätter personalen främst med det faktum att den administrativa personalen utför arbete som är betydligt mindre värdeskapande. För att gå vidare och förklara varför den administrativa personalen inte skapar nytta på samma sätt använde vi en bild på en man som svetsar. Vi jämförde dubbelarbetet med datainmatning med svetsning som ofta utförs vid varvet och

vi likställde det med att svetsa ihop en båt för att sedan svetsa isär den igen flera gånger vilket blev en talande liknelse. Nu när vi förklarat problemet med liknelser gick vi in på vår lösning som går ut på att automatisera många av deras processer. För att föra tankarna till automation visades en bild på en automatväxelspak från en bil. Vi hade nu berättat om konsekvensen för deras personal, det som nu återstod var att också förmedla vad det innebar i förlorade arbetstimmar. Vi gav därför en redogörelse för hur mycket extra inmatade rader deras dubbelarbete resulterade i. Detta gjordes genom att kontrastera den föregående bilden på en automatväxelspak med en bild på en skrivmaskin. Slutligen så summerade vi presentationen genom att likställa dubbelarbetet med en halv tjänst eller 20 timmar i veckan. Avslutningsvis så anknöt vi återigen till deras värdegrund genom att förklara att genom att automatisera kan skapas möjligheter för bättre stöd för projektledare, tillväxt och så vidare. Summeringen av problemet och avslutningen gjordes med två bilder som innehöll enkel text med våra poänger. Detta gav extra effekt eftersom vi tills avslutningen använt oss uteslutande av bilder i presentationen.

5. Slutsats

Vår litteraturstudie och våra intervjuer visade på konsensus kring dessa tre kritiska framgångsfaktorer:

- Känn till din målgrupp och anpassa dig därefter.
- Ha ett väldefinierat och tydligt syfte med presentationen.
- Kom ihåg att Powerpoint endast är ett hjälpmedel om än ett kraftfullt sådant.

Dessa framgångsfaktorer är översiktliga. Det är dock mycket svårt att generalisera framgångsfaktorer för presentationer då det dels finns många olika sorter, även inom affärspresentationer. Dessutom är de helt och hållet situationsberoende och omges av avvägningar vilket man i slutändan får göra sitt bästa av. Vi anser dock att om man arbetar efter dessa faktorer kan man som individuell talare lägga det som fungerat väl på minnet. Tverelv (11 Maj, 2011) tog som exempel hur man via en stegvis animering kunde visa en processförändring vilket han absolut tyckte var återanvändningsbart. Öppningar som vi diskuterade tidigare är också bra exempel på återanvändbarhet. Phillips (5 Maj 2011) menar också att ett sätt att undvika att göra tråkiga presentationer är att fråga sig själv vad man själv tycker är en intressant presentation. Detta kan säkerligen vara ett bra sätt särskilt om man konsekvent ser till att spara ens egna element som varit lyckade och dessutom försöker komma ihåg det man uppskattat som lyssnare. Detta arbetsätt med att skapa en portfolio kan vara en hjälp för att hantera de tre kritiska framgångsfaktorer vi presenterat ovan. Vårt huvudsakliga åtagande kring hantering av dessa faktorer är dock att vi själva arbetat med dessa vilket också diskuteras i föregående delavsnitt.

Vår fallstudie som praktiskt testade dessa kritiska framgångsfaktorer genererade flera slutsatser. För oss råder det ingen tvivel om att det fanns ett stort värde i att utgå från faktorerna och vi upplevde att dessa faktorer underlättade mycket. För oss som tidigare alltid påbörjat en presentation med att starta Powerpoint och skapa den mentala bilden av presentationen i takt med att vi konstruerar bildspelet kunde vi notera att gick betydligt smidigare att utgå från syfte och målgrupp. Vi fick här en större förståelse för varför Phillips (5 maj 2011) ansåg det är viktigt att inte börja i Powerpoint när man planerar att ha ett bildspel som stöd. Vi hade också större självförtroende än vanligt då vi kände oss trygga i våra förberedelser. Vår presentation gick också bra och öhörarna, främst VD Örjan Backman bekräftade efteråt att budskapet gått fram. Samtidigt fick vi också kritik för att vi inte presenterade informationen i "pengar". Örjan Backman förklarade att det är först då han kan omsätta ett budskap som vårt i sin verklighet. Vi fick också kritik för att presentationen var för kort och att vi inte visade hur vår datainsamling gått till.

Med facit i hand kan vi således säga att vår målgruppsanalys var otillräcklig. Vi hade tjänat på att räkna om intjänade arbetstimmar till faktiska tjänade kronor men också på att tydligare visa hur vårt insamlade av data gått till. Vid närmare eftertanke har vi insett att när vi förberedde presentationen var vi för fokuserade på att en affärspresentation för strategisk nivå måste hållas kort. Vi tror att detta ofta är fallet men vår målgrupp förväntade sig troligtvis en betydligt längre presentation. Det är alltså viktigt att man bortser från sina egna förutfattade meningar om målgruppen och tar reda på fakta i den mån det är möjligt.

Vår slutsats kring våra kritiska framgångsfaktorer är att dessa fungerar att arbeta efter. Man skall dock vara medveten om att dessa faktorer innefattar många delmoment. Med reservation för att det är svårt att generalisera vilka delmoment som bör utföras har vi sammanställt ett par stycken med förslag på delmoment man kan utföra. Det står i en ungefärlig kronologisk ordning men vad som bör göras först är situationsberoende.

