



TILFREDSHEDSANALYSE



Business
Center
Bornholm
Erhvervsservice for BRK

2024

INDHOLD

UNDERSØGELSEN I OVERBLIK.....	3
TILFREDSHEDSPERFORMANCE	4
Hvor tilfredse er virksomhederne med Business Center Bornholm?	5
Hvordan opfatter brugerne Business Center Bornholm?	6
Føler brugerne sig informeret om Business Center Bornholms ydelser?	7
TILFREDSHED MED YDELSER.....	8
Hvor store andele af de adspurgte bruger ydelserne?	9
Tilfredsheden med centrale ydelser	10
ANBEFALINGSGRAD (NPS).....	11
Hvor mange vil anbefale Business Center Bornholm (NPS)?	12
FOKUSOMRÅDER.....	13
Relevante fokusområder	14
HENVISNING, HANDLING OG UDVIKLING	15
Hvor mange er blevet motiverede til handling, privat rådgiverkontakt, tilskudsordninger mv.?	16
FINANSIERING	17
Er virksomhederne bevidste om finansieringen af Business Center Bornholms ydelser	18
METODE	19
Hvad har vi gjort?	20
Metode	20
Målgruppeudvælgelse	21
Analysens gyldighed og kvalitet	21
Validitet	21
Reliabilitet	22

UNDERSØGELSEN I OVERBLIK



TILFREDSHED

88 pct.
af de adspurgte er tilfredse med
Business Center Bornholm

5 pct.
er utilfredse



HENVISNING TIL HANDLING

84 pct.
af respondenterne vurderer, at en henvisning fra Business Center Bornholm har ført til handling eller udvikling i deres virksomhed.



YDELSER

86 pct.
af de adspurgte er tilfredse med Business Center Bornholms ydelser

2 pct.
er utilfredse



YDELSER TIL HANDLING

84 pct.
af de adspurgte vurderer, at brugen af Business Center Bornholms ydelser har ført til handling eller udvikling i deres virksomhed

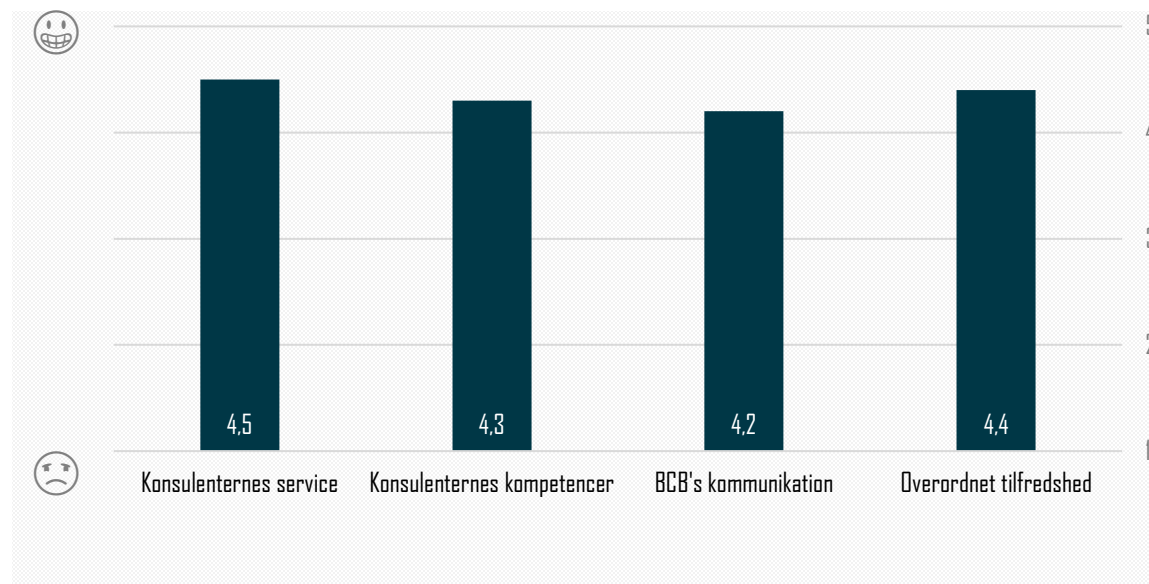


TILFREDSHEDSPERFORMANCE

Hvor tilfredse er virksomhederne med Business Center Bornholm?

Virksomhederne giver Business Center Bornholm en særdeles positiv bedømmelse. Der er høj overordnet tilfredshed med organisationen, og særligt medarbejdernes service vurderes meget tilfredsstillende.

FIGUR 1: BUSINESS CENTER BORNHOLMS TILFREDSHEDSPERFORMANCE (N=154)



Note: Tilfredsheden med organisationen er kortlagt via en række centrale performanceparametre. For at skabe overblik over respondenternes tilfredshed er besvarelserne indekseret med en talværdi på en skala fra 1 til 5, hvor 5 er 'meget tilfreds' og 1 er 'meget utilfreds'. 'Ved ikke' svarene er fjernet fra beregningen. Derefter findes gennemsnittet af alle svar, hvilket er scorescoren for den givne parameter.

