



TILFREDSHEDSANALYSE



INDHOLD

UNDERSØGELSEN I OVERBLIK	3
TILFREDSHEDSPERFORMANCE	4
HVOR TILFREDSE ER VIRKSOMHEDERNE MED NÆSTVED ERHVERV?.....	5
HVORDAN OPFATTER BRUGERNE NÆSTVED ERHVERV?.....	6
TILFREDSHED MED YDELSER	7
HVOR STORE ANDELE AF DE ADSPURGTE BRUGER YDELSERNE?.....	8
TILFREDSHEDEN MED CENTRALE YDELSER	9
ANBEFALINGSGRAD (NPS)	10
HVOR MANGE VIL ANBEFALE NÆSTVED ERHVERV (NPS)?	11
FREMTIDIG PRIORITERING	12
HVOR ØNSKER VIRKSOMHEDERNE, AT NÆSTVED ERHVERV FOKUSERER INDSATSEN?.....	13
HENVISNING TIL PRIVAT RÅDGIVNING	14
HVOR MANGE ER BLEVET MOTIVEREDE TIL PRIVAT RÅDGIVERKONTAKT?.....	15
METODE	16
HVAD HAR VI GJORT?	17
METODE.....	17
<i>Målgruppeudvælgelse</i>	17
ANALYSENS BYLDIGHED OG KVALITET	17
<i>Validitet</i>	17
<i>Reliabilitet</i>	19
<i>Kontrollerbarhed</i>	19

UNDERSØGELSEN I OVERBLIK



TILFREDSHED

95 pct.
af de adspurgte er tilfredse med
Næstved Erhverv

1 pct.
er utilfredse



FOKUSOMRÅDER

42 pct.
af de adspurgte ønsker et fremtidigt fokus
på at fremme erhvervslivets interesser i
kommunen.



YDELSER

65 pct.
af respondenterne har benyttet sig af
Næstved Erhvervs arrangementer



HENVISNINGER

57 pct.
af respondenter, henvist til privat rådgivning,
vurderer, at Næstved Erhvervs henvisning
var den direkte årsag til deres rådgiverkontakt

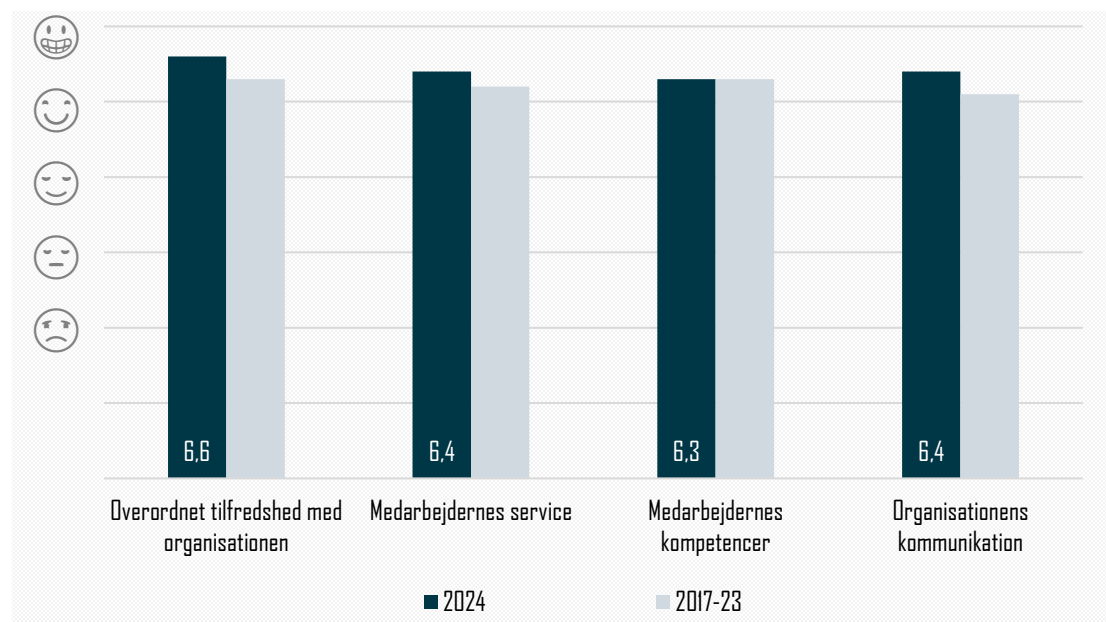
A blue-tinted photograph of two men shaking hands over a table with coffee cups in a cafe setting. The man on the left is older, has a beard, and is smiling. The man on the right is younger and is also smiling. They are both wearing suits. On the table in front of them are two coffee cups, one of which is a mug with a handle. The background shows a window with a view of trees outside.

