

Styresak O 05 / 2020

Sits omdømme

Omdømmebegrepet

Vårt omdømme kan sies å være omverdenens oppfatning av virksomheten vår over tid. Omdømmet er summen av de forventninger og opplevelser omgivelsene har til våre produkter, service og våre forretningsmessige, samfunnsmessige, sosiale og finansielle prestasjoner. Omdømmet oppstår i skjæringspunktet mellom forventninger og opplevelser som skapes av våre løfter og leveringsevne. Omdømmet er summen av både rasjonelle og emosjonelle oppfatninger av virksomheten vår.

Hvorfor er det viktig å måle omdømmet?

Et godt omdømme bidrar til å skape tillit – i dag og i fremtiden – og bidrar til at vi lykkes ved å:

- tiltrekke oss nye kunder/brukere og holde på de vi har
- tiltrekke oss ny og attraktiv arbeidskraft og beholde dyktige ansatte
- gjøre det lettere å få gjennomslag hos rammesettere
- være attraktiv for strategiske samarbeidspartnere
- komme raskere tilbake hvis omdømmekriser oppstår
- bedre lønnsomheten i markeder med konkurranse og forenkle etableringen i nye markeder

En måling av omdømmet er grunnlaget for en vurdering av om vi bør sette inn omdømmebyggende tiltak, og i så fall hvilke tiltak og grupper vi skal prioritere.

Omdømmeundersøkelsen

Vi har gjennomført en omdømmeundersøkelse rettet mot tre grupper:

- Befolkningen i våre tre studiebyer (18-79 år)
- Kommunepolitikere i våre tre studiebyer (faste- og vararepresentanter)
- NTNU-ansatte i våre tre studiebyer

Flere andre grupper er også relevante for en slik undersøkelse, for eksempel ansatte hos andre læresteder, mediefolk, samarbeidspartnere, men av kostnadshensyn er undersøkelsen begrenset til disse tre gruppene.

I vår kundetilfredshetsundersøkelse måler vi også omdømmet blant våre studenter, så vi har allerede kunnskap om dette.

Undersøkelsen ble gjennomført av **tn**analyse og 702 innbyggere, 80 politikere og 179 NTNU-ansatte er intervjuet.

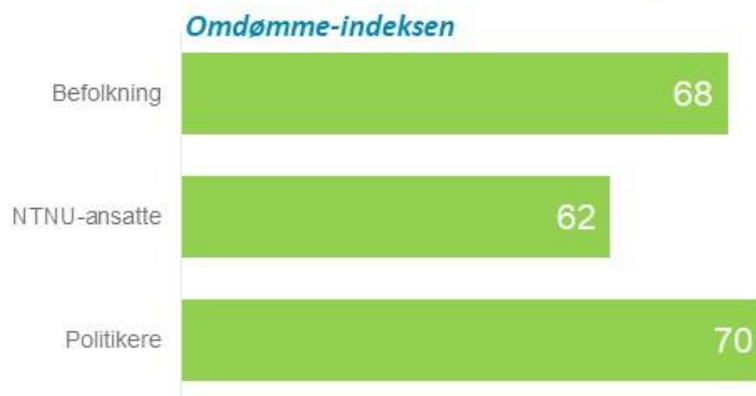
Vi valgte å benytte Kantar sitt system for omdømmemålinger (TRI*M) som metode i undersøkelsen. Dette gir tilgang på relevante referansetall fra andre norske virksomheter. Omdømmeskåren (0-100) poeng framkommer som et resultat av 5 spørsmål der en spør om inntrykk av virksomheten, virksomhetens anseelse, tillit til virksomheten, opplevd kvalitet i virksomhetens leveranser og virksomhetens økonomiske suksess. Det siste spørsmålet ble noe endret i vår undersøkelse slik at det i større grad passer til vår type virksomhet. Videre ble

respondentene spurt om sin oppfatning av Sit på en rekke andre områder, som for eksempel miljøarbeid, kommunikasjon, ledelse og etikk.

Sits omdømme

Sit har et meget sterkt overordnet omdømme i befolkningen, blant politikere og NTNU-ansatte som kjenner organisasjonen. Vi har en skåre på 70 poeng blant politikere, 68 poeng i befolkningen og 62 poeng blant NTNU-ansatte.

