

VTU

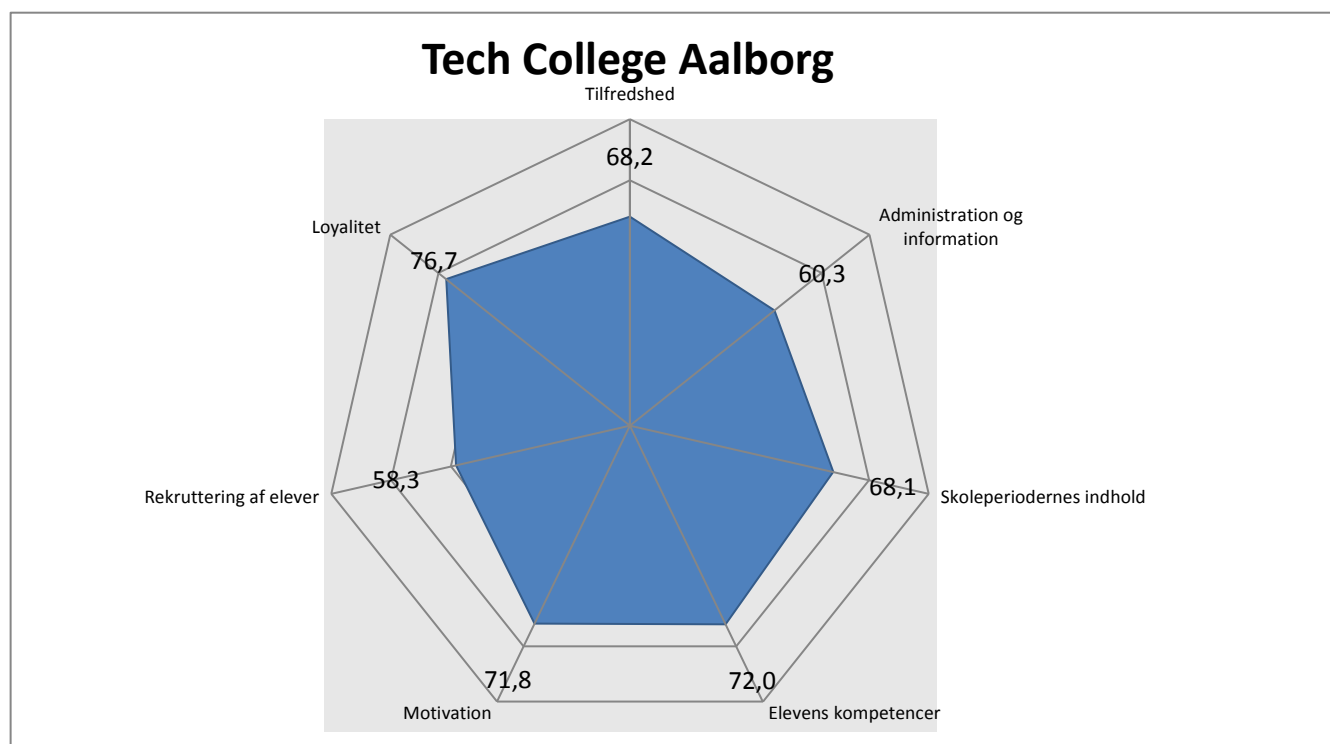
Virksomhedstilfredshedsmåling 2014

Via spørgeskemaundersøgelse

Tech College Aalborg

Colleger:

Agri College
Auto College
Construction College
Dental College
Food College
Metal College
Media College
Style & Wellness College
Technology College



Indledning

Virksomhedstilfredshedsundersøgelsen er gennemført blandt Tech College Aalborgs praktikpladsvirksomheder i efteråret 2014.

Datagrundlag

Der blev udsendt spørgeskema til samtlige virksomheder, som har en igangværende elev/lærling fra Tech College Aalborg ultimo august 2014.

Fordi undersøgelsen blev gennemført for alle afdelinger på Tech College Aalborg, er det muligt at sammenligne den enkelte uddannelses resultater med det gennemsnitlige resultat for eget college samt for hele Tech College Aalborg. Dette er den overordnede skolerapport, som benchmarker de enkelte colleges.

I denne rapport fremgår hermed resultatet fra:

o [Det samlede resultatet fra Tech College Aalborg 2014.](#)

o [Det samlede resultat fra Tech College Aalborg 2012.](#)

o [De enkelte colleges samlede resultater.](#)

Tech College Mariagerfjord er ikke med i rapporten, da de ikke har hovedforløb, og derfor ikke den tætte kontakt med virksomhederne omkring de enkelte elever m.m.

Spørgeskemaet

Spørgeskemaet består af 35 spørgsmål.

Spørgeskemaet er konstrueret med mulighed for uddybning, således at virksomhederne kan kommentere og begrunde deres besvarelser. Disse besvarelser inddrages i appendiks til rapporterne for de enkelte colleges.

Formål

Formålet med undersøgelsen er at give et overordnet billede af, hvordan virksomhederne oplever samarbejdet med skolen. Ved at analysere virksomhedernes besvarelser er det muligt at synliggøre, hvilke indsatsområder de enkelte colleges og uddannelser med fordel kan vælge i sit arbejde for at fastholde og forbedre kvaliteten af undervisningen, samarbejde med virksomhederne etc.

Analyse

Rapportens indhold

Denne rapport indeholder en analyse af spørgeskemaundersøgelsens resultater, som omhandler i alt 7 måleparametre, hvor de vigtigste er: [Tilfredshed og Loyalitet](#). Dette er et udtryk for virksomhedernes tilfredshed med skolen og loyalitet i forhold til at vælge og anbefale skolen i forhold til lærlinge/elever.

Herudover er der tre indsatsparametre (parametre som erfaringsmæssigt har vist sig at have en påvirkning på tilfredshed og loyalitet). Disse indsatsparametre er: [1\) Administration og information](#), [2\) Skoleperiodernes indhold](#) og [3\) Lærlingens/elevens kompetencer](#). Yderligere er der stillet spørgsmål til temaerne: [Rekruttering og motivation](#).

Rapportens opbygning

For at skabe et overblik over resultaterne er svarene fra de enkelte spørgsmål, hvor virksomhederne har sat kryds ud for én eller flere foruddefinerede svarkategorier, omregnet til et indekstal, som ligger mellem 0 - 100.

