Utvärdering och utveckling av konceptet Matkassen

— MED SERVICEDESIGN SOM METOD —

VÄSTRA GÖTALANDSREGIONEN

EXPEDITION MONDIAL

Innehåll

Bakgrund ..... sid 3

Servicedesign som metod..... sid 14

Utförandet av studien..... sid 26

Föräldrar – upplevelser, insikter och kundresa ..... sid 33

Personal – upplevelser, insikter och personalresa ..... sid 44

En bra metod för att sprida hälsosamma matvanor? ..... sid 53

Skala upp och sprida konceptet Matkassen.....sid 60

Exempel på lösning ..... sid 64

Sammanfattning ..... sid 67

Bakgrund

Ohälsosamma matvanor orsakar flest sjukdomar i Sverige idag. Världs hälsoorganisationen WHO placerar nu matvanor som det främsta hotet mot vår folkhälsa.

Bakgrund

90 % av all Diabetes typ 2
80 % av hjärt- kärlsjukdomar
30 % av våra vanligaste cancersjukdomar

kan förebyggas med hälsosamma
levnadsvanor enligt WHO

Bakgrund

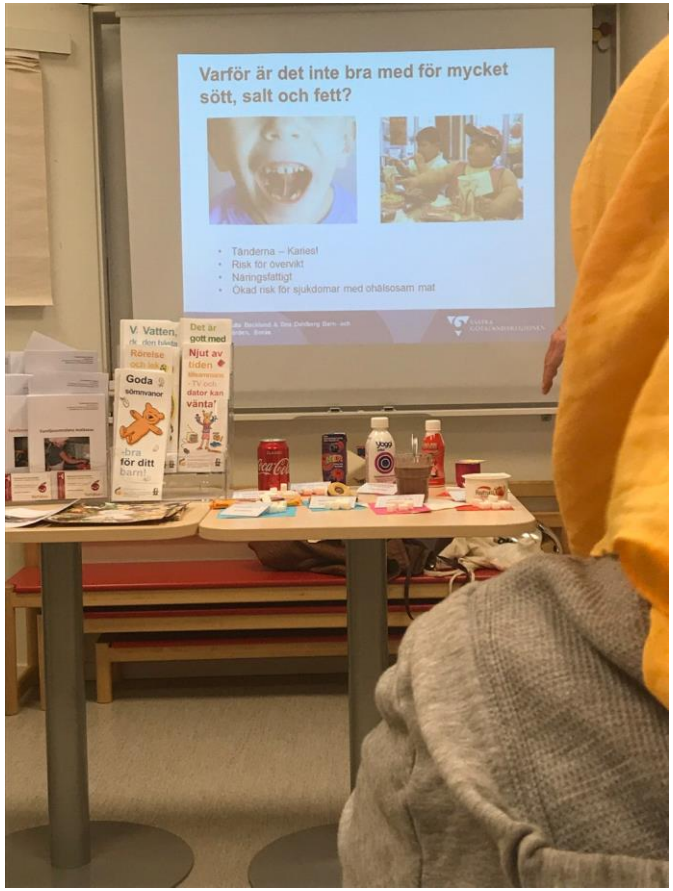
44% av svenskarna lever med minst en kronisk sjukdom såsom diabetes, hjärt- och kärlsjukdom eller cancer.

Behandlingen av kroniska sjukdomar står för 80–85 % av sjukvårdens kostnader

Bakgrund

För att öka folkhälsan behövs <u>långsiktiga åtgärder</u> som möter invånarnas behov på rätt sätt och på rätt plats – så att nya goda vanor kan skapas

Konceptet Matkassen* som metod att sprida en hälsosam livsstil



Konceptet Matkassen är ett samverkansprojekt, mellan barnhälsovård, mödrahälsovård och familjecentraler, som startades 2016 av dietisterna Julia Backlund och Tina Dahlberg på barn- och mödrahälsovården i Borås i samverkan med Familjecentralen Sjöbo.

Syftet var att stimulera, inspirera och underlätta hälsosam handling och matlagning. Konceptet har spridits till fler familjecentraler i Borås, Ulricehamn och Skene och under 2018 kommer Familjecentralens matkassen även att spridas till fler familjecentraler i delar av Västra Götalandsregionen.

Konceptet Matkassen består av två olika delar;
1. Familjecentralens matkasse – tygkasse, recept, event och provsmak.
2. Matkassen för hela familjen – webbsida med recept.

Det är varierande recept med fisk, kött, fågel och vegetariskt. Förutom fem veckomenyer finns tips på kalasmat, utflyktsmat och barnmat till de yngsta.

*När det i följande text står konceptet Matkassen så avses både Familjecentralens matkasse och Matkassen för hela familjen.

Det här är konceptet Matkassen

		Familjecentralens matkasse **Kasse, recept, event och provsmak**	***Matkassen för hela familjen*** **Webbplats med recept**	**Visitkort och affisch**
Huvudfokus Nå ut till familjecentraler med Familjecentralens matkasse.	**Familjecentral**	✓	✓	✓
Positiv spinnoff Andra instanser kan introducera fler potentiella användare om receptutbudet.	**Andra instanser så som BVC och MVC**		✓	✓

Om uppdraget

Beskrivning av uppdraget
Det finns en önskan att utvärdera hur både slut användare/mottagare av konceptet Matkassen samt personal som i sin dagliga verksamhet har möjlighet att erbjuda konceptet Matkassen upplever materialet för att kunna avgöra om och hur det bör spridas och utveckas framöver.

Uppdragets syfte

- Hur upplever slutanvändarna konceptet Matkassen? Utmaningar och förbättringsmöjligheter.
- Hur upplever personalen konceptet Matkassen? Utmaningar och förbättringsmöjligheter.
- Hur kan konceptet Matkassen; I) spridas till fler användare II), nå nya målgrupper t ex gravida, blivande föräldrar, nya familjer samt familjer med utländsk härkomst, III) fortsätta utvecklas med mer recept och veckomenyer.

Genomförande
Uppdraget genomfördes främst i Skene, Borås och Göteborg med föräldrar som varit i kontakt med konceptet Matkassen under olika lång tid, men alla med en etablerad kontakt med sin familjecentral. Interaktioner gjordes även med personal på Familjecentraler, BVC, MVC samt barn och ungdomsmedicinsk mottagning som i sin dagliga verksamhet har möjlighet att erbjuda Familjecentralens matkassen och/eller Matkassen för hela familjen.

Metod
Vi har använt servicedesign som metod där vi har använt oss av en öppen semi-strukturerad intervju-teknik för att samla in data. På så sätt kan vi säkra att de vi intervjuar uttrycker vad som är relevant och viktigt för just dem.

Förstå nuvarande status och utveckla dagens koncept

Översikt process

Uppdragets upplägg

Uppstartsmöte
Samsyn, planering och förberedelser.

Planering och rekrytering av respondenter
VGR ihop med XM planerar och rekryterar personal samt användare att intervjua.

Framtagning av interaktionsmaterial
Samtalguide och ev. visuellt triggermaterial.

Djupintervjuer med slutanvändare,
ca 12 st á 1 timme
Skapa förståelse och identifiera behov, beteenden och upplevelse.

Djupintervjuer med personal,
ca 8 st á 1 timme
Skapa förståelse och identifiera behov, beteenden och upplevelse.

Analys av interaktionerna
Skapa förståelse för datan – insikter tas fram som grund för förbättringsmöjligheter. Visualisering av framtida utvecklingsmöjligheter.

Förankringsträff
Vi stämmer av det som vi har hittat med verksamheten och beslutar tillsammans vad som bör lyftas fram i paketeringen.

Paketering
Framtagning av kommunikationsmaterial; rapport och sammanfattning.

Leverans
Förankring och överlämning av kommunikationsmaterial.

Användarna

Föräldrar

Mål: Vad har föräldrar som varit i kontakt med konceptet Matkassen för upplevelse idag, vad ser de för utvecklingspotential och hur kan deras behov mötas för att optimera användandet?

Personal

Mål: Vad har personal som erbjuder konceptet Matkassen för upplevelse av det idag, vad ser de för utvecklings-potential och hur kan deras behov mötas för att optimera användandet?

Användarna

Föräldrar

– Insiker
– Föräldrarresa (kartläggning av föräldrarnas interaktion med konceptet Matkassen i dagsläget)

Personal

– Insiker
– Personalresa (kartläggning av personalens interaktion med konceptet Matkassen i dagsläget)

