

Erhvervsskolernes Benchmarkingnetværk

Svarprocent: 27% (3.181 besvarelser ud af 11.692 mulige)



Indholds- fortegnelse

1. Indledning og konklusion
2. Tilfredshed og Loyalitet
3. Overordnede faktorer – prioritering af det videre arbejde
4. Specifikke spørgsmål
5. Temaer: Rekruttering og Efteruddannelse
6. Baggrundsanalyser: Virksomhedsstørrelse og grad af kontakt
7. Appendiks: Metode og Datagrundlag

Indledning

Her er resultatet af undersøgelsen fra foråret 2006 om tilfredsheden med erhvervsuddannelserne blandt virksomheder, der har lærlinge og elever.

Initiativet til undersøgelsen er taget af Erhvervsskolernes Benchmarkingnetværk, som hvert andet år undersøger tilfredsheden blandt praktikvirksomhederne.

Formål

De overordnede formål med denne rapport er at støtte uddannelsesstederne i:

- at sikre at ressourcer anvendes effektivt
- at sikre at kvaliteten af uddannelserne er tilfredsstillende
- at sikre at uddannelsernes overordnede indhold og form passer til virksomhedernes krav

Spørgsmål og temaer

Virksomhederne er blevet stillet 34 grundspørgsmål, hvor de har markeret deres opfattelse på en skala fra 1-10. Spørgsmålene dækker over i alt syv faktorer, hvor de to vigtigste er virksomhedernes overordnede tilfredshed og loyalitet over for de skoler, de tager lærlinge og elever fra (se model og uddybning i appendiks). Herudover er der stillet spørgsmål til de to temaer Rekruttering og Efteruddannelse samt til en række baggrundsoplysninger. Den samlede spørgeramme kan ses i appendiks.

Datagrundlag

Dataindsamlingen er gennemført i foråret 2006. I alt 11.692 virksomhedsrepræsentanter er blevet inviteret til at deltage i undersøgelsen. Af disse har 3.181 returneret en brugbar besvarelse, hvilket i sammenligning med andre kundeundersøgelser giver en tilfredsstillende svarprocent på 27 %. I appendiks kan du se svarprocenter fordelt på skoler.

Resultater i rapporten

I rapporten finder du følgende resultater, som hver især giver dig forskellige svar:

- Årets samlede resultat. Hvad er status?
- 2004-målingens resultat. Har vi rykket os?
- Sammenligning med højeste resultat for en skole. Hvor langt er vi fra Best Practice?

Projektledelse

De deltagende skoler har selv foretaget dataindsamlingen. Ennova har varetaget analyse og rapportering.

Supplerende resultater

11 ud af de 14 deltagende skoler får desuden lavet skolerapporter og områderapporter, hvor der fokuseres på den enkelte skoles og uddannelses resultater. Disse rapporter er målrettede mod det efterfølgende decentrale arbejde og benchlearning-forløb på tværs af uddannelser og skoler i netværket.

Tilfredshed status quo - Loyalitet i positiv udvikling	<p>De overordnede resultater af Virksomhedstilfredshedsundersøgelsen 2006 viser status quo i forhold til målingen i 2004. Den samlede tilfredshed er med en score på indeks 61 uforandret i forhold til 2004-resultatet.</p> <p>Loyaliteten er steget en smule fra indeks 70 i 2004 til indeks 72 i årets måling, hvilket er et godt og tilfredsstillende niveau.</p> <p>Konklusionen er således, at Erhvervsskolernes Benchmarkingnetværk fortsat ligger på et middelforsvar hvad angår Tilfredshed, mens resultatet på Loyalitet indikerer, at virksomhederne gerne vil fortsætte samarbejdet med skolerne på trods af signaler om, at visse punkter bør forbedres.</p>
Variation imellem skoler	<p>Resultatet dækker over en betydelig variation skolerne imellem – 4 skoler opnår en Tilfredshed på under 60, hvilket er utilfredsstillende, mens en enkelt skole med indeks 70 opnår et decideret godt resultat.</p>
Uforandret segmentering af virksomhederne	<p>Stabiliteten i Tilfredsheds- og Loyalitetsresultatet viser sig også i segmenteringen af virksomhederne: ca. ¼ af virksomhederne er fortsat meget tilfredse og loyale (indeks >75 på både Tilfredshed og Loyalitet), mens 15% er meget kritiske kunder (indeks <50 både på Tilfredshed og Loyalitet).</p>
Udviklingen i faktorerne, der påvirker loyaliteten	<p>I 2004 blev det anbefalet, at fokusere på de forhold, der ligger under faktorerne Image og Eleven/lærlingen på arbejdspladsen, da disse har den største effekt på virksomhedernes loyalitet. Eleven/lærlingen på arbejdspladsen stiger i år med 1 point til indeks 71 – et godt resultat, mens Image er uforandret på indeks 63. Den 3.-mest betydende faktor i 2004, Information, form og indhold, er steget fra indeks 51 til indeks 53. Stigningen skyldes dog primært, at der er tilføjet et ekstra forklarende spørgsmål i årets analyse. Det reelle resultat er status quo på indeks 51. Forklaringen i loyalitetsstigningen kan derfor findes i den positive udvikling på Eleven/lærlingen på arbejdspladsen og i det faktum, at der siden sidste måling har været stor fokus i offentligheden omkring virksomhedernes ansvar i forhold til at sikre et tilstrækkeligt udbud af praktikpladser. En udvikling der må forventes at have præget virksomhedernes besvarelse af loyalitetsspørgsmålene.</p> <p>Bedømmelsen af faktoren Almene fag er steget med 2 indekspoint til indeks 59.</p> <p>Faktoren Eleven/lærlingen på skolen består i forhold til sidste måling af færre spørgsmål, hvorfor der her ikke sammenlignes tilbage i tid. Resultatet på indeks 58 er lidt under middel.</p>
Forsat fokus på Image og Information, form og indhold	<p>Analysen viser også i år, at virksomhedernes opfattelse af skolerne, dvs. skolernes Image, er primært afgørende for loyaliteten. Virksomhederne ønsker således at samarbejde med andre virksomheder, som har et godt image – herunder erhvervsskolerne. Sekundært har faktoren Information, form og indhold også stor betydning for virksomhedernes loyalitet. Da denne faktor indirekte også afspejler/påvirker skolens image, bør der også her være fokus i det videre arbejde. Vurderingen af faktoren Eleven/Lærlingen på arbejdspladsen er også vigtig, men qua den allerede gode vurdering bør ressourcerne primært lægges på de to førnævnte faktorer, da der her er større rum til forbedring.</p> <p>Se konkrete anbefalinger til det videre arbejde på næste side.</p>
Kommunikation med virksomhederne har positiv effekt	<p>I årets undersøgelse er det blevet undersøgt, om der er nogen sammenhæng mellem vurderingen af skolerne og graden af kontakt, der er mellem skole og virksomhed. Analysen viser med al tydelighed, at de virksomheder, som har megen kontakt med erhvervsskolerne er langt mere tilfredse på alle områder end de virksomheder, der kun har begrænset eller ingen kontakt. Det kan derfor betale sig at styrke kommunikationen yderligere.</p>
Rekruttering	<p>Årets undersøgelse viser, at størstedelen af virksomhederne rekrutterer ved at ansøgere selv henvender sig, mens kun en mindre del får relevante ansøgninger/elever direkte igennem fra skolen. Her er det interessant, at sidstnævnte er markant mere loyale (indeks 78 vs. indeks 71). Igen er der en tendens til at en proaktiv indsats fra skolerne betaler sig.</p> <p>Herudover vurderer virksomhederne, at det er nemt at rekruttere det ønskede antal lærlinge/elever (indeks 78). Dog er vurderingen kun på middelniveau, når de bliver bedt om at vurdere, om det er nemt at få <i>kvalificerede</i> elever/lærlinge (indeks 62).</p>

Efteruddannelse

3 ud af 10 af hver skoles samarbejdende virksomheder benytter sig af den konkrete skoles efteruddannelsesstilbud, mens 44 % også benytter sig af andre institutioners tilbud. Mens kursusudbud, rådgivning og service vedrørende efteruddannelse vurderes på et middelniveau (indeks fra 61 til 63), er der til gengæld høj tilfredshed med kvaliteten af selve kurserne (indeks 71), hvilket også udmønter sig i en positiv vurdering omkring videre anbefaling af kurser til andre (indeks 73).

Anbefalinger til det videre arbejde

Styrk erhvervsskolernes **Image** overfor virksomhederne.

Vedligehold og prioriter især opfattelsen af at være

- på forkant med udviklingen
- kvalitetsbevidst
- faglig kompetent

Styrk **Information, form og indhold** ved primært at prioritere

- synligheden i praktikperioden (besøge, kontakte virksomhederne)
- information om, hvad der arbejdes med i skoleperioden

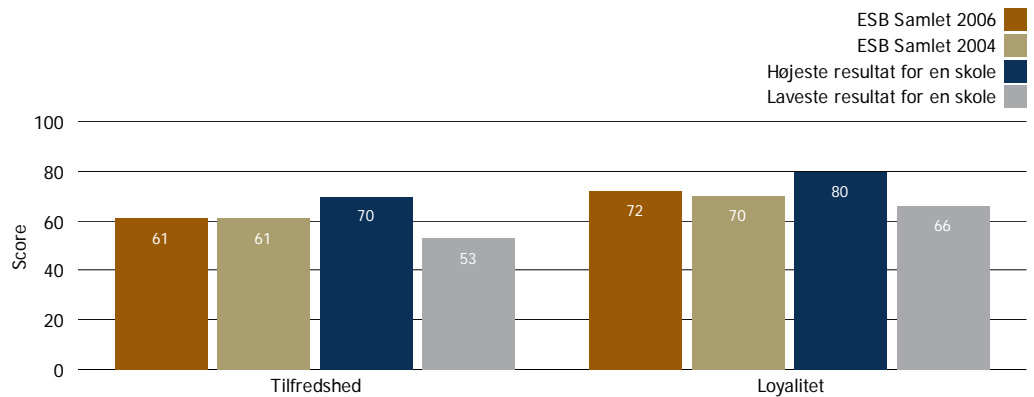
Yderligere fortolkninger

Udover ovenstående fortolkninger byder rapporten på mange andre interessante resultater og fortolkningsmuligheder, som bør give god mulighed for det videre arbejde i relevante udvalg.

