

# Íslenska ánægjuvogin

## Kynning á niðurstöðum ársins 2004

### 10. mars 2005

Í þessari stuttu greinargerð er fjallað um Ánægjuvogina; bakgrunn, mælingar og helstu niðurstöður fyrir árið 2004.

Stjórn Íslensku ánægjuvogarinnar sér um framkvæmd og kynningu; en í henni eru Davíð Lúðvíksson frá Samtökum iðnaðarins, Brynhildur Bergþórsdóttir fyrir hönd Stjórnvísí og Hafsteinn Már Einarsson frá IMG Gallup.

## Inngangur

Hér birtist hluti niðurstaðna samstarfsverkefnis nokkurra Evrópuþjóða um mælingar á *ánægju viðskiptavina* helstu fyrirtækja í nokkrum atvinnugreinum. Verkefnið er nefnt European Customer Satisfaction Index (ECSI). Sá hluti þess sem fjallar um íslensk fyrirtæki nefnist Íslenska ánægjuvogin (Íá). Árið 2004 var sjötta árið sem þessar mælingar eru gerðar.

*Markmið verkefnisins* er að láta fyrirtækjum og í sumum tilfellum neytendum í té samræmdar mælingar á ánægju viðskiptavina. Þá er og markmið verkefnisins að meta nokkra aðra þætti sem tengjast ánægju viðskiptavina – hafa áhrif á hana (t.d. ímynd og mat á gæðum) eða verða fyrir áhrifum hennar (tryggð viðskiptavina). Mikilvægi mælinga á ánægju viðskiptavina og áhrifaþáttum hennar er mikið þar sem tryggilega hefur verið sýnt fram á í rannsóknum að því ánægðari sem viðskiptavinir fyrirtækis eru því betri afkomu má fyrirtækið búast við.

*Undanfari* þessarar samvinnu ECSI um samræmdar mælingar á ánægju viðskiptavina er meðal annars hliðstæð rannsókn sem gerð hefur verið í Svíþjóð frá árinu 1989 (SCSI) og rannsókn í Bandaríkjunum frá árinu 1994 (ACSI).

Iðnaðarráðuneytið og Nýsköpunarsjóður styrktu undirbúning þessa verkefnis hér á landi.

Í rannsókninni er ánægja viðskiptavina fyrirtækja metin ásamt nokkrum öðrum yfirþáttum, svo sem ímynd, væntingum, gæðum vöru og þjónustu, verðmæti og tryggð viðskiptavina. Mælingar eru *staðlaðar* á milli fyrirtækja, atvinnugreina og þjóða; það er, viðskiptavinir eru spurðir sömu spurninga óháð fyrirtæki, atvinnugrein eða þjóð, og þannig verða niðurstöður *samanburðarhæfar*.

## Framkvæmd ánægjuvogarinnar árið 2004

Hér er stiklað á stóru í aðferð þessarar rannsóknar. 25 fyrirtæki voru mæld í Ánægjuvoginni 2004 auk þess sem að viðskiptavinir iðnaðarmanna voru látnir meta fjórar íslenskar iðnvöregreinar; íslensk mat- og drykkjarvara, íslensk byggingarvara, íslensk hönnunarvara og íslensk neytendavara til daglegra nota. Tveir markaðir, olúfélög og stórverslanir í dagvöru voru einungis mældir á ánægju viðskiptavina (3 spurningar), en aðrir markaðir voru mældir á öllum þáttum ánægjuvogarinnar.

Almennt skilyrði var að rannsóknin næði til a.m.k. 75% markaðarins í hverri mældri atvinnugrein (sjá tölur um markaðshlutdeild hér á eftir).

### Fyrirtæki og atvinnugreinar sem voru mældar á Íslandi

- Bankar og sparisjóðir (KB banki, Íslandsbanki, Landsbankinn, SPRON og Sparisjóðirnir (aðrir en SPRON); nánast 100% markaðarins).
- Tryggingafyrirtæki (eignatryggingar) (Sjóvá-Almennar, Tryggingamiðstöðin og VÍS; nánast 100% markaðarins).
- Símafyrirtæki (Síminn heimilislína; Síminn farsími, Og Vodafone heimilislína, Og Vodafone farsími; hátt í 100% markaðarins).
- Framleiðendur gosdrykkja (Vífelfell og Ölgerðin Egill Skallagrímsson; nánast 100% markaðarins).
- ÁTVR (100% markaðarins)
- Raforkufyrirtæki í smásölu (Hitaveita Suðurnesja, Orkuveita Reykjavíkur og RARIK; yfir 75% markaðarins).

