

TNS Gallups Syndikerte omdømmemåling

Omdømme 2015



Bakgrunn og formål med undersøkelsen



- TNS Gallups årlige syndikerte omdømmeundersøkelse gjennomføres blant et utvalg av Norges største og mest kjente virksomheter.
- I 2015 er 59 virksomheter kartlagt.
- 4 278 personer er intervjuet.
- Intervjuene ble gjennomført i mars/april (uke 12-16).
- Det gjennomføres 250 intervju per selskap.
- Målgruppen for undersøkelsen er den norske befolkning og undersøkelsen er gjennomført på TNS Gallups ISO-sertifiserte online-panel, GallupPanelet.
- Formålet med omdømmeundersøkelsen er å kartlegge virksomheters omdømme og gi hver enkelt virksomhet tilbakemelding på hvilke områder som bør jobbes med for å styrke virksomhetens omdømme i befolkningen.
- I undersøkelsen måles et bredt spekter av områder som forklarer hvorfor virksomheter har et godt eller dårlig omdømme, noe som gjør undersøkelsen til et særdeles godt verktøy for forbedring og styring av eget omdømme.
- Ansvarlig i TNS Gallup: Jonny Nordøy jonny.nordoy@tns-gallup.no

Oppsummering av de store linjene - 2015



- Vinmonopolet topper omdømmelisten for tredje året på rad.
- Flytoget styrker sin posisjon i befolkningen i løpet av det siste året og tar en andreplass på årets måling, opp hele 6 plasser sammenliknet med i fjor.
- Mercedes og Toyota holder seg som i fjor på topp 5.
- Etter et par tøffe omdømme år som i fjor kulminerte med omdømme svakere enn under Finanskrisen, er det hyggelig å kunne melde om et historisk sterkt positivt løft i omdømme for DNB, opp hele 22 poeng. DNB er tilbake på «normalen».
- Statkraft, Posten og Dagbladet løfter også omdømme sitt markant det siste året og er blant de beste mht. positiv utvikling. Dagbladets omdømme er fortsatt svakt, men de er nå helt oppe i ryggen på VG.
- For andre år på rad er Norwegian det selskapet som opplever sterkest negativ utvikling i omdømme. I fjor var det mye negativ oppmerksomhet rundt de nye Dreamliner-flyene og rekrutteringspolitikken. I år har i tillegg den langvarige arbeidskonflikten fått mye medieoppmerksomhet. På to år har Norwegians omdømme svekket seg med hele 28 poeng.
- Skandiabanken har fortsatt et sterkt omdømme, vesentlig sterkere enn sine største konkurrenter, men tendens er at posisjonen svekkes: Siden 2010 har omdømme til Skandiabanken falt med hele 19 poeng.

Et sterkt omdømme bidrar til økonomisk vekst



Virksomheter kan vokse i markedet gjennom å

- selge **mer** til **eksisterende** kunder (1)
- selge til **nye kunder** (2)

Vekst kan tas ut gjennom å

- lansere **nye produkter** (3) eller
- lansere eksisterende produkter i **nye markeder** (4)

Vekst fordrer at man er attraktiv i markedet, at man har et **sterkt omdømme**. Hvis markedet ikke er i vekst, må man også ha et sterkere omdømme enn konkurrentene for å vokse.

Hvilke positive effekter gir et godt omdømme?



Et godt omdømme bidrar til å skape tillit – i dag og i fremtiden – og kan bidra til at *din* virksomhet lykkes ved å:

- Tiltrekke nye kunder og holde på de kundene man har
- Bedre lønnsomheten i markeder med hard konkurranse
- Tiltrekke ny og attraktiv arbeidskraft og beholde dyktige ansatte
- Være attraktiv for investorer og strategiske forretningspartnere
- Forenkle etableringen på nye markeder
- Definere virksomhetens verdi (markeds kapitalisering)
- Komme raskere tilbake når "omdømmekriser" oppstår (økt robusthet)

Hva er omdømme?



Omdømme er summen av **emosjonelle** og **rasjonelle** oppfatninger av – og forventninger til – virksomhetens prestasjoner:



Omdømmeindeksen: Fem fokuserte spørsmål som tilsammen gir det mest validerte KPI-målet for omdømmestyrke i form av ett tall

Omdømme/ anseelse

....fanger opp alt som er kjent og som knyttes til bedriften. Hva er antatt å være den overordnede persepsjonen av bedriften blant alle stakeholders.