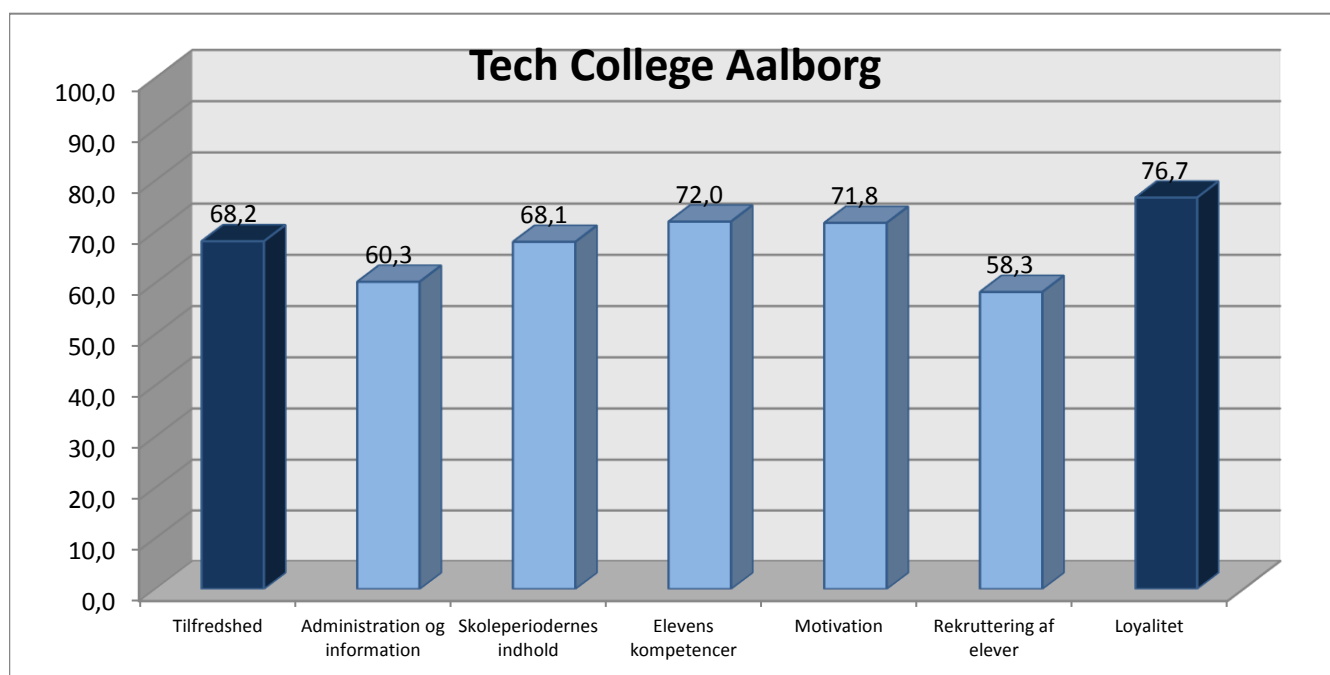
Det er vigtigt at påpege, at detaljerne forsvinder, når man arbejder med disse indekssværdier, og at man bør se på indekssværdierne sammen med de mere detaljerede svar (derfor skal indekstallene i rapporterne analyseres sammen med de mange kommentarer).

Indekstallene er dog gode til at give et overblik, og de giver et godt sammenligningsgrundlag. (Læs mere om beregninger af indeks m.m. i Appendiks).

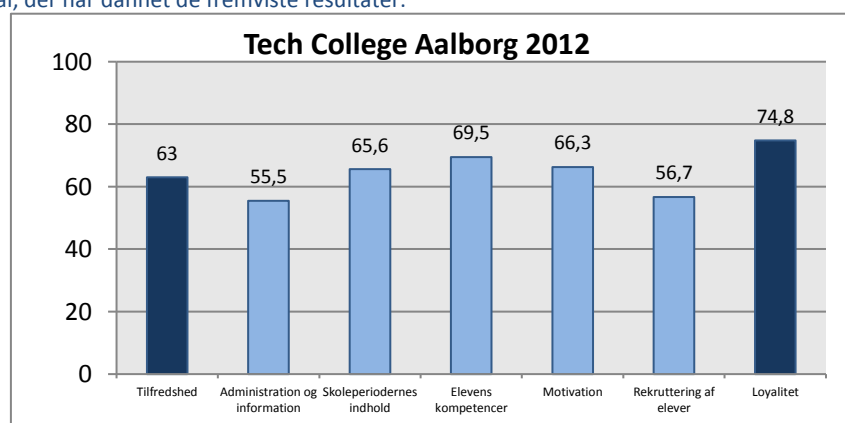
Konklusion

For denne undersøgelse ser svartallene således ud:

	Antal mulige svar	Antal Svar	Svar-procent
Tech College Aalborg	1945	1156	59,4
Agri College	120	61	50,8
Auto College	178	120	67,4
Construction College	391	258	66,0
Dental College	81	62	76,5
Food College	581	296	50,9
Media College	98	62	63,3
Metal College	147	105	71,4
Style & Wellness College	154	102	66,2
Technology College	195	90	46,2



Diagrammet viser virksomhedernes vurdering af de 7 områder, som analyseres i rapporten. Alle områder behandles i detaljer i rapporten. Her kan du se de specifikke spørgsmål, der har dannet de fremviste resultater.



Dette lille diagrammet viser de samme 7 områder fra undersøgelsen i 2012.

Svarprocenten er denne gang markant højere (59,4 pct.), end den har været ved de tidligere undersøgelser i 2012 (28,8 pct.) og 2010 (27,0 pct.). Det har samtidig medført, at næsten 1.200 virksomheder har besvaret spørgeskemaet. Den høje svarprocent skyldes bl.a., at skolen denne gang har hyret virksomheden Markman til at foretage telefoninterviews med de virksomheder, der ikke i første omgang besvarede spørgeskemaet. En lignende fremgangsmåde kan med fordel overvejes ved fremtidige undersøgelser. På baggrund af den høje svarprocent må undersøgelsens resultater betragtes som en mere repræsentativ indikation af virksomhedernes syn på skolen og dens elever, end de forrige undersøgelser. Det betyder dog også, at der skal udøves en påpasselighed, når undersøgelsens resultater sammenlignes med forrige undersøgelser.

Samlet tegner rapporten et billede af, at virksomhederne generelt er tilfredse med Tech College Aalborg, og der er en relativ høj loyalitet over for skolen. Ligesom det var tilfældet ved den forrige undersøgelse, er det fortsat Style & Wellness College, Food College og Dental College, der scorer højt på de forskellige indeks. Denne gang skiller Auto College sig også ud med generelt mere positive tilkendegivelser end gennemsnittet.