### Eftirfarandi greinar og fyrirtæki voru aðeins metin á ánægju viðskiptavina

- Olíufélög (Olíufélagið (ESSO), Olíuverslun Íslands (OLÍS) og Skeljungur; vel yfir 75% markaðarins).
- Stórverslanir í dagvöru (Bónus, Hagkaup, Nóatún og Samkaup; vel yfir 75% markaðarins).

### Þátttakendur

- Slembiúrtak einstaklinga úr þjóðskrá af öllu landinu.
- Heildarföldi í úrtaki var um 11.000 manns á aldrinum 15-75 ára.
- Svarhlutfall var ríflega 56%.
- 250 aðalviðskiptavinir fyrir hvert fyrirtæki.

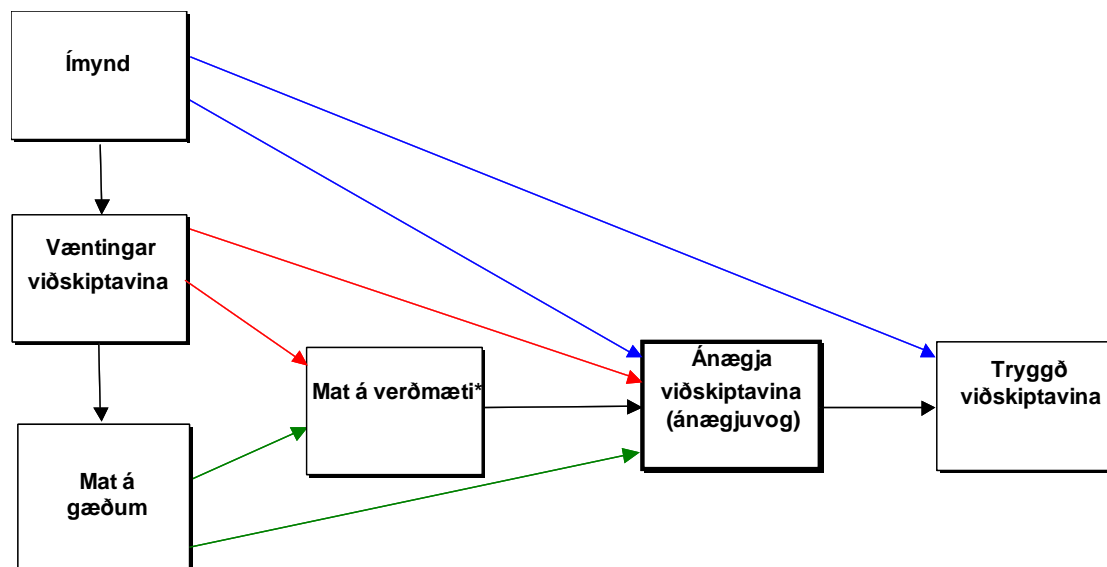
### Framkvæmd

- Símakönnun.
- Gerð dagana 6. júlí – 2. október 2004.

### Mælingar og óvissa

- Mældir voru nokkrir yfirþættir í rannsókninni (ímynd, mat á gæðum, mat á verðmæti „value for money“, væntingar, ánægja og tryggð).
- Á bak við hvern þátt eru nokkrar spurningar.
- Hver þáttur er á kvarðanum 0-100, þar sem hærri tala þýðir betri frammistaða fyrirtækis á þættinum.
- Hver spurning að baki þætti er á kvarðanum 0-10, þar sem hærri tala þýðir betri frammistaða fyrirtækis á spurningunni.
- Óvissa er að jafnaði +/-2 stig á kvarðanum 0-100 fyrir þættina. Þá er miðað við 95% vissumörk.

## Grunnlíkan Íslenskrar/Evrópskrar ánægjuvogar



\* e. „Value for money“

Á myndinni sést hvernig þættirnir sex, sem mældir eru í Ánægjuvoginni, eru tengdir saman í orsakalíkan. Ánægja viðskiptavina er í forsæti í líkaninu. Þannig hafa þættir sem eru fyrir ofan og til vinstri við ánægju áhrif á hana. Ánægja hefur síðan jafnan mikil áhrif á tryggð viðskiptavina við fyrirtæki.

