



SVENSKT NÄRINGSLIV

”Att nå igenom bruset”

En genomgång av de västsvenska kommunernas
information till de lokala företagen

Maj 2021

Förord

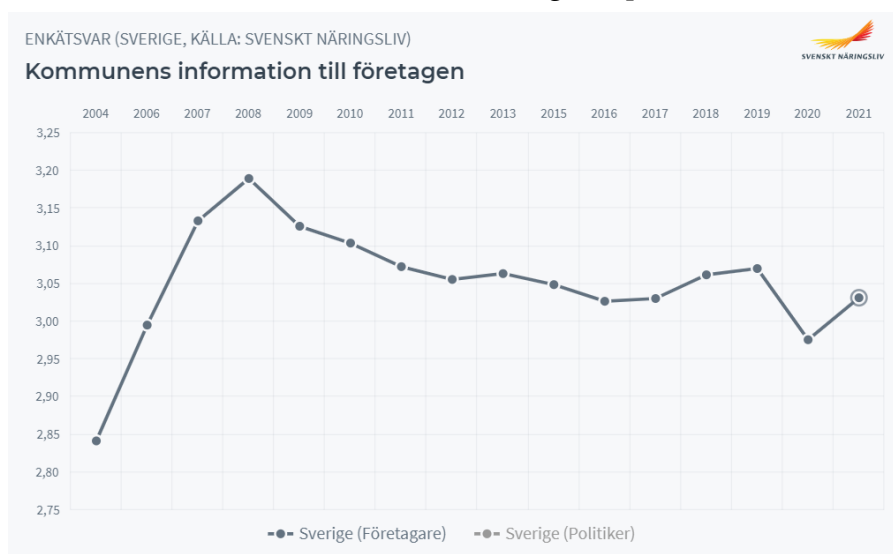
Frågan om kommunernas information till företagen får återkommande låga betyg i Svenskt Näringslivs årliga mätning av det lokala företagsklimatet.

Kommunens information till företagen är viktigt för att nya företag enkelt ska kunna etablera sig i kommunen och för att befintliga företag ska ges förutsättningar att utveckla sina verksamheter. Om företagen är välinformerade, uppdaterade och känner sig delaktiga i kommunens utveckling så ökar även sannolikheten att företagen kommer uppleva det lokala företagsklimatet som bättre. Information till företag är särskilt viktigt inom vissa områden. Bättre information om exempelvis upphandling kan det leda till fler anbud, ökad konkurrens och därmed mer nytta för skattepengarna.

Det finns idag ett informationsöverflöd vilket gör det svårare för kommuner att nå fram med sin information. Coronapandemin har inte förbättrat situationen. Ett effektivt informationsflöde från kommuner till företag är därför särskilt viktigt just nu.

Samtidigt måste kommunerna få den hjälp som krävs för att kunna utveckla sitt arbete med information till företagen. Med utgångspunkt i detta presenteras därför denna rapport på hur kommuner arbetar med information till företagen och hur det kan utvecklas.

Rapportförfattare: Wilhelm Walaker, Svenskt Näringsliv, praktikant, våren 2021.



Innehållsförteckning

Inledning	4
Enkätresultat	5
Vilken roll har de svarande på kommunen?.....	5
Vem på kommunen har det övergripande ansvaret för information till företagen?.....	5
Med vilken frekvens delar kommunerna information till företagen?.....	6
Antal företagsbesök?.....	6
Genom vilka kommunikationskanaler delas information till företagen?.....	7
Vilka deltar vid företagsbesök?.....	8
Företagsbesök, effekt och utmaningar	9
Vad är kommunernas syfte med företagsbesök?.....	9
Hur mäts effekten av den information som kommuniceras till företagen?.....	9
Vilka utmaningar har kommunerna med information till företagen?.....	10
Vad säger företagen?	11
Informationens relevans.....	11
Kommunikationskanaler.....	12
Företagsbesök.....	13
Företagens tips till kommunerna.....	13
Diskussion av resultatet	15
Förslag för att utveckla informationsarbetet	18

Inledning

Rapporten består av tre delar.