Følgende beskrivelse ligger til grund for parametrene:

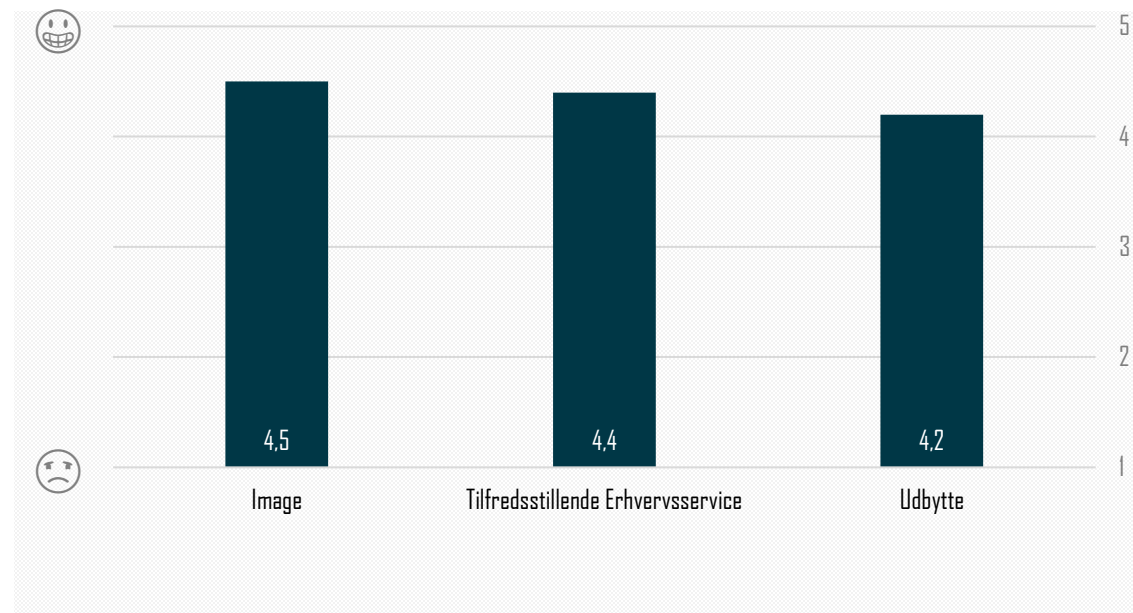
- **Konsulenternes service:** Konsulenternes service (imødekommenhed, tilgængelighed, fortrolighed mv.)
- **Konsulenternes kompetencer:** Konsulenternes kompetencer (faglighed, evne til at sætte sig ind i virksomhedens udfordringer mv.)
- **BCB's kommunikation:** Business Center Bornholms kommunikation (hjemmeside, nyhedsbrev, sociale medier mv.)
- **Overordnet tilfredshed:** Din overordnede tilfredshed med Business Center Bornholm

Hvordan opfatter brugerne Business Center Bornholm?

Business Center Bornholm nyder et meget positivt omdømme hos brugerne.

Med en image-score på 4,5 har Business Center Bornholm et meget godt image hos sine brugere.

FIGUR 2: BUSINESS CENTER BORNHOLMS IMAGE (N=154)



Note: For at skabe overblik over respondenternes tilfredshed er besvarelserne indekseret med en talværdi på en skala fra 1 til 5, hvor 5 er 'meget enig' og 1 er 'meget uenig'. 'Ved ikke' svarene er fjernet fra beregningen. Derefter findes gennemsnittet af alle svar, hvilket er performancescoren for den givne parameter.

Spørgsmålene der ligger til grund for analysen er: "Hvor enig er du i følgende udsagn?"

- Business Center Bornholm har et godt image
- Business Center Bornholm varetager opgaven med lokal erhvervsservice på en tilfredsstillende måde
- Din virksomhed har et udbytte af Business Center Bornholms ydelser

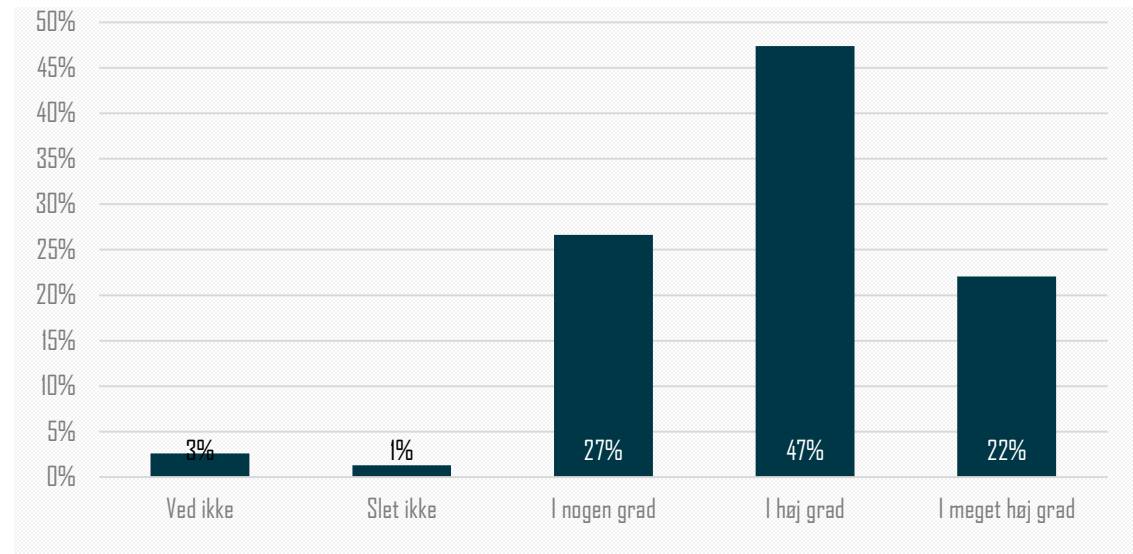
Føler brugerne sig informeret om Business Center Bornholms ydelser?

69% af brugerne føler sig i høj eller meget høj grad informeret om Business Center Bornholms ydelser.

27% føler sig i nogen grad informeret.

Kun 1% føler sig slet ikke informeret om Business Center Bornholms ydelser.

FIGUR 3: INFORMATION OM YDELSER (N=154)



Note: følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: I hvor høj grad føler du dig tilstrækkeligt informeret om Business Center Bornholms tilbud og ydelser?