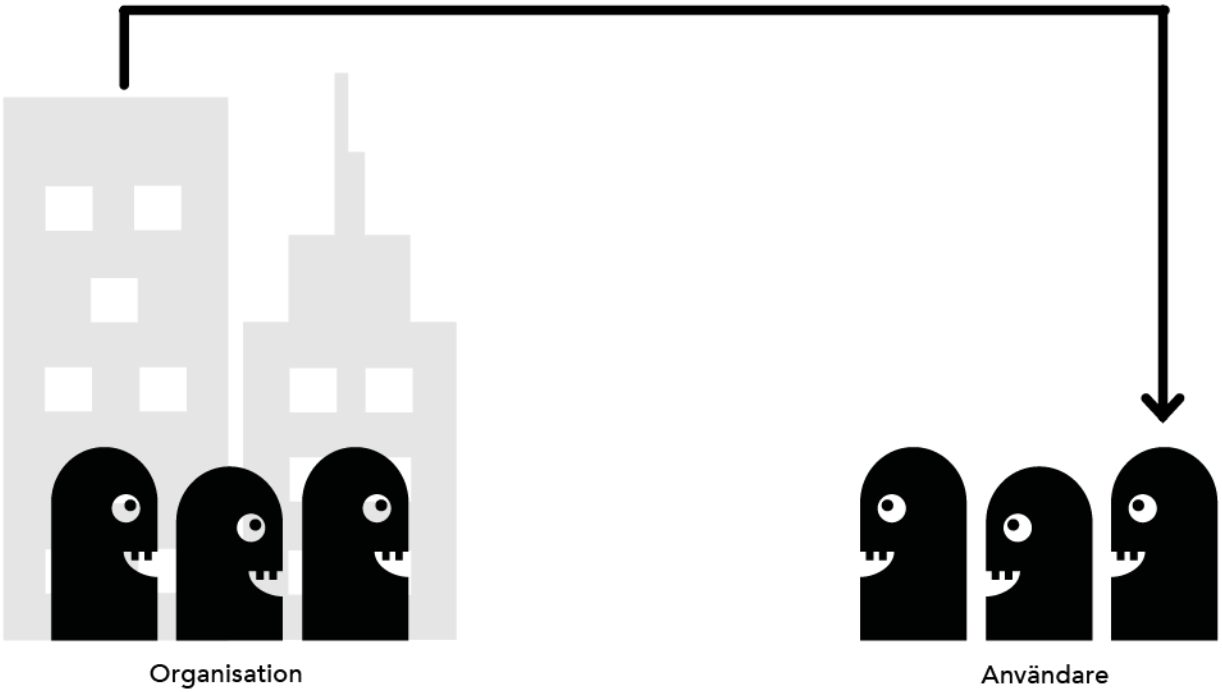
Behov av stöd
Spridning av konceptet
Lösningsförslag

Servicedesign som metod

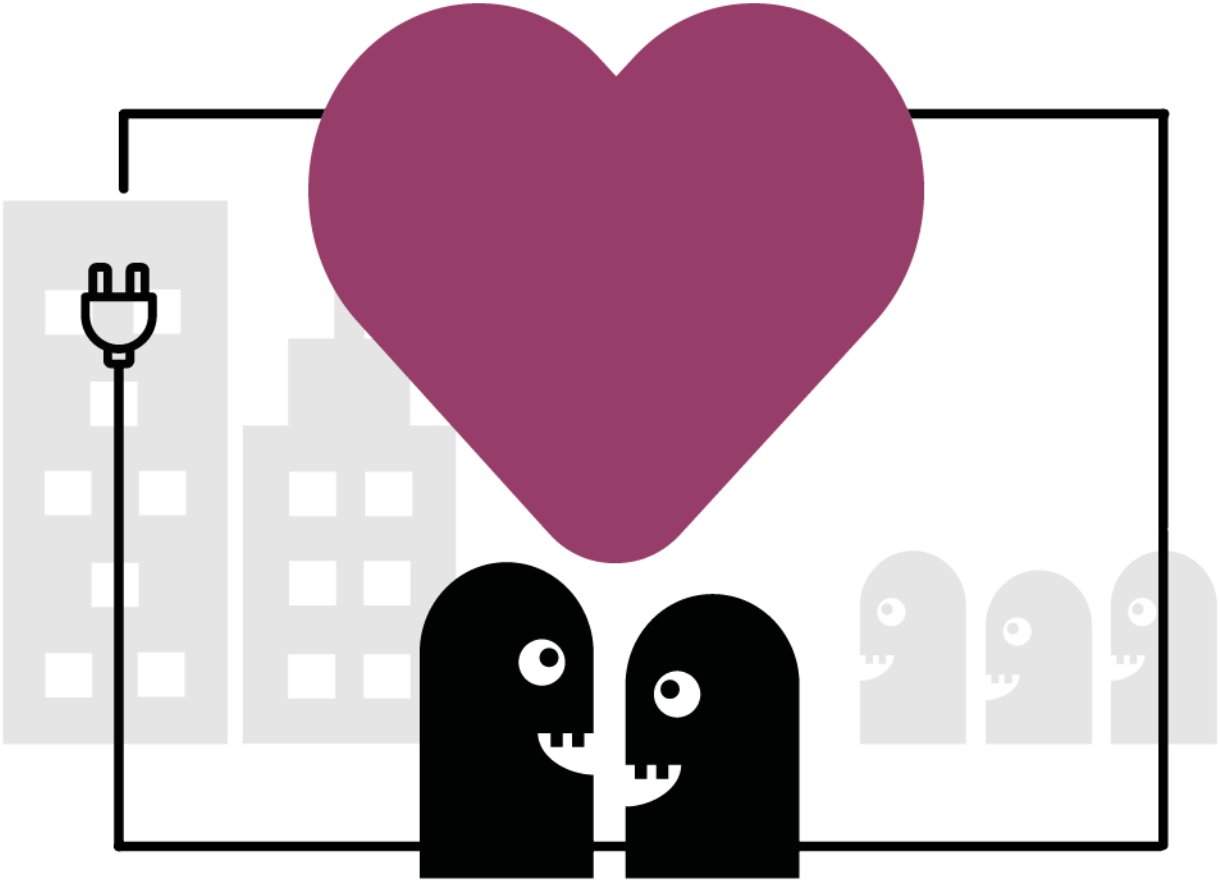
Servicedesign är en metod för att arbeta användarcentrerat. Under en servicedesignprocess använder man sig av olika designmetoder för att förstå användarens behov. Metoden har sin grund i aktionsforskning som är en utforskande metod där man pendlar mellan att interagera och idégenerera samt analysera och reflektera.

Servicedesign stöttar organisationer att bli användarcentrerade – att samskapa lösningar tillsammans med slutanvändaren.

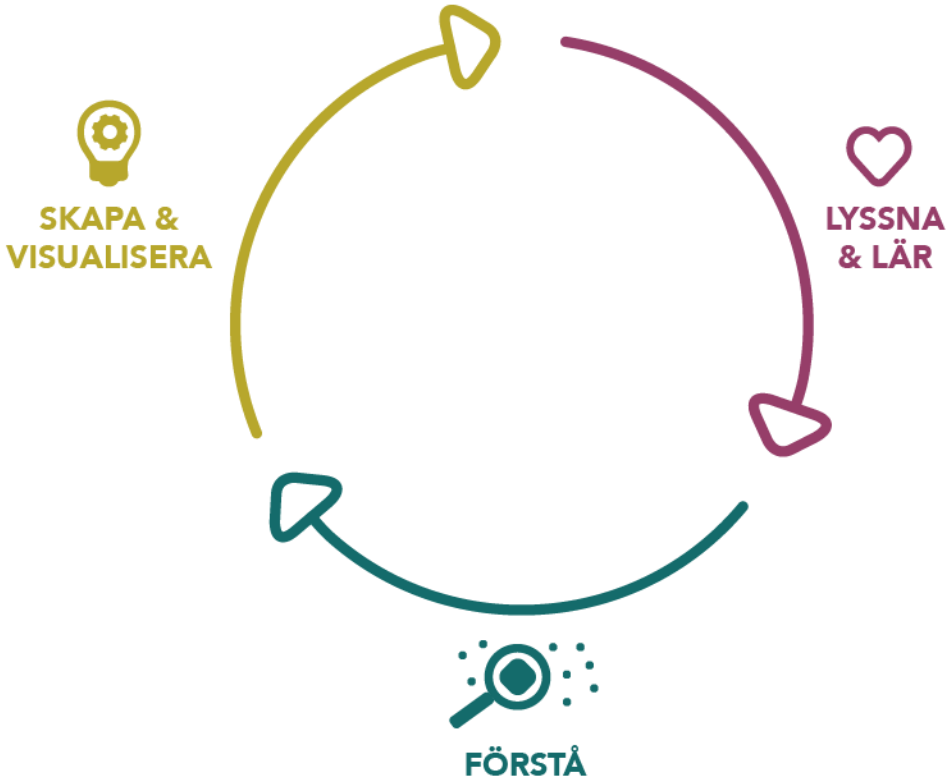
Servicedesign handlar om att byta perspektiv – från att arbeta inifrån-ut…



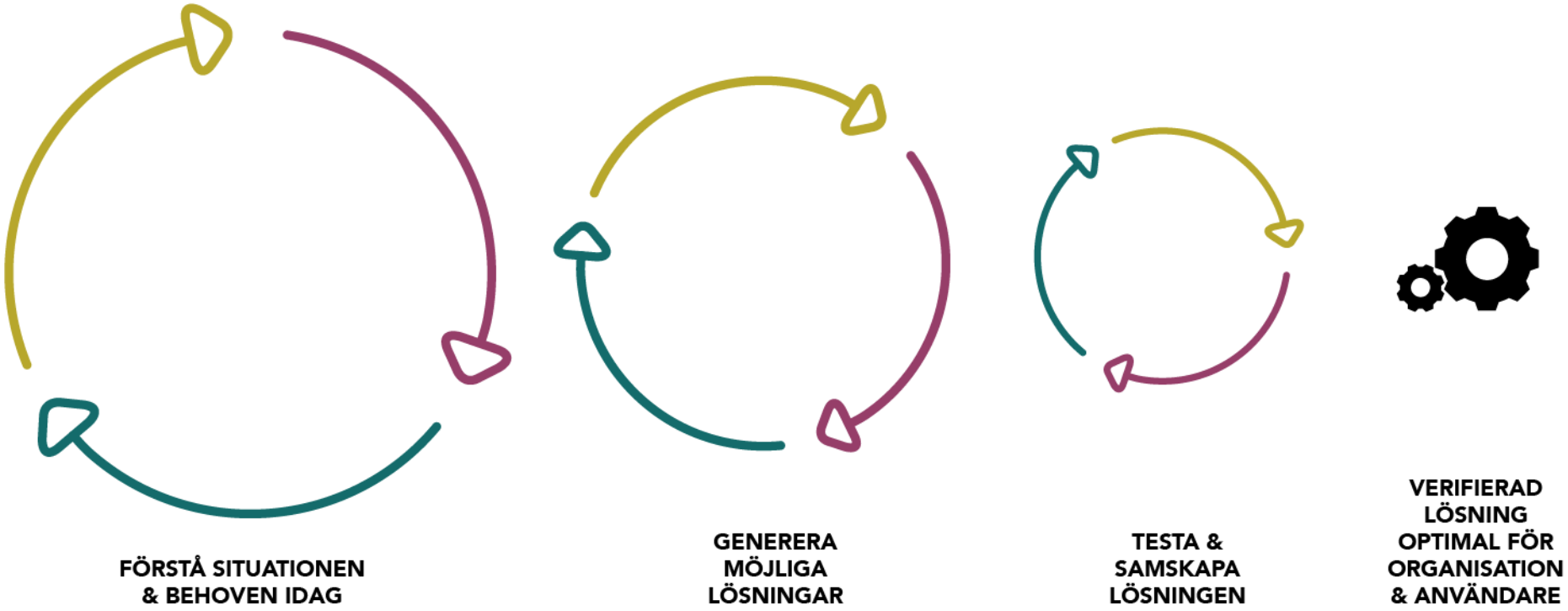
... till att samskapa tillsammans med alla berörda