Inledningsvis presenteras resultatet av en enkät som skickats till näringslivsansvariga i samtliga kommuner i Halland, Jönköping, Värmland och Västra Götaland. I enkäten frågas om hur kommunerna arbetar med information till företagen, hur man organiserar företagsbesök och kommunernas upplevda utmaningar med information.

I texten redovisas även några av de svarandes kommentarer.

Därefter presenteras djupintervjuer med tre företagare. Dessa syftar till att ge en fingervisning av vad företagen efterlyser när det kommer till kommunernas arbete med information och företagsbesök. Syftet med att fråga om företagsbesök är att detta är en kontaktyta som kan påverka hur man upplever information från kommunen.

Rapporten avslutas med en diskussion av resultatet samt förslag på hur kommunerna kan utveckla sitt arbete med information till företagen. Något som förhoppningsvis kan hjälpa kommunerna i sitt arbete. Förhoppningen är även att detta i framtiden ska ge utslag i mätningen av det lokala företagsklimatet när företagen frågas om kommunernas information till dem.

Alla kommuner har olika förutsättningar, i form av exempelvis olika branschfördelning och storlek av företag, vilket innebär olika behov. Därför är inte alla förslag tillämpbara på alla kommuner. Finns det dock något man kan ta med sig från förslagen är det en vinst för oss alla. All utveckling, stor som liten, är positiv.

Enkätresultat

Enkäten innehöll nio frågor och skickades ut via mejl, mellan 31 mars till 18 april, till näringslivsansvariga i Halland, Jönköping, Värmland och Västra Götaland.

Vilken roll på kommunen har de svarande?

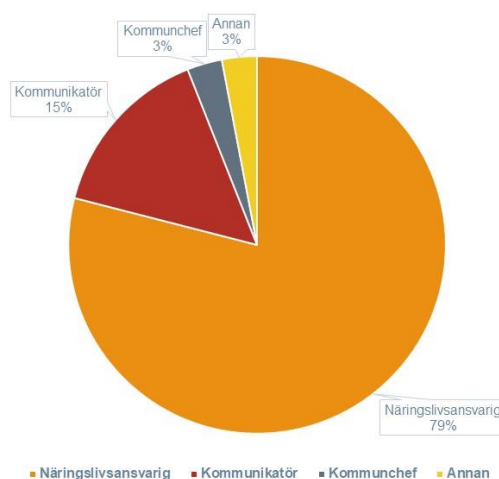
Sammanlagt har över 60 procent av kommunerna i Halland, Jönköping, Värmland och Västra Götaland besvarat enkäten. I 50 av de 51 svarande kommunerna är det näringslivsansvarig eller likvärdig som svarat. I den kommun där en kommunikatör svarat är denna ansvarig för arbetet med att kommunicera ut information till företagen.

Vem på kommunen har det övergripande ansvaret för information till företagen?

I enkäten frågas de svarande om vem som har det övergripande ansvaret för att kommunicera ut information till de lokala företagen i kommunen. I 28 av 51 kommuner är ansvaret för information gentemot företaget delat. I de flesta fall mellan näringslivsansvarig eller näringslivsenhet och en kommunikatör eller kommunikationsavdelning. I 23 av 51 kommuner är det en enskild person eller enhet som är ansvarig för information till företagen. Fördelningen ser då ut enligt nedan redovisat diagram.