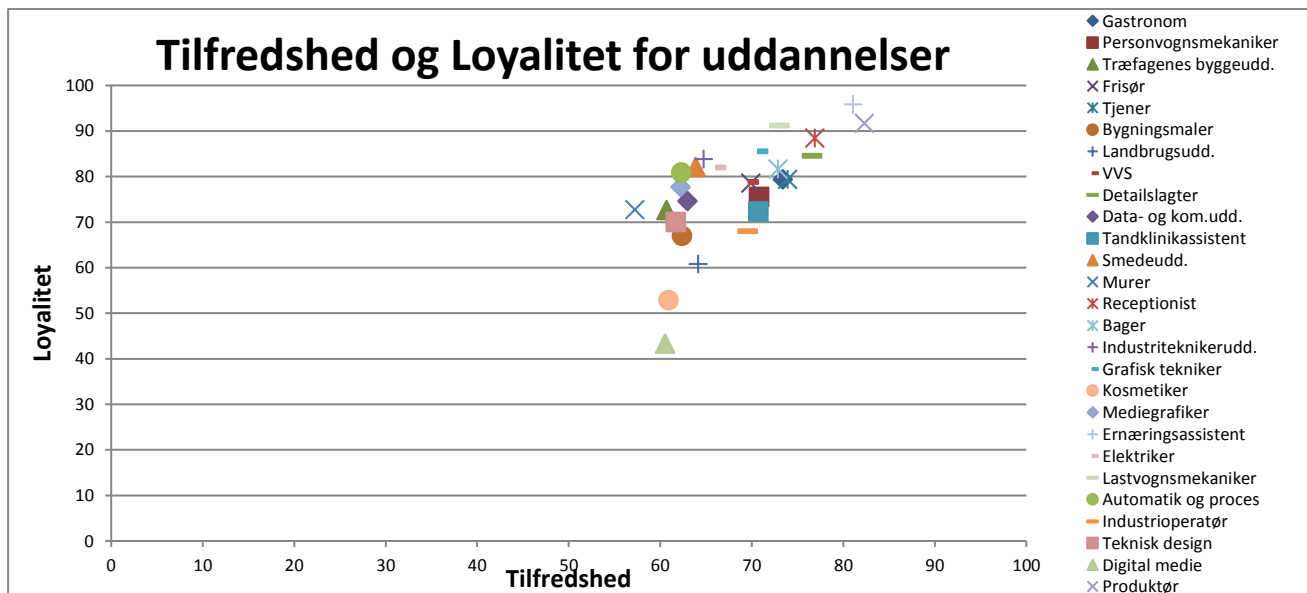
Overordnet skitserer rapporten et billede af, at Tech College Aalborg generelt er god til:

- At give lærlingen en god behandling.
- At give hjælp i forbindelse med papirarbejde vedrørende indgåelse af uddannelsesaftaler.
- At skabe klarhed over, hvem virksomhederne skal rette henvendelse til vedrørende lærlinge.
- Vægtningen af de almindelige skolefag.

Videre fremgår det af undersøgelsen, at der er udviklingspotentiale generelt indenfor følgende områder:

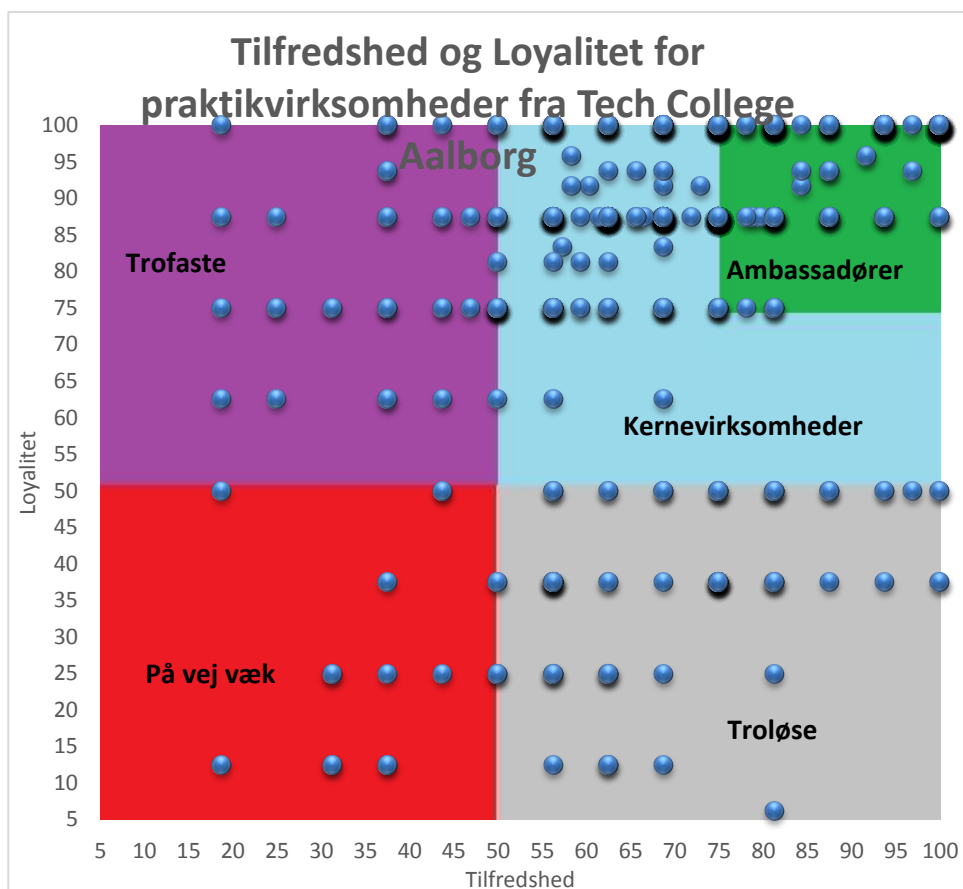
- Undervisningens tilrettelæggelse og planlægning.
- Skolens synlighed i praktikperioderne.
- Passende information til virksomhederne vedrørende lærlingens arbejde i skoleperioderne.
- Passende information til virksomhederne vedrørende lærlingens adfærd og resultater i skoleperioden.
- Skolens krav til lærlingens adfærd og resultater.
- De praktiske fags fokus i forhold til de opgaver lærlingen får i virksomheden.

