

Anseendeindex Företag 2016

2016-04-20

Göran Celanders
Jonathan Wennö



TNS Sifo

© TNS

Ett gott anseende öppnar dörrar och möjligheter

Anseendet som framgångsfaktor

TNS Sifos Anseendeindex handlar inte bara om allmänhetens tilltro eller intryck av till ett visst företag. Det berättar också vilken kvalitet och framgång svenskarna tillskriver företagen.

Ett gott anseende ger större frihet och goda förutsättningar att över tid vara framgångsrik i sin affär och skapa stolthet hos medarbetare. Men det ger också viktiga fördelar i kontakten med viktiga intressenter som kunder, politiker, blivande medarbetare, partners eller journalister. Det är helt enkelt lättare att bli lyssnad till.

Sjunde årliga undersökningen

Anseendeindex Företag 2016 är TNS Sifos sjunde årliga listning över anseendet för ett urval stora medieintensiva företag samt några nischaktörer. Vi gör den för att bygga egen kunskap om vad som driver anseendet men erbjuder den också som underlag för fördjupade presentationer och samtal kring anseendets påverkan på affären.

Det svenska stärker: AB Volvo i topp

AB Volvo har högst anseende bland 38 testade företag med verksamhet i Sverige. Volvo Cars, IKEA och Scania följer närmast på listan. Gemensamt för företagen i topp är att de alla är **exporterande** bolag med en stark **svensk koppling**, i allmänhetens ögon. Just denna koppling är en mycket viktig orsak till deras starka anseende.

Anseendetaket sätts av branschen

Alla företag verkar i en bransch- och omvärldskontext som ger dem väldigt olika förutsättningar. Där produkterna är svåra att **särskilja** eller där svenskarna förväntar sig att aktörerna tar ett stort **samhällsansvar**, blir det svårare att uppnå höga anseendevärden.

På företagsnivå ser vi generellt att anseendet främst drivs av mjuka faktorer som ett allmänt **gillande** samt **beundran** och **respekt**. Vidare är det viktigt att företagen har en **duglig företagsledning**.

Men företagen måste också **hålla vad de lovar** och uppträda med **trovärdighet i media**. Båda visar sig vara starka faktorer bakom anseendet i TNS Sifos analyser.

Kraftigt ras för några företag

2016 års lista innehåller några företag med kraftigt försämrat anseende jämfört med föregående år. Att gå in i kriser med starkt anseende ger bättre möjligheter till återhämtning, om man samtidigt visar ansvar och vidtar åtgärder på ett sätt som upplevs äkta och transparent.

Årets krisdrabbade bolag kommer från höga anseendenivåer. De har därmed en sorts försäkring med sig in i krisen. Det återstår att se i vilken utsträckning deras i grunden goda anseende stärker deras förmåga att komma ur krisen på ett framgångsrikt sätt. För de aktörer som går in i kriser med ett svagt anseende blir utgången alltid värre. Det är ett fullgott skäl att lyfta anseendet till affärsledningsnivå och arbeta strategiskt med dess starkaste byggstenar.

TNS SIFOs Anseendeindex 2016

Om undersökningen

- Syfte: Bygga egen kunskap kring vilka drivkrafter som bygger företags anseende i Sverige
- Undersökningen är baserad på 38 företag i fem branscher (bank & finans, detaljhandel, energi, telekom, fordon) samt en grupp med övriga företag. Företagen är valda utifrån att de är hyggligt välkända samt marknadsledare eller uppstickare i sin bransch.
- Vi har använt [TNS Sifos internetpanel](#) för intervjuer med ett representativt urval av boende i Sverige, 18-79 år. I undersökningen gjordes totalt 4 500 intervjuer, vilka gav sammanlagt 17 964 utvärderingar av de berörda företagen (en respondent har kunnat utvärdera fler än ett företag).
- Filtrering bland allmänheten för undersökningen, kännedomsnivå 3-5 krävs på en skala mellan 1-5
- Intervjuerna genomfördes 7 mars – 23 mars 2016.
- Metod: TRI*M
- Kontakta oss gärna för mer information.



