

#3 | Fokus på kunden – med hjälp av digitalisering

Med digitalisering och fokus på kunden – så skapas nya värden inom avfallshanteringen

Digitalisering handlar inte bara om teknik. Det handlar lika mycket om att göra teknik användbar, vilket kan vara utmanande. Samtidigt finns massor av utrymme för innovation, när tekniken får i uppgift att skapa nya lösningar som bidrar med både användarvärde och affärsnytta. Det är i gränssnittet mellan teknik och människa som de riktigt smarta lösningarna föds.

I takt med att webben, våra mobiltelefoner och surfplattor tagit plats som våra främsta hjälpmedel i kontakterna med omvärlden – i allt från att göra beställningar, som att utföra tjänster, till att kommunicera och ta del av information och nöjen - har våra förväntningar på positiva användarupplevelser flyttats fram. Vi har nog alla känt av hur enkelt och smidigt ett väl utvecklat gränssnitt kan vara. Kanske känner vi ännu mer igen den frustration som snabbt uppstår när det inte fungerar; för numera vet vi oftast hur det borde fungera. Däremot är det inte lika många av oss som vet vad som faktiskt krävs för att utveckla användbara digitala produkter och tjänster.

För dem som jobbar med utveckling av digitala produkter och tjänster, så som webbplatser, e-tjänster, digitala formulär och appar för mobiltelefoner, surfplattor eller andra prylar, finns det en mängd olika roller och funktioner som alla bidrar till att skapa lösningen, vilket också blir upplevelsen för användaren.

Gratislösningar blir inte alltid billigast

Beroende på vilken typ av produkt eller tjänst det rör sig om krävs olika kompetenser. Det kan röra sig om generella kompetenser inom programmering inom något eller några specifika kod-språk, förståelse för design, användarupplevelser och tillgänglighet. Idag finns dock en uppsjö av mer eller mindre

färdigutvecklade lösningar för appar och andra digitala produkter som man kan köpa "från hyllan" utan att ha några avancerade kunskaper inom varken teknik, kod eller design. Det finns också gott om gratisverktyg och mallar som man kan använda utan kostnad. Som med det mesta här i världen som är gratis, krävs det en del kunskap för att anpassa gratis-versionerna till något som är mer skräddarsytt för de egna behoven.

Vill man ta fram en webb-tjänst eller en app som fullt ut ska svara mot den egna organisationens behov, samtidigt som den ska uppskattas av användarna, brukar det krävas en del insatser. Vill man att det ska gå fort att få en ny lösning publicerad och man samtidigt vill att den ska leva upp till alla krav, behov och förväntningar hos användarna, behöver man i regel betala mer. Samtidigt kan den som söker hitta en mängd inspiration och tips om vad man behöver tänka på för att skapa bra användarupplevelser på webben.

Den viktigaste frågan att besvara, för alla som ska utveckla användarvänliga digitala produkter och tjänster, vad vill jag åstadkomma med den lösning jag tar fram? Tydliga effektmål är nyckeln till bra användarupplevelser. Låt oss återkomma till det.

Att tänka på när man jobbar med kunddata

Att fånga digitaliseringens möjligheter handlar i mångt och mycket om att samla, analysera och dra slutsatser utifrån data. Det beskrivs ofta som att utveckla ett data- och insiktsdrivet arbetssätt. Hur vet man då vilken data man behöver och hur ser man till att samla in den? Svaret på frågan är ”det beror på”. Är målet att utveckla ett kundfokuserat arbetssätt, där kunden/användarens upplevelse av mervärde är i fokus, är det data om kunden som visar vägen.

Vad är det då för kunddata det handlar om? Återigen är svaret: ”det beror på”. Oavsett vilken information det handlar om är det viktigt att känna till vad som gäller när man samlar information som är kopplad till enskilda kunder/individer. I takt med att möjligheterna att samla in, lagra och analysera data har ökat har även kraven på vad man får samla in och hur det samlas in och lagras ökat.

Den 25 maj 2018 trädde GDPR, de nya dataskyddsreglerna inom EU, i kraft. I Sverige går dessa under namnet Dataskyddsförordningen och det är Datainspektionen som ansvarar för att människors rättigheter skyddas i samband med behandling av personuppgifter.

De nya dataskyddsreglerna togs fram för att stärka integritetsskyddet för privatpersoner och sedan de blev gällande måste all behandling av personuppgifter uppfylla de grundläggande principer som anges i dataskyddsförordningen.

I korthet innebär principerna att den som är som personuppgiftsansvarig:

- måste ha stöd i dataskyddsförordningen för att få behandla personuppgifter
- bara får samla in personuppgifter för specifika, särskilt angivna och berättigade ändamål
- inte ska behandla fler personuppgifter än vad som behövs för ändamålen
- ska se till att personuppgifterna är riktiga
- ska radera personuppgifterna när de inte längre behövs
- ska skydda personuppgifterna, till exempel så att inte obehöriga får tillgång till dem och så att de inte förloras eller förstörs
- ska kunna visa att och hur ni lever upp till dataskyddsförordningen.

På Datainspektionens webbplats (www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/) finns mer information och vägledning om GDPR/Dataskyddsförordningen, dess syfte och tillämpningsområden.



GDPR

General
Data
Protection
Regulation



Dataskyddsförordningen



Hur tar man reda på vad kunden/användaren vill ha?

Att möta eller rent av överträffa kunders förväntningar brukar vara källa till goda kundrelationer. För att veta vad en kund/användare förväntar sig, i fråga om allt från generell information till möjligheten att göra ärenden online eller få personlig kontakt med kundtjänst, behövs en del research. Med digitalisering som stöd blir denna uppgift väldigt mycket enklare.