GOD FORNØJELSE!

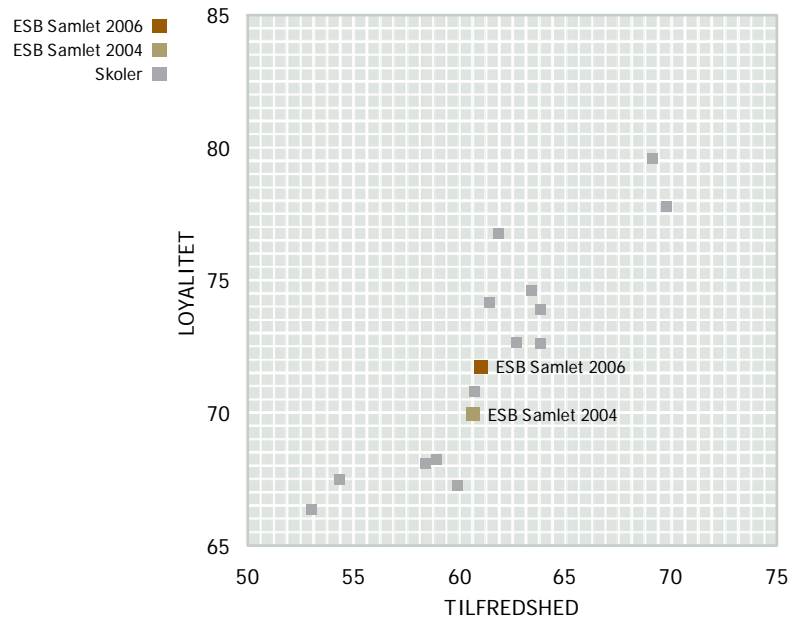
Tilfredshed og Loyalitet

Samlet vurdering – Erhvervsskolernes Benchmarkingnetværk



Tilfredsheds- og Loyalitetskort

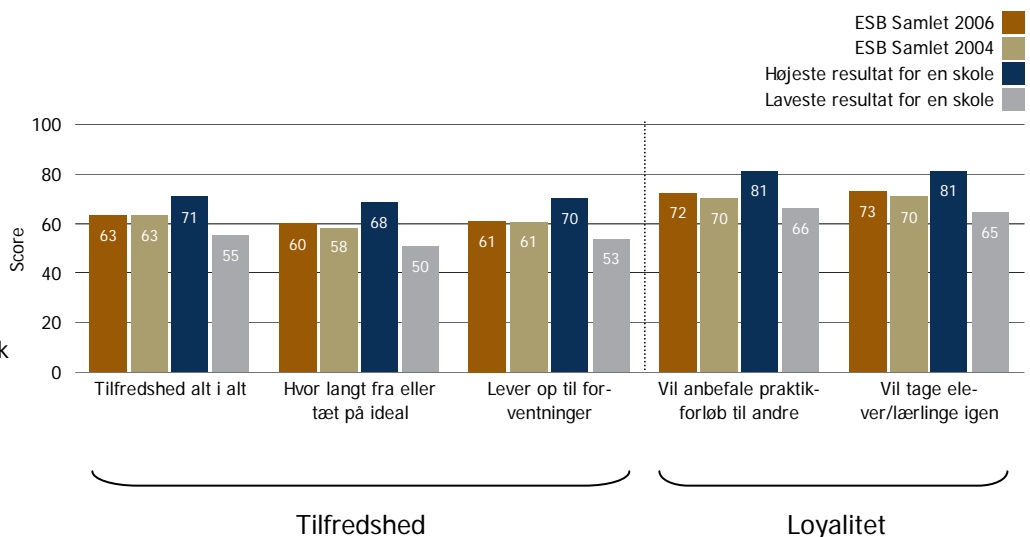
I kortet kan du se spredningen i de underliggende resultater.



Tilfredshed og Loyalitet

Underliggende spørgsmål

Samlet vurdering – Erhvervsskolernes Benchmarkingnetværk



Segmentering af virksomhederne

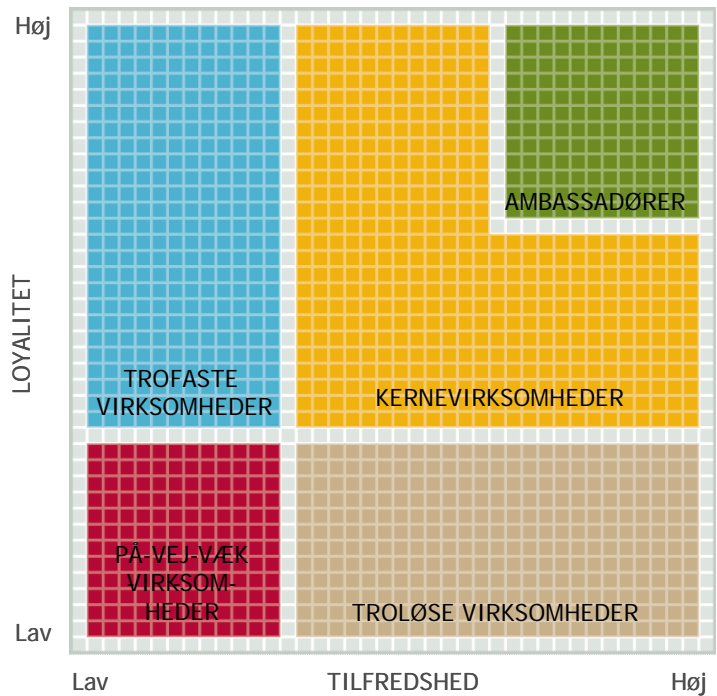
Ambassadører er kendetegnet ved høj tilfredshed og loyalitet. Den yderst positive holdning bevirker, at disse virksomheder anbefaler praktikordningen til kolleger, samarbejdspartnere og bekendte, og at virksomhederne med stor sikkerhed vil fortsætte samarbejdet.

Kernevirksomheder udviser middel til høj tilfredshed og loyalitet (uden at begge dog er høje på samme tid).

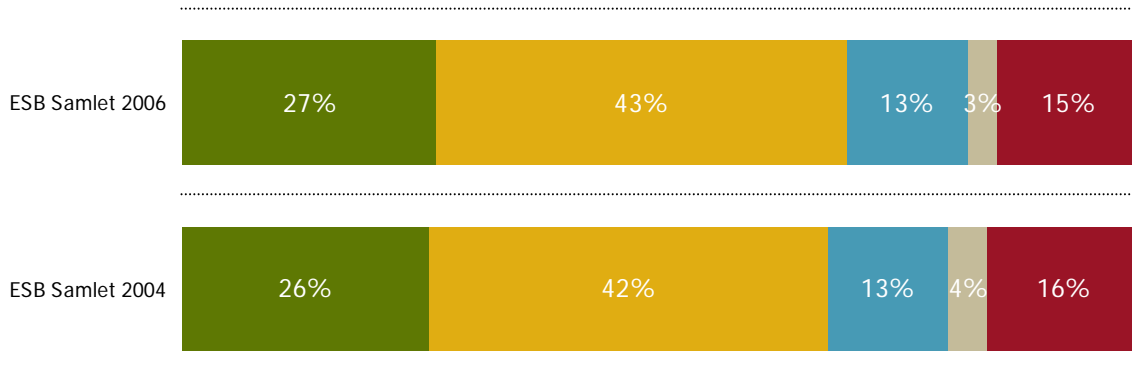
Trofaste virksomheder er kendetegnet ved lav tilfredshed og middel til høj loyalitet. Når disse virksomheder - trods den lavere tilfredshed - vælger at anbefale og genvælge praktikordningen, vil det typisk være begrundet i langvarige relationer til den samarbejdende skole.

Troløse virksomheder fremstår med middel til høj tilfredshed og lav loyalitet. De troløse virksomheder er kritiske og holder hele tiden øje med, om der er konkurrerende skoler, som tilbyder bedre ordninger. Nogen gange kan det også være ressourcemæssige forhold som gør, at man ikke kan vedligeholde relationen.

På-vej-væk virksomheder udviser både lav tilfredshed og loyalitet. De er højst sandsynligt på vej ud af samarbejdet.



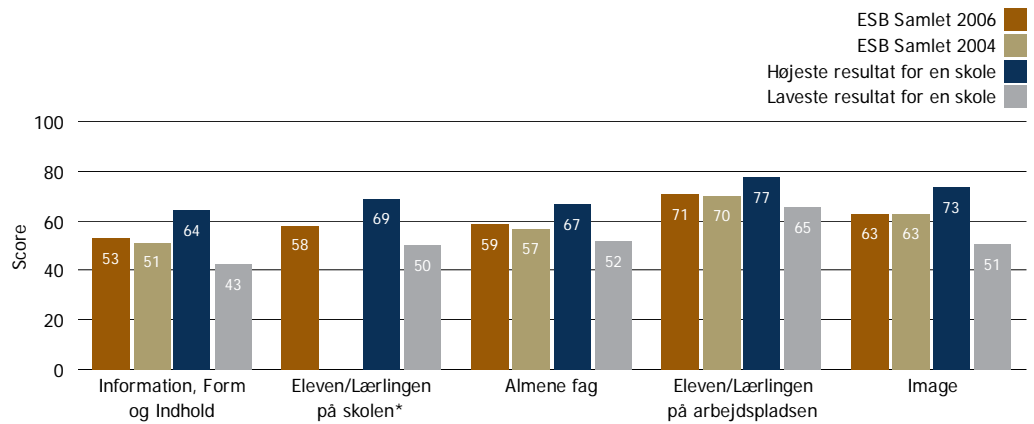
- Ambassadører
- Kerne kunder
- Den trofast kunde
- Den troløs kunde
- Den kritiske kunde



Overordnede faktorer

Samlet vurdering – Erhvervsskolernes Benchmarkingnetværk

* Der er ikke sammenligning til 2004, da der er taget et spørgsmål ud af faktoren.