Göran Celander
TNS Sifo
Director Stakeholder Management
+46 31 7273903 Arbete
+46 708 440283 Mobil
goran.celander@tns-sifo.se



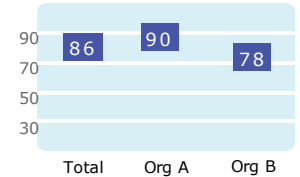
Jonathan Wennö
TNS Sifo
Affärsområdeschef
+46 8 50742174 Arbete
+46 709 839574 Mobil
jonathan.wenno@tns-sifo.se

Modellen bakom nyckeltalen

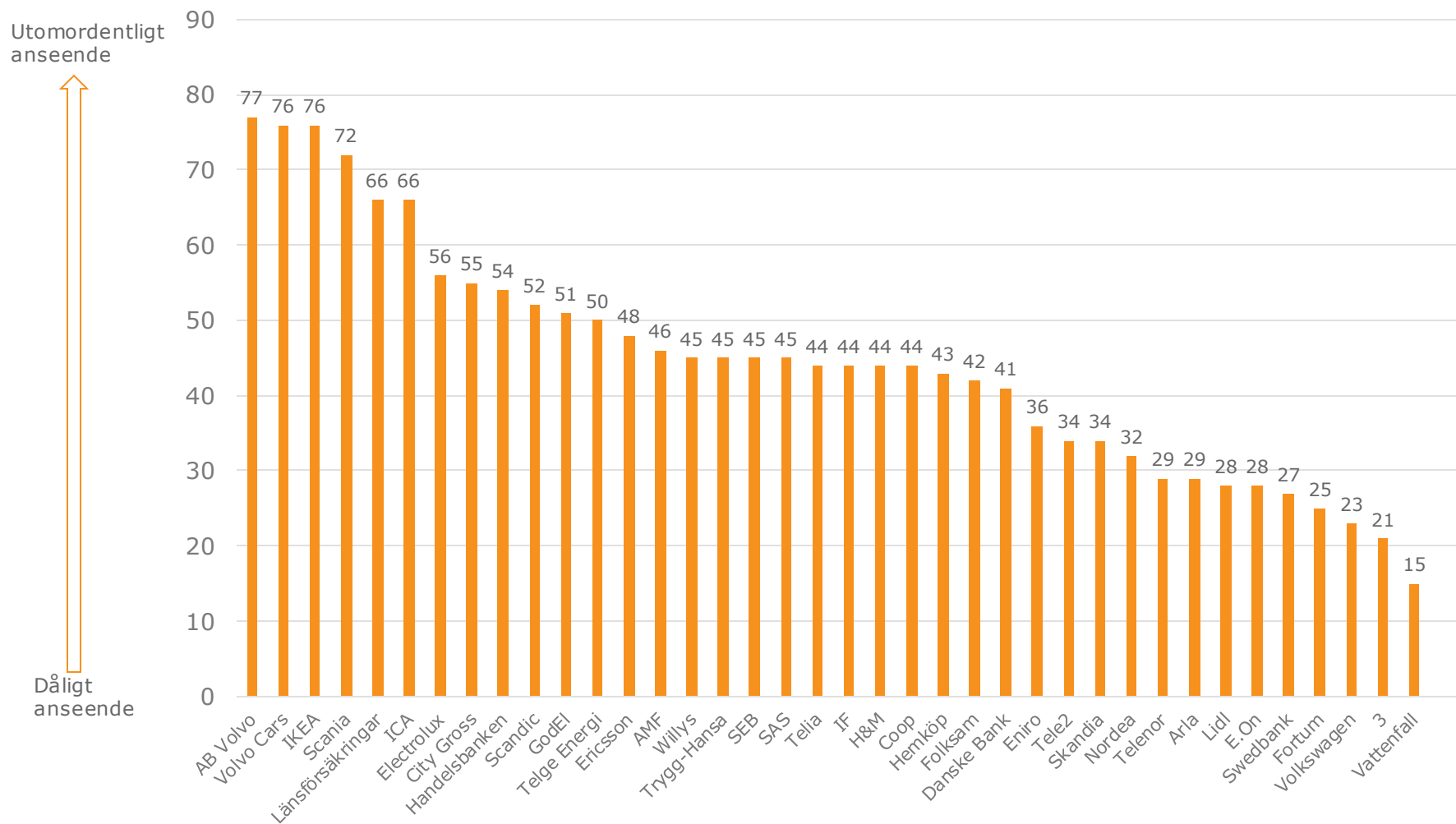
Anseende

1	Övergripande värdering	Allmänt rykte
2	Personligt intryck	Känslomässig samhörighet
3	Lita på	
4	Kvalitet i företagets produkter och tjänster	Företagets kompetens
5	Framgång	

