



TILFREDSHEDSANALYSE 2022

def

BUSINESS
ESBJERG

INDHOLD

BUSINESS ESBJERG OVERBLIK	3
FORVENTNINGSINDFRIELSE	4
LEVER BUSINESS ESBJERG OP TIL RESPONDENTERNES FORVENTNINGER?	5
IMAGE	6
BUSINESS ESBJERGS MEDLEMSORIENTERING	7
BUSINESS ESBJERGS IMAGE	8
KENDSKAB OG TILGÆNGELIGHED	9
BUSINESS ESBJERGS KENDSKABSGRAD OG TILGÆNGELIGHED	10
VÆRDI OG VÆRDISKABELSE	11
BUSINESS ESBJERGS VÆRDI OG VÆRDISKABELSE	12
TILFREDSHED OG LOYALITET	13
TILFREDSHED MED BUSINESS ESBJERG	14
<i>Tilfredshedsperformance</i>	14
ANBEFALING AF BUSINESS ESBJERG	15
RESPONDENTERNES LOYALITET	16
YDELSER	17
BRUG AF YDELSER	18
ER BRUGERNE TILFREDSE MED YDELSERNE?	19
PRIORITERING AF INDSATSDOMRÅDER	20
PRIORITERING AF BUSINESS ESBJERGS INDSATSDOMRÅDER	21
METODE	22
HVAD HAR VI GJORT?	23
HVOR MANGE HAR SVARET?	23
MÅLGRUPPEUDVÆLGELSE	23
ANALYSENS GYLDIGHED OG KVALITET	23

<i>Validitet</i>	23
<i>Reliabilitet</i>	24
<i>Kontrollerbarhed</i>	24



Analysen er udarbejdet af Dansk Erhvervsfremme (DEF) på vegne af Business Esbjerg i december 2021.



Analysens resultater bygger på en surveyundersøgelse udsendt til organisationens medlemmer. 11 pct. har svaret, hvilket i alt er 97 besvarelser.

BUSINESS ESBJERG OVERBLIK



TILFREDSHED

66%
af respondenterne er tilfredse
med Business Esbjerg.

15%
er utilfredse



IMAGE

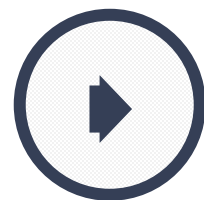
93%
af respondenterne mener,
at Business Esbjerg har et godt image



UDBYTTE

75%
af respondenterne vurderer, at de får et
udbytte af deres kontingent

4%
kan ikke dokumentere et udbytte



FREMTIDIGT FOKUS

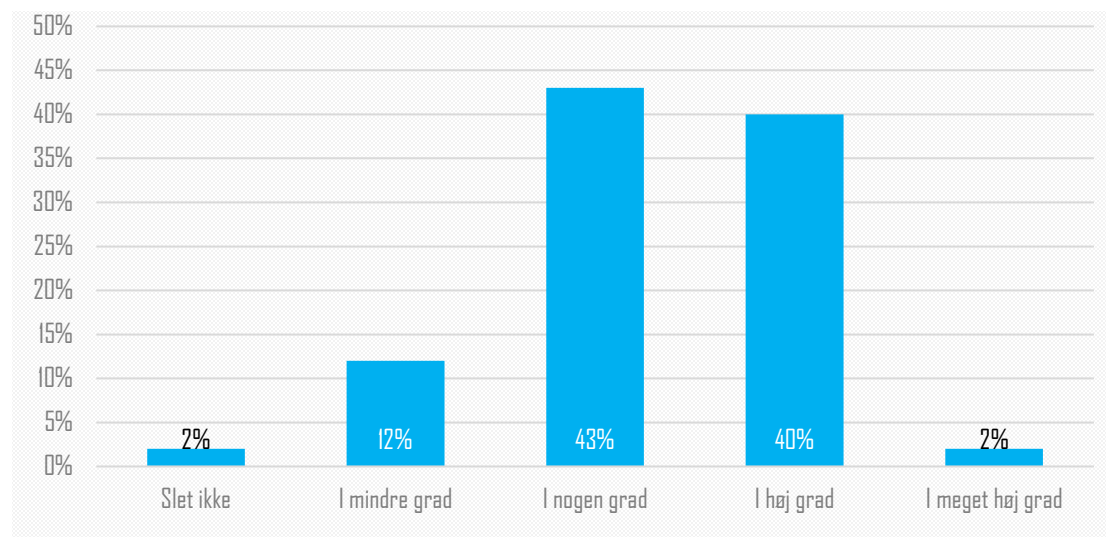
Flest respondenter ønsker fokus på
branding og bosætning i fremtiden



Lever Business Esbjerg op til respondenternes forventninger?

42% af respondenterne mener, at Business Esbjerg i høj eller meget høj grad lever op til deres forventninger. Kun 2% mener slet ikke at Business Esbjerg lever op til deres forventninger.

FIGUR 1: FORVENTNINGSINDFRIELSE



Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: "Hvordan synes du, at Business Esbjerg lever op til dine samlede forventninger?"

