

Til skolen

IKF Rundskriv 02-2016

Oslo, 13. januar 2016

(IF-skolene får rapporten med rundskriv fra IF)

Elevtilfredshet i folkehøgskolen EPSIs undersøkelse blant elever skoleåret 2014-2015

Hvert år siden 2012 har det, på oppdrag fra IF og IKF, blitt gjennomført en brukertilfredshetsundersøkelse blant elever som har gått på norske folkehøgskoler forrige skoleår. Dette skjedde høsten 2015 også. Undersøkelsen ble gjennomført av EPSI Norge etter en analysemodell som brukes for å måle kundetilfredshet i mange ulike bransjer. I rapporten for folkehøgskolene sammenstilles resultatene med de tilsvarende for andre undervisningsinstitusjoner etter videregående skoles nivå i Norge. Rapporten sendes til skolene sammen med dette rundskrivet.

Fortsatt høy brukertilfredshet

Elevenes tilfredshet har hvert år vist seg å være høy og på de fleste områder bedre enn gjennomsnittet for høyere utdanning i Norge. Resultatet fra elevene skoleåret 2014-2015 kom rett før jul og viser en liten nedgang sammenlignet med foregående år, men brukertilfredsheten er fortsatt høy. Folkehøgskoleelever er fortsatt de mest fornøyde elevene sammenlignet med annen høyere utdanning. På mange områder er 2015-resultatene på samme nivå som 2012 og 2013.

Dette er hovedfunnene:

- Det er nedgang i skåren for Servicekvalitet og Produktkvalitet
- Det er innen Servicekvalitet den største nedgangen er, men skåren er fortsatt høy (81,6)
- Skåren for Image, det inntrykket elevene mener folk flest har av folkehøgskole, øker sammenlignet med foregående år, mens Forventninger og Lojalitet er på samme nivå som i 2014.
- Elever ved kristne folkehøgskoler er noe mer fornøyde enn elever ved frilynte
- Det er på Kundetilfredshet og Produktkvalitet vi finner de største forskjellene mellom kristne og frilynte skoler
- Andelen som klager i løpet av folkehøgskoleåret har gått jevnt ned, fra 27% til 18%.
- Klagebehandlingen ved de kristne folkehøgskolene oppleves bedre enn den gjorde foregående år

Forskjell mellom kristne og frilynte folkehøgskoler

Det er verdt å merke seg at når de totalt 150 respondentene deles inn i to ulike grupper (de som har gått på kristen folkehøgskole og de som har gått på frilynt folkehøgskole) kan det ha betydning for feilmarginene ved at antall respondenter i hver av svargruppene blir mindre. Dette kan likevel ikke bortforklare den gjennomgående forskjellen på elevprofilene for kristen og frilynt folkehøgskole, der elevene ved de kristne folkehøgskolene gir høyere skår på alle felt.

Undersøkelsen peker samtidig på mulige forbedringsområder og gir også holdepunkter for på hvilke områder forbedringer kan ventes å ha størst innvirkning på elevenes tilfredshet og lojalitet etter endt skoleår. For de kristne folkehøgskolene er det servicekvaliteten og produktkvaliteten.

Hovedfunnene i undersøkelsen vil bli presentert av daglig leder i EPSI Rating Norge, Fredrik Høst, på rektormøtet i Bodø 21. januar.

Rapporten er konfidensiell

Vedlagt følger den fullstendige rapporten. Det står at den er konfidensiell. Det betyr at EPSI ikke deler den med andre enn IF og IKF som har bestilt studien. Informasjonskontorene står fritt til å dele den med medlemsskolene, til internt bruk. Resultater som formidles gjennom EPSIs hjemmesider kan imidlertid fritt siteres av alle: <http://www.kvalitetsindex.se/wp-content/uploads/2015/11/EPSI-Norge-om-Utdanningsløpet-2015.pdf>

Legg særlig merke til den oppsummerende grafen på side 20. Vi vil også peke på side 21 og 22 om hvor forbedringsmulighetene ligger. Tabellene her leses slik at de aspektene som ligger øverst er de det vil utgjøre størst effekt på brukertilfredshetene å øke. For de kristne folkehøgskolene er det følgende:

- standarden på skolens internat
- mat og kosthold på skolen
- kvaliteten på skolens øvrige fasiliteter og utstyr
- det faglige innholdet på skolen
- lærernes kompetanse
- folkehøgskolens studieturer

Totalt 27 av folkehøgskolene har benyttet anledningen til å gjøre en tilsvarende undersøkelse blant sine elever på egen skole. 10 av disse har i tillegg fått hovedtallene i sin undersøkelse brutt ned på linjer.

Med vennlig hilsen

Mette Røstum
informasjonsrådgiver

Tor Grønvik
daglig leder

Vedlegg: Fullstendig rapport

EPSI RATING NORGE OM

Elevtilfredsheten Folkehøgskole 2015

Kundetilfredshetsmåling

Forord

EPSI Rating Norway AS (heretter omtalt som «EPSI») er en uavhengig leverandør av kundetilfredshets studier. Selskapet er en del av EPSI Rating Group som gjennomfører kundetilfredshetsstudier i hele Norden og i en rekke andre europeiske land (NB: i Sverige jobber vi under navnet Svenskt Kvalitetsindex – SKI).

EPSI gjennomfører studier om kundetilfredsheten og kundeopplevelsen i en rekke bransjer. Informasjonen som gis i EPSI sine rapporter og analyser viser hvordan kundene opplever leverandørene sine ut ifra egne erfaringer. Metoden som brukes er blitt utviklet ved Handelshøgskolen i Stockholm (Stockholm School of Economics) og danner med det utgangspunktet for uavhengige studier.

Denne rapporten utgjør en sammenstilling av studien av folkehøgskoler i Norge 2015. EPSI har gjennomført tilsvarende studier i Norge siden 2012. Comparative AS har stått for datainnsamlingen, og samtlige intervjuer er gjort via telefon. Metoden for datainnsamling og analyse er lik den som er brukt foregående år, og lik den EPSI bruker i andre bransjestudier og tilsvarende studier i andre land. Oppsettet og metoden muliggjør sammenligninger over tid og med studier i andre bransjer. Se EPSI sine internett sider (www.epsi-norway.org) for slike resultater.

Denne rapporten inkluderer en sammenstilling av resultatene men ikke omfattende kommentarer og vurderinger. Kommentarer og utdypende vurderinger legges frem i en egen presentasjon. Alle resultatene som finnes i denne rapporten er kun overlevert for internt bruk hos abonnenten. Resultater som formidles via EPSIs hjemmesider eller i pressemeldinger kan imidlertid fritt siteres.

For spørsmål, informasjon eller ytterligere analyser, vennligst ta kontakt med EPSI.