Tilfredshed og Loyalitet



Diagrammet viser resultaterne for "Tilfredshed" og "Loyalitet" fordelt på de enkelte uddannelser, som har deltaget i denne undersøgelse. Det er hermed muligt at sammenligne collegets uddannelser med Tech College Aalborgs andre uddannelser. (Uddannelser med under 5 besvarelser er her udeladt).

Virksomhedernes grad af tilfredshed og loyalitet med skolen kan inddeles i 5 forskellige typer.



Trofaste virksomheder

Har lav tilfredshed og middel til høj loyalitet. Trods den lavere tilfredshed vælger de ofte at anbefale og genvælge praktikordningen, grundet en langvarig relation til skolen.

På vej væk - virksomheder

Har både lav tilfredshed og loyalitet. De er højest sandsynligt på vej ud af samarbejdet.

Kernevirksomheder

Udviser middel til høj tilfredshed og loyalitet (uden begge dog er høje på samme tid).

Troløse virksomheder

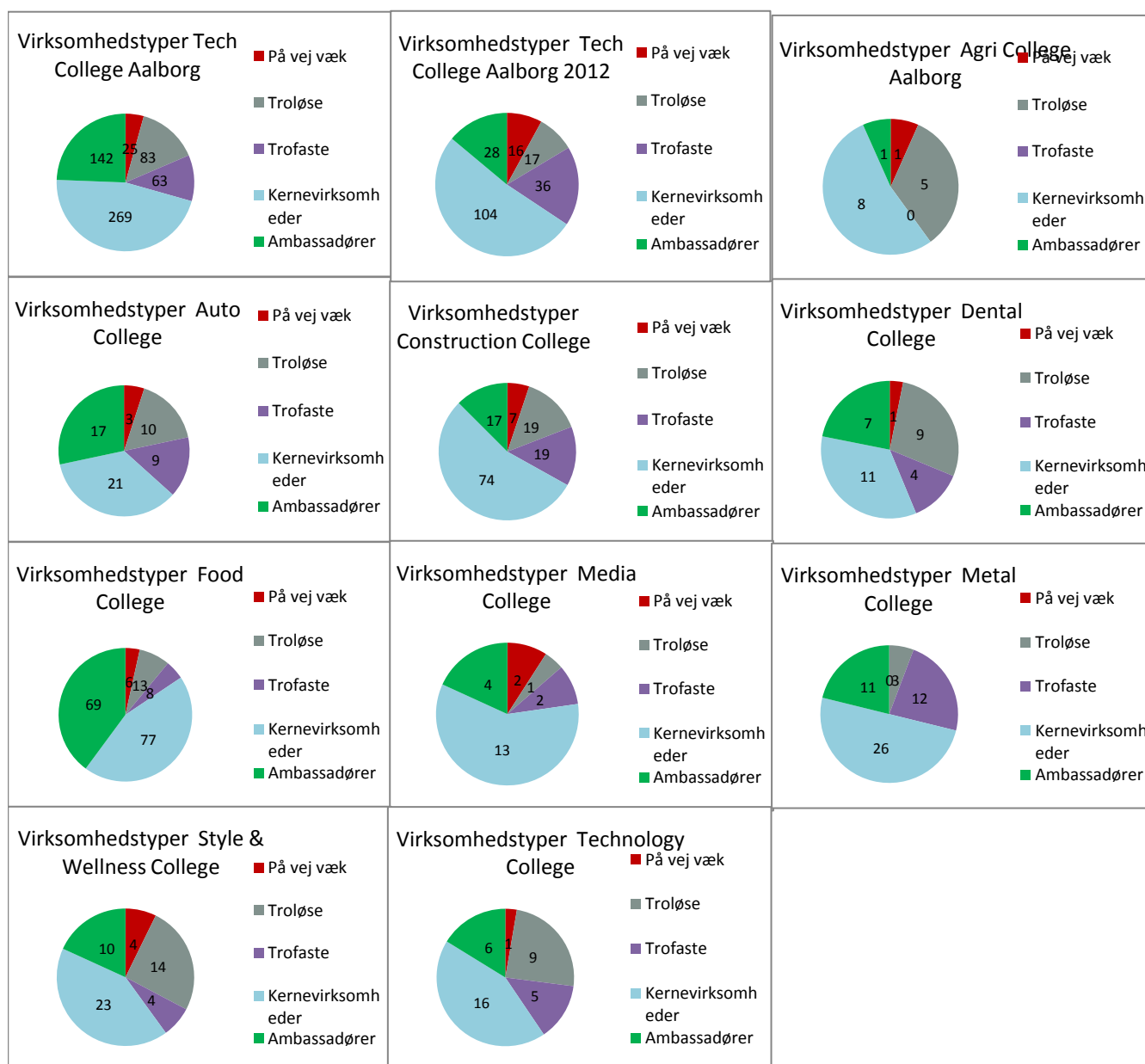
Har middel til høj tilfredshed og lav loyalitet.

De er kritiske og søger gerne andre skoler, hvis ordningerne forekommer mere fordelagtige. Ressourcemæssige forhold kan også være afgørende for vedligeholdelse af relationen.

Ambassadører

Har høj tilfredshed og loyalitet. Den yderst positive holdning bevirker, at disse virksomheder anbefaler praktikordningen til kollegaer, samarbejdspartnere og bekendte, og at virksomhederne med stor sikkerhed vil fortsætte samarbejdet.

De enkelte prikker i koordinatsystemet er et udtryk for én eller flere virksomheder - Desto større prik, desto flere virksomheder. Diagrammet skal derfor læses som et udtryk for, hvorledes virksomhederne spreder sig. Den relative fordeling af virksomhederne indenfor hver af de 5 kategorier fremgår af nedenstående cirkeldiagram.



Antallet af virksomheder i cirkeldiagrammet er et udtryk for de virksomheder, som har besvaret samtlige spørgsmål vedrørende "tilfredshed og loyalitet". Derfor er antallet mindre end *Antal svar*, som fremgår af side 3.