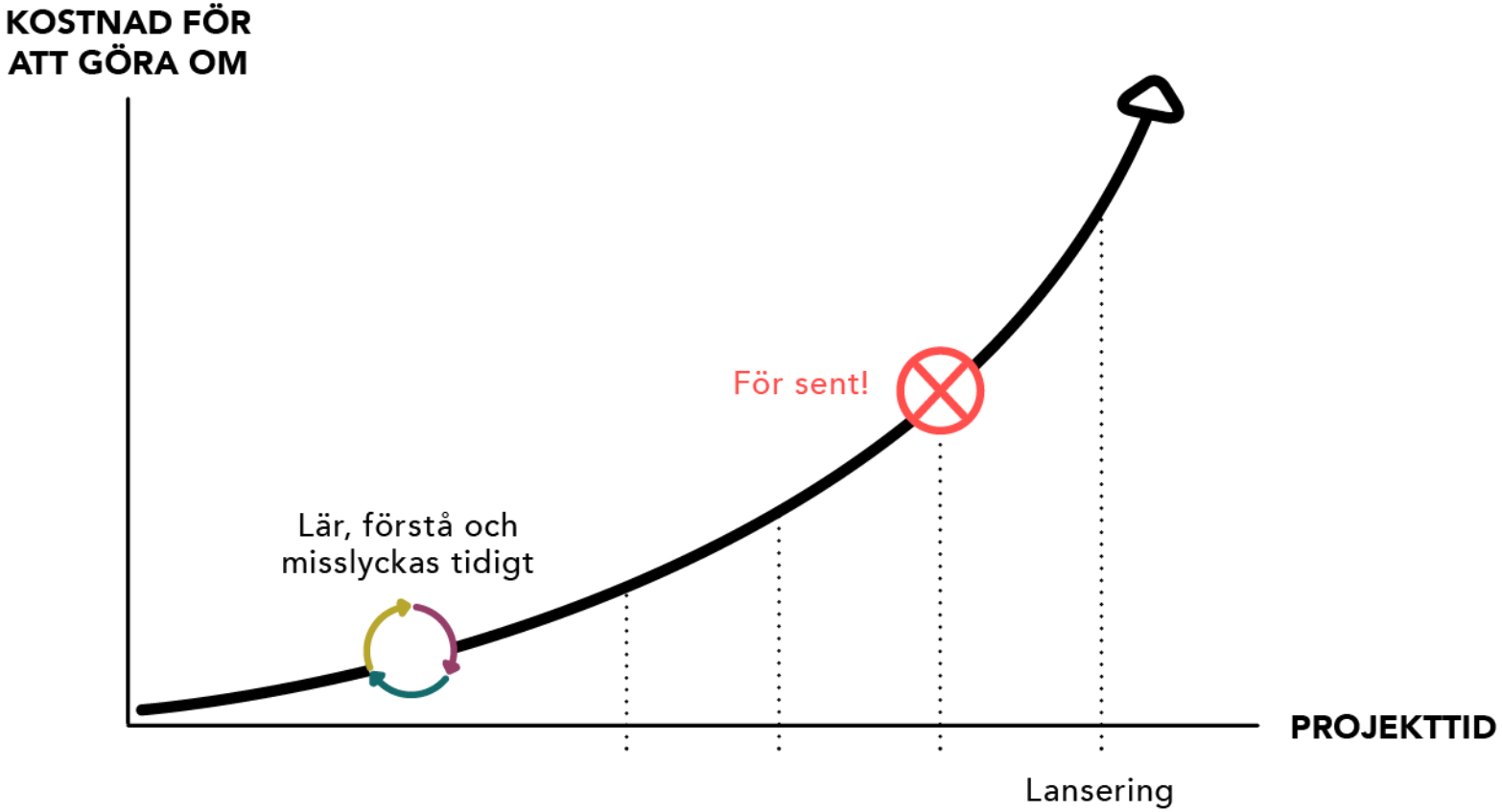
Servicedesignmetoden börjar med att *lyssna* för att skapa förståelse för behov, beteenden och drivkrafter



Servicedesignprocessen är *iterativ* – alltså att upprepa metoden fram till en verifierad lösning



Servicedesign *testar* och utvärderar *innan* lansering – skapar lösningar som fungerar innan det är för sent



Servicedesign är research och utveckling i samma process

EN KVALITATIV UTVECKLINGSPROCESS

Resultatet av intervjuer med användarna är djupgående kunskaper som fungerar som utgångspunkt för att utveckla lösningar tillsammans med dem.

KVANTITATIV KUNDUNDERSÖKNING

Servicedesign bör inte på något sätt förväxlas med kvantitativ undersökningsdata. Det handlar inte om statistik, utan om att skapa förståelse för användaren.

Servicedesign fokuserar på att hitta gemensamma nämnare och mönster och uppnå mättnad i dessa

Vilka arbetar med servicedesign idag?

Exempel på organisationer i Sverige och övriga världen som använder servicedesign

Vilka effekter kan en uppnå?

En kan vinna mycket på att förstå sina användare på djupet

- Förstå vad användarna uppskattar och förväntar sig så att en kan justera sin leverans
- Bli medveten om vad användarna upplever som problem/trösklar för kunna prioritera i utvecklingsarbetet
- Minska interna kostnader för projekt som måste justeras sent i processen
- Nöjdare medarbetare när de lyssnas på och får möjlighet att påverka sin egna situation
- Research visar att det ger både mer innovativa och mer genomförbara idéer att involvera slutanvändaren

Servicedesign som metod kan användas i all typ av utvecklingsarbete

Utförandet av studien

Under två veckor djupintervjuade vi användare och personal som kommit i kontakt med Familjecentralens matkasse och/eller Matkassen för hela familjen i sin vardag. Intervjuerna var semi-strukturerade och vi ställde varför-frågor för att identifierar bakomliggande faktorer snarare än åsikter.

Hur det gick till

Djupintervjuer
I projektet har djupintervjuer utförts med föräldrar som varit i kontakt med konceptet Matkassen under olika lång tid, men alla med en etablerad kontakt med sin Familjecentral. Dessa intervjuer har varat mellan 30 minuter upp till 1,5 timmar och utförts både aniskte-mot-ansikte på Familjecentraler och över telefon. Intervjuer med föräldrar utfördes för att kartlägga deras upplevelser, drivkrafter, utmaningar och behov.

Interaktioner gjordes även med personal på Familjecentraler, BVC, MVC och Barn och ungdomsmedicinsk mottagning som i sin dagliga verksamhet har möjlighet att erbjuda *Familje centralens Matkassen* och/eller *Matkassen för hela familjen.* Detta gjordes som ett komplement för att förstå hur konceptet Matkassen fungerar i personalens arbetsvardag, vad som upplevs som positivt samt vad som skulle kunna utvecklas.

Urval
Med hänsyn tagen till projektets omfattning rekryterades respondenter på frivillighet att delta, ett så kallat ’convenience sample’. Då tillgången till föräldrar fanns främst genom kontakten med Familjecentral, rekryterades föräldrar under ett Matkassen-event där de själva deltog.

Personal rekryterades genom de instanser som i dagsläget använder *Familjecentralens Matkassen* och/eller *Matkassen för hela familjen.* Ambitionen var att fördela datainsamlingen mellan alla instanser för att skapa en sån heltäckande bild som möjligt, med fokus både på nuläget och vad som skulle kunna vara i en framtid – nyläget. Då samtal fördes främst med föräldrar med etablerad kontakt med Familjecentral, fokuserades hälften av interaktionerna med personal på BVC samt MVC.

Generaliserade behov
I projektet har en kritisk approach inom aktionsforskning använts, det betyder att så länge urvalet ger nya perspektiv är det ett relevant urval. Eftersom vi fokuserat på generella behov vilka gäller för hela populationen kan vi dra slutsatser baserat på det urval som använts. Mättnad i svaren har kunnat uppnås genom att notera återkommande och upprepande mönster och teman. Med denna information har det gjorts insikter av användarnas beteende och behov. På så sätt har användarnas generella behov kunnat kartläggas. Med generella behov menas de grundbehov som en person har oberoende av yttre faktorer som härkomst, inkomst, utbildningsnivå eller social tillhörighet.