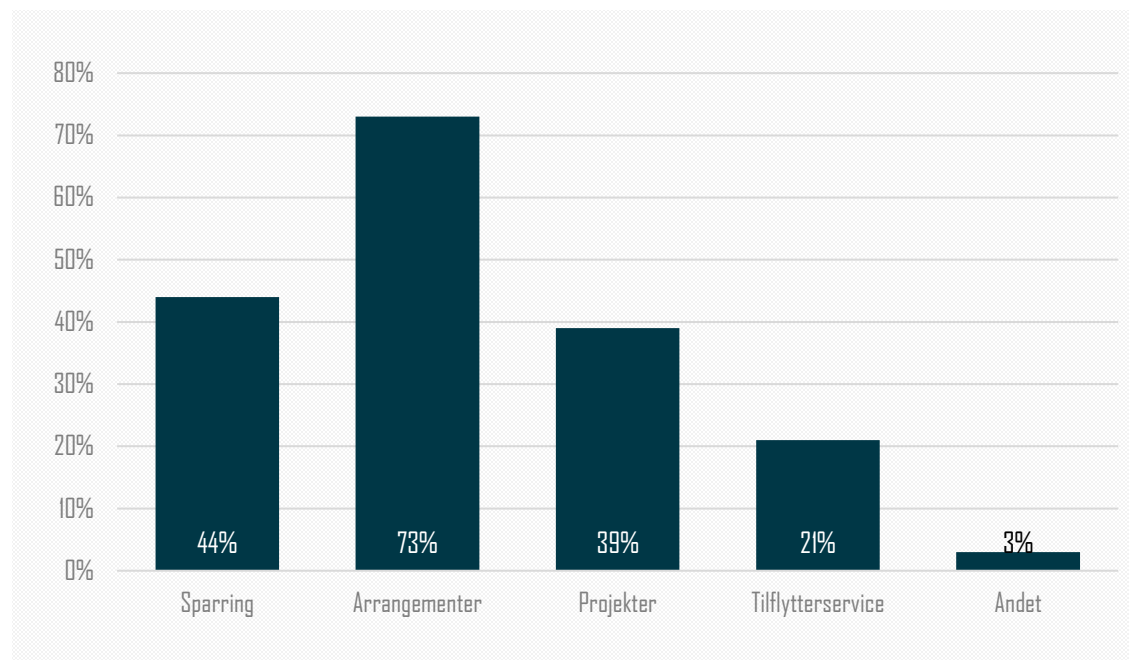


TILFREDSHED MED YDELSER

Hvor store andele af de adspurgte bruger ydelserne?

Flest respondenter har benyttet sig af Business Center Bornholms arrangementer. Færrest har benyttet tilflytterservice.

FIGUR 4: BRUG AF BUSINESS CENTER BORNHOLMS YDELSER (N=154)



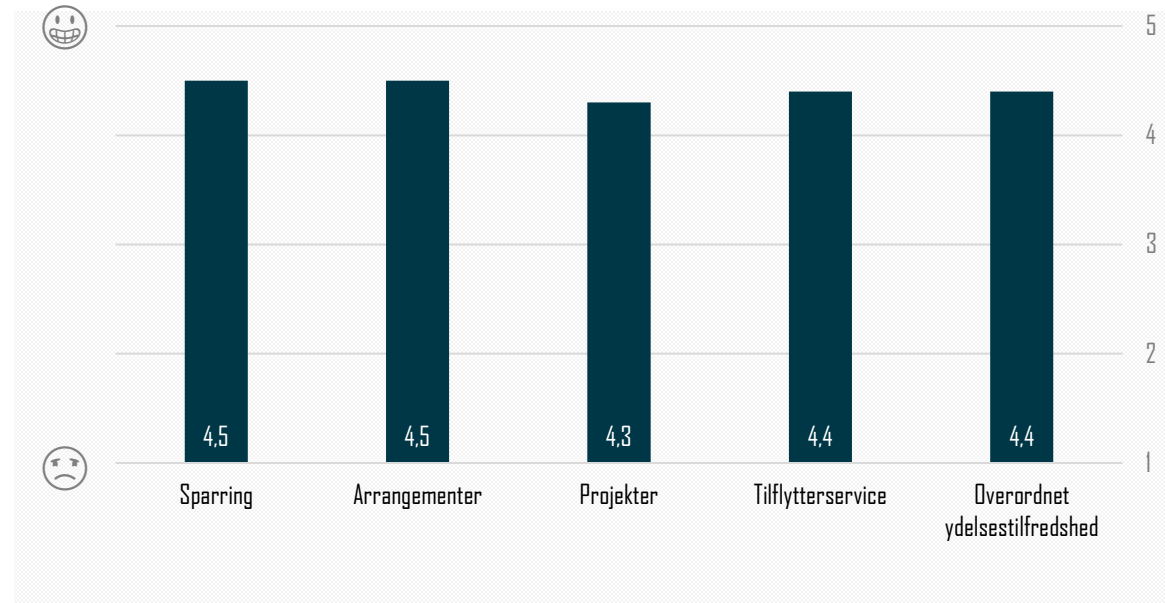
Note: Virksomhedernes brug af Business Center Bornholms ydelser er opgjort på 4 centrale serviceydelser. Respondenterne har kunnet sætte kryds ved flere ydelser, hvorfor tallene ikke summerer til 100 %.

Tilfredsheden med centrale ydelser

Tilfredsheden med Business Center Bornholms ydelser ligger generelt meget højt. Særligt er brugerne tilfredse med muligheden for sparring og arrangementer.

86 % af de adspurgte har udtrykt overordnet tilfredshed med de ydelser, der tilbydes.

FIGUR 5: TILFREDSHED MED KONKRETE YDELSER (N=67-154)



Note: For at skabe overblik over respondenternes tilfredshed med ydelserne er besvarelsene indekseret med en talværdi fra 1 til 5, hvor 5 er 'meget tilfreds' og 1 er 'meget utilfreds'. 'Ved ikke' svarene er fjernet fra beregningen. Derefter findes gennemsnittet af alle svar, hvilket er performancescoren for den givne ydelse.