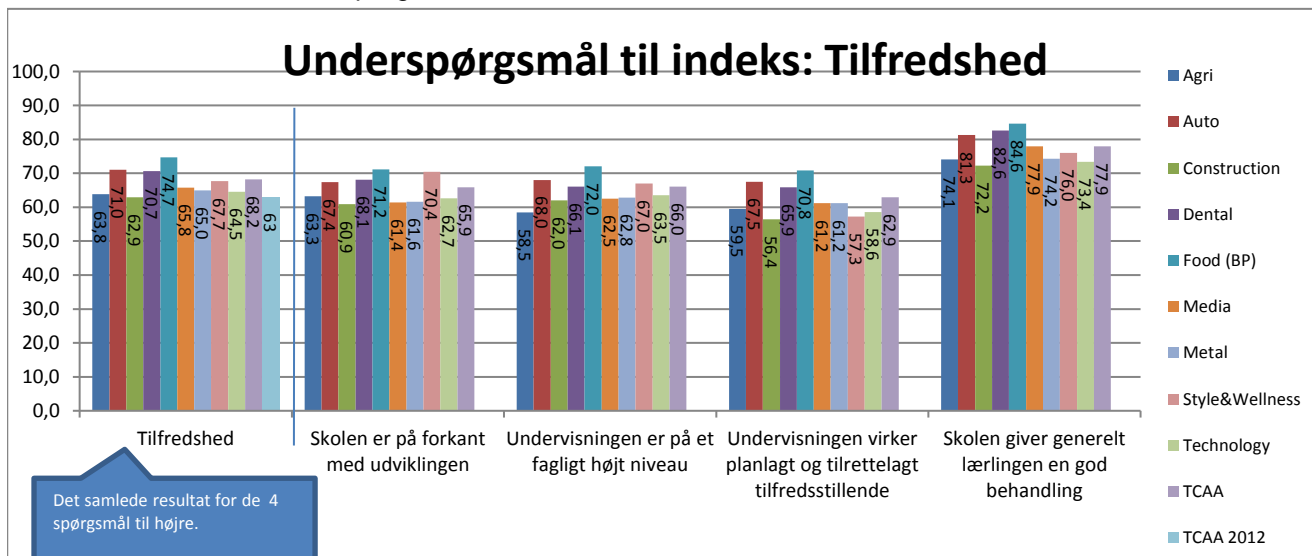
Som det fremgår af diagrammet (øverst på side 5), ligger uddannelserne relativt tæt samlet på midten med en overordnet tendens til, at virksomhederne er en smule mere loyale, end de er tilfredse. Særligt skiller ernæringsassistenterne og produktørerne sig positivt ud ved at være både mest loyale og tilfredse. Omvendt er kosmetikerne og digital media både mindst tilfredse og loyale.

I boblediagrammet (nederst på side 5) fremgår det, at der er en tydelig overvægt af virksomheder, der kan betegnes som enten ambassadører eller kernevirksomheder, mens et fåtal af virksomhederne betegnes som "på vej væk". Det ses også i cirkeldiagrammerne på side 7. Her fremgår det, at næsten 75% virksomhederne er "ambassadører" eller kernevirksomheder, mens blot en femtedel er "på vej væk" eller "troløse". Dette skitserer et overordnet trygt billede af, at Tech College Aalborgs praktikvirksomheder generelt er glade for at være tilknyttet skolen, og at de har intentioner om at bevare tilknytningen i nær fremtid.

Ved sammenligning af collegeerne bemærkes det, at Food College har den største andel af ambassadør- og kernevirksomheder. Omvendt har Style & Wellness College og Media College den største andel "på vej væk" - virksomheder.

Tilfredshed

Resultaterne for de enkelte spørgsmål i dette tema ser således ud:



Samlet set er virksomhederne på Tech College Aalborg rimelige tilfredse med skolen. Virksomhederne giver udtryk for, at de særligt er tilfredse med den behandling lærlingene generelt får på skolen.

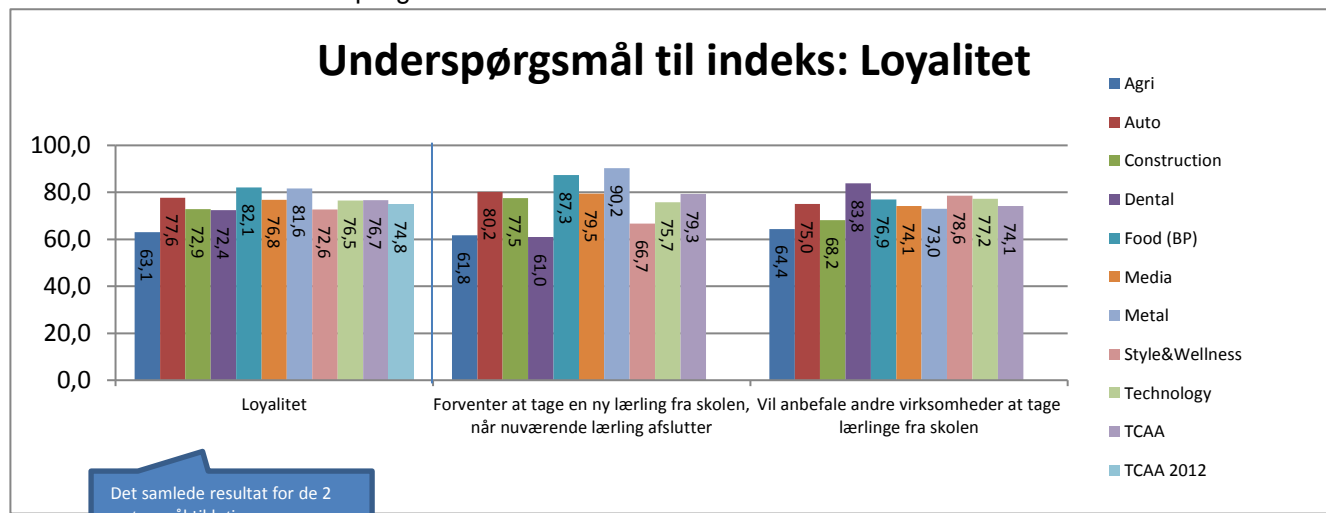
Et muligt indsatsområde overordnet på skolen er her planlægning og tilrettelægning af undervisningen.

Food College er det college, som har de mest tilfredse virksomheder, og omvendt er Technology Colleges virksomheder her mindst tilfredse.

Overordnet er tilfredsheden steget med fem procentpoint i forhold til undersøgelsen fra 2012. Det er en markant stigning, der dog er underlagt forbeholdet omkring den højere svarprocent.