Fordelaktig inntrykk

.... fanger den personlige følelsen ("sympatiske"). Viktig faktor for ønsket atferd, og sannsynligheten for å involvere seg og anbefale/snakke positivt om bedriften.

Tillit

...fanger indirekte det den opplevde risikoen for å bruke en bedrift. Viktig faktor i de tilfeller der det er begrenset med tilgjengelig informasjon og høy personlig involveringsgrad, for eksempel aksjer, jobb, etc

Økonomisk suksess

...fanger opp om bedriften er oppfattet som en suksess og gjør det bra. En nøkkelvariabel for å vurdere kompetanse og fremtidig utvikling. Suksessrike bedrifter er mer attraktive for et bredt spekter av stakeholdere

Kvalitet

.....fanger opp om en bedrift oppfattes å levere der deres kjernevirksomhet ligger – ved å gi høy kvalitet til sine kunder. Spesielt viktig for kunder, forretningspartnere og finansmiljøet.

General
renown



Affinity dimensjon
(emosjonell faktor)



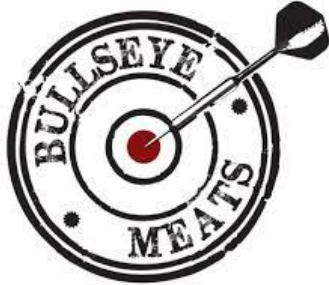
Kompetanse dimensjon
(rasjonell faktor)



Virksomheter som er med i 2015

Aftenposten	KLP	RiksTV
Apple	Lilleborg	Rimi
Bertel O.Steen	Meny	Ringnes
Bring	Mercedes	SAS
Canal Digital	Microsoft	Shell
Coca Cola	Mills	Skandiabanken
Coop	NetCom	Sony Ericsson
Dagbladet	NextGenTel	SpareBank 1
DNB	Nokia	Statkraft
Facebook	Nordea	Statoil
Flytoget	Norsk Tipping	Storebrand
Gilde	Norwegian	Telenor
Gjensidige	NRK	TINE
Google	NSB	Toyota
Hafslund	One Call	Tryg
Hansa	Orkla Foods	TV2
Hydro	Oslo Lufthavn	VG
If	Posten	Vinmonopolet
IKEA	Prior	Volvo
Kiwi	REMA 1000	