Analysen er baseret på svar fra de virksomheder, der har svaret, at de har gjort brug af en eller flere af ydelserne. Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: "Hvor tilfreds er du med kvaliteten af de ydelser, som du har angivet, at din virksomhed har gjort brug af inden for de seneste år?"

- Sparring og andre møder
- Arrangementer
- Projekter (Fyrtårnsprojekt Energiø, Bornholms Turisme, Faglært er Fedt, Genstart erhverv i gadeplan, Bæredygtig Bundlinje, Iværksætterdanmark mv.)
- Tilflytterservice
- Den overordnede kvalitet i Business Center Bornholm ydelser



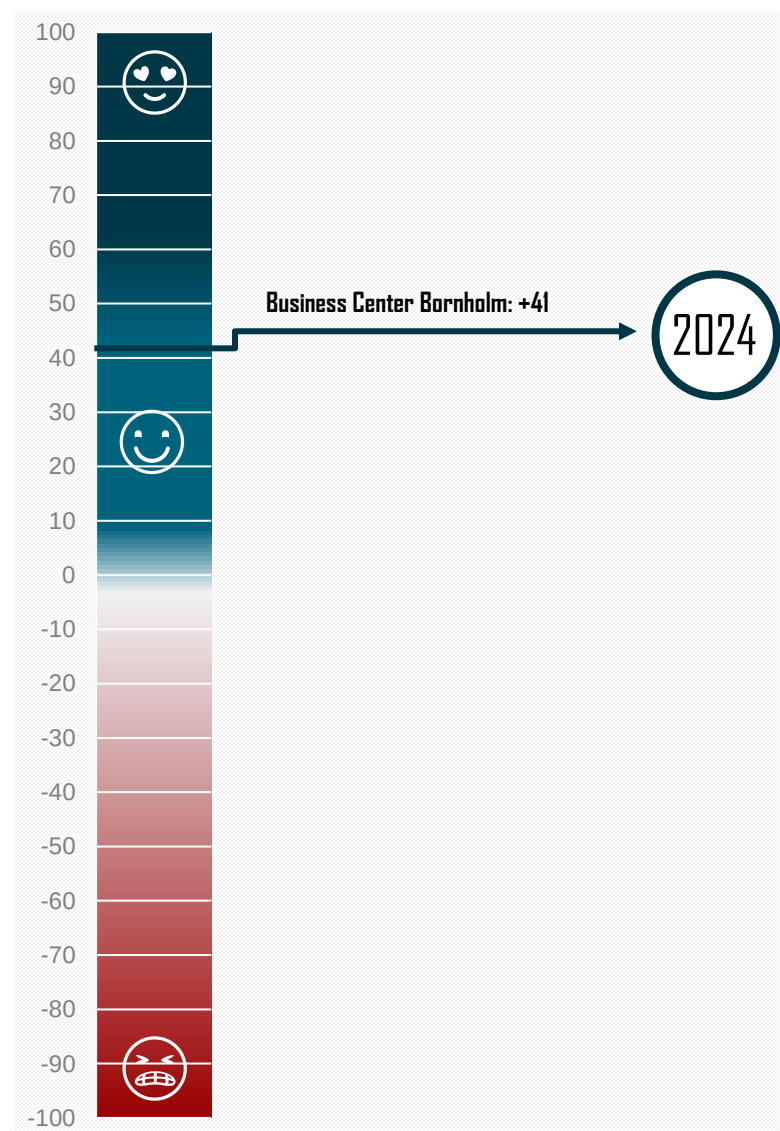
ANBEFALINGSGRAD (NPS)

Hvor mange vil anbefale Business Center Bornholm (NPS)?

Net Promoter Score (NPS) er et værktøj, der udtrykker respondenternes samlede loyalitet over for organisationen. Respondenterne stilles følgende spørgsmål: "Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale os til andre virksomheder i dit netværk?" Respondenterne svarer på en skala fra 0-10, hvor 0 er "meget usandsynligt" og 10 er "meget sandsynligt". Andelen af respondenter, der svarer 9-10 (kategoriseres som loyale) fratrækkes andelen, der svarer 0-6 (kategoriseres som ikke-loyale). Derved opnås Net Promoter Score. En score under 0 betragtes som lav, 0-50 er god og over 50 er fremragende.

58 pct. af Business Center Bornholms brugere kan kategoriseres som loyale, men samtidig kan 17 pct. beskrives som ikke-loyale. Det giver en score på +41. Dette er en god score, som indikerer stor kundeloyalitet hos Business Center Bornholm.

FIGUR 6: NET PROMOTER SCORE (N=154)



A close-up, low-angle shot of a light bulb, showing the internal filament and the glass envelope. The image is heavily stylized with a teal/blue color cast and a dark, blurred background featuring bokeh light effects. A semi-transparent teal horizontal band is positioned across the middle of the frame, serving as a background for the text.

