

FIRST HOUSE

Kan alle virksomheter oppnå et like godt omdømme?

- Av Bjarne Håkon Hanssen, seniorrådgiver og partner



Hva er omdømme?

- Ipsos MMI: Det bildet omgivelsene har av virksomheten
- Nils M. Apeland: Summen av oppfatninger ulike interessegrupper har av en virksomhet
- Jan-Erik Larsen: Summen av de oppfatninger og assosiasjoner som finnes om en bedrift, organisasjon eller en person
- Godt verktøy; tenk i bilder

Hva bygger omdømme?

- Hvem er vi, hva er vår rolle, hva er vår oppgave, hvilke rammebetingelser har vi? **Identitet**
- Hva gjør vi? **Atferd**
- Hva sier vi? **Kommunikasjon**

Advokat Geir Lippestad

- I utgangspunktet en omdømmemessig umulig utfordring å være advokat for Anders Behring Breivik
- En kommunikasjon som i stor grad la opp til å forklare forsvarerens oppgave i et godt rettssystem
- I tillegg greide han beskrive dette systemet som en grunnleggende forutsetning for et velfungerende demokrati
- Skal vi virkelig ta avstand fra terroren må vi behandle terroristen annerledes enn han ville ha behandlet oss

Hva førte dette til?

- Vi forstod Lippestads oppgave og rolle. Vi anerkjente den. Han greide å bygge en **identitet** som forsvarer
- Vi ble rett og slett litt stolt av han
- Det dannet grunnlaget for at han senere kunne kommunisere et forsvarsbudskap for ABB som vi ikke nødvendigvis likte, men vi forstod at hans oppgave var å si dette

Noen virksomheter har store utfordringer

- Ekstremt sammensatte oppgaver
- Veldig mange ansatte, spredt utover hele landet
- En sentral oppgave er å si nei
- Store forventninger
- Begrensede rammer, krevende rammebetingelser

NAV

- Ikke sikkert at omdømmemålinger er det viktigste for NAV
- Godt omdømme – hos hvem?
 - Eierne / politikerne
 - Ansatte / potensielle søkere
 - Folk flest / "ikke-brukerne"
 - Brukerne..... Hvilke da, pensjonistene eller de arbeidsledige rusmisbrukerne?
- Kanskje er gode og systematiske brukerundersøkelser viktigere for NAV
- Godt omdømme er et middel, ikke et mål

Finnes ”traurige” virksomheter som har fått det til

- Skatteetaten
- Vinmonopolet
- Statens Lånekasse

Kommunisert tydelig, og verdibasert, sin identitet

- Vinmonopolet, noe sånt som det her:
 - Jada, det er helt greit at du er imot monopol
 - Vi mener det er mange gode grunner til at vi har et vinmonopol, men det skal definitivt ikke medføre at du får dårlig service
 - Vi ønsker at du skal ha en best mulig kjøpsopplevelse i monopolet
 - Nettopp fordi vi er et monopol, at du ikke kan velge oss bort, så skal vi strekke oss langt for at du skal oppleve det som positivt å handle hos oss
 - Hos oss skal du møte folk som kan sitt fag. Vårt mål er å være blant landets beste faghandelsbutikker
 - Vi skal være så gode at du ikke opplever monopolet som et problem, tvert imot

Skatteetaten

- Velferdssamfunnet bygger på at det betales skatt
- Viktig at det er likehet for loven
- Viktig at ikke noen får snike seg unna
- Viktig at vi har lover og regler, ikke skjønn og vurderinger
- Nærmest; vi er "et nødvendig onde"

- Men vi skal være minst mulig plagsomme
- Vi skal gjøre det enklest mulig for deg å gjøre din samfunnsplikt

Kan alle virksomheter oppnå et like godt omdømme?

- Du kan ikke utelukkende kommuniser deg til et godt omdømme
- Gjennom kjennskap til din identitet vil din adferd blir vurdert med rett innfallsvinkel (Lippestad)
- Du må gjøre det du skal, det som det er forventet at du skal gjøre
- Men god kommunikasjon kan forsterke det positive, og dempe det negative. Viktig olje i virksomhetens maskineri

Kan alle virksomheter oppnå et like godt omdømme?

- Ja
- Nei

FIRST HOUSE

Lykke til !

