



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Avfallstudie

- kring effektivt kunddeltagande

Jesper Andersson

Luca Candiani

Jacob Löfving

Handledare:
Hervé Corvellec

Kurs SMKK01
Kandidatuppsats

Vt 2011

Förord

Vi vill tacka vår handledare Hervé Corvellec för hans hjälp och hans kunskap i ämnet.

Annika Owesson på Stadsbyggnadsförvaltningen Renhållningsverket och Jenny Westin på Avfall Sverige tackas även för att de ställt upp och svarat på våra frågor på ett exemplariskt och utförligt sätt. Ett stort tack riktas också mot de hushåll som engagerade sig i vår studie.

Då vi i projektgruppen erfarit tio påfrestande veckor tillsammans vill vi slutligen även tacka varandra.

Helsingborg 23/05/11

Luca Candiani, Jesper Andersson & Jacob Löfving

Sammanfattning

Att på ett bra sätt ta hand om vårt avfall har länge varit ett stort problem i både världen och i Sverige. Vi har i vårt land nått relativt långt i vår process att omvandla vårt avfall till nytt material och nya resurser. I Helsingborgs kommun arbetar villahushållen med hushållsnära sortering vilket betyder att sopornas sorteras direkt i hemmet. Denna strategi har lett till att invånarna ligger i framkant sett till hur mycket avfall som sorteras ut. Trots att man åstadkommit positiva resultat finns det fortfarande mycket att arbeta med då stora mängder sorterbart avfall fortfarande hamnar bland restavfallet.

Vår studie syftar till att undersöka hur Helsingborgs kommun arbetar för att öka kundernas deltagande och påverka deras inställning till avfallshantering. Dessutom belyser vi eventuella brister i samarbetet mellan tjänsteleverantören, kommunen, och kunderna, i detta fall hushållen.

Det empiriska materialet har samlats in genom intervjuer med Stadsbyggnadsförvaltningen Renhållningsverket och Avfall Sverige samt en enkätundersökning riktad mot utvalda villahushåll i Helsingborg.

Studien visar att även om flertalet hushåll är nöjda med avfallshanteringstjänsten finns det brister gällande informationen från tjänsteleverantören och kundens delaktighet.

För att åstadkomma en effektivare tjänst bör kommunen, enligt vår slutsats, fortsätta satsa på utbildning, öka graden av kommunikation och implementera ett belöningssystem. Det skulle möjliggöra att kunden förstår sin roll samt skapa motivation för kunden att fortsätta sortera mer noggrant.

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Avfallshanteringsprocess som en tjänst	7
1.2 Problemformulering.....	7
1.2.1 Avfall – ett allmänt problem.....	7
1.2.2 Nationella och regionala trender	8
1.2.3 Problematisering.....	9
1.3 Syfte	9
1.4 Avgränsningar	10
1.5 Disposition.....	10
2. Bakgrund.....	11
2.1 Avfallshanteringsprocessen och dess aktörer	11
2.1.1 Producentansvaret	11
2.1.2 Helsingborgs kommun.....	11
2.1.3 NSR	12
2.3.1 RENHAB	12
2.3.2 FTI och TMR	12
2.3.4 Avfall Sverige	13
3. Metod.....	13
3.1 Studieobjekt och metodik	14
3.2 Intervjuer – en kvalitativ metod.....	15
3.3 Enkät i villaområden i Helsingborg – en kvantitativ metod.....	16
3.4 Tidigare forskning och litteratur	17
3.5 Bearbetning och analys av material	18
3.6 Kritik av metoden	18
4. Teori.....	19
4.1 Effektivt kunddeltagande	19
4.1 Strategies for Enhancing Customer Participation	20
4.1.1 Definiera kundens roll	20

4.1.2	Rekrytera, utbilda och belöna kunderna	22
4.1.2.1	<i>Utbildning</i>	22
4.1.2.2	<i>Anledning att delta</i>	23
4.1.2.3	<i>Belöning</i>	23
4.1.3	Hantera kundmixen	24
4.2	Service Management – Tjänsten och servicemötet.....	25
4.2.1	Tjänstens särdrag.....	25
4.2.3	Interaktiv marknadsföring, Kommunikation samt marknadskommunikation	27
5.	Resultat.....	28
5.1	Kommunens perspektiv.....	28
5.1.1	Intervju med Annika Owesson på Stadsbyggnadsförvaltningen Renhållningsverket	28
5.1.1.2	<i>Information</i>	30
5.1.1.3	<i>Verktyg</i>	31
5.1.1.4	<i>Drivkrafter</i>	32
5.1.2	Intervju med Jenny Westin på Avfall Sverige.....	32
5.1.2.1	<i>Avfall Sveriges funktion</i>	32
5.1.2.2	<i>Information</i>	33
5.1.2.3	<i>Verktyg</i>	33
5.1.2.4	<i>Drivkrafter</i>	34
5.2	Enkätundersökning	34
5.2.1	Information.....	35
5.2.2	Verktyg	35
5.2.3	Drivkrafter - Varför sorterar du dina sopor?	36
6.	ANALYS.....	37
6.1	Information	37
6.1.1	Kommunikation	37
6.1.2	Utbildning.....	38
6.1.3	Kundens roll	39

6.2 Verktyg.....	40
6.2.1 Kundens roll	40
6.3 Drivkrafter.....	41
6.3.1 Belöningsystem.....	41
6.3.2 Miljö	41
6.3.3 Känner sig tvungen.....	42
6.3.4 Föredöme.....	42
6.4 Samspelet.....	43
6.4.1 Mötet och relation.....	43
7. Slutsats.....	44
8. Diskussion	47
9 Källor	49
Bilaga 1	52
Bilaga 2	54
Bilaga 3	56

1. Inledning

1.1 Avfallshanteringsprocess som en tjänst

I vintras skrevs det i Helsingborgs dagblad; *Vädret vanskligt för sophämtningen*. Problem med sophämtning uppstod på grund av det extremt kalla vädret. Problemet var inte bara att snö och is försenade sopbilarna och gjorde det svårt för sopbilschaufförer att hantera insnöade kärl. Svårigheter uppstod även då matavfall frös fast i kärlet och därför inte kunde hämtas. Drabbade kunder ringde Renhållningsverkets kundcenter för att få hjälp med problemet. Marie Henningsson på kundcenter gav rådet att försöka få loss papperspåsarna med matavfall för att underlätta hämtningen. (Helsingborgs Dagblad 2010, läst 2011-05-09)

Exemplet visar vilken invecklad tjänst avfallshanteringsprocessen är, och att sophämtning endast är en liten del av processen. Tjänsten är mycket komplex eftersom många aktörer är inblandade och samspelar; sopbilschaufförer, villaägare och personal på kundservice. Dessutom finns det ett stort antal mer eller mindre förutsägbara faktorer som påverkar tjänsten, till exempel väderförhållanden.

Det framgår tydligt av artikeln ovan att en effektiv samverkan mellan processens aktörer är nödvändig för att få tjänsten att fungera. Då hämtningen uteblir ringer kunderna renhållningsverket och personalen ger råd kring hur hämtningen kan underlättas. Kunderna behöver hjälp med att förbereda sopkärlen och få loss papperspåsarna från det frusna kärlet. Vägarna skall röjas från snö för att ge sopbilen möjlighet att komma fram. Samtliga aktörer som deltar i avfallshanteringsprocessen medverkar till att bygga tjänsten.