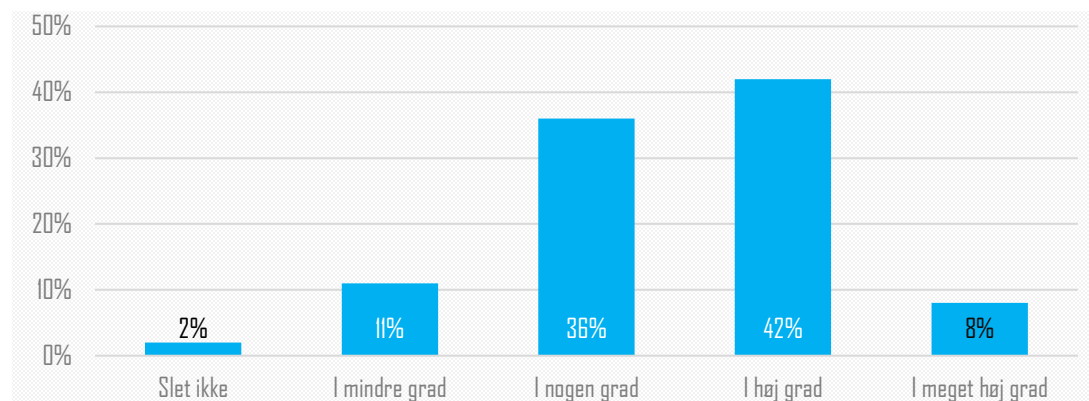


Business Esbjergs medlemsorientering

86% af respondenterne mener i nogen, i høj, eller i meget høj grad, at Business Esbjerg fremstår som en medlemsorienteret organisation.

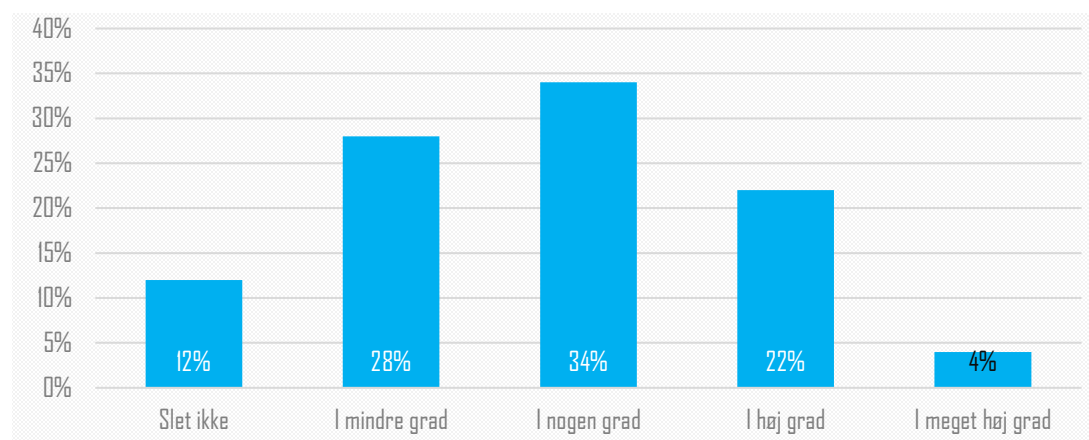
60% mener at Business Esbjerg kæmper for deres virksomheds eller branches interesser.

FIGUR 2: MEDLEMSORIENTERING



Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: "I hvor høj grad fremstår Business Esbjerg som en medlemsorienteret organisation?"

FIGUR 3: INTERESSEFORKÆMPER



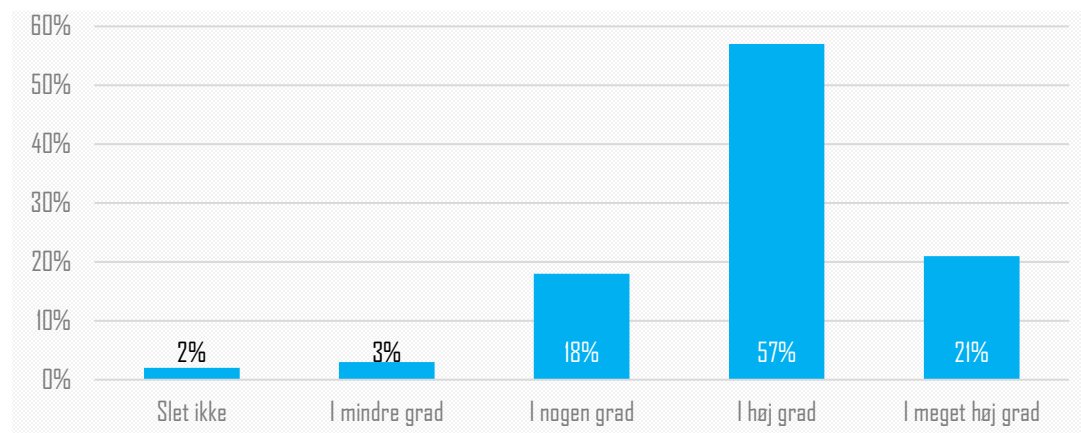
Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: "I hvor høj grad fremstår Business Esbjerg som en organisation, der kæmper for din virksomheds/branches interesser?"

Business Esbjergs Image

96% mener i nogen, i høj, eller i meget høj grad, at Business Esbjerg fremstår som en troværdig og pålidelig erhvervsorganisation.

