

TILFREDSHEDSUNDERSØGELSE 2022



Næstved Erhvervsråd

def
DANSK ERHVERVSFREMME



INDHOLD

UNDERSØGELSEN I OVERBLIK	3
TILFREDSHEDSPERFORMANCE	4
HVOR TILFREDSE ER VIRKSOMHEDERNE MED NÆSTVED ERHVERV? 5	
HVORDAN OPFATTER BRUGERNE NÆSTVED ERHVERV?.....	6
TILFREDSHED MED KONKRETE YDELSER	7
HVOR STORE ANDELE AF DE ADSPURGTE BRUGER YDELSERNE?	8
TILFREDSHEDEN MED CENTRALE YDELSER.....	9
ANBEFALINGSGRAD (NPS-SCORE)	10
HVOR MANGE VIL ANBEFALE NÆSTVED ERHVERV (NPS)?	11
FREMTIDIGE FOKUSOMRÅDER	12
HVOR ØNSKER VIRKSOMHEDERNE AT NÆSTVED ERHVERV FOKUSERER INDSATSEN?	13
HENVISNINGER 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 GYLDIGHED OG KVALITET	17
<i>Validitet</i>	17
<i>Reliabilitet</i>	19
<i>Kontrollerbarhed</i>	19



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. 110 virksomheder har besvaret undersøgelsen – svarende til 29 pct. af populationen.

Analysen er udarbejdet af Dansk Erhvervsfremme (DEF) på vegne af Næstved Erhverv i november 2022.

UNDERSØGELSEN I OVERBLIK



TILFREDSHED

92 pct.
af de adspurgte er tilfredse med
Næstved Erhverv

1 pct.
er utilfredse



FOKUSOMRÅDER

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



YDELSER

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



HENVISNINGER

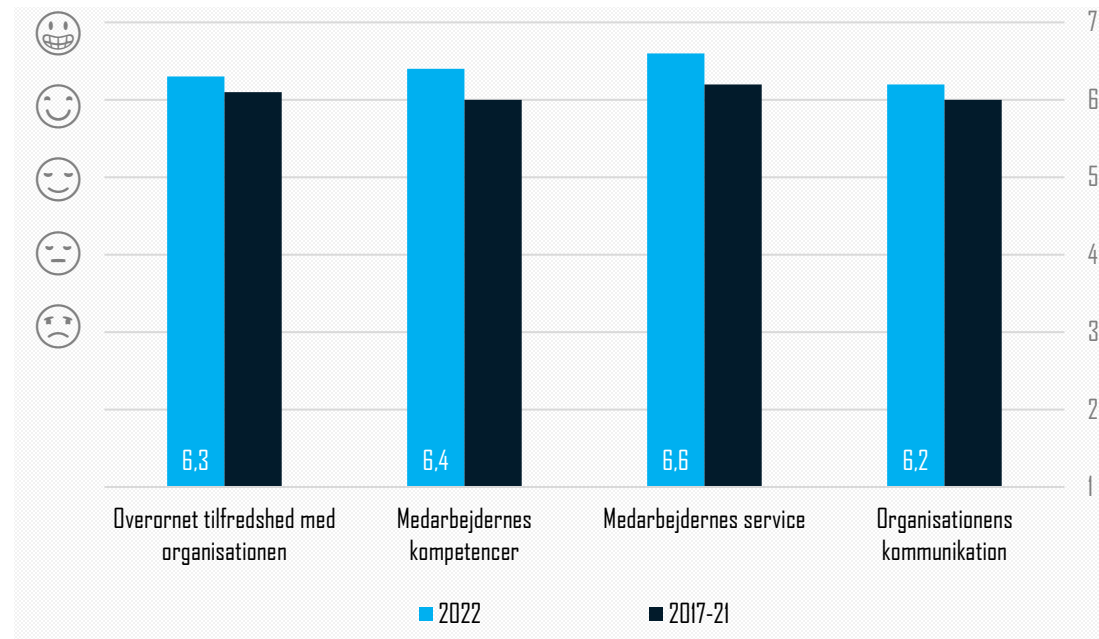
60 pct.
af respondenter, henvist til privat rådgivning,
vurderer, at Næstved Erhvervs henvisning
var den direkte årsag til deres
rådgiverkontakt



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=110)