Det finns en mängd olika källor för att hämta information om sina kunder/användare. Ett bra ställe att börja är hos kundservice. Där sker direktkontakt med kunder/användare och man har möjlighet att samla feedback och få insikter både om sådant som kunderna upplever som problem och sånt som de uppskattar med de produkter och tjänster som förmedlas.

En annan viktig källa för information är webbanalys, som kan ha sin utgångspunkt i webbstatistik. Med denna kan man skapa sig en bild av vad olika besökare av webbplatsen, applikationer och sociala medie-kanaler söker efter, hur de hittat till er, vad de intresserar sig för, var de fastnar samt var och när de lämnar era digitala kommunikationskanaler. Webbanalys bygger dock inte bara på statistik som fångas i era digitala kanaler. Det gäller att också sätta siffrorna i relation till annat; att föreställa sig besökarna/kundernas situation i en större kontext. Då kan det vara bra att ställa sig frågor som: "Vad har besökaren/kunden/användaren för situation när hen vill utföra ett ärende eller få något besvarat via oss?" "Hur ser vårt erbjudande ut?", "Hur pass väl lyckas våra besökare/kunder/användare med att utföra sina ärenden?"

Hitta rätt data och våga fråga kunden

Generellt handlar ett insiktsdrivet och kundfokuserat arbetssätt om att kombinera information i form av data med att våga testa och också våga fråga kunden/användaren vad de tycker och tänker. Det handlar då inte främst om att fråga besökaren/kunden/användaren vad denne vill ha, utan snarare om att identifiera behov och drivkrafter. För att lyckas behövs ett viss mått av mod, för vi är av tradition inte så vana vid att involvera externa parter, så som kunder, leverantörer eller partners, i utvecklingen av nya lösningar. Dock visar erfarenheten att stora summor kan vara "kastade i sjön" om man inte ser till att involvera de som ska använda de digitala lösningarna

tidigt och löpande i utvecklingen av digitala produkter och tjänster. För att lyckas skapa uppskattade och användarvänliga lösningar behöver behoven hos användarna vara i fokus. Det är deras behov som ska mötas med användarvänliga erbjudanden. När man lyckas skapa digitala lösningar och gränssnitt som både fungerar för och möter den egna organisationens behov (affärsnytta) med besökaren/kunden/användaren behov (användarvärde) finns god grund för effektivisering och optimering men också innovation.

Metoder för att jobba kundfokuserat

I takt med att allt mer fokus lagts på användarperspektivet och behoven hos besökaren/kunden/användaren har verktyg och metoder för detta arbete vuxit fram och fått fäste.

I dessa sammanhang använder man sig ofta av metoder som effektkartläggning och effektstyrning för att kartlägga och skapa samband mellan affärsnytta och användarvärde. För att bättre förstå besökarens/kundens/användarens behov används metoder som design thinking, scenario-planering, kundresekartläggning och utveckling av personas (generaliserade beskrivningar av olika kundtyper/målgrupper).

För organisationer som tidigare i huvudsak jobbat projekt- och produktfokuserat kan det vara utmanande att vända på logiken och sätta besökarens/kundens/användarens (inte alltid så tydliga) behov i centrum. Samtidigt är det inte så svårt, om man väl vågar testa sig fram och ta hjälp av några av verktygen nämnda ovan. För vi behöver i regel inte gå längre än till våra egna upplevelser av bra service och positiva användarupplevelser för att få igång tankarna om hur vi kan skapa nya smarta erbjudanden och värden med digitalisering som stöd.

Kort om några metoder och verktyg för ett användar-/kundfokuserat arbetssätt:

Design Thinking är en kreativ arbetsprocess i fem steg som utgår från användarens verkliga behov. Processen är inte linjär, utan består av olika moment som går in i varandra. På det stora hela handlar det om att visualisera idéer i enklare skisser och prototyper som man sedan testat tillsammans med de som ska använda lösningarna. Metoden

ökar sannolikheten för att skapa värde för användaren och brukar också bidra till en tids- och kostnadseffektiv process, inte minst när man inte från början är helt säker på hur den slutliga lösningen ska se ut för att skapa ett bra samspel mellan tekniska möjligheter och högt användarvärde. Metodens fem steg är:



Empatisera: Sätta sig in i kundens situation.

Definiera: Klargöra vilka behov som ska adresseras och skapa en ram runt de utmaningar som ska vara i fokus.

Idégenerera: Låta olika idéer flöda och kompetenser mötas för att vaska fram de idéer man tror har störst potential. (att möta användarnas behov)

Bygga och prototypa: Ta fram skisser, bygga lösningar som gör att titta på och testa.

Testa: Hämta insikter från tester för att se vad som funkar och inte funkar och lära sig av erfarenheterna längs vägen.

Kundresekartläggning (Customer Journey Mapping) är en bra metod för att skapa sig en helhetsbild av de olika interaktioner och kontaktytor som en kund har till er verksamhet och era erbjudanden. Metoden går ut på att sätta sig in i kundinteraktioner från ett utifrån- och in perspektiv. Genom att kartlägga kontaktytorna och också sätta sig in i vad som fungerar respektive inte fungerar i relation till de behov och uppgifter en kund/användare har att lösa skapas förståelse för förbättringspotential och prioriteringar. Med hjälp av metoden kan man besvara frågor som:

- Hur kunden/användaren agerar före, under och efter att de nyttjar någon av era tjänster/erbjudanden
- Vilka moment längs resan som upplevs som krångliga eller rent av hindrar användaren/kunden från möta sitt behov/lösa sitt problem
- Var i kundresan man kan/behöver förenkla och effektivisera för att både användaren/kunden och den egna verksamheten ska fungera optimalt
- Var kan man skapa mervärde?