Vem har ansvar för att kommunicera information till företagen i er kommun? (Flervalsfråga)



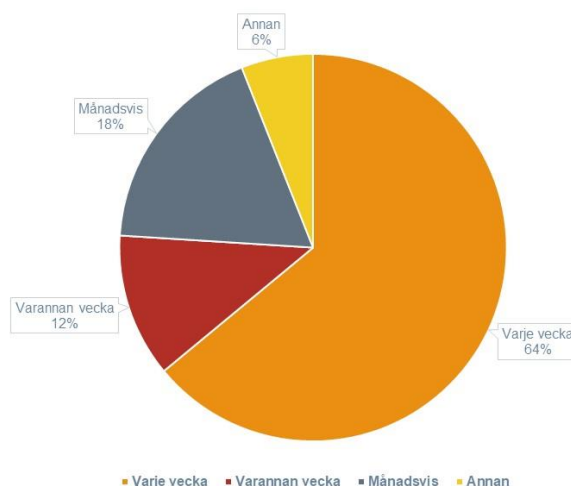
Med vilken frekvens delar kommunerna information till företagen?

I den andra frågan som ställts till kommunerna frågas med vilken frekvens kommunen kommunicerar ut information till företagen. Viktigt att tillägga är att det inkommit frisvar som säger att kommunerna kan kommunicera ut information mer frekvent än det som är redovisat i diagrammet, om de upplever att det finns ett behov för detta.

I normaltillstånd är det dock med redovisad frekvens som kommunerna kommunicerar ut information till de lokala företagen.



Hur ofta kommunicerar er kommun ut information till företagen?



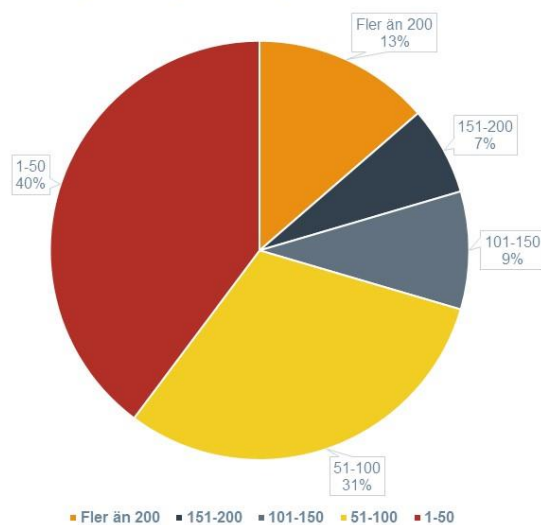
Antal företagsbesök?

Kommunerna har även svarat på hur många företagsbesök de gör varje år.

De flesta kommuner genomför antingen mellan 1 - 50 och 51 - 100 företagsbesök om året.

Av de 12% som uppgett att de inte vet hur många besök de gör varje år, framkommer i frisvaren att dessa kommuner genomför företagsbesök frekvent, men inte vet det exakta antalet.

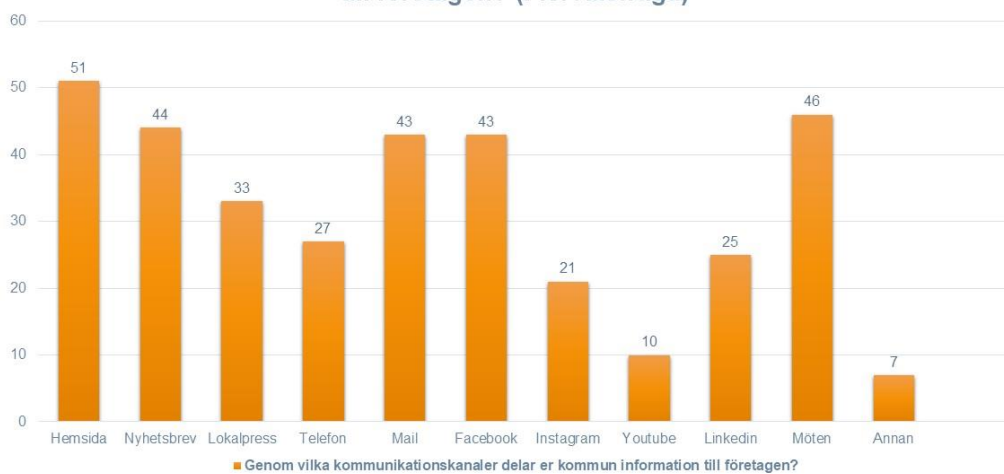
Hur många företagsbesök gör er kommun varje år?