Hovedområder som måles

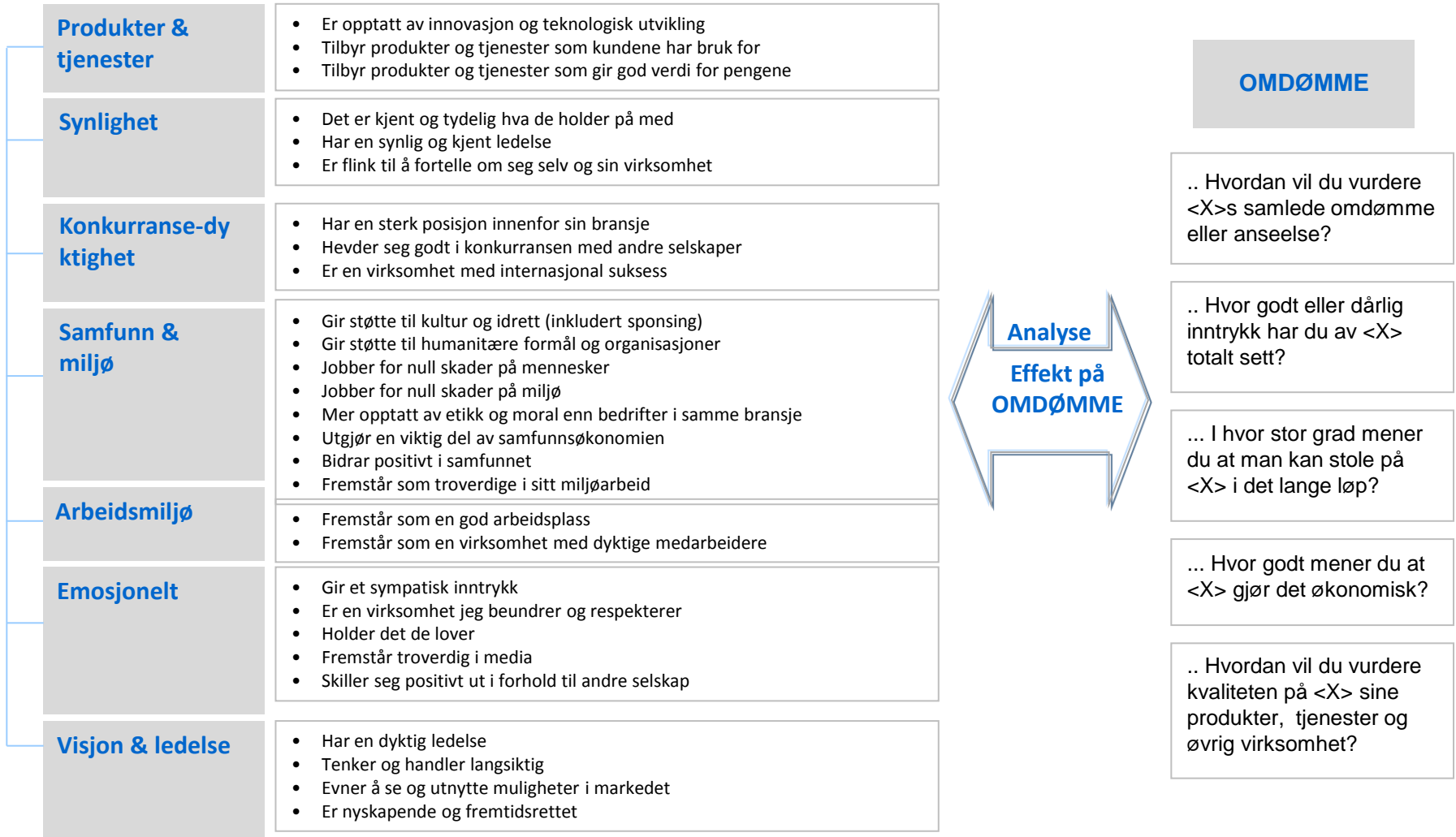


1. Emosjonell appell i befolkningen
2. Kvalitet på produkter og tjenester
3. Visjon og ledelse
4. Arbeidsmiljø
5. Samfunns- og miljøansvar
6. Konkurransedyktighet

Under hvert av de seks hovedområdene stilles et sett av spørsmål som gir operative tilbakemeldinger på hva man bør jobbe med.

Spørsmålene vil også danne grunnlaget for en oversikt over virksomhetens sine sterke og svake sider sammenlignet med benchmarks.

Vi identifiserer forbedringsområder gjennom 28 spesifikke egenskaper



Omdømmeindekser



5 spørsmål som til sammen måler styrken i en virksomhets omdømme=> Omdømmeindeks

1. Samlet omdømme: Hvordan vil du vurdere <virksomhet X>s samlede omdømme eller anseelse?

2. Inntrykk: Hvor godt eller dårlig inntrykk har du av <virksomhet X> totalt sett?

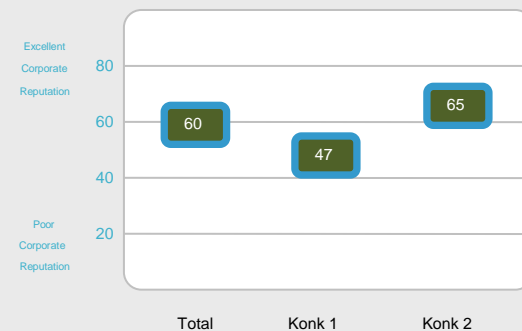
3. Tillit: I hvor stor grad mener du at man kan stole på <virksomhet X> i det lange løp?

4. Økonomiske resultater: Hvor godt mener du at <virksomhet X> gjør det økonomisk?