Alla kunder är inte lika och därmed finns det både skillnader och likheter i behov och önskemål i relation till de produkter och tjänster som en verksamhet förmedlar.

Personas används ofta för att göra en målgrupp mer levande. Metoden används för att beskriva specifika karaktärsdrag, så som beteenden, attityder, kunskaper etc. som gör att man bättre kan förstå och sätta sig in i hur en specifik målgrupp/användargrupp/kundgrupp tänker och vad som är viktigt för dem. För att utveckla personas finns mallar som underlättar för att identifiera och beskriva kunden/användaren. Dessa innehåller attribut som gör att kunden/användaren och dennes behov blir mer gripbart.

Hur viktigt är det att skapa positiva kund/användarupplevelser?

En effekt av digitaliseringen är den stora mängd information och erbjudanden som vi alla möts av på daglig basis, via våra datorer, mobiler, surfplattor eller andra digitala kontaktytor mellan oss och avsändaren. I den digitala eran har det blivit allt viktigare att skapa värde och relevans genom att förmedla information, erbjudanden och tjänster som användare/kunder upplever som värdefulla.

Det har pratats mycket om att sticka ut i bruset för att fånga vår uppmärksamhet, men allt oftare pratas det om att skapa värde genom att förmedla enkla lösningar som löser problem eller rent av bara förmedlar en positiv känsla. Hur viktigt är just detta, att förmedla en positiv känsla för kunden/användaren? När man frågar kunden/användaren är svaret tydligt: närmare 80 procent säger att en positiv användarupplevelse är avgörande för hur man uppfattar en leverantör av produkt eller tjänst och därmed utgör basen för valet av leverantör (undersökning av Gartner med flera 2018). Dess betydelse har också ökat över tid. 2010 var det bara ca 35 procent som angav användarupplevelsen som avgörande vid valet av leverantör. Idag är även betalningsviljan för en positiv användarupplevelse också högre, 86 procent av de tillfrågade kunderna i Gartners undersökning 2018 svarar att de är villiga att betala mer för en positiv kundupplevelse.

Hur vet man då om man är bra på att förmedla positiva kundupplevelser? Faktum är att det tycks vara svårt att veta. Ställer man frågan till företagen svarar 80 procent att de är duktiga på positiva kundupplevelser, medan kunderna är av en

helt annan uppfattning. Frågar du kunderna är det endast 8 procent som säger att de erhåller bra kundupplevelser. Alltså ett rejält gap i uppfattning.

Hur kan man då gå tillväga om man vill överbrygga gapet? Egentligen är det inte svårare än att ställa frågan till kunden: vad skulle vara värdefullt för dig när du vänder dig till oss för att...?

Närmare 80 procent säger att en positiv användarupplevelse är avgörande för hur man uppfattar en leverantör

Vad betyder ”användarvänlig”?

I begreppet användarvänlig ryms sådant som gör att en användare av en mjukvara eller ett digitalt gränssnitt (för en webbplats, en app etc.) upplever att det är enkelt att förstå och använda den produkt eller tjänst som förmedlas.

Användarvänlighet är en subjektiv term, där varje enskild användare har tolkningsföreträde.

Gemensamma attribut för användarvänliga gränssnitt är:

- **Enkelt** – det är lätt att förstå vad som förväntas av mig som användare och jag får stöd och återkoppling när jag använder vanliga funktioner eller kommandon.
- **Intuitivt** – det krävs minimal förklaring för att hitta rätt och förstå funktioner
- **Pålitligt** – det kraschar eller hänger sig inte vid användning

Hur viktigt är bra kundservice?

86%

av köparna är beredda att betala mer för en bättre kundupplevelse



70%

av köpupplevelsen består i hur de upplever att de blir behandlade



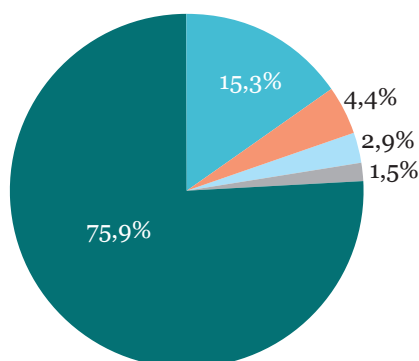
70%

av kunderna är villiga att fortsätta vara kund hos företag som responderar på och löser deras klagomål

Undersökningar visar att god kundservice är avgörande för kundupplevelsen. Om man frågar kunden om dess betydelse svarar 86 procent att de är beredda att betala mer för en bättre kundupplevelse. De säger också att 70 procent av köpupplevelsen består

i hur de upplever att de blir behandlade av den som förmedlar produkten/tjänsten. 70 procent av kunderna uppger också att de är villiga att fortsätta vara kund hos företag som responderar på och löser deras klagomål.

Vikten av kundupplevelse



- 1 I högsta grad avgörande
- 2
- 3
- 4
- 5 Inte alls avgörande

Om man frågar kunden om vikten av kundupplevelsen mellan dig som kund och den organisation som förmedlar produkten eller tjänsten svarar nära 80 procent att den är av högsta grad avgörande.

Källa: Gartner, Forbes, Bloomberg Businessweek m.fl.

Gästrike återvinnare siktar på att bli hundra procent digitala

Budskapet var tydligt, Gästrike återvinnare skulle bli 100 procent digitala. Genom god planering och tydlig kommunikation fick ledningen ut sitt budskap i hela organisationen och med digital teknik och en engagerad projektledning drog optimering av processerna igång. Resultaten har inte låtit vänta på sig, med digitaliseringssatsningen av orderflödet har man redan kunnat se såväl ekonomiska som miljömässiga besparingar. Inte minst har hela verksamheten fått en närmare kontakt med kunderna.

