

## Vedlegg 1B Forklaringsvariabel Kvalitet på informasjon og effektivitet

### Kvalitet på informasjon og effektivitet

Tolletaten har flere viktige kontaktpunkter mot publikum. Toll.no er den høyest prioriterte kommunikasjonskanalen, og besøkstallene for nettstedet har i mange år vist en jevn økning. Privatpersoner og næringsliv kan også henvende seg til etatens infosenter.

Brukeropplevelse av kvalitet i hhv. informasjon og svar på henvendelser

### ***Brukerundersøkelse på toll.no***

Det ble gjennomført en spørreundersøkelse på toll.no for å måle brukertilfredshet i desember. Skalaen går fra 1-5 der 5 er best. Samme undersøkelse ble gjort for første gang på flere år i 2016.

Tabell 1: Brukerundersøkelse toll.no

Spørsmål	2016	2017
Alt i alt er jeg fornøyd med toll.no	4,39 %	4,14 %

Vi ser at brukerne er mindre fornøyd med nettsiden i år enn året før samtidig som den i liten grad er endret. Vi antar derfor at dette i hovedsak skyldes økte forventninger hos brukerne. Tolletaten må vurdere hvordan de bedre kan innfri brukernes forventninger til selvbetjening i digitale kanaler.

### ***Webanalyse av toll.no***

Det ble gjennomført en webanalyse av nettsidene. Analysen baserte seg på statistikk av bruksmønster kombinert med respons fra brukerne. Undersøkelsen viste at brukerne stort sett finner frem på nettsiden og får svar. Samtidig er det brukere som ønsker svar på et mer detaljert nivå enn det vi i dag klarer å gi, for eksempel konkret informasjon om hvilke regler som gjelder for en spesifikk vare. Undersøkelsen ble fulgt opp med forbedringer av nettsiden.

### ***Brukerundersøkelse blant næringslivsaktører***

Det ble gjennomført en kvalitativ undersøkelse blant representanter for næringslivet i november for å undersøke hva næringslivet ønsker mer eller bedre kommunikasjon om, og i hvilke kanaler de ønsker den. De generelle tilbakemeldingene fra respondentene er at forholdet mellom næringslivet og Tolletaten er godt. Relasjonen beskrives som et samarbeid hvor begge parter har felles interesse av å gjøre ting rett så tidlig som mulig i prosessene. Næringslivet har svært lav terskel for å ta kontakt med etaten og blir møtt med en profesjonell og vennlig tone. Det etterlyses i noen tilfeller større vilje til å ta standpunkt og gi klare svar.

### ***Brukerundersøkelse av svar fra infosenteret***

Vi har gjennomført brukerundersøkelser både knyttet til besvarelser på telefon og e-post. Disse viser at brukernes oppfatning av så vel service som responstid er bra. Nær 80 % av de spurte var fornøyd med svartiden på henvendelsene, og ca. 75 % var generelt fornøyd med den servicen som infosenteret har ytt.

Infosenteret har jobbet med klarspråk i 2017, og vi vil måle effekten av dette i 2018.

Brukeropplevelse av effektivitet i informasjonskanalene og besvarelse av henvendelser

2016 var første år Tolletaten ikke hadde ansvaret for veiledning og informasjon om særavgifter og kjøretøyavgifter. Dette ser vi tydelig i nedgangen i volum både på henvendelser til infosenteret og på toll.no.

### **Infosenteret**

Infosenteret har hatt redusert kapasitet på grunn av sykefravær, permisjoner og beordringer. Infosenteret hadde ved utgangen av året en mer stabil bemanning, noe som medførte både kortere svartid og høyere svarprosent i 3. tertial.

**Tabell 2: Generelle tall infosenterhenvendelser**

	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Henvendelser til infosenteret	88 643	62 802	65 198
Andel besvarte henvendelser innen 60 sek (mål 85 %)	83,1 %	77,9 %	79,6 %
Svarprosent (mål 90 %)	91,8 %	94,0 %	94,0 %

Vi ser også en utvikling der en større andel av henvendelsene kommer på e-post sammenlignet med telefon. Infosenteret bruker mer ressurser på en e-postutveksling enn en telefonsamtale, så dette er ikke en ønsket utvikling. Etaten vurderer nettpprat og andre digitale tjenester i 2018 for å håndtere henvendelser som møter brukerbehov og som samtidig er effektivt for etaten.

