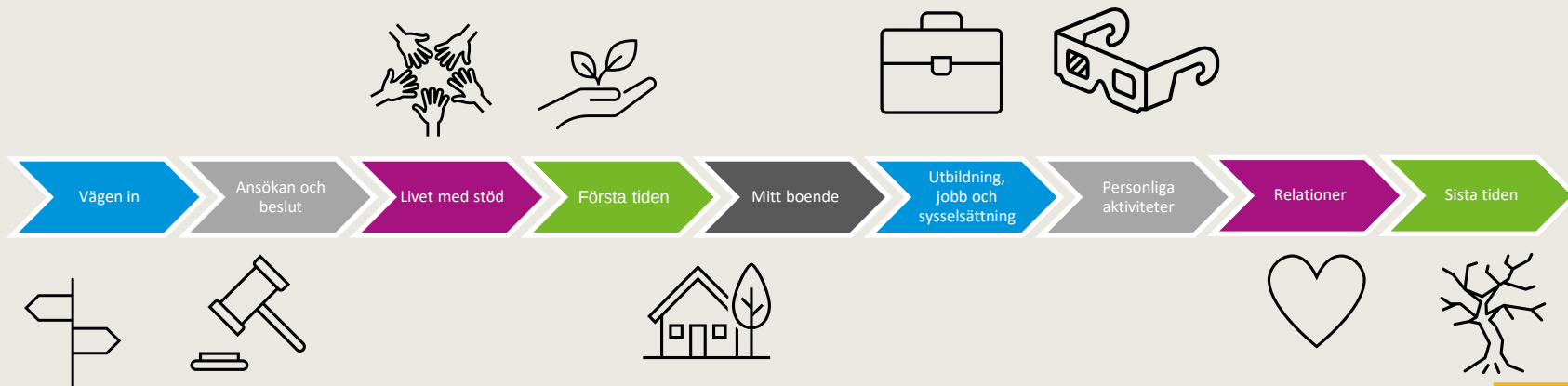




Kundresan LSS

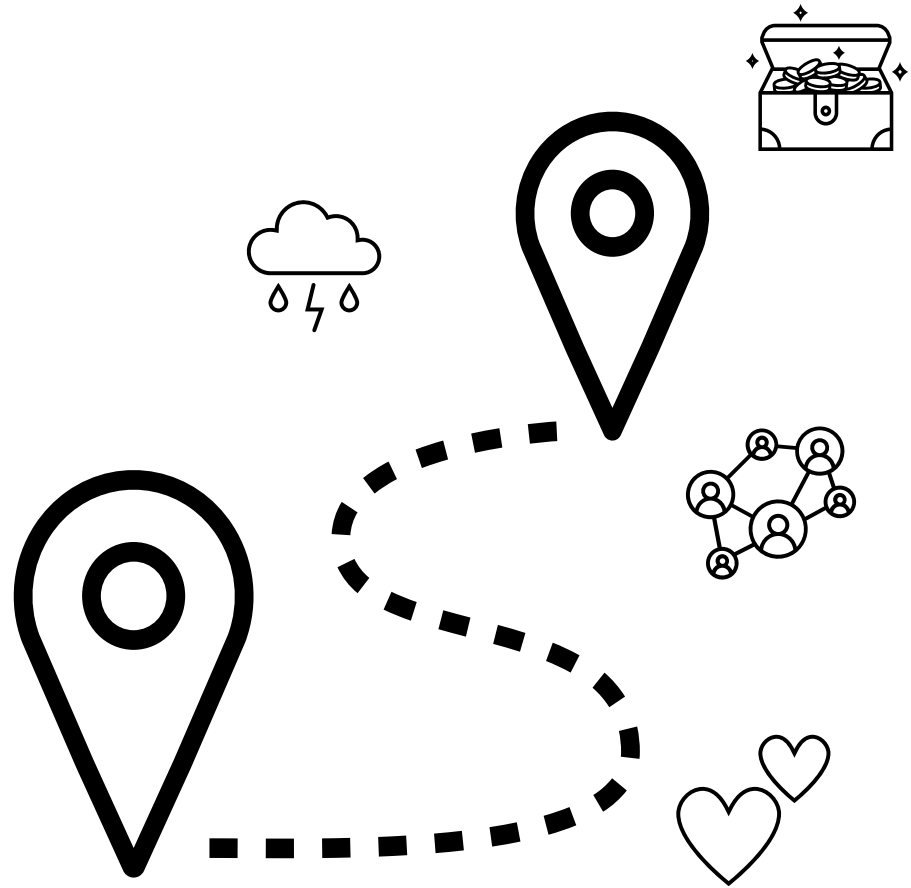
Livet tillsammans med oss

Bilaga nr 1 till slutrapporten

Skapad av Malin Remmerfors och Fabian Svensson Lundmark 2022

Kundresa?

- Kartläggning, se och förstå användarens resa
- Skapa överblick, se sammanhang och viktiga områden där vi kan göra skillnad!



Så här har vi gått till väga

- Workshop enhetschefer (3 st)
- Samarbetat med utvecklingsledare kring "LSS samverkan"
- Intervjuat kunder och anhöriga om vägen in och beslut
- Tagit del av och tagit in Brukarundersökningen
- Genomfört 37 kundintervjuer på boende, DV och SOL
- Workshop med medarbetare
- Noggrann förankring, demo för chefer
- Klustrat, analyserat, sammanfattat och visualiserat

Leverans

Kundresan levereras enligt följande:

- Slutrapport (ca 43 sidor) – fördjupad information (Huvuddokument)
- Denna PPT-presentation med generella insikter och insikter för varje fas – överblick och workshopsvänlig (Bilaga nr 1 till rapport)

Skriv ut och sätt upp!

Vår vinkling

- Kundernas upplevelse är **oftast positivt!**
- **Inte alltid nyheter** - kundernas vardag som våra medarbetare ute i verksamheter möter dagligen och frågor som handläggare och tjänstemän funderar på.
- Ibland **självklarheter** – men inte för alla.
- Lyfta det för att se ett **sammanhang**.
- Samlad **nulägesbild** baserad på det material vi tagit hänsyn till.
- Vi vet inte allt – finns **områden som kan utforskas** mer.
- **Utveckling pågår överallt** – vi anar att det finns områden vi påtalar som brist där det pågår ett utvecklingsarbete.
- **Inte statiskt!** Levande material som ska uppdateras och arbetas med.