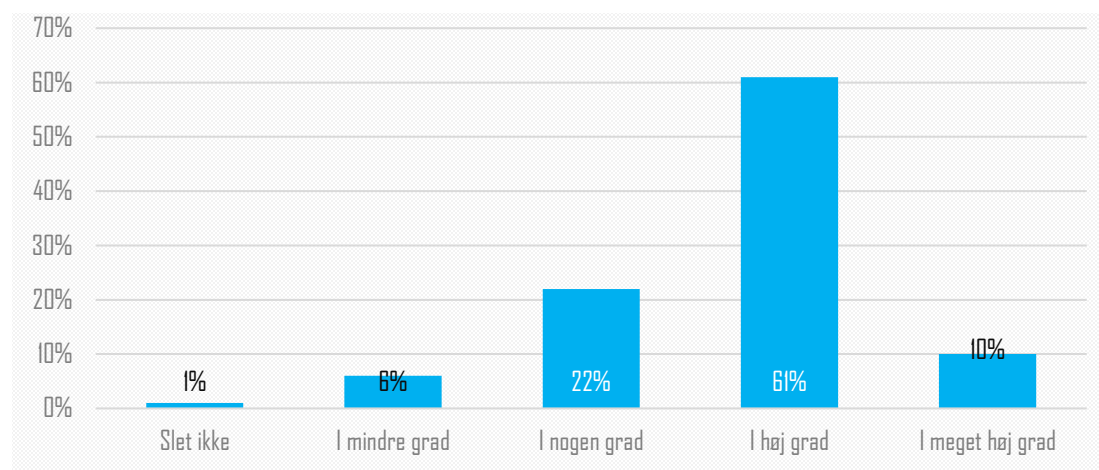
93% mener, at Business Esbjerg overordnet set har et godt image.

FIGUR 4: TROVÆRDIG OG PÅLIDELIG



Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: "I hvor høj grad fremstår Business Esbjerg som en troværdig og pålidelig erhvervsfremmeorganisation?"

FIGUR 5: OVERORDNET IMAGE



Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: "I hvor høj grad fremstår Business Esbjerg som en organisation, der alt i alt har et godt image?"

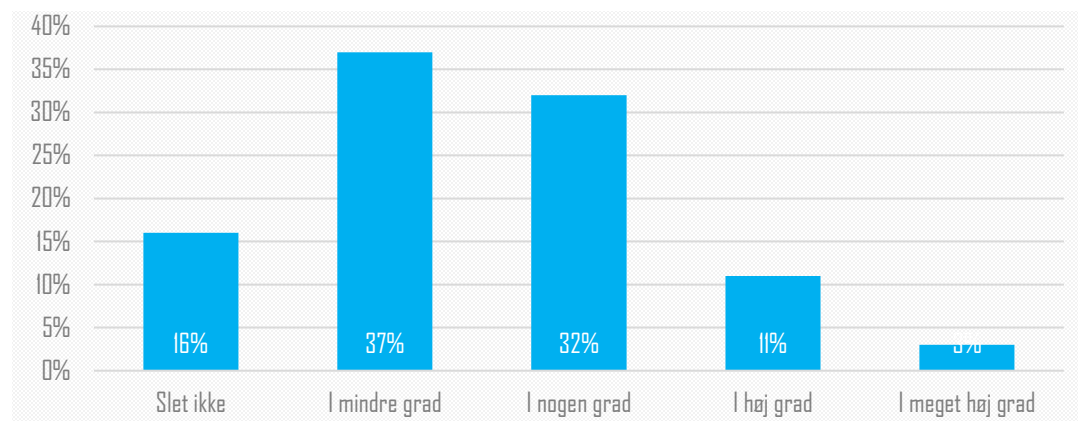


Business Esbjergs kendskabsgrad og tilgængelighed

53% af respondenterne har intet eller en mindre grad af kendskab til Business Esbjergs tilbud om sparring og vejledning.

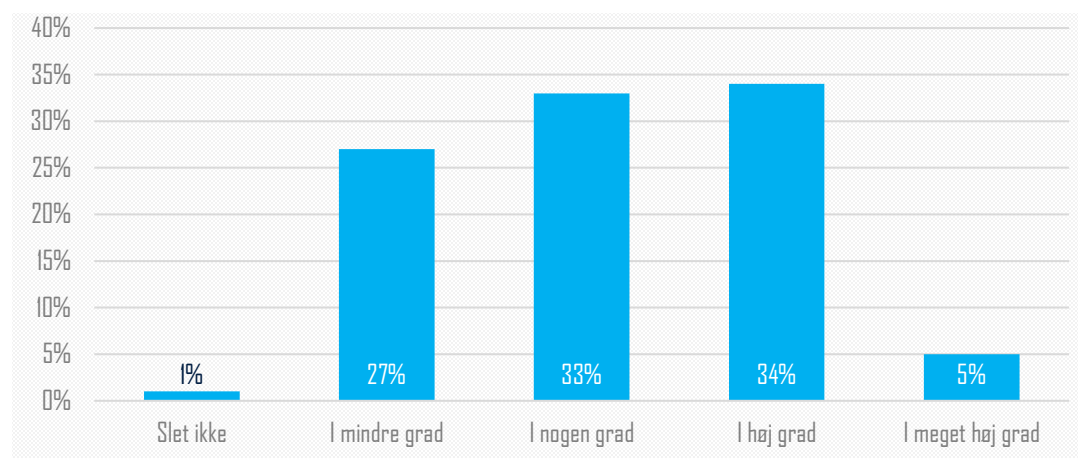
72% mener at Business Esbjerg som organisation er tilgængelig for deres virksomhed.

FIGUR 6: KENDSKAB TIL BUSINESS ESBJERGS SPARRING OG VEJLEDNING



Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: "I hvor høj grad kender du til Business Esbjergs tilbud om vejledning og sparring?"

FIGUR 7: BUSINESS ESBJERGS TILGÆNGELIGHED



Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: "I hvor høj grad vurderer du, at Business Esbjerg som organisation er tilgængelig for dig?"