Genom vilka kommunikationskanaler delas information till företagen?

Här ställdes en flervalsfråga med färdiga alternativ. Där fick kommunerna svara på vilka kommunikationskanaler de använder för att kommunicera ut information till företagen. Samtliga kommuner använder ett flertal kommunikationskanaler. Hemsidan används av samtliga kommuner.

Genom vilka kommunikationskanaler delar er kommun information till företagen? (Flervalsfråga)

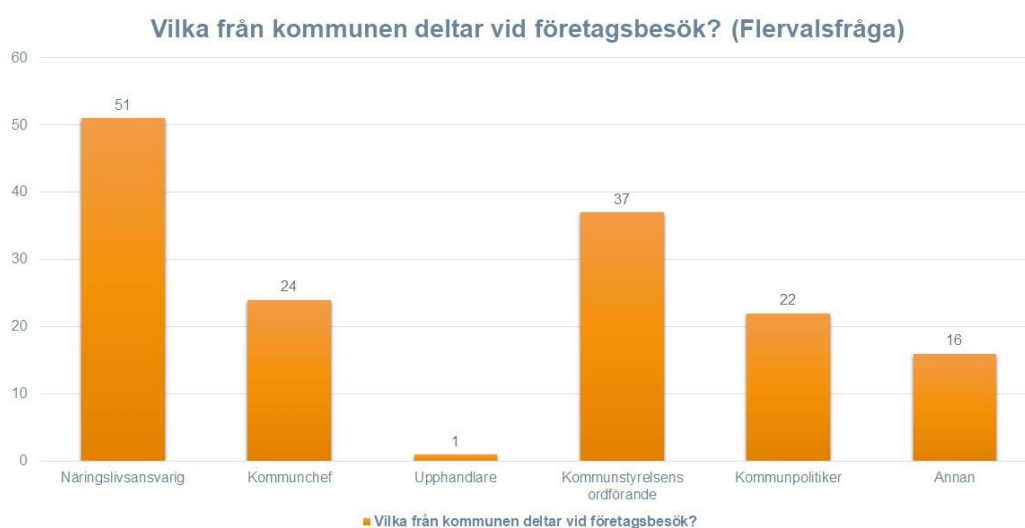


Vilka deltar vid företagsbesök?

I enkäten frågas efter vilka personer från kommunen som deltar vid företagsbesök.

Även denna fråga var en flervalsfråga med färdiga alternativ. I frisvaren framkommer även att kommunerna varierar uppsättning utifrån den besökande verksamhetens behov.

”Vid varje företagsbesök så sätter vi ihop grupperingen utifrån behov och intresse hos respektive företag” – Näringslivsansvarig



Företagsbesök, effekt och utmaningar

Utöver ovanstående frågor har även tre frågor ställts där kommunerna endast kan svara i text. Dessa svar har sammanställts för att sedan identifiera om det finns likheter.

Svaren visar på flera genomgående trender. Kommunerna arbetar i många fall på liknande sätt, men har även likande utmaningar.

Vad är kommunernas syfte med företagsbesök?

I en av frågorna som ställts frågas vad syftet är med de företagsbesök som kommunen gör. I mångt och mycket har kommunerna svarat att de i huvudsak nyttjar företagsbesöken till att bygga relationer mellan kommun och näringsliv. En övervägande majoritet av kommunerna har svarat att de använder företagsbesöken till att lyssna in företagets behov, för att förstå hur kommunen kan tillgodose dessa behov och på så sätt driva utvecklingen i kommunen framåt. Kommunerna nyttjar även företagsbesöken för att informera om kommunens verksamhet och hur de jobbar, i syfte att uppnå ökad förståelse mellan parterna.