Prioriteringskort

Prioriteringskortet viser, hvilke faktorer, der har størst effekt på virksomhedernes loyalitet overfor skolerne.

(Læs mere om tolkning af prioriteringskort i appendiks)

Indsatsområder

Information, Form og Indhold

Styrker

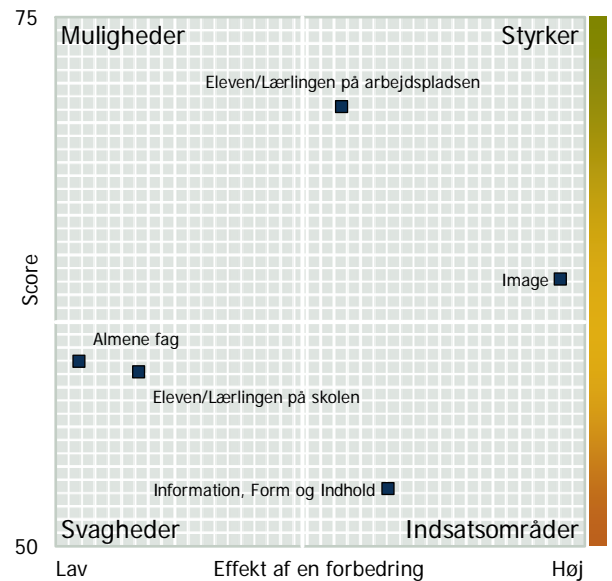
Eleven/Lærlingen på arbejdspladsen
Image

Muligheder

(ingen punkter)

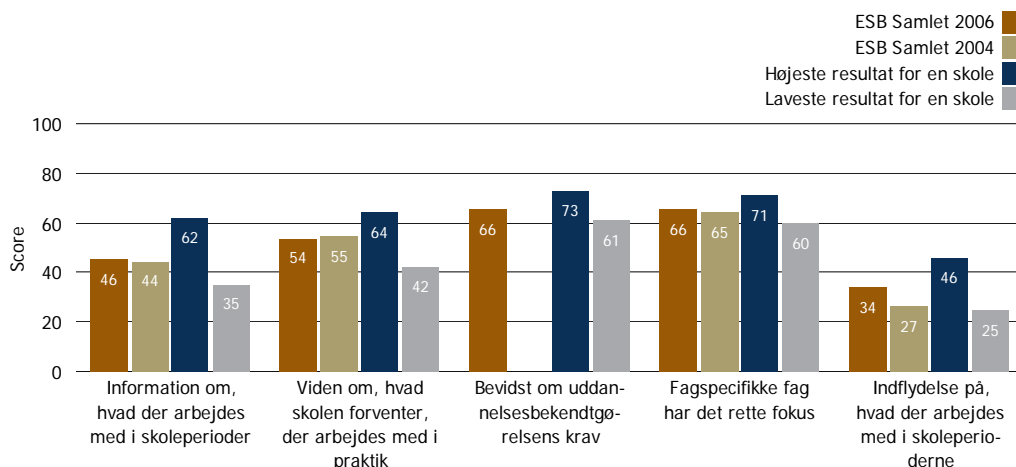
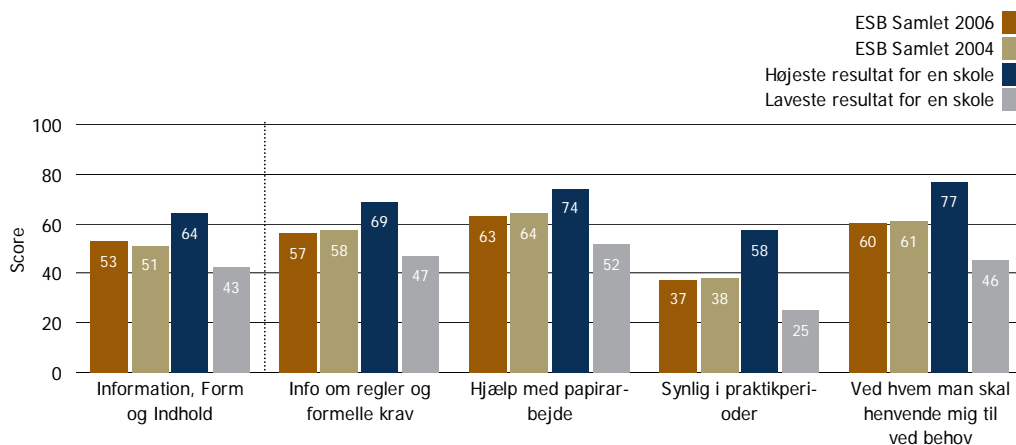
Svagheder

Eleven/Lærlingen på skolen
Almene fag



Information, form og indhold

Samlet vurdering – Erhvervsskolernes Benchmarkingnetværk



Prioriteringskort

(Læs mere om tolkning af prioriteringskort i appendiks)

NB: Spørgsmålet "Jeg er fuldt bevidst om uddannelsesbekendtgørelsens krav..." er ikke med i prioriteringskortet, da det betragtes som udenfor skolernes ansvarsområde.

Indsatsområder

- 8. Synlig i praktikperioder
- 10. Information om, hvad der arbejdes med i skoleperioder

Styrker

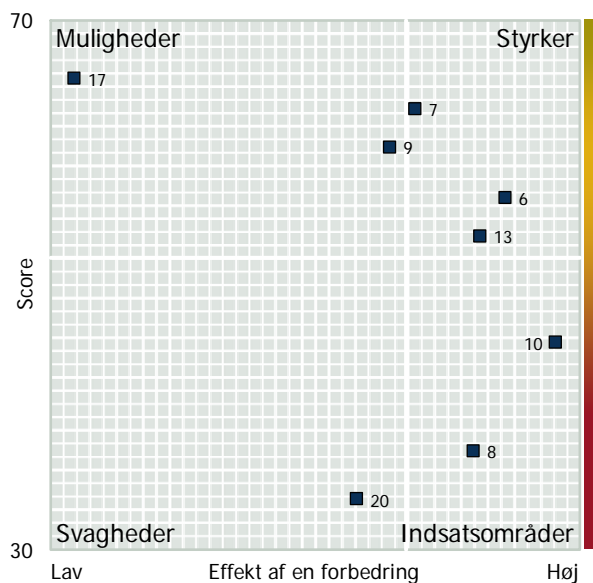
- 6. Info om regler og formelle krav
- 7. Hjælp med papirarbejde
- 13. Viden om, hvad skolen forventer, der arbejdes med i praktik

Muligheder

- 9. Ved hvem man skal henvende mig til ved behov
- 17. Fagspecifikke fag har det rette fokus

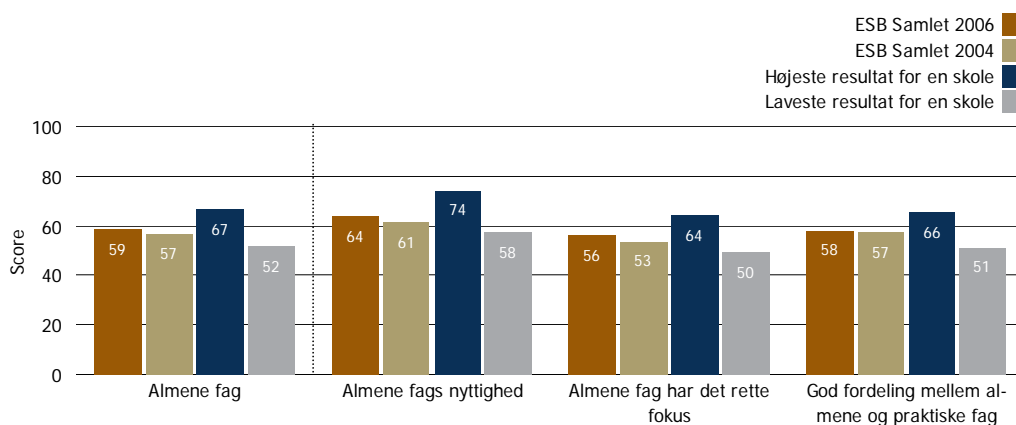
Svagheder

- 20. Indflydelse på, hvad der arbejdes med i skoleperioderne



Almene fag

Samlet vurdering –
Erhvervsskolernes
Benchmarkingnetværk



Prioriteringskort

(Læs mere om tolkning af prioriteringskort i appendiks)

Indsatsområder

16. Almene fag har det rette fokus

Styrker

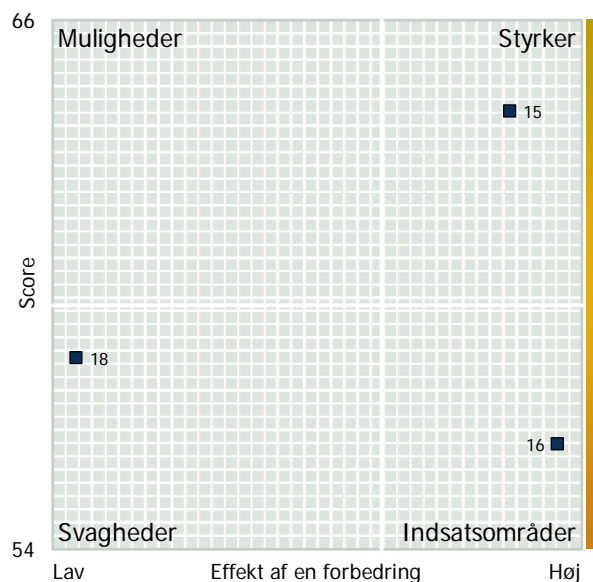
15. Almene fags nyttighed

Muligheder

(ingen punkter)