TILFREDSHEDSPERFORMANCE

Hvor tilfredse er virksomhederne med Næstved Erhverv?

Virksomhederne giver Næstved Erhverv en særdeles positiv bedømmelse. Der er høj overordnet tilfredshed med organisationen.

FIGUR 1: NÆSTVED ERHVERVS TILFREDSHEDSPERFORMANCE (N=208)



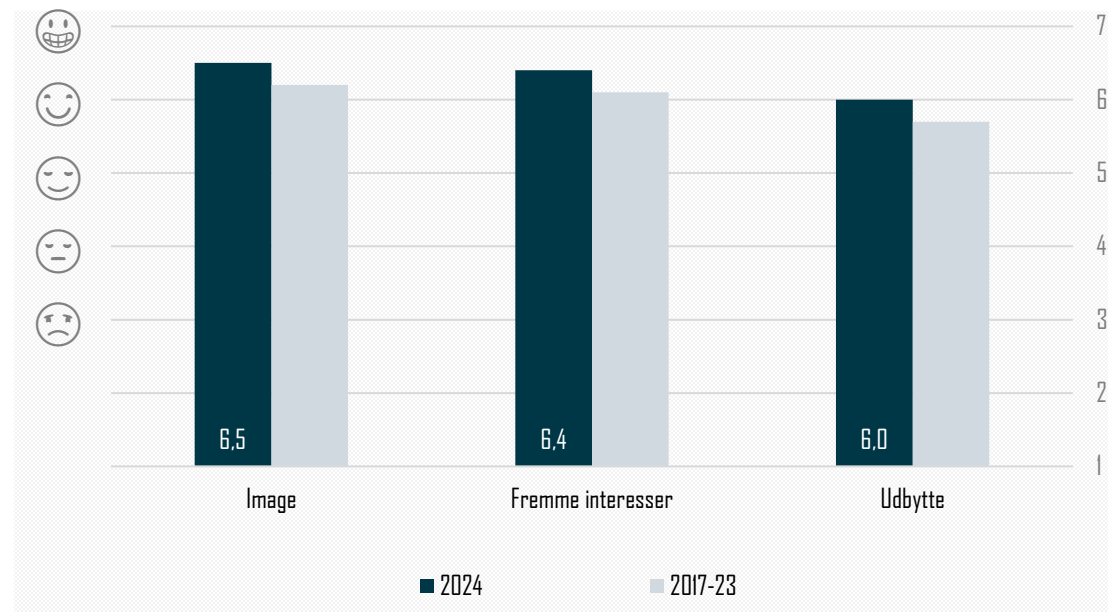
Note: Tilfredsheden med organisationen er kortlagt via en række centrale performanceparametre. For at skabe overblik over respondenternes tilfredshed er besvarelserne indekseret med en talværdi på en skala fra 1 til 7, hvor 7 er 'meget tilfreds' og 1 er 'meget utilfreds'. 'Ved ikke' svarene er fjernet fra beregningen. Derefter findes gennemsnittet af alle svar, hvilket er performancescoren for den givne parameter.

Hvordan opfatter brugerne Næstved Erhverv?

Næstved Erhverv nyder et meget positivt omdømme hos brugerne.

Med en image-score på 6,5 har Næstved Erhverv et meget godt image hos sine brugere.

FIGUR 2: NÆSTVED ERHVERVS IMAGE (N=208)



Note: For at skabe overblik over respondenternes tilfredshed er besvarelsenerne indekseret med en talværdi på en skala fra 1 til 7, hvor 7 er 'meget enig' og 1 er 'meget uenig', 'Ved ikke' svarene er fjernet fra beregningen. Derefter findes gennemsnittet af alle svar, hvilket er performancescoren for den givne parameter.

Spørgsmålene der ligger til grund for analysen er: "Hvor enig er du i følgende udsagn?"

- Næstved Erhverv har et godt image
- Næstved Erhverv er god til at fremme erhvervslivets interesser i kommunen
- Din virksomhed har et udbytte af Næstved Erhvervs arbejde.