Inse istället för att anta

Vi har frågat tills vi nått mättnad i svaren
Vi har genomfört semistrukturerade intervjuer i över 17 timmar och uppnått mättnad i svaren. Detta har uppnåts genom att notera återkommande fenomen. Det handlar om att nå en nivå där en inser istället för att anta. Vi kom dit genom att:

- Uppmuntra till berättande
- Lyssna efter vad som är viktigt
- Fokusera på de gemensamma nämnarna

Vi har förstått
Genom att använda aktionsforkning och servicedesign har vi fått en djup förståelse för användarna. Vi har förstått:

- Vad de har för behov
- Varför de har ett behov av just det
- När de har ett visst behov
- Vad som krävs för att möta behovet

Dessa har vi pratat med:

PERSONAL – FAMILJECENTRAL

PERSONAL – DISTRIKTSKÖTERSKOR BVC

PERSONAL – DIETISTER MVC
+ BARN OCH UNGDOMSMEDICINSKA MOTTAGNINGEN

17 h
Djupintervjuer

ANVÄNDARE – FAMILJER

<u>Insamling av data:</u>
Hur vi byggde användarkunskap

Vi interagerade med föräldrar och personal genom semistrukturerade intervjuer för att förstå deras behov, drivkrafter, beteende och förväntningar.

Användarnas upplevelse av konceptet Matkassen

Ur interaktionerna med användarna har det utkristalliserats ett antal huvudinsikter kring upplevelse, behov och behov av stöd. Insikterna är indelade i övergripande insikter och insikter kopplade till användarnas identifierade faser i interaktionen med konceptet Matkassen. Att presentera insikter genom faser och en så kallad ’kundresa’ är ett vanligt grepp inom servicedesign för att sortera och förtydliga data.

Användarnas upplevelse

Föräldrarnas upplevelse av konceptet Matkassen

Slutanvändare
/mottagare
Föräldrar
Arbetsverktyg
/tillhandahåller
Personal

Huvudinsikter

Genom analys av det kvalitativa materialet från interaktionerna med föräldrar har fyra huvudinsikter identifierats. En av insikterna hanterar hela föräldrarnas interaktion med konceptet Matkassen, oavsett fas. Tre av dem hanterar specifikt en fas i resan.

Föräldrar

Övergripande

Matkassen en trygghet i överflödet av omvärldens alla råd och rön

Fas-specifika

Förtroendet och tiden finns för att ta emot ny kunskap i dessa forum

Det är närvaron och närvaron av experter som gör hela skillnaden

Skapa nya bra vanor kräver långsiktighet och påminnelser

Matkassen en trygghet i överflödet av omvärldens alla råd och rön

”Man har stort ansvar som förälder, men det är svårt att veta vad som är rätt och fel vad gäller mat.”

Nu för tiden får en information från alla håll.
Men vem kan en lita på?

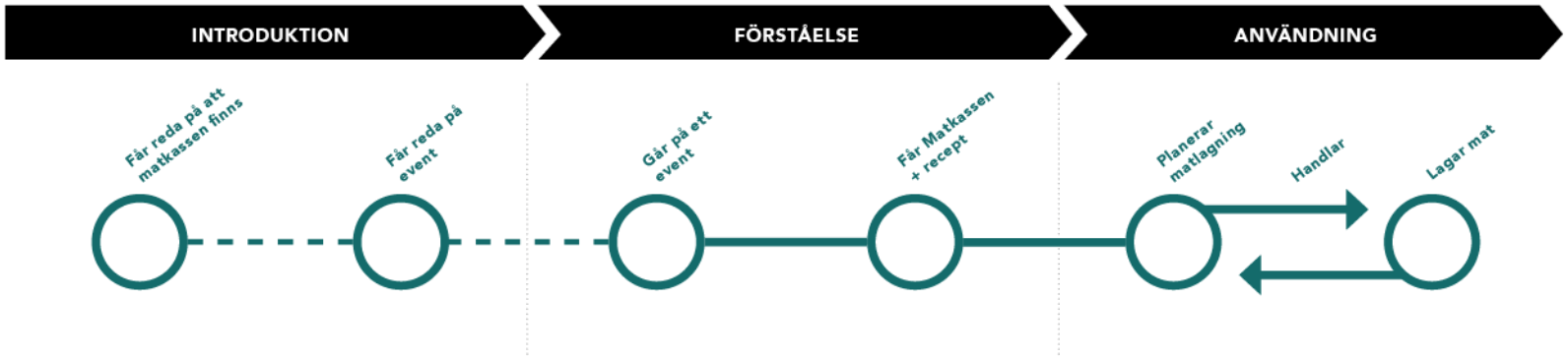
När en får barn känns det extra viktigt att göra rätt vad gäller mat och hälsosam livsstil. En har ansvar för ett nytt liv som en vill vi ge en bra grund. Samtidigt är det en påfrestande tid i livet, en är trött och det är utmanande att få tiden att räcka till. Konceptet Matkassen känns som något att lita på eftersom det är utvecklat av experter utan vinstintresse på området “jag vet att det enda dom vill är att få mig och familjen att må bra”. De flesta föräldrar som använder recepten från Matkassen har varit på ett event och träffat upphovskvinnorna till konceptet. De känner en stor trygghet i den personliga kontakten och upplever att detta är den motvikt som behövs bland alla kommersiella krafter. Föräldrar pratar även om Matkassen som något som bidrar till jämnlik vård, då alla föräldrar – oavsett utbildningsnivå och tidigare kunskap – får tillgång till informationen.

Kundresan
– hur ser användarens introduktion och användning av konceptet Matkassen ut?

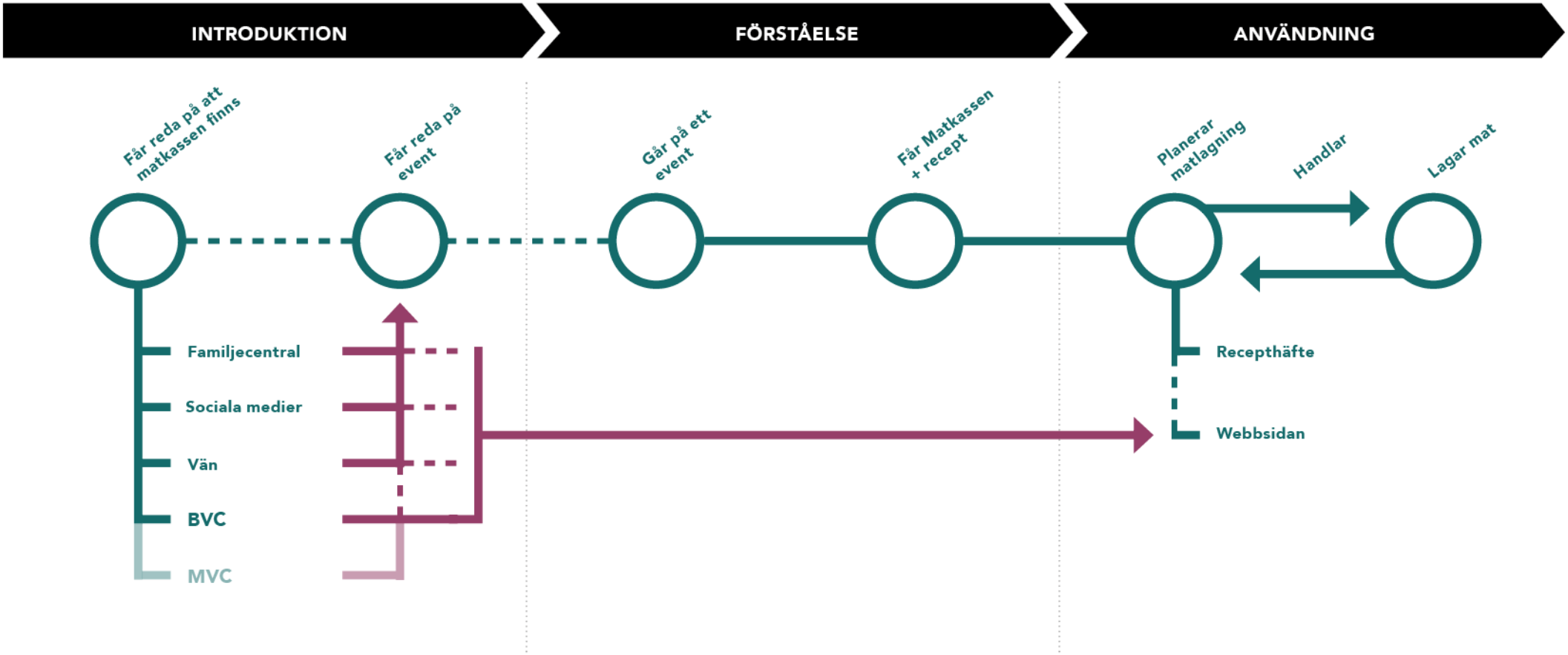
Kundresan för konceptet Matkassen

En kundresa används för att kartlägga flödet i en befintlig process av en tjänst, utifrån användarens kontext. Resan kartläggs inte bara under den tid tjänsten nyttjas, utan även före och efter för att förstå processen eller tjänsten ur ett helhetsperspektiv.

Vi har utgått från användarens verklighet
I detta fall har resan definierats utifrån tre olika faser; introduktion, förståelse och användning. I de olika faserna har generella aktiviteter identifierats som en användare går igenom i sin kontakt med Matkassen. Här har även behov och utmaningar identifierats för att skapa förståelse för vad som fungerar bra och vad som kan utvecklas framåt.



Kundresan för konceptet Matkassen – aktiviteter



Kundresan för konceptet Matkassen – faser

INTRODUKTION	FÖRSTÅELSE	ANVÄNDNING

Jag har förtroende och tid för att ta emot ny kunskap i dessa forum

I den här inledande fasen får användaren reda på att konceptet Matkassen existerar. Vanligast är att användaren hör om detta på sin Familjecentral, ofta i samband med med ett kommande event. Vissa hör också om Matkassen från sitt BVC men blir då främst hänvisade till webben.

Nyblivna föräldrar är öppna för ny information och har stor tillit till sin Familjecentral och BVC. I mötet med dessa instanser har föräldrarna även tid för ta emot information rörande sig själva och sina barn.

