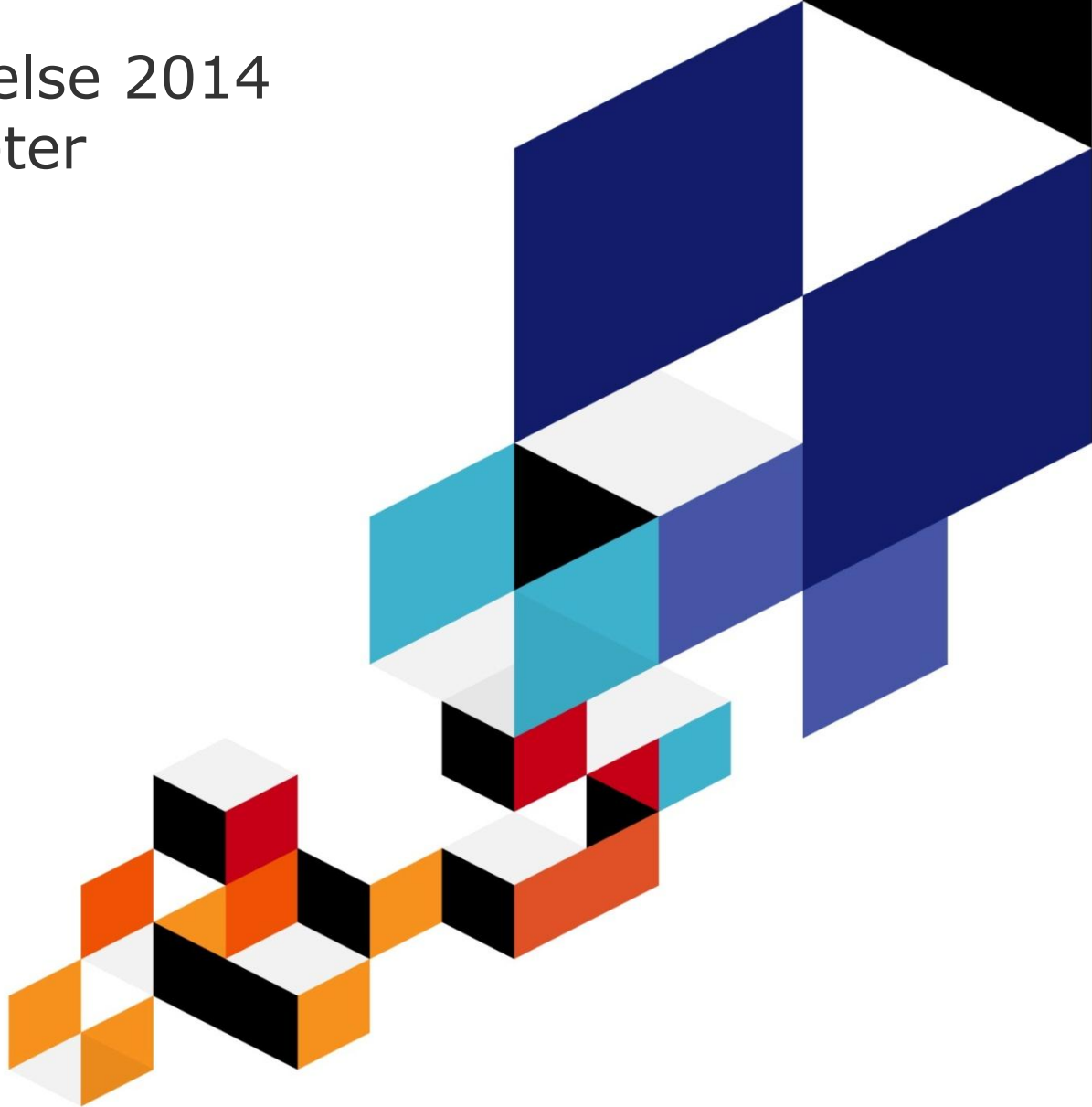


Omdømmeundersøkelse 2014

Offentlige virksomheter



Innhold

1

Hvorfor gjennomføre omdømmeundersøkelser blant offentlige virksomheter? 3

2

Styrket omdømme blant offentlige virksomheter i 2013 7

3

TNS Gallups konsept for stakeholder management – TRI*M 10

4

Leveranse, priser og kontaktinformasjon 18

1

Hvorfor gjennomføre omdømmeundersøkelser blant offentlige virksomheter?