När ledningen för Gästrike Återvinnare för tre år sedan tog beslutet att processerna för orderhanteringen skulle optimeras och digitaliseras blev införskaffandet av ett nytt affärssystem den stora möjligheten för kundtjänst. Här såg man tillfället att ändra på rutiner, som till stora delar var analoga och personberoende, för att öka kundnöjdheten. Man såg också potential att optimera rutiner för hämtning av avfall.

– Tidigare har våra kundtjänstmedarbetare varit tvungna att arbeta med utskrifter och själv följa upp ordrar manuellt. Med vårt nya digitala stöd blev det möjligt att skapa digitala arbetsordern i affärssystemet, som sedan går direkt ut till berörda medarbetare. En arbetsorder kan till exempel tas emot direkt i bilen, som numera är utrustad med datorer eller surfplattor. Ett stort plus med det nya sättet att arbeta är att vi själva och våra kunder inte längre upplever kundservice som personberoende, berättar Anton Nässlander, Avfallsadministratör hos Gästrike återvinnare.

Anton Nässlander, som varit med och drivit satsningen från start, berättar vidare att det nya sättet att jobba har väckt organisationens förbättringsvilja, bland annat då man snabbt sett hur det nya affärssystemet minskat den manuella hanteringen. Med digitala stöd har antalet arbetssteg kortats och arbetsuppgifterna har blivit mer standardiserade, ända ut i bilen, vilket lett till att ansvarsfördelning blivit tydligare och personberoendet har minskat.

– Med vårt nya sätt att jobba upplever vi att vår vardag blivit enklare och vår kundservice blivit bättre och snabbare. Var och en av oss upplever också en större möjlighet att effektivisera våra arbetssätt, när vi inte längre behöver lägga tid på manuell uppföljning och kontroll av ordrar och till viss del ärenden. Idag är det istället systemet som sköter om att ett ärende hanteras i tid och vi har digitala stöd som automatiskt påminner oss tills ärendet klarmärks. Det minskar risken att något faller mellan stolarna, berättar Anton.

Att lyssna och föra dialog med hela organisationen är en framgångsfaktor

Trots att kundtjänsten i och med en ökad digitalisering kan följas upp på individnivå har man inte sett detta som ett hot utan snarare som en möjlighet. Digitaliseringssatsningen har dock inte varit helt friktionsfri inom hela organisationen. I början av projektet möttes man av både skepsis och visst motstånd.

– Det var bland chaufförerna av våra bilar som oron gav sig till känna. Orsaken var främst att man inte såg hur vissa komplexa arbetsuppgifter i hantering av avfall skulle gå att digitalisera, något som främst berodde på IT-ovana. Dessutom fanns en trygghet i det befintliga sättet att arbeta och därför kände man inte något större behov av förändring, berättar Anton.

Då chaufförernas engagemang var en nödvändighet för att få till ett lyckat projekt tog man dessa invändningar på största allvar och såg till att skapa en delaktighet både före och under projektet. Under hela implementeringsperioden har man haft en löpande dialog och erbjudit support. Fortfarande efter avslutat projekt erbjuds support, även om supportbehovet minskat med tiden. Respekten för olika

kunskapsnivåer och utgångsläge och hur man hanterat just detta har lett till att man uppnått den önskade beteendeförändringen i hela personalgruppen. Tillsammans har man hittat nya arbetssätt för även de komplexa arbetsmomenten. Detta, att föra dialog och lösa utmaningar tillsammans, har också varit en av projektets framgångsfaktorer.

En annan framgångsfaktor som Anton Nässlander gärna lyfter fram är samarbetet med leverantören av affärssystemet. Lyhördheten hos både projektledningen och hos leverantören av affärssystemet har medfört att man gjort anpassningar i form av tydliga knappar och andra behovsanpassade formgivnings-



Anton Nässlander, Avfallsadministratör hos Gästrike återvinnare



ändringar som underlättar för de som använder systemet.

– Leverantören av affärssystemet har inte bara varit duktig på att förstå, de har även varit bra på att hantera behoven i organisationen. Jag tror att en av succéfaktorerna i projektet har varit att vi (affärssystemslleverantören och projektledningen) i ett tidigt skede involverade medarbetarna och lyssnade till vilka behov och hinder man såg. Med hjälp av en leverantör som var duktig på att förstå behoven ända ner på användarnivå har vi gjort de nödvändiga anpassningarna i systemet och på så sätt uppnått våra mål, fortsätter Anton.

Med data och statistik kan vi bli proaktiva

Utöver att skapa en effektivare hantering av kundärenden har projektet haft som mål att samla in data, för att sedan använda denna för att effektivisera och optimera ytterligare. Målet med insamling av data är uppnått. Nästa steg blir att se över hur man på bästa sätt använder sig av data och statistik för att skapa fler effektiviseringsmöjligheter. Ett sätt att göra det tydligt är att sätta pengar på olika avvikelser, så man kan räkna på och jämföra vilka besparingar som är mest effektiva att genomföra.

En noterad effekt av digitaliseringssatsningen, som Anton Nässlander vill dela med sig av, är att det behövs resurser för att tolka den data och de avvikelser som samlas in. Åtminstone om man vill få full kraft i användningen av de digitala stöden för att automatisera och effektivisera olika flöden. Ett led i detta är att hitta relevanta nyckeltal och indikatorer som speglar vad som levereras, såväl i slutändan som längs hela flödet, från det att ett ärende startar tills det är slutfört.

