

TILFREDSHEDSUNDERSØGELSE 2020



Næstved Erhvervsråd

def
DANSK ERHVERVSFREMME



INDHOLD

UNDERSØGELSEN I OVERBLIK	3
TILFREDSHEDSPERFORMANCE	4
HVOR TILFREDE ER VIRKSOMHEDERNE MED NÆSTVED ERHVERV?.....	5
HVORDAN OPFATTER BRUGERNE NÆSTVED ERHVERV?	6
TILFREDSHEDSSEGMENTER.....	7
TILFREDSHED MED KONKRETE YDELSER	8
HVOR STORE ANDELE AF DE ADSPURGTE BRUGER YDELSERNE?.....	9
TILFREDSHEDEN MED CENTRALE YDELSER	10
ANBEFALINGSGRAD (NPS-SCORE)	11
HVOR MANGE VIL ANBEFALE NÆSTVED ERHVERV (NPS)?	12
FREMTIDIGE FOKUSOMRÅDER	13
HVOR ØNSKER VIRKSOMHEDERNE AT NÆSTVED ERHVERV FOKUSERER INDSATSEN?.....	14
HENVISNINGER TIL PRIVAT RÅDGIVNING	15
HVOR MANGE ER BLEVET MOTIVEREDE TIL PRIVAT RÅDGIVERKONTAKT?	16
METODE	17
HVAD HAR VI GJORT?.....	18
METODE	18
<i>Målgruppeudvælgelse</i>	18
ANALYSENS GYLDIGHED OG KVALITET	18
<i>Validitet</i>	18
<i>Reliabilitet</i>	19
<i>Kontrollerbarhed</i>	20



Analysens resultater bygger på besvarelser af et online-survey udsendt til alle virksomheder, der har været i kontakt med Næstved Erhverv gennem det seneste år. 140 virksomheder har besvaret undersøgelsen – svarende til 16 pct. af populationen.

Analysen er udarbejdet af Dansk Erhvervsfremme (DEF) på vegne af Næstved Erhverv i oktober og november 2020.

UNDERSØGELSEN I OVERBLIK



TILFREDSHED

88 pct.
af de adspurgte er tilfredse med
Næstved Erhverv

2 pct.
er utilfredse



FOKUSOMRÅDER

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



YDELSER

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



HENVISNINGER

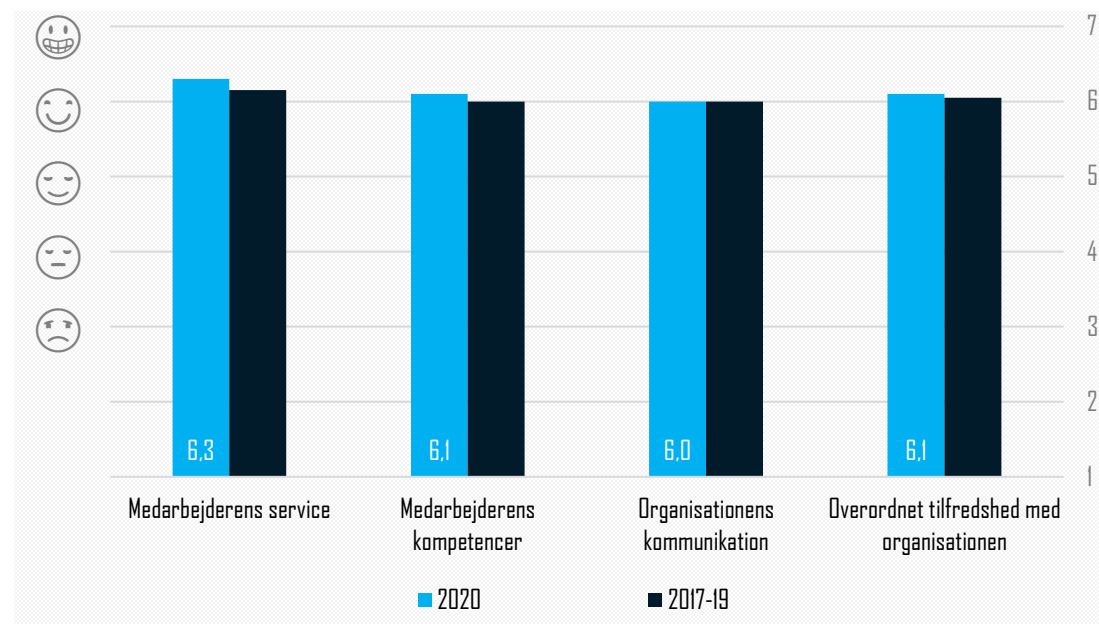
46 pct.
af respondenter, henvist til privat rådgivning,
vurderer, at Næstved Erhvervs henvisning
var den direkte årsag til deres rådgiverkontakt