Undvik att göra antaganden om målgruppen och börja med att ta reda på så mycket som möjligt. De flesta organisationer har idag någon form av webbsida där man om möjligt kan läsa om deras vision, affärsidé med mera. Kontakta personer med kunskap om målgruppen och i vissa fall kan man även kontakta någon i målgruppen direkt och ställa några frågor på ett trevligt sätt.

Syftet ska fokusera på vilken effekt man vill uppnå och behöver vara rimligt i förhållande till sin målgrupp. Det gäller att verkligen försöka föreställa sig sin målgrupp och hur ens budskap kan bli intressant för dessa. I vårt fall rörde det sig som en presentation som byggde på en rapport. Vi behövde då gå igenom materialet och kritiskt värdera vad som var intressant för målgruppen och i vårt fall var det endast slutsatsen.

Powerpoint ska användas för att förstärka budskapet men kan inte ersätta ett bra manus. Manus och storyboard ska författas med hänsynstagande till syftet. Först därefter bör man överväga om ett bildspel kan förstärka de poänger man vill göra samt underlätta hantering av agendan.

Utöver detta tillkommer den personliga portfolio som vi tidigare föreslog som också skulle kunna komplimenteras med en specifik checklista. Som exempel så har vi själva lagt till "Skilj på antagande och fakta om målgruppen" i våra personliga checklistor.

Denna portfolio skulle även kunna innehålla den typ av evaluering som (Campbell et. al., 2001) föreslår, det vill säga att man evaluerar presentationen och förberedelserna i efterhand. Vi anser att den typen av evaluering kan vara viktig men samtidigt tror vi att det ofta är för lång ledtid mellan evalueringen och effekten av den. Föreslagsvis så kan man istället evaulera sitt bildspel och det manus man skapat innan man utför presentationen och på så vis få dess effekt direkt likt vi gjorde i vid vår presentation. Ett bra sätt att göra detta på kan vara att låta en kollega eller dylikt antingen granska bildspelet och manuset eller att man provkör sin presentation.

Vidare forskning och utveckling av våra tre kritiska framgångsfaktorer med fokus på praktisk tillämpning hade varit ett intressant nästa steg. Vi skulle också vilja se vidare forskning kring hantering av checklistor och portfolios och hurvida dessa kan byggas in programvaran, utbildningen kring presentationsteknik eller som en verksamhetsgemensam policy. Likt många andra anser vi också att mer forskning inom området är motiverat både gällande specifika delar, helhetsperspektivet men också med informatikens perspektiv.

6. Referenser

- Andeweg, B. A.; De Jong, J. C.; & Hoeken, H. (1998). "May I Have Your Attention?": Exordial Techniques in Informative Oral Presentations. *Technical Communication Quarterly* 7 (3), 271–284.
- Baker, W. H.; & Thompson, M. P. (2004). Teaching Presentation Skills. *Business Communication Quarterly* 67 (2), 216-219.
- Barret, D. J. (2004). *The Power of PowerPoint: Providing MBAs a Leadership Edge*. Proceedings from the sixty-ninth annual convention of the Association for Business Communication. Cambridge, MA.
- Bayless, M. L. (2004). Change the Placement, the Pace, and the Preparation for the Oral Presentation. *Business Communication Quarterly* 67 (2), 222-225.
- Beard, J. D. (1991). *Managerial communication: a listener-based approach to professional presentations*. Paper presented at the Professional Communication Conference, IPCC '91, Orlando, FL.
- Beason, L. (1991). Strategies for establishing an effective persona: An analysis of appeals to ethos in business speeches. *Journal of Business Communication* 28(4), 326-346.
- Campbell, K. S.; Mothersbaugh, D. L.; Brammer, C.; & Taylor, T. (2001). Peer versus Self Assessment of Oral Business Presentation Performance. *Business Communication Quarterly* 64 (3), 23-40.
- Cyphert, D. (2004). The Problem of PowerPoint: Visual Aid or Visual Rhetoric?. *Business Communication Quarterly* 67 (2), 80-84.
- DuFrene, D. D. & Lehman C. M. (2004). Concept, Content, Construction, and Contingencies: Getting the Horse Before the PowerPoint Chart. *Business Communication Quarterly* 67 (2), 84-88.
- Duarte, N. (2011a). *Rhetoric isn't a bad thing—16 Rhetorical Devices Regularly Used by Steve Jobs*. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://blog.duarte.com/2011/03/rhetoric-isn%E2%80%99t-a-bad-thing%E2%80%9416-rhetorical-devices-regularly-used-by-steve-jobs/> (2011-5-16).
- Duarte, N. (2011b). *Slides Prevent Us From Connecting at a Human Level*. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://blog.duarte.com/2011/04/slides-prevent-us-from-connecting-at-a-human-level/> (2011-5-16).
- Doumont, J. (2005) The Cognitive Style of PowerPoint: Slides Are Not All Evil. *Technical Communication* 52 (1), 64-70.
- Earnest, W. J. (2003). *Developing Strategies to Evaluate the Effective Use of Electronic Presentations Software in Communication Education*. Unpublished doctoral dissertation, University of Texas, Austin.
- Farkas, D. K. (2005). Understanding and using PowerPoint. *Proceedings of the Society for Technical Communication annual conference*. Arlington, VA, 313-320.
- Farkas, D. K. (2009). Managing Three Mediation Effects that Influence PowerPoint Deck Authoring. *Technical communication* 56 (1), 28–38.