”Det ska vara enkelt att driva företag i vår kommun! Att främja och utveckla dialog mellan näringslivet och stadens tjänstepersoner och politiker, där just företagsbesöken är en del, är viktigt i det gemensamma arbetet för kommunens attraktionskraft.” - Näringslivsansvarig

Hur mäts effekten av den information som kommuniceras till företagen?

Ett vanligt förekommande sätt att mäta effekten av sin kommunikation görs genom att analysera antal klick, visningar och öppnade utskick. Ytterligare en metod är genom den dialog på fältet som kommunerna har med företagen, exempelvis företagsbesök.

Även resultatet av Svenskt Näringslivs mätning av det lokala företagsklimatet i frågan om kommunernas information till företagen används som metod för att mäta effekt.

Kommunerna redovisar dock att det finns problem med hur de mäter effekten av den information som kommuniceras ut. Ett antal kommuner har svarat att de inte vet hur

man mäter effekten, uppger att de borde göra det oftare eller vill ha tips på hur man gör det.

”Vi ser hur många som öppnat nyhetsbrev och inlägg på vår Facebook-sida. Hela tiden lär man sig vad som är intressant och vad som inte är intressant. Samtidigt ska vi tillgodose väldigt många olika typer av företag, så ett budskap som riktar sig till någon kanske är helt irrelevant för någon annan. Strävan är att försöka ha en blandning av nyheter så gott det går.” -

Näringslivsansvarig

Vilka utmaningar har kommunerna med information till företagen?

Den avslutande frågan i enkäten handlar om de utmaningar som kommunerna upplever sig ha med arbetet med information till företagen. Även i denna fråga finns flera tydliga och genomgående trender. En övervägande majoritet av kommunerna upplever sig ha problem i det så kallade ”mediebruset”. Kommunerna menar att det i dagens samhälle, där man översvämmas av information i sociala medier och på nätet, är svårt att nå fram med information. Till följd av detta överflöd av information har även en del kommuner svårt att veta vilka kanaler som är mest effektiva för att kommunicera ut information. Kommunerna upplever även en utmaning i att företagen inte har den tid som kommunen hade önskat för att ta del av deras information.

”En utmaning är att nå igenom bruset, det är många som skickar ut information, så det är lätt att drunkna i flödet.” - Näringslivsansvarig

”Att nå fram med den. Vi försöker på olika vis i olika format men det är ändå svårt att nå igenom bruset.” - Näringslivsansvarig

Vad säger företagen?

För att få näringslivet syn på hur kommunerna kan utveckla sitt arbete med information till företagen har tre företagare intervjuats. De har frågats om exempelvis hur relevant de anser att kommunens information är, vilka kommunikationskanaler de föredrar och hur de ser på företagsbesök. Utöver detta har de även fått lämna tilläggskommentarer med vad de anser att kommunerna kan göra för att utveckla sitt arbete med information till företagen ytterligare. Viktigt att nämna är att företag inte kan ses på som en homogen grupp. De har olika behov, förutsättningar och åsikter i viktiga frågor. Trots detta finns det flera genomgående trender i de svar som inkom under intervjuerna.

De tre företagare som intervjuats:

Kvinna, vd, besöksnäring, landsbygdskommun med besöksnäring

Man, vd, Tjänstesektorn, pendlingskommun nära större stad

Man, vd, Fastighetssektorn, större stad

Informationens relevans

Samtliga av de tre intervjuade ansåg att information från kommunen är viktigt i allmänhet, då de vill veta vart kommunen är på väg i sin utveckling och vad som är aktuellt i kommunen. Dock menade de att det är av yttersta vikt att den information som kommuniceras ut är relevant, då de inte vill ha ett överflöd av information.