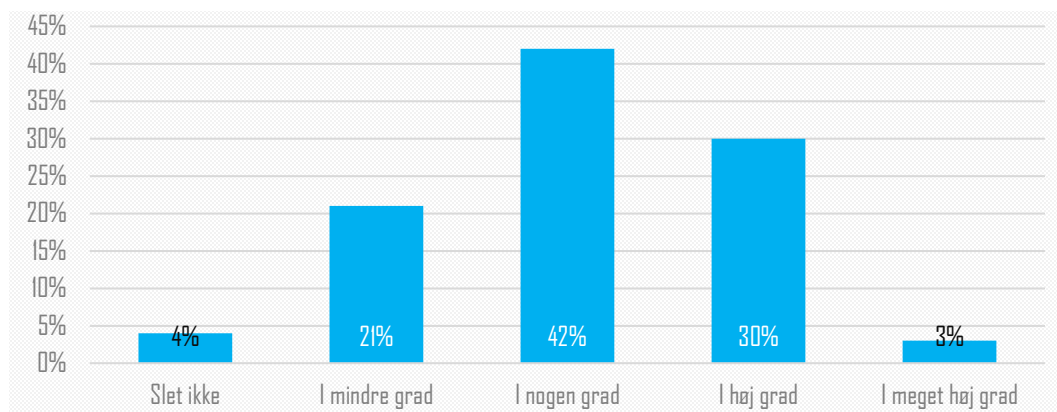


Business Esbjergs værdi og værdiskabelse

75% af respondenterne oplever, at de i nogen, i høj, eller i meget høj grad får noget for deres kontingent. 4% oplever slet ikke et udbytte af kontingentet.

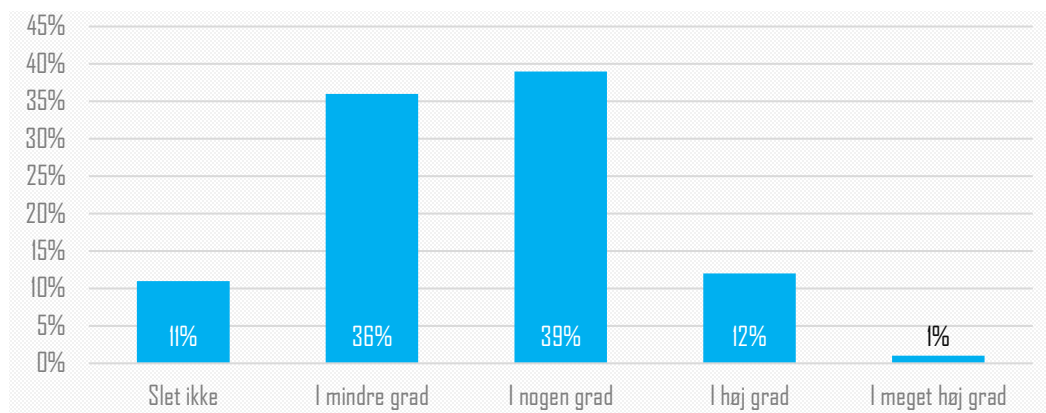
52% oplever at Business Esbjerg bidrager til værdiskabelsen i deres virksomhed.

FIGUR 8: RESPONDENTERNES OPFATTELSE AF VÆRDEN AF KONTINGENTET



Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: "I hvor høj grad fremstår Business Esbjerg som en organisation, hvor man får noget for sit kontingent?"

FIGUR 9: RESPONDENTERNES OPFATTELSE AF BUSINESS ESBJERGS VÆRDISKABELSE



Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: "I hvor høj grad oplever du, at Business Esbjerg bidrager til værdiskabelse i din virksomhed/organisation?"



Tilfredshed med Business Esbjerg

Tilfredsheden med organisationen er kortlagt via en række centrale performanceparametre. For at skabe overblik over respondenternes tilfredshed er besvarelsene indekseret med en talværdi fra 1 til 7:

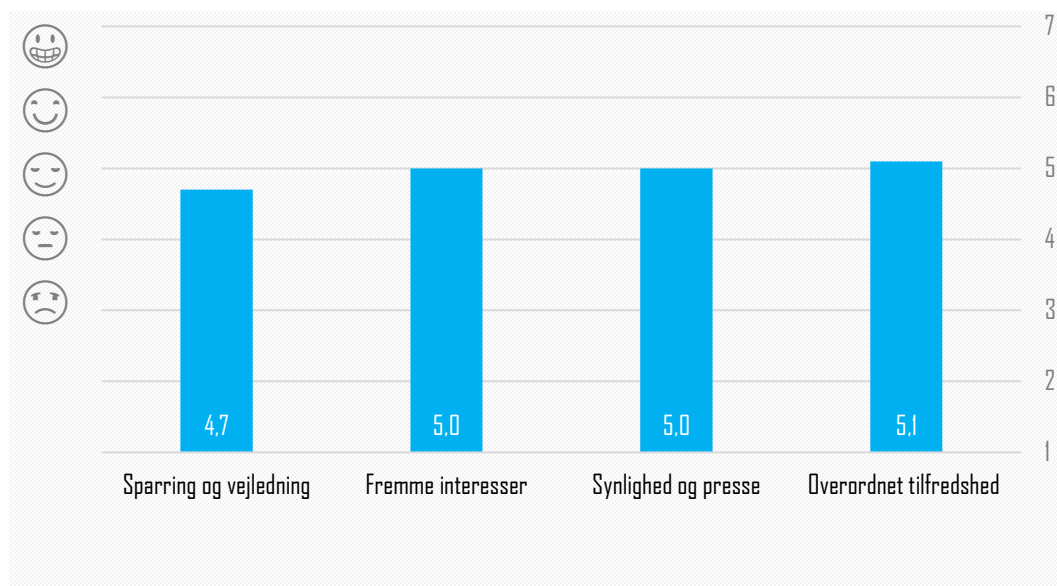
- ♦ 1 er 'meget utilfreds' / 'helt uenig',
- ♦ 7 er 'meget tilfreds' / 'helt enig'.
- ♦ 'Ved ikke' svarene er fjernet fra beregningen.