“A customer-led company recognizes that it’s only true assets are satisfied customers.”

–Prof. Peter Doyle

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Introduksjon	4
Kundetilfredshet – Hvordan beregner EPSI det?	4
Definisjoner og begrep	5
Datainnsamling, metode og målte leverandører	7
Hovedresultat	8
Kundetilfredshet	8
Image (generelt inntrykk)	10
Forventninger	11
Opplevd kvalitet	12
Klager	14
Verdi for Pengene	15
Lojalitet	16
En sammenstilling av skoleslagene	17
Øvrige analyser	19
Oppsummering	20
Elevprofil – Folkehøgskole	20
EFFEKT PÅ KUNDETILFREDSHETEN – FOLKEHØGSKOLER	21
Appendix 1	23
Flowchart	24

Introduksjon

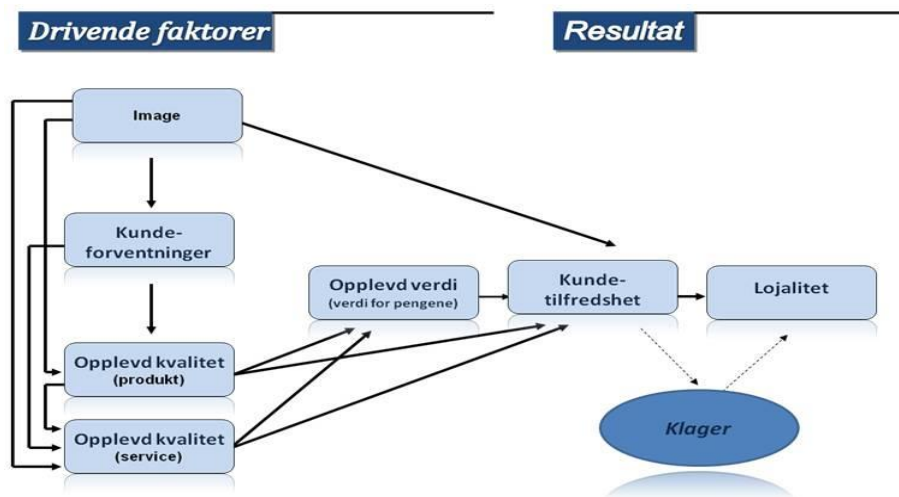
EPSI sin kundemodell bygger på vitenskapelig forskning. Det som for over 20 år siden startet som et forskningsprosjekt på Handelshøgskolen i Stockholm er i dag en gjennomtestet modell for å synliggjøre hva som skaper størst mulig kundetilfredshet og lojalitet.

Denne studien er gjennomført på samme måte som våre øvrige bransjestudier. Resultatene for Norge kan dermed sammenlignes med tall fra studier i andre bransjer.

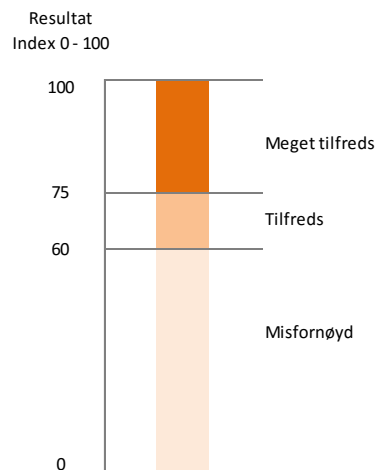
Kundetilfredshet – Hvordan beregner EPSI det?

EPSI sin tilnærming og metode skaper utgangspunktet for en uavhengig og troverdig studie. Gjennom å stille spørsmål til kunder (elevene) om hvordan de opplever kvaliteten på et produkt eller en tjeneste får vi en erfarings basert studie som gir verdifull innsikt i egen og andres kundebase.

Kundetilfredshet og kundelojalitet er to viktige nøkkelindikatorer for bedrifter og organisasjoner. I tillegg til dette undersøker EPSI-målingene dessuten fem andre områder (også kalt aspekter) som bidrar til å forklare hva som gjør kunder tilfredse og lojale. Hvert aspekt består av et antall underliggende spørsmål. Figuren nedenfor viser de aspekter som EPSI-modellen bygger på.



Resultatene for hvert aspekt presenteres på en 0:100-skala. Jo høyere verdi desto bedre anser kundene at leverandørene oppfyller deres krav og forventninger. Generelt sett så har bransjer og bedrifter med en kundetilfredshetssskår under 60 store vanskeligheter med å motivere kundene til å bli, mens resultater over 75 peker på en sterk relasjon mellom leverandør og kunde.



Definisjoner og begrep

Gjennomsnitt	<p>Ett gjennomsnitt er i våre undersøkelser den gjennomsnittelige verdien på et spørsmål eller aspekt for en bedrift eller bransje.</p> <p><i>Et eksempel på gjennomsnitt kan være gjennomsnittshøyden på barn i en første klasse, for eksempel 116 cm.</i></p>
Standardavvik	<p>Standardavviket sier noe om hvor langt de enkelte verdiene i gjennomsnitt ligger fra gjennomsnittsverdien. Et stor standardavvik betyr at det er stor variasjon i hvordan kundene svarer.</p> <p><i>Standardavviket for gjennomsnittet over tilsvarer hvor mye de ulike barna sin høyde varierer rundt gjennomsnittshøyden på 116 cm. Om vi antar at standardavviket i dette eksemplet er 2 cm så innebærer det at det gjennomsnittelige standardavviket fra 116 cm er +/- 2 cm.</i></p>
Spredning	<p>Spredning i denne rapporten viser hvor stor prosentandel av kundene som har gitt en veldig bra/bra/dårlig skår. En skår under 60 anses som en lav skår, mens over 75 anses som en meget bra skår.</p>
Feilmargin	<p>Feilmarginen uttrykker påliteligheten til ett tall eller en verdi. Feilmarginen danner sammen med gjennomsnittet ett konfidensintervall. Et konfidensintervall angir intervallet som med en spesifisert sannsynlighet inneholder den sanne verdien av variabelen man har målt. EPSI anvender 95 % konfidensintervall som standard.</p> <p><i>Eksempelvis kan vi si at 95 % av barna i første klassen er mellom 112 og 120 cm høye (116 cm +/- 4 cm, der 4 cm tilsvarer feilmarginen).</i></p>
Forklaringsgraden	<p>Forklaringsgraden angir hvor mye av den totale variasjonen i variabelen (i dette tilfelle enten tilfredsheten eller lojaliteten) som kan forklares av modellen.</p> <p><i>En forklaringsgrad på 0,72 innebærer at 72 % av variasjonen i tilfredsheten kan forklares av image, forventninger, opplevd kvalitet og verdi for pengene (de gråmarkerte aspektene på side 5).</i></p>