Företagaren från besöksnäringen ansåg även att det var viktigt att den information som kommuniceras både är relevant och sker vid rätt tillfälle. Hon menade att det fanns ett problem i att den information som kommuniceras ut genom exempelvis nyhetsbrev inte passar alla. Hennes förslag till kommunerna var att antingen branschriktade nyhetsbrev eller anpassa nyhetsbrev efter storleken på företagen. På så sätt tror hon att informationen kan uppfattas som mer relevant. De två andra ansåg även de att det var

viktigt att anpassa budskap efter mottagare.

Företagaren från Fastighetssektorn ansåg att det i hans kommun var ett för stort fokus på besöksnäringen, vilket kan leda till att nyhetsbrevet ses på som icke-relevant av företag i andra sektorer. Företagaren från tjänstesektorn upplevde att nyhetsbrevet i hans kommun var för långa. Istället efterfrågade han en mindre mängd information, men i tätare frekvenser. Något han tror kan göra att information från kommunen uppfattas som mer relevant.

Kommunikationskanaler

Enligt de tillfrågade är mejl den kanal man föredrar att ta emot information genom.

Ytterst menade de dock att det viktigaste var att få svar på sina frågor, och då genom mejl.

De menade att företag tar kontakt när de behöver information, och när så sker lade de vikt vid att informationen är av kvalité och besvarar deras frågor. Två av tre riktade kritik mot sin kommuns hemsida. Både att det saknades kontaktuppgifter till näringslivspersoner på hemsidan och att kommunen kunde använda sin hemsida bättre. Informationen som för närvarande fanns på hemsidan uppfattades som mer intressant för kommunen än för företagen.

”Man måste kunna kontakta kommunens personal via telefon och mejl. Jag vill kunna nå en näringslivschef eller handläggare när jag behöver information” - Företagare

Företagsbesök

Företagsbesök ansågs viktigt för att kommunen ska kunna få inspel från företagen och att man då tillsammans kan jobba mot ett gemensamt mål. Två av företagen menade dock att det absolut viktigaste var att få tydliga och klara besked från kommunen när man väl kontaktar dem, likt i frågan om föredragen kommunikationskanal.

”Jag tycker att företagsbesök är viktigt. Då kan man få berätta om sina egna utmaningar eller problem. Företagsbesöken gör även att jobbet blir lättare för tjänstemän och politiker. En annan effekt är att man känner sig viktig och förstådd. Det kan bidra till att skapa en relation där man tillsammans kan skapa något för hela kommunen.” - Företagare

Företagens tips till kommunerna

Företagen gavs även möjlighet lämna tilläggskommentarer med tips till kommunerna.

I dessa efterfrågade företagen från tjänstesektorn en större tydlighet från politiken i kommunens arbete, en tydlig vision och inriktning om vart kommunen är på väg.

På så sätt tror han att även informationen till företagen kan bli bättre. Han menade att politiken måste staka ut framtiden för kommunen och dess tjänstemän bättre, och aktivt jobba med tjänstemännen så att de kan utföra det som beslutats om på politisk nivå. Detta då han ibland upplevde att ”tråden går av” mellan beslut och utförande.

Företagaren från besöksnäringen efterfrågade krav på kommunen, likt de krav företagen har på sig. Hon menade att hon i egenskap av företagare måste vara väl införstådd med vilka krav och regler som gäller. Tyvärr upplever hon inte att kommunen har liknande krav på sig. Hon vill kunna ringa kommunen och på ett tydligt sätt få svar på vad hon behöver göra för att allt ska bli rätt, en åsikt alla de tillfrågade företagen delade.

I nuläget upplevde hon att hon blev rundskickad mellan olika tjänstemän när hon ska tillskansa sig den information som krävs för att kunna bedriva sin verksamhet.

Genom en förbättring inom detta område tror hon att även informationen till företagen kan upplevas som bättre.

”Jag tror att man ibland från kommunen tänker ”nu ska jag informera företag om det här”.