Loyalitet

Resultaterne for de enkelte spørgsmål i dette tema ser således ud:

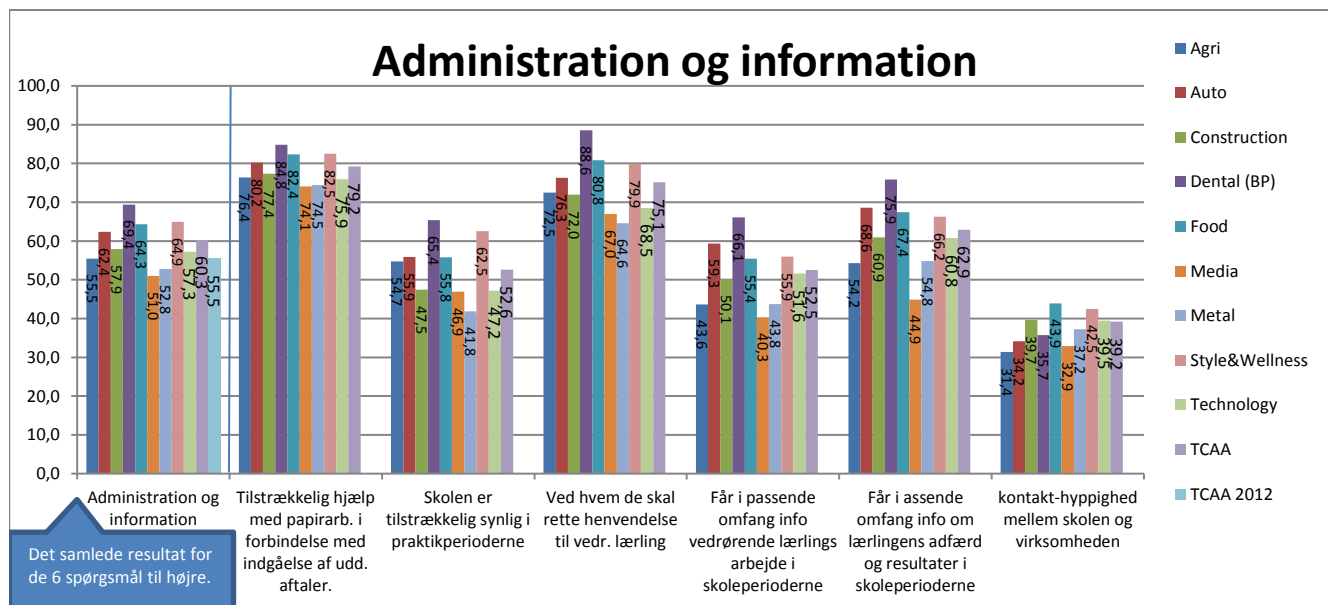


"Loyalitet" er det indeks, som virksomhederne generelt giver den højeste score. Loyaliteten siger noget om tilknytningen til skolen, og virksomhedernes tilbøjelighed til at fortsætte samarbejdet. Af ovenstående diagram fremgår det, at der generelt er en høj grad af loyalitet blandt virksomhederne. Særligt giver de udtryk for, at de forventer at tage en ny lærling fra skolen, når nuværende afslutter. Mindre tilbøjelige er virksomhederne til at fortælle videre om de gode oplevelser på skolen til andre virksomheder, om end der her er sket en forbedring på 5 procentpoint i forhold til undersøgelsen fra 2012. Alligevel sender det et signal om, at skolen - på de fleste uddannelser - selv skal være primus motor i det opsøgende arbejde i forhold til at rekruttere nye praktikvirksomheder.

Videre skal det her nævnes, at særligt en uddannelse skiller sig ud fra de andre i dette indeks. Kosmetikerne giver her i alarmerende lav grad udtryk for, at de forventer at tage en ny elev fra skolen, efter nuværende elev afslutter.

Faktorer der påvirker Tilfredshed og Loyaltitet

Administration og information

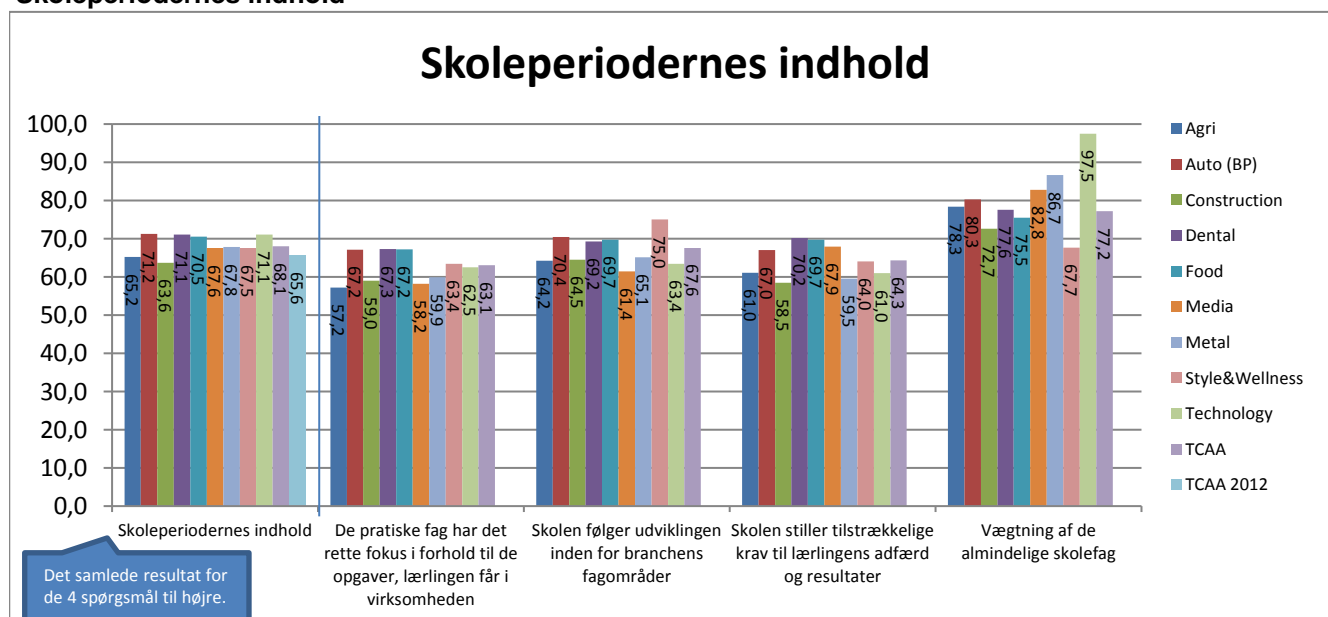


"Administration og information" er det indeks, som scorede lavest ved de to foregående undersøgelser. Indekset ligger fortsat i den lave ende, men denne gang er besvarelsene mere positive end ved undersøgelsen fra 2012, med en stigning på ca. 5 procentpoint. Rapporten bevidner dog, at det fortsat er svært at opnå tilfredshed hos virksomhederne i denne henseende.

