

# STAKEHOLDER RELATIONS: TRI \* M

## – mere end et statusbillede

I juni-udgaven af "VIDEN" bragte vi nogle af resultaterne af den omdømmemåling, vi gennemførte i marts. Målingen omfattede 30 markante virksomheders omdømme i den danske befolkning. Virksomhederne repræsenterer bl.a. finanssektoren, medierne, energibranchen, telebranchen og dagligvarer. Til målingen anvendte vi TRI\*M Corporate Reputation Manager. Ønsket var, at målingen skulle anvendes dels som benchmarks; dels som 0-punkts-målinger for de kommende runder. Endelig ønskede vi at perspektivere debatten om virksomheders omdømme og dokumentere, at de ofte eksponerede målinger af virksomheders image og kendskab er for simple og kun giver et billede af den nuværende situation. Dermed siger almindelige imageanalyser intet siger om hvilke tiltag, der

kan forbedre virksomhedens omdømme.

Interessen for analysens resultater var overvældende. Bl.a. viste Dagbladet Børsen stor interesse og valgte 14. juni over 3 sider at beskrive analysens resultater for de inkluderede medievirksomheder. Indgangsvinklen var, at gratisavisernes omdømme var på niveau med de store dagblades, hvilket skabte berettiget opmærksomhed i branchen.

Også fra andre virksomheder har vi mærket en stor interesse – både fra virksomheder, der var med i analysen og fra de, der ikke var medtaget. Ligeledes har en lang række virksomheder i PR- og kommunikationsbranchen fundet analysens resultater interessante. Dette vidner om at, TRI\*M

Corporate Reputation Manager er et stærkt værktøj der kan anvendes på tværs af brancher.

I de senere måneder har vi gennemført en lang række præsentationer af analysens resultater. I disse præsentationer har de enkelte virksomheder fået en detaljeret indsigt i deres eget og andre relevante virksomheders omdømme, ligesom det er blevet dokumenteret, hvilke parametre der skaber omdømmet. Vi viser her to relevante resultater af analysen: dels det samlede TRI\*M Corporate Reputation Index for samtlige 30 virksomheder; dels et samlet kort og scoren på hhv. kompetence- og appel-dimensionen, som indgår i vurderingen af omdømmet.