För en välfungerande tjänst är det viktigt att alla som deltar agerar korrekt, härav styrks vikten av kommunikation och av att alla är medvetna om sina roller i avfallsprocessen.

1.2 Problemformulering

1.2.1 Avfall – ett allmänt problem

Idag har dock vissa delar av världen kommit långt med sin avfallshantering och lyckats systematisera det på ett sådant sätt att avfall övergår till att vara en resurs. Trots detta skapar fortfarande vårt avfall problem och svårigheter. Dokumentärfilmen ”Waste Land” av Vik Muniz visar enorma sopberg utanför Rio De Janeiro, Brasilien, där invånarna i slumområden letar efter värdefullt material som plast, metall och glas för att överleva. (Wastelandmovie 2010, läst 2011-05-21)

På Nordiska Museet i Stockholm pågår utställningen *Sopor*, vid ett sopberg presenteras följande text:

”Varje dag när vi bär hem våra matkassar - eller något annat vi köpt - bär vi hem blivande sopor. Nästan allt vi köper finns i förpackningar som måste sorteras och återvinnas eller slängas. Idag i Sverige alstrar du som privatperson nästan ett halvt ton sopor per år. För 100 år sedan var samma siffra ca 30 kg per person. Även mat slängs; en tredjedel av all mat vi köper, ungefär 5 kg per vecka, slängs i ett svenskt villahushåll.”
(Nordiska Museet 2011, läst 2011-05-11)

Texten väcker en viss oro trots att det kan vara svårt att kvantifiera ett halvt ton sopor. En första tanke är att det handlar om stora mängder avfall, intressant är var avfallet hamnar och hur de sorteras. Återigen är komplexiteten av avfallshanteringsprocessen samt processdeltagarens roll och dess samverkan i fokus. En lång rad aktörer, från producenter till konsumenter och myndigheter, samarbetar för att sortera, återvinna och slänga.

1.2.2 Nationella och regionala trender

Ett av Sveriges Miljömål är *God bebyggd miljö* som innehåller ett delmål som direkt påverkar avfallshanteringsprocessen:

Den totala mängden genererat avfall ska inte öka och den resurs som avfall utgör ska tas tillvara i så hög grad som möjligt samtidigt som påverkan på och risker för hälsa och miljö minimeras. (Naturvårdsverket 2011, läst 2011-05-21)

Gällande matavfallet var en del av det nationella delmålet till 2010 att återvinna 35 % av det matavfall som privatpersoner, storkök och affärer producerar (Avfall Sverige, 2010). Matavfall återvinns till biogas och biogödsel. Målet uppnåddes dock inte vid årsskiftet eftersom många kommuner i Sverige inte sorterar matavfall. Detta visades i en undersökning utförd av nyhetsprogrammet EKOT. (Sveriges Radio 2010, läst 2011-05-11)

I Skåne och främst i nordvästra Skåne visades däremot en positiv trend då flera kommuner, däribland Båstad och Ängelholm, sorterar ut mer än 50 % återvunnet matavfall. Helsingborg placerade sig strax efter, på 47 %. (Helsingborgs Dagblad 2011, läst 2011-05-11)

Siffrorna från de nämnda undersökningarna visar att mycket har åstadkommit men även att det fortfarande finns arbete kvar när det gäller sopsortering.

1.2.3 Problematisering

Plockanalyser används i svenska kommuner för att utvärdera om hushåll lyckats sortera rätt (Dahlen & Vukicevic 2009). En plockanalys som genomfördes i Västerbottensområdet, bland annat i Skellefteå och Umeå, visade att en tredjedel av avfallet var felsorterat. Elektronik och förpackningar förekom bland hushållsavfallet (Umeå Vatten och Avfall 2010, 2011-05-21). Ytterligare exempel från plockanalyser visar att cirka 50 % av matavfallet i Helsingborg sorteras rätt, vilket dock samtidigt innebär att de resterande 50 % felsorteras (Helsingborgs Dagblad 2011, 2011-05-11). Dessa siffror visar att det finns en stor potential i svenska kommuner för att öka och förbättra sopsorteringen.

Problemet som vår studie grundar sig på är att det finns en betydande del avfall som inte sorteras ut korrekt av hushållen. Komplexiteten i problemet präglas av att det kan ses från två perspektiv då privatpersonen enligt lag är skyldig att sortera sina sopor samtidigt som kommunen är skyldig att förse dem med möjligheten att kunna sortera (Avfallsportalen sopor.nu 2011, läst 2011-05-21). Skulden ligger därmed varken hos privatpersonen eller hos kommunen, utan i samspelet, interaktionen och kommunikationen dem emellan. Vi valde därför att studera hur Renhållningsverket i Helsingborg arbetar för att öka kunddeltagandet i avfallshanteringen för att på så sätt skapa en effektiv process. Om sopsortering sköts effektivt kan mängden avfall som återvinns öka.

Vi utgår från renhållningsverkets perspektiv av tjänsten för att sedan utforska hur villaägare i Helsingborg utvärderar densamma. En tvådimensionell modell för effektivt kunddeltagande är vår utgångspunkt. Vi kommer således att granska problemet från bådas perspektiv och urskilja var i interaktionen mellan parterna det uppstår svårigheter och problem som leder till brister i tjänsten.

1.3 Syfte

Sophantering är en världsomspännande utmaning. Sverige ligger i framkant men det finns fortfarande utrymme för att bättre integrera privatpersoner i avfallsprocessen. Syftet med denna studie är därför att studera hur en kommun arbetar för att få sina invånare att effektivt interagera i avfallshanteringsprocessen och därmed öka återvinningsmängden av material från avfall.

För att kunna forska kring problemet har vi tagit hjälp av en modell som kräver att vi angriper det från två perspektiv. Hur tjänsteleverantören arbetar för att integrera kunden i processen samt hur privatpersonen upplever sin möjlighet att delta. Tillsammans syftar perspektiven till ett effektivare kunddeltagande enligt modellen ”*Strategies for Enhancing Customer Participation*” (Meuter och Bitner, 1998 se Zeithaml, Bitner och Gremler 2009, s. 400) som presenteras i studiens teoretiska del.

Med utgångspunkt i Helsingborgs kommun avser vi studera fallet utifrån följande forskningsfrågor:

- *Hur arbetar en svensk kommun idag för att få villaägare att källsortera?*
- *Vad är villahushållens inställning till avfallshanteringsprocessen i nuläget?*
- *Vilka brister uppstår i samspelet mellan kommunen och villaägaren?*

1.4 Avgränsningar

I vår studie har vi använt oss av tre sorters avgränsningar. Den metodologiska avgränsningen, gällande en begränsning av enkätundersökningen till 100 svaranden samt en avgränsning av intervjuantalet till två stycken, en personlig och en telefonintervju. Vi har även avgränsat oss teoretiskt då vi använt oss av utvalda modeller och artiklar som vi funnit relevanta för vårt studieämne. Vårt studieobjekt begränsades dessutom till ett par villaområden i Helsingborg där flerfackskärl används.