Hvor tilfredse er virksomhederne med Næstved Erhverv?

Virksomhederne giver Næstved Erhverv en særdeles positiv bedømmelse. Der er høj overordnet tilfredshed med organisationen, og særligt medarbejdernes service vurderes meget tilfredsstillende.

FIGUR 1: NÆSTVED ERHVERVS TILFREDSHEDSPERFORMANCE (N=140)



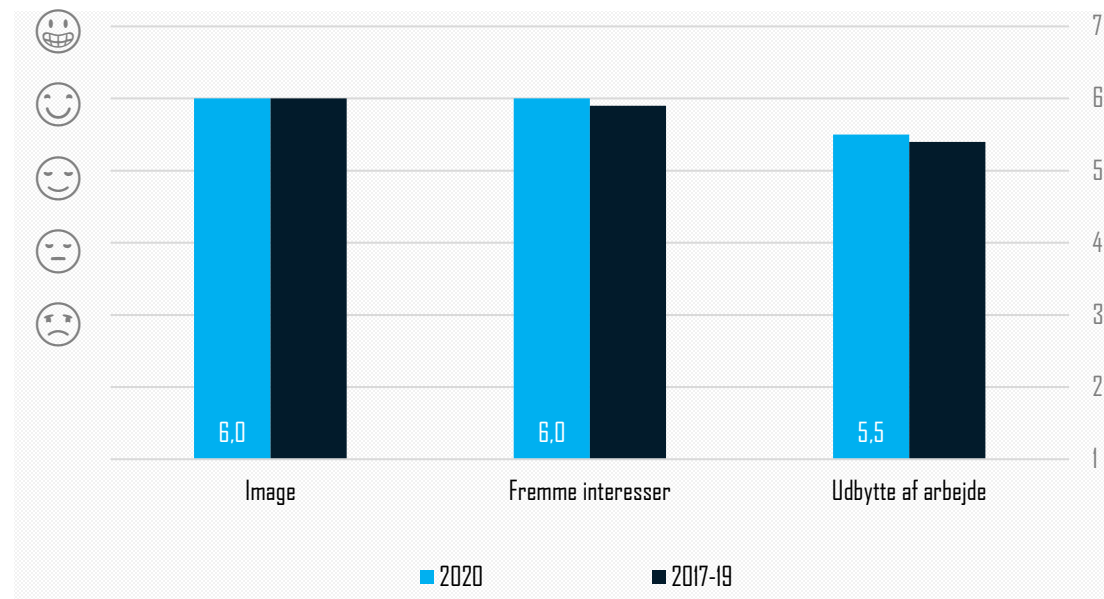
Note: Tilfredsheden med organisationen er kortlagt via en række centrale performanceparametre. For at skabe overblik over respondenternes tilfredshed er besvarelserne indekseret med en talværdi på en skala fra 1 til 7, hvor 7 er 'meget tilfreds' og 1 er 'meget utilfreds'. 'Ved ikke' svarene er fjernet 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 6,0 har Næstved Erhverv et meget godt image hos sine brugere.

FIGUR 2 NÆSTVED ERHVERVS IMAGE (N=140)



Note: For at skabe overblik over respondenternes tilfredshed er besvarelsene 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.