**Tabell 3: Fordeling av henvendelser i ulike kanaler**

	<b>2015</b>	<b>2016</b>		<b>2017</b>	
	Andel	Antall	Andel	Antall	Andel
Telefon*	79,4 %	46 900	74,7 %	47 842	73,4 %
E-post	17,8 %	15 305	24,4 %	17 033	26,1 %
Facebook	2,0 %	597	1,0 %	323	0,5 %

\*Telefon inkluderer også fremmøte som ble avvirket i løpet av 2017.

### **Flere spørsmål om deklarasjonsoversikten**

Infosenteret fører statistikk knyttet til tema. Utsendelsen av deklarasjonsoversikten i Altinn startet opp 2017 som en følge av at Skatteetaten overtok ansvaret for merverdiavgiften. Som en konsekvens av dette økte henvendelser knyttet til temaet «import for næringslivet» med 3 300 henvendelser. Vi vil følge utviklingen i 2018 for å se om det er behov for mer målrettede tiltak, eller om næringslivet etter hvert lærer seg hvordan den nye ordningen fungerer.

### **Videreformidling til Skatteetaten**

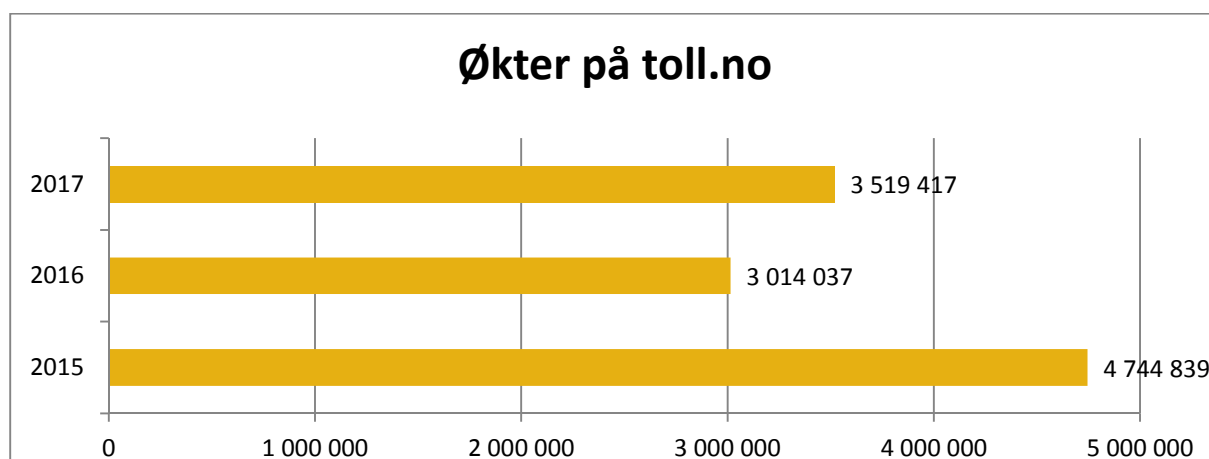
Når det gjelder det totale antallet henvendelser der vi må henvise brukere til Skatteetaten, ligger disse på samme nivå som i 2016: 3 800 (ca. 6 %). Antallet henvendelser om kjøretøy har gått ned med 31,5 prosentpoeng, mens antallet feilhenvendelser knyttet til mva-rapporteringen har økt tilsvarende.

For de øvrige temaene er det kun mindre endringer.

### **Toll.no**

På toll.no så vi tydelig effekten av å flytte særavgifter og kjøretøyavgifter til Skatteetaten i 2016. Vi ser en økning i besøkstallene fra 2016 til 2017. Per 1. januar 2018 har vi 2 600 abonnenter på vårt digitale nyhetsbrev, som er det samme antallet som året før.

Figur 1: Antall økter på toll.no



### Sosiale medier

Tolletaten bruker både Twitter, Facebook og Instagram til å kommunisere med publikum. Twitterprofilen brukes som kontaktpunkt mot redaksjoner og andre etater, mens Facebookprofilen er en publikumstjeneste der det er mulig å stille spørsmål. Facebook har vist seg å være effektiv for promotering av Kvoteappen og enkelte stillingsannonser. Instagram bruker vi til å fortelle enkle bildehistorier fra etatens arbeid. Sosiale medier gir mulighet til å spre informasjon til brukerne på en mer aktiv måte enn egne nettsider. Vi vurderer at vi fremdeles har et stort potensiale for å drive utadrettet og forebyggende virksomhet i sosiale medier.

Tabell 4: Antall følgere på sosiale medier

	2015	2016	2017
Twitter @nyttfratoll	2 600	3 731	4 280
Facebook @sportolletaten	3 900	7 176	8 761
Instagram @nyttfratoll			913