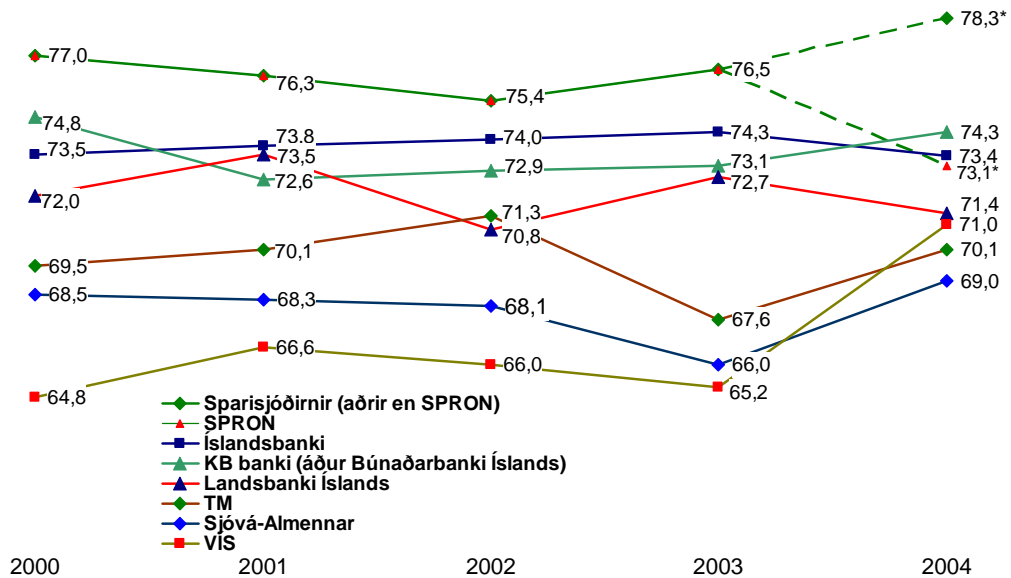
Svona líkan er reiknað fyrir hvert fyrirtæki sem er athugað; þannig að forsvarsmenn þess geta séð hve mikið hver þáttur hefur áhrif á ánægju; og hve mikil áhrif ánægja hefur á tryggð (ekki sýnt á mynd). Þar sem nokkrar spurningar eru að baki hverjum þætti geta fyrirtæki kannað hvar veikleikar og styrkleikar liggja í mikilvægum þáttum.

Óháð þessu líkani eru beinar tölur fyrir hvern þátt á kvarðanum 0-100, sem fást fyrir hvert fyrirtæki, hverja atvinnugrein og hverja þjóð. Í framhaldinu eru slíkar tölur birtar fyrir *ánægju viðskiptavina*, þar sem fyrirtæki á Íslandi í ólíkum atvinnugreinum eru borin saman. Þá eru atvinnugreinar og þjóðir bornar saman þar sem um staðlaðar spurningar er að ræða; óháð fyrirtæki, atvinnugrein og þjóð.

Langmesta áherslu fær ánægja viðskiptavina; bæði í líkani og umfjöllun. Þannig er þeim skilaboðum beint til fyrirtækja að viðskiptavinir skipta mestu máli. Þá hafa rannsóknir, meðal annars í Bandaríkjunum, sýnt fram á sterk jákvæð tengsl á milli ánægju viðskiptavina tiltekinna fyrirtækja og afkomu sömu fyrirtækja. Niðurstöður ánægjuvogarinnar í Bandaríkjunum fyrir stórfyrirtæki þar í landi eru birtar opinberlega ársfjórðungslega og hefur sú birting jafnan áhrif á gengi hlutabréfa fyrirtækjanna, sem sýnir trú fjárfesta á að ánægja viðskiptavina skipti máli.

## Nokkrar niðurstöður um ánægju viðskiptavina 25 fyrirtækja og fjögurra iðngreina

### Ánægjuvog fjármálaþjónustu 2004: Bankar/sparisjóðir og tryggingafélög



Á myndinni hér fyrir ofan má sjá banka/sparisjóði og tryggingafélög saman í hópi fjármálaþjónustu og þróun frá 2000. Einkunn sýnir hve mikil ánægja viðskiptavina þeirra er og tekur gildi á kvarðanum 0-100.