1.5 Disposition

I uppsatsens första kapitel beskriver vi problem som finns kopplat till källsortering för att sedan övergå till vår problemformulering och vårt syfte. Då avfallshanteringsprocessen är relativt komplex har vi i kapitel två valt att beskriva hur det ser ut idag i stycket bakgrund. Metoden i det tredje kapitlet beskriver hur vi gått tillväga i studien. I det fjärde kapitlet visar vi vilka teorier och vilken litteratur som ligger till grund för undersökningen. De empiriska resultaten redovisas i det femte kapitlet. I kapitel sex analyseras de empiriska resultaten från kapitel fem med hjälp litteraturen från kapitel tre. Vi presenterar studiens slutsatser i det sjunde kapitlet för att diskutera kring dem i det åttonde och sista kapitlet.

2. Bakgrund

I detta kapitel kommer vi att beskriva de viktiga aspekterna av avfallshanteringsprocessen för vår studie. Det finns i dagsläget flera olika aktörer som samarbetar för att avfallshanteringen ska fungera enligt lagstiftningen och därefter så effektivt som möjligt. Vi anser att en förståelse för hur avfallskedjan ser ut är avgörande för att kunna förstå svårigheterna med att få privatpersoner att sopsortera. I kedjan finns flera intressenter som ställer olika krav. En beskrivning av de olika aktörerna och vilken roll de spelar i processen följer nedan.

2.1 Avfallshanteringsprocessen och dess aktörer

2.1.1 Producentansvaret

Det finns ett regelverk i Sverige, producentansvaret, som är ett styrmedel för att uppnå Sveriges miljömål i frågan om avfall. Regelverket lägger ansvaret på producenter och importörer för deras produkter efter konsumenternas slutanvändning. Det finns åtta produktgrupper: förpackningar, däck, returpapper, bilar, elektriska och elektroniska produkter, batterier, läkemedel, radioaktiva produkter och herrelösa strålkällor. (Naturvårdsverket 2011, läst 2011-05-21)

Av dessa produkter är förpackningar mest relevanta för vår studie eftersom det i Helsingborg finns hushållsnära insamlingar av förpackningar och tidningar. Lagen om producentansvar för förpackningar finns sedan 1994. Producenterna och importörerna anlidade och betalade en summa för varje produkt till serviceorganisationer för att dessa skulle ta hand om produkten enligt lagen. I början var denna marknad en form av monopol. Sedan 2006 finns det dock möjlighet för andra företag att agera i branschen. TMR AB och FTI- Förpacknings- och Tidningsinsamlingen, med dotterbolaget REPA, konkurrerar idag i fråga om förpackningar. Enligt lagen ansvarar kommunerna för att kontrollera kommunens producenter. (TMR 2011, läst 2011-05-21)

2.1.2 Helsingborgs kommun

Svenska kommuner är enligt lag skyldiga att samla in och transportera hushållsavfallet till en behandlingsanläggning för återvinning eller till en depå. Dessutom ansvarar kommunerna för att informera hushållen kring hanteringen av förpackningar och tidningar. (Avfallsportalen sopor.nu 2011, läst 2011-05-21) Renhållningsverket i Helsingborg är den organisationen inom kommunen som planerar hur sorteringsarbetet ska gå till och arbetar därför löpande med uppgifter som att förmedla information till privatpersoner, bestämma utformning på sopkärl, vad som ska sorteras ut etc. Renhållningsverket fungerar i Helsingborg som en

beställarorganisation. De har totalansvaret för avfallshanteringen och ansvarar bland annat för hämtning av avfall från hushåll (Helsingborgs Kommun 2011, läst 2011-03-25). I frågor kring avfallshantering samarbetar Renhållningsverket med NSR, Nordvästra Skånes Renhållnings AB och RENHAB.

2.1.3 NSR

Sex nordvästskånska kommuner, Bjuv, Båstad, Helsingborg, Höganäs, Åstorp och Ängelholm äger gemensamt återvinningsföretaget NSR, Nordvästra Skånes Renhållnings AB. Huvudanläggningen är belagd i Helsingborg men det finns även ytterligare fyra anläggningar i nordvästra Skåne. Företaget arbetar huvudsakligen med återvinning och avfallsbehandling. NSR arbetar även med biogasproduktion, hantering av farligt avfall samt driver anläggningar för returpapper och returplast. (NSR 2011, läst 2011-05-03)

2.3.1 RENHAB

RENHAB hantera transporter av avfall från hushåll till NSRs anläggning och är numera en del av bolaget NSR. Andra tjänster som tvättning av kärl, tömning av trädgårdskärl, hämtning av riskavfall etc. erbjuds av RENHAB på uppdrag av Stadsbyggnadsförvaltningen Renhållningsverket. Renhabs chaufförer ansvarar dessutom för att göra övergripande kontroller av avfall vid sophämtning. (NSR 2011, läst 2011-05-03)

2.3.2 FTI och TMR

Fyra svenska materialbolag, Plastkretsen, Returkartong, Metallkretsen och Pressreturtill äger FTI, Förpacknings- och Tidningsinsamlingen. FTI är ett bolag som arbetar med insamling och återvinning av förpackningar och tidningar enligt lagen för producentansvar. FTI ansvarar dessutom för närmare 6000 återvinningsstationer runt om i Sverige. Verksamheten finansieras med pengar som producenter och varuimportörer betalar för att uppfylla riksdagens förordning. Ett dotterbolag till FTI är sedan 2007 REPA, som erbjuder företag återvinningslösningar gällande förpackningar. (FTI 2011, läst 2011-05-21)

TMR är en annan aktör som konkurrerar med FTI och REPA i frågan om producentansvarstjänster. (TMR 2011, läst 2011-05-21) I Helsingborg finns idag möjlighet till närinsamling för förpackningar och tidningar såsom återvinningsstationerna där invånarna kan lämna ett sådant avfall.

2.3.4 Avfall Sverige

Det finns en branschorganisation inom avfallshantering och återvinning, Avfall Sverige, som bland annat genomför undersökningar och rapporter i frågan om avfall. Organisationen förser kommuner med information för att varje enskild kommun ska kunna fatta välgrundade beslut kring hur de ska lägga upp sin avfallshantering. Avfall Sverige driver dessutom utbildningsverksamhet och fungerar som länk mellan alla aktörer inom avfallshanteringsprocessen. (Avfall Sverige 2011, läst 2011-05-11)

2.3.5 Hushåll

Hushållen är skyldiga enligt svensk lag att sortera ut sina förpackningar, tidningar och returpapper, el- och elektronikavfall, batterier, samt grovsopor. Materialen skall lämnas till de befintliga insamlingssystemen. Det resterande avfallet lämnas till kommunerna. I Helsingborg hanterar till exempel kommunen matavfallet. Privatpersoner har ett stort ansvar och genomför en stor del av återvinningsarbetet. Kommunen bestämmer reglerna i frågan om avfallshantering och alla hushåll är skyldiga att följa dessa regler oavsett hur de bor. (Avfallsportalen sopor.nu 2011, läst 2011-05-22) Kraven för vad hushållen förväntas göra ökar ständigt, till 2010 hade man satt ett nationellt mål om att 50 % av allt hushållsavfall ska återvinnas genom materialåtervinning, här räknar man även biologisk behandling (Avfall Sverige 2010).