- Garber, A. R. (2001, April 1). *Death by Powerpoint*. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://www.smallbusinesscomputing.com/biztools/article.php/684871> (2011-5-16).
- Gurak, L. J. (2000). *Oral Presentations for Technical Communication*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Hassner, R. E. (2005). Sliding into Home Plate: How to Use Slideware to Improve Your Presentation (While Dodging the Bullets). *PS: Political Science and Politics* 38 (3), 393–97.
- Jones, G. H. (2004). Message First: Using Films to Power the Point. *Business Communication Quarterly* 67 (2), 88-91.
- Kallendorf, C.; & Kallendorf, C. (1985). The Figures of Speech, Ethos, and Aristotle: Notes Toward a Rhetoric of Business Communication. *Journal of Business Communication* 22 (1), 35-50.
- Kammeyer, J. (2008). *Are We Serving Students Well with Communication Textbooks' Recommendations About PowerPoint?*. (Elektronisk). Tillgänglig: http://www.jenniferkammeyer.com/Research_files/PPTinCommTexts.pdf (2011-5-16).
- Kjeldsen, J. E. (2006). The Rhetoric of PowerPoint. *Seminar.net - International Journal of media, technology and lifelong learning* 2 (1), 1-17.
- LeBlanc III, H. P. (2001). *The Use of PowerPoint in the Public Speaking Classroom*. Paper presented at the eighty-seventh annual meeting of the National Communication Association, Atlanta, GA.
- Levasseur, D. G.; & Sawyer, J. K. (2006). Pedagogy Meets PowerPoint: A Research Review of the Effects of Computer-Generated Slides in the Classroom. *The Review of Communication* 6 (1): 101-123.
- Lundin, P. (2008). *Den skandinaviska skolan i systemutveckling under 1970- och 1980-talen: Exempen DEMOS och UTOPIA*. Stockholm: Universitetservice US-AB.
- Maes, J. D.; Weldy, T. G.; & Icenogle, M. L. (1997). A Managerial Perspective: Oral Communication Competency Is Most Important for Business Students in the Workplace. *Journal of Business Communication* 34 (1), 67-80.
- Mahin, L. (2004). PowerPoint pedagogy. *Business Communication Quarterly* 67 (2), 219-222.
- Markel, M. (2009). Exploiting Verbal-Visual Synergy in Presentation Slides. *Technical Communication* 56 (2), 122-131.
- McCroskey, J. C & Young, T. J. (1981) Ethos and Credibility: The Construct and its Measurement After Three Decades. *Central States Speech Journal* 32, 24-34.
- McPherson, C. (2006). *A Rationale for Applying the Canons of Classical Rhetoric in a Technical Writing Class for International Graduate Students*. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://kairos.technorhetoric.net/11.3/topoi/rice/5364/5364docs/cynthia-paper.doc> (2011-5-16).
- Nunberg, G. (1999). The trouble with PowerPoint. *Fortune Magazine*, December 20, 330–332.
- Parker, I. (2001). Absolute PowerPoint: Can a software package edit our thoughts?. *New Yorker*, May 28, 76-87.

- Schwartz, J. (2003, September 28). The Level of Discourse Continues to Slide. *New York Times*.
- Shwom, B. L. & Keller, K. P. (2003). The great man has spoken. Now what do I do?. *Communication Insight* 1 (1), 1-16.
- Stewart, T. A. (2001). Ban it now! Friends don't let friends use PowerPoint. *Fortune Magazine*, February 5, 20.
- Stoner, M. R. (2007). PowerPoint in a New Key. *Communication Education* 56 (3), 354-382.
- Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Reynolds, G. (2010a). *The need for connection & engagement in education*. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://www.presentationzen.com/presentationzen/2010/11/the-need-for-connection-engagement-in-education.html> (2011-5-16).
- Reynolds, G. (2010b). *Start your presentation with a PUNCH*. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://www.presentationzen.com/presentationzen/2010/10/start-your-presentation-with-punch.html> (2011-5-16).
- Rigby, B. & Oreskovic, A. (2010). *Microsoft updates Office, vies online with Google*. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://www.reuters.com/article/2010/05/11/us-microsoft-office-idUSTRE64A6JM20100511> (2011-5-16).
- Tufte, E. (2003). *The cognitive style of PowerPoint*. Cheshire, CT: Graphics Press.
- Van De Mieroop, D.; de Jong, J.; & Andeweg, B. (2008). I Want to Talk About... : A Rhetorical Analysis of the Introductions of 40 Speeches About Engineering. *Journal of Business and Technical Communication* 22 (2), 186-210.
- Vik, G. N. (2004). Breaking Bad Habits: Teaching Effective PowerPoint Use to Working Graduate Students. *Business Communication Quarterly* 67 (2), 225-228.
- Yates, J. & Orlikowski, W. (2007). The PowerPoint Presentation and Its Corollaries: How Genres Shape Communicative Action in Organizations. *Communicative Practices in Workplaces and the Professions: Cultural Perspectives on the Regulation of Discourse and Organizations*, M. Zachry and C. Thralls (eds.), Amityville, NY: Baywood Publishing.

Förstudie hos Ö-varvet AB

2011-05-11



Tobias Elisson
Karl Kildén
Kim Svensson

Innehåll

1 Bakgrund.....	2
1.2 Metod	2
2 Observation	2
2.1 Förfrågan	2
2.2 Offert	3
2.3 Ordermottagning, arbetstilldelning, utförande och rapportering	3
2.4 Dokumentering.....	4
2.5 Fakturering	5
2.6 Lön	5
3 Intervjuer	6
3.1 Sandra Svensson, Ekonomi.....	6
3.2 Dennis Islander, Dokumentation.....	7
3.3 Jessica Nilsson, Administration	8
4 Problem	9
5 Lösningförslag	10
5.1 Tidsrapportering.....	10
5.2 Rekommendationer.....	10
5.3 Presentation	11
5.4 Sammanfattning	12

1 Bakgrund

Innan vi kunde veta vilken del vi skulle fokusera på krävdes att vi gjorde en analys av Ö-varvet som skulle ge en bild av hur dem arbetar idag. Ö-varvet känner själva till att de har administrativa processer som inte räcker hela vägen ut då fokus tidigare varit mer på den producerande delen av verksamheten. Vår första uppgift blev därmed att fastslå hur situationen är idag.