Virksomhederne er generelt meget tilfredse med den hjælp de får i forbindelse med papirarbejdet vedrørende indgåelse af uddannelsesaftaler. Ligeledes er der generelt også klarhed over, hvem virksomhederne skal rette henvendelse til vedrørende lærlinge.

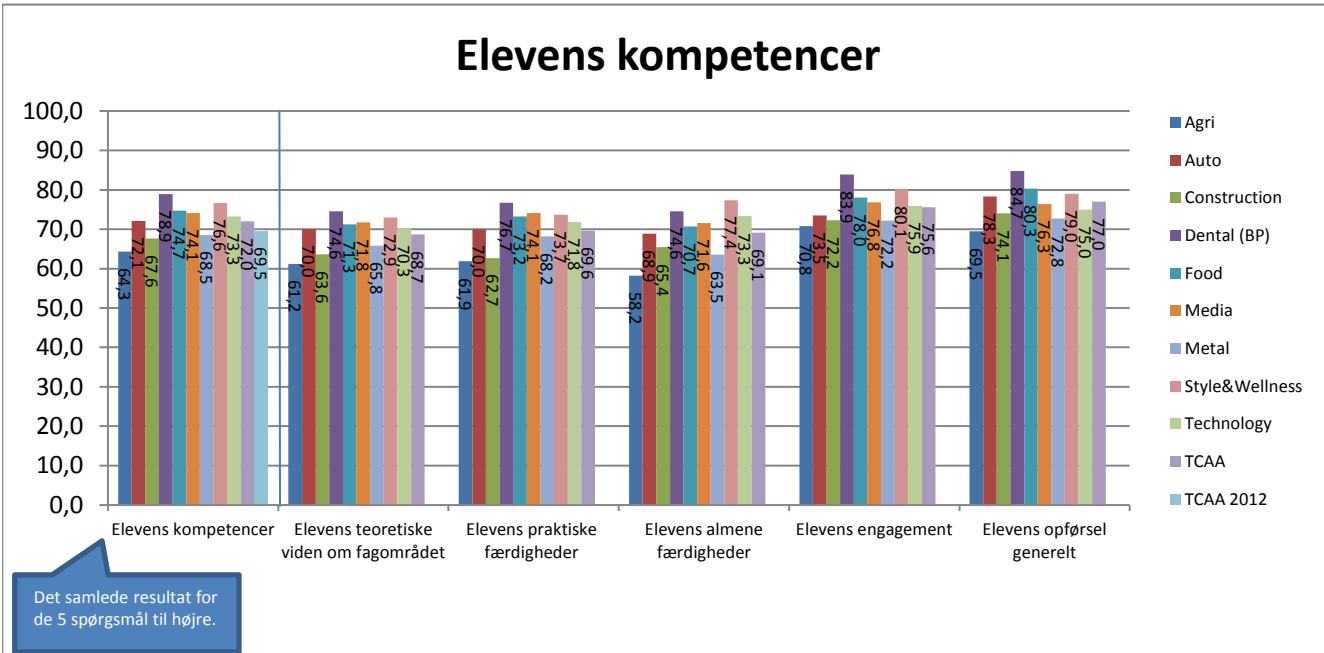
Rapporten peger samtidig på følgende tre udviklingspunkter: Skolens synlighed i praktikperioderne, passende information omkring lærlingens arbejde i skoleperioderne, passende information omkring lærlingens adfærd og resultater og kontakthypigheden mellem skolen og virksomhederne. Det bemærkes, at der indenfor disse punkter er stor spredning mellem uddannelserne. Spredningen kan eventuelt danne grundlag for en intern sparring mellem kollegerne.

Skoleperiodernes indhold



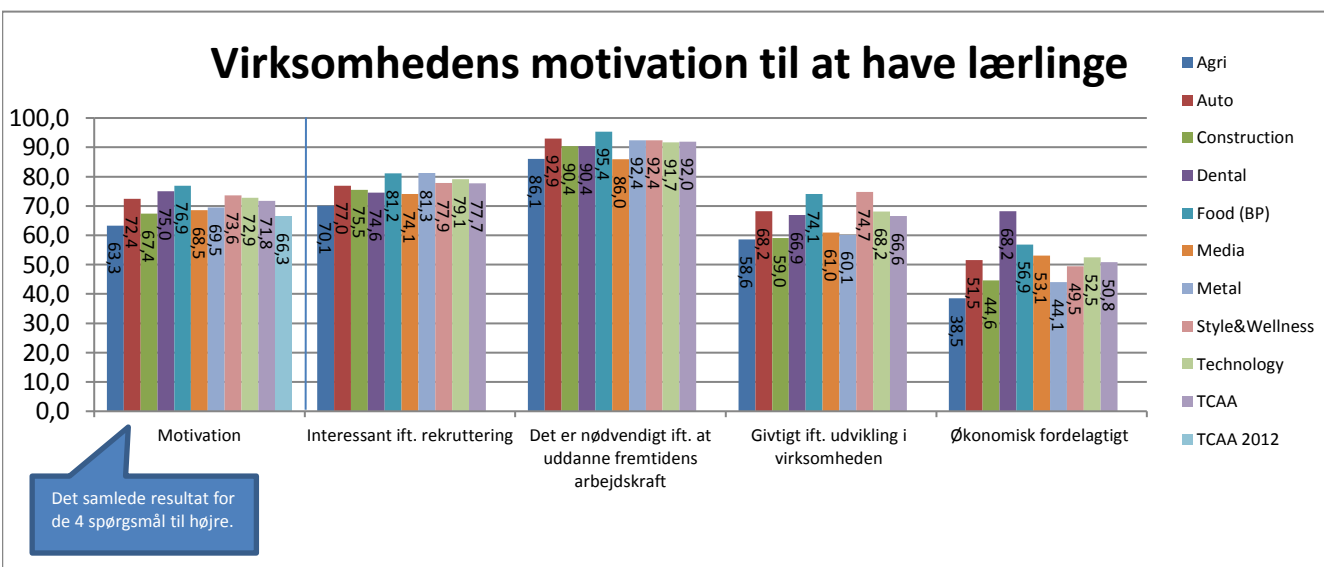
Generelt er der en nogenlunde tilfredshed med "Skoleperiodens indhold". Virksomhederne er samlet set meget tilfredse med vægtningen af de almindelige skolefag. Videre fremgår det af diagrammet, at der med fordel kan udvikles på de praktiske fags fokus i forhold til de opgaver, lærlingen får i virksomhederne, samt skolens krav til lærlingens adfærd og resultater.