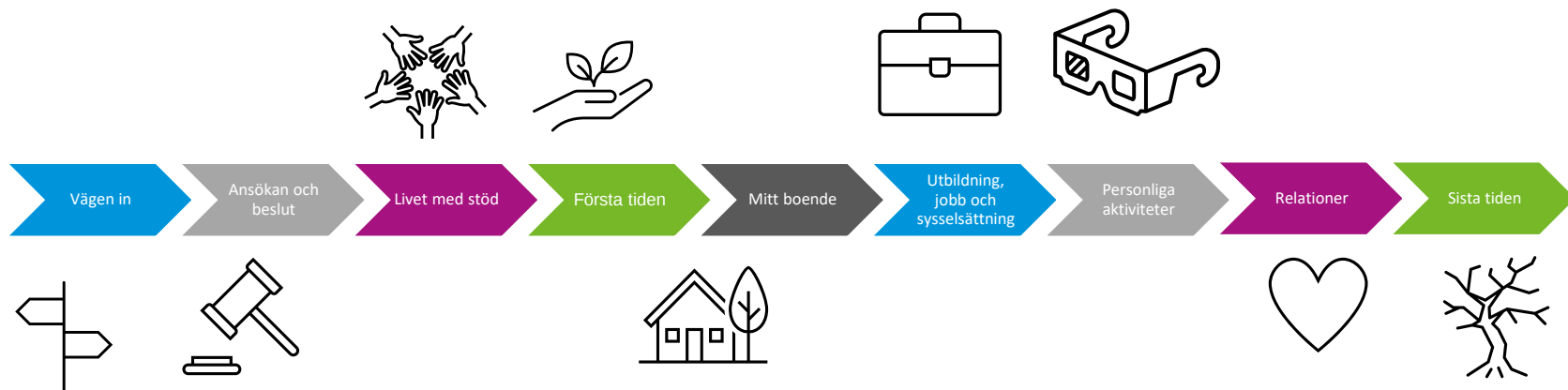
Uppdelat i faser

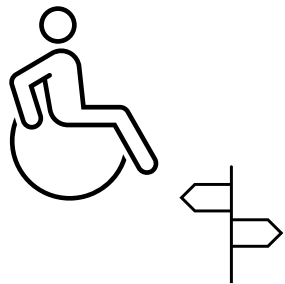
Kundresan kan ses på flera nivåer:

Övergripande – **generella insikter** (gäller de flesta kunder)

Focus – **insikter i faser** (gäller kunder inom vissa identifierade områden)

Livet tillsammans med oss på LSS





Vägen in

Ansökan och beslut

Livet med stöd

Sista tiden



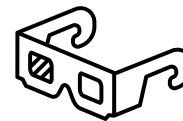
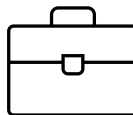
Första tiden

Mitt boende

Utbildning, jobb och sysselsättning

Personliga aktiviteter

Relationer

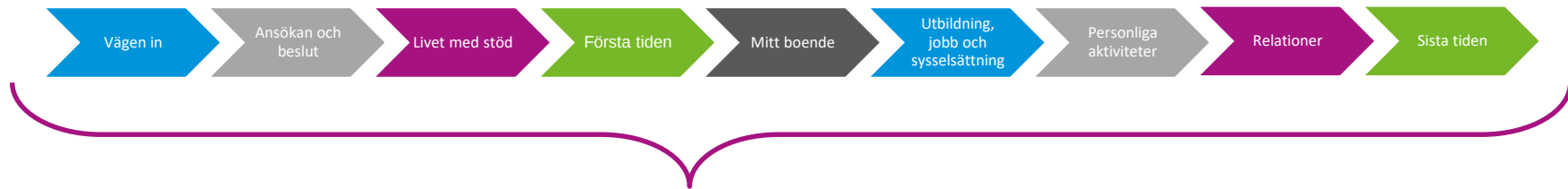




Kund



Medarbetare



Generella insikter*

*Generella insikter är sådan information vi funnit i flera eller alla faser.

Områden för de generella insikterna

- Information och kunskap
- Den röda tråden
- Övergångar
- Personalens roll viktig och komplex
- Delaktighet och anpassning
- Relationer som innovation



Information och kunskap



Hemsidan är en viktig källa information framförallt för våra kunder men också internt i förvaltningen och Helsingborgs Stad

Viktig för introduktion till förvaltningens tjänster, särskilt viktig i fasen när kunden inser att man behöver stöd men vet inte vilket och hur.
Kunden vill söka mer detaljerad information för att skapa sig en bild av t.ex. insatserna.
Söker information om kontaktvägar

"Kollade på boendena på hemsidan. Ville veta var i staden boendet ligger, spelar roll. Ville veta vilka som bor där - lugnt och tryggt. Inte i centrum - drar in kompisar från fel kretsar." Ur Intervju om ansökningsprocessen.

I kontakt med kund är enhetlig information viktig för att skapa rätt förväntningar

Helhetssyn som bygger på kundens behov och vad den vill göra
Kunskap om flera lagutrymmen nödvändig i kontakt
Anpassa språket till målgruppen på hemsidan
Kontaktcenter har en viktig roll som första kontaktyta för enhetlighet och hitta kontaktvägar



Våra kunder inom LSS vill ha och får samma information på flera sätt

Kunderna uppger att de känner trygghet när de får samma information skriftligt, muntligt och digitalt
De flesta vill få informationen på papper eller SMS
Sätta upp informationen och läsa igen ger trygghet
Delaktighet och rutiner viktiga. Tillsammans skriva upp och prata om informationen.
Behov av att få informationen på olika språk, teckenspråk och bildstöd.
Behöver få hjälp med förklara information, ex myndighetspost. Fylla i blanketter, ex LSS ansökningar.



Den röda tråden

Otydligt vem som har ansvar/översikt över kundens helhetsbehov, den röda tråden

Våra kunder och medarbetare uppger att det inte alltid är tydligt vem som har ansvar för kundens helhetsbehov. Vet inte vem man ska prata med om man har frågor.

Helhet runt kunden saknas

Individuell plan görs sällan, kunden måste begära detta själv. SIP har tagit över men görs inte alltid.

"Finns så mycket planer, ett virrvarr!" medarbetare

Tungt och uttröttande att ha överblick

Kunden eller anhöriga tvingas att ha överblick och koll på alla ansökningar, aktörer och instanser runt kunden. Ingen annan har det. Det upplevs som både svårt, tidskrävande, uttröttande och väldigt jobbigt för kunder/anhöriga.

"Får hela tiden kriga för sina rättigheter. Soppa med dålig samverkan - skyller på varandra. BUP skyller på BUP-akuten, skyller på resurser. Ingen har överblick." Kund om ansökningsprocessen.

"Har kämpat många år för att få rätt stöd från samhället" kund

"Svårt att bara prata om det här beslutet - del av något mycket större" kund



HELSINGBORG

Övergångar



Övergångar mellan olika insatser och livets faser är ofta mycket svåra för kunden

Förvaltningen har svårt att möta kundens behov och ge tillräckligt med stöd vid förändringen som en övergång innebär. Vi skapar även onödig upplevd ensamhet genom att utesluta kunder från tidigare insatser/sysselsättningar.

Vissa tydliga övergångar på grund av ålder och bestämmelser påverkar kunden mycket

Att fylla 18 innebär mycket nytt i vardagen och det riskerar bli ensamt - är svårt att förstå för kunden.

Blivit pensionär och förlorade sysselsättning och sammanhang - hänvisas till träffpunkter.

Dialog och samarbete brister vid övergångar, information om kunden förloras. Påverkar kundens förväntningar och framtid.

Förståelsen för behovet av ett sammanhang finns i hos medarbetare, men vår byråkrati upplevs inte alltid stötta kundens behov.



Personalens roll viktig och komplex

Våra kunder uppger att personalen är en viktig del i deras liv



Antalet personal kunderna har kontakt med varje dag varierar men man har bra uppfattning om vilka som är personal och att de är viktiga i kundens vardag.

"För mig betyder personalen mycket, de är som min familj"

Våra kunder uppger att personalen sätt att vara och hur de agerar är viktigt

Bemötandet viktigt – snäll, trevlig, uppmuntrande och lugn. Humor är viktigt.
Personalen ska vilja förstå, prata till och stötta kunden.
Jobbigt med ny personal och när det strular tex om någon är sen till kunden.
Svårt för kunden när personalen gör arbetsuppgifterna på olika sätt.

"En bra personal ska vara snäll, trevlig, förstående och ge stöd när man behöver."