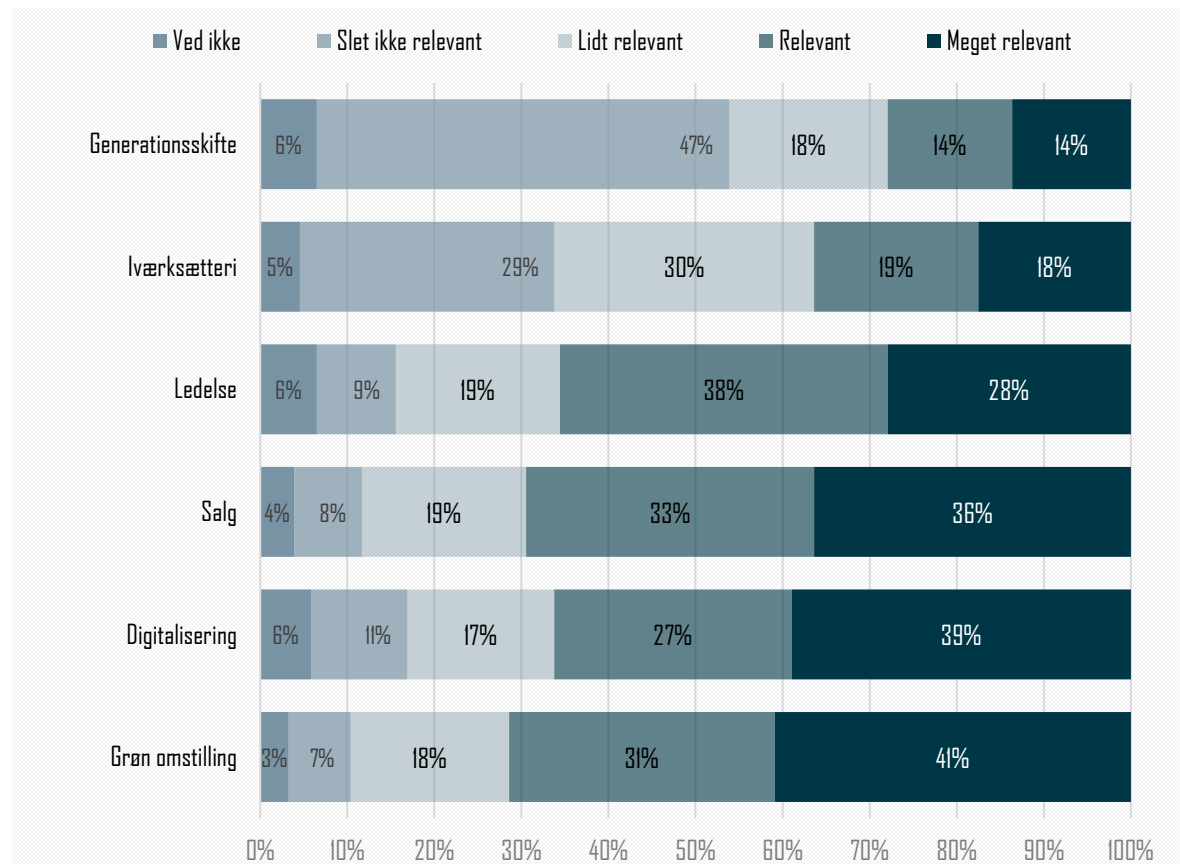
FOKUSOMRÅDER

Relevante fokusområder

Flest virksomheder finder fokusområdet omkring grøn omstilling relevant.

Færrest finder fokusområdet vedrørende generationsskifte relevant.

FIGUR 7: VURDERING AF BUSINESS CENTER BORNHOLMS FOKUSOMRÅDER (N=154)



Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: Hvor relevante er de emner, som Business Center Bornholm har særligt fokus på, for din virksomhed?

- Generations- og ejerskifte
- Iværksætteri og startups
- Ledelses- og organisationsudvikling herunder økonomi og arbejdskraft
- Salg og omsætning
- Digitalisering, automatisering og procesoptimering
- Grøn og bæredygtig omstilling

A high-angle, monochromatic photograph of three business professionals in a meeting. A woman in the center, wearing a dark blazer, is smiling and looking down at a spiral-bound notebook held by a man on the left. The man is also smiling and looking at the notebook. A third person, a man on the right, is smiling and looking towards the other two. They are seated around a white table with two cups of coffee. The background is a bright, out-of-focus window with a grid pattern.

HENVISNING, HANDLING OG UDVIKLING

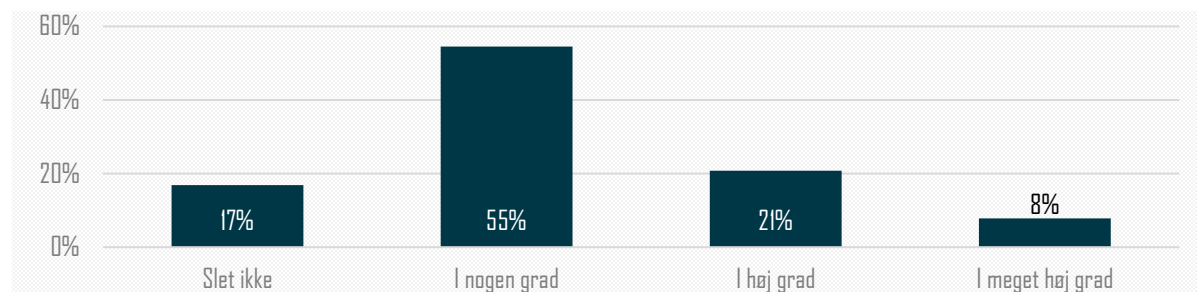
Hvor mange er blevet motive-
rede til handling, privat rådgiv-
verkontakt, tilskudsordninger
mv.?

84% af respondenterne vurderer at bru-
gen af Business Center Bornholms ydel-
ser har ført til handling eller udvikling i
deres virksomhed.

68% af respondenterne er blevet henvist
til privat rådgivning, tilskudsordninger,
potentielle samarbejdspartnere, projek-
ter, gratis arrangementer, workshops el-
ler andet.