1.2 Metod

Vi valde därför att arbeta efter följande steg:

- Observera på Ö-varvet
- Intervjuer
- Diskussionsgrupp utifrån prototyp
- Sammanställning av lösningsförslag/presentation

2 Observation

Observationen pågick under tre veckor för att vi skulle kunna skapa oss en uppfattning om hur arbetsmiljön, organisationskulturen, prioriteringar och så vidare. Fokus låg på från det att en order kommer in tills det att den mottagna ordern är redo för leverans. Vi hade som sagt då möjlighet och observera hela verksamheten. Vi lyckades observera följande steg från ordermottagning till leverans:

- Förfrågan
- Offert
- Ordermottagning, arbetstilldelning, utförande och rapportering
- Dokumentering
- Fakturering
- Lön

En av de viktigare sakerna vi uppmärksammade är att Ö-varvet har inte samma tillvägagångsätt för alla kunder, utan det beror på storleken av kund, typ av kund samt storlek på jobb som avgör hur förloppet går tillväga. Nedan beskriver vi mer ingående varje steg så som vi observerat dem.

2.1 Förfrågan

Förfrågan kan tillkomma på flera sätt och dem är:

- Via telefon
- Via mail
- Via fax
- Via personlig kontakt
- Via offentlig upphandling

Vad gäller dem fyra första tillväga gångsätten ser händelseförloppet i stort sett samma ut. Det handlar då om att den person som tar emot förfrågan (kan vara operativ, arbetsledare, projektledare eller administrativ personal) på något sett dokumenterar ner förfrågan (det jobb kunden vill ha utfört) det kan ske i Word, Excel eller liknande som sparas ner i en filstruktur. Det händer även att när operativ personal mottar en förfrågan att den dokumenteras på någon plåt bit eller likande som finns i verkstaden. Detta kräver dock att någon administrativ personal dokumenterar ner detta i filstrukturen.

Kunden får sedan förfrågan skickade alternativt en genomgång av förfrågan med den som mottagit, kunden godkänner förfrågan därefter, utifrån förfrågan tas offert fram.

2.2 Offert

Det finns två olika tillvägagångssätt vid offertens framtagande:

En projektledare tar nu emot förfrågan från kunden och påbörjar arbetet med offert framtagningen. Det projektledaren gör att granska förfrågan och se vilka områden som berörs (motor, el, plåt, osv) därefter gör projektledaren en frågan mot en arbetsledare inom varje område för att få ett pris på jobbet, det är nettopriser projektledaren mottar.

Efter det att projektledaren fått in alla priser görs en prissättning (brutto) mot kunden och därefter sammanställs jobbet som inkluderas i offert (timtid, material). Projektledaren skickar sedan offerten till kund.

Om jobbet inte är så omfattande är det den personal som mottagit förfrågan som lämnar offert till kund. Det rör sig oftast om jobb som utförs på enbart någon timme. Om administrativ personal mottar en liten förfrågan kopplar dem in operativ personal direkt som för göra offert.

Nu inväntas ett godkännande av kund innan nästa steg påbörjas.

2.3 Ordermottagning, arbetstilldelning, utförande och rapportering

Offerten blir i nästa steg godkänd av kund. Projektledare skall efter mottagen order lägga in ordern i projektsystemet Ö-varvet använder sig av, vilket är ett egenutvecklat system kallat Kundfart. I projektsystemet läggs en beställning upp, i beställningen skall projektledaren anges samt att det skapas så kallade underpositioner till beställningen innehållande dem olika jobben som skall utföras se bild från Kundfart nedan. Under varje position anges information om vad som skall göras och vem som är arbetsledare för jobbet. Det är även in under varje position som timtid sparas för den arbetare som utfört något jobb samt även det material han använt.



När projektledaren är klar med administreringen av ordern i projektsystemet tar han kontakt med dem olika arbetsledarna som skall ansvara för dem olika jobben (positionerna) i beställningen.

Arbetsledarna skriver därefter ut sin jobb (positioner) från Kundfart och delar ut dessa till den operativa personalen som skall utföra jobbet. Arbetaren rapportera sedan till arbetsledaren att jobbet är utfört, arbetsledaren kontrollerar jobbet och godkänner kvalitén av jobbet. Arbetsledaren fyller därefter i en rapport som beskriver att jobbet är klart och vilka värden som framtoqs under jobbet (bilder, mätvärden, mm). Arbetsledaren skriver därefter under rapporten som skannas in och sparas i en filstruktur.

Den operativa personalen rapporterar därefter in sin tid i ett Excel dokument, där han fyller i beställningsnummer, positionsnummer, datum, noteringar samt nedlagd tid på jobbet.

Administration lägger därefter in den tid som angivits i Excel-dokumentet under rätt beställning och position i Kundfart. Administration ser även till att material som blivit beställt till jobbet (artiklar som inte finns i lager) läggs in under rätt beställning och position i Kundfart, dem beräknar även det pris som skall sätts till slutkund och anger i beställning/position.