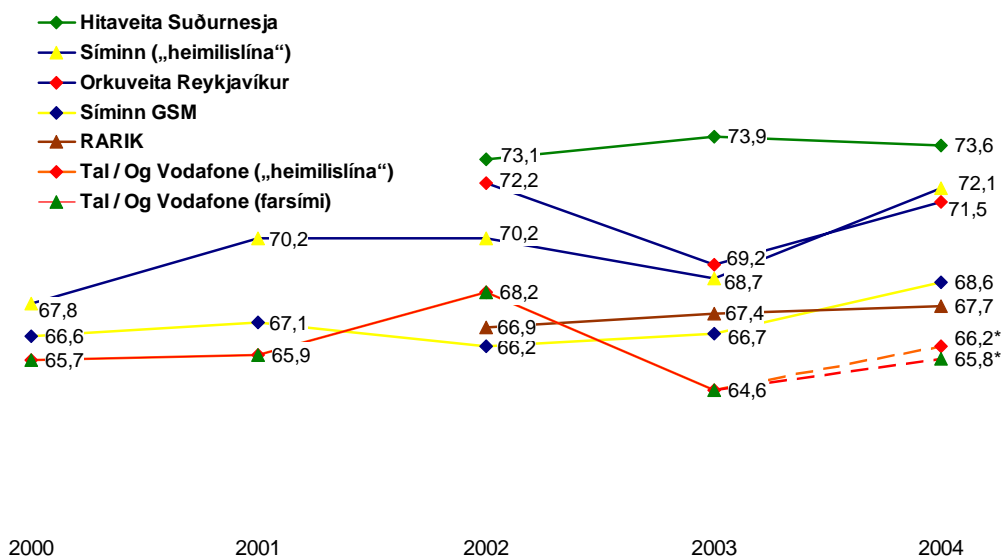
SPRON var mælt sérstaklega í fyrsta sinn en var áður hluti af niðurstöðum Sparisjóðanna. Allnokkur munur er á útkomu SPRON og annarra Sparisjóða og má skýra hann m.a. með almennt hærri ánægju fólks á landsbyggðinni samanborið við höfuðborgarsvæðið.

Sparisjóðirnir (aðrir en SPRON) hljóta hæstu einkunnina í þessum flokki, eða 78,3 stig. Ekki er hægt að bera þessa einkunn beint saman við fyrri mælingar Sparisjóðanna sökum breytinga á framkvæmdinni sem greinir frá hér að ofan. KB banki kemur næstur í röðinni og hækkar á milli ára með 74,3 stig. Þetta er besta útkoma KB banka (áður Búnaðarbanka) síðan árið 2000. Íslandsbanki kemur skammt þar á eftir (73,4 stig), sígur aðeins frá fyrri mælingum en hefur verið að fá mjög jafna útkomu á undanförunum árum. Útkoma Landsbankans er aftur á móti sveiflukenndari og slær aðeins niður á árinu 2004.

Miklar breytingar eru á útkomu tryggingafélaganna og þau hækka þau öll verulega frá árinu 2003. VÍS tekur mikið stökk upp á við og fær 71,0 stig og mælist í fyrsta sinn með hæsta ánægju viðskiptavina af tryggingafélagunum. Munur á milli félaganna þriggja er þó ekki ýkja mikill, TM er með 70,1 stig og Sjóvá með 69,0 stig.

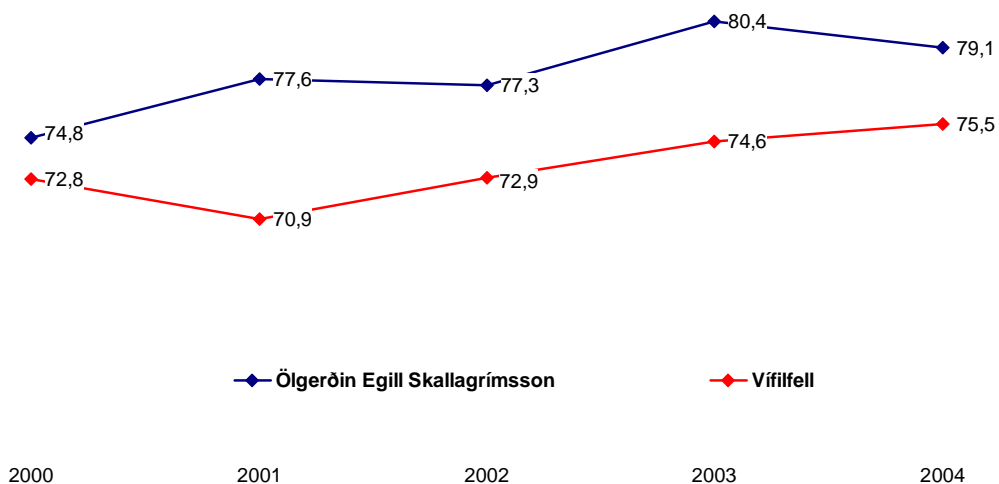
Lítill óvissa er í hverri tölu á myndunum, þannig að marktækur munur er á fyrirtækjum þar sem munar 2 stigum eða meira.