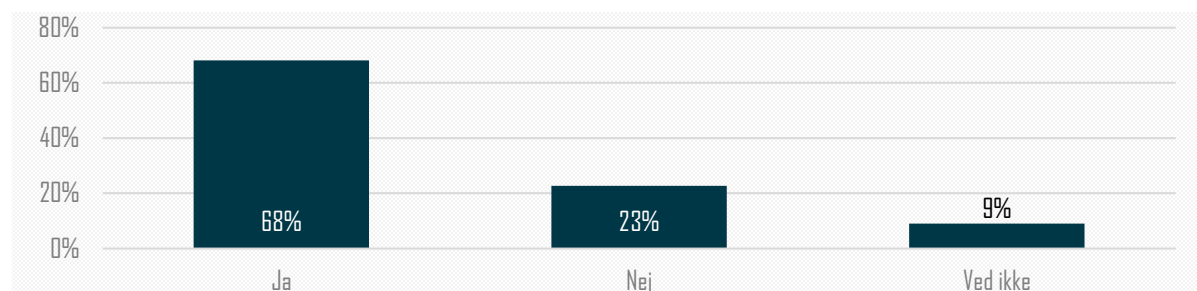
84% af respondenterne vurderer, at
henvisningen har ført til handling eller
udvikling i deres virksomhed.

FIGUR 8: YDELSER TIL HANDLING (N=154)



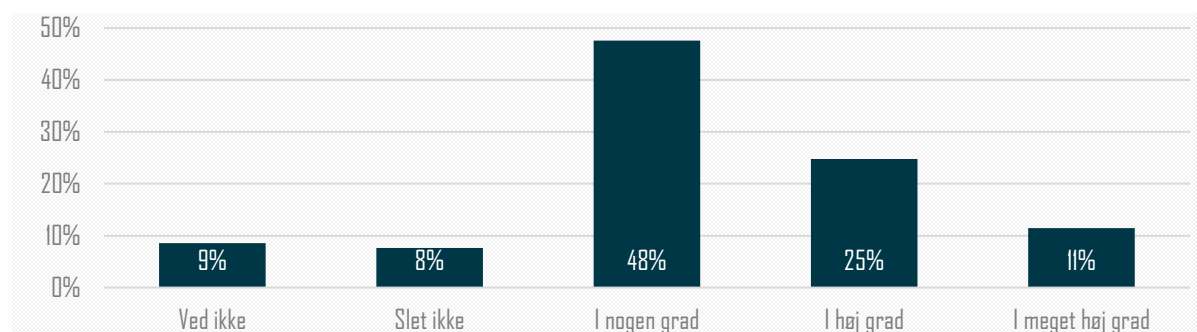
Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: Har brugen af Business Center Bornholms ydelser medført handling eller udvikling i din virksomhed?

FIGUR 9: HENVISNINGSGRAD VED 1-I VEJLEDNING (N=154)



Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: Har Business Center Bornholm henvist dig til eksempelvis privat rådgivning, tilskudsordninger, potentielle samarbejdspartnere, projekter, gratis arrangementer, workshops eller andet?

FIGUR 10: HENVISNING TIL HANDLING (N=105)



Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: Har brugen af Business Center Bornholms henvisning medført handling eller udvikling i din virksomhed?

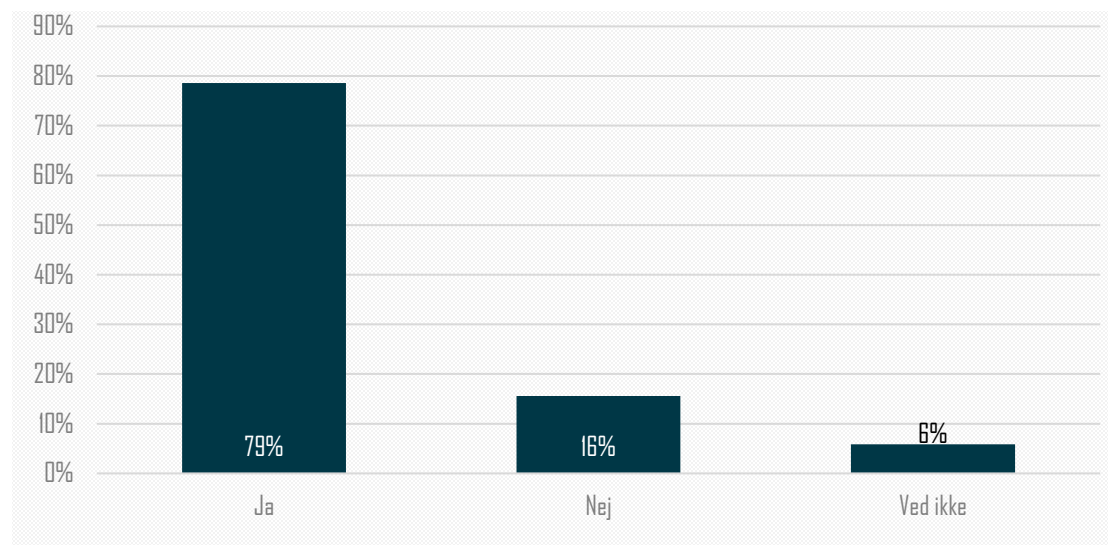
FINANSIERING

Er virksomhederne bevidste om finansieringen af Business Center Bornholms ydelser