Det material som finns i lager (artikelregistret) har en plats i lagerhyllorna som är uppmärkta med streckkod. När arbetaren hämtar ut material från lager registreras det in med hjälp av en streckkodsavläsare där man anger beställningsnumret, position samt hur många av artikeln man tar. Det dyker då automatiskt upp i Kundfart.

2.4 Dokumentering

I samband med att Ö-varvet levererar jobbet till kund (fartyget) sammanställs en dokumentation innehållande protokoll på utfört jobb, olika certifikat för ex. brand, plåt, underhålls-, skötsel- och handhavandepapper på produkter som sätts in (kan vara dokument som Ö-varvet producerar eller som kommer från underleverantör).

All denna dokumentation sammanställs och produceras i en originalpärm och två styckena kopior, en pärm skall finnas på båten och två skall kunden ha i land. Allt pärmmaterial levereras även i digitalform, USB-minne eller CD beroende på vilket krav kunden har.

2.5 Fakturering

I de flesta fall faktureras projekten först när dem är avslutade, det kan finnas undantag när det är stora projekt som sträcker sig under långtid som projekt kan del faktureras. Delfakturering är en process som kräver en del kontroller för att vet vad som är fakturerat, Kundfart har inte fullt stöd för detta.

Faktureringen sker via utskrift av fakturaunderlag från Kundfart, det vill då säga timtiden, material i lager och material som inte finns i lager. Fakturan skapas därefter manuellt i ekonomisystemet som inte har någon koppling alls med projektsystemet. Utskriften från Kundfart adderas som en bilaga till fakturan och därefter skickas fakturan per post till kund.

Återrapportering av betalda fakturor görs via en fil som hämtas från internetbanken och Ö-varvets bankgiro. Filen läses därefter in i ekonomisystemet som markerar fakturan som betald. Betalda projekt är inget som kan utläsas i Kundfart, det som görs manuellt är att när fakturaunderlaget skrivs ut markeras beställningen som aktiverad i Kundfart och då kan inget mer läggas in på den beställningen (statusen är satt till stängd).

2.6 Lön

Likt de flesta andra bolag har Ö-varvet en löneutbetalning i månaden. Merparten av de anställda på Ö-varvet avlönas efter hur många timmar de arbetar.

Underlaget för lönen skapas utifrån den Excel fil arbetaren fyller i sin nedlagda tid, arbetaren fyller även i om ledighet, arbetstidsförkortning (ATF) och sjukdom i Excelfilen. Detta gör löneadministration manuellt och processen går till enligt följande:

- Tar alla värden från den anställdas Excelfil och manuellt för över till en annan Excelfil som beräknar lönen
- Ifrån den "nya" Excelfilen förs alla värden in i lönesystemet som sedan skapar en utbetalningsfil och en lönespecifikation

Löneadministration postar därefter alla specar på posten som skickas till var och en av de anställda.

3 Intervjuer

Efter observationen hittades som ovan beskrivit sex steg från förfrågan till leverans. Dessa steg valde vi att utgå ifrån när vi skulle arbeta vidare med förstudie hos Ö-varvet och för att hitta förbättringspotential. Vi valde då att intervjua ett antal personer för att få en mer korrekt bild av vad som egentligen utförs i dem olika områdena. Fokuseringen låg då på punkten ordermottagning till rapportering av utfört arbete, samt hur arbetaren får sin lön. Intervjuerna som gjordes utfördes tillsammans med följande personer:

- Sandra Svensson, Ekonomi
- Dennis Islander, Dokumentation & Produktion
- Jessica Nilsson, Administration

Frågorna som utgicks ifrån var öppna frågor som vi ville skapa en diskussion kring:

- Hur ser dina arbetsuppgifter ut från förfrågan till leverans?
- Vad upplever du som bra i det du/ni gör i denna process (Går bra att utföra, effektivt)?
- Vad upplevs som onödigt, dåligt eller tråkigt?
- Exempel på en anekdot som du kan beskriva?
- Hur skulle du vilja se att dina arbetsuppgifter blev gjorda i framtiden?
- Finns det något som du funderar kring gällande systemstöd?

Utgångspunkten i dessa frågor gav oss följande svar från dem olika personerna.

3.1 Sandra Svensson, Ekonomi

Intervjun som görs med Sandra skall beskriva hela ekonomiavdelnings syn på arbetsuppgifter, problem och förbättringar.

Sandra beskriver arbetsuppgifter som inregistrering av fakturor som matchar mot projekt. Det är viktigt för deras uppgift att fakturor är märkt med beställningsnummer för att veta hur fakturan skall bokföras. Därefter lämnar dem ifrån sig fakturorna som sedan går till administration som ansvarar för att fakturor kommer till attesterande person. När fakturan är slut attesterad hamnar den hos ekonomi som betalar fakturan.

Andra uppgifter är kundfakturerings, detta sker när projektledare avslutar ett projekt som då blir klart för fakturerings. Sandras beskriver då att dem manuellt via Kundfart väljer vilka projekt som skall faktureras och arkiveras och då skriver ut fakturaunderlaget (timitid, matrial, matrial ej i lager). I ekonomisystemet skapar Sandra sedan en faktura, vilket hon kallar för en försättsida till allt underlag, fakturan skickas sedan till kund genom post. I samband med att beställningen arkiveras i Kundfart får Sandra manuellt markera vad som faktureras, detta för att veta vad som fakturerades och att rätt summa faktureras, då det inte alltid är summan från Kundfart som skall faktureras.