## Ánægjuvog „veitna“ 2004: Raforkuveitur og símafyrirtæki



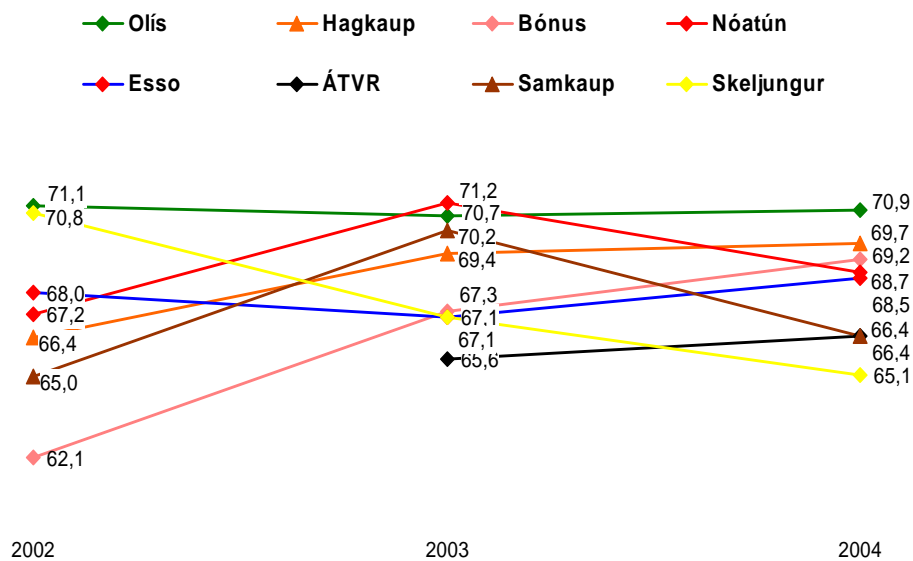
Flest fyrirtækin í flokki veitna hækka á árinu 2004 og sum allverulega. Hitaveita Suðurnesja mælist hæst með 73,6 stig sem er nánast óbreytt útkoma frá fyrra ári. Þar á eftir kemur Síminn (heimilislína) sem hækkar mikið á milli ára og mælist nú með 72,1 stig. Orkuveita Reykjavíkur er því næst með 71,5 stig og hækkar einnig eftir slaka mælingu árið 2003. Því næst koma Síminn GSM og RARIK á svipuðu róli. Og Vodafone var nú mælt í fyrsta sinn í tvennu lagi eins og Síminn. Og Vodafone er lægst meðal veitufyrirtækja en útkoman er þó upp á við frá árinu 2003.