Våra kunder uppger att personalen sätt att vara och hur de agerar är viktigt

Skapa tillit är en konst och tar tid (personalens reflektion). Lyssna och ta sig tid är avgörande.
Personalens stress och egna känslor påverkar relationen.

Utmaning med gränsdragning mellan att vara privat och professionell i arbetet.

Svårt med balans mellan att störa kundens privatliv och hålla sekretess till ex kundens sambo.

Kundens delaktighet och anpassning

Delaktighet

Våra kunder uppger att de tycker det är viktigt att få vara med och bestämma över sin vardag. Man uppger att det är viktigt med rutiner där de får påverka sin vardag, exempelvis att tillsammans med personal styra över kommande vecka.

Upplever att de bestämmer över sin vardag.

Förstår varför de behöver hjälp i vardagen och att de ibland inte kan bestämma över ex sin privatekonomi.

Kompromisser när man behöver ta hänsyn till tider och resurser.

Behov svåra att bemöta då resurser styr

Våra kunder behöver anpassa sina behov efter de resurser som våra verksamheter har.

Anpassa sig till när personalen har tid att träffa och hjälpa kunden.

Medarbetaren behöver hantera kundens missnöje när de måste anpassa sig efter personalens resurser.

Blandade grupper gör att insatserna blir svåra att matcha mot individens behov.

Brist på platser och kompetens hos personal avgör vilken hjälp/insats kunderna får.

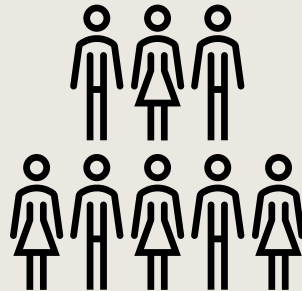
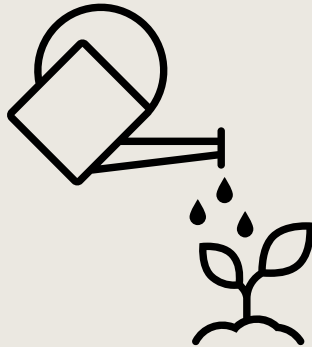


”Jag får inte bestämma när jag ska till doktorn, personal måste med och alla måste kunna.”

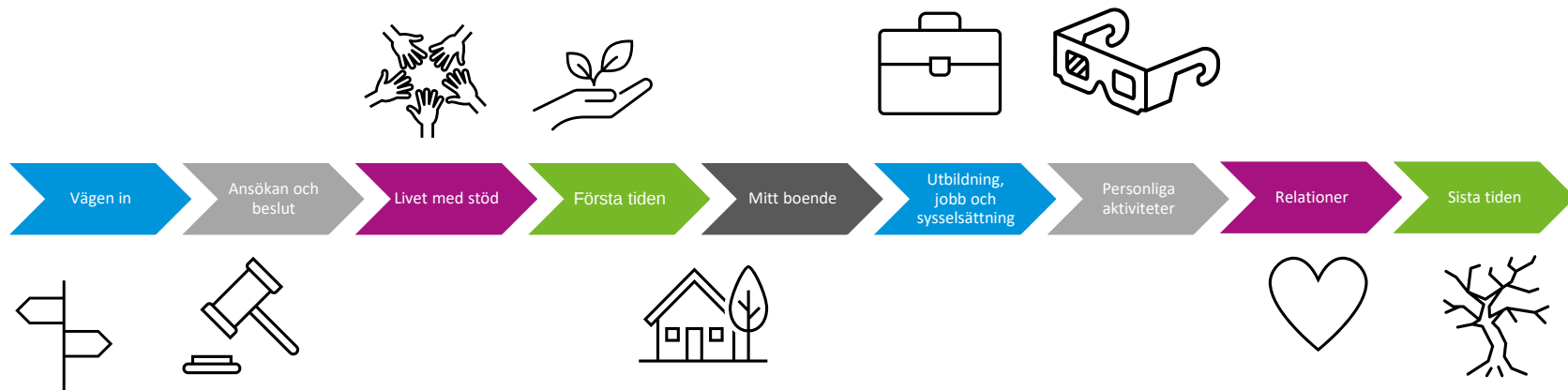
Relationer som innovation

Relationen är ett av våra viktigaste verktyg

Våra kunder uppger att de tycker det är viktigt med relationer med både **personal, arbetskollabor, andra deltagare och boende, familj, vänner och kärlekspartners**. Relationer kan också vara de **samhällskontakter** man som kund har. Vi ser att här kan vi som verksamhet göra mycket för att bygga tillit och en trygghet kring våra kunder. Om vi utforskar och arbetar aktivt med våra kunders olika relationer så kan vi bättra kundens upplevelse samt motverka ensamhet. Ensamhet uppstår när våra kunder har svårt att hitta och behålla relationer, men också när byråkratin har regler som måste följas.

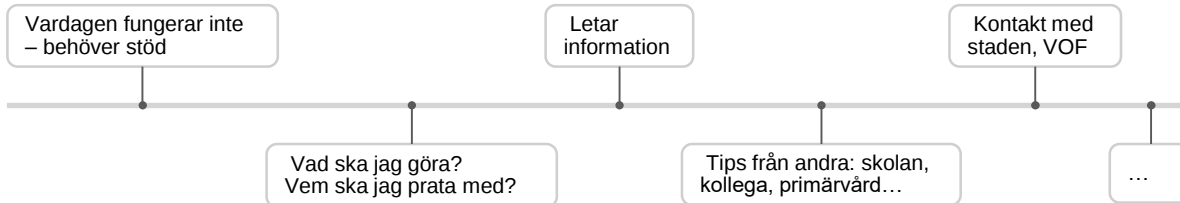


Insikter i kundresans faser

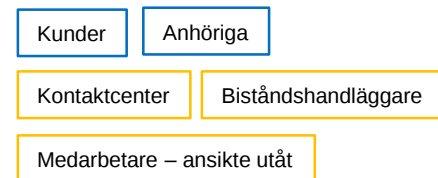




Aktiviteter

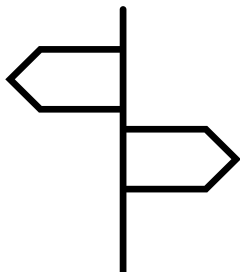


Kunder/medarbetare



Vägen in

Den här fasen handlar om tiden innan våra kunder ansökt om insatser eller börjat få hjälp av oss.



Upplevelser

- Får tips från andra om insatser, rättigheter eller att ansöka: BUP, barnrehab, Region Skåne, kollegor, skola, andra instanser.
- Positivt att det går snabbt att komma i kontakt.
- Bemötandet upplevs professionellt och engagerat vid kontakt.



"Blev tipsad av en vän att söka god man"

"Fick råd av skolan att ansöka"





"Vi kollade på nätet, sedan ringde. Sen fyllde vi i ansökan."