Svagheder

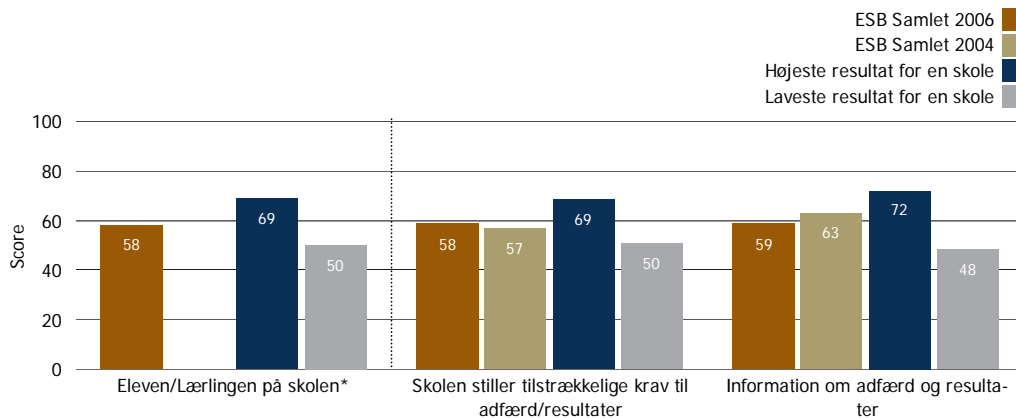
18. God fordeling mellem almene og praktiske fag



Eleven/Læreren på skolen

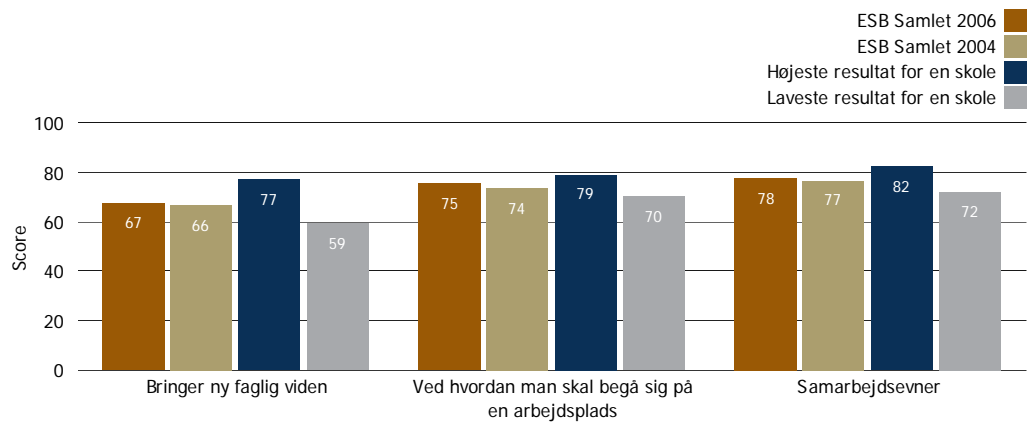
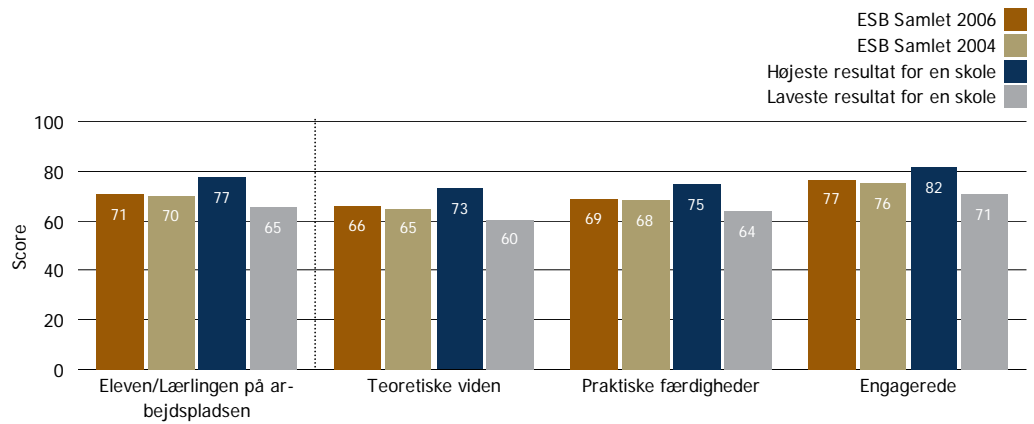
Samlet vurdering –
Erhvervsskolernes
Benchmarkingnetværk

* Der er ikke sammenligning til 2004, da der er taget et spørgsmål ud af faktoren.



Eleven/Lærlingen på arbejdspladsen

Samlet vurdering –
Erhvervsskolernes
Benchmarkingnetværk



Prioriteringskort

(Læs mere om tolkning af prioriteringskort i appendiks)

Indsatsområder

- 21. Teoretiske viden
- 22. Praktiske færdigheder

Styrker

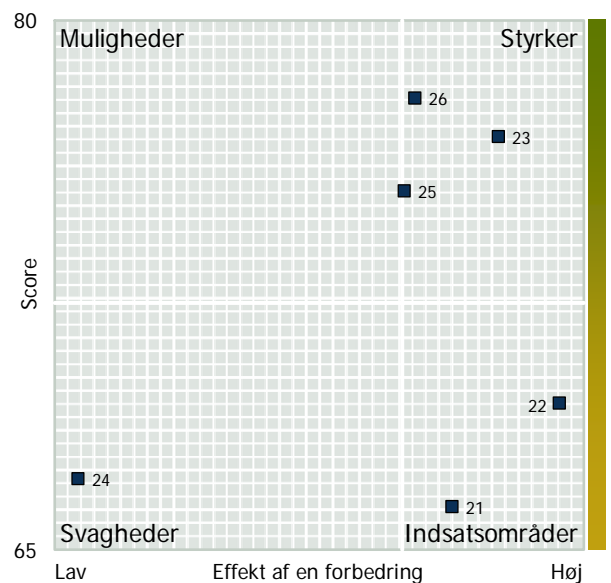
- 23. Engagerede
- 25. Ved hvordan man skal begå sig på en arbejdsplads
- 26. Samarbejdsevner

Muligheder

(ingen punkter)

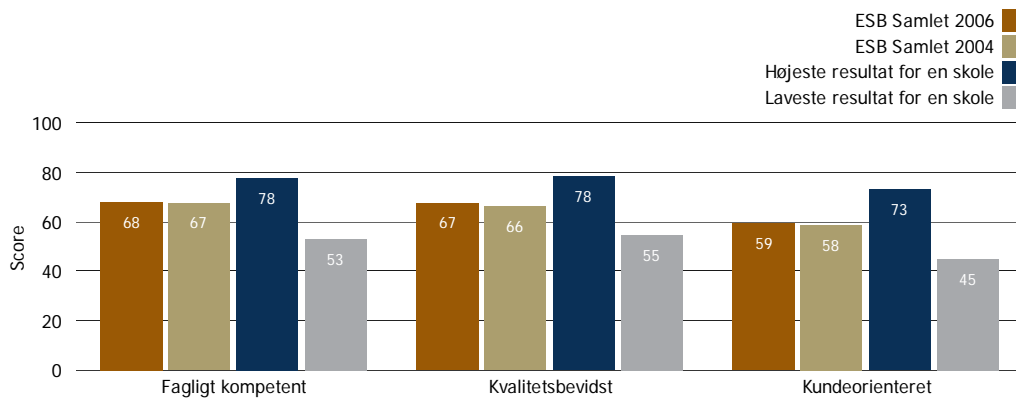
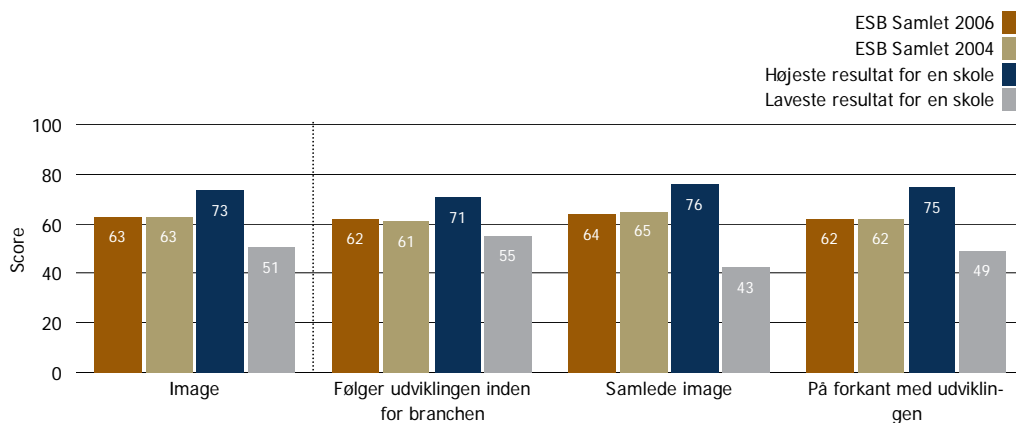
Svagheder

- 24. Bringer ny faglig viden



Image

Samlet vurdering –
Erhvervsskolernes
Benchmarkingnetværk



Prioriteringskort

(Læs mere om tolkning af prioriteringskort i appendiks)

NB: Spørgsmålet "Skolens samlede image" er ikke med i prioriteringskortet, da det ikke er tilstrækkeligt handlingsorienteret.