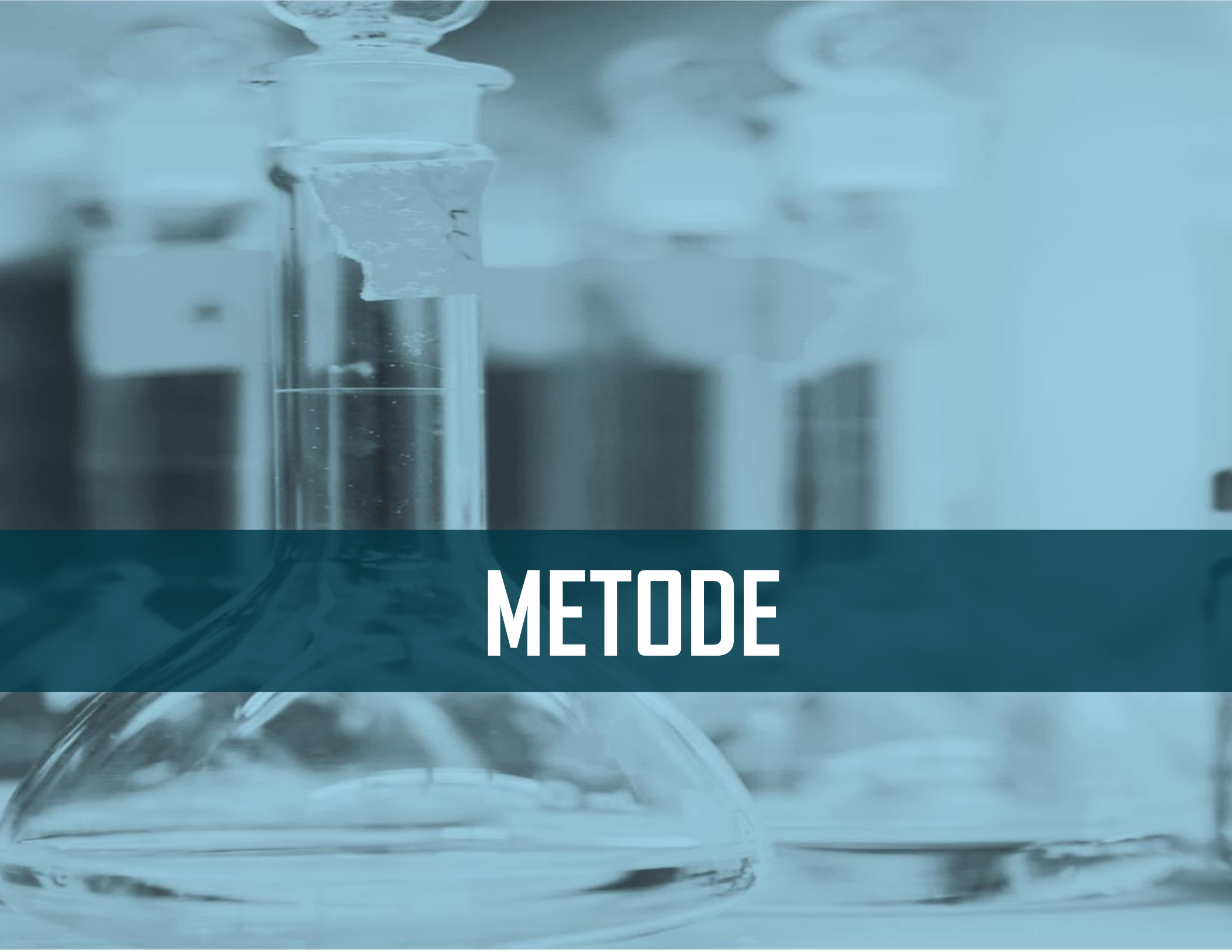
79% af respondenterne er bevidste om, at de ydelser, som Business Center Bornholm tilbyder, primært er finansieret af Bornholms Regionskommune.

16% er ikke.

FIGUR 11: FINANSIERING AF BUSINESS CENTER BORNHOLMS YDELSER (N=154)



Note: Følgende spørgsmål ligger til grund for analysen: Er du bevidst om, at de ydelser, som Business Center Bornholm tilbyder, primært er finansieret af Bornholms Regionskommune?



METODE

Hvad har vi gjort?

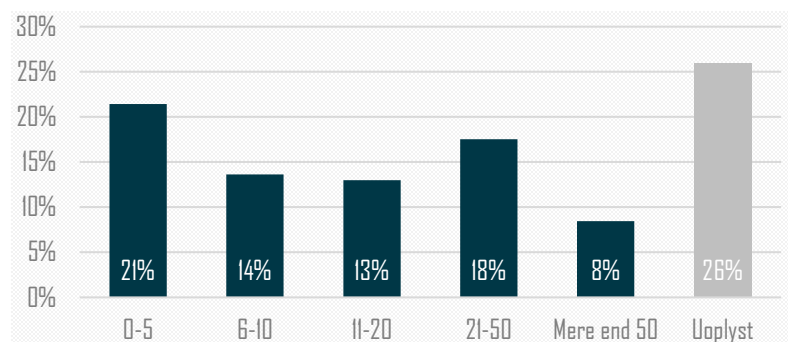
Dansk Erhvervsfremme har gennemført undersøgelsen på vegne af Business Center Bornholm i perioden 21.02.– 06.03.2024. Spørgeskemaundersøgelsens data er indsamlet igennem en kontaktliste bestående af unikke brugerne af Business Center Bornholm. Dublet e-mails er fjernet inden udsendelse.