Elevens kompetencer



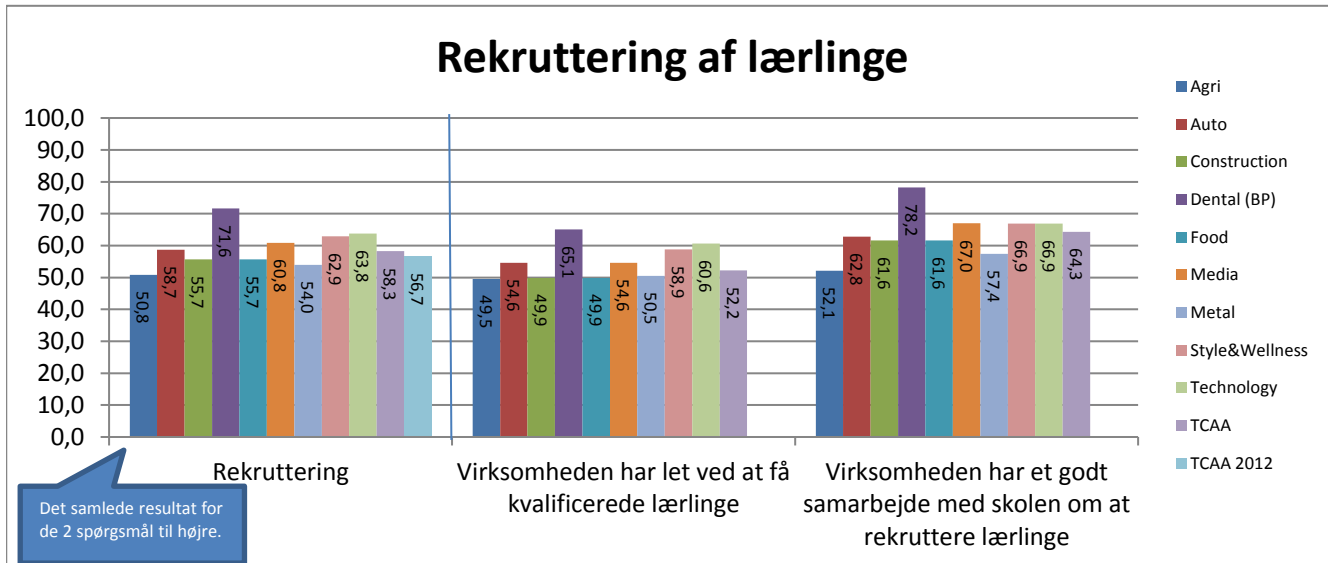
Virksomhederne er samlet set meget tilfredse med elevernes kompetencer. Særligt er der høj tilfredshed med elevens engagement og opførsel generelt, mens de faglige kompetencer halter en smule efter, dog stadig med en generel høj tilfredshed. Særligt Agri College og Construction College synes at have et forbedringspotentiale på de faglige parametre, mens Dental College og Style & Wellness udmærker sig positivt.

Motivation



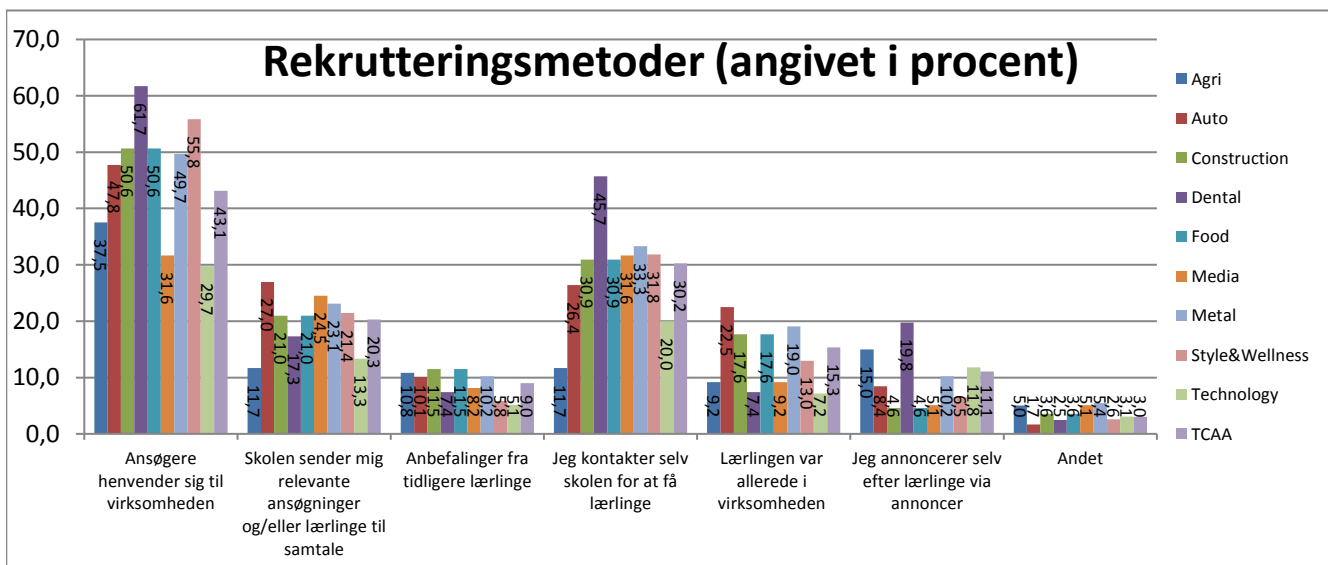
Sikring af fremtidens arbejdskraft og rekruttering er de største motivationsfaktorer for at tage en lærling blandt Tech College Aalborgs praktikvirksomheder.

Rekruttering



Overordnet set giver virksomhederne udtryk for, at det er relativt svært at rekruttere lærlinge. Særligt synes Agri Colleges praktikvirksomheder at have svært ved at finde kvalificerede lærlinge og de gør i relativ lille omfang brug af skolens som samarbejdspartner i rekrutteringsøjemed. Lettest har Dental Colleges praktikvirksomheder ved rekruttering af lærlinge.

Rekrutteringsmetoder



Som det fremgår af diagrammet er den mest benyttede rekrutteringsmetode, at lærlingene selv henvender sig til virksomhederne. Det er også en anseelig del af virksomhederne, der kontakter skolen for at få hjælp til at finde en lærling, særligt fra Dental College. Yderligere giver flere virksomheder udtryk for, at de også rekrutterer via de ansøgninger, som skolen fremsender til virksomhederne.