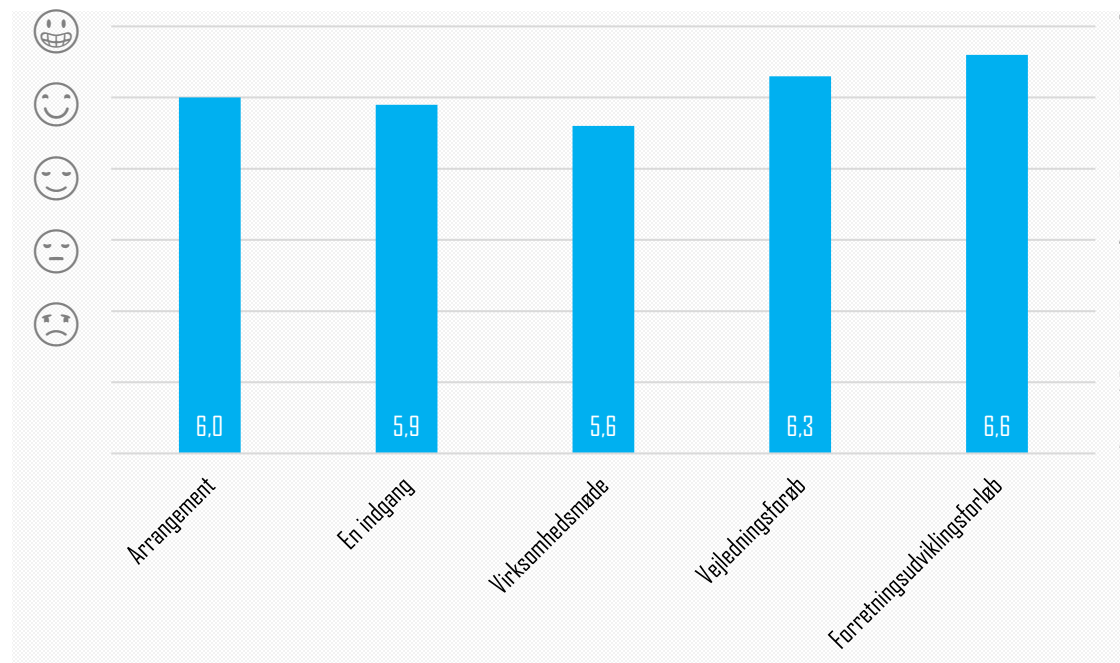
Spørgsmålene der ligger til grund for analysen er: "Hvor enig er du i følgende udsagn?"

- 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.

Tilfredshedssegmenter

I figuren er den overordnede tilfredshed med Næstved Erhverv opgjort i forhold til hvilken type kontakt virksomheden har haft med Næstved Erhverv. De mest tilfredse er de virksomheder, der har været i et forretningsudviklingsforløb. De mindst tilfredse er de virksomheder der har haft et virksomhedsmøde. Der er dog generelt en meget høj tilfredshed over hele linjen.

FIGUR 3 DEN OVERORDNEDE TILFREDSHED FORDELT PÅ SEGMENTER(N=140)