Nästa steg i digitaliseringssatsningen är att göra effekten ute hos kund mer märkbar och på så sätt öka kundnöjdheten. Tanken är att gå vidare och utveckla Mina sidor och appar, som

både ska förenkla för kunderna och samtidigt ytterligare minska belastningen på kundtjänst.

– Ambitionen är att kundtjänst ska få mer tid att arbeta proaktivt. Till exempel om en bil är trasig eller det är andra störningar, kommer kunden få ut informationen i förväg istället för att själv upptäcka det och behöva ringa in avvikelser, berättar Anton.

Med den nya tekniken, där flera olika kanaler används för att kommunicera med kunderna, vill man göra det enklare för Gästrike återvinnare att sprida kunskap, påverka attityder samt skapa förutsättningar för människor att vara med och bidra till en bättre miljö. Med målsättningen att förebygga uppkomsten av avfall kommer man att fortsätta sitt arbete med miljöutbildning för företag och invånare.

– Även här erbjuder digitalisering stora möjligheter som förenklar arbetet, avslutar Anton.

Om Gästrike återvinnare

Gästrike återvinnare är ett kommunalförbund bildat av de fem medlemskommunerna Gävle, Sandviken, Hofors, Ockelbo och Älvkarleby med 128 anställda som ger service till 165 000 människor.

Verksamheten behöver 42 bilar och 50 chaufförer för att på daglig basis hämta restavfall, matavfall, förpackningar, containrar, farligt avfall, latrin, trädgårdsavfall och förse sina kunder med tjänster som tvättning av kärl och hämtning och lämning av kärl, säckar och påsar.

Man har sammanlagt 12 återvinningscentraler runt om i regionen.

Optimerade rutter ger många positiva effekter

Digitaliseringssatsningen hos Gästrike återvinnare har inte bara resulterat i en effektivare kundtjänst, den har också gett resultat i form av effektivare logistik. Under 2018 har en projektgrupp haft i uppdrag att se över och om möjligt effektivisera sopbilarnas rutter. Ett arbete där chaufförer, driftsledare och kontorspersonal i samarbete har lyckats frigöra en bil på halvtid under ett helt år. En besparing i arbetstid för chaufförerna, i kostnader för minskad användning av insamlingsfordon och en besparing på miljön bland annat genom minskade koldioxidutsläpp.

Digitala stöd för kundinsikter

Idag finns en mängd digitala stöd för den som vill skapa en samlad vy över kund-/användar-/brukarinteraktioner – i alla kanaler, inte bara de digitala. Diverse digitala systemlösningar har vuxit fram i takt med att vi börjat använda webbplatser, appar och sociala medier för att inte bara informera oss och kommunicera med vår omvärld, utan även för att konsumera, utföra tjänster eller rent av reklamera produkter och tjänster. Till stora delar är dessa systemlösningar utvecklade för marknadsföring och försäljning, men de kan även utgöra stöd för allmän kundvård och utveckling av kundrelationer.

Den allmänna benämningen på dessa systemlösningar är CRM – vilket står för Customer Relationship Management – och det allmänna användningsområdet är att hålla ordning på alla kontakter med kunden på ett och samma ställe. CRM är inte en programvara utan snarare en process som påverkar organisationen i ett företag och ska leda till bättre kundrelationer. Numer är CRM-system i regel sammankopplade med andra affärssystem, så som e-postklienter och interna ekonomisystem. De är i regel också tillgängliga via webben i form av så kallade molntjänster.

Med ett CRM-system blir det alltså möjligt för hela organisationen att ha en gemensam vy över kunden, med alla kunduppgifter och loggade interaktioner. Det som tidigare varit utspritt i allt från excel-ark till pärmar eller rent av i huvudet på någon anställd blir, om man gör det rätt, tillgängligt för alla som jobbar med kund-/användar-/brukarkontakter. Detta kräver dock att hela organisationen använder systemet för att sätta kunden i centrum, i allt från uppdateringar om adresser till eventuella klagomål. Därför är en avgörande framgångsfaktor att alla medarbetare engageras och involveras när ett digitalt system för kundrelationer ska implementeras.

Det bästa sättet att börja, oavsett vilket system man väljer (och det finns många att välja bland) är att identifiera alla processer och rutiner där ni har kontakt med era kunder och där de har kontakt med er. Med en bra helhetsbild, där det framgår var, när och hur kunderna har kontakt med er och vem inom er organisation som är ansvarig för kontakten, ökar chanserna för att ni får ett system ni är nöjda med.

”Målet med CRM är att företaget skall förstå kundernas värde för företaget och förstå kundens behov.”

Källa: Wikipedia

Här är några generella tips att ha med sig när man ska implementera ett CRM-system i syfte att skapa bättre kundrelationer och samtidigt effektivisera den egna verksamheten:

1. Sätt mål - Börja med att identifiera vad ni vill uppnå med systemet. Hitta gärna tydliga nyckeltal som kan hjälpa er att mäta att era mål uppnås eller om något behöver justeras för att nå målen.
2. Se till att hela organisationen blir engagerad och involverad. Alla ska veta vad systemet är tillför och vad ni vill uppnå med det
3. Sätt kunden i fokus – ta reda på vad kunden behöver, förväntar sig och uppskattar
4. Se över era processer och rutiner – se till att allt det ni gör idag (och allt ni vill kunna göra framgent) finns med i er kravspecifikation när systemet ska implementeras
5. Utse ansvarig för rutiner och processer, men se till att hela organisationen utbildas i systemet och förstår värdet av att logga all information som kan hjälpa era kunder/ användare och er organisation att nå sina mål
6. Se till att systemet blir användarvänligt för dem som ska använda det – i alla gränssnitt, såväl på datorn på kontoret som på webben, i mobilen eller i någon app som följer med systemet
7. Börja i liten skala och lär av erfarenheten, gör inte allt på en gång, prioritera de processer som ger er störst värde här och nu (stora volymer, tidkrävande arbetsuppgifter etc.)
8. Hitta andra organisationer att dela erfarenheter med och lära av

På marknaden finns en mängd olika system och alla har sina fördelar och utmaningar. Det finns också många olika leverantörer som kan hjälpa till med implementation av systemen. Vissa har mer erfarenhet av avfallshantering än andra.

