

Examensarbete/Praktik:**Nulägesanalys för varumärket Sörmland Vatten**

Period: Höst 2026 eller vår 2027

Bakgrund

Sörmland Vatten har varit verksamt sedan 2008/2009 och byggt upp ett starkt varumärke. Vi behöver en uppdaterad nulägesanalys av hur varumärket uppfattas av kunder samt hur attraktivt bolaget upplevs som arbetsgivare. En viktig del är att belysa eventuellt gap mellan kundernas bild och vår interna självskattnings.

Syfte

Kartlägga gapet mellan nuläge och önskat läge för varumärket och ge ett beslutsunderlag för prioriterade åtgärder. Vi önskar en evidensbaserad nulägesanalys av vårt varumärke, där slutsatser och rekommendationer bygger på ett tydligt och relevant underlag. Analysen bör så långt som möjligt baseras på data, kundinsikter, omvärldsbevakning och andra verifierbara källor, samt tydligt skilja mellan fakta, tolkning och antaganden.

Mål, konkreta output

- 3–5 prioriterade rekommendationer (med bedömning av effekt/insats).
- 3 mätbara mål/KPI:er för uppföljning. Exempel: förtroendeindex, arbetsgivarattraktivitet, hållbarhetsuppfattning.
- Visualiserad nuläges- och gap-analys (extern vs. intern).

Avgränsning

- Kunder = privatpersoner och företag som äger fastighet i ägarkommunerna.
- Medarbetare = en tvärdiagonalt representativt urval på ca 25 medarbetare. Minst en per avdelning.
- Avgränsning i tid får diskuteras utifrån möjlig period för uppdraget.

Centrala frågeställningar

- Hur uppfattas Sörmland Vatten gällande kännedom, förtroende, hållbar verksamhet och arbetsgivarattraktivitet?
- Var finns störst gap mellan kunders/medarbetares uppfattning och vår interna självskattnings?
- Vilka drivkrafter påverkar dessa uppfattningar, och var bör vi agera först?



Metod i korthet

Datainsamling:

- Intervjuer med kunder och medarbetare.
- Korta enkäter med kunder och medarbetare.
- Analys av befintliga enkäter och varumärkesplattform.

(Gap-)analys – uppdragstagaren får med fördel komma med förslag på genomförande metod. Annars diskuteras detta i nästa skede.

Verktyg

- Enkätverktyget Forms (O365), Excel. Uppdragstagaren får med fördel komma med förslag på verktyg.

Data/Material

- Efter att signerat sekretessavtal (GDPR) och signerat uppdrag; bolagets varumärkesplattform, tidigare kundundersökningar, tidigare medarbetarundersökningar, affärsplan samt kontaktuppgifter till bolagets kunder.

Leverabler

- Förstudie (1-2 sidor) med avgränsningar, urval och mätupplägg
- Kort rapport (6-10 sidor) innehållande nuläge, gap-analys och KPI-baslinjer
- Rekommendationer (3-5 st) med prioritering och mätplan
- Presentation (20-30 min) för kommunikationsavdelningen och ledningsgruppen

Tidsplan (förslag)

- Vecka 1–2: Förstudie och avgränsning
- Vecka 3–5: Datainsamling
- Vecka 6–7: Analys och slutsatser
- Vecka 8: Rapport, presentation och överlämning

Roller och stöd

- Beställare: Kommunikationsavdelningen, Sörmland Vatten
- Handledare: utses av kommunikationsavdelningen
- Övriga intressenter: Ledningsgruppen, Sörmland Vatten

Sökandeprofil

- Studerande inom marknadsföring/kommunikation/affärsutveckling/analys
- God förmåga att skriva och presentera på svenska

Praktiskt

- Plats: enligt överenskommelse (hybrid)
- Omfattning: förslagsvis 8-12 veckor, hel eller halvfart