Målgruppe	<p>Målgruppe i en undersøkelse er den populasjonen man ønsker å undersøke.</p> <p><i>I en undersøkelse rundt medarbeidertilfredshet på en arbeidsplass, så består målgruppen av de ansatte i bedriften.</i></p>
Utvalg	<p>Et utvalg er et begrep som beskriver en andel av en større målgruppe. Utvalg i en undersøkelse består derfor av en andel individer fra målgruppen.</p> <p><i>Et utvalg for målgruppen ovenfor kan bestå av en kundeliste av de ansatte som jobber for bedriften.</i></p>
Stikkprøve	<p>En stikkprøve er den gruppen individer som faktisk undersøkes i undersøkelsen. De representerer målgruppen man ønsker å undersøke.</p> <p><i>Ett eksempel på stikkprøve er et tilfeldig uttrekk, som vil si at man trekker et forhåndsbestemt antall individer fra utvalget sitt.</i></p>
Stratifisering	<p>Målgruppen deles inn i gjensidig ekskluderende grupper (f.eks. kjønn) og deretter gjør et uttrekk fra denne gruppen. Et slikt utvalg brukes i enkelte sammenhenger.</p>
Modellspørsmål	<p>Dette er de spørsmålene som brukes i modellanalysen.</p>

Datainnsamling, metode og målte leverandører

Målgruppen for studien er nordmenn som har gått på folkehøgskole i løpet av skoleåret 2014/2015. Personer som har deltatt i studien har angitt navnet på skolen, og dette registreres i datafilen sammen med alle andre svar. I tillegg så er det hentet inn intervjuer med personer som har gått på annen høyere utdanning.

Datainnsamlingen er gjort via telefon og ble gjennomført i oktober og november 2015. Comparative har trukket et utvalg av personer fra databasen til EasyConnect, samt kontaktet personer som har henvendt seg til folkehøgskolekontoret for å få tilsendt en brosjyre.

Spørreskjemaet, som er oversendt separat, inneholder ca. 50 spørsmål hvorav 30 er såkalte modellspørsmål, og de øvrige er bransjespesifikke eller demografiske bakgrunns spørsmål. Spørsmålene er i hovedsak besvart på en 1-10 skala der 1 betyr "ikke i fornøyd i det hele tatt/ ikke enig" og 10 betyr "svært fornøyd / helt enig". Utvalget som er trukket ut for deltagelse i studien kontaktes opp til fem ganger for å øke muligheten til å få et intervju. Totalt så er det gjennomført 418 intervjuer innen høyere utdanning, hvorav 130 er gjort på folkehøgskole. Gjennomsnittlig intervjutid har vært ca. 13 minutter.

Hovedresultat

Denne seksjonen presenterer hovedresultatene kategori for kategori. Først presenteres tall for kundetilfredshet (som er kjernen i dette studiet), og deretter presenteres image, forventninger, opplevd kvalitet (service og produkt), verdi for pengene og lojalitet.

Spørreskjemaet for folkehøgskole er mer detaljert enn hva som er tilfellet for annen høyere utdanning, og inneholder spesifikke spørsmål om folkehøgskole. Det presenteres derfor ikke sammenlignbare tall på spørsmålsnivå for universiteter og høyskoler. Unntaket er for kundetilfredshet og lojalitet.

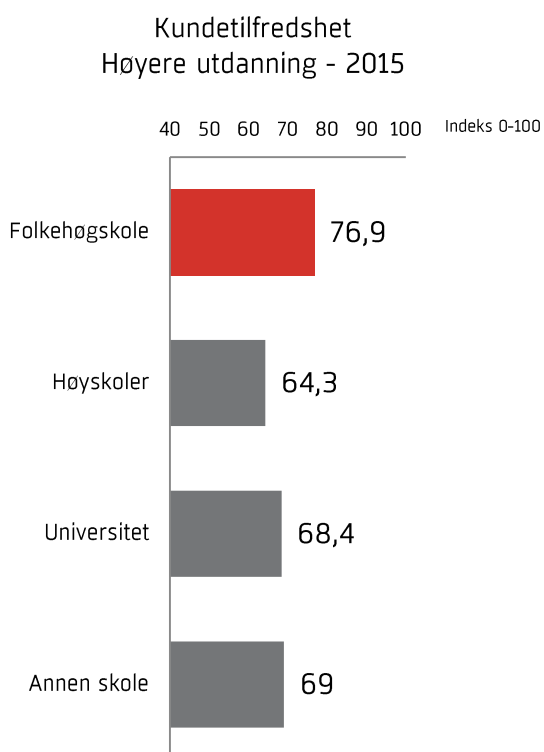
Kundetilfredshet

Kundetilfredshet beregnes med følgende tre spørsmål som alle er besvart på en skala fra 1 – 10.

- Tenk på all erfaringen du har med {XX}. Hvor fornøyd er du alt i alt?
- I hvilken grad opplever du at {XX} møtte dine forventninger?
- Tenk deg en folkehøgskole som er perfekt på alle måter. Hvor nær eller langt ifra ligger {XX} denne perfekte folkehøgskolen?

Nedenfor presenteres resultatet for kundetilfredshet.

Resultatet for kundetilfredshet er et vektet gjennomsnitt for de tre definerte spørsmålene, og det er det vektete resultatet som presenteres nedenfor.



NB: "Annet" eller "Annen skole" inkluderer fagskoler og andre skoler innen høyere utdanning.

Utviklingene i kundetilfredsheten fremgår i tabellen under.

KUNDETILFREDSHET				
Selskap	2012	2013	2014	2015
Folkehøgskole	77,2	77,8	79,5	76,9
Høgskoler	65,6	67,1	64,3	64,3
Universitet	65,9	66,1	66,2	68,4
Annen skole	63,8	66,5	69,6	69,0

Nedenfor presenteres resultatene fra undersøkelsen på hvert av de tre aktuelle kundetilfredshetsspørsmålene.

SPØRSMÅL - KUNDETILFREDSHET			
Selskap	Tenk på all erfaringen du har med {XX}. Hvor fornøyd er du alt i alt?	I hvilken grad opplever du at {XX} møtte dine forventninger?	Tenk deg en folkehøgskole som er perfekt på alle måter. Hvor nær eller langt ifra ligger {XX} denne perfekte folkehøgskolen?
Folkehøgskole 2013	85,1	76,2	73,1
Folkehøgskole 2014	85,5	81,5	72,7
Folkehøgskole 2015	82,1	77,6	70,5

I tabellen nedenfor presenteres spredningen innen kundetilfredshet, d.v.s. hvordan kundene fordeler seg mellom de tre inndelingene som tidligere er definert.

