

Fra information til viden

Alle analysebureauer kan levere information og data i stakkevis. TNS Gallup går skridtet videre og er det bureau, der leverer viden og rådgivning, der kan danne baggrund for forretningsmæssige beslutninger

Henrik J. Hansen



Virksomhedernes 6. sans

Høre, se, lugte, smage, føle. Det er de fem kendte sanser, som vi alle har. Den 6. sans er den, der handler om at *fornemme*.

- TNS Gallup er analysebureauet, der kan af- eller bekræfte det, vores kunder har på fornemmelsen, - gennem kvalificeret kortlægning og rådgivning og med udgangspunkt i virksomhedernes strategigrundlag, fortæller Henrik Hansen, adm. direktør i TNS Gallup.
- Vi vil levere markedsinformation, analyser og indsigt, og hjælpe vores kunder med at oversætte denne information til forretningsløsninger, der peger fremad og som gør dem i stand til at udvikle bedre produkter og bedre relationer til deres kunder. Vi vil være deres 6. sans på forretningsområdet.

Fra information til viden

TNS Gallups strategi er at gå fra at levere information til at levere viden. Fra at give data til at give rådgivning. Og fra at være konsulent til at være partner. Og være kendt for det i markedet.

- Det kræver, at vi i TNS Gallup og i hele TNS gruppen (Taylor Nelson Sofres), som vi er en del af internationalt, hele tiden udvikler vores produkter og vores kompetencer. Og det kræver at vi kommunikerer denne nye rolle og vores styrker klart. Både udadtil, til kunder og interessenter. Og indadtil, til medarbejderne, så de kender målene.

Klar tale

- Vi har som udgangspunkt et godt image hos både kunder og medier og Hr. og Fru Danmark, fortæller Henrik Hansen. - TNS Gallup er især kendt for vores store mediaanalyser (TV, radio, aviser og internet) og for de brede holdningsundersøgelser i offentligheden. Det giver os et kvalitetsstempel og et højt kendskab.
- Men det er især indenfor området "Business Solutions" (undersøgelser af markeder, produkter og reklamer) at slaget om de nye og store kunder står. Vi skal derfor være "klarere i talen" i forhold til, hvad vi kan tilbyde på dette område, og hvilken *indsigt* vi kan give virksomhederne.

Krævende modtagere

Hovedparten af TNS Gallups kunder er markedsførings- og analysespecialister på højt niveau.

- Det stiller helt særlige krav til vores kommunikation, fortæller Henrik Hansen. - For det er altid svært at kommunikere til en person, som selv har lavet kommunikation. De kan jo hurtigt se, når noget er indpakning og når noget er reel substans.
- Samtidig har de fuldt overblik over styrker og svagheder ved et givet analyseprodukt. Det vil derfor i høj grad være den personlige relation og den personlige rådgivning, der afgør om kunden køber en ydelse.

Don't tell it, show it!

- Som vidensleverandør skal vi til stadighed blive bedre til at *formidle* resultaterne fra undersøgelserne og vise hvad det betyder for virksomheden, i stedet for blot at rapportere tal og tabeller i endeløse baner, fortsætter Henrik Hansen.
- Får du f.eks. at vide, at dit tog er forsinket 15 minutter, er det *ren information*. Du ved ikke, hvad oplysningen betyder og hvad du kan gøre, og om du vil kunne nå dit vigtige møde i tide.
- Får du derimod at vide, at dit tog er 15 minutter forsinket, og at bussen venter i den anden ende og den kan nå at indhente 8 minutter, så du kun kommer 7 minutter for sent til dit møde, er der tale om mere brugbar information, men du kan stadig *ikke handle*.

Viden du kan handle på

- Får du informationen aftenen før om, at der er sporarbejder og at du skal regne med forsinkelser næste morgen, så du skal tage med bil eller taxa for at nå at være til dit møde i tide, er der tale om *viden, du kan handle på*.
- Det er den, vi skal levere og fortælle, at vi leverer, fortæller Henrik Hansen, både når vi taler 1:1 med kunderne og når vi kommunikerer bredere.

Branding via klassiske værdier

Den overordnede branding af TNS Gallup sker i dag gennem de klassiske værdier på analyseområdet: Kvalitet, præcision, know-how, viden og objektivitet. De gennemsyrrer alt, TNS Gallup foretager sig på kommunikationsområdet og afspejler sig i måden, kundemøderne tilrettelægges, præsentationer foregår på og i hvordan TNS Gallups homepage og intranet er indrettet.

Målgruppen for TNS Gallups løbende *eksterne* kommunikation er 2-300 store navngivne virksomheder og en begrænset kreds af fagjournalister og interessenter.

250.000 danskere

- Men hertil kommer en ny interessant målgruppe, nemlig den danske befolkning, siger Henrik Hansen. - Den udgør vores råstof for produktionen af kvalificeret viden til vores kunder, uanset om det er virksomheder eller organisationer.

Hvert år deltager mere end 250.000 danskere i en Gallup undersøgelse over telefonen eller internettet, ved personligt interview eller i gruppesamtaler. Grundlaget for kvaliteten i TNS Gallups undersøgelser er befolkningens aktive deltagelse og tillid.

At tage ansvar

- Vi skal derfor også være mere synlige i vores kommunikation til befolkningen og sige "tak for hjælpen". Fortælle, at de, når de deltager i en Gallup undersøgelse, samtidig hjælper os med at skrive Danmarks nutidshistorie. Og vi skal vise dem eksempler på, hvad deres informationer benyttes til, så de også har lyst til at deltage næste gang. Som analyseinstitut er det vigtigt også at vise ansvarlighed overfor sine respondenter.

Blå bog: TNS Gallup

Danmarks største analyseinstitut. 130 medarbejdere. Bosiddende på Østerbro. En del af TNS kæden, der ejer analysebureauer i 80 lande. Kendte produkter: Ugens Gallup, Gallup TV-Meter, Index Danmark/Gallup (læsertal), Gallup Radioindex, Gallup AdFacts, Gallup Interactive, G@llupForum (web-panel) og en række internationale Business Solutions til undersøgelse af forbrugeradfærd, produktlanceringer og kommunikation. Administrerende direktør: Henrik J. Hansen, tiltrådt november 2003.