Sandra menar även på att arbetssättet dem har idag på ekonomi är så bra det kan vara med det systemstöd som finns idag. Hon upplever att rutiner är väl genomarbetade och fungerar väl. Däremot beskriver hon att systemstödet är väldigt dåligt då man växt väldigt mycket dem senaste åren och

systemstödet inte hunnit med. Exempelvis är det dubbel administrering av projekt (Kundfart och ekonomisystemet) som helt sköts manuellt och är tidsödande för ekonomipersonalen. Ekonomi har även del arbeten med rapporter från projekt, ekonomi, mm som måste göras i ytterligare ett program som Excel. I Excel hämtas uppgifter från båda systemen manuellt som sedan sammanställs till de rapporter som behövs.

Andra problem Sandra beskriver är att varje individ har sitt eget sätt att göra rapporter och följa upp projekten, detta skapar problem då någon annan skall försöka gå igenom ett projekt som gjorts av annan person. Sandra har ett exempel på detta när en beställning består av flera under beställningar så hanterar Kundfart detta som helt skilda beställningar och har ingen koppling tillvarandra och orsakar problem då kunden exempelvis inte skall betala det faktiska priset på en beställning men däremot skall betala mer på en annan. Summeras då alla beställningar tillsammans stämmer redovisningen, men detta är som sagt upp till den som håller i projektet att hålla koll på och det görs då ofta i excel ark. Revisorer påpekar även att ekonomi har dålig insyn i hur varje projekt går rent ekonomiskt, vilket dem har i system perspektiv, beskriver Sandra.

Det Sandra lägger mest tonvikt på är den manuella handpåläggningen som finns mellan dem olika systemen och inte minst från tidsredovisning till lön säger Sandra och beskriver att är fyra inmatningar för att den anställde skall få sin lön. Första steget är att arbetaren knappar in i ett Excel dokument hur han arbetat, därefter matar administration in i Kundfart och sedan lön i sin tur i två olika steg för att få ut lönen. Denna del med manuell inmatning är i stort sett en hel tjänst som skulle kunna sparas in, menar Sandra. Hon påpekar att lägger man även till den manuella delen med inmatning av fakturor i projekt och ekonomisystem så är det nästan två hela tjänster.

Sandra pratar en del om hur informationen från ledning till arbetarna gällande projekten och hur jobb skall utföras är svag, vilket gör att ledning allt som oftast får vara med och peta i projekten för att priser skall stämma. Sandra hade önskat att informationen hade varit bättre för att underlätta för hela organisationen i projektarbetet. Sandra önskar att integration mellan system skulle kunna finnas, det hade sparat mycket tid för ekonomi, då man istället skulle kunna arbeta med projektuppföljning och utveckling. Ekonomi skulle vilja ha en större insikt i projekten. Andra saker Sandra reflekterar över är kommunikationen med personalen som behövs förbättras, som idag inte är optimal för verksamheten.

3.2 Dennis Islander, Dokumentation

Dennis arbetar inom två områden, dels är det att tillsammans med projektledare och arbetsledare sammanställa dokumentation om utfört arbete för kunden, men även manualer och certifikat från underleverantörer. Protokoll skapas utifrån Kundfarts arbetsbeskrivning och den rapport som arbetaren lämnar efter utfört arbete tillsammans med arbetsledaren, beskriver Dennis. Dennis arbetar även med konstruktion av detaljer till fartygen, det kan vara bland annat vinschar. I denna del arbetar han med allt från förfrågan, offert och även konstruktion i 3D och skapa underlag för produktionen. Dennis upplever precis som Sandra att arbetssättet och rutiner med dem systemstöd som finns idag är väl genomarbetade och fungerar bra, framförallt är det den filstruktur som man byggt upp för att kunna hålla någorlunda koll på dokumentationen till varje projekt.

Genomgående är det den manuella hanteringen av många processer som Dennis beskriver som ineffektiv och som kräver bra "koll" som Dennis säger. Det han menar är att när protokoll skapas efter ett utfört arbete eller som ibland skapas innan arbetet är utfört, det vill då säga ett förprotokoll, skall först matas in i Kundfart, det är arbetsbeskrivningen. Därefter hämtas den texten manuellt från Kundfart till ett vanligt dokument och sedan skrivs protokoll utifrån texten. Problemet med detta är att om det sker en förändring i arbetsbeskrivningen, måste den först ändras i Kundfart och därefter i dokumentet, vilket är en jobbig process att hålla koll på samtidigt som det kräver tid. Dennis beskriver precis som Sandra även processen gällande tidsrapportering med manuella handpåläggningar och massa manuella inmatningar för att skapa tidsunderlag som en tidsödande process.

Idag saknar även Dennis sökfunktioner i Kundfart, idag kan man enbart söka på beställningsnummer i Kundfart. Det finns heller ingen spårningsfunktion i Kundfart, framförallt är det kopplingen mellan dokument och kundfart som saknas vad gäller sökning, detta gör det svårt att kunna hitta, dock hjälper filstrukturen till. Dennis har även problem med leveranser av dokumentation, det gäller då dem större projekten och vissa kunder som kräver att dokumentation levereras när fartyget levereras, idag hinns inte detta med då det är en trög jobbad process att ta fram dokumentationen. Detta med tanke på dåliga systemstödet för att skapa underlag till dokumentation. Planeringssystem är även något som Dennis eftersöker, idag är det ett planeringsmöte i veckan där varje inblandad får reda på vilka projekt som är aktuella för veckan, missar någon mötet missar han även att ta del av informationen. En anekdot som Dennis tänker på är framförallt inmatningen av tiden hos varje arbetare som är beskriven ovan av Sandra. Han tycker det är väldigt skrämmande att behöva lägga så mycket tid på att få ett underlag för fakturering och lön.