Omdømmet til Sit (snitt TRIM-skala)

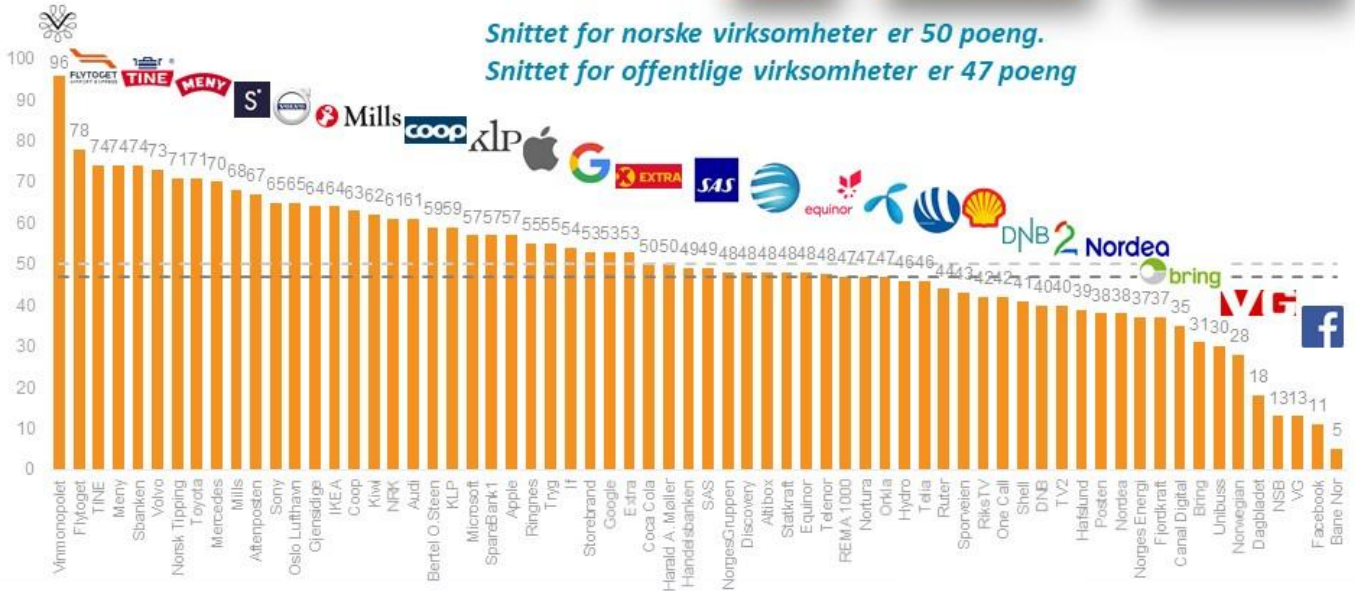


"Tommelfingerregel"

75 poeng +	Særdeles sterkt omdømme
55-74 poeng	Sterkt omdømme
35-54 poeng	Sårbart omdømme
- 34 poeng	Svakt omdømme

Sammenlignet med nasjonale referansetall er dette meget godt, og ville ha plassert oss høyt oppe på lista over norske virksomheter.

Omdømmet til norske virksomheter 2019



KANTAR

Over 75 poeng: Særlig stort omdømme
 55-77 poeng: Stort omdømme
 35-54 poeng: Særlig omdømme
 Under 35 poeng: Svakt omdømme