KUNDETILFREDSHET - SPREDNING			
Selskap	-60	60-75	75-100
Folkehøgskole	15 %	25 %	61 %

Image (generelt inntrykk)

Via aspektet Image så fanger studien opp hvilket inntrykk de faktiske elevene opplever at folk flest har av folkehøgskole. Følgende spørsmål er brukt for å fange opp denne dimensjonen:

- å ha dyktige lærere?
- å være skoler hvor elevene trives?
- å bidra til personlig utvikling hos elevene?
- å ha et godt faglig innhold?

IMAGE				
Selskap	2012	2013	2014	2015
Folkehøgskole	72,2	73,0	75,5	77,0
Høyskoler	69,2	71,1	70,0	72,4
Universitet	72,9	72,6	71,9	77,4
Annen skole	65,4	70,6	71,7	76,6

Enkelte spørsmål er noe modifisert i forhold til i fjor noe som betyr at den historiske sammenligningen ikke nødvendigvis er fullgod.

Nedenfor presenteres resultatene fra undersøkelsen for hvert av image-spørsmålene. Blank betyr at spørsmålet ikke var stilt.

SPØRSMÅL - IMAGE				
	å ha dyktige lærere?	å være skoler hvor elevene trives?	å bidra til personlig utvikling hos elevene?	å ha et godt faglig innhold?
Folkehøgskole 2013	74,3	85,5	79,2	
Folkehøgskole 2014	73,3	85,2	82,2	
Folkehøgskole 2015	70,1	86,5	79,9	70,0

Forventninger

”Forventninger” er et mål på hva elevene forventer å få ut av kundeforholdet. En misforståelse som ofte dukker opp er at man som leverandør burde holde forventningene så lave som mulig for å deretter kunne overlevere. EPSI studier viser at så enkelt er det ikke. Høye forventninger er ikke bare et tegn på at kundene krever mye fra sin leverandør, det er også en indikasjon på at kundene er engasjerte og kunnskapsrike. Blant de selskap som EPSI måler så er det tydelig at de som har lavest kundetilfredshet eller har vanskeligheter med å bedre tilfredsheten er de selskapene som har kunder med lave forventninger til brukeropplevelsen.

Kundenes forventninger avdekkes via følgende spørsmål:

- det faglige innholdet på skolen?
- lærernes faglige kompetanse?
- det sosiale miljøet på skolen?
- mat og kosthold på skolen?
- standarden på skolens internat?
- folkehøgskolens studieturer?

Resultater for dette aspektet fremgår i tabellen under.

FORVENTNINGER				
Selskap	2012	2013	2014	2015
Folkehøgskole	72,0	74,1	74,6	74,1
Høyskoler	73,1	72,0	71,7	72,7
Universitet	74,8	72,7	74,3	66,6
Annen skole	78,5	73,5	73,7	73,3

SPØRSMÅL - FORVENTNINGER						
	det faglige innholdet på skolen?	lærernes faglige kompetanse?	det sosiale miljøet på skolen?	mat og kosthold på skolen?	standarden på skolens internat?	folkehøgskolens studieturer?
Folkehøgskole 2013	69,8	76,4	84,1	63,2	61,9	83,3
Folkehøgskole 2014	76,5	82,1	85,1	67,3	68,3	86,4
Folkehøgskole 2015	69,3	78,9	81,3	64,7	65,2	83,2

Opplevd kvalitet

Alle bedrifter og organisasjoner bygger opp visse forventninger hos sine kunder gjennom blant annet kommunikasjon og markedsføring. Det som til tider kan være en utfordring er å levere en kundeopplevelse rundt produktene og tjenestene som samsvarer med løftene som er gitt til kundene.

Med aspektet «opplevd kvalitet» vurderer kundene kjernevirksomheten innen produkter og tjenester, mens service har fokus på forholdet av mer mellommenneskelig karakter.

Følgende spørsmålene nedenfor avdekker opplevd produktkvalitet:

- det faglige innholdet på skolen?
- lærernes faglige kompetanse?
- mat og kosthold på skolen?
- standarden på skolens internat?
- folkehøgskolens studieturer?
- kvaliteten på skolens øvrige fasiliteter og utstyr?

Følgende spørsmålene avdekker opplevd servicekvalitet:

- faglærernes evne til å engasjere?
- Personalets imøtekommenhet og serviceinnstilling?
- de ansattes evne til å gi råd og veiledning?
- det sosiale miljøet på skolen?

Resultater for aspektet produktkvalitet og service fremgår i tabellene under.

PRODUKTKVALITET				
Selskap	2012	2013	2014	2015
Folkehøgskole	73,7	72,5	76,1	73,6
Høyskoler	70,5	72,2	71,3	70,7
Universitet	70,2	70,8	70,1	71,4
Annen skole	69,0	72,5	72,8	75,6

SERVICEKVALITET				
Selskap	2012	2013	2014	2015
Folkehøgskole	84,3	84,9	86,1	81,6
Høyskoler	74,6	74,5	66,9	59,9
Universitet	73,8	73,9	62,8	61,3
Annen skole	72,8	78,6	68,9	66,4

Enkelte spørsmål innen servicekvalitet er justert i forhold til i fjor noe som betyr at den historiske sammenligningen ikke nødvendigvis er fullgod.

Nedenfor presenteres resultatene fra undersøkelsen for hvert av spørsmålene innen produkt- og servicekvalitet.

SPØRSMÅL – PRODUKTKVALITET						
	det faglige innholdet på skolen?	lærernes faglige kompetanse?	mat og kosthold på skolen?	standarden på skolens internat?	folkehøgskolens studieturer?	kvaliteten på skolens øvrige fasiliteter og utstyr?
Folkehøgskole 2013	75,6	79,7	62,1	67,3	85,3	71,7
Folkehøgskole 2014	77,6	81,6	69,5	72,0	86,0	75,9
Folkehøgskole 2015	75,4	79,4	63,5	67,7	85,6	75,7

SPØRSMÅL – SERVICEKVALITET				
	faglærernes evne til å engasjere?	Personalets imøtekommenhet og serviceinnstilling?	de ansattes evne til å gi råd og veiledning?	det sosiale miljøet på skolen?
Folkehøgskole 2013		84,2		87,4
Folkehøgskole 2014		86,3		88,9
Folkehøgskole 2015	79,0	84,8	79,5	83,8

Klager

Noe som ikke kan poengteres ofte nok er at det kunden som avgjør hva som er kvalitet, og ikke leverandøren selv. Klager belyser kvalitet på en god måte, og gir ofte gode indikasjoner på hva som ikke fungerer som forventet. EPSI anbefaler at leverandører går nøye igjennom klager da mange av svarene på kvalitetsutfordringene ligger her.