Behov

- **Ett bra bemötande. Detta är många gånger kundernas första intryck av oss. Hur är bemötandet och servicen? Hur bemöts man på hemsidan? Hur upplevs vi i kontakt? Blir man runt slussad?**
- **Rätt information om vad som erbjuds kring hela resan: ansökan – få hjälp – avslut. Vad ingår i en insats? Vad kan jag förvänta mig? Hur går det till? Är detta något för oss/mig? Att enkelt, smidigt att hitta rätt information och hamna rätt.**

Insikter

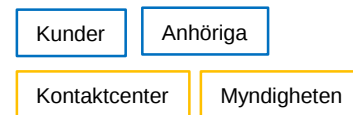
- Hemsidan en viktiga informationskälla för våra kunder och medarbetare. Kontaktcenter en viktig kontaktyta. Personligt bemötande uppskattas och behövs.
- Anhöriga är ofta väldigt delaktiga och aktiva i våra kunders liv.
- Vägen in ser olika ut. För vissa är det första gången man ansöker, andra har haft stöd från oss eller andra kommuner tidigare. Hur bemöter vi dessa två grupper på bästa sätt?
- Våra kunder har ofta många och långa kontakter med oss och andra instanser i samhället. Primärvården, specialistvård, försäkringskassan, andra förvaltningar, skolan är några exempel.
- Redan i denna fas skapas kundens förväntningar. Ett exempel är missförstånd gällande rätt att söka kontra rätt till insats. I ett första läge får kunder/anhöriga ofta information från andra än oss. Hur når vi kunderna med sammanhållen och rätt information här? Samarbeten både externt och internt blir viktiga: mellan våra avdelningar, mellan lagutrymmen, mellan förvaltningar och med andra aktörer: skolan, försäkringskassan, regionen, primärvården osv.



Aktiviteter



Kunder/medarbetare



Ansökan och beslut

Den här fasen handlar om när kunden tar kontakt och gör en ansökan om stöd och själva besluts-hanteringen.



Upplevelser

- Ett professionellt och engagerat bemötande, positivt att det går snabbt.
- Otydligt vem som blir min handläggare, svårt att veta vem man ska prata med. Ingen håller samman mina behov som kund.
- Mycket information i besluten men vet inte alltid vad besluten innebär. Språket i besluten kan vara svårt.
- Vid vissa ärenden behöver man besluta om tillfälliga insatser till exempel pga platsbrist i verksamheter. Resulterar i dröjsmål innan rätt insats verkställs.
- Inte tillräcklig kännedom om varandras kunskaps- och beslutsområden eller andra förvaltningarnas uppdrag. Saknar forum för att träffa handläggare och verksamhet att utbyta erfarenheter.



"Upplevdes som väldigt hjälpsamma och tillmötesgående. Hände mycket på kort tid, de kunde inte skött det bättre" Anhörig om ansökningsprocessen.

"Mycket att hålla reda på - lätt att det försvinner. Mycket papper i besluten"

"Vi måste ha bättre framförhållning. Vi har varken tomma platser eller lokaler." Medarbetare om beslutsprocessen



"Fick hjälp av personal att ansöka." Kund

Behov

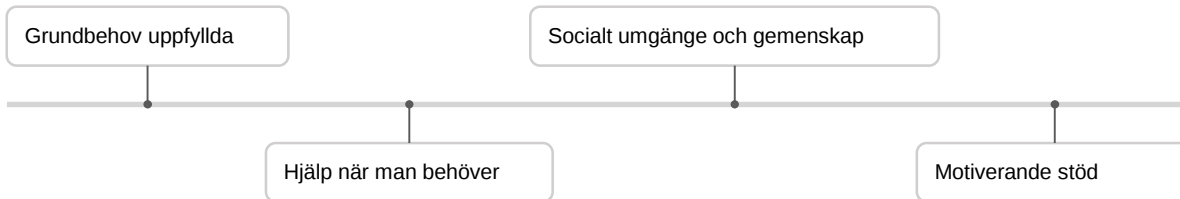
- Veta vilken insats som passar mig och vilken jag kan ansöka om.
- Tar tacksamt emot påminnelser och uppskattar att de blir kontaktade.
- Förtroendeingivande bemötande viktigt.
- Behöver ibland hjälp med ansökan och förklaring av beslut.
- Vill veta vem man ska kontakta. Vem som har hand om ens ärende och förstår ens behov.
- Behöver kunskap och lära känna de olika beslutsområden och verksamheterna.
- Saknar forum för att träffa handläggare och verksamhet att utbyta erfarenheter.

Insikter

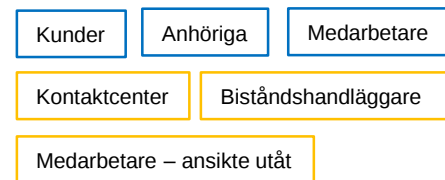
- Vård- och omsorgsförvaltningen i Helsingborg upplevs som professionella, servicevilliga och snabba av våra kunder i de kontakter man har med myndigheten.
- Kunden har svårt att veta vilken insats om är rätt för dennes behov. Här kan vi hjälpa genom att bli bra på att förklara och visa. Kunden behöver stöd för att kunna ansöka och stöd för att förstå beslut.
- Tydliga kontaktvägar är viktigt samt en sammanhållande resurs kring sitt ärende som också förstår kundens behov.
- Medarbetarna behöver hitta forum eller andra sätt att dela kunskaper och erfarenheter över verksamhetsgränser och förvaltningar.



Aktiviteter



Kunder/medarbetare



Livet med stöd

Livet med stöd inom LSS innehåller massor av olika aktiviteter och insatser. Beskrivs här utifrån känslan av att vara beroende av andra för att klara vardagen.



Upplevelser

- Livet med stöd ger känslan av trygghet och man känner sig mindre ensam.
- Upplever att man bestämmer om hur och när man vill ha sin hjälp. Lära sig, bli mer självständig och oberoende. Många behöver stöd för att klara av att förändra och förändringar i vardagen.
- Våra kunder har en önskan av att vara vanlig och inte sticka ut. Deras upplevelse är att alla andra, till exempel personalen, är perfekta, kommer ihåg och klarar allt själva. Finns en skam att behöva att visa offentligt att man har stöd. (detta framkommer i dialoger med medarbetare)
- Privatlivet är viktigt och inte alltid lätt med personal i närheten. Att låsa om sig är viktigt.
- För medarbetaren är det svårt att skapa tillit, det uppfattas som en konst att kunna skapa en tillit till kunden. Ibland kan det ta lång tid, upp till 2 år.

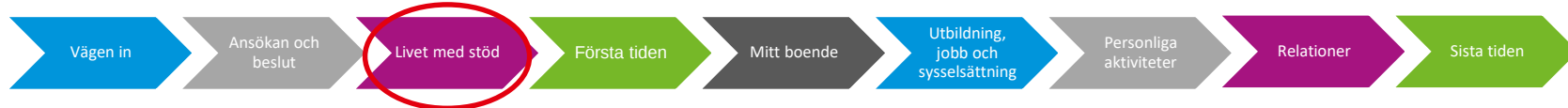


"Finns saker som jag inte får bestämma. De vill mig väl och detta är hemma."

"Personalen stöttar. Jag stöttas till självständighet"

"Mitt privatliv är viktigt. Jag behöver få sitta ifred ibland och få läsa mina böcker."

"Vi "vanliga" kommer ihåg allt i huvudet, tror de." Sagt av medarbetare



"Vi kollade på nätet, sedan ringde. Sen fyllde vi i ansökan."

Behov

- Få känna trygghet och vara mindre ensam.
- Bli sedd, hörd och förstådd.
- Viktigt att få kunna påverka och få bestämma över sin vardag.
- Vill inte sticka ut, vill vara "som alla andra".
- Behöver stöd och motivation vid förändringar.
- Viktigt att känna att man har ett privatliv att kunna få vara i fred, kunna låsa om sig och känna sig respekterad.
- Behöver visa och förklara att "vanliga människor" är inte felfria.
- Det är svårt att skapa tillit och det krävs tålamod och tid för att lyckas.
- Medarbetaren behöver vara lyhörd till och agera efter till kundens önskan att inte bli utpekad.
- Att hitta sätt att förstå, bemöta och hantera gränsdragning för vad som är privatliv för kunden.