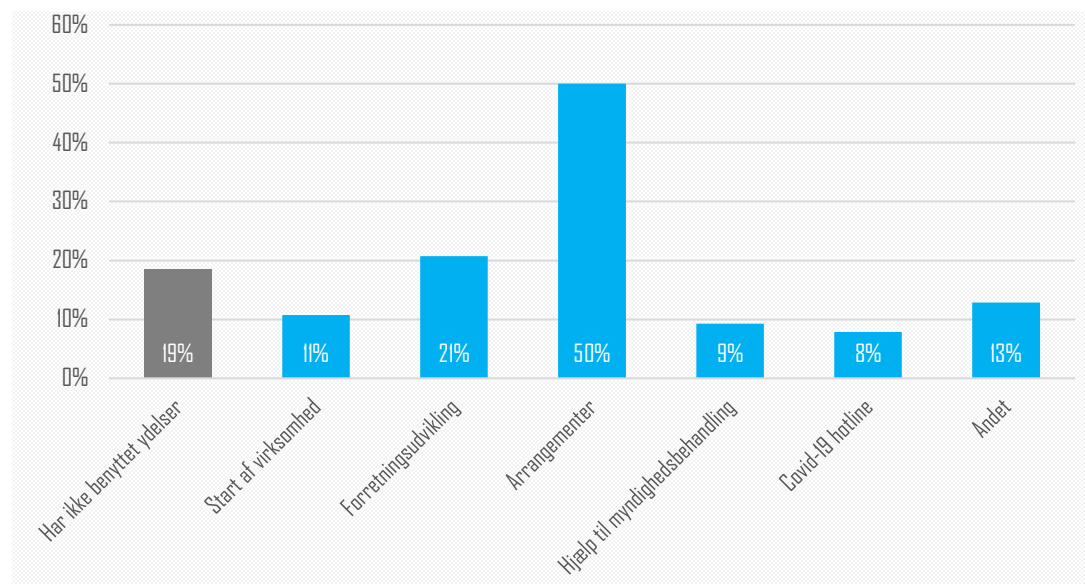
Note: Tilfredsheden med organisationen er kortlagt via en række centrale performanceparametre. For at skabe overblik over respondenternes tilfredshed er besvarelserne indekseret med en talværdi på en skala fra 1 til 7, hvor 7 er 'meget tilfreds' og 1 er 'meget utilfreds'. 'Ved ikke' svarene er fjernet fra beregningen. Derefter findes gennemsnittet af alle svar, hvilket er performancecoren for den givne parameter. Svarene er segmenteret på en baggrundsvariabel der angiver, hvilken kontakt virksomheden har haft med Næstved Erhverv.



Hvor store andele af de adspurgte bruger ydelserne?

Flest respondenter har benyttet sig af Næstved Erhvervs arrangementer. Færrest har benyttet hjælp til virksomhedsstart og Covid-19 hotline.

FIGUR 4: BRUG AF NÆSTVED ERHVERVS YDELSER (N=140)