Derefter findes gennemsnittet af alle svar, hvilket er performancescoren for den givne parameter.

Tilfredshedsperformance

Business Esbjerg score højest på sin service og image. Der er generelt en høj tilfredshed med organisationen.

FIGUR 10: TILFREDSHEDSPERFORMANCE 2022



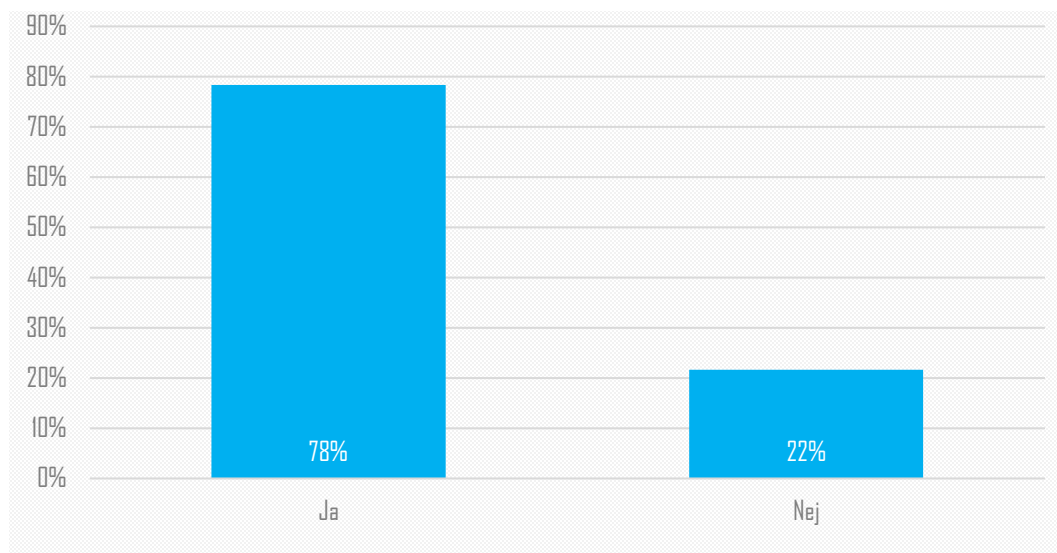
Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: "Hvor tilfreds er du med følgende?"

- Den samlede kvalitet af Business Esbjergs sparring og vejledning?
- Kvaliteten af Business Esbjergs indsats for at fremme erhvervslivet og skabe de bedst mulige betingelser for at drive virksomhed?
- Kvaliteten af Business Esbjergs synlighed i pressen ift. at markere synspunkter og varetage erhvervslivets interesser?
- På baggrund af dine samlede erfaringer med Business Esbjerg, hvor tilfreds er du så alt i alt?

Anbefaling af Business Esbjerg

78% af respondenterne vil anbefale andre at blive medlem af Business Esbjerg.

FIGUR 11: ANBEFALING AF BUSINESS ESBJERG



Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: " Vil du anbefale andre at blive medlem af Business Esbjerg?"

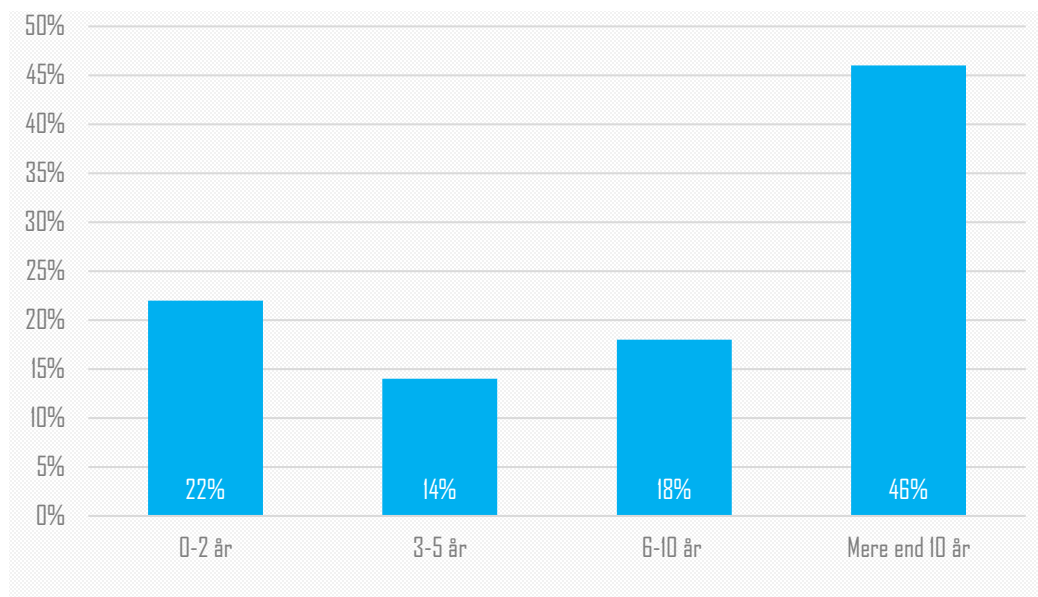


Respondenternes loyalitet

64% af respondenterne har været medlem af Business Esbjerg i mere end 5 år.