3. Metod

Detta avsnitt innehåller en beskrivning av de steg som har tagit oss från problemformulering till att forma våra slutsatser. Vi redogör dessutom för vilka forskningsmetoder vi har använt oss av för datainsamling och för att bygga trovärdighet i resultaten. En kritisk läsning av vår metod finns dessutom i kapitlet.

Valet av uppsatsämne gör att vårt arbete ingår i projektet OKI, Organisering av kritiska infrastrukturtjänster – En fallstudie gällande avfallshantering och dess bakgrund: Avfallshantering sedd som en kombination av kritisk infrastruktur och tjänsteverksamhet. Projektet låg till grund för vår problemformulering och vår uppsatsidé. (Lunds Universitet 2011, läst 2011-02-05)

3.1 Studieobjekt och metodik

Vi valde att undersöka hushåll i Helsingborg och främst villaägarna eftersom vi tyckte att målgruppen var intressant. Intresse uppstod på grund av att hushållsavfall från villaägare sopsorteras med hjälp av flerfackskärl som disponeras av kommunens entreprenörer. Villaägare kan dessutom välja mellan olika avtal vad gäller hämtningsfrekvens och sopkärlens storlek (Helsingborgs kommun 2011, läst 2011-05-20). Dessa faktorer gör att den valda målgruppen har en viss handlingsfrihet trots att de befinner sig i en situation av monopol.

Som tidigare beskrivit har vi valt att utgå från modellen ”*Strategies for Enhancing Customer Participation*” (Fig. 1.1) i vår studie. Vi kommer nedan beskriva vår metodik utifrån varje enskild forskningsfråga. Den första lyder som följer:

- *Hur arbetar en svensk kommun idag för att få villaägare att källsortera?*

Vi använder oss av intervjuer för att svara på frågan och därmed undersöka hur kommunen arbetar för att implementera stegen ”Define Customers’ roles” och ”Recruit, Educate, and Reward Customers” (Fig.1.1) i arbetet gentemot villahushåll i Helsingborg. Intervjuer ”går bland annat ut på att förstå hur den intervjuade tänker och känner, vilka erfarenheter den har, hur den intervjuades föreställningsvärld ser ut”. (Trost 2005, s.23) Därför anser vi att intervjuer är relevanta för att besvara våra frågeställningar och förstå kommunens synpunkt.

Modellen (Fig. 1.1) förutsätter också en förståelse för kundens, i detta fall villahushållets, perspektiv, som även knyter an till vår andra forskningsfråga:

- *Vad är villahushållens inställning till avfallshanteringsprocessen i nuläget?*

Vi valde därför att skapa en enkät där vi tog hänsyn till villahushållens synpunkter kring ämnet. Bell (2005) kallar denna metod för triangulering och syftet är att använda flera datainsamlingsmetoder för att utföra en omfattande studie. Även Trost (2007, s. 18) anser att intervjuer och enkäter kan användas och kombineras med varandra som forskningsmetoder vilket vi gjorde i vår studie.

Som beskrivits ovan har metoden baserats på syftet att studera problematiken utifrån två perspektiv, detta för att senare kunna besvara vår tredje och sista forskningsfråga:

- *Vilka brister uppstår i samspelet mellan kommunen och villaägaren?*

Vårt angreppssätt kompletteras här efter med tidigare forskning och övrig litteratur inom ämnet för att förstärka trovärdigheten bakom studien.

3.2 Intervjuer – en kvalitativ metod

Valet för vår första intervju var NSR i Helsingborg, ett återvinningsföretag som verkar i Helsingborg och nordvästra Skåne och personen i frågan var Kim Olsson, företagets VD, som dessutom är branschrepresentant i projektet OKI, Organisering av kritiska infrastrukturtjänster. Kontakten togs via telefon och Kim Olsson vidarebefordrade vår förfråga till Annika Owesson på Stadsbyggnadsförvaltningen – Renhållningsverket i Helsingborg.

Efter att ha bokat en tid med Annika Owesson förberedde vi en halvstrukturerad intervju, då en alltför strukturerad intervju skulle riskera att begränsa eller förvanska den intervjuades perspektiv (Ryen 2004, s. 44). Att använda ett sådant verktyg för datainsamling tyckte vi var det lämpligaste för vårt syfte, då vi kunde få informativa svar som resultat. Valet förstärktes dessutom av ett resonemang kring intervjuer och kvalitativa studier av Trost (2005):

”Om jag däremot är intresserad av att t.ex. försöka förstå människors sätt att resonera eller reagera, eller av att särskilja eller urskilja varierande handlingsmönster, så är en kvalitativ studie rimlig.” (Trost 2005, s. 14)

Ett antal frågor sammanställdes i ett frågeformulär och delades in i fem grupper: Information, Verktyg, Drivkrafter, Aktivt arbete och Förutsättningar (Se Bilaga 1). Syftet med grupperingarna var att bygga en intervju med en inledande fråga som skulle fungera som uppvärmningsfråga för att sedan komma in i en huvudfas och till sist avsluta samtalet (Ryen, 2004:47). Dessa teman hjälpte dessutom oss att strukturera och bearbeta vårt empiriska material. Från våra teman valdes sedan de tre huvudrubriker vi tyckte var mest relevanta för vår studie: Information, Verktyg och Drivkrafter.

Målet med de första frågorna var att förstå avfallshanteringsprocessen och Renhållningsverkets roll i processen utifrån deras perspektiv. Huvudfasen strukturerade vi i enlighet med modellen ”*Strategies for Enhancing Customer Participation*” (Meuter och Bitner, 1998 se Zeithaml, Bitner och Gremler 2009, s. 400). Intervjun spelades in och transkriberades med hjälp av dataprogrammet Express Scribe. Sedan analyserades materialet för att reducera data och därmed få ut analysmaterialet.

Annika Owesson gav oss under intervjun rådet att kontakta Avfall Sverige, som är avfallshanteringens och återvinningens branschorganisation. En första kontakt togs genom ett

telefonsamtal med Anna-Carin Gripwall. På grund av svårigheter för organisationen att närvara blev vi hänvisade till en ny kontakt, Jenny Westin som intervjuades per telefon vid ett senare tillfälle. Ett antal frågor fastställdes i en mer strukturerad intervju på grund av att intervjun ägde rum via telefon. Trost (2005, s. 22) anser att telefonintervjuer vanligen är standardiserade och har olika struktureringsgrad beroende på svårighet att ställa djupgående frågor. Syftet med strukturen var därmed att fånga så mycket väsentlig data som möjligt i relation till den begränsade tiden. Intervjun transkriberades och materialet skrevs ut för att underlätta analysarbetet.

3.3 Enkät i villaområden i Helsingborg – en kvantitativ metod

Nästa steg för att få fram intressant material till vårt uppsatsarbete var som tidigare nämnt att utforma en enkät för att kunna fånga Helsingborgs invånares åsikter om sophantering. En enkät är enligt Trosts (2005, s. 22) definition ett frågeformulär som besvaras av enskilda individer och ett första steg i utformandet av en enkät är att tänka på vilken typ av respondenter man är intresserad av (Trost, 2005, s. 25). Villaägare, med tillgång till flerfackkärl för avfall, var vårt mål. Efter informationen vi fått från intervjun med Annika Owesson visste vi att situationen vad gäller sopsortering var likartad i alla Helsingborgs villaområden. Med anledning av detta valde vi olika områden med villor för vår undersökning. Mariastaden och Olympia samt ett område vid Eskilsminne valdes slumpvis ut. Enkäten fylldes i vid olika tillfällen, mellan torsdagen den 29-04-11 och onsdagen den 04-05-11. Vad gäller urvalet av respondenter anser Trost (2005, s. 37) att ju mer intervjuade desto mer relevant resultat men samtidigt antyder författaren att det är mycket svårt att utföra ett tillfredställande urval då många variabler påverkar resultatet. För att kunna åstadkomma ett någorlunda relevant och representativt resultat valde vi därför att antalet personer som besvarade enkäten skulle vara 100 stycken.