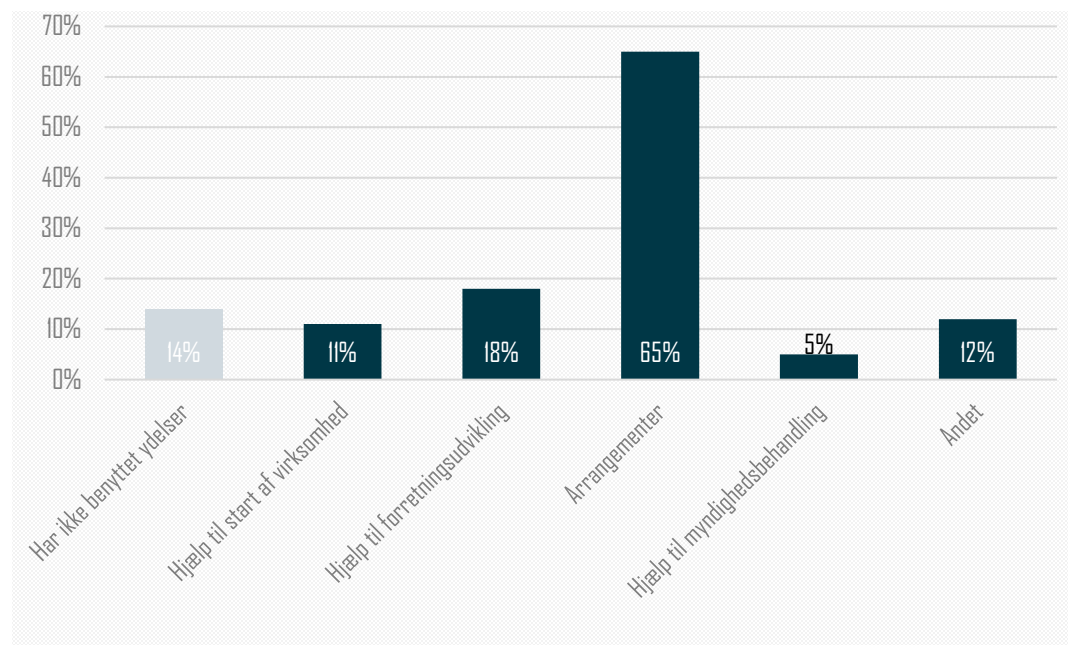


TILFREDSHED MED YDELSER

Hvor store andele af de adspurgte bruger ydelserne?

Flest respondenter har benyttet sig af Næstved Erhvervs arrangementer. Færrest har benyttet hjælp til myndighedsbehandling.

FIGUR 3: BRUG AF NÆSTVED ERHVERVS YDELSER (N=204)

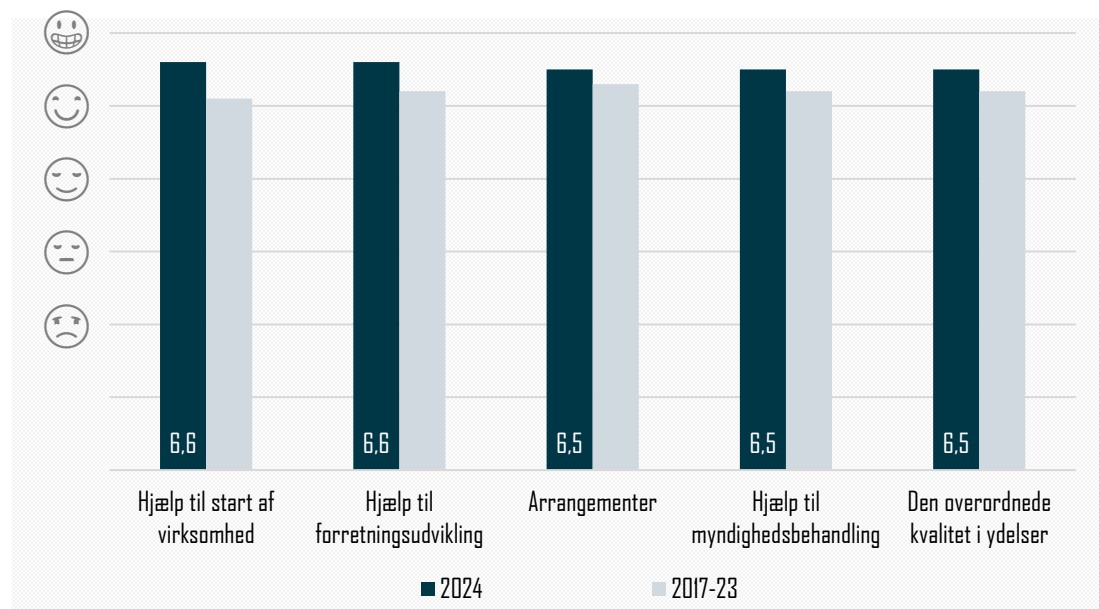


Note: Virksomhedernes brug af Næstved Erhvervs ydelser er opgjort på 4 centrale serviceydelser. Respondenterne har kunnet sætte kryds ved flere ydelser, hvorfor tallene ikke summerer til 100 %.

