

Rapport

NGU: Relasjonskartlegging, vurdering av kommunikasjonsarbeidet og anbefaling av tiltak

Knut Røe AS 2004

Innhold

1. Om prosessen og rapporten.....	3
2. Metodisk tilnærming. Styrker og svakheter	3
3. Anbefalte tiltak	4
4. Gjennomgang av tidligere rapporter fra NGU.....	5
5. Oppsummering av ekstern relasjonskartlegging	6
Bakgrunn	6
Konklusjon.....	6
Oppsummering av viktigste funn	6
1. Hvordan beskriver kundene NGU?	6
2. Kjennskap til produkter og tjenester.....	6
3. Tilfredsheten er høy.....	6
4. Hva er kundene fornøyd med, misfornøyd med, og hva må NGU gjøre for at de skal bli mer fornøyd.	7
5. Bruker NGU et forståelig språk?	7
6. Hvilke av NGUs tjenester benyttes oftest?.....	8
7. Elektroniske karttjenester og databaser, papirkart, laboratorietjenester og bibliotek	8
8. Bøker og Gråstein.....	8
9. NGUs posisjon på ulike områder. Oppdelt etter virksomhetsområder.....	8
10. NGUs konkurrenter	8
11. Hvordan kan NGU markedsføre tjenester og produkter bedre?	9
6. Oppsummering av møter med Nærings- og handelsdepartementet, tre kommuner og fokusgruppe ved NGU.....	9
Nærings- og handelsdepartementet	9
Bakgrunn:	9
Hovedfunn	9
Kommuner	10
Bakgrunn	10
Funn.....	10
Intern fokusgruppe: Samtale med ansatte om funnene i den eksterne undersøkelsen, med vekt på kommunikasjon.....	11
Bakgrunn:	11
Hovedfunn	11
7. Innspill fra Faglig råd	11
8. Kilder	12

1. Om prosessen og rapporten

NGU har til hensikt å lage en kommunikasjonsstrategi, og har i den forbindelse leid inn kommunikasjonsbyrået Knut Røe AS for å lage en kartlegging og analyse som skal være en plattform for kommunikasjonsstrategien. Fra Knut Røe AS har Knut Røe og Trygve Bragstad arbeidet med prosjektet.

Det er gjennomført en relasjonskartlegging blant 72 av NGUs kunder. Den er utført av Skala Markedsanalyse ved Hans Kristian Aspen.

Det er videre gjennomført en fokusgruppe internt ved NGU og samtaler med Nærings og Handelsdepartementet. I tillegg er tre kommuner blitt kontaktet.

Som et vedlegg til denne rapporten er det et kort sammendrag av det materialet som er samlet inn. For de som ønsker å gå grundigere inn i materialet, anbefaler vi de fullstendige referatene og rapporten fra Skala Markedsanalyse. Se referanselisten bakerst i denne rapporten.

Knut Røe AS har analysert det innsamlede materiale og på denne bakgrunn satt opp forslag til tiltak som NGU blir anbefalt å gjennomføre.

De gjennomførte undersøkelsene og intervjuene viser at NGU har en sterk faglig posisjon og ellers skårer bra på kundebehandling. NGU skårer lavest på informasjon og kommunikasjon, men også disse resultatene er gode.

2. Metodisk tilnærming. Styrker og svakheter

Denne rapporten bygger på en metodikk som går ut på å studere ønsket, opplevd og faktisk kommunikasjon ved NGU. Den opplevde kommunikasjonen, slik kundene/brukerne ser den, er fylldigst beskrevet. Ut i fra beskrivelsen av den opplevde kommunikasjonen, er det gjennomført en fokusgruppe internt og foretatt samtaler med 3 kommuner for å sjekke om de mest markante funnene når det gjelder opplevd kommunikasjon er i samsvar med den faktiske kommunikasjonen.

Etter å ha analysert funnene fra disse undersøkelsene, kan vi konkludere med at opplevd og faktisk kommunikasjon overlapper i stor grad.

Ønsket kommunikasjon er ikke beskrevet. Rapporten bygger på forutsetningen om at NGU skal utarbeide en kommunikasjonsstrategi. Beskrivelse av ønsket kommunikasjon vil bli en del av arbeidet med å utvikle en slik strategi.