I övrigt tycker Dennis att det finns mycket och göra i planeringsperspektivet. Det är alltid stressigt och det är hela tiden brandkårsutryckningar när jobben skall göras. Arbetare rycks kors och tvärs mellan projekten, vilket gör alla jobb ryckiga och detta ger en dålig koll av vilka resurser som finns att tillgå. Dennis tror att en bättre planering av jobben och resurser skulle underlätta mycket för Ö-varvet.

3.3 Jessica Nilsson, Administration

Jessica arbetar dagligen med att ta emot beställningar från avtalskunder, marinen, kustbevakningen och andra privata kunder som går mot avtal. Efter mottagandet av beställningen administrerar hon upp detta i Kundfart och tar kontakt med den som skall vara projektledare för beställningen, projektledare utgår hon ifrån den mall som är förutbestämd, det vill säga den projektledaren som har hand om dem olika kunderna. Beställning tar hon emot på fax eller mail, skall alltid vara skriftlig för att vara godkänd. När beställningen är inmatad i Kundfart skriver Jessica ut arbetsbeskrivningen och returnerar tillbaka till kunden på mail eller fax, där kunden godkänner arbetsbeskrivningen.

Jessica håller även kontinuerlig kontakt med projektledarna och varje vecka skickar hon ut en lista till varje projektledare innehållande deras aktiva beställningar. Jessica beskriver även att hon lägger mycket tid på manuell inmatning av leverantörsfakturor in på rätt beställning och position i Kundfart, det samma gäller för arbetarnas Excel tidkort som hon arbetar med att mata in i Kundfart. Mycket tid för Jessica går åt att även jaga och trycka på projektledarna om dem har beställningar som kan faktureras och om det saknas något på beställningarna. Jessica upplever en del problem med att leverantörsfakturor inte är korrekt märkta med beställningsnummer och position, det blir då svår

arbetat då hon behöver jaga den som beställt för att få reda på vart fakturan skall in. Det uppstår även en del problematik när leverantörer inte fakturerar i tid, då kan det hända att Ö-varvet för in kostnaden (fakturan) innan dem fått den för att kunna fakturera kund, det kan då uppstå en dubbelinmatning som blir svårt att uppmärksamma.

Timtid som läggs in på en beställning anges med en timkod, en timkod är angett med ett pris, detta för att rätt kund skall få rätt pris. Kunder har olika timpriser. Problemet är att kundfart inte kan hantera kundens namn på timkoden utan enbart pris och kod. Detta skapar en del dubbelarbete för Jessica som först skapar mallen i Excel och därefter matar in koder i Excel. Jessica vill lägga stor vikt på den manuella inmatning och anser att den skulle kunna spara mycket tid för dem i administrationen. Önskan om en automatiserad process för inmatning på projekt efterfrågar Jessica stort samtidigt som det hade underlättat att varje person tar större ansvar för vad varje faktura tillhör.

4 Problem

Ö-varvet AB har idag ett stort problem som kallas ineffektivitet i administration som grundar sig i det låga systemstödet som finns för deras verksamhet. Det är framförallt den manuella hanteringen i hela flödet från Order ⇒ Leverans (Löne utbetalning) som skapar den ineffektivitet som benämns ovan.

Den stora problematiken till ineffektivitet ligger i att Ö-varvet saknar integration mellan de system man använder för administration av verksamheten vilket leder till den manuella handpåläggningen som idag görs. Ett av problemen är integrationen mellan deras beskrivna projektsystem Kundfart och ekonomisystemet som sköter bokföring och fakturering. Detta leder till att faktura inte kan spåras mot projekt utan en manuell handpåläggning som kräver extra tid och arbete. Vidare problem är hantering av de anställda som arbetar i projekten och hur deras tid skall registreras tills den blir fakturerad till lön. I denna process saknas det helt och hållet integration mellan de olika stegen som ovan personer och observation beskriver. Det vill säga från när arbetaren registrera sin tid i en Excelfil, därefter att administration manuellt matar in uppgifterna i Excelfilen till Kundfart, detta för att kunna veta vilken tid som skall faktureras kund och därefter en manuell inmatning till lönesystemet som skall beräkna lönen. Detta blir en väldigt lång process som kostar Ö-varvet mycket tid.

Problematiken ovan mynnar ut i att kommunikationen behöver vara väldigt bra mellan användarna och väldigt ofta brister kommunikationen, vilket kan leda till fel priser till kund. Det skapar också en stor sårbarhet i verksamheten när det enbart är den användaren som utfört en specifik process eller arbete som vet vad som egentligen ändå eller hur det skall vara. I Ö-varvets fall där VD sitter på den mesta informationen gällande affärer och priser mot kund, blir verksamheten väldigt beroende av VD och skulle denne vara frånvarande blir verksamheten ineffektiv.

Sammanfattningsvis är det framförallt ineffektivitet hos Ö-varvet som blir problemet, få personer vet mycket och systemet vet väldigt lite och det är den manuella handpåläggning som skapar ineffektiviteten.

5 Lösningsförslag

Ineffektivitet och processer som tar onödigt mycket tid är Ö-varvets största och mest omfattande problem. Vi har därför valt att fokusera just på en del av den ineffektivitet Ö-varvet beskriver som ett stort problem för verksamheten. Dels handlar det om att ge förslag på en konkret lösning som skulle kunna minska den manuella handpåläggning, men även hur Ö-varvet i fortsättning bör förändra i verksamheten med IT stöd för att arbeta med den ineffektivitet som beror på flertalet olika saker.