Tilfredsheden med centrale ydelser

Tilfredsheden med Næstved Erhvervs ydelser ligger generelt meget højt. Særligt er brugerne tilfredse med hjælp til start af virksomhed og hjælp til forretningsudvikling.

FIGUR 4: TILFREDSHED MED KONKRETE YDELSER (N=11-136)



Note: For at skabe overblik over respondenternes tilfredshed med ydelserne er besvarelserne indekseret med en talværdi fra 1 til 7, hvor 7 er 'meget tilfreds' og 1 er 'meget utilfreds'. 'Ved ikke' svarene er fjernet fra beregningen. Derefter findes gennemsnittet af alle svar, hvilket er performancescoren for den givne ydelse.

Analysen er baseret på svar fra de virksomheder, der har svaret, at de har gjort brug af en eller flere af ydelserne

A blue-tinted photograph of a meeting room. A woman with long blonde hair is standing on the left, presenting to a group of people seated at tables. The room has a white brick wall, a clock, and a framed picture. The foreground shows a table with papers, a mug, and a person's hands. A dark teal horizontal bar is overlaid across the middle of the image, containing the text 'ANBEFALINGSGRAD (NPS)' in white, bold, sans-serif font.

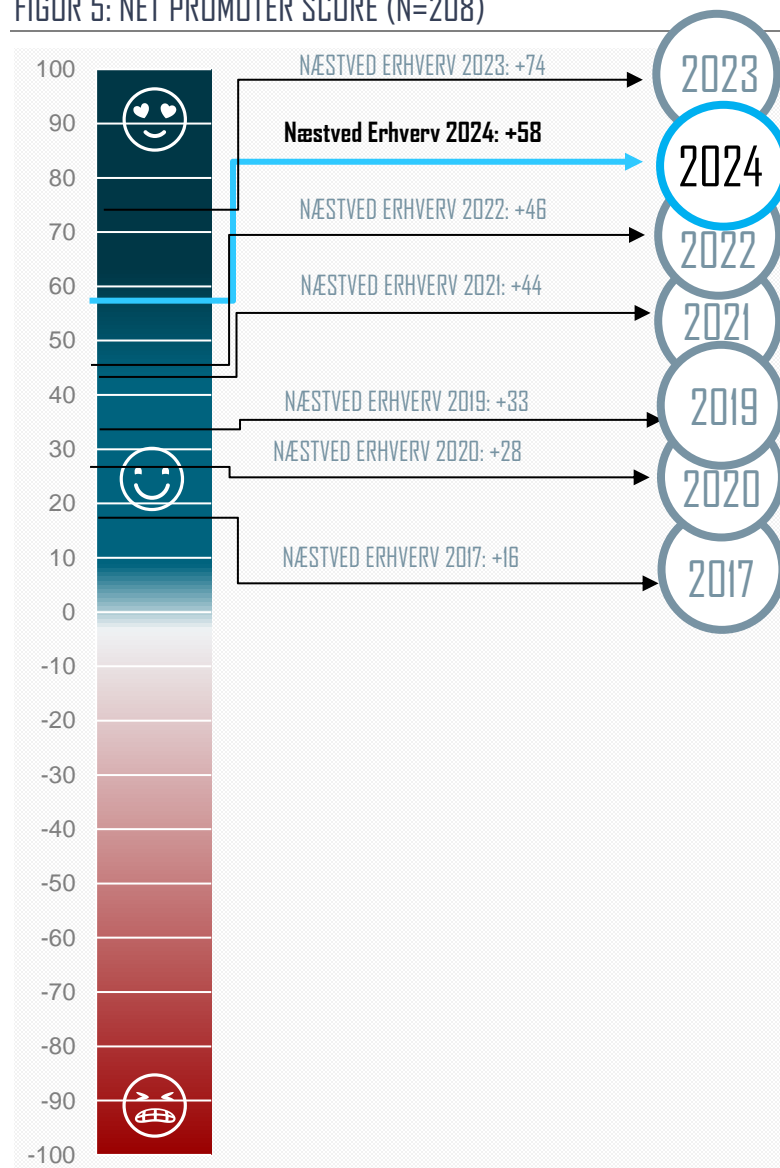
ANBEFALINGSGRAD (NPS)

Hvor mange vil anbefale Næstved Erhverv (NPS)?