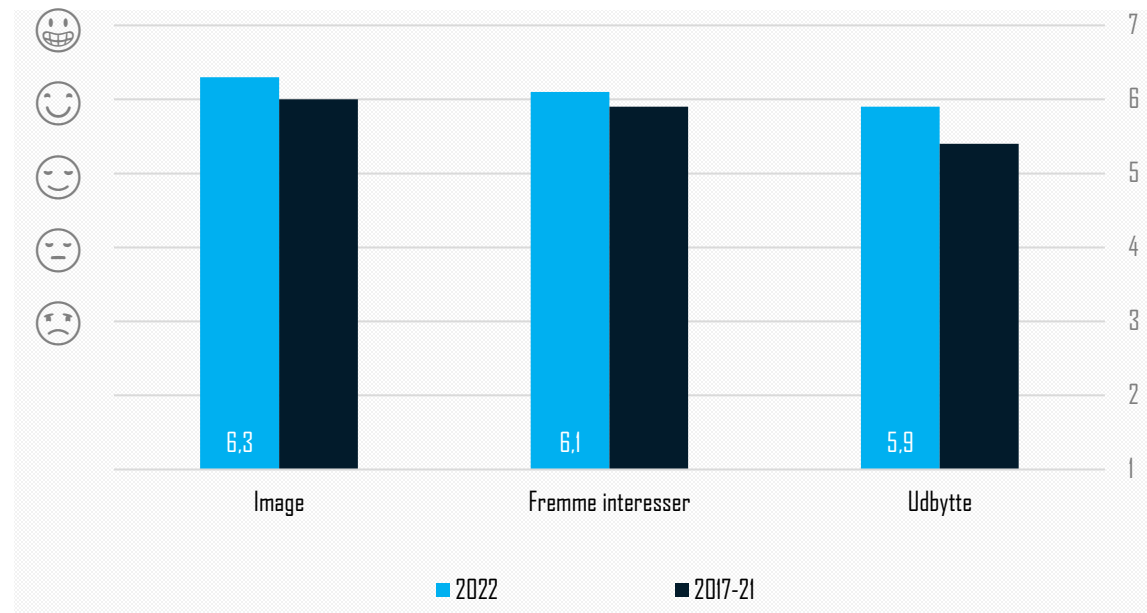
Note: Tilfredsheden med organisationen er kortlagt via en række centrale performanceparametre. For at skabe overblik over respondenternes tilfredshed er besvarelserne indekseret med en talværdi på en skala fra 1 til 7, hvor 7 er 'meget tilfreds' og 1 er 'meget utilfreds'. 'Ved ikke' svarene er fjernet 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 6,3 har Næstved Erhverv et meget godt image hos sine brugere.

FIGUR 2: NÆSTVED ERHVERVS IMAGE (N=110)



Note: For at skabe overblik over respondenternes tilfredshed er besvarelserne 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?"

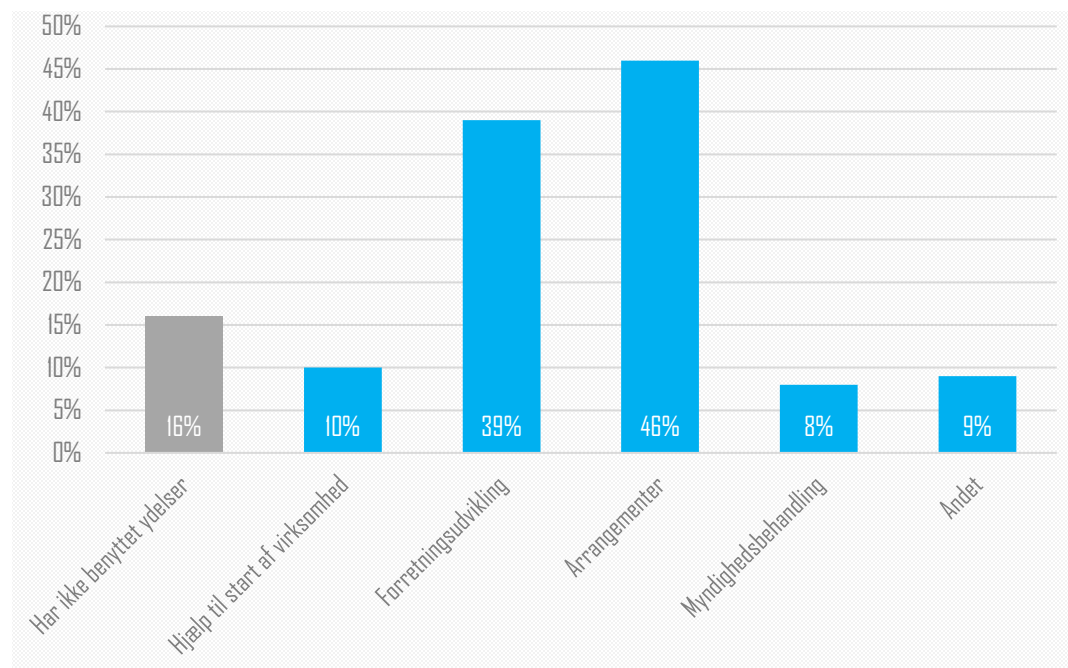
- Næstved Erhverv har et godt image
- Næstved Erhverv er god til at fremme erhvervslivets interesser i kommunen
- Din virksomhed har et udbytte af Næstved Erhvervs arbejde.