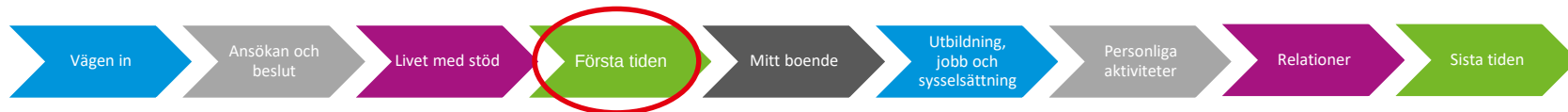


Insikter

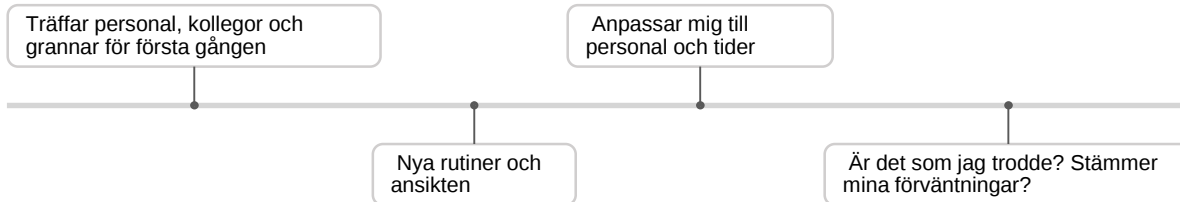
- Kunderna tycker det är viktigt att vara sedda och ha delaktighet över sin vardag och behöver genomsyra allt vi gör. Viktigt att skapa miljöer och situationer där våra kunder känner trygghet och inte är ensamma.
- Våra kunder vill inte sticka ut, vill vara "som alla andra". Här behöver medarbetarna var lyhörda och hitta sätt kunna visa och berätta om att människor inte är felfria.
- Förändringar och hålla fast vid det nya kan vara svårt för våra kunder och medarbetarna behöver kunna stötta, motivera och coacha, i den situationen.
- Privatlivet och få vara själv är viktigt för våra kunder. Våra medarbetare behöver ha överenskomna gränsdragningar och sätt att bemöta och hantera olika situationer som uppkommer. Upplevs som viktigt att prata om hos medarbetare.

Brukarundersökningen

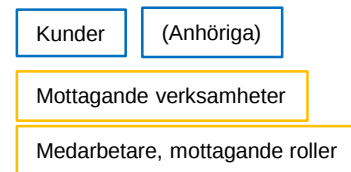
Vi kan inte tydligt se något samband mellan det som kommit fram i brukarundersökningen, och våra insikter. Vi har dock uppfattat att det är viktigt att få vara med och bestämma. I våra kvalitativa intervjuer framkommer det att de flesta upplever att de får bestämma och påverka sin vardag.



Aktiviteter



Kunder/medarbetare



Första tiden

Den här fasen handlar om den första tiden med hjälp av oss från LSS. De första mötena, hur jag vänjer mig och övergår till nya insatser och andra verksamheter.



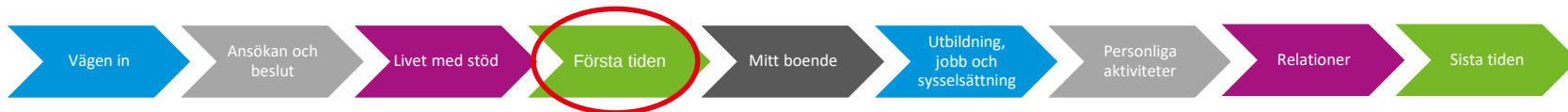
Upplevelser

- Övergångar mellan olika faser i livet är ofta svåra för kunden. Exempel: myndighet – verksamhet, barn – vuxen, korttid - DV, hemma - eget boende, daglig verksamhet – pensionär
- Dialog och samarbete brister ofta vid övergångar, information om kunden förloras. Påverkar kundens trygghet och tillit.
- Att inte känna kunden skapar otrygghet, ensamhet och bidrar till en sämre första tid
- Många nya handläggare har ersatt kollegor med lång erfarenhet och många kontakter. Upparbetade relationer och kommunikationsvägar försvann när de slutade.

"Kan ha funkat bra på barnboendet - blir mycket sämre efter bytet. Historia om kunden tappas bort, används inte. Alla års erfarenhet från som inte tas tillvara på..."

Medarbetare om övergångar.



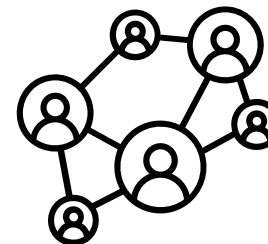


Behov

- **Att VOF och våra verksamheter upplevs som en helhet.**
- **Att information om mig som kund följer mig.**
- **Kunden behöver förberedelse och stöttning för att hantera den förändringen som en övergång innebär.**
- **Medarbetare behöver nätverk och kontaktytor med varandra, framförallt där övergångar är aktuella.**
- **Verksamheten vill veta i förväg om det kommer en ny kund till min verksamhet.**
- **Medarbetare behöver kunskap och verktyg för att stötta kunden vid övergångar.**

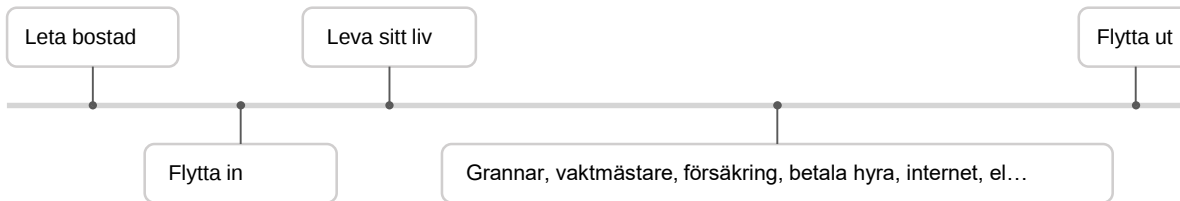
Insikter

- Ta vara på och förvalta förtroendet, tilliten och kunskapen om våra kunder som byggts upp. Att veta vilka våra kunder är och vad som är viktig för dem. Inte börja om från noll varje gång vilket upplevs frustrerande.
- Övergångar är redan svåra i sig, behöver därför vara mjuka. Medarbetare behöver förbereda och stötta våra kunder vid den förändring en övergång innebär.
- Kontinuerligt främja nätverk och relationer mellan våra medarbetares olika områden. Extra viktigt vid övergångar. Kontakter och nätverk som är personliga riskerar att tappas bort om exempelvis en medarbetare slutar.

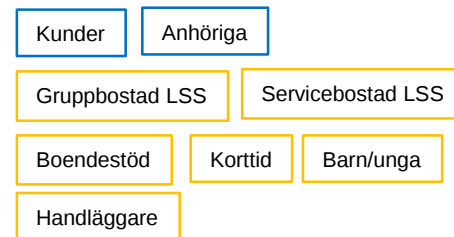




Aktiviteter

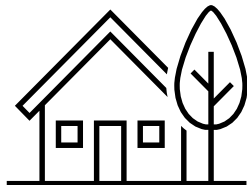


Kunder/medarbetare



Mitt boende

Den här fasen handlar om mitt boende, mitt hem där jag bor.



