

## Lunner kommune

### OMDØMMEBYGGING OG INFORMASJON I LUNNER KOMMUNE

<b>Sluttbehandles i:</b>	Kontrollutvalget		
<b>Behandling</b>	<b>Møtedato</b>	<b>Saksbehandler</b>	<b>Unntatt off.</b>
Kontrollutvalget	15.06.09	Kjetil Solbrækken	Nei

**Saksdokumenter:**

1. Rapporten "Å gjøre de usynlige tjenestene synlige – Kommunale bedrifters omdømme" (Agenda Utredning & Utvikling AS, 2007)

**Vedlagt:**

Vedlegg 1

**FORSLAG TIL VEDTAK:**

(saken legges frem uten forslag til vedtak)

**SAKSOPPLYSNINGER:**

I løpet av året har kontrollutvalget gjennomført en foranalyse av temaet "ledelse og personalforvaltning i Lunner kommune", der gjennomgang av dokumenter og samtaler med rådmannen og hovedtillitsvalg har stått sentralt.

I siste møte (23.04.09, sak 13/2009) ble det fattet slikt vedtak som videre oppfølging av temaet:

*"Med bakgrunn i samtaler med rådmannen og hovedtillitsvalgt, og kontrollutvalget vedtak (sak 02/09 i møte 17.02.09), inviteres rådmannen til neste møte for å orientere om kommunens strategi og opplegg for omdømmebygging og informasjon. Kontrollutvalget ønsker i den forbindelse også å fokusere på mellomledere/ tjenesteområdeledere m.h.t. aktiv informasjon og formidling internt i organisasjonen."*

I tråd med vedtaket er rådmannen invitert til å orientere.

Det finnes mye stoff om temaene omdømme og ”merkevarebygging”, særlig i privat sektor. Også i offentlig/kommunal sektor er man blitt langt mer bevisst på dette. Som eksempel følger vedlagt saken utdrag fra en rapport fra rådgivningsselskapet Agenda Utregning & Utvikling AS, som retter søkelyset mot kommunale bedrifters omdømme. Rapporten er også relevant for den øvrige kommunale forvaltningen.

Rapporten er omtalt slik på hjemmesiden til Kommunens Sentralforbund:

## Kommunale bedrifters omdømme

Kommunale bedrifter har et generelt godt omdømme blant de som kjenner til bedriftene. De fleste innbyggerne bruker tjenester som leveres fra disse bedriftene, men befolkningens kjennskap og interesse er liten, skriver Agenda i rapport til KS.



De fleste har et svært godt eller ganske godt inntrykk av bedrifter som driver med renovasjon, vann og avløp. Mens halvparten av befolkningen har et svært godt eller ganske godt inntrykk av energibedriftene og kollektivtransporten.

### **Forventningene**

Om lag halvparten av de som har forventninger om at kommunale bedrifter skal ta større samfunnsansvar enn private bedrifter, opplever at de faktisk gjør det.

De fleste sier at de kjenner til at det finnes en eller flere kommunale bedrifter i deres kommune, men mange har relativt liten kunnskap om kommunale bedrifter.

En betydelig andel av befolkningen er ikke opptatt av organisasjonsform, men av kvaliteten på leveransene.

Det generelle mediebildet av kommunale bedrifter er godt, men mange kommunale bedrifter har et stort potensial med hensyn til å komme ut i mediene og bli sett.

### **Usynlige tjenester**

Det virker som innbyggerne har et uskarpt bilde av de kommunale bedriftene, noe som kan henge sammen med at kommunale bedrifter leverer ”usynlige tjenester” som innbyggerne i det daglige tar for gitt. Avhengigheten og sårbarheten merkes først når tjenesten uteblir, som når strømmen går, søppelet ikke hentes eller vannet i springen blir borte. På spørsmål om hvilket inntrykk publikum har av kommunale bedrifter, farges derfor svarene av deres grunnholdning til kommunale tjenester, like mye som av eksakt kunnskap om bedriftenes leveranser.

Det er større forskjeller på omdømme mellom bransjer enn mellom regioner. Bedrifter innen miljø,

teknikk og samferdsel samt kraftselskapene har jevnt over et dårligere omdømme enn bedrifter innen de øvrige bransjene.

### **Det gode navn og rykte**

Omdømmet er bedriftenes rykte. Et rykte kan være fortjent eller ufortjent, men det har uansett sterk innvirkning på rammebetingelsene.

Omdømmet til en kommunal bedrift er særlig viktig for:

- Intern lojalitet, motivasjon og effektivitet
- Muligheten for rekruttering av nyansatte
- Hvilken ”arbeidsro” bedriften får fra eiere og premissgivere
- Rammebetingelsene for virksomheten, bestemt av politiske organer både lokalt og nasjonalt
- Medienes søkelys og vinkling på saker
- Kundenes opplevelse av selskapet – deres lojalitet
- Forholdet til samarbeidspartnere

### **Utfordringer for omdømmet**

Undersøkelsene viser at den enkelte bedrift bør bli bedre til å kommunisere sin egen rolle og kvaliteten på tjenestene for å bedre sitt omdømme. Generelt er det slik at brukere og folk med kjennskap til tjenestene er mer tilfreds med tjenester enn de som ikke benytter seg av tjenestene. Resultatene fra undersøkelsen tyder på at denne sammenhengen bekreftes også for kommunale bedrifter: Jo bedre kjennskap befolkningen har til en bedrift, desto bedre er omdømmet.

Men selv om en enkelt bedrift gjør en god jobb er dette trolig ikke nok til å endre befolkningens generelle holdning til kommunale bedrifter og kommunale tjenester. En enkelt bedrift kan ikke bedre eller endre det totale inntrykket brukerne har av kommunal sektor. Derfor har også KS Bedrift en rolle å spille i arbeidet med å heve det generelle omdømmet til kommunale bedrifter, påpeker Agenda.