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=110)

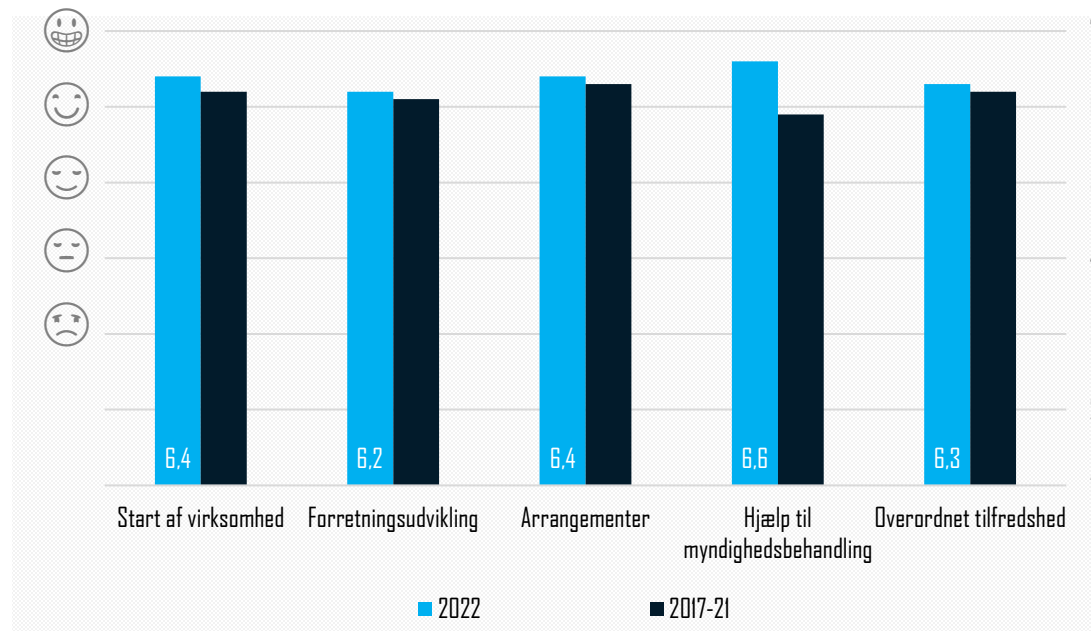


Note: Virksomhedernes brug af Næstved Erhvervs ydelser er opgjort på 4 centrale serviceydelser. Respondenterne har kunnet sætte kryds ved flere ydelser, hvorfor tallene ikke summerer til 100 %.

Tilfredsheden med centrale ydelser

Tilfredsheden med Næstved Erhvervs ydelser ligger generelt meget højt. Særligt bemærkelsesværdig er den ekstraordinært høje tilfredshed med hjælp til myndighedsbehandling, start af virksomhed og arrangementer.

FIGUR 4: TILFREDSHED MED KONKRETE YDELSER (N=9-92)