Upplevelser

- Söker information om boende och vill veta vilka alternativ som finns och hur det fungerar: var i staden, vilken typ av boende och vilken målgrupp.
- Bilder uppskattas mycket för att skapa sig en uppfattning om boendet. Studiebesök hade uppskattats.
- Bemötandet från grannar eller personal påverkar. Stämningen viktig. Olika målgrupper med skilda behov på samma ställe gör saker mer komplicerat.



*"Tittade mycket på bilderna och kände igen utifrån hur husen såg ut"
"...vem hyr en lägenhet utan bilder?"*

"Hade varit fint med studiebesök, men hittar inte att det erbjuds på hemsidan"

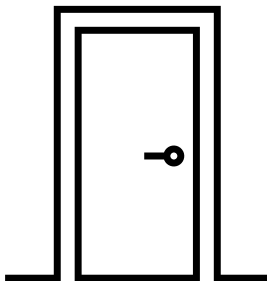
"En granne kan vara väldigt otrevlig och högljudd, det gör mig på dåligt humör. Dagen blir inte så bra."



En dålig dag är när.. "grannen bankar på dörren och skriker. Blir på dåligt humör - vill inte göra ngt."

Behov

- En miljö som är anpassad till mig och min förmåga.
- Känslan av att ha sitt eget boende.
- Tydlig information kring boendet och hela processen.
- Möjlighet att göra studiebesök innan man bestämmer sig.

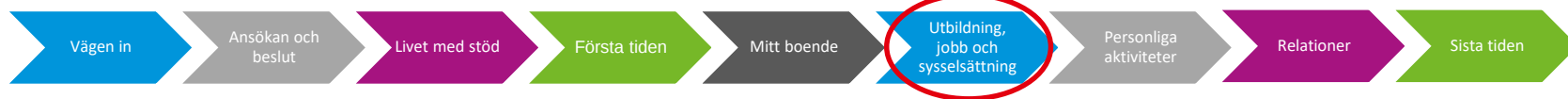


Insikter

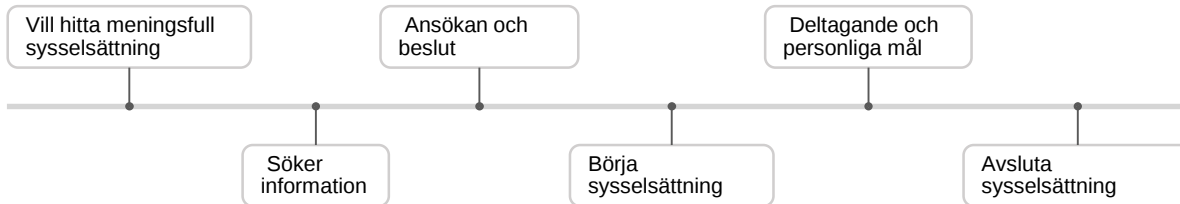
- Viktigt symbolvärde att kunna stänga sin dörr och ha sitt eget. Viktigt att både grannar och personal respekterar den privata sfären.
- Gemenskapen med grannar och personal är viktig. Att göra saker tillsammans och känna samhörighet.
- Både grannars och personals sinnesstämning påverkar. Om någon är arg eller när en granne bankar på ens dörr känns det inte bra. Stämningen smittar, åt båda håll.

Brukarundersökningen 2020

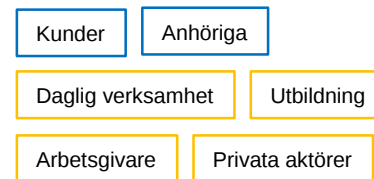
Vi kan inte se något direkt samband med brukarundersökningen mer än att konstatera att stämningen i hemmet påverkar våra kunder. För att gå vidare bör vi undersöka vad kunderna är rädda för och varför.



Aktiviteter

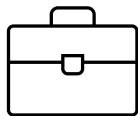


Kunder/medarbetare



Utbildning, jobb och sysselsättning

Den här fasen omfattar alla områden där våra kunder går på utbildning, har jobb eller sysselsättning, dvs. daglig verksamhet.



Upplevelser

- De flesta trivs. Man säger att helheten och stämningen i gruppen är positiv på DV.
- Det sociala att träffa kompisar och kollegor är viktigt.
- Dålig stämning smittar och kan komma från kundernas olika behov, ibland leder det till konflikter.
- Blir fast i ensamhet då det kan vara en ekonomifråga eller andra byråkratiska beslut som hindrar deltagande.
- Flera uppger att de har provat ha ett riktigt jobb men att de upplever att det krävde för mycket.
- Kundernas deltagande på olika aktiviteter beror på intresse och utbud, men tillgång till aktiviteter uppfattas vara mycket viktigt
- Det uppstår ibland missförstånd mellan myndighet och utförare. Uppföljning av verksamheterna brister ibland.
- Våra verksamheter och resurser styr ibland över kundens möjligheter till närvaro på aktiviteter.

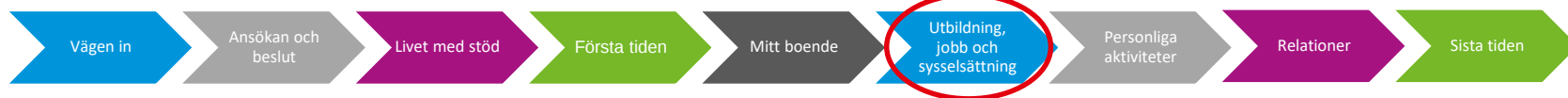


"Jag har ingen dålig dag på jobbet mer än om jag vaknat på fel sida. Tvärtom så blir det en bra dag när jag kommer till jobbet." Deltagare på DV

"DV är som deras familj" Personal på DV

"Jag har provat att jobba ute och det vill jag inte mer, då kände jag mig så ensam där fick jag inga vänner (arbetskamrater)"

"Jag har mer individuella aktiviteter med personalen och det tycker jag är bra."



"Tycker om att ha andra människor att prata med, bara de är snälla och trevliga mot mig."

Behov

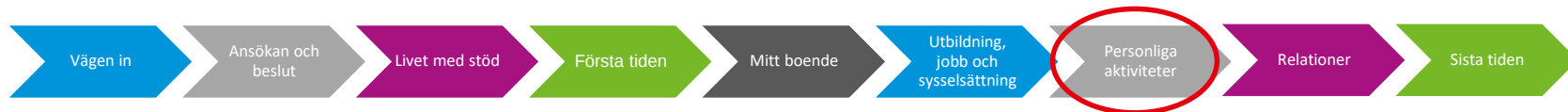
- **Behov av att vara i ett sammanhang där man blir sedd och känner trygghet.**
- **Behöver stöd när det uppstår konflikter med eller runt omkring.**
- **Behöver förstå konsekvenser av deltagande och ta beslut om det är värt att delta om det påverkar ens ekonomi. Behöver förstå varför man inte som person får delta i alla aktiviteter.**
- **Behöver delta i sammanhang som har arbetsuppgifter som ställer krav som är anpassade efter kundens egen förmåga.**
- **Aktiviteter där man gör något tillsammans med andra eller själv är viktiga och bör utformas efter vilket intresse man har. Behov av att få kunna göra det individuellt, små grupper eller större grupper.**