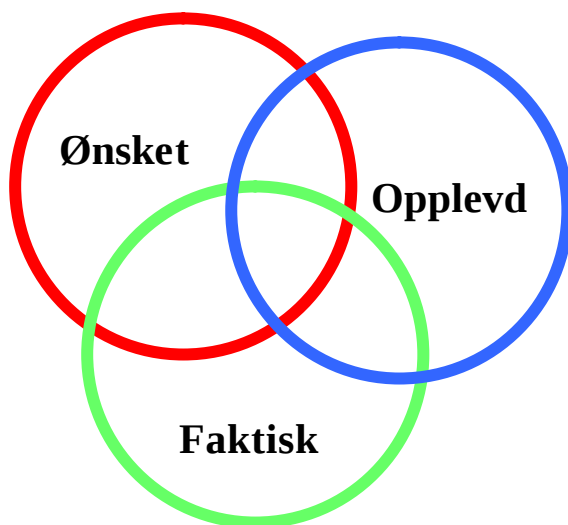


Fig 1: I hvilken grad samsvarer kundenes opplevde bilde av NGU med det inntrykk NGU ønsker å gi, og det arbeid NGU faktisk gjør?

De undersøkelser som er gjennomført som en del av faktagrunnlaget for denne rapporten, er gjort på et meget overordnet nivå. Poenget har vært å få et helhetlig inntrykk av om det er noen svake sider ved NGUs relasjon med brukere/kunder i dag. Datamengden er ikke stor nok til at det er holdbart å trekke entydige konklusjoner på nedbrutte tall. Tallene vil likevel kunne indikere på hvilke områder det er mest sannsynlig at NGU har en svak posisjon. Hva som i så fall er årsaken til at NGU har en svak posisjon, kan man ikke si ut fra tallene. Det må man enten resonnerer seg frem til, eller gjennomføre egne undersøkelser om.

3. Anbefalte tiltak

På bakgrunn av de undersøkelser som er gjennomført, anbefaler Knut Røe AS at følgende tiltak gjennomføres:

1. NGU må utarbeide en kommunikasjonsstrategi med handlingsplan.
2. Arbeidet med kommunikasjonsstrategien bør starte samtidig med at funnene fra undersøkelsen blir lagt frem, slik at medarbeiderne ser at det er en klar sammenheng mellom de to prosjektene.
3. I kommunikasjonsstrategien må NGU legge spesielt mye vekt på:
 - a. At hovedprinsippene i statens informasjonspolitikk skal legges til grunn for alt informasjonsarbeidet NGU gjør.
 - b. Utpeking av prioriterte målgrupper. Man må spesielt vurdere om kommuner skal være en målgruppe. Velger man kommunene som målgruppe, må man vurdere om lage ferdige pakker med informasjon som kommunene kan ta inn i sin planlegging. Vurderingen av om andre nye målgrupper skal prioriteres, som skoleverket, må gjøres ut fra en kost/nytte-vurdering.
 - c. Definere arenaer og kanaler for å nå målgruppene. Det må vurderes om NGU skal bruke mellomledd mellom seg og kunden.
 - d. Utforming av spesifikke budskap til de ulike målgruppene. Nytteverdi for målgruppen av NGUs kunnskap må være et gjennomgående aspekt ved budskapene.