Indsatsområder

32. På forkant med udviklingen

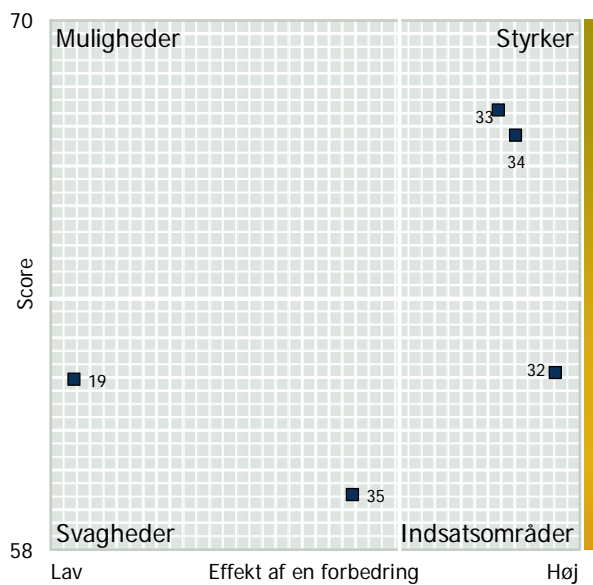
Styrker

33. Fagligt kompetent
34. Kvalitetsbevidst

Muligheder
(ingen punkter)

Svagheder

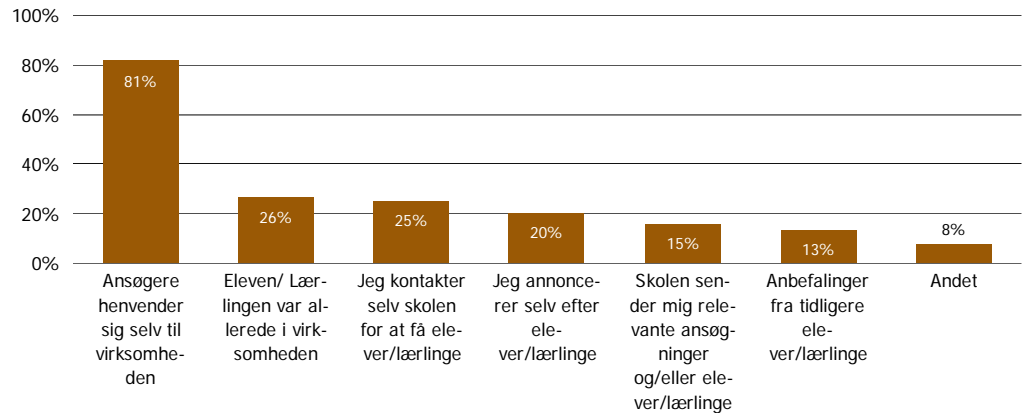
19. Følger udviklingen inden for branchen
35. Kundeorienteret



Rekruttering

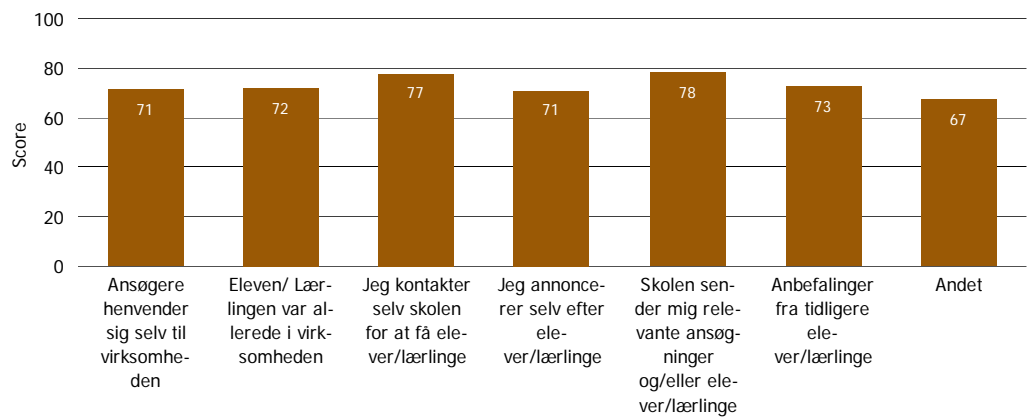
Hvordan rekrutterer virksomheden typisk elever/lærlinge?

(Flere svar mulige)



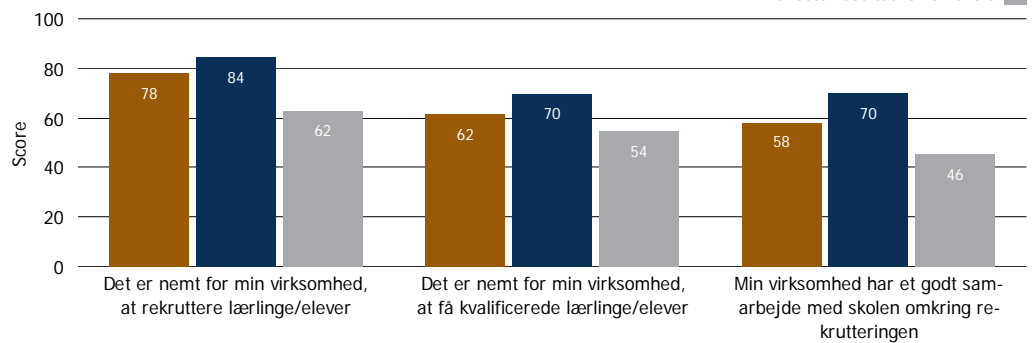
Rekruttering

Typisk rekruttering og sammenhæng med Loyalitet



Rekruttering

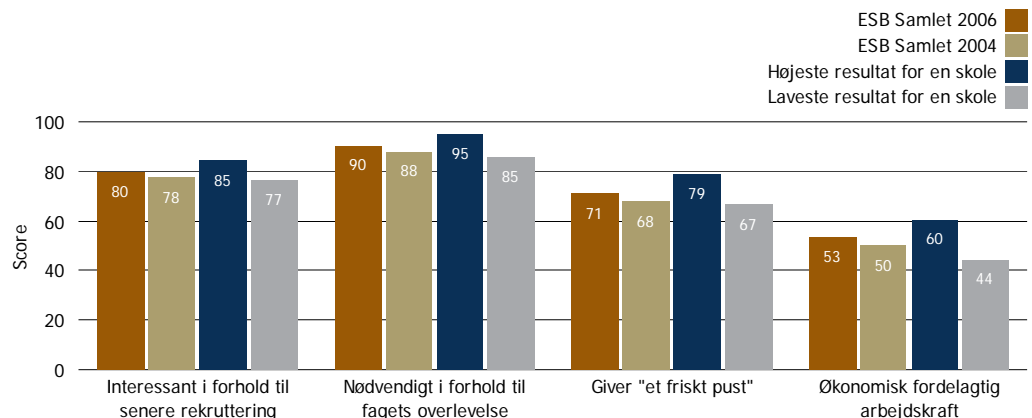
Samlet vurdering – Erhvervsskolernes Benchmarkingnetværk



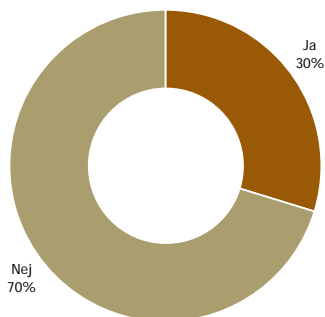
Hvorfor have elever og lærlinge?

Årsager til at virksomhederne vælger at samarbejde med skolerne om praktik

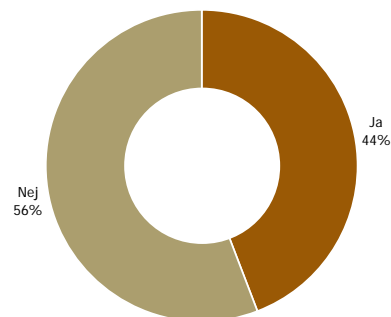
Samlet vurdering – Erhvervsskolernes Benchmarkingnetværk



Andel som benytter sig af skolernes efteruddannelses-tilbud

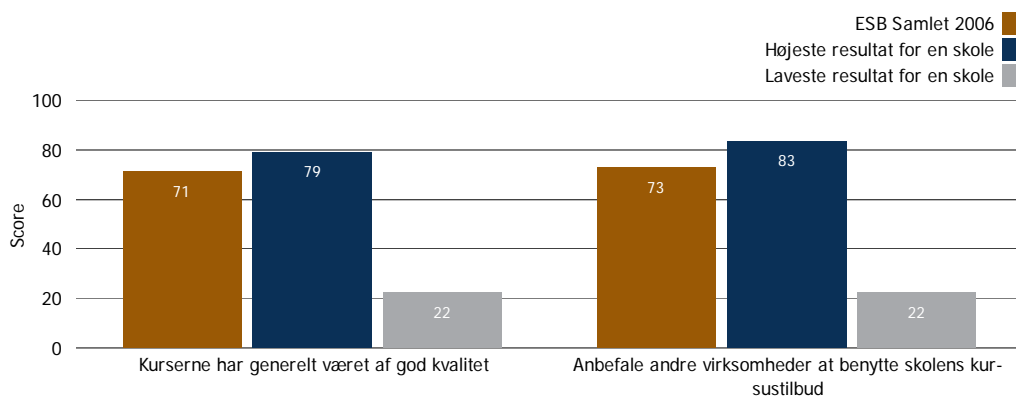
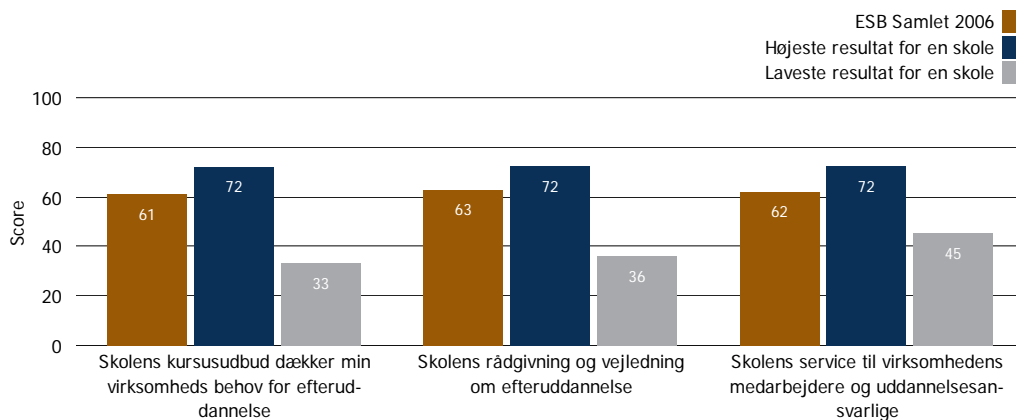