Hvordan *virker* et godt omdømme?

En virksomhets omdømme kan defineres som summen av de inntrykkene og reaksjonene som skapes gjennom virksomhetens interaksjon med omverdenen, publikum generelt, brukere, leverandører, og omtalen av virksomheten i media.

Omdømmet dannes gjennom gjentatte «møter» mellom publikums og interessenters forventninger og det offentlige inntrykket som skapes gjennom egne og andres erfaringer med virksomheten. Forventningene blir igjen påvirket av både eksplisitt uttalte løfter og samfunnets regler og normer.

Et godt omdømme bidrar til virksomhetens suksess blant annet gjennom å:

- bygge tillit og oppslutning om virksomheten blant relevante interessenter (brukere, presse, politikere, ansatte, publikum)
- tiltrekke, motivere og beholde dyktige ansatte
- gjøre virksomheten attraktiv for strategiske samarbeidspartnere
- gjøre virksomheten robust i møte med kritiske søkelys dersom det oppstår krisesituasjoner



Omdømmeundersøkelse blant offentlige virksomheter

TNS Gallups omdømmeundersøkelse for offentlige virksomheter gjennomføres blant et utvalg av Norges største og mest kjente departementer og offentlige virksomheter. Undersøkelsen er tidligere gjennomført i 2013, 2012 og 2011.

Årets undersøkelse omfatter i alt 33 virksomheter/departementer. I tillegg vurderes lokalsykehus og egen bostedskommune.

Undersøkelsen er utviklet for å tilby våre kunder et referansegrunnlag/ benchmark for evaluering av egen omdømmeutvikling og videre som grunnlag for å utvikle mer detaljerte omdømmeundersøkelser.

Nytt av året er en detaljert profilkartlegging (opsjon mot tillegg i pris) hvor vi i tillegg til de overordnede omdømmespørsmålene også kartlegger publikums oppfattelse av virksomhetene på seks temaområder (detaljerte):

- tjenesteleveranser
- synlighet
- samfunn- og miljø
- arbeidsmiljø
- emosjonell attraktivitet
- visjon og ledelse

Ved valg av profilkartlegging, vil vår leveranse omfatte gjennomføring av en driveranalyse, samt utarbeidelse av en analyserapport med konkrete og handlingsrettede forslag til oppfølging med våre anbefalinger.

Aktuelle virksomheter for 2014

(foreløpig oversikt: nye kan komme til, eksisterende kan vurderes)

Arbeidstilsynet

Datatilsynet

DIFI

DSB

Finansdepartementet

Finanstilsynet

Fjellinjen

Folkehelseinstituttet

Forsvaret

Helfo (ny for 2014)

Helsedirektoratet

Helsetilsynet

Jernbaneverket

Konkurransetilsynet

Kulturrådet

Kunnskapsdepartementet

Lotteri- og stiftelsestilsynet

Lånekassen

Mattilsynet

Miljøverndepartementet

Miljøverndirektoratet (erstatte tidl. Klif og DM)

NAV

Politiet

Riksantikvaren

Rom eiendom

Samferdselsdepartementet

Skatteetaten

Statens pensjonskasse

Statens vegvesen (Vegdirektoratet)

Tollvesenet

Utdanningsdirektoratet

Utenriksdepartementet

Utlendingsdirektoratet



TNS Gallup
Politikk & samfunn

© TNS , mai 2014

** Gallup Kompass er et segmenteringsverktøy som inndeler befolkningen etter ulike verdier og holdninger. Verktøyet er nyttig blant annet for å tilpasse offentlige tjenester, kampanjeplanlegging og omdømmebygging. Se <http://www.tns-gallup.no/?aid=9073038> for mer informasjon.*

2

Styrket omdømme blant offentlige virksomheter i 2013

Positiv omdømmeutvikling i det offentlige

TNS Gallups omdømmeundersøkelse for offentlige virksomheter for 2013 viser at befolkningens inntrykk av det offentlige er i positiv utvikling. 1 av 3 offentlige virksomheter oppnår nå en bedre omdømmevurdering enn de gjorde for bare to år siden. Samtidig viser undersøkelsen at ingen av de vurderte virksomhetene oppnår signifikant svakere omdømmevurderinger enn før.