- e. Definere nærmere hvem som er "brukere" og "kunder"
 - f. Opprette gode kundelister sentralt i NGU
 - g. Det må defineres hva som skal være NGUs kilder for informasjon om samfunnet - tilstand og trender som angår NGUs virksomhet. Medieovervåkingen må utvides til å omfatte "konkurrenter".
 - h. Beskrive markedsføringstiltak, både mot eksisterende og nye kunder. Det er et eget poeng å markedsføre *at* kunnskap finnes.
 - i. Beskrive tiltak for popularisering. Her må det vektlegges tiltak som gjør at NGUs navn knyttes til det som publiseres, ikke bare forskerens.
 - j. Fordele ansvar internt ved NGU. Spesielt viktig blir det å presisere informasjonsforvaltningens ansvar for å være en pådriver overfor fagavdelingene.
4. NGU må vurdere om tallene i undersøkelsen når det gjelder kjennskap til Gråstein og utgitte bøker, er gode nok (47% kjenner en av delene eller begge)
 5. NGU må årsaksforklare forskjellene for hvor sterk posisjon NGU har innenfor de ulike virksomhetsområdene. NGU bør vurdere om man skal sette ulike måltall for hva som er bra skår på de ulike områdene, ut fra om man har konkurrenter, hvor lenge man har jobbet med fagområdet, og andre tilsvarende parametere.
 6. NGU må videreføre den gode dialogen med NGI slik at NGU ikke oppfattes som en konkurrent, selv om brukere/kunder oppfatter dem som det. NGU må kommunisere tydelig at man ikke er en kommersiell aktør i konkurranse med næringsdrivende.
 7. Kommunikasjonsstrategien må ha en egen beskrivelse av de allianser NGU skal være en del av, og en beskrivelse av hvordan man skal opprette de allianser man ikke har i dag.

4. Gjennomgang av tidligere rapporter fra NGU

For å få et inntrykk av det arbeidet som tidligere er gjort når det gjelder relasjonskartlegging og andre tiltak på dette området, er følgende rapporter gjennomgått:

1. NGU Rapport 94.013. Nasjonalt geologisk informasjonssenter mot år 2000. (Utarbeidet internt)
2. Rapport 1995:17. Evaluering av Norges geologiske undersøkelse. Brukernytte og verdi (Utarbeidet av Statskonsult)
 - a. Vedlegg 1. Brukerundersøkelse av Norges Geologiske undersøkelse.
 - b. Vedlegg 2. Egnevaluering.
 - c. Vedlegg 3. Evaluering av Norges Geologiske undersøkelse.
3. NGU rapport 98.036. Kartlegging av kvalitetssituasjonen ved NGU høsten 1997. (Utarbeidet internt)

I det videre arbeidet med en kommunikasjonsstrategi bør NGU evaluere det arbeidet som er gjennomført som en følge av NGU Rapport 94.013. Rapporten omhandler Nasjonalt geologisk informasjonssenter. Erfaringene av dette prosjektet bør oppsummeres som et grunnlag for det videre arbeidet i informasjonsavdelingen.

Videre bør NGU gå gjennom anbefalingene i Statskonsults rapport 1995:17 pkt 5.1., "NGUs informasjon og markedsføring" som en del av arbeidet med kommunikasjonsstrategien.

5. Oppsummering av ekstern relasjonskartlegging

Bakgrunn

20. og 23. februar 2004 ble 72 kunder og forbindelser av NGU intervjuet. De spurte er tilfeldig trukket ut fra en liste av ca 200 kunder/brukere som NGU har satt opp.

Det er totalt stilt 21 spørsmål + tilleggsvariabler (kundetype, landsdel og omsetning)

Undersøkelsen har vært gjennomført av Skala markedsanalyse, hvor Hans Kristian Aspen har vært prosjektleder.

Konklusjon

NGU har all grunn til å være fornøyd med funnene i undersøkelsen. De viser meget gode tall på kompetanse og service. Det er en svak tendens til at man har litt lavere skår på informasjonsrelaterte spørsmål, men også her er tallene i utgangspunktet gode.

Oppsummering av viktigste funn

1. Hvordan beskriver kundene NGU?

Når de blir bedt om å beskrive NGU med tre ord, svarer 9 "vet ikke" og 18 personer bruker kun nøytrale ord (som for eksempel geologi, forskning og databaser). Av de gjenværende 45 kan ordbruken grupperes som følger:

Type ord	Antall ord
Nøytrale ord	12
Positive ord	100
Negative ord	7

Svarene viser at kundene i all hovedsak ser positivt på NGU.

2. Kjennskap til produkter og tjenester

På et spørsmål uten svaralternativer om hvilke tjenester og produkter NGU tilbyr, kommer et meget bredt spekter av hva NGU holder på med. For et godt inntrykk av listen anbefaler vi å se den komplette listen i Skalas rapport. Det er for øvrig bare 2 som svarer "vet ikke" på spørsmålet.