5.1 Tidsrapportering

En del som Ö-varvet beskrev som en arbetsam process var när den anställde skulle rapportera sin tid till projekten, för fakturering och löneutbetalning. Vi kommer därför att ge Ö-varvet ett förslag på hur dem skulle kunna lösa den processen med väldigt små medel som kommer ge en stor effekt på det administrativa arbetet. Alla arbetar rapportera som det är just nu in sin tid via ett Excel dokument som hanteras analogt. Vilket kan ses som bra under en första period, för detta har gett användarna en viss datorvana. I nästa steg måste nytta presenteras med rapportera tid via en digital miljö för att användarna skall vara med på förändringen.

Tidsrapportering som skapar en flexibilitet för användaren och förenklar administrationen är förslaget för att lösa problematiken kring rapporteringen. Lösningen är således i form av en webb-applikation med koppling mot nuvarande projektsystemet Kundfart. I applikationen skall användarens indata kontrolleras mot Kundfart och ge användaren direkt feedback på om indata är korrekt och återfinns i Kundfart, vid korrekt indata kan tiden sparas för kontroll hos administration. Användaren kommer kunna gå tillbaka och få ut rapporter från applikationen på hur den har jobbat, vad den jobbat med, mm. Administration kommer nu enbart behöva kontrollera vad användaren har angett och därefter godkänna för överföring till Kundfart, kontroller skall baseras olika parametrar, exempelvis om en tid rad överstiger åtta timmar skall den varningsmarkeras, antal parametrar är fritt val. I denna del sparar administration hantering manuellt av tidsrapporter, det minskar felmarginalen och kommer spara tid i administrationen.

Löneadministrationen har ungefär samma tillväga gångsätt som administrationen, dem granskar det arbetaren har matat in och därefter godkänner att skicka till lönesystemet. Lön kommer för enkelheten kunna sortera på dagar och veckor istället för på positions nivå, vilket ger en överskådlig blick över den anställdes olika arbetsdagar. Likt administration kommer det finnas en del parametrar i systemet som granskar användarens indata som markeras som varning i systemet om parametrar uppfylles. Lön sparar likt administration en hel del tid på att automatisera processen samt minskad felmarginal vid den manuella hanteringen. Lösningen ger Ö-varvet en minskad administrations tid, vilken kan användas för viktigare processer eller utveckling av verksamheten. En effektivare administration skapar utveckling.

5.2 Rekommendationer

I det stora hela handlar det om en lösning som skall minska den manuella hanteringen på Ö-varvet. Detta för att spara tid och minska felhantering. Förslaget är därav att Ö-varvet skall se över alla sin

system som används i verksamheten idag, Kundfart, SPCS Administration, SPCS Lön. Dessa system som idag skall hantera flertalet bolag med lager, projekt, planering, mm.

Mycket handlar om att Ö-varvet måste förändra sina processer och göra bilden klar för hur de vill arbeta för att det skall underlätta. Skall målet med att minska administrationstiden uppfyllas behöver alla typer av manuell hantering arbetas bort.

Vi föreslår att Ö-varvet arbetar fram processer för följande:

- **Elektronisk faktura hantering**
Innebär att alla fakturor skall hanteras elektroniskt. Fakturor bör skannas när de inkommer. Attester rundor kan därmed arbetas bort och istället kan fakturor attesteras digitalt. Administration behöver således inte sortera och förmedla fakturor till berörda.
- **Fullständig digital hantering av lager**
Ö-varvet beskriver att idag blandas det med analogt skrivna materialsedlar med material som skannas in via streckkoder. Anledning av detta beror på att lagerstrukturen inte är logisk, en artikel kan finnas på flera ställen som försvårar inleveranser. En del artiklar saknar även uppmärkning och det orsakar den analoga materialsedel. Kan alla artiklar digitalt hanteras kan arbetare direkt skanna material in på en beställning och all manuell hantering försvinner från lager.
- **Ekonomi och rapporter**
Ekonomi saknar idag funktioner för att kunna sammanställa rapporter utan att behöva hantera detta manuellt i Excel mm. Ekonomisystem som kan generera rapporter från projekt bl.a. skulle ge ekonomi en bättre inblick i projekten och framförallt ge bättre beslutsunderlag för framtida projekt.

5.3 Presentation

Den presentation som utfördes och presenterades på Ö-varvet gjordes med hjälp av en Powerpoint. Dem bilder som användes under presentation är följande:



Bild 1

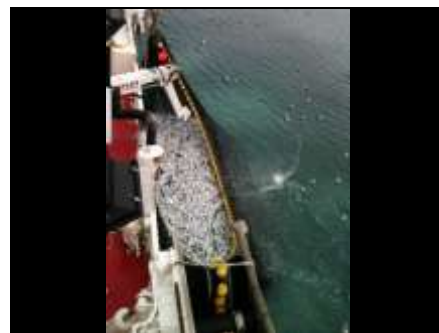


Bild 2



Bild 3



Bild 4



Bild 5



Bild 6



Bild 7



Bild 8

5.4 Sammanfattning

Sammanfattningsvis bygger lösningsförslaget på att minska Ö-varvets manuella hanteringar i administration. Vilket kommer att ge Ö-varvet en minskad felmarginal och ökad kontroll i planering, utfall och resultat i dem arbeten som utförs. Det kommer även medföra en bättre förståelse i hela organisationen när en bättre kontroll av projekt kan genomföras.