22% har været medlem i mindre end 2 år.

FIGUR 12: RESPONDENTERNES MEDLEMSLOYALITET



Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: "I hvor mange år har din virksomhed/organisation været medlem af Business Esbjerg (tidl. Esbjerg Erhvervsudvikling)?"

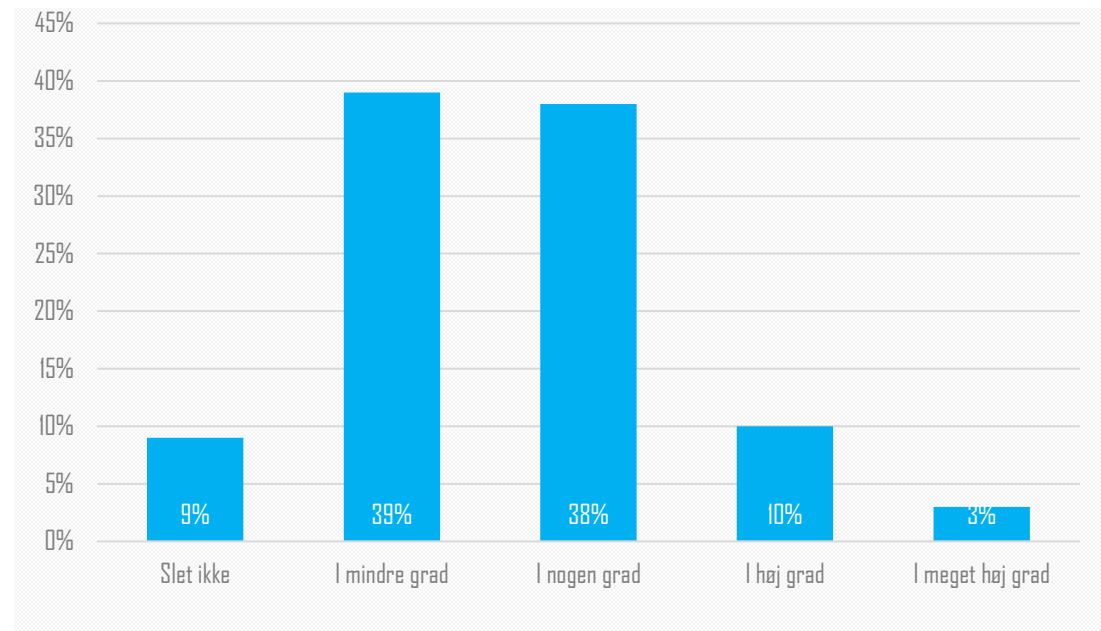




Brug af ydelser

Figuren viser, at 51% af i nogen, i høj, eller i meget høj grad gør brug af Business Esbjergs ydelser.

FIGUR 13: RESPONDENTERNES BRUG AF YDELSER



Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: I hvor høj grad gør du brug af Business Esbjergs medlemstilbud og aktiviteter (netværk, faglige arrangementer, vejledning m.m.)?

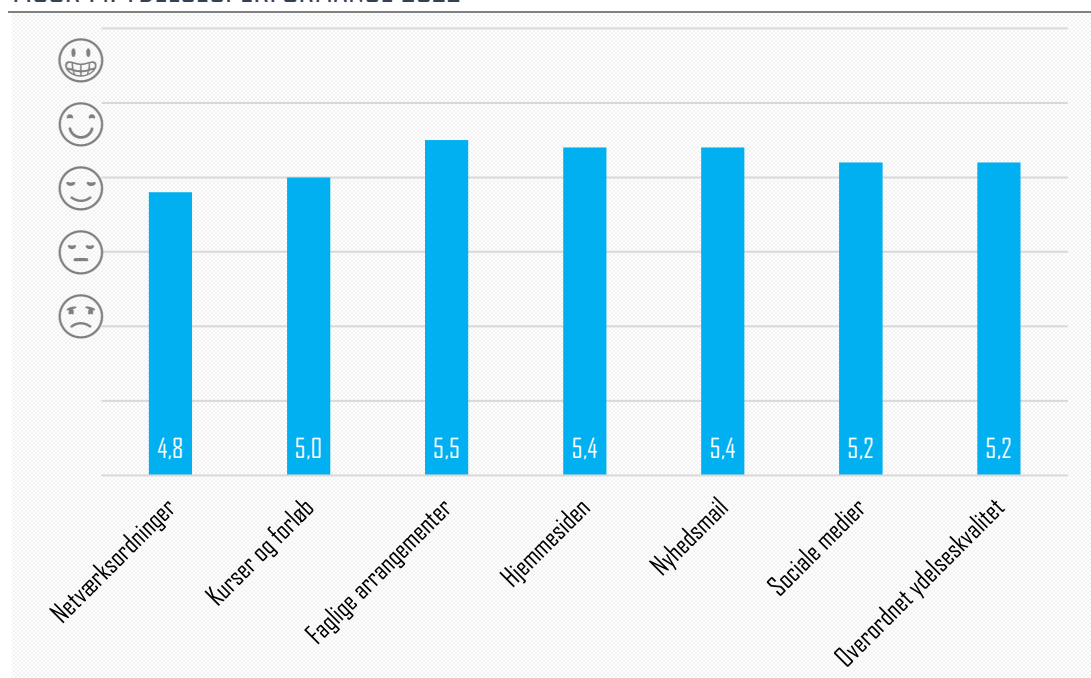


Er brugerne tilfredse med ydelserne?