Behov av stöd

- Få information om webben på Familjecentralerna och i sociala medier
- Utöver information om webben, få information om eventen och möjlighet att få recept på BVC
- Möjlighet att få **information om konceptet Matkassen redan på MVC**

Kundresan för konceptet Matkassen – faser

INTRODUKTION → **FÖRSTÅELSE** → **ANVÄNDNING**

Jag har förtroende och tid för att ta emot ny kunskap i dessa forum

I den här inledande fasen får användaren reda på att konceptet Matkassen existerar. Vanligast är att användaren hör om detta på sin Familjecentral, ofta i samband med med ett kommande event. Vissa hör också om Matkassen från sitt BVC men blir då främst hänvisade till webben.

Nyblivna föräldrar är öppna för ny information och har stor tillit till sin Familjecentral och BVC. I mötet med dessa instanser har föräldrarna även tid för ta emot information rörande sig själva och sina barn.

Behov av stöd

– Få information om webben på Familjecentralerna och i sociala medier

– Utöver information om webben, få information om eventen och möjlighet att få recept på BVC

– Möjlighet att få **information om konceptet Matkassen redan på MVC**

Det är närvaron, och närvaron av experter, som gör hela skillnaden

Förståelsen för konceptet Matkassen skapas främst i samband med ett event på en Familjecentral. På eventen besöker två dietister Familjecentralen för att hålla en föreläsning med efterföljande samtal. Det lagas också ofta mat från recepten som deltagarna får smaka på. Det är på eventen som användarna får en tygkasse med recept.

Föräldrarna upplever att de kan lita på informationen som ges eftersom den ges av experter, expertkunskap som annars upplevs som otillgänglig. Många nämner att de passar på att ställa frågor till dietisterna och ser det som ett substitut till att besöka andra vårdinstanser ”jag frågade om min dotter som inte äter, då behövde jag inte sitta på vårdcentralen och vänta”. Möjligheten att ställa individuella frågor i en miljö de känner till – både i grupp och individuellt – ger ett mervärde då föräldrarna även lär sig av de andras frågor. En del nämner eventen som ett sätt att skapa fler sociala kontakter. Possitivt att få någonting konkret att ta med sig hem. Föräldrar känner sig sedda och hörda!

Behov av stöd

– Fortsatt tillgång till dietistkunskap

– Ökad möjlighet att både höra *och göra* tillsammans för att fördjupa sin kunskap kring mat. De med annan kulturell bakgrund känner inte välbekanta med alla ingredienser och skulle uppskatta att lära genom att göra.

Kundresan för konceptet Matkassen – faser

INTRODUKTION

Jag har förtroende och tid för att ta emot ny kunskap i dessa forum

I den här inledande fasen får användaren reda på att konceptet Matkassen existerar. Vanligast är att användaren hör om detta på sin Familjecentral, ofta i samband med med ett kommande event. Vissa hör också om Matkassen från sitt BVC men blir då främst hänvisade till webben.

Nyblivna föräldrar är öppna för ny information och har stor tillit till sin Familjecentral och BVC. I mötet med dessa instanser har föräldrarna även tid för ta emot information rörande sig själva och sina barn.

Behov av stöd

– Få information om webben på Familjecentralerna och i sociala medier

– Utöver information om webben, få information om eventen och möjlighet att få recept på BVC

– Möjlighet att få **information om konceptet Matkassen redan på MVC**

FÖRSTÅELSE

Det är närvaron, och närvaron av experter, som gör hela skillnaden

Förståelsen för konceptet Matkassen skapas främst i samband med ett event på en Familjecentral. På eventen besöker två dietister Familjecentralen för att hålla en föreläsning med efterföljande samtal. Det lagas också ofta mat från recepten som deltagarna får smaka på. Det är på eventen som användarna får en tygkasse med recept.

Föräldrarna upplever att de kan lita på informationen som ges eftersom den ges av experter, expertkunskap som annars upplevs som otillgänglig. Många nämner att de passar på att ställa frågor till dietisterna och ser det som ett substitut till att besöka andra vårdinstanser ”jag frågade om min dotter som inte äter, då behövde jag inte sitta på vårdcentralen och vänta”. Möjligheten att ställa individuella frågor i en miljö de känner till – både i grupp och individuellt – ger ett mervärde då föräldrarna även lär sig av de andras frågor. En del nämner eventen som ett sätt att skapa fler sociala kontakter. Possitivt att få någonting konkret att ta med sig hem. Föräldrar känner sig sedda och hörda!

Behov av stöd

– Fortsatt tillgång till dietistkunskap

– Ökad möjlighet att både höra *och göra* tillsammans för att fördjupa sin kunskap kring mat. De med annan kulturell bakgrund känner inte välbekanta med alla ingredienser och skulle uppskatta att lära genom att göra.

ANVÄNDNING

Skapa nya bra vanor kräver långsiktighet ochpåminnelser

Användningen börjar i hemmet. Tygkassen med recepten följer med användarna hem med tanken att recepten ska stötta familjerna i att inspirera och strukturera planeringen av matlagning samt förenkla handlingen. För de som inte har fysiska recept finns även webplatsen.

En del användare går på flera events för att lära sig mer om mat och hälsosam livsstil samt för att bli påminda. Att samma personer återkommer och att konceptet Matkassen fortsätter att kommuniceras ger seriositet och upplevs som tryggt för att våga ställa frågor och för att kunna följa upp tidigare råd. De flesta föräldrar använder recepten som inspiration och plockar ut de rätter de gillar ur de olika veckomenyerna. Däremot ser de ett stort värde i att recepten presesenteras som veckomenyer då det uppfyller den ambition många föräldrar har, vilket är en strukturerad vardag där handling och matlagning går smidigt för att underlätta en annars stressig vardag.

