

# 30 DANSKE VIRKSOMHEDERS OMDØMME

Ecco og Jyske Bank vejer godt til i vægtskålen i TRI\*M-undersøgelsen, mens Arla og DSB er fundet for let

Her er så nogle udpluk af resultaterne fra TRI\*M-undersøgelsen. Den fortæller om 30 virksomheders omdømme sådan som 3000 danskere i alderen 18-60 år har vurderet det.

For hver virksomhed beregnes et index på omdømmet. Dette index er sammensat af 5 komponenter, der hver for sig består af den generelle opfattelse af virksomheden, sympati, troværdighed, erhvervsmæssige succes samt produkter og serviceydelsers kvalitet. Det gennemsnitlige index for de 30 virksomheder er 40. For hver virksomhed er der endvidere spurgt om svarpersonerne er kunder eller brugere af den pågældende virksomheds produkter.

Det skal understreges, at alle vurderinger er baseret på de svarpersoner, der kender de respektive virksomheder.

Det har ifølge sagens natur kun været muligt at måle et udvalg af virksomheder, men så vidt muligt med en rimelig repræsentation inden for visse grupper: banker, realkredit, forsikrings-selskaber, medier, televirksomheder, energiselskaber, trafikelskaber og enkelte kendte mærkevarevirksomheder.

## Nummer 1

på listen er Ecco sko, som ikke blot er nummer 1, men i særklasse med et index på 79, og endnu

højere blandt kunderne. I den modsatte ende af listen finder man en anden kendt mærkevare, Arla, hvis position ikke overraskende er kritisk, endog blandt kunderne.

## Nummer 2

på listen finder vi i **bankverdenen**, hvor resultaterne er følgende:

<b>Jyske Bank</b>	<b>60</b>
<b>Danske Bank</b>	<b>45</b>
<b>Nordea</b>	<b>42</b>

Jyske Bank indtager en suveræn førsteplads i bankverdenen og lægger yderligere distance til de øvrige, når man undersøger omdømmet blandt kunderne i de respektive banker. Blandt kunderne hos Jyske Bank er indexet ikke mindre end 87 mod 67 til hver af de to øvrige, Danske Bank og Nordea.

I **realkreditsektoren** er omdømmet højt og på samme niveau for BRF Kredit, Nykredit og Realkredit Danmark. BRF Kredit er en anelse bagefter de to konkurrenter, men blandt kunderne kommer BRF foran som et indicium for, at det konkrete serviceniveau er i top.

I **forsikringsbranchen** ser man en meget ensartet bedømmelse af Topdanmark og Tryg med en klar distance til Codan. Men ser man specielt

på kunderne, oplever man igen en udskilning, hvor Topdanmark står særlig stærkt.

**Mediabranchen** udviser større spredning end nogen anden med de nationale elektroniske medier, DR og TV2 i toppen og BT og Ekstra Bladet i bunden, - langt efter. Endvidere er det bemærkelsesværdigt, at de to gratisaviser, MetroExpress og Urban, omdømmemæssigt er en anelse foran Politiken og Berlingske Tidende, mens Jyllands Postens omdømme er lidt mere problematisk. Ser man på kunderne, d.v.s. seerne og læserne, får man imidlertid et helt andet billede: Blandt de trykte medier er Politiken nu foran tæt fulgt af Jyllands Posten. Hos læserne hæver BT og Ekstra Bladet niveauet betragteligt, selvom det stadig er lavt i forhold til de øvrige.

De trykte mediers omdømme er præget af skarpe profiler, der resulterer i store forskelle på det generelle omdømme og omdømmet hos læserne. Et godt eksempel er Jyllands Posten, der på det generelle niveau sandsynligvis må undgælde for at være den "skyldige" i Muhammed-sagen, men hos læserne har et godt omdømme.

På **teleområdet** er omdømmet på det jævne med bedømmelser af TDC og Sonofon under gennemsnittet. For TDC er det yderligere problematisk, at omdømmet blandt kunderne kun

bliver marginalt bedre, mens Sonofons kunder er anderledes tilfødte.

For de to store **trafikkoncerner**, SAS og DSB, ser omdømmet sort ud, og begge er i bunden af listen. Mens omdømmet blandt SAS's kunder rettes pænt op, står det dårligere til hos DSB. Selv blandt kunderne er indexet lavt, og DSB sætter bundrekord blandt kunderne af de 30 virksomheder.

Dette er blot nogle smagsprøver på den omfattende TRI\*M-undersøgelse. For hver virksomhed kan der nu foretages en detaljeret analyse af omdømmets struktur, herunder af hvilke bestanddele, der trækker omdømmet op og hvilke, der trækker ned.

Det fulde udbytte af undersøgelsen får de virksomheder, der benytter sig af metoden på en dynamisk måde, d.v.s. benytter den foreliggende som et udgangspunkt eller benchmark og dernæst gentager processen med mellemrum. På den måde får man i hænde et effektivt styringsredskab, der gør det muligt at sætte ind på de rigtige områder, hvad enten det er produktet, kommunikationen, det sociale ansvar, arbejdsforholdene, ledelsens håndtering m.v. samt efterfølgende at kontrollere effekten af indsatsen.



Af Martin Hoffmann, underdirektør & Rikke Børsting, konsulent

Yderligere information:  
martin.hoffmann@tns-gallup.dk  
rikke.borsting@tns-gallup.dk