Andel som benytter sig af andre institutioners efteruddannelses-tilbud

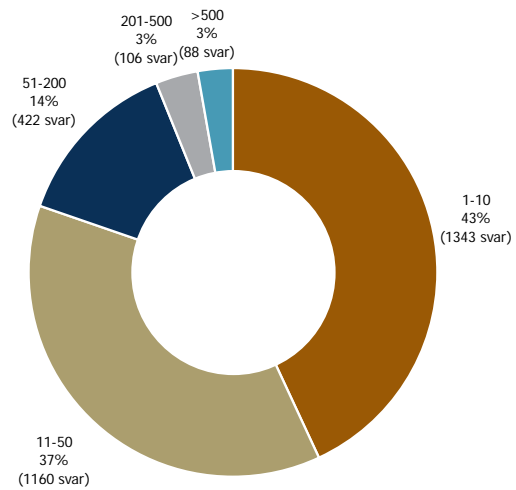


Vurdering af skolernes efteruddannelse

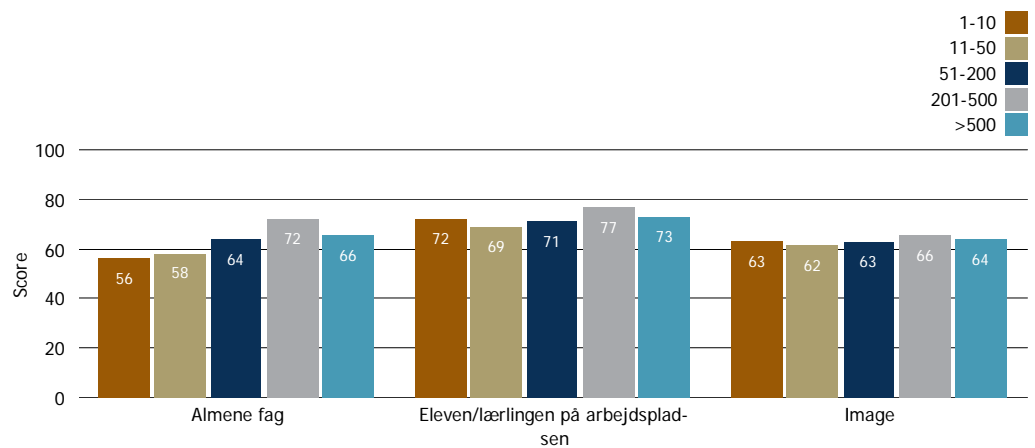
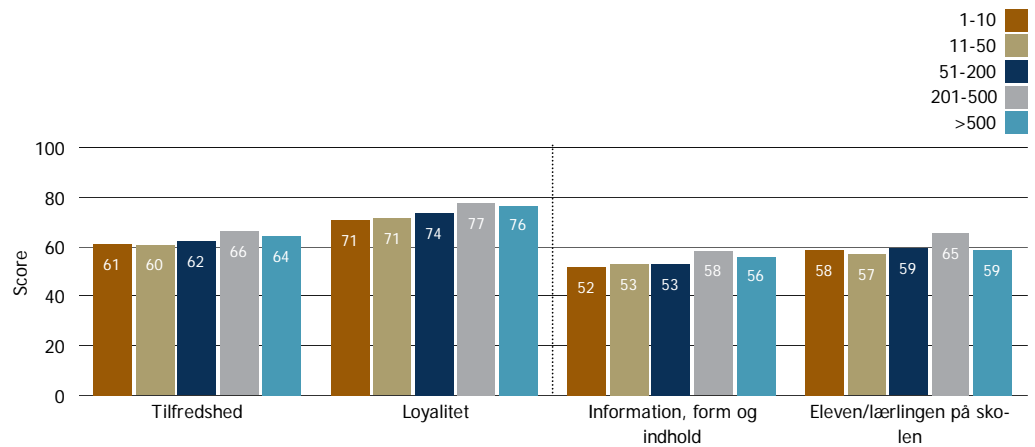
(Kun baseret på svar fra de virksomheder, der har benyttet sig af skolens tilbud – 30 %)



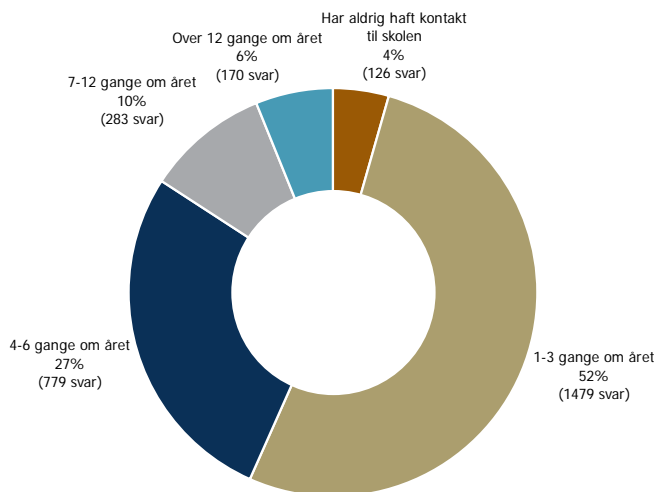
Oversigt over størrelsen af de medvirkende virksomheders størrelse



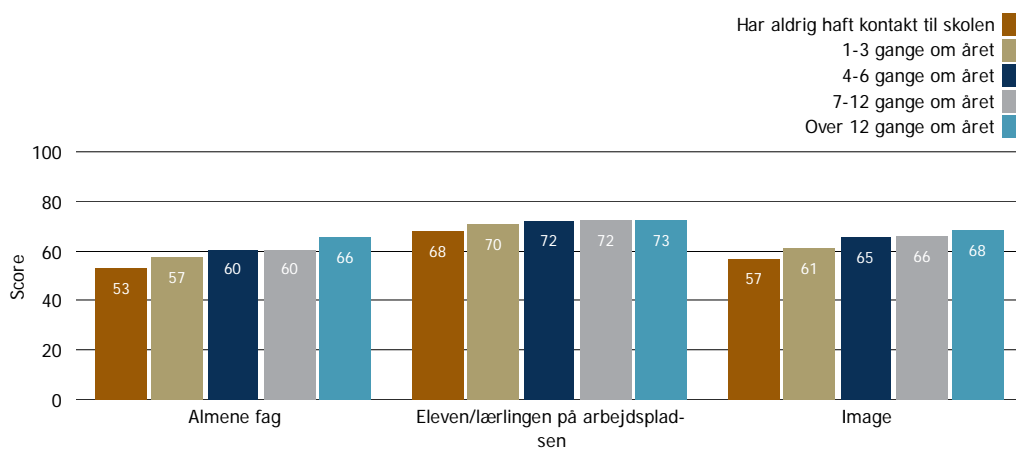
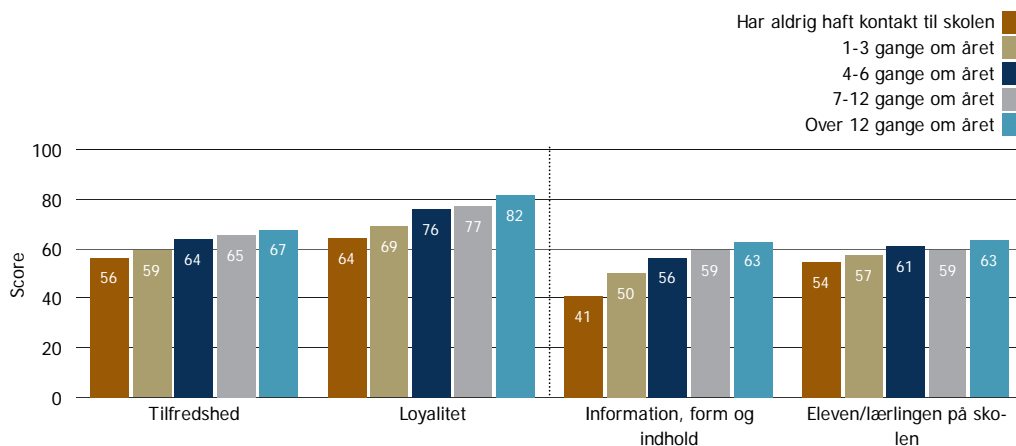
Virksomhedens størrelse og sammenhæng med de overordnede faktorer



Oversigt over graden af kontakt mellem de medvirkende virksomheder og skolerne



Grad af kontakt mellem skole og virksomhed og sammenhæng med de overordnede faktorer



Datagrundlag

*Ved mindre end 10 besvarelser af modelspørgsmålene fjernes respondenter fra datagrundlaget