Framgangen er spesielt sterk for flere virksomheter som har slitt med et svakt omdømme. Dette er svært oppløftende, og vitner om at mange offentlige virksomheter jobber iherdig for å tilfredsstille befolkningens forventninger til sine tjenester, og at denne innsatsen blir lagt merke til.

Befolkningen i Norge har totalt sett høy tillit til offentlige virksomheter, og TNS Gallups undersøkelse viser at publikums kritikk av offentlige virksomheter på et generelt nivå kan knyttes til inntrykket av økonomistyringen, men også at inntrykket av prestasjonene, det vil si hva virksomhetene faktisk «leverer», kan trekke vurderingene ned.

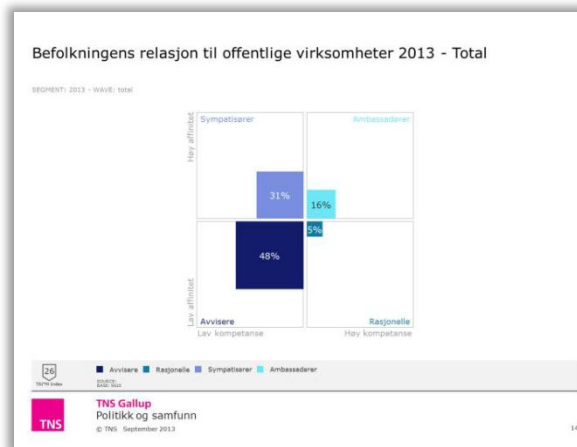
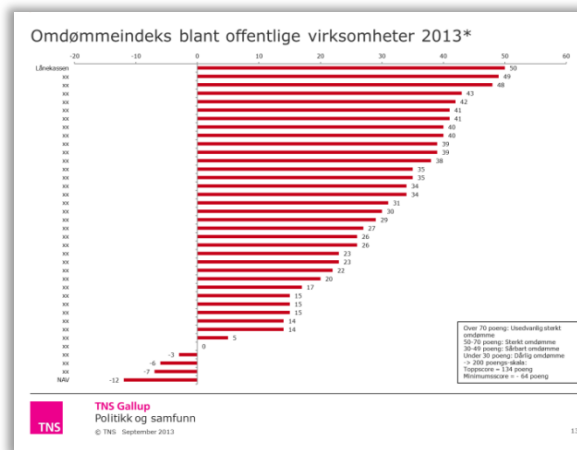
Undersøkelsen viser imidlertid at inntrykket varierer betydelig mellom virksomhetene. Tilliten varierer mellom 23 til 79 prosent på virksomhetsnivå, andelen med godt inntrykk av økonomistyringen varierer mellom 5 og 44 prosent, og andelen som har et godt inntrykk av leveransene varierer mellom 6 og 41 prosent. Omdømmeprofilene til de ulike offentlige virksomhetene er med andre ord svært variert.

Store nivåforskjeller

Omdømmeindeks: resultatene på virksomhetsnivå varierer mellom -12 poeng (NAV) og 50 poeng (Lånekassen). Gjennomsnittet for alle virksomhetene er 26 poeng.

- Kvinner vurderer i sum offentlige virksomheter bedre enn menn, omdømmeindeks 28 poeng mot 24
- Det offentlige har best omdømme i den yngste aldersgruppen, 15-29 år, og blant personer med høyere utdanning
- Det offentlige har langt bedre omdømme blant fellesskapsorienterte (38) enn blant individorienterte personer (13).

Omdømmeprofil/ typologi: Andelen «avvisere» totalt for offentlig sektor er betydelig høyere (48 prosent) enn andelen «ambassadører» (16 prosent). Andelen «sympatisører» er 31 prosent, mens andelen «rasjonelle» er 5 prosent.