Nedenfor presenteres resultatene for klager, og klagehåndteringsskår Husk at dette er tilbakemeldinger slik kundene ser det, og at det en kunde opplever som en klage ikke nødvendigvis vurderes/registreres som en klage hos leverandøren.

Nå et spørsmål om klager. Klagde du til {XX} i løpet av din tid ved skolen?						
	Ja			Jeg hadde grunn til å klage, men klaget ikke		
	2015	2014	2013	2015	2014	2013
Frilynt	22%	30%	32%	3%	6%	6%
Kristen	12%	12%	21%	5%	8%	4%
Folkehøgskole	18%	21%	27%	4%	6%	5%

De som har klaget er blitt spurt om hvordan de opplevde at klagen ble håndtert. Tabellen under viser dette, samt utviklingen over de siste tre målingene.

Hvordan håndterte {XX} din klage?			
	2015	2014	2013
Frilynt	51,9	57,9	55,6
Kristen	66,7	59,3	53,1
Folkehøgskole	55,6	58,5	54,7

Verdi for Pengene

Gjennom aspektet verdi for pengene får eleven muligheten til å vurdere kvaliteten på produktet/tjenesten opp mot prisen for å få produktet/tjenesten.

- verdi for pengene i forhold til det faglige innholdet på skolen?
- verdi for pengene i forhold til skolens internat og fasiliteter?
- verdi for pengene i forhold til skolens mat og kosthold?
- verdi for pengene i forhold til skolens studieturer?

VERDI FOR PENGENE				
Selskap	2012	2013	2014	2015
Folkehøgskole	74,4	71,9	77,5	72,1
Høgskoler	73,4	75,5	72,8	62,7
Universitet	83,4	82,7	83,5	62,0
Annen skole	61,1	70,9	81,2	69,6

Enkelte spørsmål innen servicekvalitet er justert i forhold til i fjor noe som betyr at den historiske sammenligningen ikke nødvendigvis er fullgod.

SPØRSMÅL - VERDI FOR PENGENE				
	verdi for pengene i forhold til det faglige innholdet på skolen?	verdi for pengene i forhold til skolens internat og fasiliteter?	verdi for pengene i forhold til skolens mat og kosthold?	verdi for pengene i forhold til skolens studieturer?
Folkehøgskole 2013		69,0	60,5	87,2
Folkehøgskole 2014		75,8	72,3	86,5
Folkehøgskole 2015	75,1	70,2	63,6	86,3

Lojalitet

For leverandører er det like viktig med lojale kunder som tilfredse kunder. Analysen til EPSI viser at det er en sterk sammenheng mellom kundetilfredshet og kundelojalitet. Veien til mer lojale kunder og mindre kundefrafall går igjennom arbeidet med å skape tilfredse kunder.

I EPSI-modellen så beregnes aspektet lojalitet ved hjelp av tre spørsmål:

- Om du skulle velge folkehøgskole i dag, hvor sannsynlig er det at du da ville valgt {XX}
- På hvilken måte omtaler du {XX} til venner og bekjente?
- Hvor sannsynlig er det at du ville anbefalt {XX} til venner og bekjente?

LOJALITET				
Selskap	2012	2013	2014	2015
Folkehøgskole	81,6	83,1	84,1	84,3
Høgskoler	73,8	74,1	70,2	71,4
Universitet	80,8	78,5	76,9	79,9
Annen skole	65,8	75,9	78,3	75,2

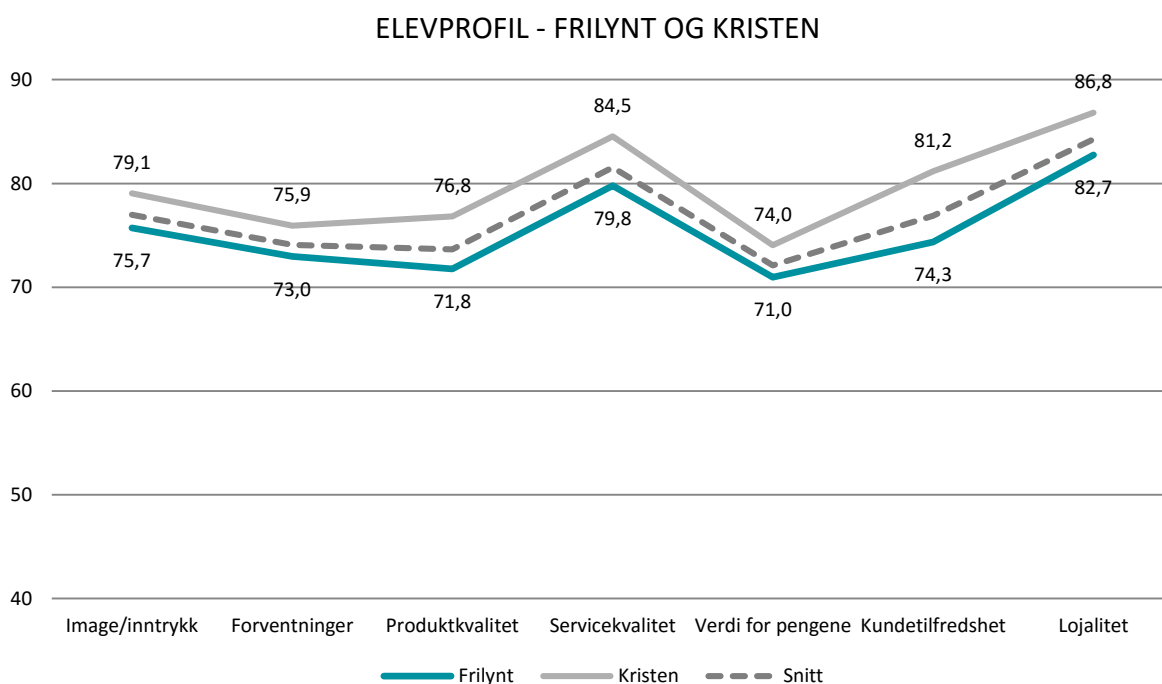
SPØRSMÅL - LOJALITET			
	Om du skulle velge folkehøgskole i dag, hvor sannsynlig er det at du da ville valgt {XX}	På hvilken måte omtaler du {XX} til venner og bekjente?	Hvor sannsynlig er det at du ville anbefalt {XX} til venner og bekjente?
Folkehøgskole 2013	82,4	85,1	82,0
Folkehøgskole 2014	81,4	85,8	85,4
Folkehøgskole 2015	82,7	85,8	84,7

LOJALITET - SPREDNING			
Selskap	-60	60-75	75-100
Folkehøgskole	10 %	10 %	80 %

En sammenstilling av skoleslagene

For å enkelt kunne danne seg et bilde av hvordan elevene opplever sine respektive skoler kan det lages en kundeprofil (resultat per respektive aspekt) der de målte leverandørene sammenlignes med bransjesnittet. Resultatet for dette fremgår i diagrammene og tabellene nedenfor.