Enkäten utgjordes av sju frågor som sammanställdes efter att ha diskuterats i gruppen och med handledaren. Utformningen av enkäten grundade sig i modellen för ökat deltagande, ”*Strategies for Enhancing Customer Participation*” (Fig 1.1) och baserades på skalfrågor (Bell 2005, s. 139). Skalfrågor är enligt Bell (2005, s. 218) ett sätt att få fram styrkan i en känsla eller attityd och detta stämde väl överens med vårt syfte. I Trost (2007, s.158) kallas den här typen av skala, Likertskala. Frågorna sammanställdes för att kunna jämföras och därför formulerades de med en relativ hög grad av standardisering.(Trost, 2007, sid.60)

De första sex frågorna utgjorde en möjlighet att svara med en sjugradig skala. Fråga nummer fem innebar möjlighet att lägga till en kommentar kring sopkärlens utformning. Den sista frågan hade fyra olika svar disponibla med en sjugradig skala samt möjlighet att lägga till ytterligare skäl. Enkätens upplägg gav oss möjlighet att mäta och analysera intervjupersonernas åsikter och attityder. (Bell 2005, s. 219)

I enkäten antecknade vi även kön och ålder av de intervjuade men endast för att få en indikativ bild av vilka personer som besvarade enkäten. Varken ålder eller könsfördelning ansågs relevant för just vår studie och analyserades därför inte, resultatet sammanställs dock i bilaga 3.

3.4 Tidigare forskning och litteratur

Modellen, ”*Strategies for Enhancing Customer Participation*” (Fig. 1.1), är som nämnt central i denna studie, den har även varit utgångspunkten vid insamlandet av kunskap kring ämnet. Modellen behandlar viktiga aspekter inom service management och vi ansåg den relevant eftersom den stämde överens med vår problemformulering och gav möjlighet att undersöka om en sådan modell kunde appliceras på avfallshanteringsprocessen.

Utifrån modellen började vi söka vetenskapliga artiklar som skulle fokusera på både ämnet avfallshantering men även kundens medverkan i processen.

Då vi undersöker en tjänsteprocess anser vi det relevant att studera begrepp kopplade till tjänster och serviceverksamheter. Dessa begrepp är tjänst samt dess särdrag som i Grönroos (2009, s.63) analyseras och utvecklas för att komma till begreppet relation. Då vi studerar en tjänsteorganisation och samspelet med dess kunder anser vi det relevant att även titta närmare på andra viktiga tjänstekoncept såsom kommunikation och marknadskommunikation vid skapandet av en relation (Grönroos 2009, s. 304). Målen är enligt Grönroos (2009, s 217) att skapa långsiktiga relationer mellan tjänsteleverantören och kunden, och servicemötet ses som ett verktyg för att utveckla relationen. Djupare kunskap kring servicemötet fann vi i Corvellec & Lindquist (2005).

Sökandet av artiklarna utfördes med hjälp av sökmotorerna EBSCOHost och Google Scholar. Sökorden vi använde var Waste Management, Service, Recycling, Behaviour, Household, Customer Partecipation, med flera.

För att få fram relevant material använde vi oss dessutom av hemsidor tillhörande bland annat Avfall Sverige, NSR, FTI, TRM, naturvårdsverket och Helsingborgs kommun.

Artiklarna lästes igenom av samtliga gruppmedlemmar, varpå det diskuterades vilka aktörer inom avfallshanteringsprocessen i Helsingborg som skulle kontaktas och vilken metod som skulle användas för datainsamlingen. Litteraturen och de vetenskapliga artiklarna ligger dessutom till grund för vår analys.

3.5 Bearbetning och analys av material

Att samla in, analysera och tolka datamaterial är tre grundläggande steg vid en forskningsstudie. (Trost 2005, s. 125) Bearbetning av data från intervjuerna började med att materialet lästes av gruppens medlemmar. Frågorna som låg till grund för intervjun med Annika Owesson, Renhållningsverket, hade vi delat in i de olika kategorierna (Bilaga 1); Information, Verktyg, Drivkrafter, Aktivt arbete och Förutsättningar. Vid analysen reducerades materialet från intervjun för att det skulle vara möjligt att fånga det väsentliga innehållet. En diskussion i gruppen gjorde det möjligt att fundera och tänka kring det som kom ut från intervjun. (Trost 2005, s. 125) Materialet delades därefter in i kategorierna; Information, Verktyg samt Drivkrafter och tolkades i gruppen med hjälp av den teoretiska referensramen. Detta är det tredje steget enligt Trost (2005, s.125)

Intervjun med Avfall Sverige transkriberades och analyserades sedan. Eftersom vi hade en tidigare intervju, samt teorier som bakgrund till denna, blev det naturligt att koppla samman teori och materialet från den första intervjun. (Ryen 2004, s. 107) Därefter genomförde vi en analys och tolkning av materialet.

Vid vår enkätundersökning valde vi att ställa frågorna ”ansikte mot ansikte” då vi endast var intresserade av villahushåll som hade tillgång till flerfackskärl. Svaren från dessa sammanställdes i ett dokument för att möjliggöra analysen. Svaren presenterades i diagramform för att få en tydlig bild av de svarandes uppfattning av tjänsterna i samband med sophantering. Stapeldiagram valdes för att visa resultatet som sedan analyserades och ställdes mot empirin från de kvalitativa intervjuerna.

3.6 Kritik av metoden

Vi valde att använda oss av intervjuer och enkät som grund för insamlingen av data då vi fann att dessa metoder var mest lämpade för vår undersökning. Detta med anledning av att vi önskade få informativa svar kring en komplex process. Intervjuerna bidrog till en djupare inblick i organisationernas perspektiv, medan enkäten gav en generell överblick över kundens upplevelse av tjänsten.

Intervjun med Anna Owesson, Renhållningsverket, genomfördes som en halvstrukturerad intervju för att inte begränsa informationen. Intervjun med Avfall Sverige utfördes via telefon och endast under en begränsad tid på grund av tidsbrist hos företaget, vilket eventuellt kan ha bidragit till mer kortfattade svar. Intervjufrågorna och det tillhörande materialet granskades inte heller av någon extern person, på samma sätt har resultatet inte analyserats av andra än gruppmedlemmarna. Vi är därför medvetna om att detta kan ha lett till validitets- och tillförlitlighetsbrister. Data från våra undersökningsmetoder anser vi dock tillräckligt relevanta för genomförandet av vår studie. Dessutom utfördes enkätundersökningen vid olika tillfällen och vid olika tidpunkter på grund av de intervjuades tillgänglighet. Metoden ”ansikte mot ansikte” användes då vi var tvungna att veta huruvida personen bodde i en villa med flerfackskärl. Metoden kan ha påverkat de intervjuades svar. Frågorna formulerades och ställdes dock genom att ta hänsyn till en standard som skulle möjliggöra en jämförelse. (Trost, 2005) Därför anser vi att enkätens resultat är relevant för att besvara våra frågeställningar.