*forsættes på side 12*

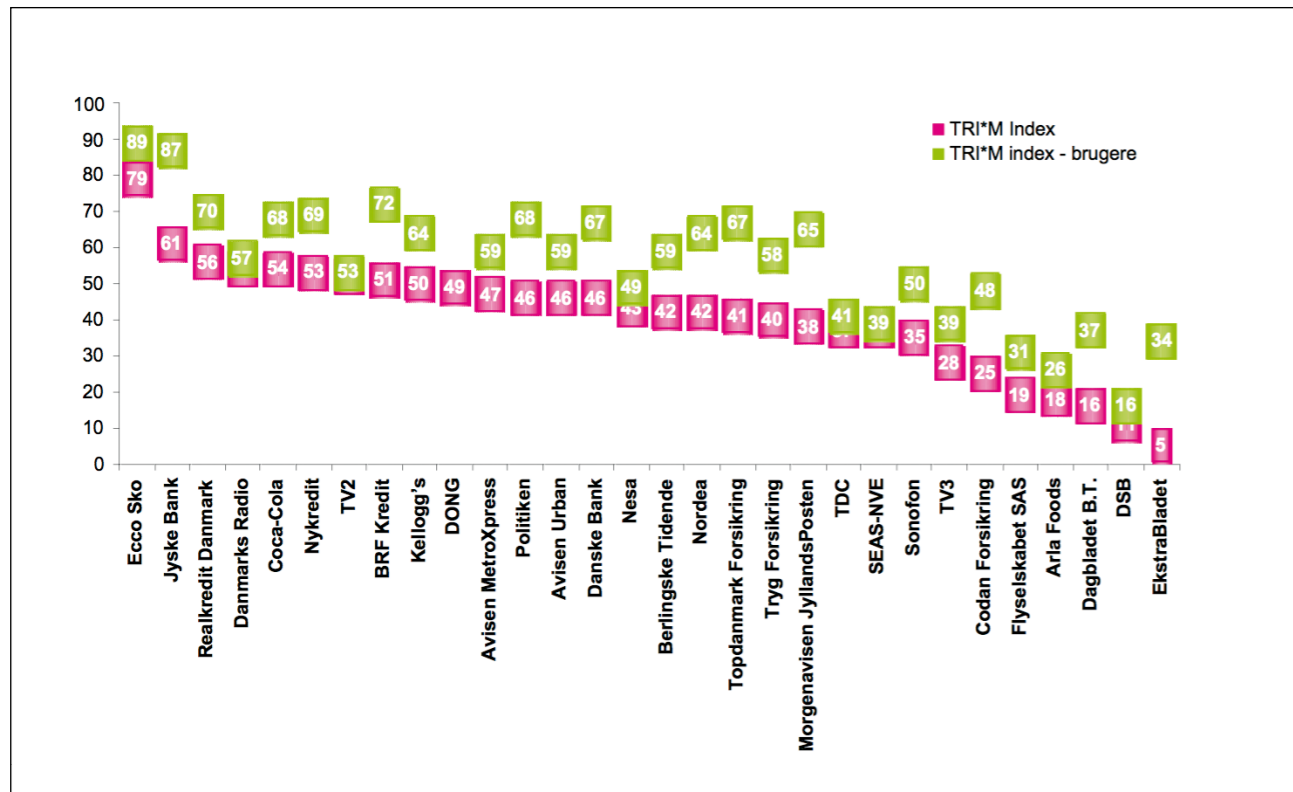
Forsat fra side 10-11

Resultaterne viser, at omdømmet som forventet er højere blandt brugere end ikke brugere. Bl.a. er det tydeligt, at de store dagblade Politiken, Jyllands Posten og Berlingske Tidende har nogle positive læsere, da omdømmet blandt læsere er betydeligt højere end blandt befolkningen generelt. Jyske Bank har ligeledes en meget stærk position blandt sine kunder og ligger på niveau med undersøgelsens topscorer, Ecco.

Figur 2 viser, hvordan de 30 virksomheder scorer på hhv. kompetence (som dækker over produkt/service-kvaliteten og virksomhedens økonomiske resultater) og appel (personlig holdning og tillid til virksomheden). For eksempel kan det ses, at Ecco, som er topscorer i analysen, scorer højt på begge dimensioner. Danmarks Radio og Coca-Cola opnår samme TRI\*M-index, men kortet viser, at det er forskellige parametre, der driver dette. I Danmarks Radios tilfælde skyldes det en høj score på appel, mens kompetencerne vurderes lige under

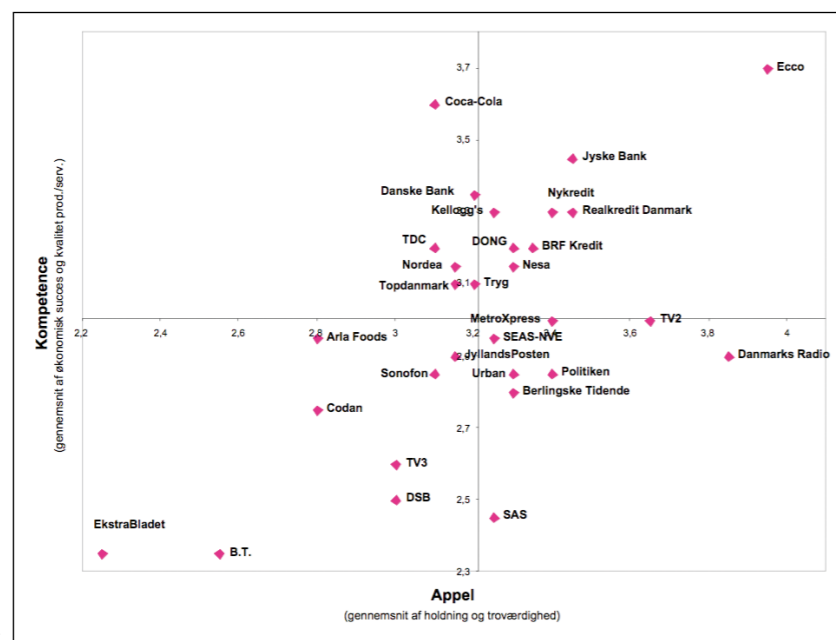
gennemsnittet, mens det modsatte er tilfældet for Coca-Cola, som scorer under gennemsnittet på appel, men højt på kompetence.

På baggrund af vore præsentationer og efterfølgende møder overvejer vi nu – evt. på nordisk plan – at oprette et egentligt syndikeret system, hvor interesserede virksomheder løbende kan få målt deres Corporate Reputation og samtidigt få angivelser på, hvordan dette kan forbedres.



Figur 1: Samlet chart

Forklaring: Figuren viser TRI\*M-indexet for alle 30 virksomheder – blandt brugere og ikke-brugere.



Figur 2: Kompetence/appelet-kort

Forklaring: Strøger markerer gennemsnittet for alle 30 virksomheder

## FAKTA OM TRI\*M

TRI\*M Corporate Reputation Manager baseres på en måling af forskellige aspekter af en virksomheds omdømme. Således inkluderes den generelle opfattelse af virksomheden, en vurdering af virksomhedens kompetencer og succes samt emotionelle mål som tillid og troværdighed i det samlede mål – TRI\*M Indexet – for Corporate Reputation. På den måde indarbejder TRI\*M Corporate Reputation Manager flere facetter i den samlede vurdering af en virksomheds omdømme.

TRI\*M Corporate Reputation Manager blev udviklet i 2002 for at imødekomme det behov, som ledere, PR/kommunikations og HR-afdelinger har for ikke blot at måle men også at styre virksomhedens omdømme. Netop det at styre en virksomheds omdømme kræver indsigt i hvilke kritiske drivers, der skaber – eller skader – omdømmet, hvordan disse vurderes af forskellige stakeholder-grupper samt hvordan de kan påvirkes gennem kommunikations- og PR-aktiviteter. Netop denne form for indsigt giver TRI\*M Corporate Reputation Manager.



Af Martin Hoffmann, underdirektør & Rikke Børsting, konsulent

Yderligere information:  
[martin.hoffmann@tns-gallup.dk](mailto:martin.hoffmann@tns-gallup.dk)  
[rikke.borsting@tns-gallup.dk](mailto:rikke.borsting@tns-gallup.dk)