

Innsikt verd investeringen

I Dagens Næringsliv 20. mai etterlyser Janne Log i Evry kunnskap om verdien av et godt omdømme. Det kan vi gi henne, men den innsikten har selvfølgelig en pris. Det er den vi lever av.

TNS jobber med kunder i over 80 land, og som verdens største aktør innen analysebasert rådgivning fokuserer vi først og fremst på hvordan vi kan hjelpe kundene våre å vokse. I vår bransje er det nettopp det som skiller de dyktige aktørene fra de andre; evnen til å bruke innsikt til å skape økonomiske resultater for kundene. Og dette er kjernekompetansen vår, som vi lever av og som genererer inntekter som igjen sikrer vår faglige utvikling og leveransen til kundene.

Innsikten vi skaper, tar forskjellig form og er tilpasset forskjellige ambisjonsnivåer. Noen ganger er jobben å hjelpe kundene å forstå og dokumentere sammenhenger mellom innsatsfaktorer og bunnlinje – det som Log etterlyser. Andre ganger utvikler vi enklere modeller. Valg av ambisjonsnivå i innsiktsarbeidet avhenger av hvilke utfordringer kunden står overfor og hvilken pris kunden er villig til å betale for innsikten.

Å følge effektene helt ned til bunnlinjen er komplekst og arbeidskrevende. Det forutsetter gode data, både bedriftsinterne og kontekstuelle, i lange nok tidsserier. Det kreves et nært samarbeid mellom oss og kunden, og det tar tid. Det er grunnen til at vi i denne sammenheng jobber med én og én kunde, ikke hele bransjer, for å skape innsikt i hvordan virksomheten, medarbeiderne og omgivelsene former bedriftens omdømme.

Omdømmemålinger som beskriver nivåer, for eksempel TNS Gallups omdømmemåling som Log nevner i sitt innlegg, fungerer godt på tvers av virksomheter og muliggjør sammenligninger. Avdekking av årsaker og sammenhenger og hvordan disse er knyttet til bedriftens økonomiske resultater gjøres imidlertid mer effektivt for én og én bedrift om



Sammenhenger mellom kundetilfredshet/-lojalitet, merkevare, omdømme og bunnlinjeeffekt vil i stor grad være unike for hver enkelt bedrift og bør forstås i lys av bedriftens forretningsmessige kontekst, skriver artikkelforfatteren. Illustrasjonsfoto: Istock

Innlegg Stein Aarland

gangen. Dette er grunnen til at vi er skeptiske til en form for standardmåling av sammenhenger, en «omforent standard» slik Log etterlyser. Resultatet ville neppe blitt godt nok, hverken for Evry, de andre som skulle omfattes av en slik måling – eller oss. Sammenhenger mellom kundetilfredshet/-lojalitet, merkevare, omdømme og bunnlinjeeffekt vil i stor grad være unike for hver enkelt bedrift og bør forstås i lys av bedriftens forretningsmessige kontekst. Analysene og rådgivningen bør gjøres av dyktige fagfolk som både har rett kompetanse og erfaring og som kjenner kunden



DN 20. mai 2015

godt. Det gir de mest presise - og nyttige - svarene. «En måling», som Log refererer til, kan være veldig mye forskjellig. Det finnes en rekke eksempler på målinger som gir svært tvilsom innsikt - og svaret på Logs spørsmål finner vi ikke i disse. For på samme måte som man må investere i et godt omdømme, må man også investere i å få vite verdien av et godt omdømme. Målet til de fleste av våre

Å følge effektene helt ned til bunnlinjen er komplekst og arbeidskrevende

kunder som jobber aktivt med omdømme, merkevare og kundetilfredshet, er vekst. Eller sagt på en annen måte: De ønsker å tjene mer penger. For at vi skal kunne hjelpe dem med å oppnå dette, må de være villige til å investere, både tid og penger. For sånn er det nå en gang, verdifull innsikt krever investeringer, men den er verd det.