Omdømmet til norske, offentlige virksomheter 2019

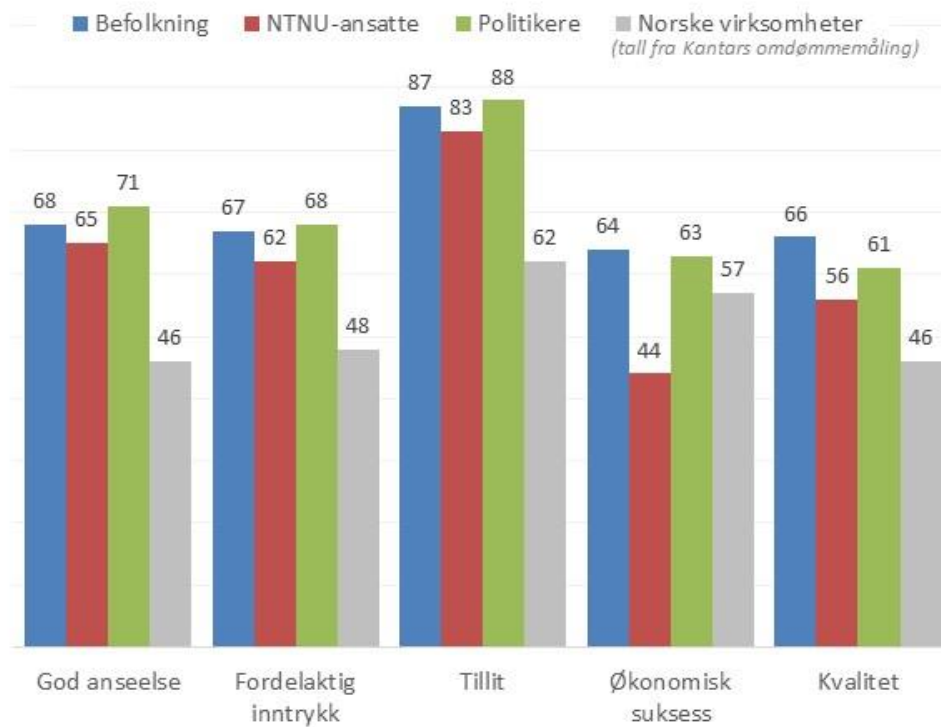


Over 75 poeng: Særlig stort omdømme
 55-77 poeng: Stort omdømme
 35-54 poeng: Særlig omdømme
 Under 35 poeng: Svakt omdømme

KANTAR

Vi skårer særlig høyt på tillitsdimensjonen i omdømmeindeksen.

Indikatorene i omdømmet (snitt TRIM-skala)



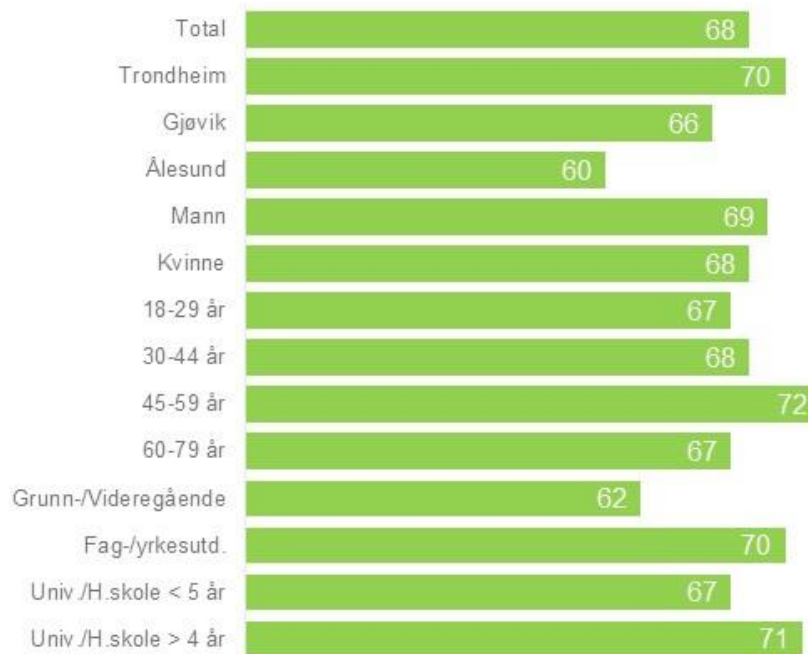
tnalyse

33

Sit har et særdeles godt omdømme blant politikere i Trondheim (79 poeng), og ligger i overkant av 60 poeng blant politikerne i de to andre byene. Blant politikerne er det en naturlig politisk dimensjon, med svake omdømmeresultat særlig blant representanter for FrP og Pensjonistpartiet, og sterkt omdømme blant SV-medlemmer.