Net Promoter Score (NPS) er et værktøj, der udtrykker respondenternes samlede loyalitet over for organisationen. Respondenterne stilles følgende spørgsmål: "Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale os til andre virksomheder i dit netværk?" Respondenterne svarer på en skala fra 0-10, hvor 0 er "meget usandsynligt" og 10 er "meget sandsynligt". Andelen af respondenter, der svarer 9-10 (kategoriseres som loyale) fratrækkes andelen, der svarer 0-6 (kategoriseres som ikke-loyale). Derved opnås Net Promoter Score. En score under 0 betragtes som lav, 0-50 er god og over 50 er fremragende.

69 pct. af Næstved Erhvervs brugere kan kategoriseres som loyale, men samtidig kan 11 pct. beskrives som ikke-loyale. Det giver en score på +58. Dette er en fremragende score, som indikerer stor kundeloyalitet hos Næstved Erhverv.

FIGUR 5: NET PROMOTER SCORE (N=208)





FREMTIDIG PRIORITERING

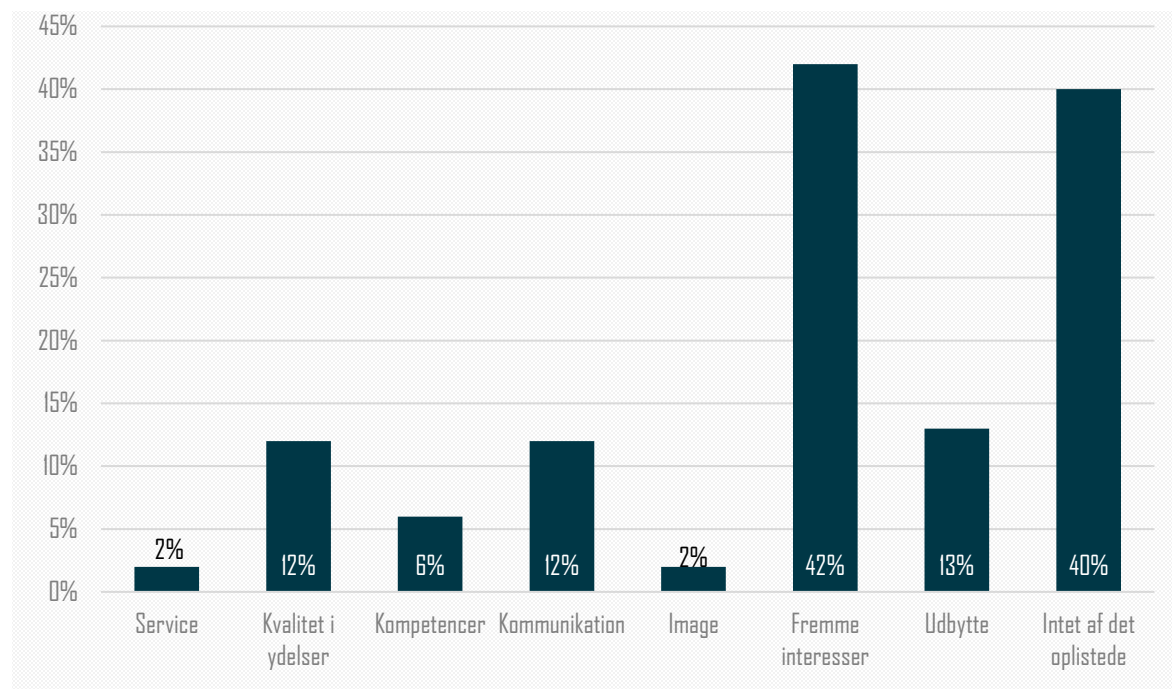
Hvor ønsker virksomhederne, at Næstved Erhverv fokuserer indsatsen?

De adspurgte ønsker størst fokus på at fremme erhvervslivets interesser i kommunen.

Færrest ønsker, at Næstved Erhverv prioriterer ressourcer til at forbedre sin service og sit image.

40% har ikke ønsker om prioritering af de listede indsatsområder.

FIGUR 6: VIRKSOMHEDERNES ØNSKER TIL FREMTIDIGT FOKUS (N=208)



Note: Virksomhederne har haft mulighed for at vælge mere end et indsatsområde (med undtagelse af dem, der har valgt "intet af det oplistede") Den samlede procentsats overstiger 100%, fordi der ikke er tale om gensidigt udelukkende kategorier.