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



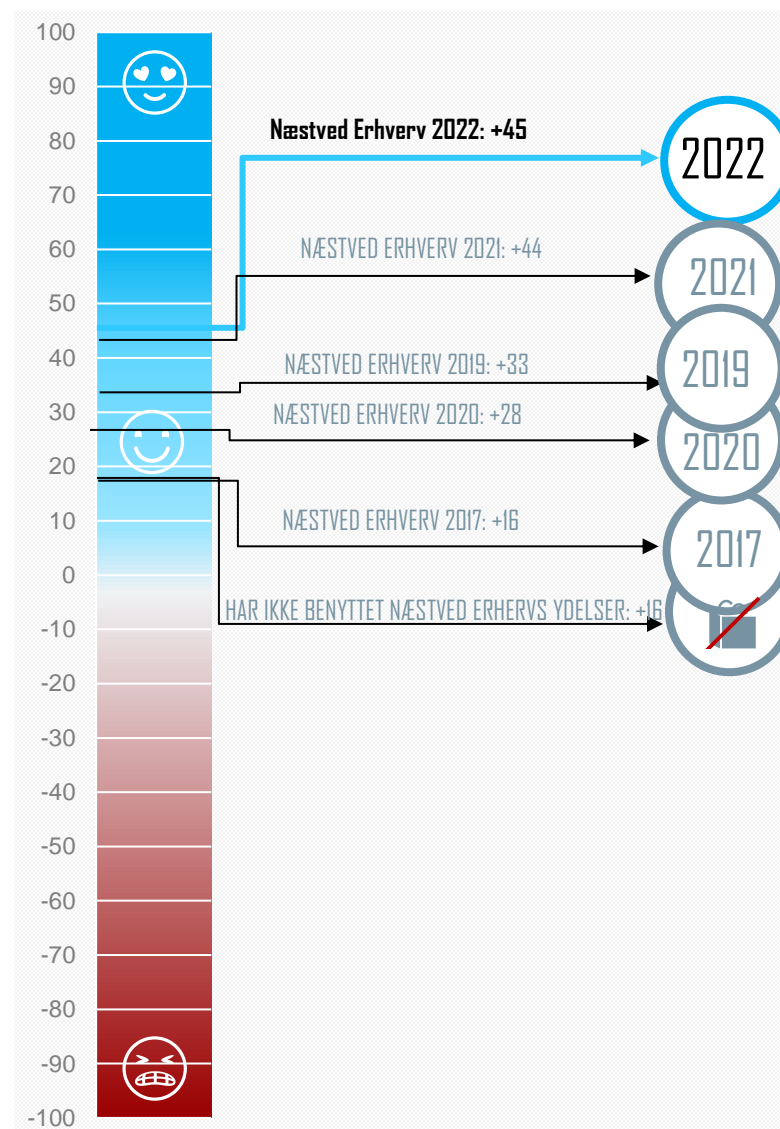
Hvor mange vil anbefale Næstved Erhverv (NPS)?

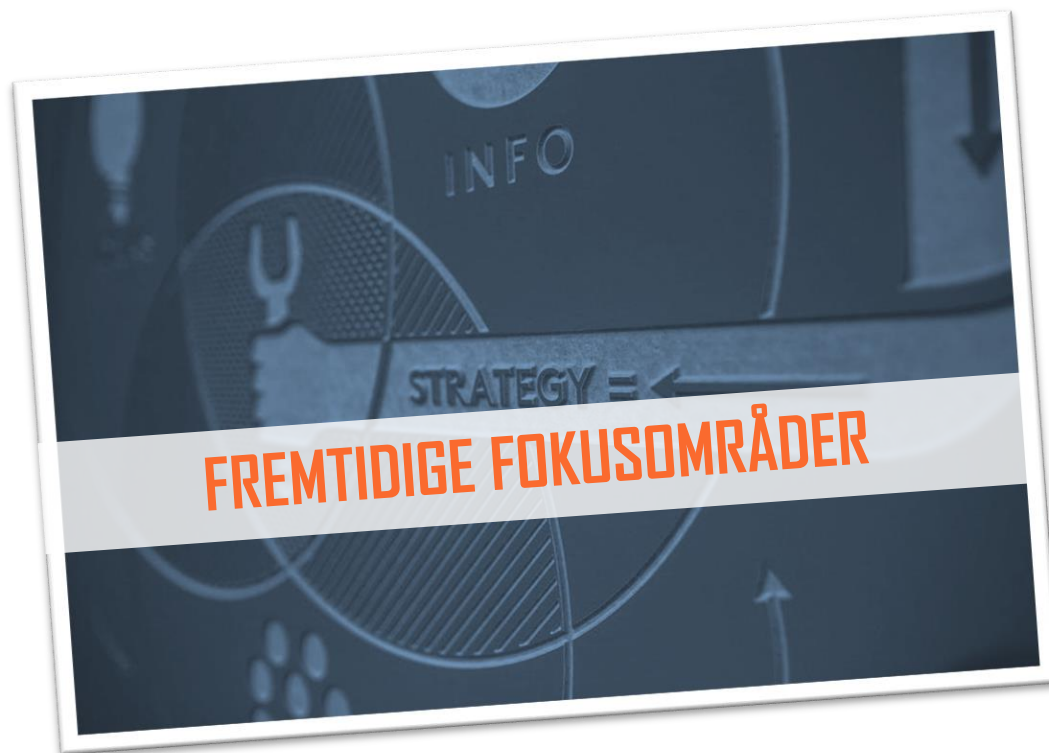
Net Promoter Score (NPS) er et værktøj, der udtrykker respondenternes samlede loyalitet over for organisationen. Respondenterne stilles følgende spørgsmål: "Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale os til andre virksomheder i dit netværk?" Respondenterne svarer på en skala fra 0-10, hvor 0 er "meget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