Kanske kan man istället ha ingången att tänka på vad företagen kan informera kommunen om.

Då tror jag att det varit enklare för kommunen att förstå vilken information som är viktig i olika lägen” - Företagare

”Det måste finnas en ömsesidig förståelse för att företag vill göra rätt för sig. Ofta vill man enbart kontrollera, inte hjälpa oss att göra rätt från början. Det skadar informationsutbytet.” -

Företagare

Diskussion av resultatet

Resultatet från enkäten visar på många likheter mellan kommunerna och deras övergripande arbete med information. Det visar även på en samsyn i flera frågor, men också att kommunerna delar ungefär samma utmaningar. Genom intervjuerna kan vi få en tydligare bild av vad företagen efterfrågar i kommunernas arbete med information. Utifrån det samlade resultatet från enkäten och intervjuerna föreslås hur kommunerna kan driva arbetet med information till företagen framåt.

I frågan om vem som ansvarar för kommunikation mot de lokala företagen går det inte att säga om ett enskilt eller delat ansvar är att föredra. Det finns många faktorer som spelar roll, främst kommunernas storlek. I en mindre kommun är det rimligt att enbart en person ansvarar för information gentemot företagen, medan det i en större kommun kan vara en omöjlighet att enbart en person har detta ansvar.

Det framkommer dock ur intervjuerna att det är viktigt att de som har kontakt med företagen är uppdaterade och kunniga, för att kunna erbjuda företagen god myndighetsservice i form av information.

Företagsklimatet påverkas inte enbart av näringslivsfunktionen. För det bär hela kommunen ett ansvar. För att förbättring av informationen till företagen ska vara möjlig, är det därför viktigt att näringslivsansvarig eller näringslivsenheten får möjlighet att arbeta nära kommunchefen. Detta då företagen bildar sig en uppfattning om kommunens information till företagen sett till allt informationsutbyte som sker med kommunen. Företagen måste kunna få snabba och tydliga svar på sina frågor. Därför är det av yttersta vikt att hela kommunen är involverad i näringslivsarbetet för att informationen till företagen ska bli så bra som möjligt.

Ett näringslivsarbete som genomsyrar hela kommunen kan kopplas samman med frågan om vilka som deltar på företagsbesök. I många kommuner deltar ofta kommunstyrelseordförande eller annan kommunpolitiker, vilket är bra. Genom att involvera politiken i arbetet med näringslivet kan frågan om kommunens information till företagen bli bättre. Särskilt om företagen upplever att de är viktiga och ges möjlighet att tala direkt med politiker. I en av intervjuerna efterfrågas även en starkare koppling mellan tjänstemän och politiker. För att uppnå ett näringslivsarbete som genomsyrar hela kommunen bör därför politiker i så stor utsträckning som möjligt delta på företagsbesök, så att de kan lyssna in företagens behov.

I enkäten behandlas även frågan om med vilken frekvens information delas till företagen. I dessa svar kan man observera att kommunerna jobbar mycket aktivt med att nå ut med information, vilket är bra. Viktigast är dock att det finns en tydlig idé bakom vilken information som kommuniceras ut, vilket även efterfrågas i intervjuerna.

Om information från kommunen kommuniceras utan att det finns en efterfrågan på denna från företagen, är det också mer troligt att informationen uppfattas som ointressant och därför också försvinner i "mediebruset".

Hemsidan är en kanal som alla kommuner angett att de jobbar med när det kommer till information till företagen. När hemsidan är den mest frekvent använda kanalen, så är det av yttersta vikt att hemsidan är tydlig, lättnavigerad och uppdaterad. Den bör framförallt innehålla kontaktuppgifter så att företagen kan få information och svar på frågor när de behöver. En efterfrågan som bekräftas i intervjuerna med företagarna.