4. Teori

För att ge en så klar bild av ämnet som möjligt kommer vi i detta avsnitt att presentera de modeller och teorier som ligger till grund för vår studie. Vi kommer att stödja oss på dessa när vi framöver förklarar och beskriver samband i både analys och slutsats.

Som vi nämnt i tidigare avsnitt är modellen för effektivt kunddeltagande central i vår studie. Denna kommer vi nu att presentera mer i detalj. Vi kommer dessutom stödja och ge mer tyngd till denna genom att diskutera begrepp såsom tjänster, servicemöten, interaktiv marknadsföring och marknadskommunikation som är grundläggande begrepp inom ämnet service management. Vidare kommer vi också presentera viss kritisk läsning inom området.

4.1 Effektivt kunddeltagande

Då syftet med uppsatsen är att få invånarna i Helsingborg att sortera sina sopor bättre kommer vi som sagt utgå ifrån modellen, ”*Strategies for Enhancing Customer Participation*” (Meuter och Bitner, 1998 se Zeithaml, Bitner och Gremler 2009, s. 400), (benämns härnäst ECP-modellen) som beskriver strategier för hur man får sina kunder att delta mer i serviceprocessen. Vi har valt denna modell på grund av att vi tycker att den väl beskriver sambandet mellan företagets ansträngningar för bra service och kundens vilja att vara med i processen. Modellen ser ut enligt följande;

4.1 Strategies for Enhancing Customer Participation

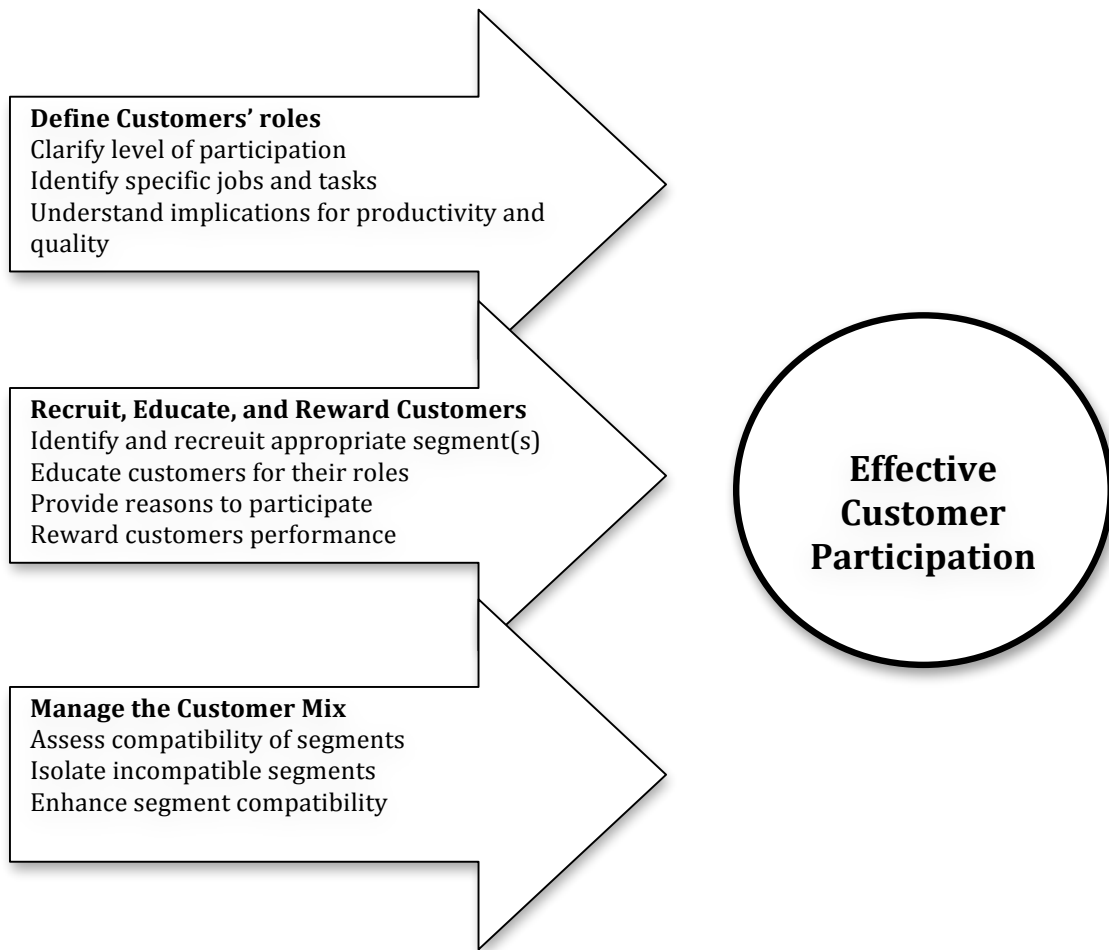


Fig. 1:1

Strategies for Enhancing Customer Participation

Meuter, M.L. & Bitner (1998). Se M.J.Ziethaml, V.A. & Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2009) Services Marketing –Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw-Hill. Sid, 400.

För vår del är de två översta pilarna mest intressanta, pilen längst ner utesluts i stort sett då vi behandlar ett område som är styrt av monopol och upphandlingar. Närmast följer en djupare beskrivning av modellens funktion, fördelar och nackdelar.

4.1.1 Definiera kundens roll

För att definiera kundens roll behöver man enligt ECP-modellen bestämma och göra klart hur mycket kunden ska delta, identifiera de specifika uppgifterna som ska göras och förstå vad detta blir för konsekvens för både produktivitet och kvalitet. Detta beskrivs i den första pilen:

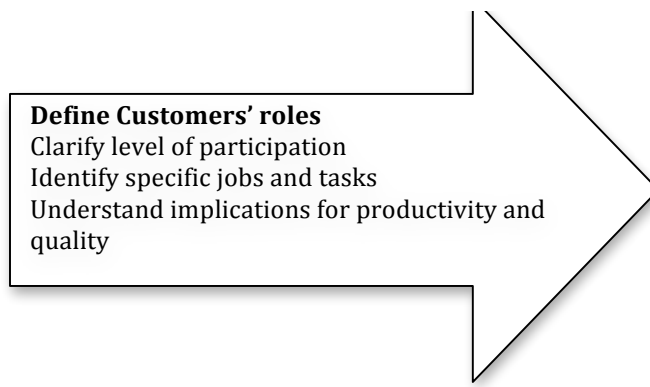


Fig. 1:2

Strategies for Enhancing Customer Participation

Meuter, M.L. & Bitner (1998). Se M.J.Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2009) Services Marketing –Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw-Hill. Sid, 400.