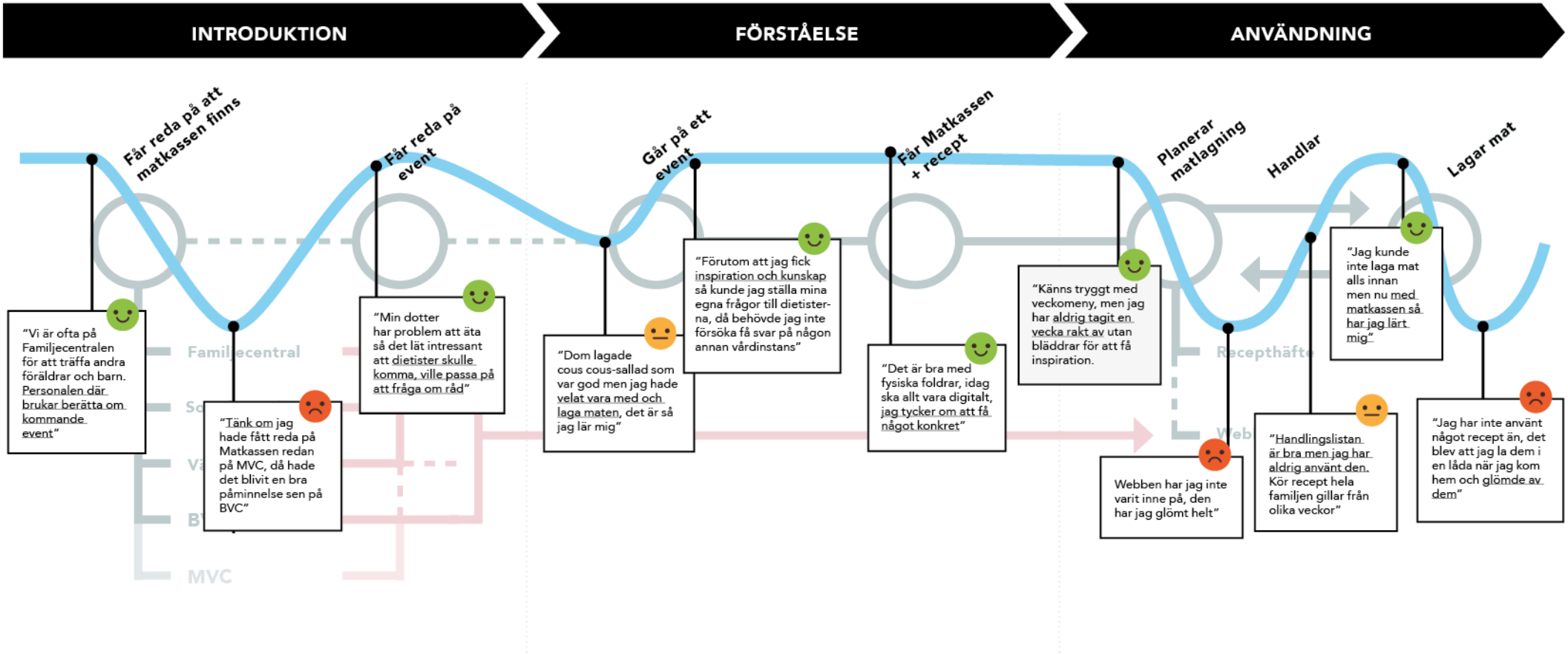
Behov av stöd

– Recept från fler kulturer

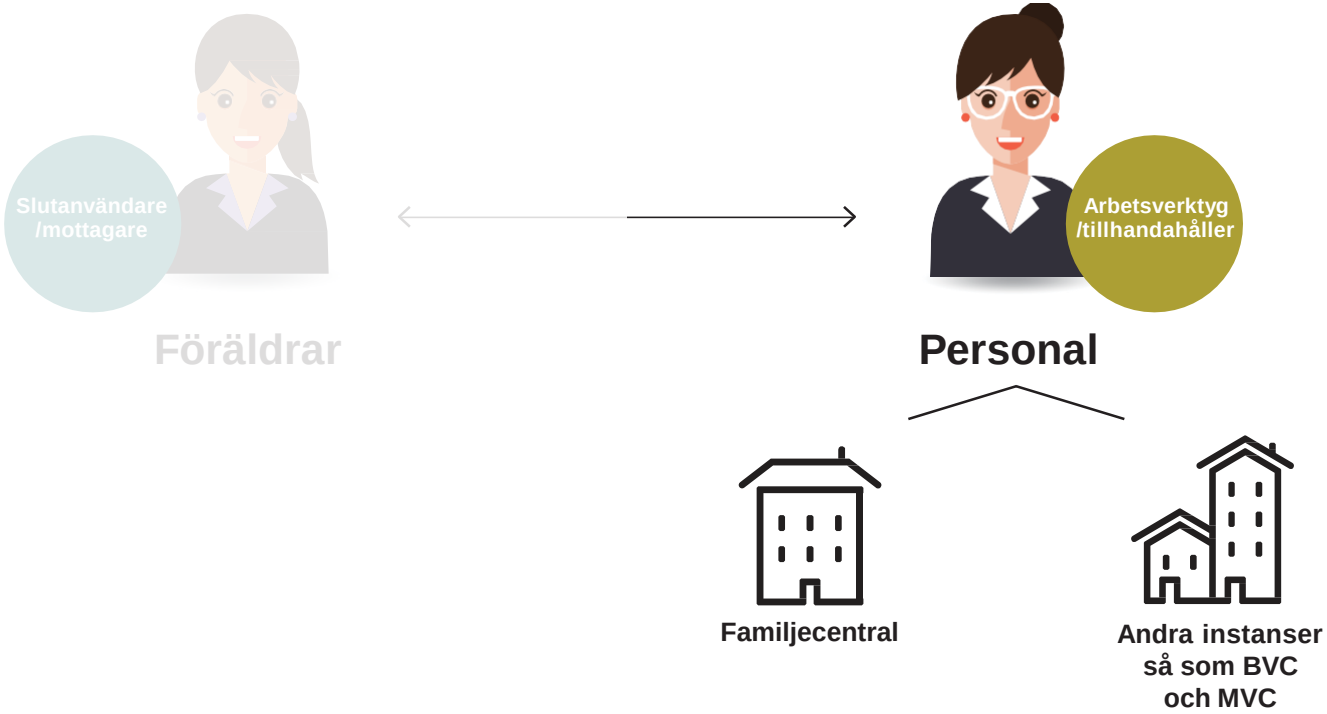
– Ökad möjlighet till närvaro av recepten i hemmet

– Få påminnelser i sociala medier och vid kontakt med vård och andra instanser så som förskola och tandläkare

Kundresan för konceptet Matkassen – upplevelser



Personalens upplevelse av konceptet Matkassen


Slutanvändare /mottagare
Föräldrar
Arbetsverktyg /tillhandahåller
Personal
Familjecentral
Andra instanser så som BVC och MVC

Huvudinsikter

Personal

Genom analys av det kvalitativa materialet från interaktionerna med personal har fyra huvudinsikter identifierats. En av insikterna hanterar hela personalens interaktion med konceptet Matkassen, oavsett fas och tre av dem hanterar specifikt en fas i resan. Insikterna i faserna har delats upp mellan Familjecentral samt andra instanser så som BVC och MVC, då insikternas betydelse har skiftat samt att personalen har haft olika behov av stöd i de olika instanserna. Faserna är kopplade till föräldrarnas aktiviteter för att bygga på kunskapen i samma schematiska bild.

Övergripande

Som nybliven förälder finns det en vilja att skapa nya och bra vanor

Fas-specifika

Jag får något konkret och korrekt att erbjuda

Jag slipper leka expert, jag har experter till hands

Jag lär mig också!

Som nybliven förälder finns det en vilja att skapa nya och bra vanor

“Vi behöver en generation med barn som växer upp och mår bra och här finns möjlighet att lägga grunden, nyblivna föräldrar är mottagliga.”

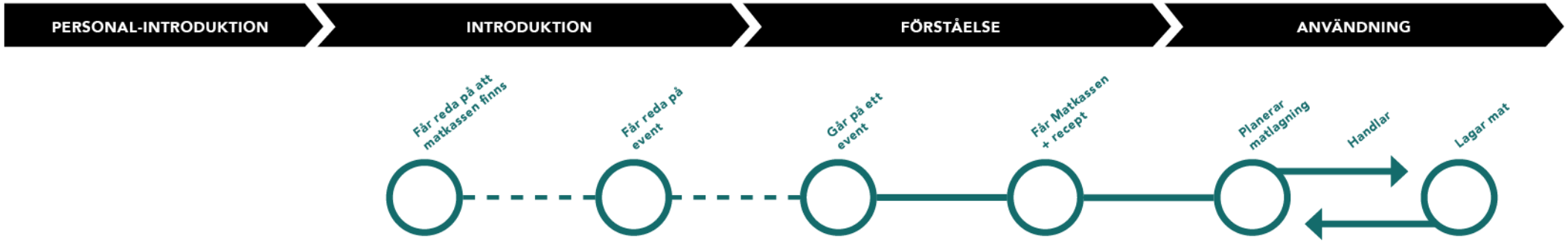
Personalen på Familjecentralerna, MVC och BVC upplever att föräldrar är mer osäkra nu för tiden.

Vi bor inte kvar där vi växer upp på samma sätt som förut och om man ändå gör det så är far- och morföräldrar upptagna med sitt. Man kanske kommer från ett annat land och har släkt och vänner långt bort. Så vem ska man vända sig till när man är villrådig?

Familjecentralen, MVC och BVC är instanser där de flesta föräldrar känner sig trygga och det blir i många fall en ersättning för de personer en saknar att få råd av “förebilder, det är det vi försöker vara här, men vårt ord blir ofta lag så det gäller att hålla tungan rätt i mun”. Personalen är därför väldigt stolta att de kan erbjuda sina besökare närvaro av experter. Matkassen-eventet ses som ett viktigt tillfälle att förmedla kunskap “Matkassen ger trygga föräldrar, de ger dem möjlighet att göra något rätt.” Dessutom lär sig personalen också “det är en bonus!”.

Det personalen uppskattar med recepten är att veckomenyerna erbjuder en struktur som många föräldrar efterfrågar och behöver, samtidigt som recepten passar hela familjen.

Personalresan för konceptet matkassen
– Familjecentral



Jag får något konkret och korrekt att erbjuda

Dietisterna berättar för personalen om Familjecentralens matkasse. Datum för event bestäms och det förbereds inför kommande eventet.

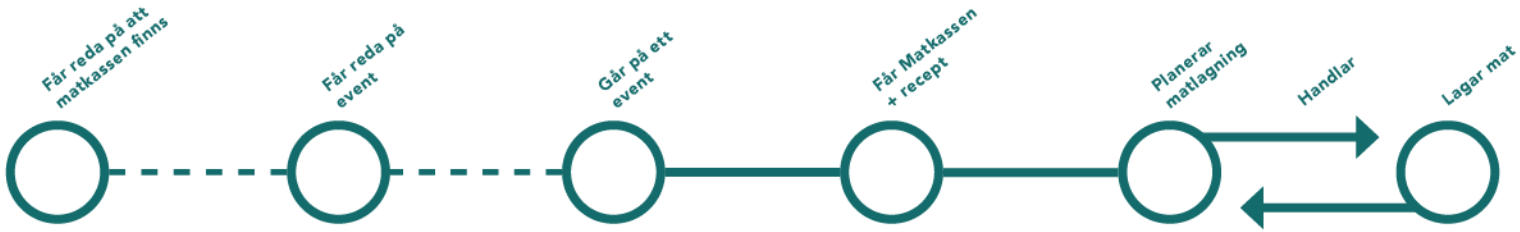
Personalen på Familjecentralen är enigt positiva och ser konceptet som en stor tillgång i sin arbetsvardag. Många föräldrar tar upp frågor kring mat och detta ger personalen något konkret att erbjuda. Möjlighet att dela ut tygkassar med recept upplevs som en bra tillgång till de användare som inte kan komma på eventen.

Behov av stöd

– Fortsatt trygghet i att kunna erbjuda något konkret som förmedlar korrekt kunskap kring mat.

Personalresan för konceptet matkassen
– Familjecentral

PERSONAL-INTRODUKTION → INTRODUKTION → FÖRSTÅELSE → ANVÄNDNING



Jag får något konkret och korrekt att erbjuda

Dietisterna berättar för personalen om Familjecentralens matkasse. Datum för event bestäms och det förbereds inför kommande eventet.

Personalen på Familjecentralen är enigt positiva och ser konceptet som en stor tillgång i sin arbetsvardag. Många föräldrar tar upp frågor kring mat och detta ger personalen något konkret att erbjuda. Möjlighet att dela ut tygkassar med recept upplevs som en bra tillgång till de användare som inte kan komma på eventen.

Behov av stöd
– Fortsatt trygghet i att kunna erbjuda något konkret som förmedlar korrekt kunskap kring mat.

Jag slipper leka expert, jag har experter till hands

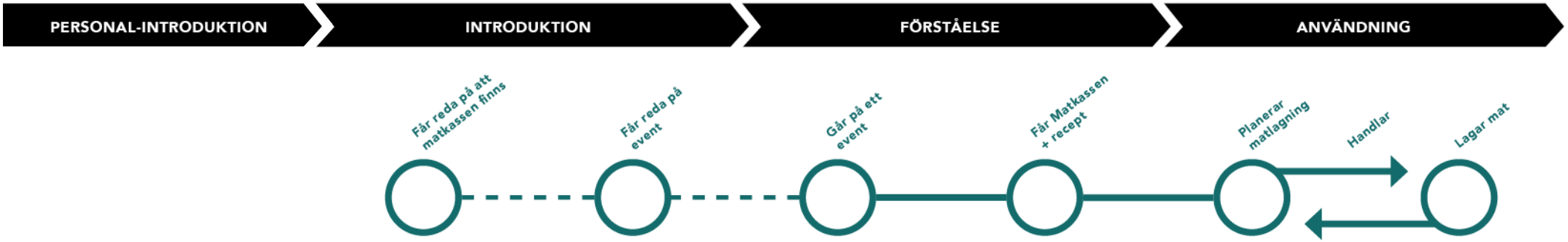
Personalen berättar för användarna om konceptet Matkassen samt bjuder in till eventen. En del lägger ut information i sociala medier men färre sätter upp affisch.