3. Tilfredsheten er høy

Det ble stilt 11 ulike spørsmål om tilfredshet. På spørsmålene ligger 67% av svarene i de to beste av seks svaralternativer (Svært fornøyd, fornøyd, middels fornøyd, misfornøyd, svært misfornøyd og vet ikke)

Klart best skår får NGU på spørsmålet om tilfredshet med NGUs kunnskap og kompetanse totalt sett. Her ligger 90% i de to beste kategorien. På "Din totale tilfredshet ved NGU" ligger 85% i de to beste kategoriene.

Kun på to av de 11 områder er under 50% i de to beste kategoriene. På spørsmålet om NGUs priser, er 49 % i de to beste kategoriene. Dette spørsmålet er imidlertid det som har klart størst "Vet ikke-gruppe". Den er på 24 personer, som tilsvarer 33%

På spørsmålet om tilfredshet med NGUs markedsføring av egne produkter og tjenester svarer kun 36% de to beste alternativene (21% vet ikke)

4. Hva er kundene fornøyd med, misfornøyd med, og hva må NGU gjøre for at de skal bli mer fornøyd.

Kundene er spurt hva de er mest fornøyd med i deres kundeforhold til NGU, hva de er mest misfornøyd med, og hva NGU må gjøre for at kunden skal bli mer fornøyd. Kundene har gitt ett svar på hver. Dette gir totalt 216 svar inkludert "vet ikke" og "ikke svart".

Tabellen viser hvordan svarene fordeler seg i grupper satt opp av Knut Røe AS. 46 svar lot seg ikke kategorisere i gruppene under.

Spørsmål	Samarbeid	Informasjon (inkl bibliotek)	Kompetanse	Produkter	Vet ikke/ikke svart
Hva er du mest fornøyd med?	13	5	18	8	9
Hva er du mest misfornøyd med?	0	3	4	5	39
Hva kan NGU gjøre for at du skal bli mest mulig fornøyd	1	27	5	7	26

Det er positivt at det er på spørsmål om hva de er fornøyd med, det er færrest svar i "vet ikke"-gruppen.

Ellers er det tydeligste funnet antallet som sier at bedre informasjon er det NGU må bli bedre på. 6 av de 27 svarene er knyttet til bedre web-tjenester.

Utover dette er det meget stor spredning på hva NGU kan bli bedre på, og dette viser at NGU ikke har åpenbare svake sider som går igjen i kundenes oppfatning. Det er meget bra (forutsatt at den generelle tilfredsheten er høy).

5. Bruker NGU et forståelig språk?

73% svarer at NGU i svært stor grad eller i stor grad bruker et enkelt språk. Tar vi med de som svarte "I middels grad", er man oppe i 92%. Dette må anses meget bra for en så tungt faglig basert virksomhet. Dette er også det punkt i undersøkelsen hvor det er størst avvik mellom hva ansatte i NGU tror kundene mener om bedriften, og hva kundene faktisk tror.

Nå skal funnet om at NGU bruker et forståelig språk imidlertid tolkes ut fra at det er kundene som har svart. Det er rimelig å anta at de har høy kompetanse på området. Hadde man spurt brukere av tjenestene på internett, kunne tallet blitt lavere

6. Hvilke av NGUs tjenester benyttes oftest?

31% svarer elektroniske kart, 13% elektroniske databaser og 57% annet. Dette spørsmålet er stilt for å vite hvor mange som inngår i spørsmålene om elektroniske kart og databaser.

7. Elektroniske karttjenester og databaser, papirkart, laboratorietjenester og bibliotek

Seks spørsmål handler om i hvilken grad elektroniske karttjenester og databaser er lette å finne, enkle å bruke og om de har god kvalitet. Her er det klar overvekt i de to beste klassene av dem som bruker tjenestene.

Kartprodukter på papir har bedre skår enn de elektroniske. Også laboratorietjenestene og biblioteket har høy skår.

8. Bøker og Gråstein

9% kjenner til bøker fra NGU, 12% svarer at de kjenner til Gråstein og 26% svarer at de kjenner til begge deler.

9. NGUs posisjon på ulike områder. Oppdelt etter virksomhetsområder.

Kundene ble bedt om å vurdere NGUs posisjon på 11 ulike fagområder. Disse områdene tilsvarer dem man finner i NGUs organisasjonskart.