## Ánægjuvog framleiðslufyrirtækja 2004: Gosdrykkja- og umbúðaframleiðendur



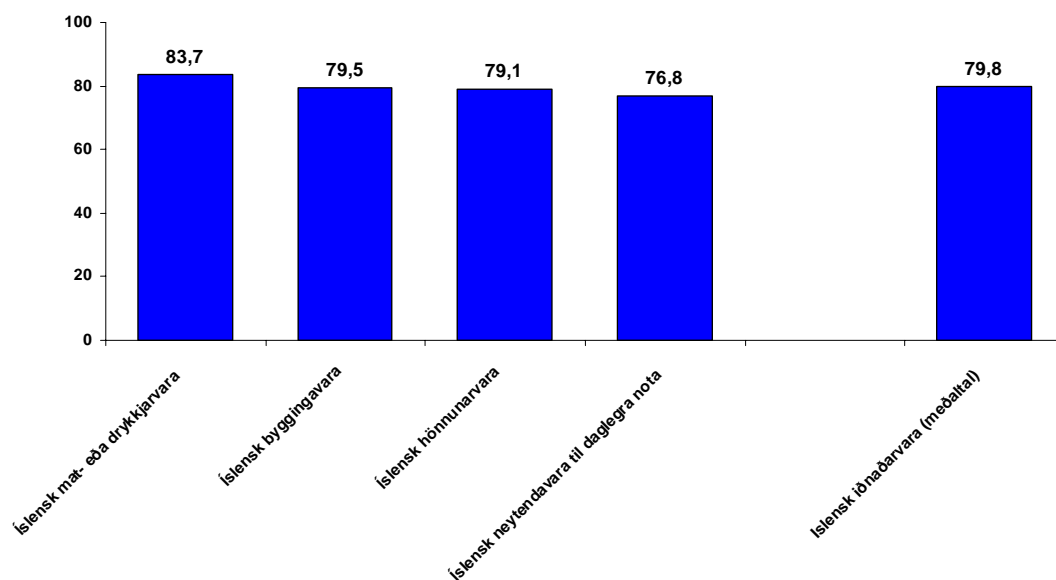
Ölgerðin Egill Skallagrímsson er á toppnum með hæstu einkunn fyrirtækja í Ánægjuvoginni árið 2004 með 79,1 stig. Þetta er fjórða árið í röð sem Ölgerðin er hæst. Útkoma Ölgerðarinnar er há ef horft er á útkomu undanfarinna ára en samt aðeins lægri en í fyrra. Vífilfell hækkar þriðja árið í röð og er með 75,5 stig. Bilið milli fyrirtækjanna hefur því minnkað nokkuð.

## Ánægjuvög smásöluverslunar 2004: Olíufélög, ÁTVR og stórverslanir



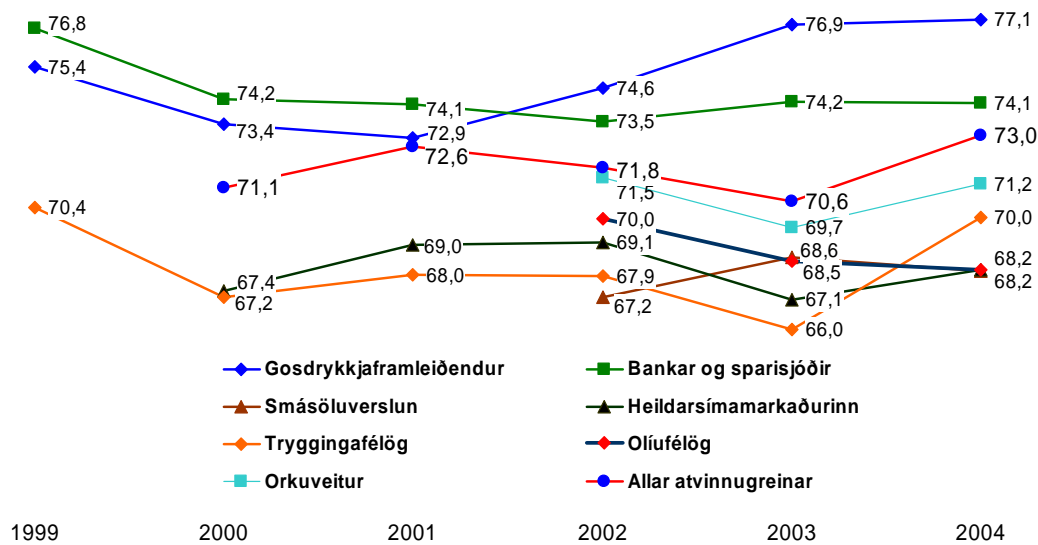
Í flokki smásöluvirkja verða allmiklar breytingar á milli ára. Þrjú fyrirtæki hækka, þrjú lækka en tvö standa því næst í stað. Olís er hæst með 70,9 stig, Hagkaup er næsthæst með 69,7 stig. Bónus heldur áfram að hækka og er nú í þriðja sæti með 69,2 stig. Árangur Bónuss er eftirtektarverður þar sem fyrirtækið mældist lægst meðal smásöluverslana árið 2002. Nóatún sem var hæst árið 2003 lækkar nú talsvert og er í fjórða sæti með 68,7 stig. Esso fylgir fast þar á eftir með 68,5 stig. ÁTVR hækkar og nær að lyfta sér upp um tvö sæti frá því í fyrra en Samkaup og Skeljungur mælast lægst og lækka bæði frá árinu 2003.