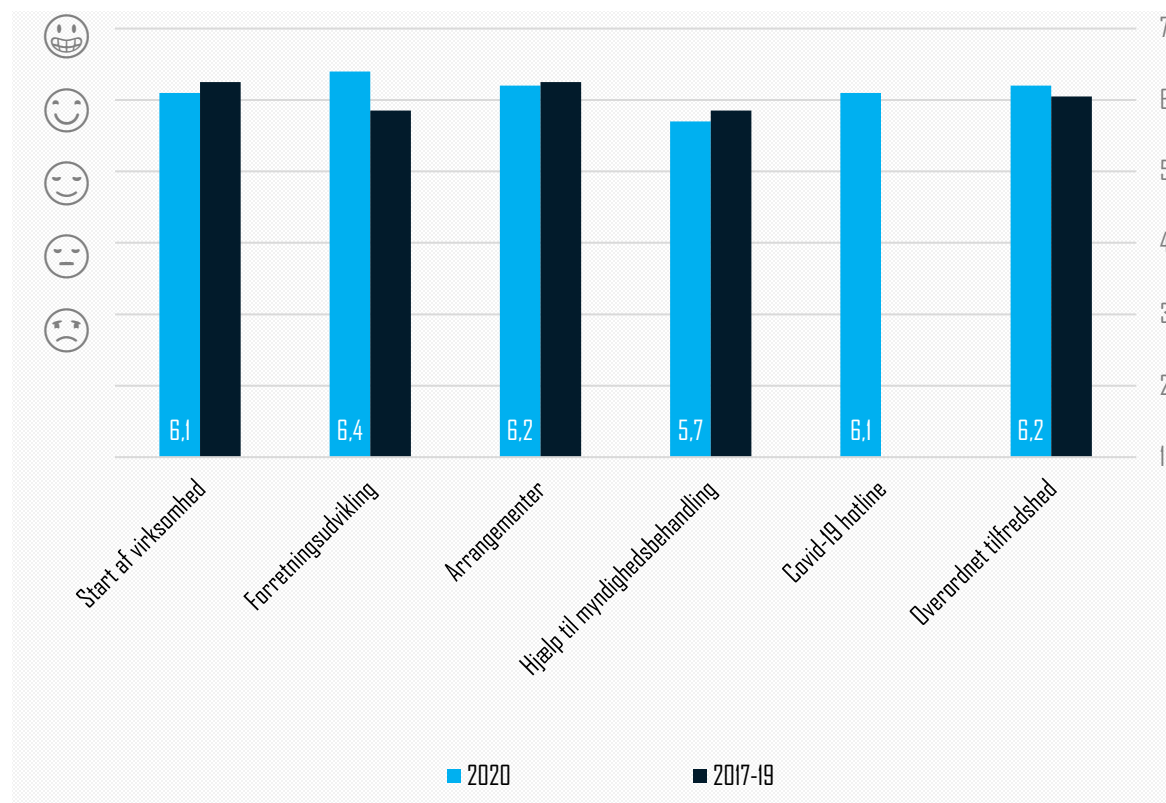


Note: Virksomhedernes brug af Næstved Erhvervs ydelser er opgjort på 5 centrale serviceydelser. Respondenterne har kunnet sætte kryds ved flere ydelser, hvorfor tallene ikke summerer til 100 %.

Tilfredsheden med centrale ydelser

Tilfredsheden med Næstved Erhvervs ydelser ligger generelt meget højt. Særligt bemærkelsesværdig er den ekstraordinært høje tilfredshed med hjælp til forretningsudvikling.

FIGUR 5: TILFREDSHED MED KONKRETE YDELSER (N=11-114)



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.



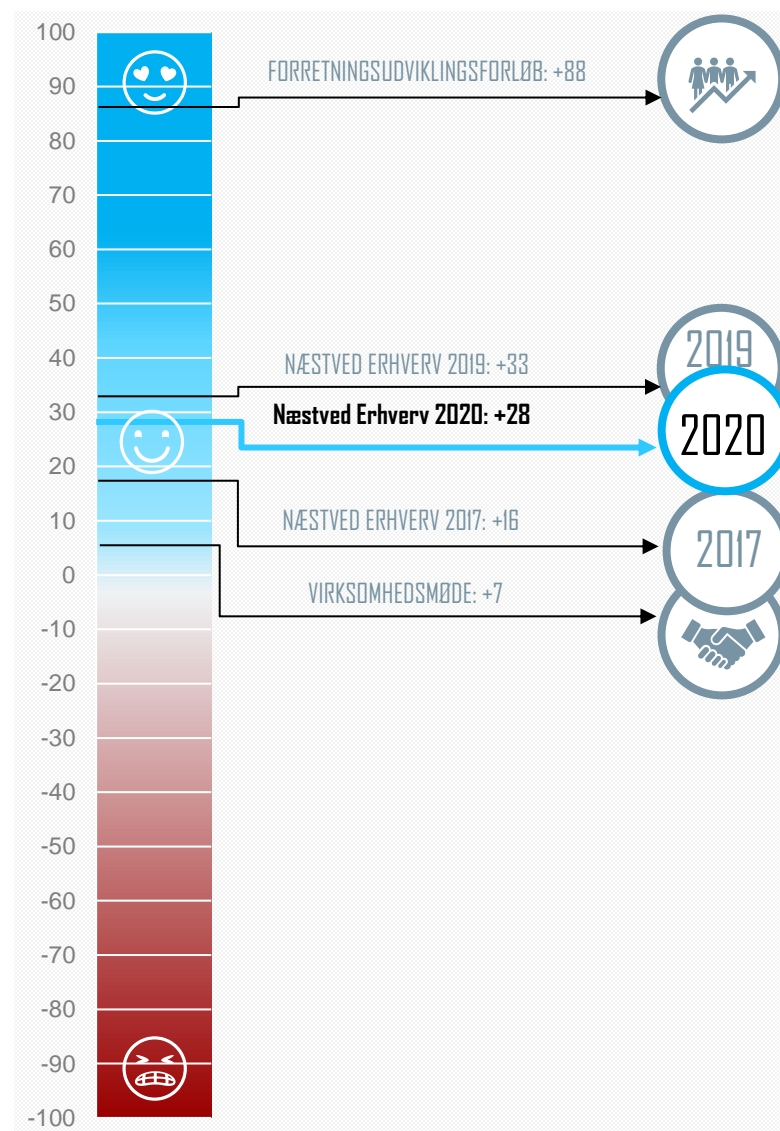
Hvor mange vil anbefale Næstved Erhverv (NPS)?