3

TNS Gallups konsept for stakeholder management –
TRI*M

Et omfattende informasjonssystem for måling av omdømme utviklet for handlingsrettet rådgivning

TRI*M er et analysekonsept som sikrer et robust og gjennomprøvd/dokumentert mål for omdømme og brukertilfredshet, som samtidig produserer handlingsorientert informasjon som er enkel å forstå og kommunisere videre.

Analysekonseptet omfatter et verktøy for prioritering mellom tiltak som helt konkret kan fortelle dere hvilke faktorer som har betydning for relasjonen til virksomhetens omgivelser og hvilke faktorer som er mindre viktige.

TRI*M er et av verdens mest brukte system for organisasjonsforbedring innen måling og styring av interessegrupper.

Systemet bygger på tre dimensjoner:

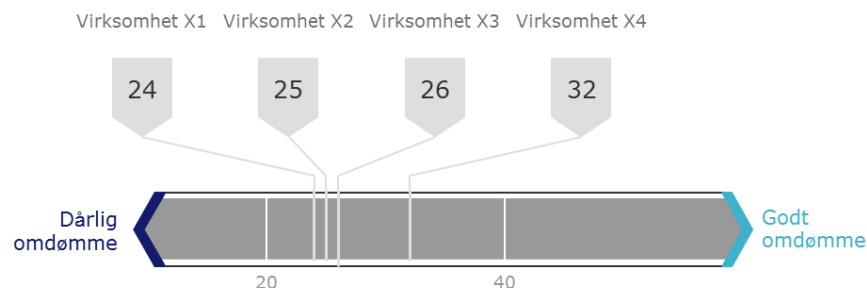
1. Måling (Measuring): Du kan bare styre det du måler
2. Styring (Managing): Omsetter måling til handling ved å iverksette endringer basert på fakta
3. Overvåking (Monitoring): Kontinuerlig evaluering av årsak og virkning er den beste måten å sikre at tiltakene har ønsket effekt og foreta korreksjoner om nødvendig

Analyseverktøyet gir et sterkere mål på omgivelsenes relasjon til virksomheten enn hva en mer tradisjonell omdømmeundersøkelse gjør. Basert på en robust indeks og tre dimensjoner (tilfredshet, uttalt viktighet og en driveranalyse (det vil si kvalitetsaspektenes viktighet for omdømmevurderingen) beregnes sterke og svake sider ved virksomhetens kommunikasjon som grunnlag for utforming av oppfølgingstiltak.

Omdømmemoduler

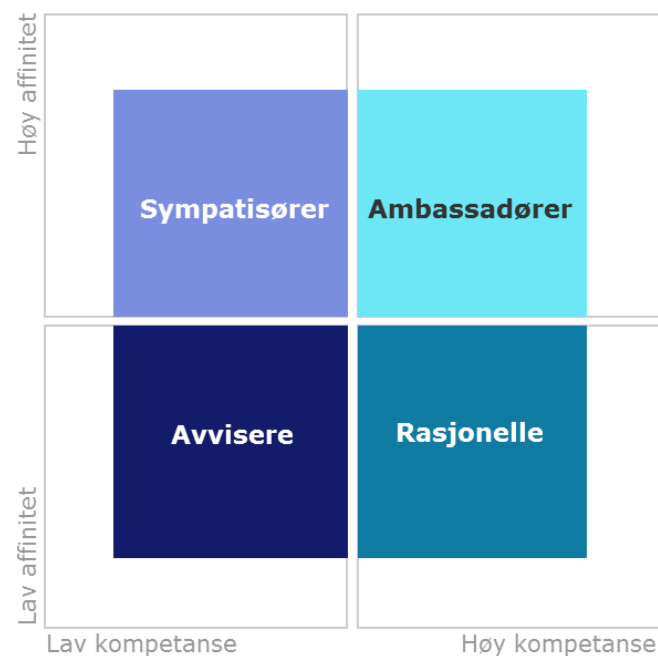
TRI*M - omdømmeindeks

En nøkkelindikator for å overvåke styrken på omdømmet i forhold til andre virksomheter, og for å måle utviklingen over tid. Basert på kartleggingen av svarene på 5 spørsmål om virksomheten.