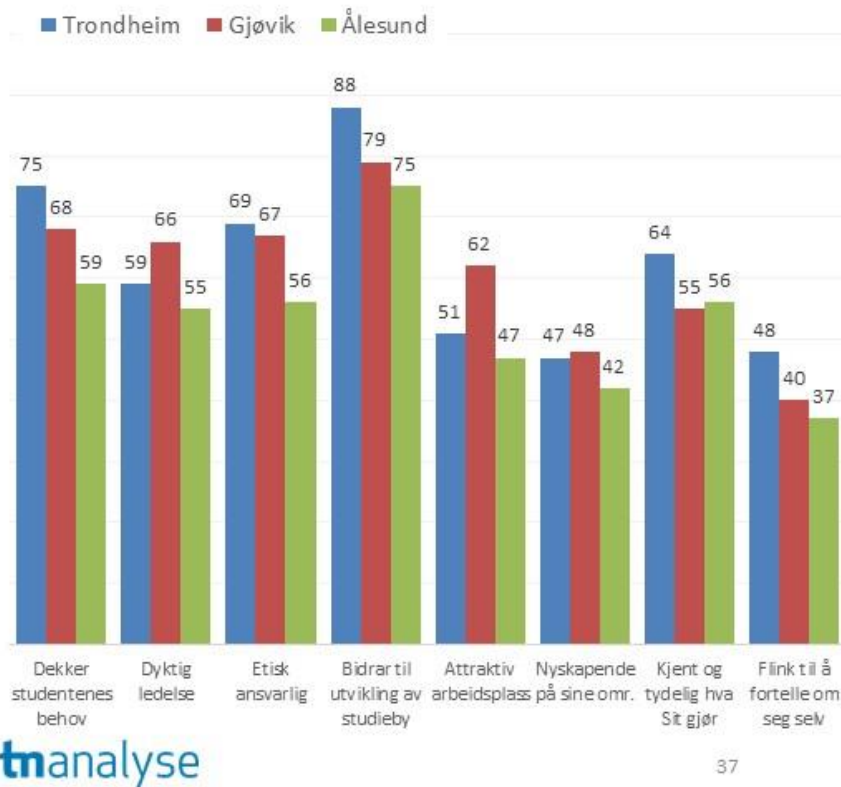
I befolkningen er det klare forskjeller mellom studiebyene. Trondheim har 70 poeng, med Gjøvik som en klar nr. 2 (66 poeng), og Ålesund lavest med 60 poeng. Alle disse skårene vurderes som en tommelfingerregel som sterke omdømmeskårer.

Omdømmet til Sit i befolkningsgrupper (snitt TRIM-skala)



Det er også klare forskjeller mellom byene i befolkningens vurdering av våre prestasjoner på de ulike områdene. Ålesund avviker gjennomgående negativt fra Trondheim, mens Gjøvik avviker både positivt og negativt.

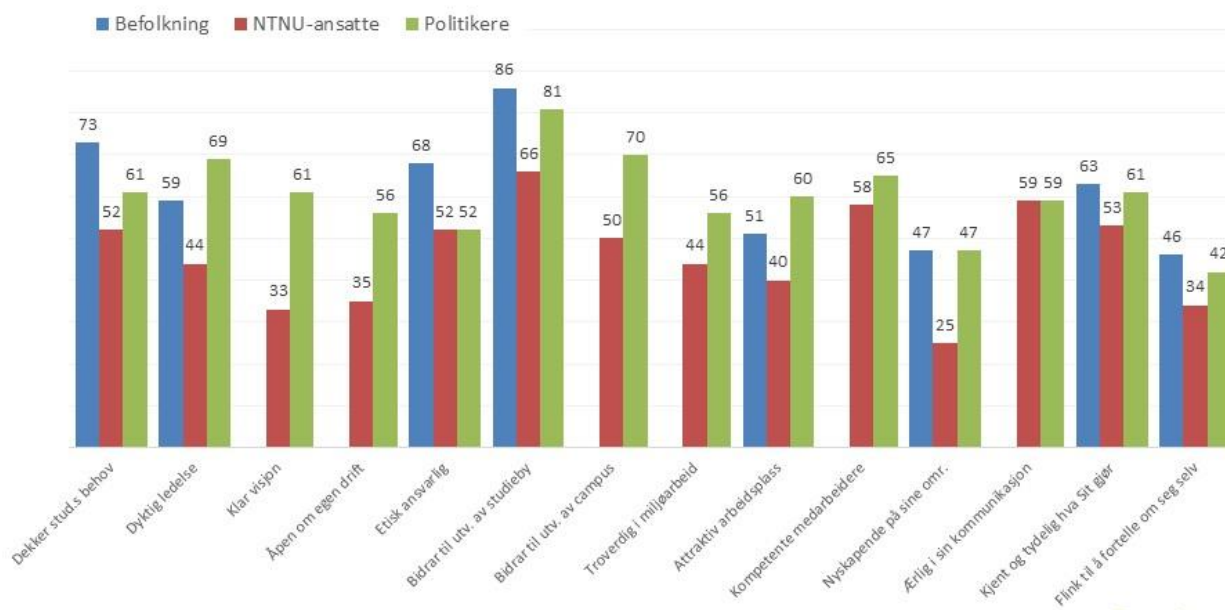
Attributter i befolkningen i studiebyene



Blant NTNU-ansatte har vi et sårbart omdømme når det gjelder vurderingen av organisasjonens evne til å bruke sine økonomiske ressurser på best mulig måte for studentene. NTNU-ansatte avviker også negativt fra de andre gruppene på de fleste av enkeltspørsmålene i undersøkelsen. Vi har få svar fra NTNU-ansatte i Gjøvik og Ålesund som gjør det vanskelig å konkludere om forskjeller mellom byene her.