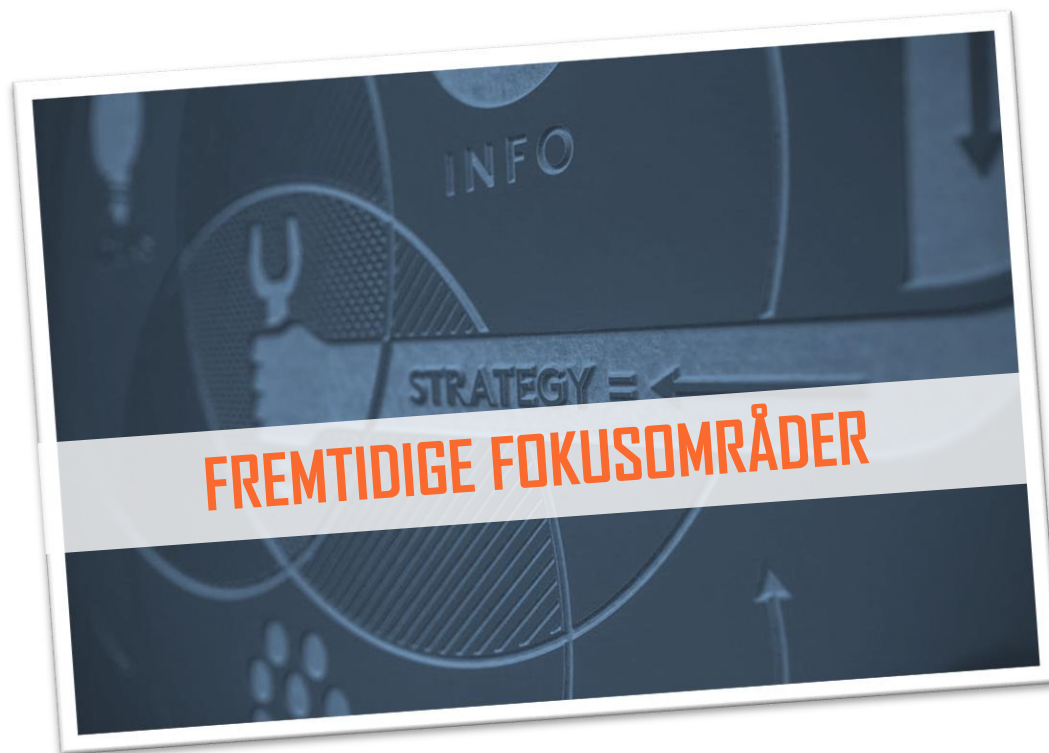
Net Promoter Score (NPS) er et værktøj, der udtrykker respondenternes samlede loyalitet over for organisationen. Respondenterne stilles følgende spørgsmål: "Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale os til andre virksomheder i dit netværk?" Respondenterne svarer på en skala fra 0-10, hvor 0 er "meget 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.

49 pct. af Næstved Erhvervs brugere kan kategoriseres som loyale, men samtidig kan 21 pct. beskrives som ikke-loyale. Det giver en score på +28. Dette er en god score, som indikerer kundeloyalitet hos Næstved Erhverv.