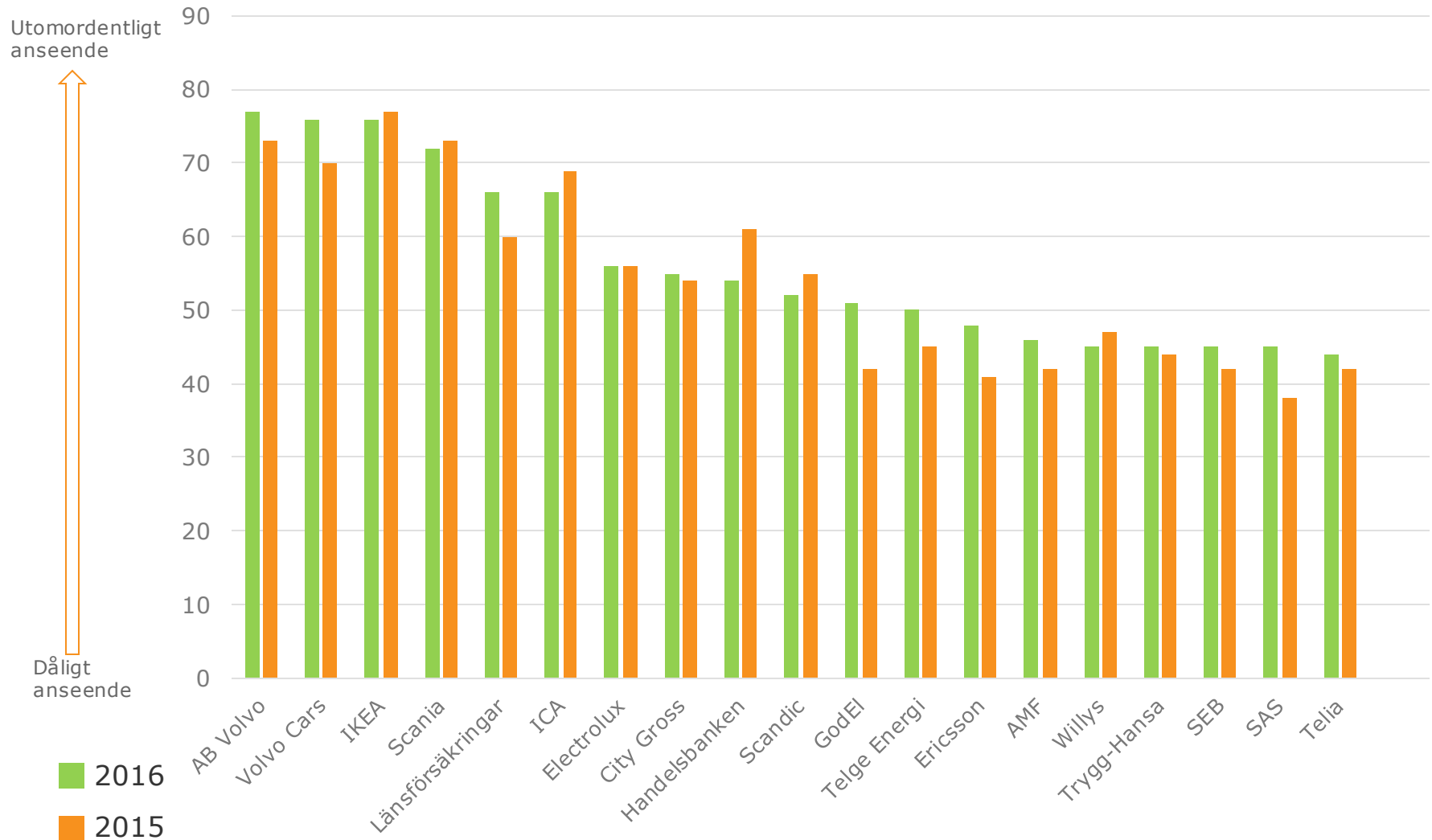
Anseendeindex



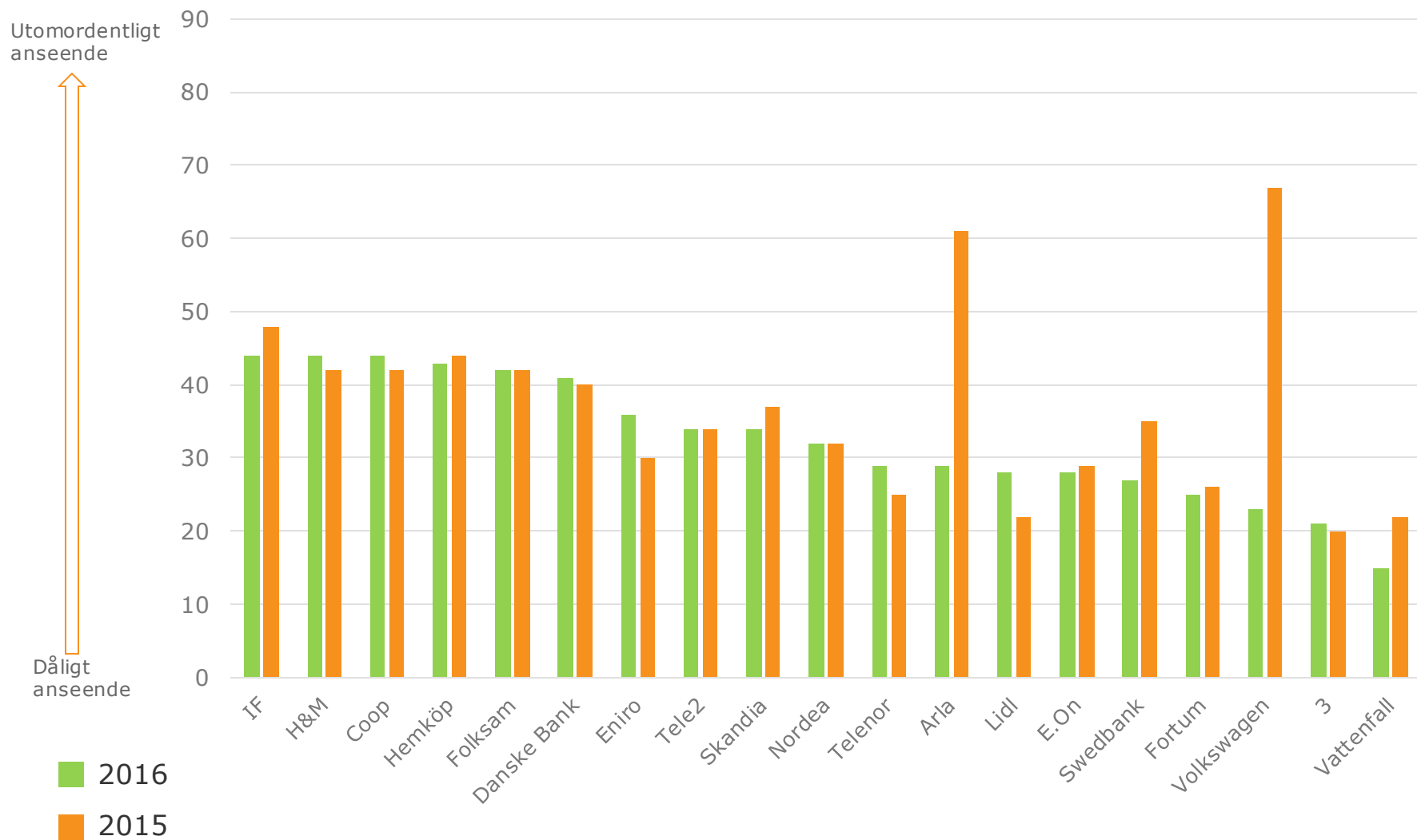
Anseendeindex företag 2016



Anseendeindex företag 2016



Anseendeindex företag 2016



Attribut i den fördjupade analysen

I tillägg till analysen av Anseendeindex gör TNS Sifo en fördjupad analys av respektive bolag. Vilka faktorer driver anseendet mer än andra och därmed viktiga att arbeta med för att stärka anseendet? De faktorer som ingår är:

- Beundrar och respekterar
- Håller vad de lovar
- Miljömässigt hållbart samhälle
- Särskiljer sig
- Innovation och teknisk utveckling
- Produkter och tjänster – användning av
- Produkter och tjänster – värde för pengar
- Duglig företagsledning
- Förtroende för ledning
- Långsiktighet
- Tar vara på marknadsmöjligheter
- Nyskapande och framtidsinriktat
- Bra arbetsplats
- Bästa medarbetarna
- Stöd till kultur och idrott
- Samhällsansvar
- Etik och moral
- Viktig roll i samhället
- Hävdar sig i konkurrensen
- Internationell framgång
- Trovärdiga i media
- Synlig och känd ledning
- Bra på att berätta om sin verksamhet
- Välkänt varumärke
- Bra reklam
- Bidrar positivt till bilden av Sverige
- Stolt över att det är svenskt
- Företag jag gärna pratar om
- Öppen och transparent
- Företag jag gillar
- Lönsamt företag

Kontaktuppgifter



Göran Celanders
TNS Sifo
Director Stakeholder
Management
+46 31 7273903 Arbete
+46 708 440283 Mobil
goran.celanders@tns-sifo.se



Jonathan Wennö
TNS Sifo
Affärsområdeschef
+46 8 50742174 Arbete
+46 709 839574 Mobil
jonathan.wenno@tns-sifo.se