Personalen känner att Familjecentralens matkasse med dietistnärvaro är avgörande för att kunna erbjuda föräldrar kunskap kring mat som är uppdaterad och korrekt “föräldrar behöver kunskap de kan lita på, vi erbjuder det här.”

Att arrangera eventen, köpa och laga mat ses som en liten arbetsbörda i jämförelse med vad de får tillgång till – experter! Matkassen-event en gång per termin anses precis lagom. Däremot kan de tänka sig att laga mer mat tillsammans med användarna och dietist.

Behov av stöd
– Lättuppdaterat marknadsföringsmaterial.
– Fortsatt möjlighet att fömedla korrekt kunskap kring mat genom närvaro av dietist.

Personalresan för konceptet matkassen
– Familjecentral



Jag får något konkret och korrekt att erbjuda

Dietisterna berättar för personalen om Familjecentralens matkasse. Datum för event bestäms och det förbereds inför kommande eventet.

Personalen på Familjecentralen är enigt positiva och ser konceptet som en stor tillgång i sin arbetsvardag. Många föräldrar tar upp frågor kring mat och detta ger personalen något konkret att erbjuda. Möjlighet att dela ut tygkassar med recept upplevs som en bra tillgång till de användare som inte kan komma på eventen.

Behov av stöd
– Fortsatt trygghet i att kunna erbjuda något konkret som förmedlar korrekt kunskap kring mat.

Jag slipper leka expert, jag har experter till hands

Personalen berättar för användarna om konceptet Matkassen samt bjuder in till eventen. En del lägger ut information i sociala medier men färre sätter upp affisch.

Personalen känner att Familjecentralens matkasse med dietistnärvaro är avgörande för att kunna erbjuda föräldrar kunskap kring mat som är uppdaterad och korrekt “föräldrar behöver kunskap de kan lita på, vi erbjuder det här.”

Att arrangera eventen, köpa och laga mat ses som en liten arbetsbörda i jämförelse med vad de får tillgång till – experter! Matkassen-event en gång per termin anses precis lagom. Däremot kan de tänka sig att laga mer mat tillsammans med användarna och dietist.

Behov av stöd
– Lättuppdaterat marknadsföringsmaterial.
– Fortsatt möjlighet att fömedla korrekt kunskap kring mat genom närvaro av dietist.

Jag lär mig också!

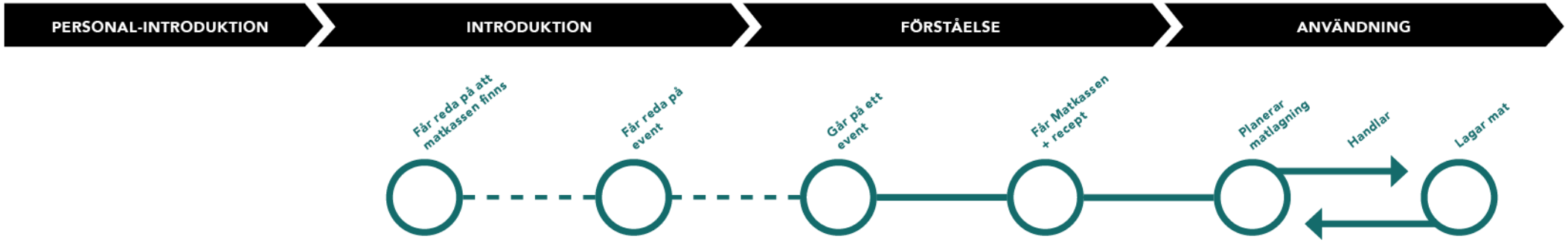
Lagar och bjuder på enklare mat hämtat från matkassen. Medverkar som åskådare på föreläsningarna på eventen.

Personalen känner att de själva lär sig mycket av att lyssna på dietisternas föreläsning och svaren på föräldrarnas frågor. Genom dietistnärvaron känner sig personalen trygga att de själva uppdateras på de senaste rekommendationerna kring mat. Dietistnärvaron är inte person- men professionsberoende.

Många uppskattar att de har en nära kontakt med dietisterna, att de återkommer till Familjecentralen samt att de kan höra av sig med frågor vid behov “det här med mat är bara en del av allt vi gör, det är svårt att hålla sig uppdaterad själv.”

Behov av stöd
– Ökad möjlighet att engagera de som talar begränsad svenska.
– Fortsatt stöttning genom kontinuerlig dietistkontakt och närvaro.

Personalresan för konceptet matkassen
– andra instanser så som BVC och MVC



Jag får något konkret och korrekt att erbjuda

Dietisterna berättar för personalen om Matkassen för hela familjen. Personalen får visitkort, affisch och adressen till webbplats.

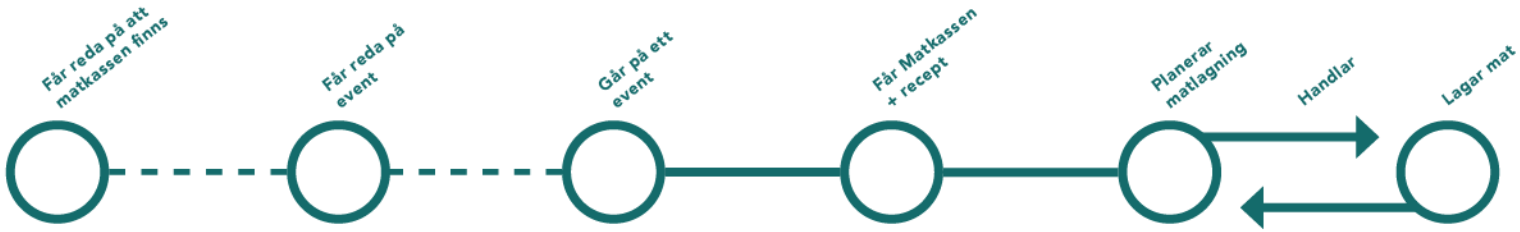
Personalen ser konceptet som en stor tillgång i sin arbetsvardag. Många föräldrar tar upp frågor kring mat och detta ger personalen något konkret att erbjuda. Att det finns mat från tidig ålder med puréer uppskattas eftersom många efterfrågar just detta. Även mellanmålen skapar stort värde då de kan erbjudas alla oavsett kulturell bakgrund eller vana att laga mat.

Behov av stöd

– Fortsatt trygghet i att kunna erbjuda något konkret som förmedlar korrekt kunskap kring mat.

Personalresan för konceptet matkassen
– andra instanser så som BVC och MVC

PERSONAL-INTRODUKTION → INTRODUKTION → FÖRSTÅELSE → ANVÄNDNING



Jag får något konkret och korrekt att erbjuda

Dietisterna berättar för personalen om Matkassen för hela familjen. Personalen får visitkort, affisch och adressen till webbplats.

Personalen ser konceptet som en stor tillgång i sin arbetsvardag. Många föräldrar tar upp frågor kring mat och detta ger personalen något konkret att erbjuda. Att det finns mat från tidig ålder med puréer uppskattas eftersom många efterfrågar just detta. Även mellanmålen skapar stort värde då de kan erbjudas alla oavsett kulturell bakgrund eller vana att laga mat.

Jag slipper leka expert, jag har experter till hands

Personalen berättar för föräldrarna om Matkassen för hela familjen samt ger ut visitkort och visar webbplatsen.

Personalen uppskattar att experter har tagit fram material som är klart att användas. De ser att det sparar dem tid – tid de kan lägga på mötet med föräldrar. Webbsidan ses som ett lättillgängligt redskap att hänvisa föräldrarna till. Vissa påpekar att materialet är väldigt ‘svenskt’ och att en mer mångkulturell touch hade kunnat nå ut till fler.

Behov av stöd
– Få rutin i att prata om Matkassen för hela familjen under användarens besök.

Från ett användarperspektiv: är konceptet Matkassen en bra metod för att sprida hälsosamma matvanor?

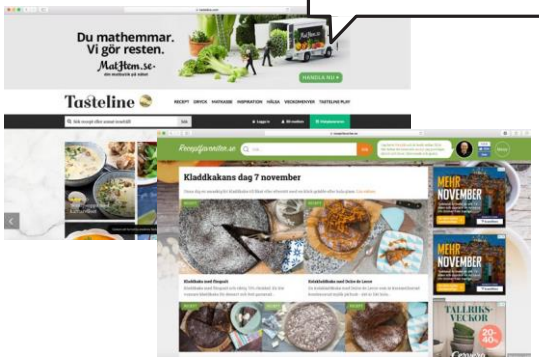
Och är det således en god idé att fortsätta arbeta med konceptet samt satsa på en vidare spridning i VGR?

Trots, eller på grund av, ett stort utbud av information, fakta och recept i samhället så fyller konceptet Matkassen en viktigt och unik funktion.

Stort utbud av information i samhället

- Kommersiella avsändare vilket skapar otrygghet – stämmer det här eller vill de sälja sina produkter?
- Mycket fokus på viktnedgång istället för hälsosam livsstil
- Riktat till barn eller vuxen, sällan till en familj som helhet
- Spridd information uppdelade i kategorier – en bok om vegomat, en om kött, en om fisk osv.
- Svårt att navigera i överflödet av information – 100 val i matdjungeln skapar förvirring
- Pappers- eller webbformat – men ingen expert på området att fråga

Receptwebb



"För många recept att välja mellan gör det svårt att hitta rätt."