Eleverprofiler							
Selskap	Image	Forventninger	Produktkvalitet	Servicekvalitet	Verdi for pengene	Kundetilfredshet	Lojalitet
Folkehøgskole	77,0	74,1	73,6	81,6	72,1	76,9	84,3
Høyskole	72,4	72,7	70,7	59,9	62,7	64,3	71,4
Universitet	77,4	66,6	71,4	61,3	62,0	68,4	79,9
Annen skole	76,6	73,3	75,6	66,4	69,6	69,0	75,2

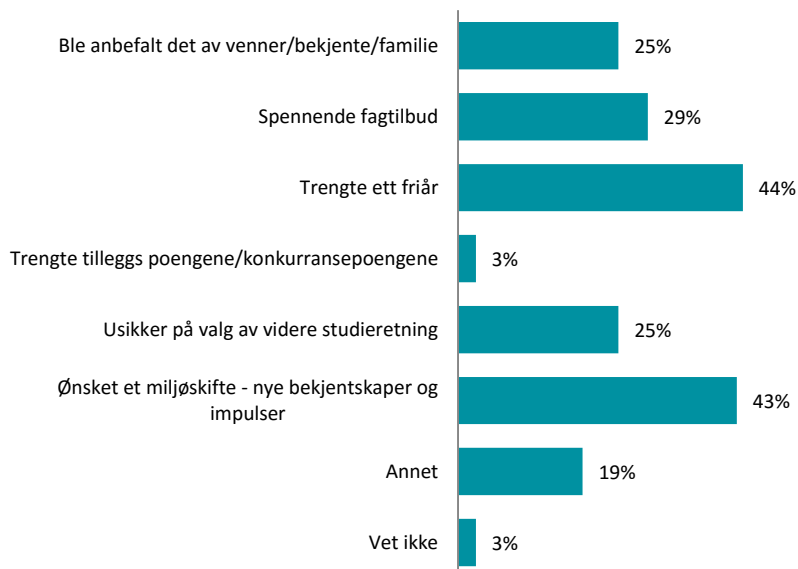


I tabellen nedenfor er resultater per spørsmål brutt ned på frilynt og kristen folkehøgskole.

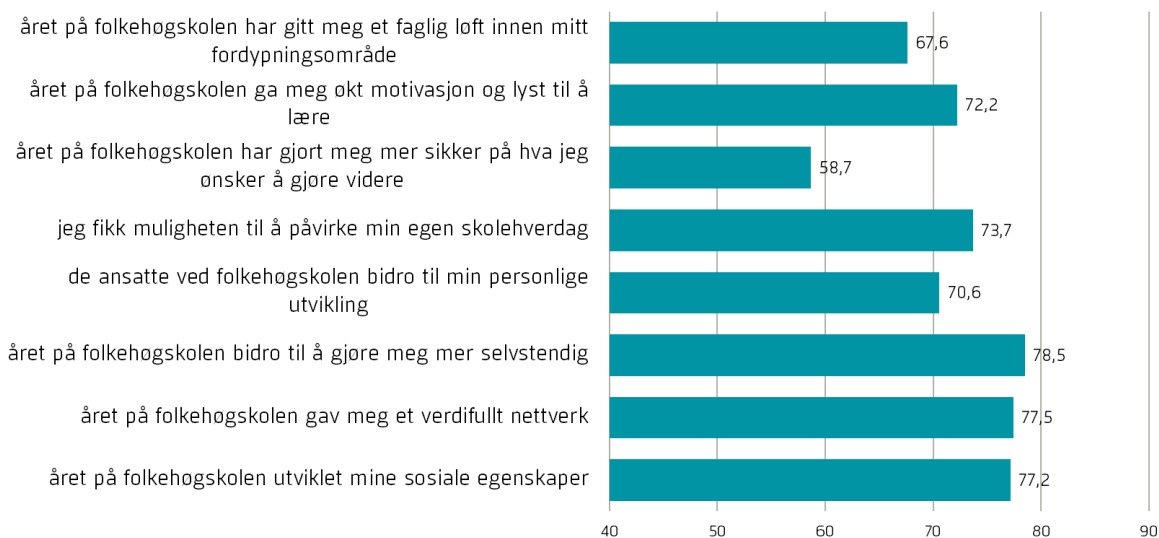
Resultat per spørsmål				
Kode	Spørsmål	Frilynt	Kristen	Snitt
Q4a	å ha dyktige lærere?	67,6	74,2	70,1
Q4b	å være skoler hvor elevene trives?	85,9	87,5	86,5
Q4c	å bidra til personlig utvikling hos elevene?	78,9	81,6	79,9
Q4d	å ha et godt faglig innhold?	68,4	72,8	70,0
Q5a	det faglige innholdet på skolen?	69,4	69,1	69,3
Q5b	lærernes faglige kompetanse?	78,6	79,4	78,9
Q5c	det sosiale miljøet på skolen?	78,6	85,9	81,3
Q5d	mat og kosthold på skolen?	62,9	67,8	64,7
Q5e	standarden på skolens internat?	62,3	69,9	65,2
Q5f	folkehøgskolens studieturer?	82,1	84,9	83,2
Q7pa	det faglige innholdet på skolen?	72,6	79,9	75,4
Q7pb	lærernes faglige kompetanse?	76,3	84,6	79,4
Q7pc	mat og kosthold på skolen?	62,4	65,3	63,5
Q7pd	standarden på skolens internat?	66,3	69,9	67,7
Q7pe	folkehøgskolens studieturer?	83,1	89,7	85,6
Q7pf	kvaliteten på skolens øvrige fasiliteter og utstyr?	73,1	79,9	75,7
Q7sa	faglærernes evne til å engasjere?	77,0	82,4	79,0
Q7sb	Personalets imøtekommenhet og serviceinnstilling?	83,6	87,0	84,8
Q7sc	de ansattes evne til å gi råd og veiledning?	77,6	82,7	79,5
Q7sd	det sosiale miljøet på skolen?	82,3	86,4	83,8
Q8a	verdi for pengene i forhold til det faglige innholdet på skolen?	71,5	81,0	75,1
Q8b	verdi for pengene i forhold til skolens internat og fasiliteter?	67,9	74,0	70,2
Q8c	verdi for pengene i forhold til skolens mat og kosthold?	63,2	64,2	63,6
Q8d	verdi for pengene i forhold til skolens studieturer?	83,5	91,1	86,3
Q3	Tenk på all erfaringen du har med {XX} . Hvor fornøyd er du alt i alt?	79,4	86,7	82,1
Q6	I hvilken grad opplever du at {XX} møtte dine forventninger?	75,4	81,3	77,6
Q16	Tenk deg en folkehøgskole som er perfekt på alle måter. Hvor nær eller langt ifra ligger {XX} denne perfekte folkehøgskolen?	68,1	74,5	70,5
Q10	Om du skulle velge folkehøgskole i dag, hvor sannsynlig er det at du da ville valgt {XX}	82,1	83,7	82,7
Q15	På hvilken måte omtaler du {XX} til venner og bekjente?	83,0	90,5	85,8
Q15b	Hvor sannsynlig er det at du ville anbefalt {XX} til venner og bekjente?	83,3	87,3	84,7

Øvrige analyser

Hva var de to viktigste grunnene til at du valgte å gå på folkehøgskole?