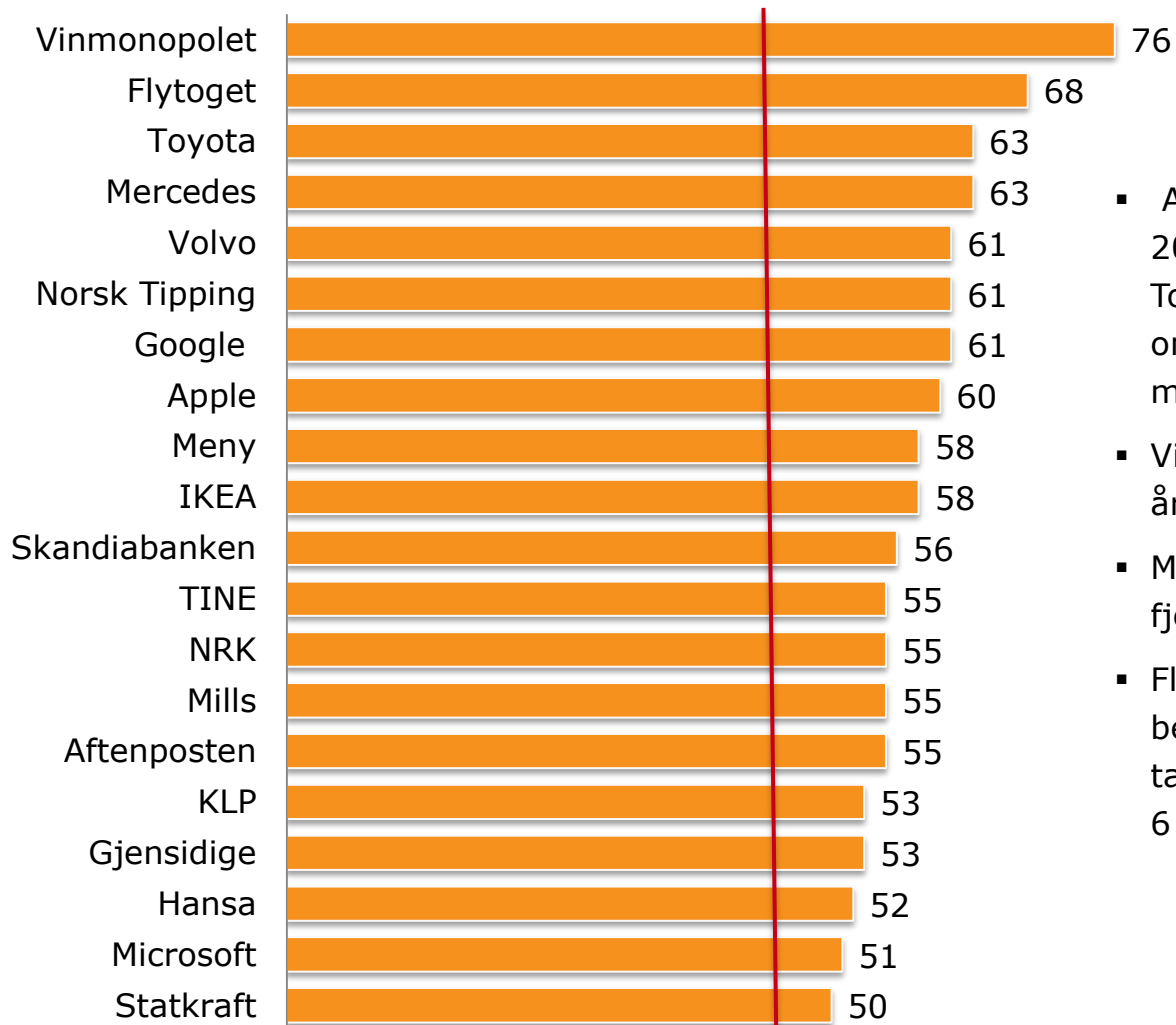
5. Kvalitet: Hvordan vil du vurdere kvaliteten på <virksomhet X> sine produkter, tjenester og øvrig virksomhet?

Omdømmeindeksen

- **Nøkkelindikator** for å overvåke styrken på omdømmet i forhold til viktige konkurrenter – og ikke minst utvikling over tid