A photograph of three business professionals in a meeting. A woman on the left is writing in a notebook. A woman in the center is smiling. A man on the right is also smiling. They are sitting around a table with coffee cups. The image has a blue tint.

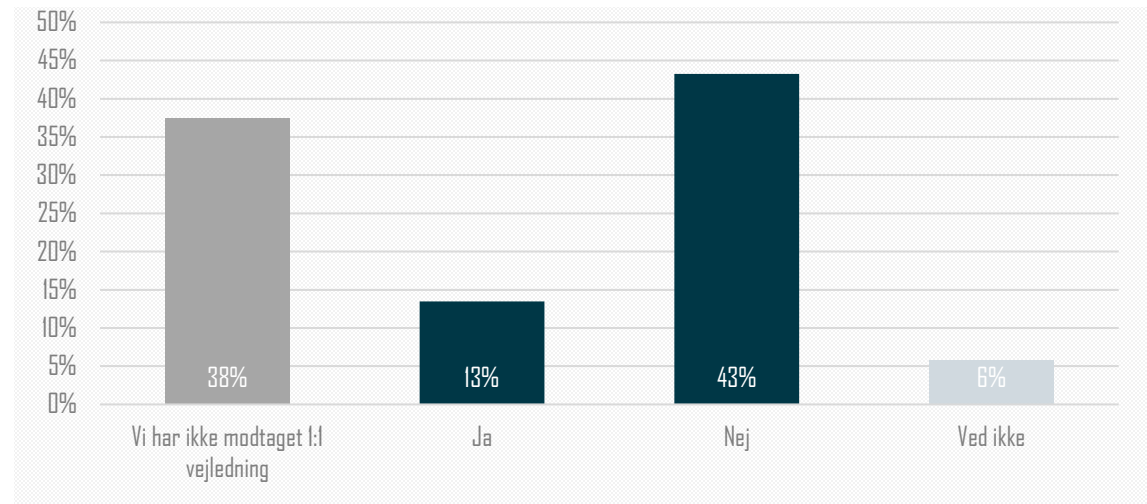
HENVISNING TIL PRIVAT RÅDGIVNING

Hvor mange er blevet motive- rede til privat rådgiverkontakt?

13% af respondenterne er blevet henvist til privat rådgiver.

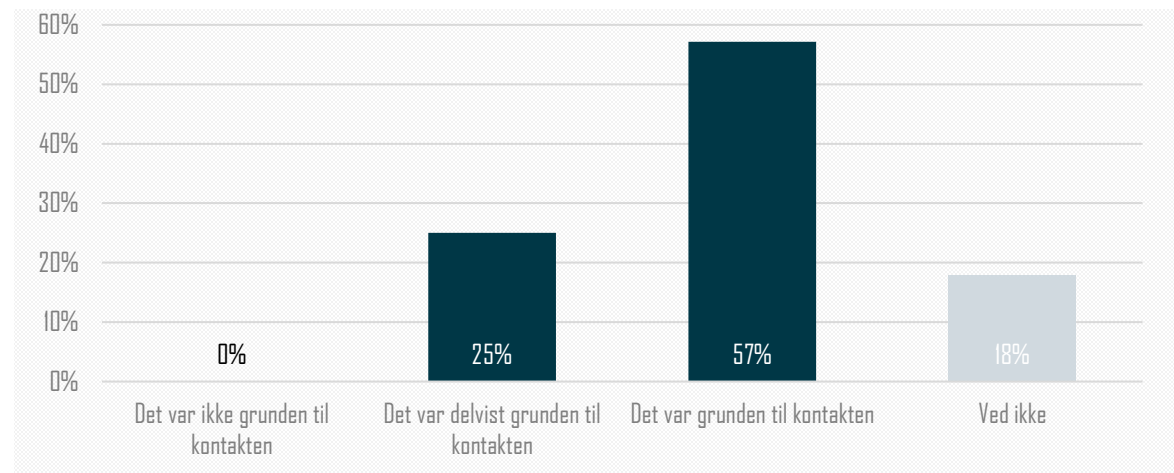
Af disse erklærer 82%, at det var Næstved Erhvervs henvisning, der, helt eller delvist, fik dem til at kontakte rådgiveren.