TRI*M - typologi

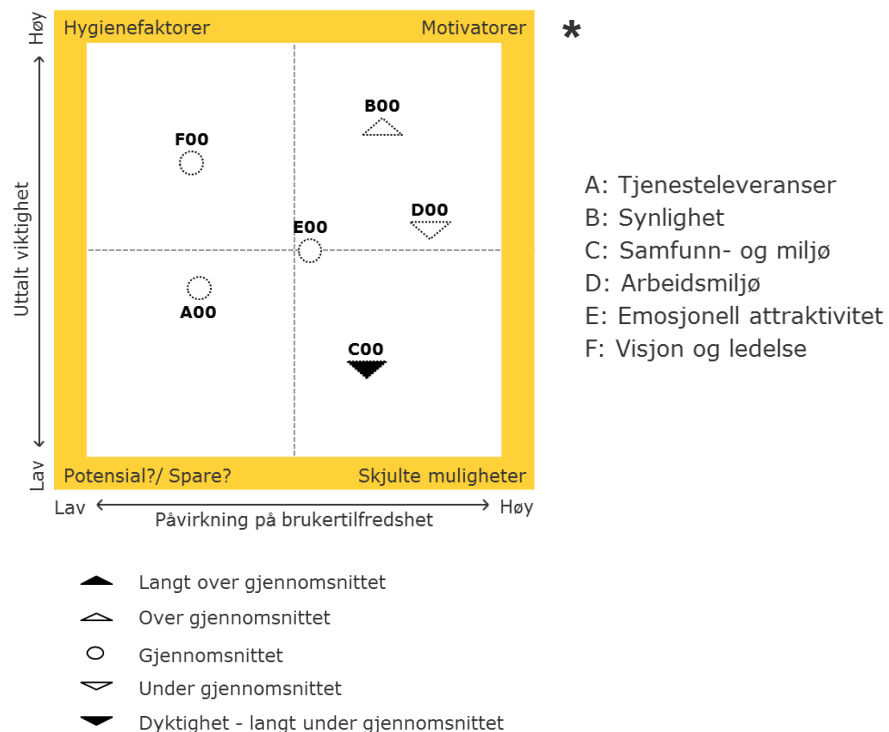
En beskrivelse av interessentenes relasjon til virksomheten. Hvem kan sette omdømmet til din virksomhet på spill?



Prioriteringsverktøy for utvikling av handlingsrettede tiltak

TRI*M driveranalyse (krever profilkartlegging)

Hva er viktigst for virksomhetens omdømme?



Faktorenes plassering i matrisen deler dem inn i fire grupper etter egenskaper: Motivatorer, Skjulte muligheter, Hygienefaktorer og Potensial?/Spare?

Motivatorer er egenskaper som både oppfattes som viktige og som har stor betydning for brukertilfredsheten (indeks). Disse kvalitetselementene er de viktigste.

Skjulte muligheter er forhold som interessentene ikke oppfatter som viktige, men som vi ser at har betydning for brukertilfredsheten (indeks). Disse egenskapene bør trekkes fram og kommuniseres dersom partiell tilfredshet (for det enkelte element) også er høy.

Hygienefaktorer regnes som viktige for interessenten, men betyr ikke så mye for brukertilfredsheten (indeks). Disse faktorene regnes som grunnleggende, men en forbedring av ytelsen vil ikke nødvendigvis gi høyere brukertilfredshet (indeks).

Potensial?/Spare? representerer egenskaper som verken oppfattes som viktige eller som har betydning for brukertilfredshet (indeks). Disse kan representere innsparingsmuligheter.

* Eksempelgrafikk med fiktive resultater. Grafikken er kun illustrativ.