Följande citat beskriver hur viktigt det är att företag och kund förstår varandra i fråga om vem som gör vad;

”In developing strategies for addressing customer involvement in service cocreation and delivery, the organization first determines what type of participation is desirable from customers and how the customers wishes to participate” (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, s. 401)

Det kan skilja mycket mellan hur mycket man vill att kunden ska delta i olika tjänster och servicesammanhang. När företaget kommit fram till hur mycket kunden ska delta är det dags att bestämma om man vill att kunden ska medverka mer eller mindre. Skulle man vara nöjd med deltagandegraden menar Meuter och Bitner (1998) i ECP-modellen att man istället vill fokusera på att göra kunden mer effektiv. Alla ovan nämnda åtagande har sina konsekvenser;

- Mer kundmedverkan → kundens syn på företagets servicegrad förändras
- Mindre kundmedverkan → kundens möjlighet att samverka med företag blir mindre, strategin används då för mycket kundmedverkan lett till stor ovisshet och missförstånd.
- Oförändrad kundmedverkan → kundens medverkan blir densamma. Strategin från företaget är i dessa fall att göra kunden mer effektiv i den befintliga processen.

När man vet hur mycket man vill att kunden ska delta gäller det att precisera vilka uppgifter som ska utföras och hur de ska utföras. Ibland är det nödvändigt att olika kundsegment får medverka olika mycket. Detta sker i branscher där det är möjligt att anpassa tjänsten efter kunden, till exempel inom bankväsendet. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, s. 404)

Till sist är det viktigt för ett företag att förstå konsekvenserna för produktivitet och kvalitet när man utformar och utvecklar definitionen av kundens roll (Zeithaml, Bitner & Gremler

2009, s. 400). Detta är en viktig aspekt att ta hänsyn till sett från vår första forskningsfråga som diskuterar företags ansvar.

När det kommer till sopsortering gäller det för kunderna att sortera rätt avfall i rätt fack eller behållare. I en svensk studie från 2009 tittar man närmre på hur sopsorteringen ser ut från kundens perspektiv. Det som upplevs som problematiskt är att man inte alltid vet var man ska sortera vad och till hur stor grad man ska separera sammansatta produkter som består av olika material. Man kommer fram till att tydligare skyltar och bättre kommunikation kan hjälpa kunden att förstå sin roll, bli mer effektiv och dessutom förbättra sin kunskap om sopsortering i stort. (Eklund, Kihlstedt & Engkvist 2009)

4.1.2 Rekrytera, utbilda och belöna kunderna

Den andra pilen i modellen beskriver ytterligare sätt som gör att kundens deltagande i processen blir mer effektivt;

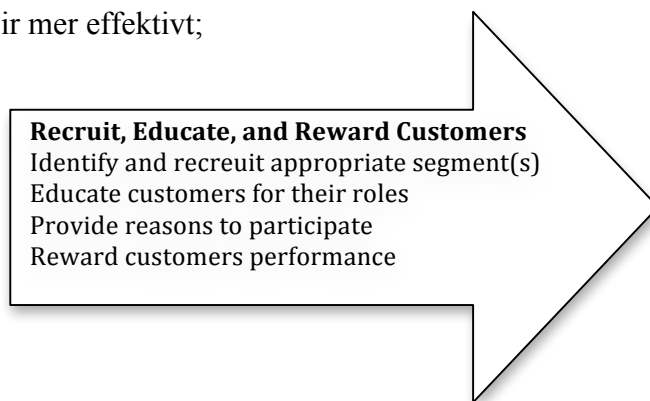


Fig. 1:3

Strategies for Enhancing Customer Participation

Meuter, M.L. & Bitner (1998). Se M.J.Ziethaml, V.A. & Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2009) Services Marketing –Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw-Hill. Sid, 400.

Då vi beskriver en monopolsituation kommer punkten rekrytering att uteslutas, alla medborgare i behov av att slänga sina sopor måste använda sig av företaget som kommunen valt i sin upphandling.

4.1.2.1 Utbildning

För att man som kund ska kunna utföra sin roll så effektivt som möjligt krävs det utbildning, eller som Kelley, Donnelly och Skinner (1990) hellre vill uttrycka det; socialisering. Genom denna anser de att kunden lättare får förståelse för organisationens värderingar, kan utveckla sin förmåga för hur de ska uppträda i olika situationer och får kunskap om hur de ska interagera med andra kunder och de anställda. Sammantaget handlar det om att företaget med hjälp av utbildning får sina kunder att förstå sin roll och ge dessa verktyg att utföra den så effektivt som möjligt (Kelley, Donnelly & Skinner 1990, s. 318-319).

Man har också funnit ett samband där det visar sig att bra kundinformation och utbildning leder till högre kundnöjdhet. Detta handlar speciellt om tjänster som innebär högre risk och där kunden känner sig orolig eller osäker. Ges här en bra genomgång innan tjänsten påbörjas visar det sig att kunden känner sig lugnare, vet vad hon ska göra och får ett bättre helhetsintryck av upplevelsen (Faranda, 1994 se Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, s. 406-407)

Ytterligare en strategi för att utbilda sina kunder går ut på att hjälpa till under själva tjänsten eller serviceupplevelsen. Det handlar då främst om platsorientering och om hur funktionerna fungerar, det vill säga; var man ska vara, hur man kommer dit, hur tjänsten fungerar, vad kundens uppgift är etc. Med hjälp av skyltar, servicelandskapets utformning och servicepersonal på plats hjälper man sina kunder att lösa dessa problem och får kunden att bli effektiv i sitt deltagande (Bowen 1986, s. 377-379).

4.1.2.2 Anledning att delta

För att kunden ska samarbeta och vara effektiv beskrivs i ECP-modellen att det är till fördel att påvisa anledningar till att medverka i processen. Till exempel kan detta handla om att sopsortera för att förbättra miljön. Bland annat därför blir vår andra forskningsfråga intressant, för att se vilken inställning och vilka drivkrafter som finns hos kunderna, samt vad som är viktigt från deras perspektiv.

Vi avslutar delen om utbildning med ett citat från Petersen (2004), han diskuterar skillnaden mellan sopsortering på sopcentralerna jämfört med de privata soptunnorna, den individuella kunskapen belyses;

”In the kerbside system, on the other hand, waste disposal is uncontrolled and therefore the separation efficiency achieved is much more dependent on individual knowledge and good will” (Petersen, 2004 se Krook & Eklund, 2009, s. 32)

4.1.2.3 Belöning

Nästa steg handlar om att belöna sina kunder. Detta sker oftast genom att kunder sparar tid, sparar pengar, får mer kontroll eller får fysiska eller psykiska vinningar av sitt handlande. Kunder tenderar att bli mer effektiva och samarbetsvilliga om så är fallet (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, s. 407).

I staden Hamilton i Kanada utförde man en stor kampanj för att få befolkningen att sopsortera mera. Kampanjen gav bra resultat men man beförde att sopsorteringen skulle försämrats igen då den avslutats. Man startade därför en tävling som skulle uppmuntra till fortsatt bra sortering genom belöning. Hushållen fick fylla i en blankett som gav kommunen rätt att gå igenom soporna dagen innan insamling. Man drog några adresser varje vecka dit man åkte och kontrollerade soporna. Motsvarade hushållets sopsortering kommunens mål vann man en summa pengar som motsvarade ett års sopsorteringskostnad. Dessutom fick man i fortsättningen en guldfärgad soptunna istället för en blå för att signalera till grannarna att man sorterade bra. (Goodger, Parker & Guy 2008, s.35-36)

Det är viktigt för företaget att tydliggöra vad kunden vinner på att agera på ett visst sätt, varför denne ska anstränga sig och bli mer effektiv. Dock ska man tänka på att alla kunder inte blir motiverade av samma belöning, vissa föredrar tidsvinster medan andra föredrar ett billigare pris. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, s. 407). Kundens inställning, som efterfrågas i vår andra forskningsfråga, blir central även i detta anseende om det visar sig att kunderna drivs av belöningar i olika former.