Insikter

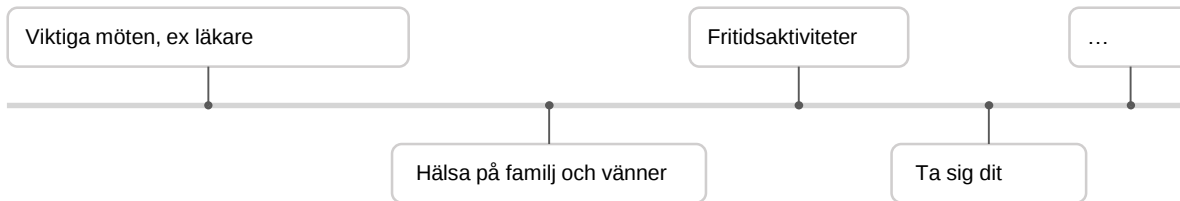
- Det är viktigt för våra kunder att vi kan erbjuda aktiviteter och sammanhang där man känner att man gör nytta och får träffa andra.
- Viktigt att ställa krav som är anpassade efter deras egen förmåga. Våra kunder vill också kunna välja på fler aktiviteter. Man vill få möjlighet att välja om på deltagande i stora eller mindre grupper och/eller individuella aktiviteter.
- Både kunder och medarbetare behöver verktyg och kunskap för att hantera konflikter som uppstår.
- Våra kunder behöver förstå konsekvenser av deltagande och ta beslut om det är värt att delta om det påverkar ens ekonomi. Behöver förstå varför man inte som person får delta i alla aktiviteter. Här har våra medarbetare en viktig roll i hur man kommunicerar detta till kunden.
- Uppföljning av verksamheten och individen har nämnts som något som ibland brister men är viktigt att det görs.

Kopplingar till Brukarundersökningen 2020

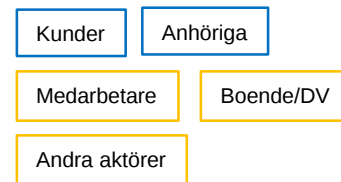
Vi kan inte tydligt se något samband mellan det som kommit fram i brukarundersökningen, och våra insikter. Däremot kan vi ana att konflikter som uppstår mellan kunder är jobbigt för både medarbetare och kunder.



Aktiviteter

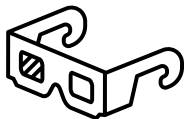


Kunder/medarbetare



Personliga aktiviteter

Denna fas handlar om händelser och aktiviteter i vardagen, som att ta sig till vårdcentralen eller till sin fritidsaktivitet.



Upplevelser

- Vissa behöver stöd för att ta sig till olika platser. Ett stöd som känner mig blir en trygghet på nya platser eller när jag träffar nya personer.
- Vissa upplever att det är värdefullt att åka själv och en viktig del i att vara självständig och ta ansvar.
- Syftet, måndet, avstånd och tidpunkt påverkar val av färdssätt.
- Störningar med färdtjänst – gör dagen dålig.
- Kontaktpersonen fyller en viktig funktion i denna fas. En roll tänkt att stötta vid aktiviteter och någon att umgås med.
- Aktiviteter på boendet är viktigt för gemenskapen och sammanhållningen.



"Åker jag buss har jag gärna personal med. Till tandläkare och vårdcentral vill jag att personal följer med."

"Färdtjänst fungerar ibland lite sämre, jag får vänta och någon gång kom inte taxin alls."



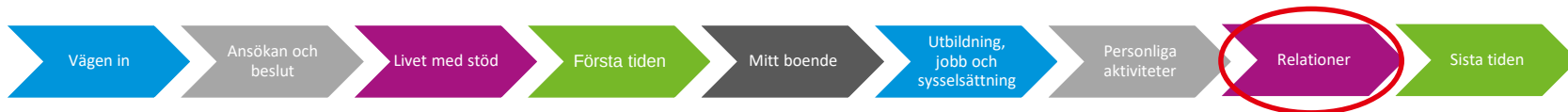
Behov

- **Stöttning och trygghet vid viktiga möten, nya kontakter och på nya platser. Att känna sig trygg och ha någon som känner mig vid min sida vid.**
- **Veta vilka fritidsaktiviteter som erbjuds.**
- **Aktiviteter som jag uppskattar.**
- **Tid och möjlighet att stötta vid t.ex. läkarbesök. (medarbetare)**

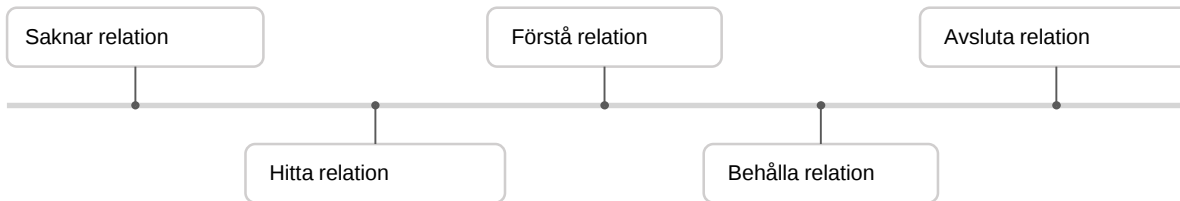
Insikter

- Även om färdtjänst och kollektivtrafiken inte är en del av vår verksamhet påverkar detta våra kunder i deras vardag. Hur det upplevs att ta sig till sitt jobb eller till tandläkaren, är också en del av besöket.
- Sällskap och stöttning vid nya kontakter eller på nya platser är viktigt för våra kunder. Personal och anhöriga stöttar med detta.
- Kontaktperson är en viktig roll när det gäller fritidsaktiviteter och kundernas liv i utkanten av definierade insatser. En person att umgås med och göra saker, prata om saker man undrar över. En roll som upplevs att den försvinner mer och mer.

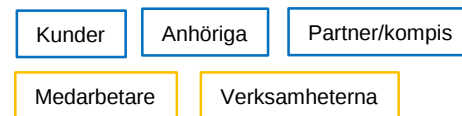
"En insats som tyvärr dras in mer och mer" Medarbetare och kund



Aktiviteter

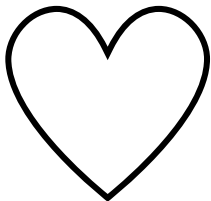


Kunder/medarbetare



Relationer

Den här fasen omfattar kundens relationer till vänner och kärlek. Men den handlar också om personalens roll och kompetens för att kunna stötta för att relationer skall vara sunda.



Upplevelser

- Kompis- och kärleksrelationer är viktiga men en del uppger att det är svårt att hitta och behålla vänner/kärlekspartner.
- Kunderna hittar på egna sätt och strategier för att hitta vänner. Man hittar vänner/kärlek på "jobbet" (DV) och på sitt boende. Att ha gemensamma intressen eller någon som fungerar som en själv underlättar.
- Många uppger att det är svårt att prata om och förstå relationer och vill lära sig att behålla relationer. Man uppger att de vill ha stöd för att lyckas men vet inte hur stödet ska se ut.
- Kompisrelation med personalen är problematiskt för medarbetaren. Man tvingas till att sätta gränser för vad som är privat och arbete.
- För medarbetaren är det en utmaning att stötta i olika situationer när kunderna har jobbigt med kompis- och kärleksrelationer.
- Medarbetarens personliga värderingar och åsikter kan påverka sitt agerande med kunden och dennes relationer.
- Medarbetaren behöver ibland hantera kunder som har kompis- och kärleksrelationer på internet och sociala media..