Omdømmeindekser 2015: Topp 20 virksomheter

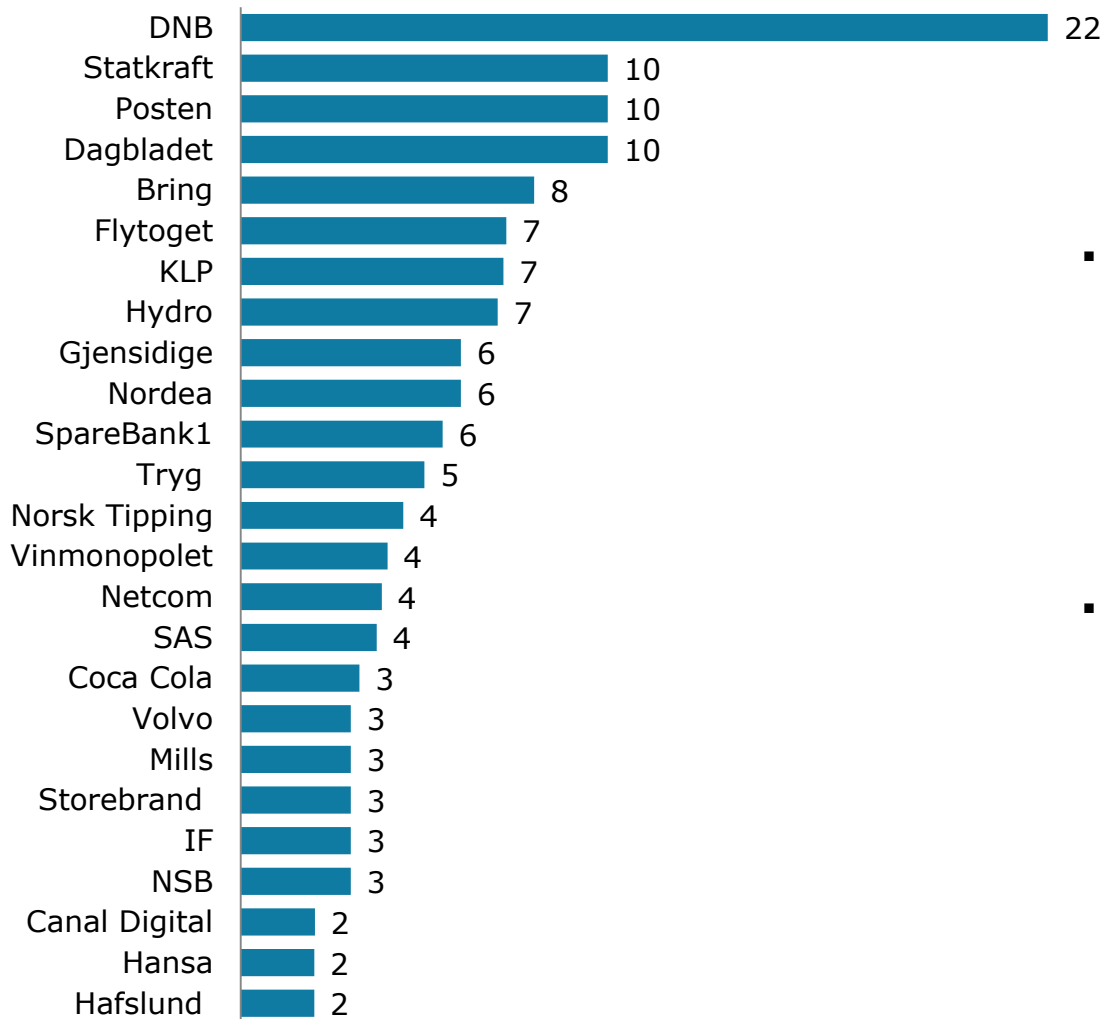


Snitt = 44 poeng

- Av 59 virksomheter som er kartlagt i 2015 har Vinmonopolet, Flytoget, Toyota og Mercedes det sterkeste omdømme i den norske befolkningen med henholdsvis 76, 68 og 63 poeng.
- Vinmonopolet topper listen for tredje året på rad.
- Mercedes og Toyota holder seg som i fjor på topp 5.
- Flytoget styrker sin posisjon i befolkningen i løpet av det siste året og tar en andreplass på årets måling, opp 6 plasser sammenliknet med i fjor.