60 pct. af Næstved Erhvervs brugere kan kategoriseres som loyale, men samtidig kan 15 pct. beskrives som ikke-loyale. Det giver en score på +45. Dette er en god score, som indikerer stor kunde-loyalitet hos Næstved Erhverv.

Der er markant forskel på NPS-scoren afhængigt af, om virksomhederne har brugt Næstved Erhvervs ydelser. Ikke-brugere er mindre villige til at give organisationen deres anbefaling (+16).

FIGUR 5: NET PROMOTER SCORE (N=110)





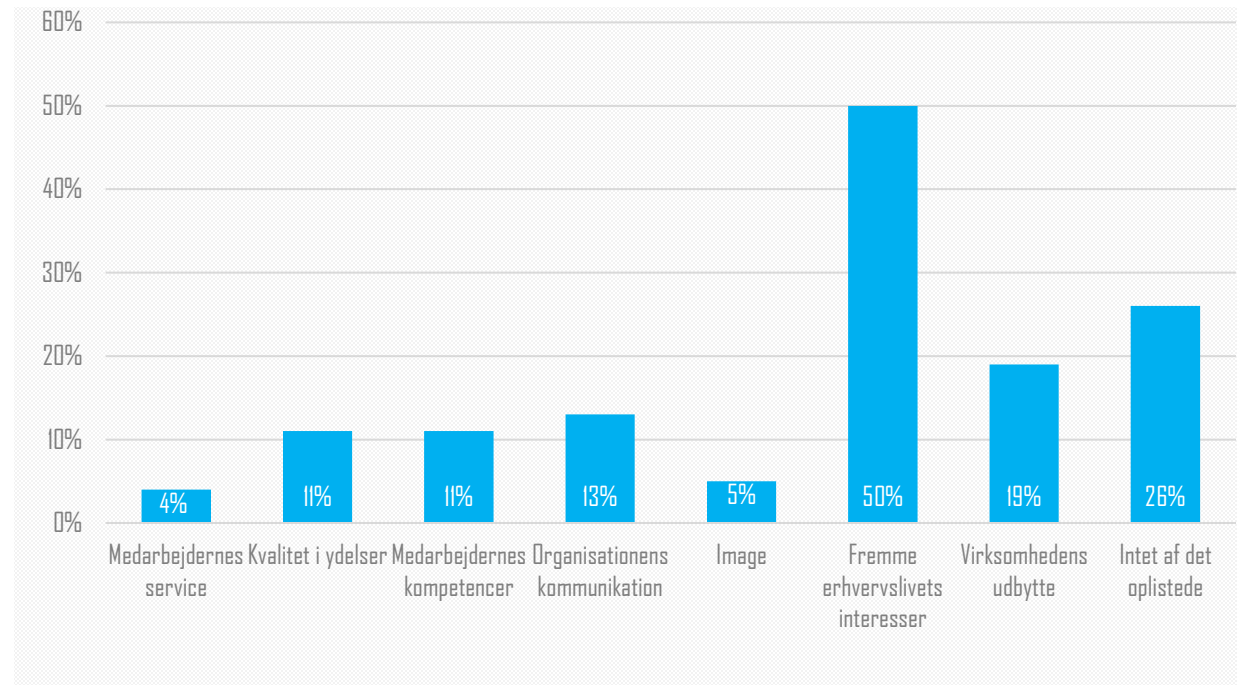
Hvor ønsker virksomhederne, at Næstved Erhverv fokuserer indsatsen?

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.

Hver fjerde har ikke ønsker om prioritering af de listede indsatsområder.