Några av de främst skälen till att företag besöker kommunens hemsida är för att finna följande information:

- Kontaktuppgifter till näringslivsfunktionen
- Vilka tillstånd som behövs, hur man söker dem, samt vilka taxor och avgifter som gäller.
- Hur upphandlingar fungerar, vilka gällande avtal som finns, vilka upphandlingar som är på gång och hur man lägger anbud.

En annan frekvent använd kanal för att nå ut med information är nyhetsbrev.

För att nyhetsbreven ska få så stort genomslag som möjligt är det viktigt att företagen uppfattar dem som relevanta. Desto längre nyhetsbrev, ju större är risken att fler väljer bort dem till följd av tidsbrist eller ointresse.

Nyhetsbreven bör därför skrivas kort och konkret, ha ett relevant innehåll och skickas ut regelbundet. Det får även gärna finnas en personlig touch på brevet med en tydlig avsändare, en avsändare man sedan kan kontakta vid frågor.

För mindre kommuner kan det vara svårt att branschrikta nyhetsbrev, en möjlighet som större kommuner har i större utsträckning. Om möjligt, är det dock något kommunerna bör se över. Genom att tydligare utgå ifrån de olika företagens behov, kan detta öka genomslaget och effektiviteten i kommunens arbete med information.

Gällande val av kommunikationskanal, så bör man fokusera på de kanaler där man får störst genomslag, något som kan skilja sig åt från kommun till kommun.

Därför bör kommunerna mäta i vilka kanaler de får störst genomslag.

För att öka sitt genomslag finns det också ett värde i att den information som delas inte är alltför byråkratisk. Genom enkel och tydlig kommunikation blir kommunens information enklare att förstå och då mer intressant för företagare. För att uppnå detta kan kommunerna ta fram strukturer för sin kommunikation. Det kan både handla om att förenkla kommunikationen, men också att besluta om vilken typ information som ska vara skriftlig och vilken som ska vara muntlig. Detta kan vara ytterligare en metod för att undvika att information försvinner i ”mediebruset”.

I enkäten behandlas frågan om hur kommunerna mäter effekten av sin kommunikation. Hur man gör detta skiljer sig kraftigt åt mellan kommunerna, samtidigt som det i enkätsvaren redovisas en osäkerhet kring hur detta görs. Från kommunens sida bör man därför upprätta mål för vad man vill uppnå med den information som kommuniceras ut. Det är också viktigt att målen är möjliga att mäta. På så sätt mäts effekten av den information som delas samtidigt som kommunen har ett tydligt mål för informationsarbetet, vilket kan driva arbetet framåt.

Förslag för att utveckla informationsarbetet

- Sätta upp mätbara mål för vad man vill uppnå med sin information, och säkerställ att resultatet mäts.
- Näringslivsfunktionen ska arbeta nära kommunchef i syfte att aktuell information gällande förändringar som berör företagen snabbt når ut.
- Kommunpolitiker bör i så stor utsträckning som möjligt delta på möten och företagsbesök.
- Kommunernas hemsidor bör vara enkla, tydliga och uppdaterade, samt utgå från vad företagen behöver, inte hur kommunen är organiserad. De bör även innehålla följande information:
 - Kontaktuppgifter till näringslivsfunktionen.
 - Vilka tillstånd som behövs, hur man söker dem, samt vilka taxor och avgifter som gäller.
 - Hur upphandlingar fungerar, vilka gällande avtal som finns, vilka upphandlingar som är på gång och hur man lägger anbud.
- Nyhetsbrev ska skrivas kort och konkret med tydlig avsändare. Gärna branschriktade nyhetsbrev där kommunens förutsättningar så medger.
- Säkerställ att information till företagen alltid utgår ifrån vad företagen efterfrågar.
- Ta fram strukturer för hur kommunen kommunicerar ut information. Det kan både handla om att förenkla kommunikationen och att besluta om vilken typ av information som ska vara skriftlig och vilken som ska vara muntlig.