Påstander (Skala fra 0 – 100, der 100 er helt enig)

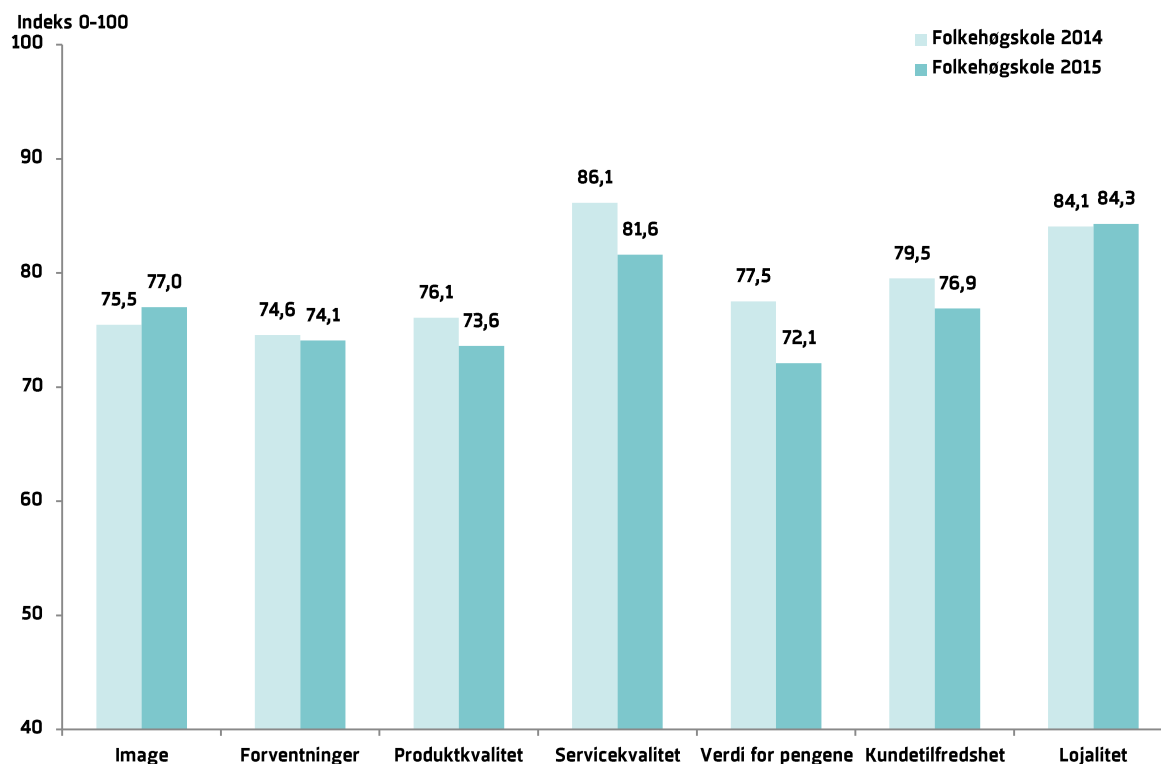


Oppsummering

Avsnittet inneholder et samlet bilde av elevenes syn på sitt skoleslag.

Elevprofil – Folkehøgskole

Nedenfor presenteres elevprofilen (skår for samtlige målte aspekter).



EFFEKT PÅ KUNDETILFREDSHETEN – FOLKEHØGSKOLER

I tabellen nedenfor har modellspørsmålene blitt sortert i forhold til deres effekt på kundetilfredsheten. Det betyr at spørsmålene er sortert slik at det spørsmålet med høyest viktighet som kommer først. Tabellen leses på følgende måte: dersom resultatet på ett enkelt spørsmål øker med 0,5 enhet på en 1-10 skala, så vil kundetilfredsheten øke med det som står i "effekt på tilfredshet" (på en 100 punkts skala). Denne tabellen bidrar til at man kan koble effekten av forbedringen opp mot de kostnadene/ressursene som kreves for å gjennomføre forbedringen.

Effekttabell – Frilynt

Aspekt	Spørsmål	Resultat (Indeks 0-100)	Effekt på tilfredshet
Produktkvalitet	det faglige innholdet på skolen?	72,6	1,27
Produktkvalitet	lærernes faglige kompetanse?	76,3	1,23
Image	å bidra til personlig utvikling hos elevene?	78,9	1,06
Produktkvalitet	mat og kosthold på skolen?	62,4	1,06
Service	faglærernes evne til å engasjere?	77,0	0,98
Image	å ha et godt faglig innhold?	68,4	0,92
Service	de ansattes evne til å gi råd og veiledning?	77,6	0,89
Produktkvalitet	standarden på skolens internat?	66,3	0,88
Produktkvalitet	kvaliteten på skolens øvrige fasiliteter og utstyr?	73,1	0,79
Service	det sosiale miljøet på skolen?	82,3	0,78
Service	Personalets imøtekommenhet og serviceinnstilling?	83,6	0,73
Produktkvalitet	folkehøgskolens studieturer?	83,1	0,61
Forventninger	mat og kosthold på skolen?	62,9	0,49
Forventninger	folkehøgskolens studieturer?	82,1	0,44
Forventninger	det sosiale miljøet på skolen?	78,6	0,44
Image	å være skoler hvor elevene trives?	85,9	0,41
Forventninger	standarden på skolens internat?	62,3	0,30
Forventninger	lærernes faglige kompetanse?	78,6	0,16
Verdi	verdi for pengene i forhold til det faglige innholdet på skolen?	71,5	0,11
Image	å ha dyktige lærere?	67,6	0,09
Verdi	verdi for pengene i forhold til skolens internat og fasiliteter?	67,9	0,07
Verdi	verdi for pengene i forhold til skolens mat og kosthold?	63,2	0,07
Verdi	verdi for pengene i forhold til skolens studieturer?	83,5	0,06
Forventninger	det faglige innholdet på skolen?	69,4	-0,16