Generella tips för att både lyckas och över tid vara nöjd med ett digitalt system för kundrelationer är att hitta en leverantör av systemlösningar som ni har förtroende för och som svarar mot era behov.

CRM

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT



Digitalisering för effektiv ärendehantering en lågt hängande frukt

Att hantera ärenden av olika slag är i regel en omfattande uppgift för de som har ansvar för avfallshantering i en kommun eller region. Det är också inom ärendehantering som digitalisering har sin största potential för att snabbt effektivisera verksamheten och skapa bra kundrelationer. Det kan dock vara krävande att få ett system för ärendehantering på plats, då det kräver en del förändringsarbete för att komma på plats och till sin rätt.

Att använda digitalisering för att automatisera ärendehantering kan betraktas som en lågt hängande frukt för att uppnå effektivisering. Med fokus på vilka nyttor som kan uppnås, både för den egna verksamheten och för kunden/användaren/brukaren kan digitalisering bli ett värdefullt stöd för en organisation som vill stärka sina relationer.

Generellt har våra förväntningar på var, när och hur vi ska få svar på allt från enkla frågor till mer komplexa ärenden ökat. Smarta och enkla appar där man mer eller mindre intuitivt kan få hjälp med sina ärenden har vuxit fram inom olika branscher. Olika former av streaming- och delnings-tjänster såsom Spotify, Netflix, AirBnB och Uber är några exempel på tjänster som drivit på utvecklingen. En effekt av deras framgångar är att vi idag förväntar oss lika bra och enkla servicelösningar inom alla områden, oavsett om det gäller beställningar av olika varor eller tjänster eller för att få svar på frågor. Vi tar också med oss våra förväntningar på enkla lösningar till jobbet; även här vill vi att det ska vara enkelt att hitta information och utföra arbetsuppgifter i de digitala gränssnitten.

Förändringsledning som kräver flera samverkande kompetenser

Trots detta, att vi i många sammanhang baserat på våra egna erfarenheter, vet hur en bra digital upplevelse ska fungera, kan det vara utmanande att utveckla den lösning som bäst svarar mot den egna organisationens behov. Därför kan det vara bra att se på denna typ av verksamhetsutveckling som ett förändringsledningsprojekt. En viktig framgångsfaktor är att låta flera olika kompetenser samspela i förändringsarbetet. Dels behövs kompetens för förändringsledning generellt, men det behövs också personer med god förståelse för verksamhetens mål, kundernas förväntningar och även teknisk/IT-kompetens.

Kundärenden i sociala medier

Det blir också allt vanligare att tillgängliggöra kundtjänst och ärendehantering via sociala medier. För de verksamheter som väljer att använda dessa kanaler är en viktig tumregel att vara tydlig med när man är nåbar och vilken typ av ärenden som kan hanteras denna väg. Att öppna upp för kunder/användare/brukare att kontakta er verksamhet via sociala medier, så som Facebook-sidor eller Twitter, och sedan inte upprätthålla den service som kunder/användare/brukare förväntar sig kan generera bad-will som kan vara svår att reparera.

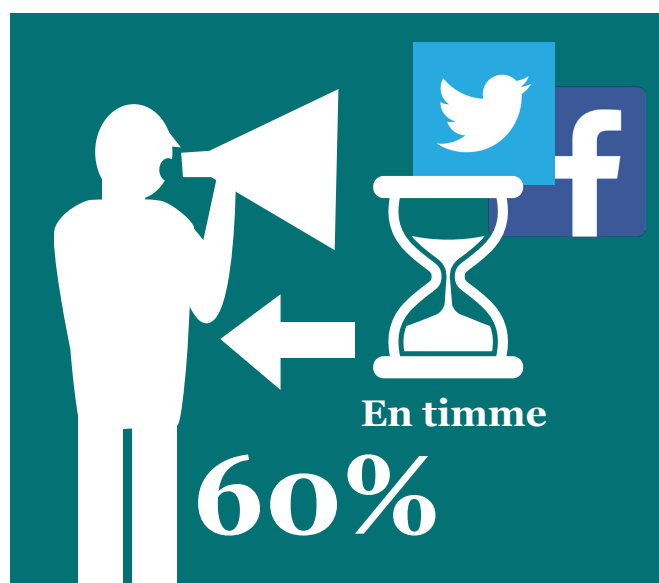
”Ett bra exempel på betydelsen av heltäckande och snabb respons är Facebook, som publicerar betyg på hur snabbt och ofta företagssidor svarar på meddelanden. För att uppnå ”Svarar i hög grad på meddelanden” (bästa betyget) ska du under de senaste sju dagarna ha svarat på 90% av alla inkommande meddelanden inom i snitt fem minuter.”