Kommersiella recepthäften

"Kan jag lita på detta, de vill väl bara sälja sin produkt?"

Dieter

"Att äta hälsosamt och att äta för att gå ner i vikt är två olika saker!"

Fakta

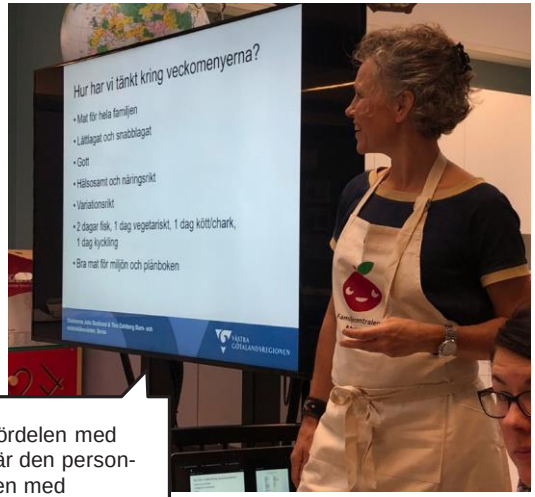
"Vem kan jag fråga om just mina behov?"

Kokbok

"Vi vill ha recept med maträtter för HELA familjen."

“Lättlagat, billigt och inspirerande. Och recepten passar hela familjen.”

“Jag behöver inte lägga tid på att hitta något näringsriktigt på nätet, jag tar något ur veckomenyn så får vi i oss det vi behöver.”



“Den stora fördelen med matkassen är den personliga kontakten med dietisterna. Det ger en stor trygghet!”

Konceptet Matkassen

- Trygg och neutral avsändare – forskning översatt till konkreta tips
- Mat som passar hela familjen – oavsett ålder
- Näringsriktig mat som inte fokuserar på viktnedgång
- Billigt
- Snabblagat
- Variationsrik
- Både pappers- och webbformat
- Event i en trygg miljö där man personligen får prata med en expert på området

Så vad har Matkassen gjort för skillnad för användarna?

10 framgångsfaktorer som gör skillnad

Efter eventet kunde jag ställa frågor om just min situation, då slapp jag gå till vårdcentralen

Föräldrar

Personal

Jag sparar mycket tid på att ha något konkret att erbjuda – tid jag kan lägga på mötet med föräldrar och barn

– Fyller en viktig funktion i omvärldens brus av råd och rön
– Dietistnärvaro och den personliga kontakten är kärnan i konceptet, individuella råd omvandlar information till kunskap och avlastar vården
– Kunskap och inspiration förmedlas i trygg miljö av personer föräldrar litar på
– Information vid rätt tidpunkt i livet – nyblivna föräldrar vill främja barnens framtid
– Når brett genom flera instanser där mottagaren interagerar med vården
– Ett upprepat budskap ger påminnelser som främjar goda vanor på lång sikt
– Ökad kunskap och intresse för mat och hälsosam livsstil
– Utökat socialt nätverk med andra föräldrar – alla är välkomna
– Omsätter forskning till konkreta och agerbara tips
– För hela familjen – att äta tillsammans främjar goda vanor

Jämnlik vård kräver samma möjlighet till kunskap – konceptet Matkassen erbjuder det

Hur kan vi utveckla Matkassen som koncept och se till att fler får möjlighet att komma i kontakt med konceptet?

En roadmap för att skala upp och sprida konceptet Matkassen

Utifrån insikterna har en roadmap tagits fram för att prioritera insatserna utifrån vad som är viktigast utifrån ett användarperspektiv och det värde som konceptet Matkassen kan fortsätta att skapa.

Konceptet Matkassen fungerar bra i den form det är idag. Många användare är precis i början av att komma igång med recepten och få in det som rutin att planera utifrån vecko menyerna. Även personal är i början av att använda konceptet Matkassen som arbetsverktyg. I dagsläget är det därför viktigare att upprätthålla befintliga kontakter för långsiktighet och kontinuitet och att sprida till fler Familjecentraler, MVC och BVC inom VGR än att utveckla konceptet.

Däremot ser vi att vissa mindre justeringar av materialet samt stöd till personal för att sprida konceptet skulle öka användningen.

Metodens nytta / positiva respons gör att den kan spridas i övriga delar av Västra Götalandsregionen

UPPRÄTTHÅLL OCH SPRID

Då dietistnärvaron är avgörande för både personal och användare är mer tid för de redan involverade dietisterna eller fler dietister en förutsättning för att sprida konceptet till fler Familjecentraler. Konceptet är inte person beroende men professionsberoende.

Att berätta om konceptet, dela ut tygkassar och recept samt hänvisa till webbplatsen är något som kan integreras i verksamheterna, däremot är tröskeln högre för att integrera events där korrekt kunskap av expert efterfrågas.

KUNSKAP GENOM EVENT

Det är eventen som gör den stora skillnaden och där krävs experter.

Satsa på eventen. Det är här information blir till kunskap. Individuell istället för generell informa tion gör att föräldrar har enklare att ta till sig och komma ihåg.

Det är dietister som ska hålla i eventen, det är viktigt att komma ihåg och upprätthålla den unika kärnan i konceptet.

UPPREPAT BUDSKAP

För att ett koncept ska få fäste och skapa gehör krävs långsiktighet. Att föräldrar blir påminda om konceptet, både kontinuerligt i möten med vården samt på flera instanser – från MVC till BVC och Familjecentral – skapar trovärdighet och större möjlighet till goda vanor som håller i sig.

	UPPRÄTTHÅLL OCH SPRID	KUNSKAP GENOM EVENT	UPPREPAT BUDSKAP
1	Mer tid för de redan involverade dietisterna eller fler dietister för att upprätthålla befintliga kontakter och introducera fler Familjecentraler, MVC och BVC i övriga delar av Västra Götalandsregionen. – Nå ut till ledare för MVC och BVC för att få in konceptet Matkassen som ett naturligt arbetsverktyg i dessa verksamheter. – Sprid *Matkassen för hela familjen* tillsam mans med recept till fler instanser inom VGR så som MVC och BVC.	Det är eventen som gör den stora skillnaden och där krävs experter. Det är dietister som ska hålla i eventen. – Lägg tid på att upprätthålla kontakt med redan befintliga Familjecentraler och fortsätt håll i events där (2 ggr/år). – Introducera nya Familjecentraler i övriga delar av Västra Götalandsregionen.	Viktigt att påminna föräldrar i de kanaler de redan befinner sig och som de har valt att interagera med. – Produktion av innehåll till Familjecentra lernas sociala medier. Bilder och text om och från event (tänk på GDPR), för att föräldrar ska bli påminda av de instanser de redan följer.
2	– Handledning till fler dietister som kan sprida konceptet Matkassen och hålla i event framför handledning till personal på Familjecentral. – Tillgång till poster med plats för eventinfo.	– Höra och *göra* – uppmuntra Familjecentralerna till matlagning tillsammans med föräldrar och ev. utöka eventen med frågestund under matlagningsaktivitet. – Ta bilder under event (tänk på GDPR) för att producera material till Familjecentralernas sociala medier.	– Recept i klämma att sätta upp hemma.
3	– **Kalender på webbplatsen** som kan delas och spridas i enhetens kanaler.	– Involvera användare i att ta fram nya recept från fler kulturer under t ex matlagningsaktiviteter. En involvering skulle kunna locka fler från andra kulturer att använda recepten i sin hemmamiljö. – Utvecka nya recept utifrån användarbehov.	– Uppdatera befintlig webbplats med nya recept (från t ex användarinvolveringen). – Utvecka webb utifrån personal och / användarbehov.

Visualiserat exempel på lösning

Utifrån insikterna och behovet av stöd som identifierats, har två lösning som svarar upp på behov från både personal och föräldrar tagits fram.

Visualiserad möjlig lösning

Recept i klämma

– Enkelt hitta favoriter och få överblick över innehållet.

– Ser tydligt vikten av variation av protein över en veckas tid och kan våga prova något nytt även om en inte väljer en hel veckomeny.

– Formatet A4 gör det enkelt att skriva ut, för både personal och privatperson. Även enkelt att samla i vanlig pärm.

– Klämman gör att de lätt kan sättas upp i hemmet för en tydlig påminnelse och närvaro i hemmet (t ex på kyl eller skafferidörr).

– Kan även sättas upp på anslagstavla på Familjecentral, MVC, BVC och andra instanser som ett marknadsföringsmaterial och påminnelse.

– Tydlig webbadress.

Visualiserad möjlig lösning

En affisch med plats för eventinfo

– Lättuppdaterat marknadsföringsmaterial med en vit ruta där resp. instans skriver i plats och tid för event.

– Kan sättas upp på anslagstavla eller på vägg med recepten bredvid för att öka spridningen yttligare.

Sammanfattning

Ökar intresset för bra mat genom återkommande event med dietistnärvaro, vid en tid då föräldrar är mottagliga

Ett upprepat budskap som en litar på genom flera kanaler och instanser över tid skapar goda vanor som håller i sig

Sparar tid för personal och ger svar på föräldrars frågor (avlastar övriga vårdinstanser)

Resultatet är ett skalbart och konkret koncept som bevisat stöttar användare i hälsosammare matvanor

Matkassen

Bevisad och konkret metod för att främja hälsosamma – och förebygga – ohälsosamma matvanor

LARS PAULSSON
Regionutvecklare
0706 83 06 90
lars.paulsson@vgregion.se

VÄSTRA GÖTALANDSREGIONEN

KARIN LYCKE / ELEONORA HAFSTRÖM
Servicedesigners
0703 47 16 17
karin@expeditionmondial.se