TABEL 1: GENNEMFØRELSESSTATISTIK

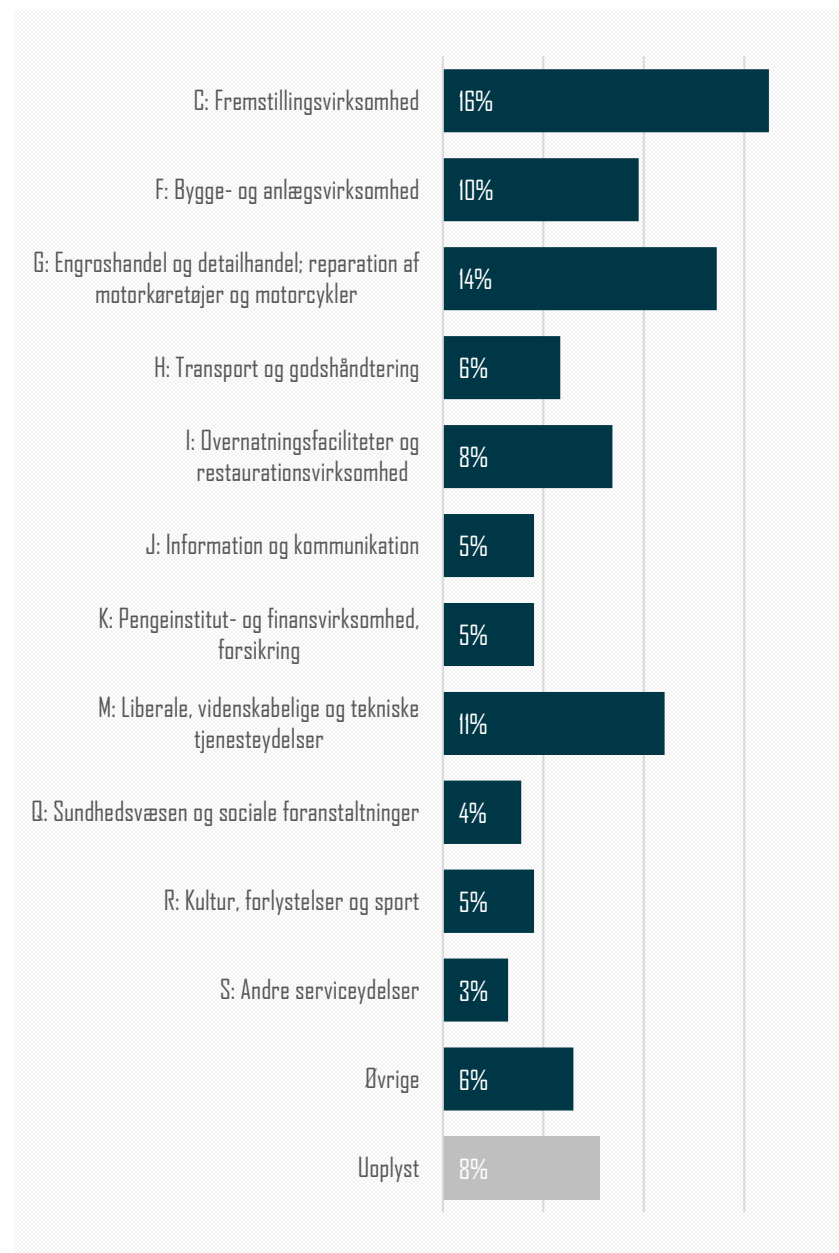
	Antal	Andel
Antal deltagere (Total)	875	100%
Ikke svaret	711	81%
Vil ikke deltage	10	1%
Gennemførte	154	18%
Bounce emails	24	

Respondentfordeling

FIGUR 12: ANTAL ANSATTE



FIGUR 13: BRANCHEFORDDELING



Metode

Målgruppeudvælgelse

Surveyen er udsendt til virksomheder, der har haft kontakt med Business Center Bornholm.

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 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 14: Forskellen mellem reliabilitet og målingsvaliditet



I denne analyse har vi undersøgt virksomhedernes vurdering af den lokale erhvervsservice og har til det benyttet en spørgeramme, der er bredt anerkendt og velafprøvet til netop brugerundersøgelse af servicetilbud. Derfor vurderes målingsvaliditeten for analysen generelt at være høj.

Repræsentativitet og generaliserbarhed

Når vi foretager en analyse som denne, har vi ikke mulighed for at spørge alle målgruppens virksomheder, ligesom der er mange virksomheder, vi henvender os til, der enten slet ikke, eller kun delvist, udfylder spørgeskemaet, selvom vi gør en stor indsats for at indhente så mange svar som muligt. Derfor er det vigtigt for gyldigheden af analysens resultater, at den gruppe af virksomheder, der har besvaret vores spørgeskema – og dermed udgør analysens datagrundlag – udgør et repræsentativt udsnit af den totale mål-

gruppe af virksomheder. Virksomhedsrespondenterne er analysens stikprøve. Hvis virksomhederne i stikprøven er repræsentative for alle virksomheder i målgruppen, så kan vi regne med, at resultaterne er generaliserbare, dvs. at resultaterne i analysen kan "overføres" til målgruppen. Repræsentativitet betyder altså, at vi kan stole på, at resultaterne i analysen gælder for virksomhederne i målgruppen. Stikprøvens repræsentativitet og analyseresultaternes generaliserbarhed er således et vigtigt parameter for undersøgelsens gyldighed.

For at sikre at virksomhederne, der indgår i undersøgelsen, er repræsentative for hele målgruppen foretages en afprøvning af stikprøvens lighed med den samlede population af virksomheder inden for målgruppen. Stikprøvens repræsentativitet undersøges gennem en statistisk test. Testen viser om fordelingen af virksomheder i vores stikprøve afviger fra den samlede målgruppes fordeling. Testen sammenligner altså virksomhederne i stikprøven med alle målgruppevirksomhederne. Hvis testen med 95 procent sikkerhed viser, at fordelingen af virksomhederne i den samlede population af virksomheder *ikke* er signifikant forskellig fra fordelingen af virksomheder i stikprøven på den relevante parameter, så er det en solid indikator på, at fordelingen i stikprøven, ligner fordelingen blandt virksomhederne *i virkeligheden*. Stikprøven vil derfor være repræsentativ for alle målgruppevirksomhederne. Dermed kan vi generalisere analysens resultater og med stor sikkerhed sige, at analysens resultat er gyldige for den samlede population af virksomheder i målgruppen.

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, hvor med 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 fejli* data. Tilfældige

fejl er netop tilfældige og burde derfor fordele sig proportionelt ud på hver kategori (af virksomheder), hvorfor de ikke skævvrider analysens resultater afgørende. Kvaliteten af data er dog altid vigtig 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 intervallskalering (fx fra 1 til 5 eller 1 til 7). Denne analyses spørgeramme og svarkategorier minimerer respondentens 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 dataejereren ved kontakt til analysekonsulent Maria Kudahl Doohan via md@danskerhvervsfremme.dk.



DANSK ERHVERVSFREMME

 62 22 75 50

 info@danskerhvervsfremme.dk

 Inge Lehmanns Gade 10, 8000 Aarhus C

 Find os på LinkedIn

 www.danskerhvervsfremme.dk