Källa: Breakit, Guide: Så blir du ett proffs på kundtjänst i sociala medier



Från manuell till automatisk ärendehantering

Ärendehantering sker i en process som kortfattat går ut på att samla in, bearbeta och bedöma och delge information. Över tid har en succesiv förskjutning skett från analog och manuell ärendehantering till digital och automatisk hantering. Källa: Automatiserad ärendehantering ATT FRIGÖRA TID FÖR VÄRDESKAPANDE ARBETE, SKL 2018



Att hantera kundärenden via sociala medier blir allt vanligare. För den som väljer att använda denna kanal för kundservice kan det vara bra att vara medveten om kundernas förväntningar. 60 procent av dem som hör av sig med kritik eller frågor via sociala medier (Twitter, Facebook) förväntar sig återkoppling inom en timme.

Källa: Go Globe <https://www.go-globe.com/>

Vägledning från SKL

Sveriges kommuner och landsting, SKL, har tagit fram en vägledning till hur organisationer kan frigöra tid för värdeskapande arbete. I denna beskriver de bland annat hur viktigt det är att beakta såväl det interna som det externa perspektivet för ett ärende om man framgångsrikt ska effektivisera och automatisera ärendehantering.

De beskriver vidare att följande nyttor och värden finns att uppnå:

- Frigör tid för värdeskapande uppgifter och för att hantera personalbrist
- Lägre kostnader
- Större kapacitet
- Med en automatisk lösning kan ärenden hanteras dygnet runt, sju dagar i veckan, 365 dagar om året.
- Bättre arbetsmiljö
- Mer nöjda och mindre stressade medarbetare.
- Flexibilitet
- Kan hantera ökad arbetsbelastning och toppar.
- Färre felaktigheter
- Snabbare hantering
- Större sökbarhet. I många automationslösningar går det att följa och spåra var i processen ett ärende befinner sig.
- Större systematik underlättar statistikuppföljning och analys.
- Större integritet
- I en automatisk lösning kan information hanteras mer anonymt.

Ni hittar rapporten med vägledning i SKL:s webbutik: <https://webbutik.skl.se/sv/artiklar/automatiserad-arendehantering.html>

Myndigheter att inspireras av

Varje år publicerar IDG (medieföretag med fokus på teknik och it) en topplista över de myndigheter som är bäst på nätet. De senaste åren är det de myndigheter som satsat på utvecklingen av e-tjänster, med kunden/ användarens behov i fokus, som toppat listan.

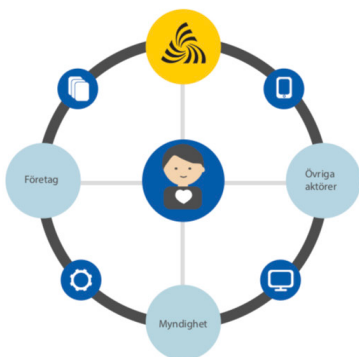
I topp 2018 låg Skatteverket. Motiveringen är att de ”genom att stadigt utveckla fler e-tjänster och smarta beräkningsverktyg underlättar för individer och företag att betala rätt skatt.” Ytterligare motivering till topplaceringen är att de inte bara driver på sin egen digitalisering av det svenska skattesystemet, de pushar också på för digitaliseringen av hela samhället genom att sporra oss att skaffa en digital brevlåda.

En framgångsfaktor som bidragit till topplaceringen, som Skatteverkets digitala strategier lyfter fram, är den digitala agenda som ligger till grund för arbetet. Agendan består av fem punkter: styrning och ledarskap, samarbete och arbets-

sätt, tjänsteutveckling, avancerad kontroll av data samt förutsättningsskapande teknik och säkerhet. Dessa kan gärna jämföras med de framgångsfaktorer som lyfts fram för avfallshanteringens digitala transformation i skrift #1 – *Digitaliseringens möjligheter*.

På topp-fem-listan finns även Försäkringskassan, Konsumentverket, Kriminalvården och Pensionsmyndigheten. En sammanfattande motivering till varför dessa myndigheter hamnar i topp är att de lyckat väl med att ta fram enkla, användbara och begripliga tjänster och informationslösningar för förhållandevis komplexa frågeställningar och utmaningar.

Skatteverkets digitala agenda Ambitionsnivå med sikte på 2020



Tillsammans med andra digitaliserar vi Sverige



Privatpersoner och företag upplever enkla, intuitiva och individanpassade tjänster



Digitala möjligheter används för att förebygga fel och motverka fusk och brott

Skatteverkets digitala agenda för 2020 har varit en framgångsfaktor för att driva på utvecklingen av nya digitala tjänster som uppskattas av användarna. Mer om Skatteverkets digitala agenda hittar du här: <https://www.skatteverket.se/download/18.361dc8c15312eff6fd-31d9a/1477568024451/Digital%20agenda%20med%20sikte%20p%C3%A5%202020.pdf>



Exempel från branschen

Återvinning och avfallshanteringsföretaget SUEZ har satsat på en samlad plattform för kundservice och digitala tjänster för hantering av verksamhetsavfall. Där kan företagets kunder hantera olika typer av ärenden. I appen "Mitt SUEZ" kan kunder beställa tömning och hålla sig uppdaterade på sin översikt av hämtkalender. De kan även geotagga sina containrar och se på en karta var de finns i realtid. Sedan hösten 2018 är det också möjligt för företagskunder med container eller komprimantjänster att få avisering inför och efter avslutad tömning via appen. Appen gör det möjligt för SUEZ att berätta för sina kunder "Vi är på väg!" eller att "Vi är klara!" som kund får du också information om vad som tömts och var och en historik över de senaste sju dagarnas aviseringar.