Effekttabell – Kristen

Aspekt	Spørsmål	Resultat (Indeks 0-100)	Effekt på tilfredshet
Produktkvalitet	standarden på skolens internat?	69,9	1,35
Produktkvalitet	mat og kosthold på skolen?	65,3	1,31
Produktkvalitet	kvaliteten på skolens øvrige fasiliteter og utstyr?	79,9	1,12
Produktkvalitet	det faglige innholdet på skolen?	79,9	0,97
Produktkvalitet	lærernes faglige kompetanse?	84,6	0,93
Produktkvalitet	folkehøgskolens studieturer?	89,7	0,82
Verdi	verdi for pengene i forhold til skolens mat og kosthold?	64,2	0,76
Service	faglærernes evne til å engasjere?	82,4	0,75
Service	de ansattes evne til å gi råd og veiledning?	82,7	0,74
Forventninger	standarden på skolens internat?	69,9	0,73
Service	Personalets imøtekommenhet og serviceinnstilling?	87,0	0,71
Verdi	verdi for pengene i forhold til skolens internat og fasiliteter?	74,0	0,67
Service	det sosiale miljøet på skolen?	86,4	0,65
Image	å ha dyktige lærere?	74,2	0,62
Image	å bidra til personlig utvikling hos elevene?	81,6	0,57
Forventninger	mat og kosthold på skolen?	67,8	0,56
Forventninger	lærernes faglige kompetanse?	79,4	0,51
Verdi	verdi for pengene i forhold til det faglige innholdet på skolen?	81,0	0,48
Forventninger	folkehøgskolens studieturer?	84,9	0,47
Image	å være skoler hvor elevene trives?	87,5	0,46
Image	å ha et godt faglig innhold?	72,8	0,38
Forventninger	det sosiale miljøet på skolen?	85,9	0,33
Verdi	verdi for pengene i forhold til skolens studieturer?	91,1	0,24
Forventninger	det faglige innholdet på skolen?	69,1	0,05

Appendix 1

EPSI har strenge krav og standarder for innsamling av data. Datainnsamlingen gjøres på et tilfeldig og et representativt utvalg, hvor datakvalitet er dokumentert. Den påfølgende teksten beskriver hvordan datainnsamlingen gjennomføres og overvåkes i Norge.

Datainnsamlingsbyrå

EPSI Norge benytter Comparative til sitt feltarbeid. Det gis årlig trening og briefinger til Comparative, hvor både intervjuere og ledelse er involvert. Dette bidrar til at Comparative forstår og følger EPSIs datainnsamlingsprinsipper, og er dessuten med på å motivere intervjuerne.

Målgruppen

Målgruppen for privatmarkedet er generelt personer som bor i Norge, 18-79 år gamle. Tilfeldig utvalg blir hentet fra EasyConnect sin database. Comparative trekker dette utvalget på vegne av EPSI. Listene speiler demografien i Norge.

Tidsramme, spørreskjema og test

Faste tidsrammer i forhold til datainnsamlingen avtales på forsommeren. Spørreskjemaet overleveres ca. to uker før datainnsamlingen starter. Når spørreskjema er programmert inn i Comparative sitt CATI system, så testes skjemaet av både Comparative og EPSI.

Etter én dag med intervjuer så oversendes en testfil til EPSI slik at EPSI kan sikre at spørreskjema følges og at kvaliteten er ivaretatt.

Overvåking av intervjuene

EPSI følger utviklingen, og kan om nødvendig lytte på intervjuer for å vurdere arbeidet som gjøres. Videre så får EPSI ukentlige SPSS filer som gjør at EPSI kjenner til utviklingen gjennom hele prosjektet.

Representativitet

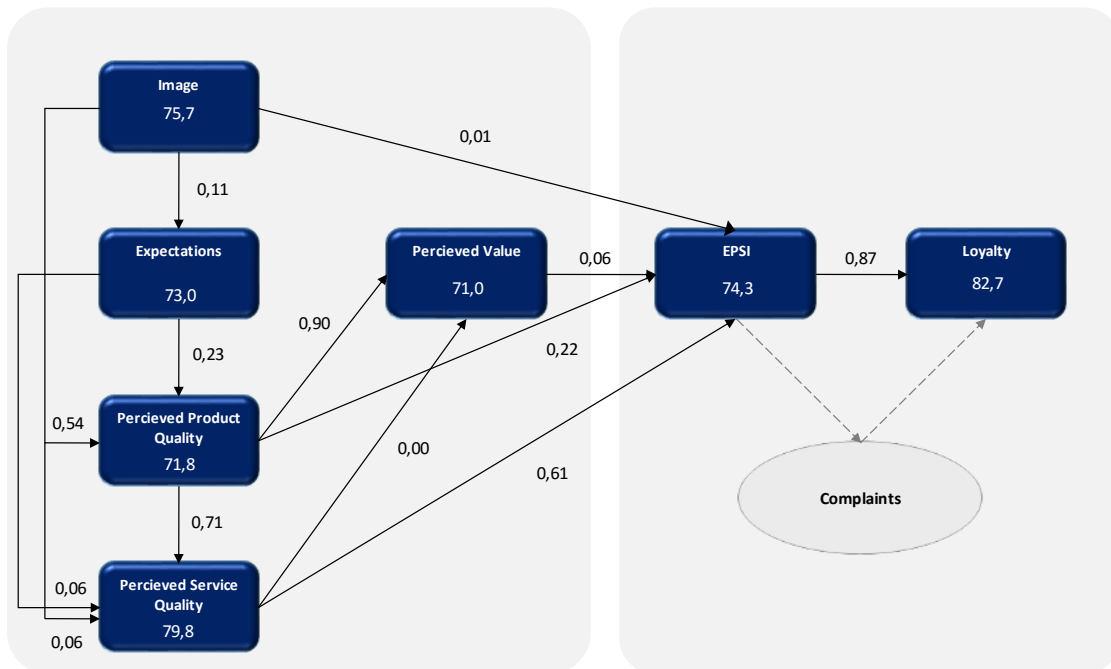
For å sikre at alle har like stor sjanse for å bli spurt, så ringes hvert telefonnummer inntil fem ganger.

Ytterligere informasjon om datainnsamlingsprosessen kan fås ved å kontakte EPSI.

Flowchart

Flowchart viser årsakssammenhenger mellom drivere og resultat. Tallene viser påvirkning på en skala fra 0 – 1. Jo høyere tall, jo sterkere er sammenhengen.

**EPSI-Norway 2015 - Folkehøgskoler
Frilynt**



**EPSI-Norway 2015 - Folkehøgskoler
Kristen**