Når det gjelder enkeltspørsmålene (attributtene) er det en stor spredning i oppfatningen av Sit, fra 86, som er skåren på befolkningens oppfatning av at vi bidrar til å utvikle studiebyen, til 25 poeng, som er NTNU-ansattes oppfatning av hvor nyskapende vi er på våre områder.

Attributter (snitt TRIM-skala)



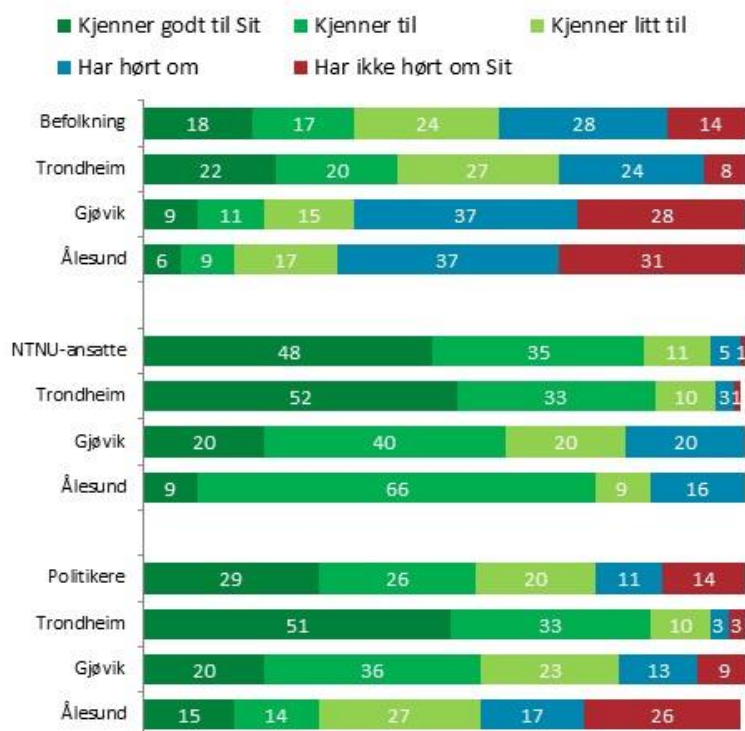
Enkelte spørsmål er bare stilt til NTNU-ansatte og politikere, for eksempel spørsmålet om vi har en klar visjon.

Kjennskapen til Sit

Omdømmet måles blant de som har kjennskap til virksomheten. Det er også interessant å vite hvor mange som ikke kjenner til virksomheten vår. Blant disse har vi ikke noe omdømme.

Det er klart lavere kjennskap til Sit i Gjøvik og Ålesund enn i Trondheim. I Gjøvik og Ålesund har henholdsvis 28 og 31 % av befolkningen ikke hørt om Sit. Nå har Sit en mye lengre historie i Trondheim, men intervjuerne sjekket også ut alternative navn på Sit i de to byene, inklusive SOPP og Sfs i ulike varianter, og varianter av det generiske begrepet studentsamskipnaden. Også blant politikere og NTNU-ansatte er det klare forskjeller, men basene blant NTNU-ansatte er lave i Gjøvik og Ålesund med hhv. 13 og 8 respondenter.

Egenoppgitt kjennskap til Sit (%)



Omdømmet blant våre studenter

Vi måler årlig omdømmet blant våre studenter i kundetilfredshetsundersøkelsen vår. Her benytter vi andre metoder og spørsmål, slik at vi har ikke skårer som er direkte sammenliknbare med omdømmeundersøkelsen blant de andre gruppene.