På disse spørsmålene er det naturligvis mange som svarer ”vet ikke” siden man i stor grad bare har kontakt med noen av avdelingene ved NGU.

Bortsett fra ”vet ikke”, ble det gitt fem svaralternativer: Svært sterk, ganske sterk, middels, ganske svak og svært svak. 73% av svarene ligger i de to beste kategoriene når ”vet ikke gruppen” er tatt bort.

Kun for to områder faller andelen i to beste klasser under 50%. Det er ”Landskaps og klimautvikling” med 49% og ”Anlegg i fjell” med 43%.

Det er et generelt trekk at områder hvor NGU har konkurrenter, har dårligere skår. Det kan forklare den lave skåren for Anlegg i fjell. At ”Landskaps og klimautvikling” er et relativt nytt fagområde ved NGU, kan forklare den lave skåren for dette områdets vedkommende.

10. NGUs konkurrenter

På spørsmål om hvem som er NGUs sterkeste konkurrenter, svarte 15 navngitte universiteter eller kun ”universiteter”, 15 svarte ”konsulentselskaper” uten å nevne navn, 16 svarte NGI, 5

svarte "ingen" og 23 svarte "vet ikke". Det var 1-3 som svarte Jordforsk, Molab, Sintef, Multiconsult, Asplan Viak, Noteby, Norsk polarinstitutt, Geofuturum, Sjøkartverket

11. Hvordan kan NGU markedsføre tjenester og produkter bedre?

Dette var et åpent spørsmål uten svaralternativer.

10 svarere foreslo bedre relasjoner til kommune og annen offentlig virksomhet. 4 omhandlet temaet popularisering. 5 omhandlet bedre tjenester på internett. 38 svarte "vet ikke", eller at NGU gjør en god jobb allerede. Utover dette var det en rekke enkeltforslag.

6. Oppsummering av møter med Nærings- og handelsdepartementet, tre kommuner og fokusgruppe ved NGU.

Nærings- og handelsdepartementet

Bakgrunn:

Nærings og handelsdepartementet er NGUs nærmeste overordnede. Det er derfor naturlig å høre deres synspunkter når det gjelder de sentrale utfordringene NGU har når de skal lage en kommunikasjonsplattform.

Hovedfunn

Synspunkt på prioritering av målgrupper

1. *NGU skal i utgangspunktet ikke ha konkurrenter. Er det et problem at mange oppfatter at NGU har konkurrenter?*

Svar: Rent formelt er den faktiske situasjonen det viktigste. Hvordan ting oppfattes vil imidlertid ha stor betydning i det praktiske arbeid. Hvis f. eks. NGI oppfatter NGU som en konkurrent, må departementet se på saken. NGU må være opptatt av å tydeliggjøre at de ikke konkurrerer med private aktører

2. *NGU skårer svakt dårligere på kommunesektoren når det gjelder tilfredshet. Er kommuner en viktig målgruppe for NGU, og i så fall: som kunder eller brukere?*

Svar: Det er viktig at man ikke skiller på mottaker, men på produkt. Når det gjelder allmenntilgjengelige samfunnsoppgaver som for eksempel skredsikring, bør kommunene være brukere, mens når det gjelder oppgaver hvor kommunene er i konkurranse med andre, for eksempel veibygging, bør kommunen være kunde.

3. *Er skoler en målgruppe som NGU bør interessere seg for?*

Svar: Skoler må vurderes i forhold til andre virksomheter i forhold til kost/nytte.

4. *I hvilken grad bør NGU gå ut for å spre informasjon aktivt, og i hvilken grad skal de være passive og gi informasjon til dem som oppsøker NGU?*

Svar: NGU har en plikt til å gå ut og informere, men må selvfølgelig bruke sunn fornuft. Det er viktig å markedsføre at kunnskapen finnes! Spørsmålet om hvem de skal markedsføre databasene overfor, er en kost/nytte-vurdering.

Oppfølging av hovedprinsippene i statens informasjonspolitikk. Departementet som pådriver overfor NGU.

NHD driver i sammenligning med andre departementer utpreget rammestyring. Det at NHD ikke detaljstyrer NGU i forhold til statens informasjonspolitikk er i tråd med dette. NHD forventer at NGU følger de statlige føringene.