FIGUR 7: HENVISNINGSGRAD VED 1-1 VEJLEDNING (N=208)



Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: "Er du som følge af Næstved Erhvervs 1-1 vejledning blevet henvist til en privat rådgiver (advokat, designer, revisor osv.)?"

FIGUR 8: KONTAKTMOTIVATION VED HENVISNING (N=28)



Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: "I hvor høj grad vurderer du, at Næstved Erhvervs henvisning var medvirkende til, at du opsøgte den private rådgiver?"



METODE

Hvad har vi gjort?

Dansk Erhvervsfremme har gennemført undersøgelsen på vegne af Næstved Erhverv i perioden 11.11. – 22.11.2024. Spørgeskemaundersøgelsens data er indsamlet gennem en kontakliste bestående af unikke brugere af Næstved Erhverv det seneste år. Dublet e-mails er fjernet inden udsendelse.

TABEL 1: GENNEMFØRELSESSTATISTIK

	Antal	Andel
Antal deltagere (Total)	672	100%
Ikke svaret	434	65%
Vil ikke deltage	21	3%
Ufuldstændige	9	1%
Gennemførte	208	31%
Bounce emails	34	

Metode

Målgruppeudvælgelse

Surveyen er udsendt til virksomheder, der har haft kontakt med Næstved Erhverv i løbet af det seneste år.

Analysens gyldighed og kvalitet

I det følgende gennemgås en række metodiske begreber, og hvad de fortæller om den analyse, vi har foretaget for jer.

Validitet

Validiteten af en undersøgelse fortæller os noget om gyldigheden af analysens resultater. I det følgende forklares de to vigtigste begreber inden for validitet – målingsvaliditet og repræsentativitet – for den type undersøgelse, vi har foretaget.

Målingsvaliditet

Et vigtigt parameter for gyldigheden af analysen er målingsvaliditet, dvs. et udtryk for, om vi måler det, vi har intention om at undersøge. Målingsvaliditeten afhænger af, om man er i stand til at "oversætte" det koncept/emne, vi gerne vil undersøge til items/spørgsmål, der præcist indfanger essensen af pågældende koncept.

Illustrationen med de tre skydeskiver nedenfor viser tre forskellige scenarier for en given analyse. Skydeskiven til venstre illustrerer problemer med målingsvaliditet. I dette tilfælde giver gentagende målinger et ret nøjagtigt, ensartet resultat, da prikkerne ligger oveni hinanden, men samtidig er målingerne *ikke* i stand til rent faktisk at måle det, som var intentionen at måle. Dette illustreres ved, at prikkerne har placeret sig langt væk fra centrum, der indikerer

den sande værdi. Det vil sige, at vi "oversætter" vores koncept forkert og benytter items/spørgsmål, der *ikke* indfanger essensen af det, vi gerne vil måle på. Når dette er tilfældet, vil undersøgelsens resultat være drevet af *systematiske fejl* og derfor ikke gyldigt.

Figur 7: Forskellen mellem reliabilitet og målingsvaliditet



I denne analyse har vi undersøgt virksomhedernes vurdering af den lokale erhvervsservice og har til det benyttet en spørgeramme, der er bredt anerkendt og velafprøvet til netop brugerundersøgelse af servicetilbud. Derfor vurderes målingsvaliditeten for analysen generelt at være høj.

Repræsentativitet og generaliserbarhed

Når vi foretager en analyse som denne, har vi ikke mulighed for at spørge alle målgruppens virksomheder, ligesom der er mange virksomheder, vi henvender os til, der enten slet ikke, eller kun delvist, udfylder spørgeskemaet, selvom vi gør en stor indsats for at indhente så mange svar som muligt. Derfor er det vigtigt for gyldigheden af analysens resultater, at den gruppe af virksomheder, der har besvaret vores spørgeskema – og dermed udgør analysens datagrundlag – udgør et repræsentativt udsnit af den totale mål-

gruppe af virksomheder. Virksomhedsrespondenterne er analysens stikprøve. Hvis virksomhederne i stikprøven er repræsentative for alle virksomheder i målgruppen, så kan vi regne med, at resultaterne er generaliserbare, dvs. at resultaterne i analysen kan "overføres" til målgruppen. Repræsentativitet betyder altså, at vi kan stole på, at resultaterne i analysen gælder for virksomhederne i målgruppen. Stikprøvens repræsentativitet og analysere-sultaternes generaliserbarhed er således et vigtigt parameter for undersøgelsens gyldighed.