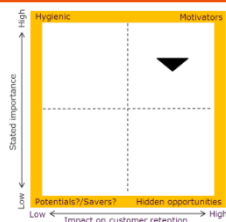
Prioriteringsverktøy for utvikling av handlingsrettede tiltak

TRI*M driveranalyse

(krever profilkartlegging)

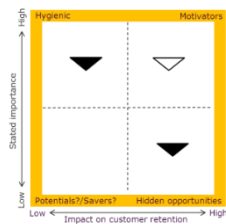
Svakheter på høyeste nivå

Score langt under
gjennomsnittet på motivatorer



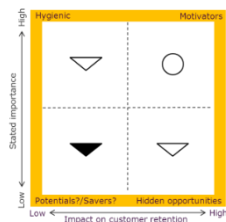
Svakheter på middels nivå

Score langt under
gjennomsnittet på
hygienefaktorer og skjulte
muligheter, samt under
gjennomsnittet på motivatorer



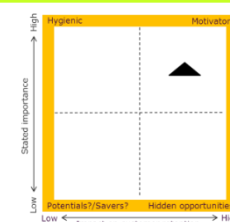
Svakheter på laveste nivå

Gjennomsnittscore på
motivatorer, score under
gjennomsnittet på
hygienefaktorer og skjulte
muligheter, samt langt under
gjennomsnittet på
sparefaktorer



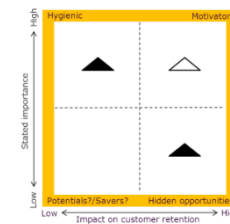
Styrker på høyeste nivå

Score langt over
gjennomsnittet på motivatorer



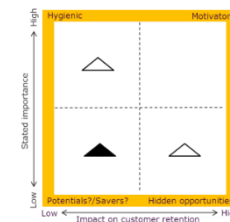
Styrker på middels nivå

Score langt over
gjennomsnittet på
hygienefaktorer og skjulte
muligheter, samt langt over
gjennomsnittet på motivatorer



Styrker på laveste nivå

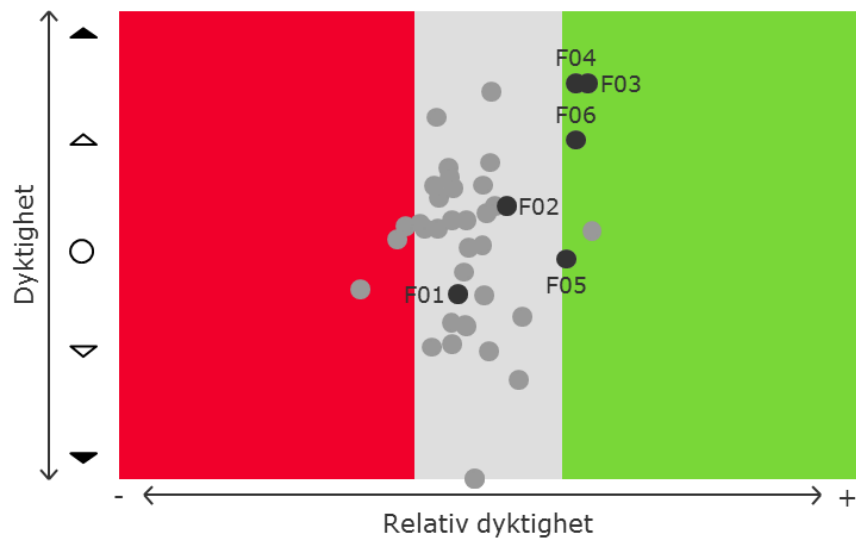
Score over gjennomsnittet på
hygienefaktorer og skjulte
muligheter, samt langt over
gjennomsnittet på
sparefaktorer



Analyse av komparative styrker og svakheter

TRI*M - konkurrentanalyse (krever profilkartlegging)