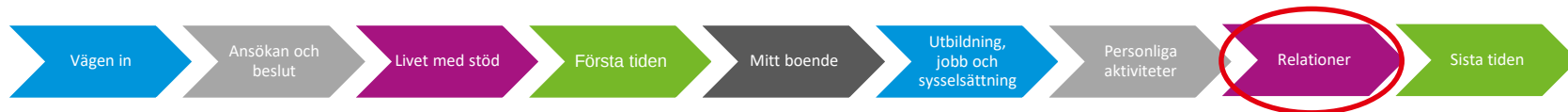
"Vänner är en viktig del i mitt liv, att ha andra att prata och umgås med."

"Kan behöva personalens stöd för att våga fråga någon."

"Kompis på Facebook, inte INSTA..." (medarbetare)



"Inte fan vet jag, han hittade mig, vi var kompisar sen frågade han mig om vi skulle vara tillsammans."



*”Jag hade velat ha stöd för att hitta nya vänner,
men jag vet inte hur stödet skulle vara.”*

Behov

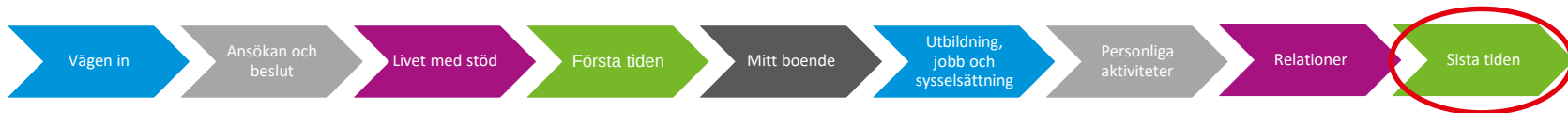
- **Behöver förstå och stöd att hantera kompis- och kärleksrelationer.**
- **Behöver stöd och hjälp att hitta och behålla kompisrelationer.**
- **Upplevs svårt när andra kan ”döma” ens förmåga.**
- **Finns det ett underliggande behov av stöd som inte syns eller har uppfattats? (Behöver utforskas ytterligare)**
- **Behöver kunskap och erfarenhet av att hantera och coacha kunden i sina känslor, svara på frågor om sex och samlevnad. Ha kunskap i hur man stöttar sunda relationer.**
- **Förstå att de personliga värderingarna och kunskaperna påverkar kunden.**

Insikter

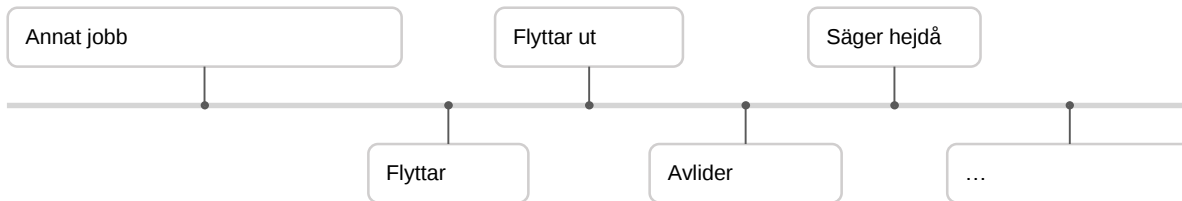
- Våra kunder uppger att de tycker det är viktigt med relationer med både kompisar och kärlekspartners. Samtidigt är det utmaningar för dem.
- Kunder får ibland hantera Svårt att hitta och behålla relationer. Vet inte hur man skall hantera dem.
- Kunderna uppger att de många gånger behöver stöd för att hitta vänner och kärlekspartners.
- Upplevs svårt att hitta kompis när andra kan ”döma” ens förmåga.
- Vi behöver främja sunda relationer. Våra kunder uppger att de behöver stöd för att förstå hur en sund relation fungerar men vet inte hur stödet ska se ut.
- Personalens värderingar och kunskaper påverkar det stöd vi kan ge.
- Personalen behöver kunna coacha och förklara.
- Kan uppstå situationer som personal måste kunna hantera och dessa kan upplevas som jobbiga. Vilket stöd ger vi medarbetaren?
- Svårt att veta om och när personal skall prata om, agera och stötta. Vem skall annars göra det?

”Så viktigt och svårt hos våra kunder” (personal)

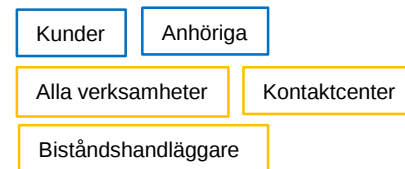
*”Om inte vi vågar prata om detta – vem ska annars visa att detta är viktigt?”
Sagt av medarbetare på Daglig verksamhet*



Aktiviteter

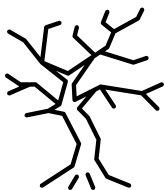


Kunder/medarbetare



Sista tiden

Den här fasen handlar om sista tiden med våra tjänster och sista tiden i livet.

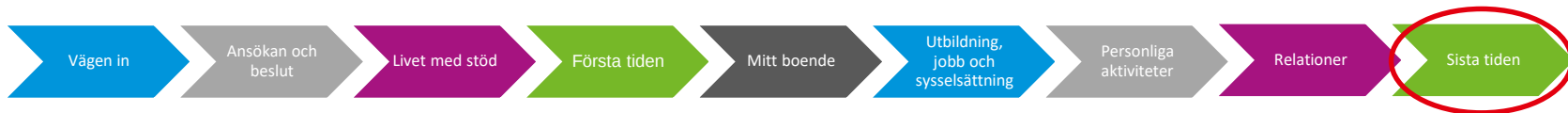


Upplevelser

- Förändringar i livet när man inte längre orkar med sin vanliga sysselsättning.
- Hantera sviktande motivation och åldrande är svårt för alla.



*”Hur är vårt
välkommen åter?”*



Behov

- **Stöttning i förändringen det innebär att sluta, flytta, byta.**
- **Önskemål om min sista tid, hur tillgodoser vi dem?**

Insikter

- I den här fasen saknar vi tillräcklig information om hur våra kunder egentligen upplever sista tiden. Vi ser i diskussioner med medarbetare att detta är ett område vi behöver bli bättre på för att kunna bemöta kundens behov. Därför väcker vi här en del frågor som användas vid fortsatt utvecklingsarbete.
- Många av våra kunder ansöker igen om andra insatser i staden, hos andra utförare eller i andra städer. Avslutet är början på något nytt. Hur är vårt "Välkommen åter"? Hur hanterar vi dessa "interna" övergångar? (Se avsnittet första tiden där just övergångar diskuteras vidare.)
- Att prata om livet, de stora frågorna är svårt. Är vi bra på det? Vem pratar jag med?
- Personalens kompetens och erfarenhet. Kundens behov förändras: tappar ork och förmågor, ensamhet ökar. Hur hanterar vi sviktande motivation? Hur bra är vi på åldrande och dess sjukdomar?

Hur tar vi detta vidare?

- Överlämnas till LSS
 - Hitta en ägare
 - Utforska delar och driva framåt
 - Hålla vid liv
- Arbeta vidare med resan
 - Gör den till er egen
 - Gör medarbetare och kunder delaktiga
 - Fyll på med den informationen ni saknar (Barn, korttid osv)
 - Ta sats ur insikterna

Tjänstedesignernas tips:

Frågor att använda med framtida arbetet av kundresan:

- "Vad lär vi oss av detta?"
- "Hur kan vi använda den här informationen?"
- "Hur gör vi alla delaktiga?"

Tack för alla härliga samarbeten!

Lycka till på resan!

Med vänliga hälsningar Malin och Fabian



HELSINGBORG