Läs mer: <https://www.suez.se/Kundservice/digitala-tjanster/>

På gång: Kundtjänst via chatt-botar och AI – möt roboten Amelia med flera

Den tekniska utvecklingen av AI-tjänster, där en AI-robot tar människans plats för att reda ut olika typer av kundärenden har börjat ta plats. Ett sådant exempel som fått mycket uppmärksamhet är roboten Amelia, som testats av bland andra Nordnet och SEB.

Företaget Ipssoft, som utvecklat Amelia, tror att deras robot har goda förutsättningar att revolutionera servicesektorn. Detta då roboten lär sig snabbt och är outtröttlig i sina uppdrag att hitta information och svara på frågor. De förutspår en framtid där Amelia blir en (digital) medarbetare som samarbetar med resten av personalen i att bemöta kunder och lösa uppgifter. Ett av de företag som valt att testa Amelia i skarpt läge är Nordnet. De har dock valt att inte fortsätta med tjänsten och har istället gått vidare med andra AI-satsningar.

Ett annat exempel på en "digital medarbetare" är företaget Seavus "Smart AI Chatbot" som använder sig av avancerad artificiell intelligens, maskininlärning samt så kallad Natural Language Processing (NLP) för att erbjuda kunder anpassad service 24 timmar om dygnet i flera olika kommunikationskanaler. Denna chatbot kan känna igen och förstå vad användaren är ute efter utan att frågan är ställd på ett fördefinierat sätt. Den anpassar servicen utifrån kunden och lär sig från varje interaktion, så att den blir mer och mer träffsäker i att lösa uppgifter.

Företagen som står bakom utvecklingen av avancerade lösningar som Amelia och Smart Chatbot förutspår att dessa kommer minska behovet av företagets manuella kundservice inom en snar framtid. Ännu så länge har dock både vi och AI-robotarna mycket att lära för att de ska komma helt och hållet till sin rätt.

Oavsett tilltron till just dessa två exempel är det många ser en utveckling där Big Data, AI och chattbotar kommer få en central roll i framtidens kundkontakter. Här kommer Big Data att generera insikter, som sedan processas av AI, som ger underlag till och tar beslut åt verksamheten och som sedan förmedlas via en chattbott i gränssnittet mot kunden.



Amelia har en avatar som med hjälp av artificiell intelligens har ett mänskligt beteende i sina interaktioner med omvärlden.

Källa: <https://www.ipsoft.com/amelia/>

Detta är den tredje skriften i en serie av flera.

För dig som är intresserad av digitaliseringens möjligheter inom avfallshanteringen finns mer information och inspiration att hämta på följande teman:

#1 Digitaliseringens möjligheter – där du kan läsa om hur utmaningar med digital transformation kan tacklas, viktiga framgångsfaktorer för digitalisering och exempel på nyttor och nya värden som kan uppstå när man bestämmer sig för att satsa på digitalisering.

#2 Digitala lösningar för effektivare logistik – där du kan läsa om hur smarta sensorer och molntjänster banar vägen för ruttoptimering och andra lösningar för en effektivare logistik och avfallshantering.

#3 Digitala stöd för avfallsförebyggande åtgärder och återbruk som innehåller exempel på digitala lösningar som banar väg för cirkulära materialflöden och återbruk.

OM PROJEKTET

Hur ser vi till att med digitaliseringen som stöd utveckla avfallshanteringen? Hur kan vi på bästa sätt inspirera och engagera Avfall Sveriges medlemmar så att de kan fånga digitaliseringens möjligheter? Dessa frågor har varit utgångspunkten för ett projekt som drivits av Avfall Sverige och IVL Svenska Miljöinstitutet i samverkan.

Denna skrift är ett resultat från projektet. I utvecklingen av innehållet till skriften har vi vägletts av svaren från den enkät som Avfall Sveriges medlemmar besvarade under våren 2019. I dessa framgick det att behoven och önskemålen om inspiration och vägledning var störst inom följande områden:

- Effektivare logistik
- Insamling av information om avfall, t ex fraktioner och mängder
- Digital kundtjänst och e-tjänster
- Återbruk och avfallsförebyggande åtgärder

Av svaren har vi också kunnat se att konkreta exempel från den egna branschen och framtidsspaningar är det som efterfrågas mest. Därför handlar denna skrift om hur man kan utveckla digitala produkter och tjänster som uppskattas av kunder/användare/brukare. Vi hoppas att den ska bidra till utveckling med digitalisering som stöd.

Utvecklingen inom området är snabb och de exempel som lyfts fram i denna skrift utgör bara ett urval av allt som pågår inom området, i syfte att inspirera.

Har du andra exempel som skulle passa att lyfta fram?

Kontakta gärna Jessica Christiansen,
Utvecklingchef, Avfall Sverige på
jessica.christiansen@avfallsverige.se.

Avfall Sverige är kommunernas branschorganisation inom avfallshantering. Det är Avfall Sveriges medlemmar som ser till att avfall tas om hand och återvinns i landets alla kommuner. Vi gör det på samhällets uppdrag: miljösäkert, hållbart och långsiktigt.

Vår vision är "Det finns inget avfall". Vi verkar för att förebygga att avfall uppstår, att mer återanvänds och att det avfall som uppstår återvinns och tas om hand på bästa sätt. Kommunen och deras bolag är ambassadör, katalysator och garant för denna omställning.

IVL Svenska Miljöinstitutet är ett fristående och icke vinstdrivande forskningsinstitut som sedan 1966 arbetar med tillämpad forskning och uppdrag för en ekologiskt, ekonomiskt och socialt hållbar tillväxt inom näringslivet och övriga samhället.

Hos IVL arbetar nu 300 ingenjörer, beteendevetare, kemister, marinbiologer, geologer, statsvetare, journalister, affärsutvecklare och ekonomer, för att nämna några.