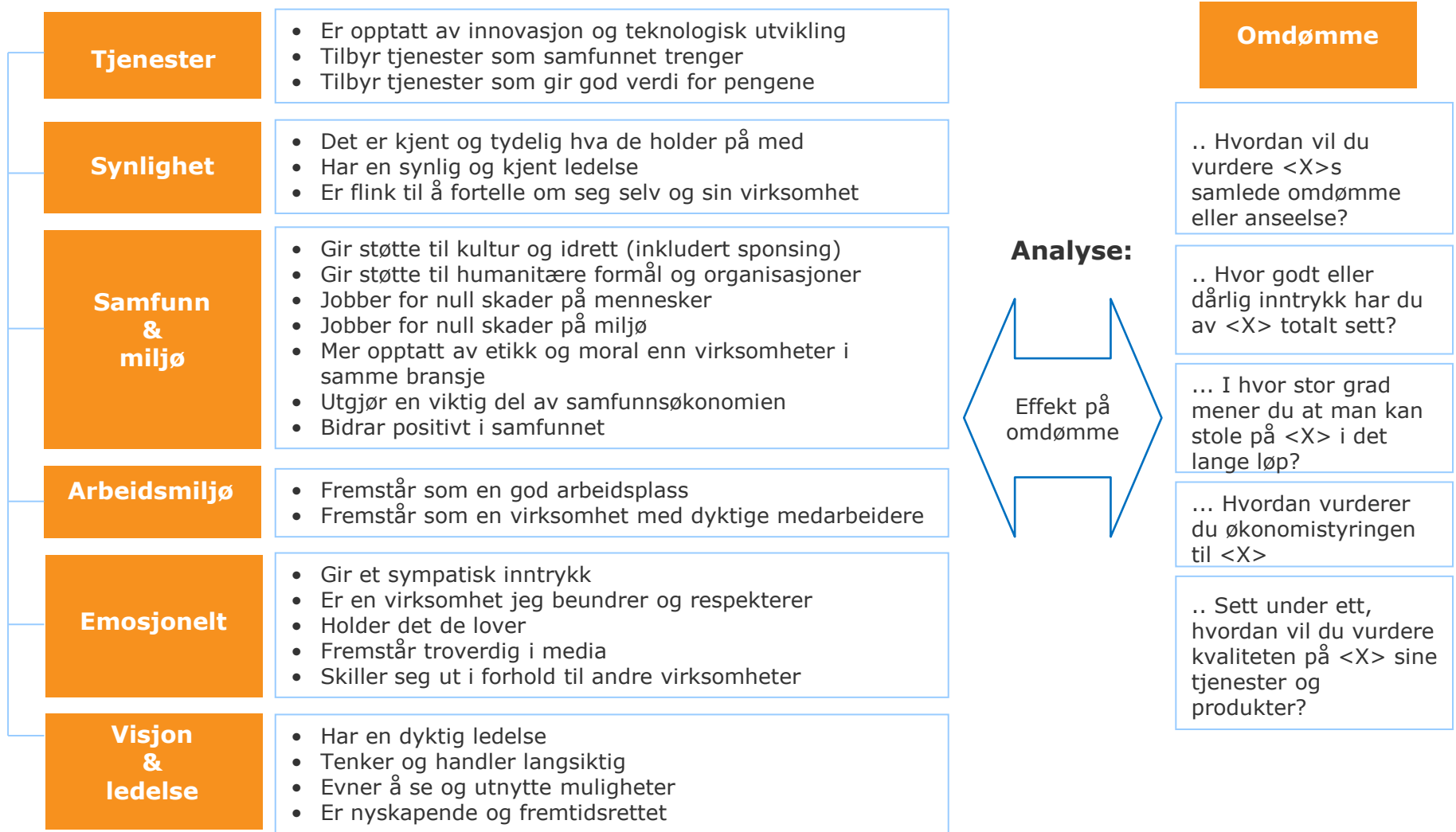
Hva er de avgjørende styrkene og svakhetene i forhold til andre virksomheter?