FIGUR 6: VIRKSOMHEDERNES ØNSKER TIL FREMTIDIGT FOKUS (N=110)



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



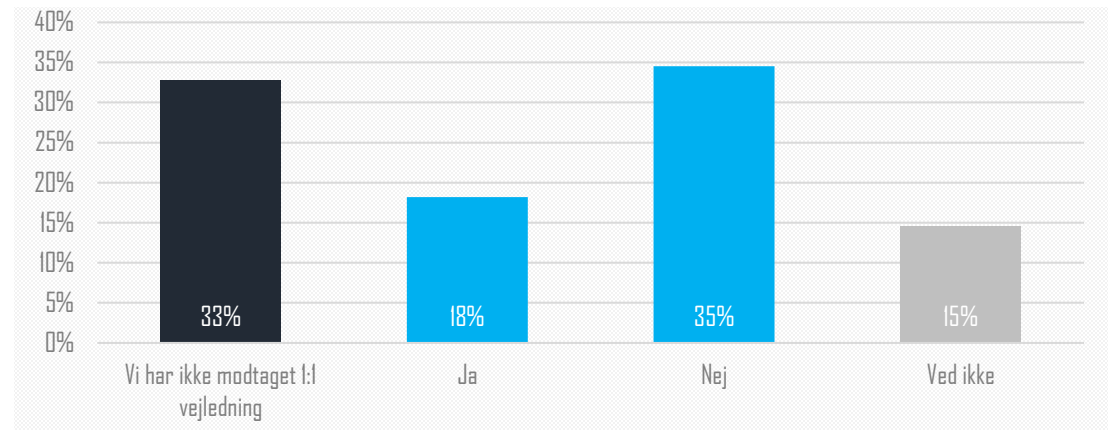
HENVISNINGER TIL PRIVAT RÅDGIVNING

Hvor mange er blevet motive- rede til privat rådgiverkontakt?

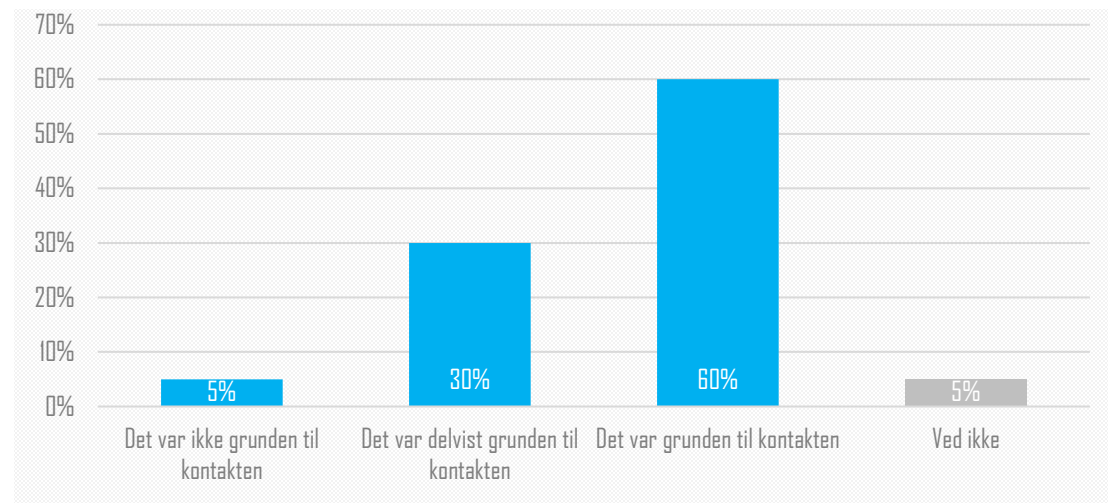
18% af respondenterne er blevet henvist til privat rådgiver.

Af disse erklærer 90%, 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=110)



FIGUR 8: KONTAKTMOTIVATION VED HENVISNING (N=20)





Hvad har vi gjort?

Dansk Erhvervsfremme har gennemført undersøgelsen på vegne af Næstved Erhverv i perioden 14.11. – 25.11.2022. 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)	378	100%
Ikke svaret	247	65%
Vil ikke deltage	15	4%
Ufuldstændige	6	2%
Gennemførte	110	29%
Bounce emails	13	

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 analyseresultaternes 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, 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 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.




 62 22 75 50

 info@danskerhvervsfremme.dk

 Inge Lehmanns Gade 10, 8000 Aarhus C

 Find os på LinkedIn

 www.danskerhvervsfremme.dk