

FAKTA OM TRI*M

TRI*M er TNS' Gallups redskab til Stakeholder Management - d.v.s. måling og styring af de forskellige typer af Stakeholders, en virksomhed har, herunder kunder, medarbejdere, leverandører, aktionærer o.s.v. Med TRI*M får man dels et ensartet, valideret og sammenligneligt mål for niveauet for de forskellige Stakeholder-grupper opfattelse af virksomheden (TRI*M Index), som kan benchmarkes mod tidligere analyser; dels en konkret og operationel opstilling af fremtidige indsatsområder (TRI*M Grids), som kan være med til at forbedre opfattelsen af virksomheden. På den måde er TRI*M ikke blot en måling - det er et ledelsesredskab, der kan anvendes til at tage strategiske beslutninger om virksomhedens fremtid.

VIDEN om omdømmet STAKEHOLDER RELATIONS: TRI*M - mere end et statusbillede

TNS Gallup har i det seneste års tid med stor succes anvendt Stakeholder Relations-modellen TRI*M™ på en række områder. Uanset om man arbejder med analyser om kunder, medarbejdere eller andre stakeholders, sikrer TRI*M, at man ikke blot sidder tilbage med et statusbillede, men er i stand til direkte at identificere og prioritere relevante indsatsområder.

Vi har primært fokuseret på kundemålinger, men anvender nu også TRI*M til måling af medarbejdertilfredshed samt virksomheders generelle omdømme.

TRI*M Employee Commitment:

Ved gennemførelse af medarbejderanalyser er det helt centralt, at analysen er i stand til at give ledelsen konkrete anvisninger til tiltag. Når en virksomhed vælger at gennemføre en medarbejderanalyse, forventer medarbejderne også, at der bliver reageret på resultaterne og konkrete tiltag bliver iværksat. Hvis medarbejderanalysen ikke identificerer og prioriterer de centrale indsatsområder, kan det være en vanskelig og meget omkostningstung opgave for ledelsen at øge medarbejdernes tilfredshed og engagement.

TRI*M Employee Commitment arbejder direkte med at sikre anvendelsesorienterede resultater, der nemt kan implementeres.

For alle TRI*M medarbejderanalyser rapporteres følgende:

- TRI*M index – En samlet score for graden af medarbejder-commitment til brug for interne og eksterne sammenligninger samt overvågning
- TRI*M Typologi – En gruppering af medarbejderne, der giver et samlet overblik over tilfredsheden med arbejdsmiljøet i virksomheden.
- TRI*M Grid – En analyse af key drivers, hvor virksomhedens styrker og svagheder identificeres og konkrete indsatsområder bliver udvalgt og

prioriteret. Attributterne placeres i en matrice efter hvor stor indflydelse de har på medarbejdernes commitment. Attributterne fordeles efter, hvorvidt de kan betragtes som 'Motivatorer', 'Skjulte muligheder', 'Hygiejnefaktorer' eller 'Potentialer/ spareområder'. Der tages samtidig højde for den vurdering, der opnås på de enkelte attributter.

Således er TRI*M den sikre vej til en succesfuld medarbejderanalyse.

TRI*M Corporate Reputation Manager:

I foråret 2006 gennemførte TNS Gallup en måling af 30 markante virksomheders omdømme i den danske befolkning. Resultaterne vil kunne anvendes dels som benchmarks; dels som 0-punktsmålinger for de kommende runder. Til målingen anvendte vi TRI*M Corporate Reputation Manager, som giver mange fordele i forhold til traditionelle målinger af image og omdømme.

I dag erkender de fleste virksomheder vigtigheden af at opbygge og fastholde et godt omdømme. Med et stærkt omdømme følger respekt og tillid, både nu og i fremtiden. Samtidigt har et godt omdømme effekt på alle typer stakeholders. For eksempel vil virksomheder med et godt omdømme have nemmere ved at tiltrække kvalificeret arbejdskraft.

Derfor fortager de fleste virksomheder i dag en eller anden form for måling af deres omdømme. Målingerne findes i mange afarter – fra enkeltstående og syndikerede målinger af kendskab og image over positioneringskort til vurdering af virksomhedens produkter. Fælles for langt de fleste af disse målinger er dog, at de kun giver en billede af den nuværende situation (evt. sammenholdt med udviklingen fra forrige år) og intet siger om, hvilke tiltag, der kan forbedre virksomhedens omdømme. Samtidig er de fleste målinger baseret på forsimplede mål som image og kendskab.

TRI*M Corporate Reputation Manager blev udviklet i 2002 for at imødekomme det behov, som ledere, PR/kommunikations og HR-afdelinger har for ikke blot at måle, men også at styre virksomhedens omdømme. Netop det at styre en virksomheds omdømme kræver indsigt i hvilke kritiske drivers, der skaber – eller skader – omdømmet, hvordan disse vurderes af forskellige stakeholder-grupper samt hvordan de kan påvirkes gennem kommunikations- og PR-aktiviteter. Netop denne form for indsigt giver TRI*M Corporate Reputation Manager.

TRI*M Corporate Reputation Manager baseres på en måling af forskellige aspekter af en virksomheds omdømme. Således inkluderes den generelle opfattelse af virksomheden, en vurdering af virksomhedens kompetencer og succes samt emotionelle mål som tillid og troværdighed i det samlede mål – TRI*M Indexet – for Corporate Reputation. På den måde indarbejder TRI*M Corporate Reputation Manager flere facetter i den samlede vurdering af en virksomheds omdømme.

I den nye måling har TNS Gallup inkluderet 30 markante danske og udenlandske virksomheder. Virksomhederne repræsenterer bl.a. finanssektoren, medierne, energibranchen, telebranchen og dagligvarer. I målingen er alle virksomhedernes omdømme angivet via beregningen af et TRI*M Index, ligesom der for udvalgte virksomheder udarbejdes et TRI*M Grid. Dette grid anvendes til at identificere virksomhedens "reputation core drivers", d.v.s. de aspekter ved virksomheden, som påvirker det samlede omdømme. Med disse informationer bliver man i stand til at identificere de væsentlige aspekter i det samlede omdømme og dermed fokusere kommunikations- og PR-aktiviteter – og netop det gør TRI*M Corporate Reputation Manager til et operationelt værktøj og ikke blot en statisk måling af virksomhedens omdømme.



Af Martin Hoffmann, underdirektør & Rikke Børsting, konsulent

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