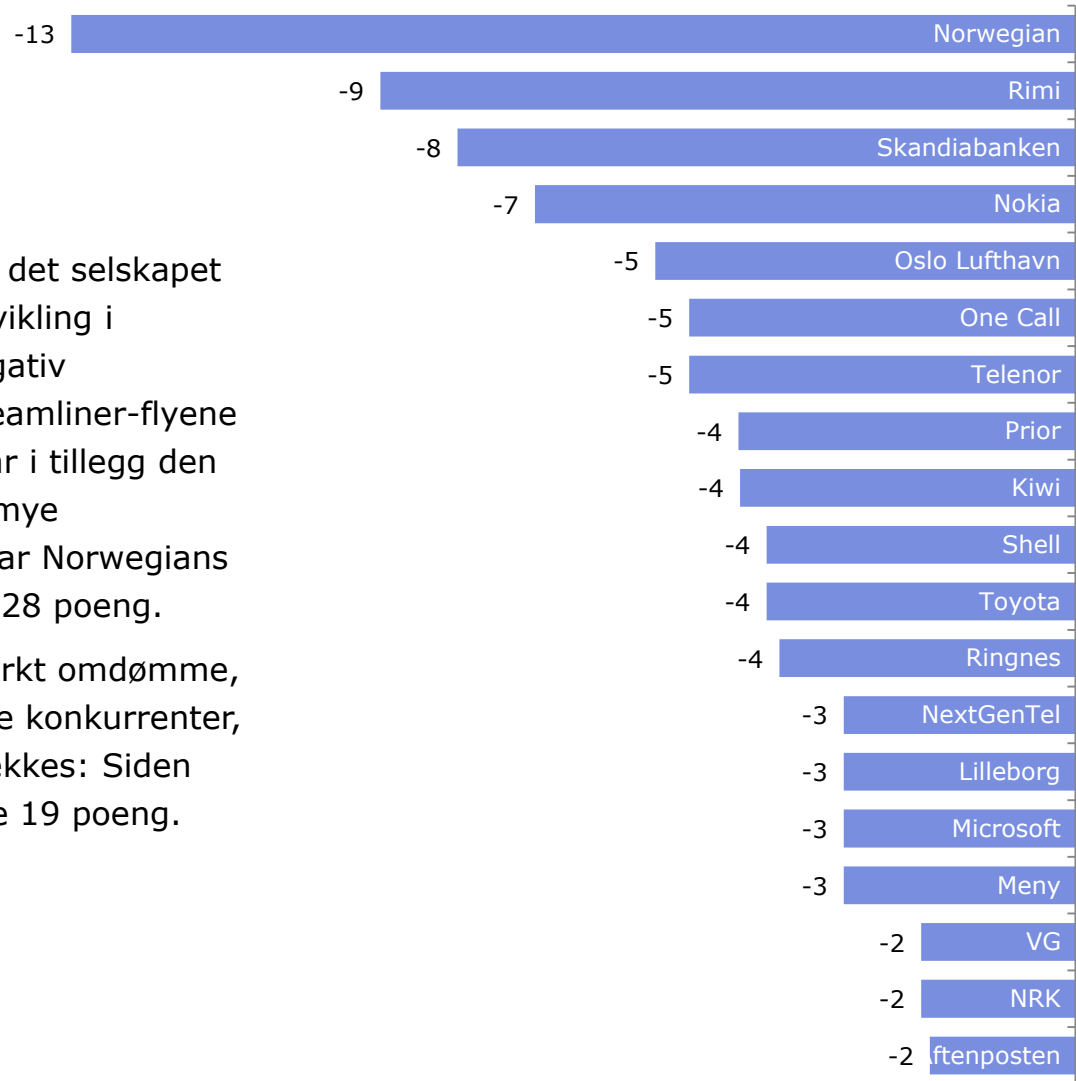
Over 70 poeng: Usedvanlig sterkt omdømme
50-70 poeng: Sterkt omdømme
30-49 poeng: Sårbart omdømme
Under 30 poeng: Dårlig omdømme

Omdømmeindekser: Positive endringer fra 2014 til 2015



- Etter et par tøffe omdømme år som i fjor kulminerte med omdømme svakere enn under Finanskrisen, er det hyggelig å kunne melde om et historisk sterkt positivt løft i omdømme for DNB, opp hele 22 poeng. DNB er tilbake på «normalen».
- Statkraft, Posten og Dagbladet har også betydelig fremgang i sitt omdømme fra i fjor.

Omdømmeindekser: Negative endringer fra 2014 til 2015



- For andre år på rad er Norwegian det selskapet som opplever sterkest negativ utvikling i omdømme. I fjor var det mye negativ oppmerksomhet rundt de nye Dreamliner-flyene og rekrutteringspolitikken. I år har i tillegg den langvarige arbeidskonflikten fått mye medieoppmerksomhet. På to år har Norwegians omdømme svekket seg med hele 28 poeng.
- Skandiabanken har fortsatt et sterkt omdømme, vesentlig sterkere enn sine største konkurrenter, men tendens er at posisjonen svekkes: Siden 2010 har omdømme falt med hele 19 poeng.