Vektlegging av kunde kontra bruker i informasjon og markedsføring.

En vurdering av samfunnsnytte.

I hvilken grad skal språk og brukergrensesnittet være tilpasset allmennheten?

Man skal ikke legge mye ressurser i ting ingen vil oppsøke.

Kommuner

Bakgrunn

Knut Røe AS tok kontakt med Melhus, Oslo og Trondheim kommuner. Formålet var å sjekke om inntrykket fra den eksterne undersøkelsen, stemte, nemlig at kommunene hadde et litt uklart syn på NGU.

Funn

De tre kommunene som ble kontaktet, var svært ulike mht kompetanse på hva NGU kunne gjøre for dem, i hvilken grad de brukte NGU, og hva de forventet av NGU.

De viktigste poengene var:

- ✍ ?? NGU bør lage en brosjyre med informasjon om hva NGU kan gjøre for kommunene.
- ✍ ?? Det er ulikt syn på om Kommunalteknikk er et egnet medium for å nå kommunene.
- ✍ ?? Det viktige for NGU er å finne de riktige kontaktene i kommunene.
- ✍ ?? Det er meget stor spredning på i hvilken grad ansatte i kommunen kjenner NGUs tjenester og produkter.
- ✍ ?? NGU bør ikke arrangere konferanser med generelle tema, men etter tema spesialtilpasset deltakernes behov.

Intern fokusgruppe: Samtale med ansatte om funnene i den eksterne undersøkelsen, med vekt på kommunikasjon

Bakgrunn:

Den eksterne undersøkelsen viste at NGU skåret lavest på informasjon og kommunikasjonsrelaterte spørsmål. For å få utdypet dette, ble det arrangert en fokusgruppe blant de ansatte.

Hovedfunn

I forhold til kommuner som mulig kunde:

- ✍ Hvorfor skal vi selge oss inn til kommunene? Det er mange private som kan gjøre jobben. Kommunene betaler ikke, så skal de defineres som kunde eller bruker?
- ✍ NGU deltar for lite på kommunenes arenaer
- ✍ NGU kan øke verdien på kommunenes geologiske data.

Det er et generelt problem at forskere "ikke har tid" til å informere. De trenger å bli pushet.

Vi må synliggjøre nytteverdien. ER dette en motsetning til forvalterrollen?

Vi må finne balansen mellom markedsføring og nytteverdi.

Vi er ikke vant til å lete etter kunder. Vi har ikke kundedatabaser som er gode, og vi sjekker ikke godt nok om de er fornøyde. Dette bør være et ansvar for ledere av faggruppering (de som leverer tjenesten)

Hva er en kunde, og hva er en bruker? Dette bør defineres nærmere i det videre arbeidet.

Popularisering

- ✍ Det populariseres mye som ikke nødvendigvis knyttes til NGU, selv om NGU nevnes.
- ✍ Utfordringen er å finne frem til en arena hvor man får frem NGU når man publiserer.
- ✍ Legg vekt på "anvendt geologi" fremfor forskning.

Om å ha rutiner for å lytte til signaler fra resten av samfunnet

- ✍ Vi kan ikke lytte på alt. Forskningsrådet og Oljedepartementet er viktige. Alle avdelinger må velge/spesifisere lytteposter
- ✍ Vi vet ikke hvilke lytteposter vi har. Det er ikke systematisert.
- ✍ NGU har medieovervåkning på eget navn og begreper, men ikke på andre virksomheter i bransjen.

7. Innspill fra Faglig råd

1. Sluttet seg til beskrivelsen av virkelighet og utfordringer
2. Ikke overrasket over NGUs gode skår på faglighet
3. Viktig å prioritere
 - a. målgrupper

- b. budskap
- 4. Tiltak må konkretiseres
- 5. Reiste spørsmålet om NGU bør vurdere å søke støtte til formidlingsoppgaver fra flere departement. Ingen entydig konklusjon om at det var riktig

8. Kilder

1. [Relasjonskartlegging. Intervju med 72 kunder og forbindelser av NGU.](#) (Skala Markedsanalyse for Knut Røe AS)
2. Referat fra samtaler med ansatte ved NGU, Nærings og handelsdepartementet, og 3 kommuner. (Knut Røe AS)