Respondenterne har vurderet en lang række forskellige ydelser.

Der er størst tilfredshed med kvaliteten af de faglige arrangementer, og Business Esbjerg opnår generelt en høj tilfredshed med ydelserne.

FIGUR 14: YDELSESPERFORMANCE 2022



Note: Spørgsmålene bag kategorierne i figuren - Hvor tilfreds er du med følgende?

- Business Esbjergs netværksordninger (fx Klima og Energi, Safe & Secure Esbjerg, HR netværk, ESKAN og Leadership Esbjerg)?
- Kvaliteten og udbuddet af kurser og forløb (eks. Talentship og bæredygtig forretningsudvikling)?
- Kvaliteten af de faglige arrangementer
- Kvaliteten af Business Esbjergs hjemmeside
- Kvaliteten af Business Esbjergs nyhedsmail
- Kvaliteten af Business Esbjerg på sociale medier (fx relevante opslag)
- Den samlede kvalitet af Business Esbjergs medlemstilbud og serviceydelser?



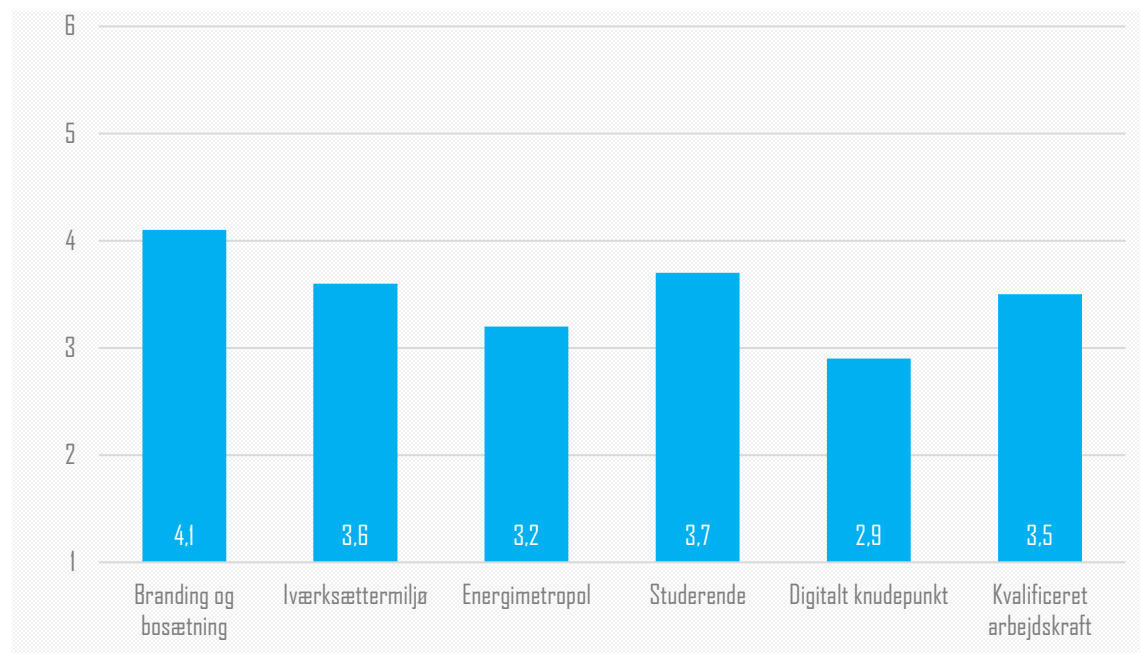
Prioritering af Business Esbjergs indsatsområder

Figuren viser, at flest respondenter ønsker en prioritering af branding af Esbjerg området og øget bosætning.

Mange ønsker en prioritering af tiltrækning af studerende og sikring af nødvendig og kvalificeret arbejdskraft.

Det mindst prioriterede er indsatsen om Esbjerg som digitalt knudepunkt.

FIGUR 15: RESPONDENTERNES BRUG AF YDELSER



Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: "Hvilken af Business Esbjergs indsatsområder er den vigtigste? (priorité fra 1-6, hvor 6 er vigtigst)"

I figuren er der beregnet et gennemsnit. En højere score indikerer, at flere respondenter har prioriteret indsatsområdet, mens en lavere score indikerer, at færre respondenter har prioriteret indsatsområdet.

- Bedre branding og øget bosætning?
- Et stærkere iværksætttermiljø?
- Esbjerg som Danmarks bæredygtige energimetropol?
- Flere studerende og en mere attraktiv studieby?
- Esbjerg som digitalt knudepunkt
- Sikring af den nødvendige og kvalificerede arbejdskraft



Hvad har vi gjort?

Dansk Erhvervsfremme har foretaget en undersøgelse blandt Business Esbjergs medlemmer i perioden fra den 07.12. - 22.12.2021.

Spørgeskemaundersøgelsens data er indsamlet via e-mail sendt til Business Esbjergs medlemmer.

Hvor mange har svaret?

TABEL 1: GENNEMFØRELSESSTATISTIK

	<i>Antal</i>	<i>Andel</i>
<i>Antal deltagere (Total)</i>	872	100%
<i>Ikke svaret</i>	765	88%
<i>Ønsker ikke at deltage</i>	10	1%
<i>Gennemførte</i>	97	11%

Målgruppeudvælgelse

Medlemsliste

Undersøgelsen er sendt ud til alle medlemmer af Business Esbjerg.