## Ánægjuvog íslenskra iðnaðarvara 2004: Mat- og drykkjarvörur, byggingavara, hönnunarvara, neytendavara til daglegra nota



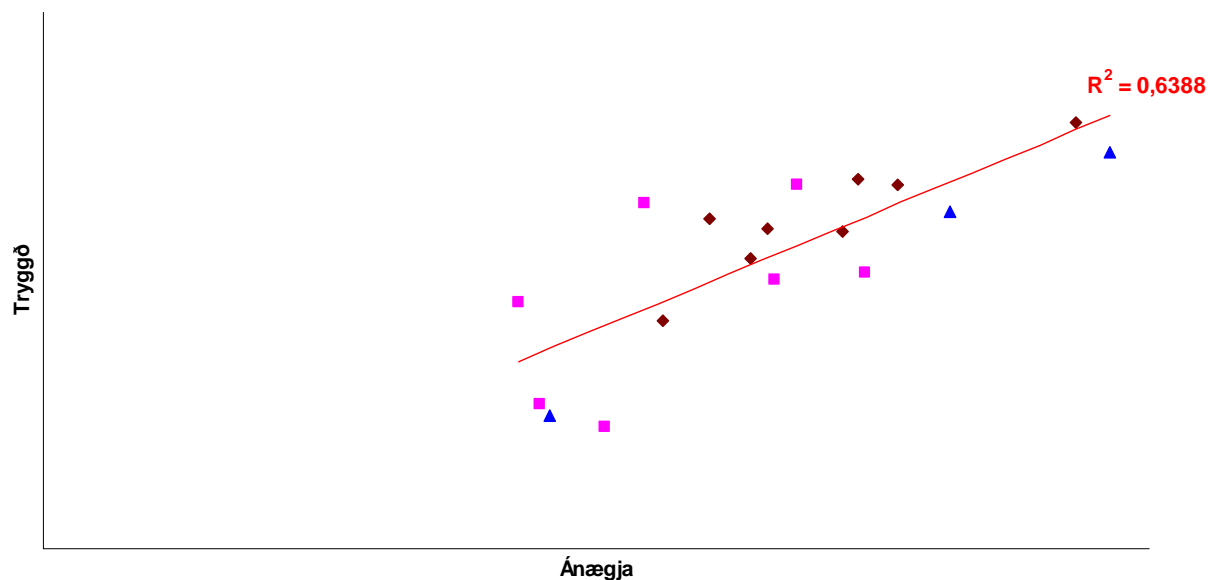
Í fyrsta sinn eru íslensk iðnaðarvara mæld í Ánægjuvoginni. Fólk sem notað hefur þessa vöru var spurt um ánægju með hana. Þessar tölur eru ekki beint samanburðarhæfar við einkunnir fyrirtækja þar sem hér er spurt um greinar en ekki einstök fyrirtæki. Almenn fengu íslenskar vörur mjög háar einkunnir eins og sjá má á tölunum hér að ofan. Íslenskar mat- og drykkjarvörur fá þó bestu einkunnina af þessum fjórum sem mældar voru.

## Ánægjuvog atvinnugreina árin 1999-2004



Hér má sjá hvernig þær atvinnugreinar sem mældar hafa verið síðustu ár hafa þróast. Framleiðendur goddrykkja voru í öðru sæti fyrstu þrjú árin en hafa verið í fyrsta sæti í þrjú ár í röð. Tryggingafélög hækka verulega milli ára og er þetta besta útkoma þeirra síðan árið 1999. Heildaránægjutalan fyrir allar atvinnugreinarnar (Ísland) er 73,0 og hefur aldrei verið hærri.

## Tengsl ánægju og tryggðar 2004



Á þessari mynd getur að líta athyglisvert samband á milli ánægju viðskiptavina fyrirtækis og tryggðar þeirra. Hver punktur er tiltekið fyrirtæki. Því meiri ánægja (til hægri) því meiri tryggð (upp). Það má leiða að því sterkar líkur að því ánægðari sem viðskiptavinir eru því tryggari verði þeir. Þetta samband er mjög sterkt – þannig má segja að ánægja skýri tölfræðilega um 64% í tryggð hjá þessum 18 fyrirtækjum ( $0,6388 \times 100 = 64\%$ ).