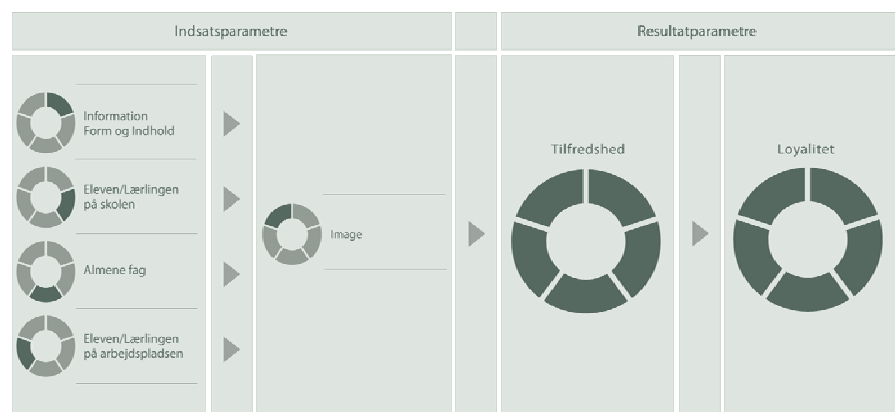
	Antal udsendte	Antal svar indsamlet	Antal brugbare besvarelser	Kasserede i validering*	Endelig svarprocent
EUC Syd	548	170	169	1	31%
Erhvervsskolen Hamlet	767	190	186	4	24%
Aalborg tekniske skole	1416	407	405	2	29%
Odense Tekniske Skole	2310	371	356	15	15%
CEU Kolding	675	261	244	17	36%
Dalum Uddannelsescenter	300	88	88	0	29%
Selandia CEU	867	356	346	10	40%
Randers Tekniske Skole	650	184	180	4	28%
Aarhus tekniske Skole	1175	253	251	2	21%
Uddannelsescenter Herning	850	235	233	2	27%
København Tekniske Skole	1379	467	460	7	33%
Bornholms Erhvervsskole	90	51	51	0	57%
CEUS	300	91	91	0	30%
Vitus Bering Danmark	365	121	121	0	33%
SAMLET	11692	3245	3181	64	27%

Undersøgelses- modellen

Ennova har udviklet en undersøgelsesmodel specielt til erhvervsskolemiljøet, hvilket garanterer for den bedst mulige beskrivelse af tilfredsheds- og loyalitetsskabelse på erhvervsskoler. Modellen giver mulighed for sammenligning af resultater på tværs af uddannelserne, da alle bruger samme model.

Modellen giver svar på to centrale spørgsmål:

- Hvor tilfredse og loyale er praktikvirksomhederne?
- Hvilke faktorer har størst betydning for virksomhedernes tilfredshed og loyalitet?



Tolkning af modellen

Modellen viser, at de fire første faktorer i modellen påvirker, hvordan virksomheden oplever skolen, man tager lærlinge og elever fra – dvs. skolens image. Det betyder, at når man arbejder med at forbedre de fire første faktorer i modellen, vil man samtidigt indirekte forbedre virksomhedernes opfattelse af skolens image.

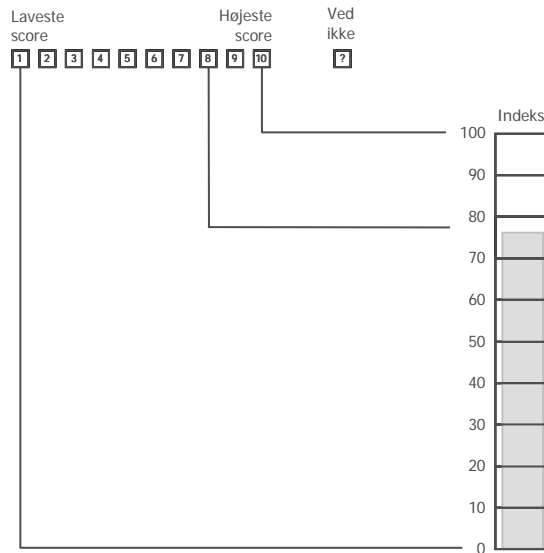
Image har dog også en selvstændig effekt på Tilfredshed og Loyalitet, som kan påvirkes direkte.

Ved at forbedre de fem faktorer vil man alt andet lige få det ønskede udbytte: mere tilfredse og mere loyale praktikvirksomheder!

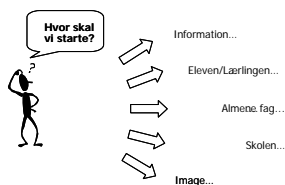
<p>TILFREDSHED (Indgår i modellen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • På baggrund af dine samlede erfaringer med uddannelsesforløb i samarbejde med skolen hvor tilfreds er du så, alt i alt? • Forestil dig nu et ideelt uddannelsesforløb. Hvor langt fra eller tæt på dette ideal er det nuværende uddannelsesforløb i samarbejde med skolen? • I hvilken grad synes du, at uddannelsesforløb i samarbejde med skolen lever op til dine samlede forventninger
<p>LOYALITET (Indgår i modellen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jeg vil anbefale andre at tage lærlinge fra skolen i deres virksomhed • Jeg vil tage lærlinge fra skolen igen inden for de næste 2 år (når nuværende lærlinge afslutter uddannelsen)
<p>INFORMATION, FORM OG INDHOLD (Indgår i modellen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jeg får god information om regler og formelle krav til praktikordningen • Jeg får tilstrækkelig hjælp med papirarbejde i forbindelse med praktikordningen • Skolen er synlig i praktikperioderne (besøger min virksomhed, holder mig orienteret telefonisk, etc.) • Jeg får information om, hvad der arbejdes med i skoleperioderne • Jeg ved, hvad skolen forventer, at lærlingene arbejder med i praktikperioderne • Skoleforløbets fagspecifikke fag har det rette fokus i forhold til opgaverne i min virksomhed • Jeg har indflydelse på, hvad der arbejdes med i skoleperioderne • Jeg ved hvem jeg skal henvende mig til på skolen, hvis jeg har brug for det
<p>ELEVEN/LÆRLINGEN PÅ SKOLEN (Indgår i modellen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jeg får information om lærlingenes adfærd og resultater i skoleperioderne (prøveresultater, fraværsprocenter, sygedage, etc.) • Skolen stiller tilstrækkelige krav til lærlingenes adfærd og resultater i skoleperioderne (f.eks. fremmøde, arbejdsbelastning, socialt)
<p>ALMENE FAG (Indgår i modellen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alt i alt er de almene fag (f. eks. dansk, IT, matematik/naturfag, fremmedsprog og samfundsfag) nyttige for lærlingene • Skoleforløbets almene fag har det rette fokus i forhold til opgaverne i min virksomhed • Der er en god fordeling mellem almene og praktiske fag i skoleforløbet
<p>ELEVEN/LÆRLINGEN PÅ ARBEJDSPLADSEN (Indgår i modellen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lærlingenes teoretiske viden om fagområdet er tilfredsstillende • Lærlingenes praktiske færdigheder er tilfredsstillende • Mine lærlinge er engagerede • Mine lærlinge kommer tilbage fra skoleopholdene med ny faglig viden • Mine lærlinge ved hvordan man skal begå sig på en arbejdsplads • Mine lærlinge er gode til at samarbejde
<p>IMAGE (Indgår i modellen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Skolens samlede image • Skolen er på forkant med udviklingen • Skolen er fagligt kompetent • Skolen er kvalitetsbevidst • Skolen er kundeorienteret • Skolen følger udviklingen inden for branchens fagområder (f.eks. nye produkter, redskaber, instrumenter og arbejdsmetoder)
<p>ØVRIGE SPØRGSMÅL UDENFOR MODELLEN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jeg er fuldt bevidst om uddannelsesbekendtgørelsens krav til praktikvirksomheden • At have elever/lærlinge er interessant i forhold til senere rekruttering • Det er nødvendigt at have elever/lærlinge i forhold til fagets overlevelse og fremtidige virke i samfundet • Praktikforløbet er givtigt i forhold til min og mine medarbejderes faglige og personlige udvikling. (Giver min virksomhed "et friskt pust") • Elever/lærlinge er økonomisk fordelagtig arbejdskraft for min virksomhed
<p>ØVRIGE TEMAER</p>	<p>Rekruttering (valgfrit)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Det er nemt for min virksomhed, at få det antal lærlinge/elever, som jeg behøver • Det er nemt for min virksomhed, at få kvalificerede lærlinge/elever • Min virksomhed har et godt samarbejde med [Skolenavn] omkring rekrutteringen af de lærlinge/elever, som jeg behøver <p>Efteruddannelse (valgfrit)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skolens kursusudbud dækker min virksomheds behov for efteruddannelse • Hvordan vurderer du skolens rådgivning og vejledning om efteruddannelse? • Hvordan vurderer du skolens service til virksomhedens medarbejdere og uddannelsesansvarlige før, under og efter, at medarbejderne har været på efteruddannelse • De kurser min virksomheds medarbejdere har deltaget i, har generelt været af en god kvalitet • Jeg vil anbefale andre virksomheder at benytte skolens kursustilbud • + eventuelle skolespecifikke spørgsmål (se den konkrete skoles egen rapport)

Vurderinger

I spørgeskemaet har virksomhederne besvaret spørgsmålene på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er den laveste og 10 er den højeste vurdering. Bagefter er svarene blevet overført til en skala fra 0 til 100. Hvis en virksomheder har svaret 1 på et spørgsmål, er svaret omregnet til indeksscore 0. Hvis svaret er 2, omregnes det til 11, 3 til 22 og så fremdeles.



Betydning



Undersøgelsen måler ikke blot tilfredsheden og loyaliteten, men også hvor vigtige de enkelte faktorer er for virksomhederne.

Ennova har således vha. statistiske beregninger undersøgt sammenhængen mellem faktorerne og den overordnede tilfredshed og loyalitet. Hvis der er stor sammenhæng mellem en faktor og loyaliteten, kan man udlede, at faktoren er af stor betydning for virksomheden.