Stein Aarland, administrerende direktør, TNS Gallup

På nattbordet Snorre Næss



Alder: 48

Stilling: Sledebygger, Skonk, og produktutvikler, BaltoFør as

- Næringsliv, ja ja. Jeg er jo en av Norges største hundesledebyggere, riktignok. Men også en av Norges aller minste bedrifter.

- Men hva har du på nattbordet?

- Akkurat nå har jeg «Warrior Politics», fra 1996, tror jeg at det er. Han trekker paralleller fra Gibbons «History of the Decline and Fall of the Roman Empire» og frem til nåtiden. Han forutså hva som kom til å skje i Syria, det er virkelig skremmende treffende. Boken er også aktuell med hensyn til situasjonen i Middelhavet.

- Blir det mest sakprosa?

- Jeg ble vaksinert mot skjønnlitteratur da vi måtte lese Sigrund Undsets «Jenny» over tre måneder og skrive analyse - ikke rørt det siden. Hvis noen norsklærere leser dette, kan de legge seg det på hjertet. Ellers leser jeg noe som er veldig spennende, både for meg og trekkhundene mine.

- Nattbordet venter i åndløs spenning...

- «Sjarmen med tarmen». Jeg har et aksjeselskap sammen med en kamerat, vi lager hundefôr. Skal man gjøre det, er det en fordel å forstå fordøyelsesprosessen. Jeg så en annonse for den, og så var det kjæresten min, Ellen, som kjøpte den. Jeg er imponert over at hun husker slikt. Jeg har også en geologibok om Norge gjennom tidene, skrevet av en 27-åring. Alt fra grantreets dna, hvordan det beveger seg fra Andøya og til Sverige, til breformasjoner.

- Hva avgjør hva du leser? Venner? Facebook?

- Nei. Det er mest det at dagligdagse problemstillinger kan være så klønete. Det gjør at jeg ønsker å forstå dem. Jeg har forresten også to bøker om økonomi, kjøpt på flyplassen i Zürich.

- Det gir selvsagt DN-poeng å svare akkurat slik. To ukers gratisabonnement og et kjekt pannebånd med logo. Hva om sledene bygget seg selv og du kunne lese?

- Jeg er litt hekta på klima om dagen. Jeg synes karbonkrets-løpet er spennende. Og Dyson Freeman hadde jeg gjerne lest mer av, han jobbet med Einstein i sin tid, har spennende spådommer om genteknologi. Lenger enn det har jeg ikke tenkt. Det går av seg selv.



Sentralbord 22 00 10 00 Kundeservice 815 11 815 Annonse 22 00 10 75

Dagens Næringsliv
Christian Krohgs gate 16,
Postboks 1182 Sentrum,
0107 Oslo

www.dnavis.no

Redaksjonen etter kl. 16.30

Desken: 22 00 13 30

Etterbørs: 22 00 10 05

Feature: 22 00 13 51

Finans/næringsliv: 22 00 13 64

Foto: 22 00 13 07

Livsstil: 22 00 13 29

Nyhetsjef: 24 10 14 30

Politikk/økonomi: 22 00 10 04

Utenriks: 22 00 13 65

Redaksjoner utenfor Oslo

Kristiansand: 38 07 13 00

Stavanger: 51 85 81 11/13

Tromsø: 77 66 56 65

Redaksjoner Utenlands

Bangkok: +66 7622 597

New York: +1 917 544 386

Epost

annonse@dn.no

kundeservice@dn.no

redaksjonen@dn.no

Etterbørs

Epost: etterbors@dn.no

Kontaktperson:

Sissel Bjaanæs

Innlegg sendes til

etterborsdebatt@dn.no

Hovedinnlegg/kronikk:

Maks 4000 tegn (cirka

700 ord). Underinnlegg/

replikk: Maks 1000 tegn.

DN betinger seg retten til å lagre og utgi alt stoff i elektronisk form, også gjennom samarbeidspartnere, og til å forkorte innlegg.