For at sikre at virksomhederne, der indgår i undersøgelsen, er repræsentative for hele målgruppen foretages en afprøvning af stikprøvens lighed med den samlede population af virksomheder inden for målgruppen. Stikprøvens repræsentativitet undersøges gennem en statistisk test. Testen viser om fordelingen af virksomheder i vores stikprøve afviger fra den samlede målgruppes fordeling. Testen sammenligner altså virksomhederne i stikprøven med alle målgruppevirksomhederne. Hvis testen med 95 procent sikkerhed viser, at fordelingen af virksomhederne i den samlede population af virksomheder *ikke* er signifikant forskellig fra fordelingen af virksomheder i stikprøven på den relevante parameter, så er det en solid indikator på, at fordelingen i stikprøven, ligner fordelingen blandt virksomhederne *i virkeligheden*. Stikprøven vil derfor være repræsentativ for alle målgruppevirksomhederne. Dermed kan vi generalisere analysens resultater og med stor sikkerhed sige, at analysens resultat er gyldige for den samlede population af virksomheder i målgruppen.

Reliabilitet

Kvaliteten af analysen, afhænger af resultaternes nøjagtighed og kan med andre ord fortælle os, hvor pålidelige vores analyseresultater er. Dette kaldes reliabilitet og defineres som den grad, hvorvidt man ved gentagne målinger af det samme koncept eller begreb får samme resultat. Målingen skal altså være stabil, dvs. at man skal opnå samme resultat ved at foretage analysen på en senere tidspunkt (under forudsætning af uændrede vilkår). Konsistente resultater ved gentagne målinger fortæller dermed, at resultaterne er præcise.

I den midterste figur i illustrationen illustreres et problem med reliabiliteten. Målingerne vil samlet set ramme rigtigt, det vil sige at vi får et korrekt billede af det, vi gerne vil måle. Dog varierer målingerne markant, og der er således problemer med målingernes nøjagtighed. Dette skyldes inkonsistens i besvarelsenerne, der ikke kan tilskrives reelle variationer i respondenternes opfattelser, men nærmere skyldes "støj" fra dårligt formulerede spørgsmål eller tvetydige svarmuligheder, der efterlader for store fortolkningsmuligheder hos respondenterne.

Reliabilitet drejer sig derfor grundlæggende om kvaliteten af besvarelsenerne i de spørgeskemaer, der sendes ud til respondenterne i målgruppevirksomhederne. Her er det afgørende, at respondenterne forstår spørgsmålene og på den baggrund giver svar, der reelt udtrykker deres holdning til det, der spørges til. Hvis spørgsmålene er uklare, vil respondenter tolke dem forskelligt, hvorved besvarelsenerne kommer til at stikke i øst og vest, som den midterste skydeskive illustrerer. Det samme er tilfældet, hvis svarkategorierne i spørgeskemaet er tvetydige og efterlader for mange fortolkningsmuligheder. Begge dele kan give *tilfældige fejl* data. Tilfældige

fejl er netop tilfældige og burde derfor fordele sig proportionelt ud på hver kategori (af virksomheder), hvorfor de ikke skævvrider analysens resultater afgørende. Kvaliteten af data er dog altid vigtigt i spørgeskemaundersøgelser, som vores analyse bygger på, og denne sikres ved, at vores spørgerammer er gennemtestede. Desuden er vores spørgsmål enkle og præcise, ligesom vi anvender svarkategorier, der er entydige og simple – enten i ja/nej-udgave eller med en relativt kort, symmetrisk intervallskalering (fx fra 1 til 5 eller 1 til 7). Denne analyses spørgeramme og svarkategorier minimerer respondentens fortolkningsrum, og undersøgelsens datagrundlag er derfor behæftet med få eller ingen tilfældige fejl. Vi anvender således en metode og et analysedesign, der er både velegnet til jeres specifikke formål og velafprøvet. Dette sikrer en høj analysekvalitet.


Kontrollerbarhed

Vi har undervejs i rapporten gjort klart, hvilke spørgsmål, vi har stillet samt hvor mange respondenter, der har svaret på hvert spørgsmål.

Vi tilstræber transparens, så I kan føle jer sikre på analysens resultater. Derfor er de data, der ligger til grund for analysen tilgængelige for dataejereren ved kontakt til analysekonsulent Maria Kudahl Doohan via md@danskerhvervsfremme.dk.




DANSK ERHVERVSFREMME

 62 22 75 50

 info@danskerhvervsfremme.dk

 Inge Lehmanns Gade 10, 8000 Aarhus C

 Find os på LinkedIn

 www.danskerhvervsfremme.dk