Der er markant forskel på NPS-scoren afhængigt af, hvilken kontakt virksomheden har haft med Næstved Erhverv. Virksomheder, der har været i et forretningsudviklingsforløb, har en fremragende NPS-score på +88, mens virksomheder, der har haft et virksomhedsmøde blot har en god score på +7.

FIGUR 6: NET PROMOTER SCORE (N=140)





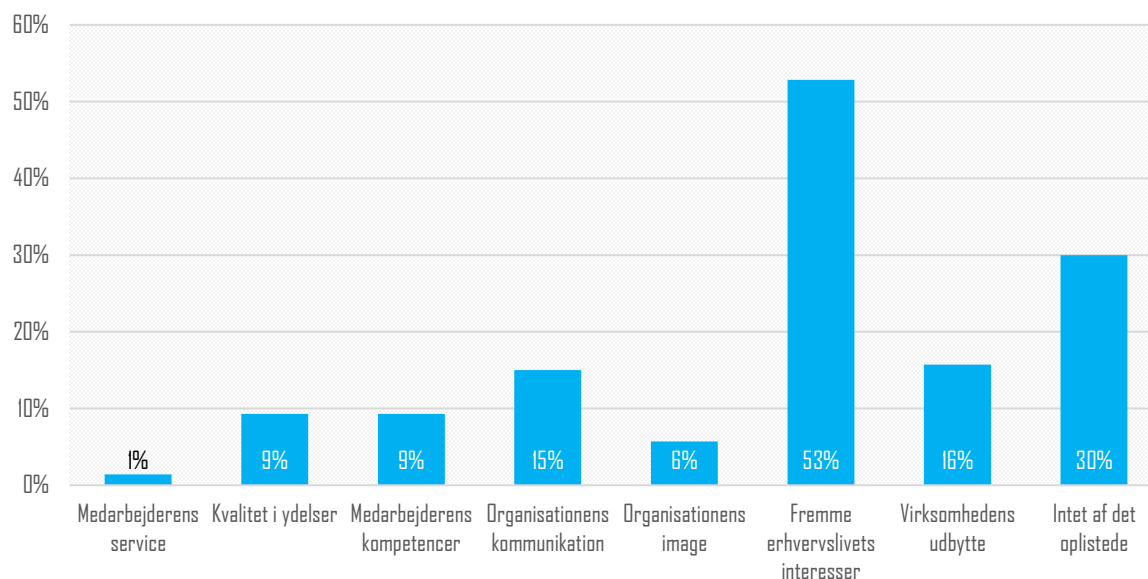
Hvor ønsker virksomhederne at Næstved Erhverv fokuserer indsatsen?

Størst fokus ønsker de adspurgte på at fremme erhvervslivets interesser i kommunen.

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

Knap hver tredje har ikke ønsker om prioritering af de listede indsatsområder.

FIGUR 6: VIRKSOMHEDERNES ØNSKER TIL FREMTIDIGT FOKUS (N=140)