Graden af sammenhæng afgør, hvilke faktorer man mest effektivt kan arbejde med for at forbedre virksomhedernes loyalitet: Hvis der er stor sammenhæng mellem en faktor og den udviste loyalitet, vil øget tilfredshed med faktoren også medføre øget loyalitet. Og omvendt: Er der lav grad af sammenhæng, vil en øget tilfredshed med faktoren ikke have særlig stor betydning for virksomhedens loyalitet.

Undersøgelsen viser således hvilke faktorer, som er vigtigst for virksomhederne, og som har størst betydning for deres loyalitet overfor skolerne.

Eksempel på høj grad af sammenhæng:

Tilfredshed med fx lærlingen på arbejdspladsen og virksomhedens loyalitet følges ad – hvis man er meget tilfreds med lærlingen på arbejdspladsen, er man også overordnet loyal mod skolen og praktikordningen. Og omvendt: hvis man er utilfreds med lærlingen på arbejdspladsen, er man også mindre loyal.

Eksempel på lav grad af sammenhæng:

Tilfredsheden med fx de almene fag og loyaliteten følges ikke ad – selvom man er meget utilfreds med de almene fag, afspejler det sig ikke i loyaliteten overfor skolen.

Hvad er et prioriteringskort?

Samspelet mellem virksomhedernes nuværende loyalitet og den betydning, et bestemt område har for dem, fremgår af de såkaldte "prioriteringskort".

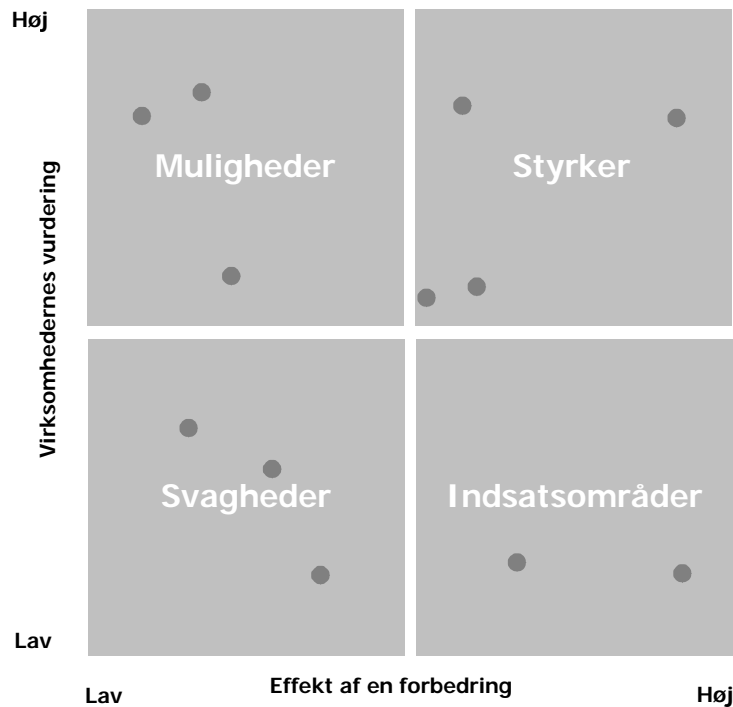
Den vandrette akse angiver betydningen af et område, mens den lodrette akse angiver tilfredsheden med området.

Prioriteringskortet viser, hvilke områder man med størst fordel kan prioritere i den fremtidige uddannelsesindsats.

Prioriteringskortet er opdelt i fire felter af en vandret og en lodret linie. Disse linier angiver gennemsnittet for henholdsvis tilfredsheden (den vandrette linie) og betydningen (den lodrette linie).

*NB: Da linierne er gennemsnittet af punkterne, vil de ligge forskelligt fra kort til kort. Af samme grund vil der **altid** være punkter på begge sider af linierne. Det betyder, at der altid er områder at prioritere – også når alle vurderingerne generelt er gode.*

Dette er en af grundtankerne i arbejdet med kvalitet – der kan altid findes forbedringer!



Indsatsområder

Indsatsområder er områder, hvor tilfredsheden er relativt lav, samtidig med at området er af stor betydning for loyaliteten. Ethvert forbedringsarbejde bør tage afsæt i indsatsområderne, da en indsats her vil give det største afkast (dvs. større loyalitet).

Styrker

Områder kaldes styrker, når de har stor betydning for virksomhedernes loyalitet, samtidig med at tilfredsheden på området er relativt høj. Her gælder det om at fastholde tilfredsheden, så den ikke falder, og det potentielt bliver et indsatsområde.

Svagheder

Svagheder er områder, hvor tilfredsheden er relativt lav, samtidig med at området ikke har særlig stor betydning for virksomhedens loyalitet. Svagheder bør derfor udelukkende prioriteres, hvis der er en forventning om, at området i fremtiden vil få større betydning for virksomhederne.

Muligheder

Muligheder er områder, hvor tilfredsheden er relativt høj, men hvor området ikke er af særlig stor betydning for virksomhedernes loyalitet. Her kan det være relevant enten at nedjustere ressourceforbruget eller alternativt at øge virksomhedernes opmærksomhed på området for at øge dets betydning for dem.

To typer af prioriteringskort

I rapporten bruges to typer af prioriteringskort: ét overordnet prioriteringskort og en række specifikke prioriteringskort.

Overordnet prioriteringskort

Det overordnede prioriteringskort angiver prioriteringen af de fem faktorer: Information, Form og Indhold; Eleven/Læringsen på skolen; Almene fag; Eleven/Læringsen på arbejdspladsen samt Image.

Kortet viser, hvordan disse faktorer kan kategoriseres som hhv. indsatsområder, styrker, muligheder eller svagheder i forhold til at forbedre den overordnede tilfredshed og loyalitet.

NB: *Det skal som hovedregel være det overordnede prioriteringskort, som afgør, hvilken faktor man prioriterer højest i det videre udviklingsarbejde.*

Herefter dykker man ned på det specifikke niveau for at finde ud af hvilke spørgsmål, som bidrager mest til skabelsen af denne faktor.

Specifikke prioriteringskort

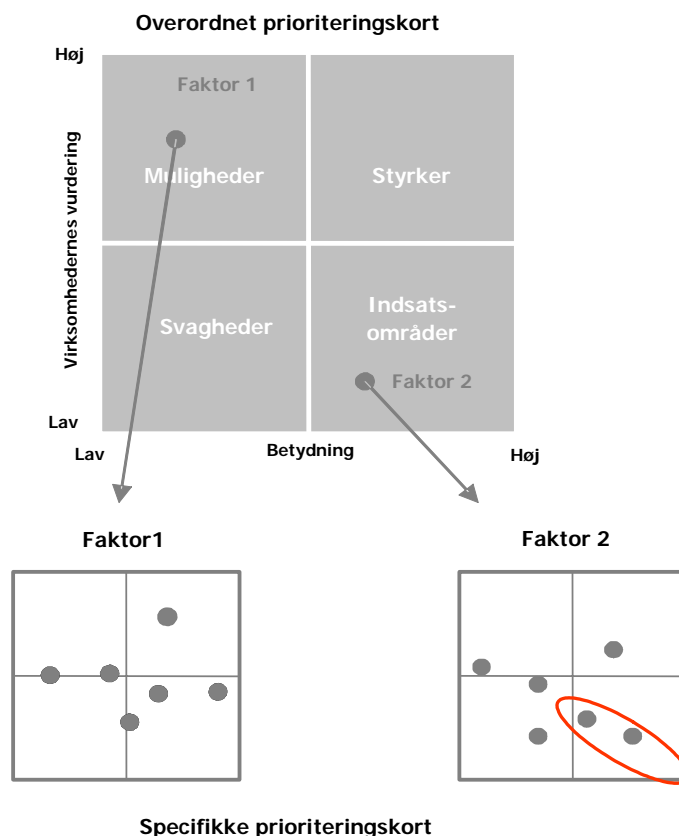
De specifikke prioriteringskort er mere detaljerede og viser prioriteringen på spørgsmålsniveau.

De specifikke prioriteringskort viser således, hvordan de enkelte spørgsmål under en given faktor kan kategoriseres som hhv. indsatsområder, styrker, muligheder eller svagheder i forhold til at forbedre tilfredsheden med faktoren.

Et eksempel

I eksemplet nedenfor bør man primært sætte ressourcerne ind på at forbedre faktor 2, da den ligger i feltet for indsatsområder, mens faktor 1 ligger i feltet for muligheder.

Hvordan kan man så konkret forbedre faktor 2? Her skal man se på det specifikke prioriteringskort, som knytter sig til faktor 2. Man vil opnå den mest effektive forbedringsindsats ved at fokusere på de spørgsmål, som på dette kort ligger i feltet for indsatsområder (markeret med en rød cirkel).



Ennova er en af Danmarks førende konsulentvirksomheder inden for måling, rapportering og rådgivning omkring virksomheders/ organisationers mest værdifulde aktiver – de immaterielle aktiver. Ennova besidder tre væsentlige kompetencer, som udgør fundamentet for virksomhedens strategiske fokus:

- Analytisk kompetence
- IT kompetence
- Kommunikativ kompetence

Med udgangspunkt i disse kompetencer har Ennova valgt at fokusere på fire typer af ydelser, som alle udgør centrale elementer i moderne ledelsesrapportering:

Kunder

Måling af tilfredshed og loyalitet blandt kunder, patienter og borgere og samarbejdspartnere

Medarbejdere

Måling af medarbejdertilfredshed og -loyalitet samt afdækning af virksomhedens/ organisationens innovationsevne.

Omdømme

Måling af virksomhedens/ organisationens omdømme i den danske befolkning.

Integreret afrapportering

Analyse og optimering af sammenhænge mellem virksomhedens/ organisationens indsatser og resultater ved brug af nøgletal fra virksomhedens/ organisationens ledelsessystem herunder nøgletal for de centrale immaterielle aktiver.

ennova

Ennova A/S
Daugbjergvej 26
DK-8000 Århus C
T +45 86 20 21 20
www.ennova.dk