

Vedlegg 1B Forklaringsvariabler;

Aktivitetsnivå på informasjon og 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

Det er gjennomført en spørreundersøkelse på toll.no for å måle brukertilfredshet. På spørsmålet «Alt i alt er jeg fornøyd med toll.no» var gjennomsnittskarakteren 4,39 på en skala fra 1-5 der 5 er best. Denne målingen skal gjøres årlig for å se utviklingstrekk.

Brukeropplevelse av effektivitet i informasjonskanalene og besvarelse av henvendelser

2016 er et null-år hva gjelder aktivitetsnivå på nettsiden og antall henvendelser til infosenteret. Veiledning og informasjon om særavgifter og kjøretøyavgifter håndteres nå av Skatteetaten.

Det er et mål at stadig flere brukere skal finne svar på det de lurte på ved hjelp av selvbetjening på toll.no.

Infosenteret

Infosenteret har gjennom hele 2016 hatt færre ressurser enn planlagt. Ved slutten av 2016 ble det gjort nyansettelser slik at de forventer å være bemannet for forventet aktivitet i 2017.

Tabell 1: Generelle tall infosenterhenvendelser

	2014	2015	2016
Henvendelser til infosenteret	102 070	88 643	62 802
Andel besvarte henvendelser innen 60 sek (mål 85 %)	92,0 %	83,1 %	77,9 %
Svarprosent (mål 90 %)	90,0 %	91,8 %	94,0 %
E-post – responstid på én arbeidsdag			90 %

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 en utvikling vi følger i 2017.

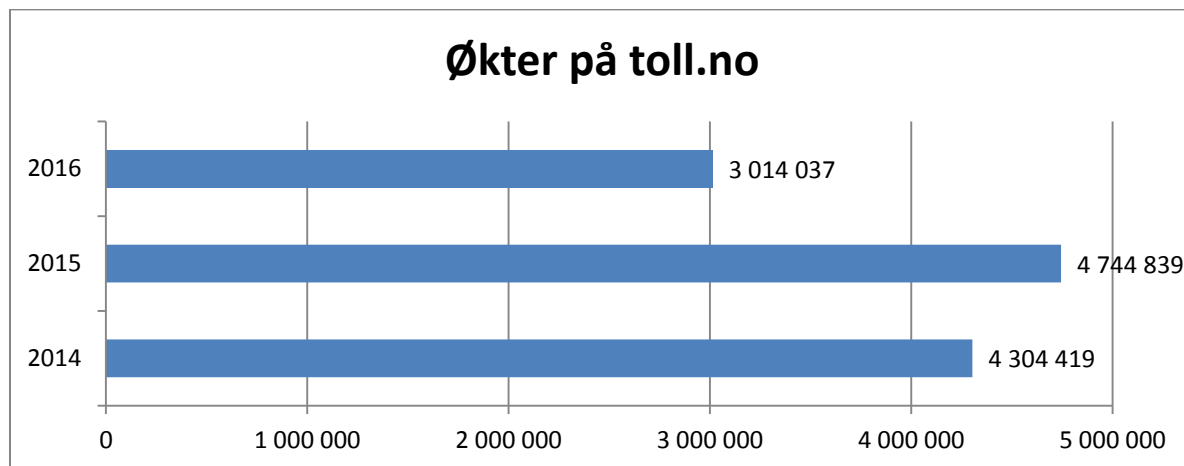
Tabell 2: Fordeling av henvendelser i ulike kanaler

	2015	2016	Endring
Telefon	79,4 %	74,0 %	-5,4 %
E-post	17,8 %	24,4 %	+6,6 %
Facebook	2,0 %	1,0 %	-1,0 %
Fremmøte	0,8 %	0,7 %	-0,1 %

Toll.no

På toll.no ser vi tydelig effekten av å flytte særavgifter og kjøretøyavgifter til Skatteetaten i 2016. Våre bilkalkulatorer og informasjon om årsavgift var noe av de mest besøkte sidene våre tidligere år. Vi ser imidlertid en økning i besøkstallene i løpet av året. Vi håper derfor å kunne fortsette utviklingen vi har sett tidligere, der stadig flere har funnet svar på nettsidene framfor å ta kontakt med infosenteret. Per 1. januar 2017 har vi 2 600 abonnenter på vårt digitale nyhetsbrev. Ved hjelp av nyhetsbrevet kan næringslivet holde seg oppdatert om endringer som angår dem.

Figur 1: Antall økter på toll.no



Sosiale medier

Tolletaten bruker både Twitter og Facebook til å kommunisere med publikum på en enkel og effektiv måte. Twitter brukes primært som kontaktpunkt mot redaksjoner og andre etater, mens Facebook er en publikumstjeneste, der det er mulig å stille spørsmål til etaten om netthandel, kvoter og hva du skal gjøre når du har med deg varer og dyr inn eller ut av Norge. Ved bruk av sosiale medier når vi et bredere publikum enn vi gjorde tidligere. På Facebooksiden har vi hatt 45 egne innlegg og svart på nesten 600 spørsmål fra publikum. Vi har også sett at Facebook er en effektiv kanal når vi ønsker å annonsere til et bredt publikum, et eksempel på dette er lanseringen av KvoteAppen på Facebook.

Tabell 3: Antall følgere på sosiale medier

	2014	2015
Twitter @nyttfratoll	2 600	3 731
Facebook @sportolletaten	3 900	7 176

KvoteAppen

Tabell 4: Brukstall for KvoteAppen

	2016
Antall nedlastinger	183 946
Antall fortollinger	11 253
Innbetalt beløp	3 499 206