Analysens gyldighed og kvalitet

I det følgende gennemgås en række metodiske begreber, og hvad de fortæller om den analyse, vi har foretaget for jer.

Validitet

Validiteten af en undersøgelse fortæller os noget om gyldigheden af analysens resultater. I det følgende forklares de to vigtigste begreber inden for validitet – målingsvaliditet og repræsentativitet – for den type undersøgelse, vi har foretaget.

Målingsvaliditet

Et vigtigt parameter for gyldigheden af analysen er målingsvaliditet, dvs. et udtryk for, om vi måler vi det, vi har intention om at undersøge. Målingsvaliditeten afhænger af, om man er i stand til at "oversætte" det koncept/emne, vi gerne vil undersøge til items/spørgsmål, der præcist indfanger essensen af pågældende koncept.

Illustrationen med de tre skydeskiver nedenfor viser tre forskellige scenarier for en given analyse. Skydeskiven til venstre illustrerer problemer med målingsvaliditet. I dette tilfælde giver gentagende målinger et ret nøjagtigt, ensartet resultat, da prikkerne ligger oveni hinanden, men samtidig er målingerne *ikke* i stand til rent faktisk at måle det, som var intentionen at måle. Dette illustreres ved, at prikkerne har placeret sig langt væk fra centrum, der indikerer den sande værdi. Det vil sige, at vi "oversætter" vores koncept forkert og benytter items/spørgsmål, der *ikke* indfanger essensen af det, vi gerne vil måle på. Når dette er tilfældet, vil undersøgelsens resultat være drevet af *systematiske fejl* og derfor ikke gyldigt.

FIGUR 16: FORSKELLEN MELLEM RELIABILITET OG MÅLINGSVALIDITET



I denne analyse har vi undersøgt virksomhedernes opfattelse af tilfredsheden og deres opfattelse af Business Esbjergs værdi for deres virksomhed og har til det benyttet en spørgeramme, der er bredt anerkendt og velafprøvet til netop subjektive brugerundersøgelser af servicetilbud. Derfor vurderes målingsvaliditeten for analysen generelt at være høj.

Reliabilitet

Kvaliteten af analysen, afhænger af resultaternes nøjagtighed og kan med andre ord fortælle os, hvor pålidelige vores analyseresultater er. Dette kaldes reliabilitet og defineres som den grad, hvormed man ved gentagne målinger af det samme koncept eller begreb får samme resultat. Målingen skal altså være stabil, dvs. at man skal opnå samme resultat ved at foretage analysen på en senere tidspunkt (under forudsætning af uændrede vilkår). Konsistente resultater ved gentagne målinger fortæller dermed, at resultaterne er præcise.

I den midterste figur i illustrationen illustreres et problem med reliabiliteten. Målingerne vil samlet set ramme rigtigt, det vil sige at vi får et korrekt billede af det, vi gerne vil måle. Dog varierer målingerne markant, og der er således problemer med målingernes nøjagtighed. Dette skyldes inkonsistens i besvarelserne, der ikke kan tilskrives reelle variationer i respondenternes opfattelser, men nærmere skyldes "støj"

fra dårligt formulerede spørgsmål eller tvetydige svarmuligheder, der efterlader for store fortolkningsmuligheder hos respondenterne.

Reliabilitet drejer sig derfor grundlæggende om kvaliteten af besvarelserne i de spørgeskemaer, der sendes ud til respondenterne i målgruppevirksomhederne. Her er det afgørende, at respondenterne forstår spørgsmålene og på den baggrund giver svar, der reelt udtrykker deres holdning til det, der spørges til. Hvis spørgsmålene er uklare, vil respondenter tolke dem forskelligt, hvorved besvarelserne kommer til at stikke i øst og vest, som den midterste skydeskive illustrerer. Det samme er tilfældet, hvis svarkategorierne i spørgeskemaet er tvetydige og efterlader for mange fortolkningsmuligheder. Begge dele kan give *tilfældige fejl* i data. Tilfældige fejl er netop tilfældige og burde derfor fordele sig proportionelt ud på hver kategori, hvorfor de ikke skævvrider analysens resultater afgørende. Kvaliteten af data er dog altid vigtigt i spørgeskemaundersøgelser, som vores analyse bygger på, og denne sikres ved, at vores spørgerammer er gennemtestede. Desuden er vores spørgsmål enkle og præcise, ligesom vi anvender svarkategorier, der er entydige og simple – enten i ja/nej-udgave eller med en relativt kort, symmetrisk intervalskalering (fx fra 1 til 5 eller 1 til 7). Denne analyses spørgeramme og svarkategorier minimerer respondenterens fortolkningsrum, og undersøgelsens datagrundlag er derfor behæftet med få eller ingen tilfældige fejl. Vi anvender således en metode og et analysedesign, der er både velegnet til jeres specifikke formål og velafprøvet. Dette sikrer en høj analysekvalitet.

Kontrollerbarhed

Vi har undervejs i rapporten gjort klart, hvilke spørgsmål, vi har stillet samt hvor mange respondenter, der har svaret på hvert spørgsmål.

Vi tilstræber transparens, så I kan føle jer sikre på analysens resultater. Derfor er de data, der ligger til grund for analysen tilgængelige for dataejeren ved kontakt til analysekonsulent Maria Kudahl Doohan via md@danskerhvervsfremme.dk



+45 62 22 75 50



info@danskerhvervsfremme.dk



Inge Lehmanns Gade 10, 8000 Aarhus



Find os på LinkedIn



www.danskerhvervsfremme.dk