Spørsmålene bak TNS Gallups omdømmeindeks

1.	Hvordan vil du vurdere <virksomhet X>s samlede omdømme eller anseelse? Usedvanlig bra – Svært bra– Bra – Akseptabelt - Dårlig	Samlet Omdømme
2.	Hvor godt eller dårlig er ditt inntrykk av <virksomhet>? Svært godt inntrykk – Meget godt inntrykk – Ganske godt inntrykk – Ikke spesielt godt inntrykk – Dårlig inntrykk	Affinitet (Emosjonell tiltrekning)
3.	I hvilken grad mener du man kan stole på <virksomhet X> i det lange løp? Helt sikkert til å stole på – Ganske sikkert til å stole på – Kanskje til å stole på – Antakelig ikke til å stole på – Helt sikkert ikke til å stole på	
4.	Hvordan vurderer du økonomistyringen til <virksomhet X>? Usedvanlig bra – Svært bra– Bra – Akseptabelt - Dårlig	Kompetanse (Rasjonell tiltrekningskraft)
5.	Sett under ett, hvordan vil du vurdere kvaliteten på <virksomhet X> sine tjenester og produkter? Usedvanlig bra – Svært bra– Bra – Akseptabelt - Dårlig	

Profilkartlegging på 6 sentrale temaområder (opsjon)



4

Leveranse, priser og kontaktinformasjon

Virksomhetsrapporter

Virksomhetsrapport med 4 valgfrie benchmarks (grunnmodul)

Benchmarkingsrapporten viser samlet omdømmevurdering for sentrale offentlige virksomheter (departementer og direktorater/tilsyn), og sammenliknbare vurderinger av sentrale forhold i omdømmebyggingen:

- Samlet omdømme og anseelse
- Helhetlig inntrykk
- Tillit
- Økonomiforvaltning
- Kvalitet på produkter, tjenester og øvrig virksomhet

Rapporten omfatter også detaljerte sammenlikninger, spørsmål for spørsmål, for fire valgfrie virksomheter, detaljerte nedbrytninger etter bakgrunn/ befolkningssegmenter, blant annet hvilke aviser befolkningen leser, og segmenteringsmodellen Gallup Kompass* fra TNS Gallup, pluss alle tilgjengelige demografiske variable (kjønn, alder, geografi, inntekt og utdanning).

I tillegg gis en overordnet oppsummering med vurdering av den aktuelle virksomhetens omdømme.

Virksomhetsrapport med driveranalyse (tilleggsmodul som inkluderer grunnmodulen)

Denne rapporten omfatter grunnmodulen (benchmarkingsrapporten) pluss gjennomføring av en driveranalyse og utarbeidelse av analyserapport med konkrete og handlingsrettede forslag og anbefalinger, samt en komparativ konkurrentanalyse (forutsetter at flere virksomheter deltar med full profilkartlegging). Denne leveransen omfatter også gjennomføring av workshop med presentasjon av resultatene.

Priser

- Virksomhetsrapport med 4 valgfrie benchmarks (grunnmodul): kr 25 000,- eks. mva.
- Virksomhetsrapport med driveranalyse (tilleggsmodul som inkluderer grunnmodulen): kr 79 000,- eks. mva.
- Møte om rapport/ presentasjon: 5 000 eks. mva. (eks. evt. reiseutgifter)

Vi gjennomfører også rapporteringsworkshops basert på omdømmerapportene etter nærmere avtale.

Alle priser er oppgitt eks. mva. Eventuelle reiseutgifter kommer i tillegg.

Tidsplan og frister

Feltarbeidet for 2014 gjennomføres i juni, og resultatene vil være tilgjengelige fra medio august. Frist for å legge inn ordre på tilleggsmodulen (med driveranalyse) er fredag 6. juni.



TNS Gallup
Politikk & samfunn

© TNS , mai 2014

** Gallup Kompass er et segmenteringsverktøy som inndeler befolkningen etter ulike verdier og holdninger. Verktøyet er nyttig blant annet for å tilpasse offentlige tjenester, kampanjeplanlegging og omdømmebygging. Se <http://www.tns-gallup.no/?aid=9073038> for mer informasjon.*

Kontaktinformasjon

Ta kontakt med avdelingsleder Roar Hind eller senior prosjektleder Thomas Karterud for bestilling av rapport eller mer informasjon om undersøkelsen.



Avdelingsleder Roar Hind
Politikk & samfunn
E-post: roar.hind@tns-gallup.no
Telefon: +47 48 04 41 30



Senior prosjektleder Thomas Karterud
Politikk & samfunn
E-post: thomas.karterud@tns-gallup.no
Telefon: +47 95 22 93 51