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



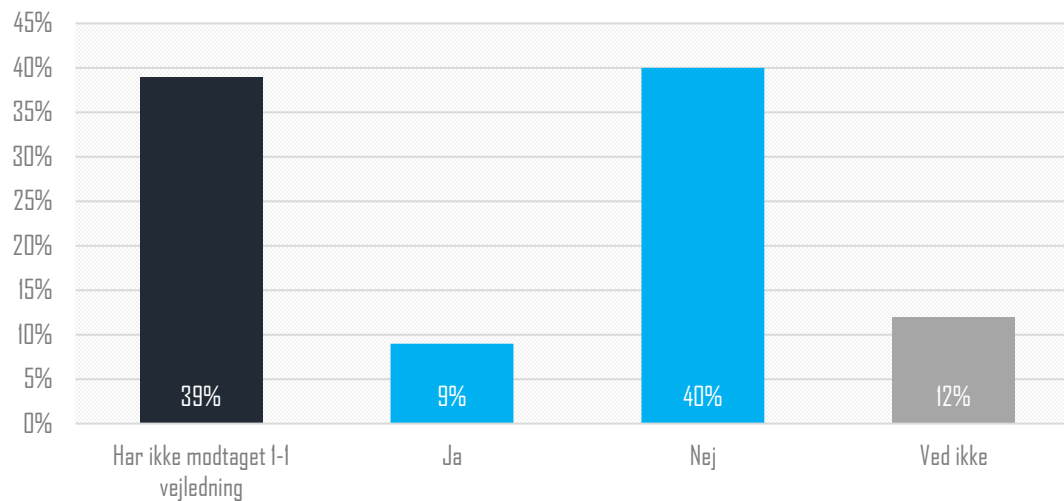
HENVISNINGER TIL PRIVAT RÅDGIVNING

Hvor mange er blevet motive- rede til privat rådgiverkontakt?

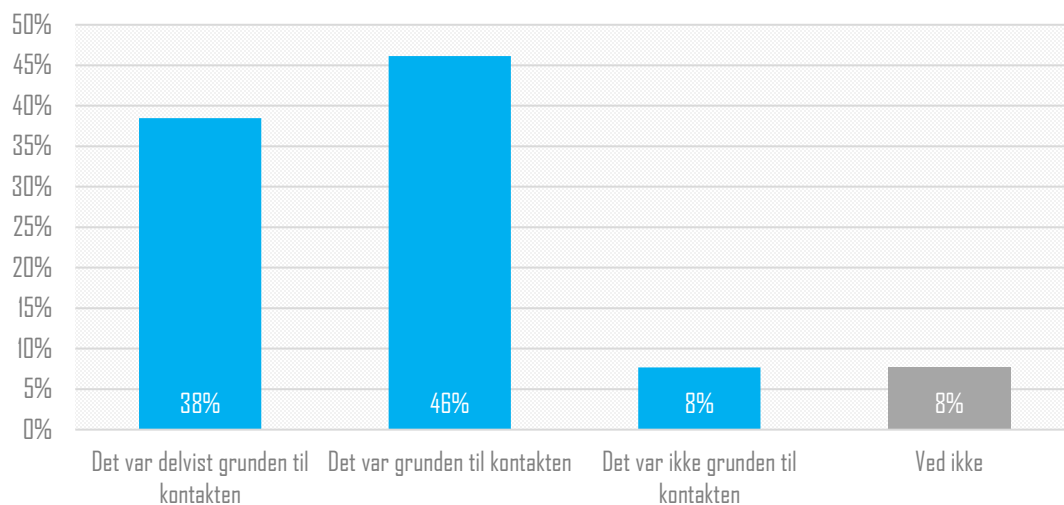
Lidt under hver tiende respondent, der har modtaget 1-1 vejledning, er blevet henvist til privat rådgiver.

Af disse erklærer 84%, at det var Næst-ved Erhvervs henvisning, der helt eller delvist fik dem til at kontakte rådgiveren.

FIGUR 7: HENVISNINGSGRAD VED 1-1 VEJLEDNING (N=140)



FIGUR 8: KONTAKTMOTIVATION VED HENVISNING (N=13)





Hvad har vi gjort?

Dansk Erhvervsfremme har gennemført undersøgelsen på vegne af Næstved Erhverv i perioden 26.10. – 06.11.2020. Spørgeskemaundersøgelsens data er indsamlet igennem 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)	860	100%
Ikke svaret	693	81%
Vil ikke deltage	21	2%
Ufuldstændige	6	1%
Gennemførte	140	16%
Bounce emails	0	

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.

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, hvormed 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 besvarelserne, 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 besvarelserne 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 besvarelserne 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* i 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 vigtig i spørgeskemaundersøgelser, som vores analyse bygger på, og denne sikres ved, at vores spørgeramme 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 mi-


nimerer 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.




 62 22 75 50

 info@danskerhvervsfremme.dk

 Inge Lehmanns Gade 10, 8000 Aarhus C

 Find os på LinkedIn

 www.danskerhvervsfremme.dk