Hovedfunn blant studentene er at:

- Kjennskapen til Sit og våre tjenester er høy. Alle studentene vet at vi har studentboliger, 9 av 10 vet at vi driver kantiner og i Trondheim er like mange kjent med at vi driver treningssentre. Men vi ser en fallende kjennskap til helsetjenestene våre, og også til deler av serveringstilbudet vårt.
- Vi har et positivt omdømme blant studentene. Dette er målt ved at respondentene blir bedt om å skrive det første ordet de kommer på når de tenker på Sit. Her beskriver 60 % oss

med positive uttrykk, mens 6 % bruker negative uttrykk. De øvrige er nøytrale eller vet ikke.

- En overvekt av studentene mener også at vi bidrar til et inkluderende studentmiljø, og til at studentene føler seg trygge, at vi har tjenester spesielt tilpasset studentenes behov og at vi er en ideell organisasjon.

Vår omdømmeutfordring

Sit har altså et sterkt omdømme blant de gruppene vi har gjort undersøkelsen i. Det er likevel tydelige utfordringer som vi bør adressere.

Den ene hovedutfordringen er knyttet til lavere kjennskap til Sit i Gjøvik og Ålesund enn i Trondheim. I de to første byene er det en betydelig del av befolkningen, og også politikere, som ikke kjenner til virksomheten vår.

Den andre hovedutfordringen er at vi hos enkelte undergrupper har et svakere omdømme. Her er det også klare geografiske forskjeller og forskjeller mellom målgruppene.

Den tredje hovedutfordringen er knyttet til innholdet i Sits omdømme. Det er mange av de som kjenner oss som har liten formening om våre prestasjoner på et flertall av områdene vi har stilt spørsmål om. Omdømmet er sånn sett ikke godt forankret, og dette indikerer en sårbarhet for kritikk og omdømmekriser.

«Vet ikke»-andeler blant de som kjenner til Sit

		Uvektet		
		Befolkning	NTNU-ans.	Politikere
Indeksen	God anseelse	8	7	3
	Fordelaktig inntrykk	6	8	4
	Tillit	16	14	15
	Økonomisk suksess	32	40	30
	Kvalitet	18	15	30
Attributtene	Dekker studentenes behov	10	29	24
	Dyktig ledelse	50	67	55
	Klar visjon		64	51
	Åpen om egen drift		58	42
	Etisk ansvarlig	28	57	46
	Bidrar til utvikling av studieby	4	22	14
	Bidrar til utvikling av campus		23	24
	Troverdig i sitt miljøarbeid		45	51
	Attraktiv arbeidsplass	27	54	42
	Kompetente medarbeidere		35	42
	Nyskapende på sine virksomhetsomr.	26	45	41
	Ærlig i sin kommunikasjon		49	34
	Kjent og tydelig hva Sit gjør	2	18	17
	Flink til å fortelle om seg selv	7	27	20

- Tabellen viser andelen som svarer «Vet ikke» på de enkelte omdømme-spørsmålene, blant de som i alle fall kjenner litt til Sit (altså eksklusive de som bare har hørt om Sit blant politikere og de NTNU-ansatte, som også har fått spørsmålene).
- I indeks-spørsmålene er denne andelen relativt høy i alle målgruppene når det gjelder «Økonomisk suksess», samt på spørsmålet om «Kvalitet» blant politikere.
- Blant politikere og NTNU-ansatte er det meget høye andeler «Vet ikke» på flere av attributt-spørsmålene.

Hva nå?

Resultatene av omdømmeundersøkelsen er et utgangspunkt i arbeidet med å oppnå vår strategiske målsetting om å bedre våre rammebetingelser. Videre danner resultatene generelt et utgangspunkt for både PR, merkevareutvikling og generelt markedsarbeid.

I dette arbeidet vil det være naturlig å svare opp hovedutfordringene som er avdekket, for eksempel kan det være riktig å arbeide for å:

1. Øke kjennskapen til Sit blant befolkning og politikere i Ålesund, f. eks ved øke medieeksponering og DM til politikerne.
2. Spissede omdømmebyggende tiltak mot enkelte grupper. Her peker NTNU-ansatte og befolkningen i Ålesund seg ut som relevante grupper å jobbe mot.
3. Avklare hvilke temaer (attributter) det er viktig at vi har et sterkt omdømme på og posisjonere oss på disse.

Men her må vi også vurdere å prioritere ulike grupper ut fra hvilken betydning det har for vår virksomhet at vi har et godt omdømme blant disse. Arbeidet med omdømme og kjennskap blant studentene skjer integrert i markedskommunikasjonsarbeidet.

Saksbehandler: Halvard Danielsen

Tilrådning:

Tatt til orientering

Trondheim 29. januar 2020

Audhild Kvam