4.1.3 Hantera kundmixen

Den tredje pilen som uttrycks såhär;

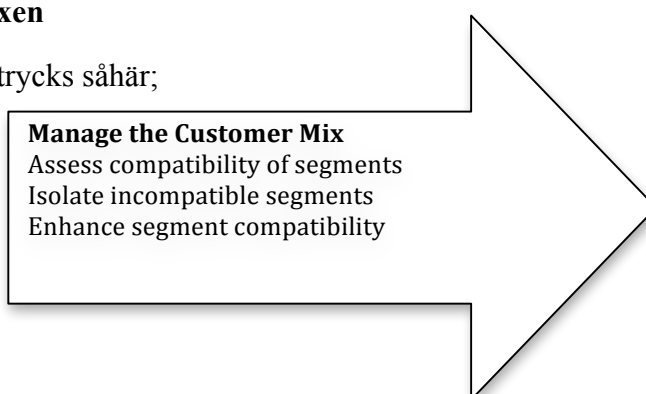


Fig. 1:4

Strategies for Enhancing Customer Participation

Meuter, M.L. & Bitner (1998). Se M.J.Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2009) Services Marketing –Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw-Hill. Sid, 400.

Denna del i ECP-modellen faller till stor del bort i det fall vi undersöker. Syftet med att hantera sin kundmix är att se till så att olika sorters kunder trivs i varandras närvaro. I detta fall interagerar kunderna inte med varandra på det sättet. Dock bör det påpekas att det i vårt fall finns alla sorters kunder, de har olika ålder, kön, härkomst etc., något som är värt att ta hänsyn till. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009)

4.2 Service Management – Tjänsten och servicemötet

Efter att vi nu avhandlat modellen om hur man strategiskt ska gå till väga för att utveckla ett effektivt kunddeltagande kommer vi framöver beskriva grundläggande service management-begrepp. Dessa kommer som sagt ge ytterligare stöd till uppsatsen och bidra till bättre förståelse för läsaren. Först beskrivs begreppen tjänst och servicemötet.

Grönroos (2008, s. 62) beskriver begreppet tjänst som en process skapad av en serie av aktiviteter. Dessa kan vara mer eller mindre påtagliga och sker i interaktionen mellan kunden och den som utför tjänsten. Interaktionen äger rum på olika sätt som till exempel genom personalen, en vara eller ett informationssystem. Resultatet är en lösning till kundens problem.

I vårt fall sker interaktionen när sopbilen kommer för att hämta hushållsavfallen, i form av faktura, via kundservicen på renhållningsverkets kontor, genom informationsblad och informationstidningar, genom att utforma sopkärl och genom att förse kunderna med rätt variant av papperspåsar till matavfall.

4.2.1 Tjänstens särdrag

Definitionen är dessutom viktig eftersom den innehåller tjänsters grundläggande särdrag, Grönroos (2008, s. 63). Först anses en tjänst vara en process bestående av aktiviteter. Processen innehåller alltså olika moment som bidrar till att skapa en lösning till kundens problem eller behov. Kunden är en del av processen eftersom den interagerar och samverkar mer eller mindre aktivt och medvetet. Processen blir på så sätt en del av lösningen och därmed det viktigaste av särdragen enligt Grönroos (2008, s.63). Andra viktiga kännetecken är att en tjänst produceras och konsumeras samtidigt och att kunden deltar och medverkar i tjänsteutförandet.

Genom att analysera dessa tre särdrag i relationen till avfallshanteringstjänsten kan NSR och Renhållningsverket fokusera på den första och andra delen i ECP-modellen, det vill säga att definiera kundens roll i processen, samt utbilda och belöna kunderna.

De tre särdragen kan kompletteras med de kännetecken som Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, s.41-50) presenterar i samband med presentationen av en tjänst. Servicen är heterogen och utförandet är aldrig likadant på grund av att det är människor som utför tjänsten. Detta skapar kvalitetsproblem. Kvalitet nämns som en viktig faktor kopplad till kundens roll i ECP-modellen. Samtidigt kan en tjänst inte lagras. (Grönroos 2008, s. 63)

Angående Servicemötet finns det intressanta reflektioner i Corvellec & Lindqvist (2005). Servicemötet presenteras i samband med begreppet relation. Utgångspunkten är att utvecklingen av relationer mellan företaget och kunden skapar lojala kunder och därmed mervärde för både kunden och företaget. Servicemötet är en viktig faktor för att skapa och utveckla en relation (Corvellec & Lindqvist, 2005, s.25), men kan ses från olika perspektiv. Ett perspektiv ser målen som långsiktiga och stabila relationer mellan tjänsteleverantören och kunden (Grönroos 2008, s. 217). Fokus ligger på relationen vilket gör att servicemötet är ett viktigt verktyg. Detta bidrar till att vi ser relevansen i vår tredje forskningsfråga som lägger fokus på att identifiera var i samspelet tjänsteleverantör och kund man kan finna utvecklingsmöjligheter.

4.2.2 Kritisk läsning av tjänstebegreppen

I Corvellec & Lindqvist (2005, s. 126) presenteras kritik mot Grönroos (2008) syn på Customer Relationship Management (CRM) och dess innehåll. Relationsmarknadsföring grundas av kundrelationen och den typen av marknadsföring skiljs från transaktionsmarknadsföring, att skapa ekonomiska transaktioner är dock syftet med båda strategierna. (Grönroos 2008, s. 40)

Kritik riktas även mot Grönroos definition av relationen. Corvellec & Lindqvist (2005, s. 129-131) anser att definitionen utgår från företagets eller tjänsteleverantörens perspektiv. Han syftar på ”*relationen förtjänas genom sättet att genomföra sin relationsmarknadsföring*” och på att definitionen (Grönroos 2008, s. 130) är förvirrande och otydlig. Grönroos (2008) kritiserar eftersom han utgår från ett företags perspektiv. Mötet är planerat för att skapa ekonomisk lönsamhet och organiseras av tjänsteleverantörer, vilket strider mot en objektiv definition av relationskapandet. I service managementlitteratur anses ofta möte vara en ledningsfråga. Det är alltså ledningen som analyserar mötet för att förbättra dess design och skapa en fördel och lönsamhet. Kunden verkar inte vara i fokus.(Corvellec & Lindqvist 2005, s. 131)

Det är viktigt att ta hänsyn till att en tjänst ofta innebär ett möte mellan människor där kunden är en individ. Grönroos (2008) syn på relation och interaktion riktas mer mot att designa ett möte för att göra rätt istället för att vara rättvis. Företaget skapar en mall för att åstadkomma effektivitet och lönsamhet. Detta är alltså en etisk fråga. Servicemötet bör istället ses från de inblandades perspektiv vilket stämmer överens med begreppet empati. (Corvellec & Lindqvist 2005, s. 133)

Relation och relationsmarknadsföring är dock mycket intressanta. Begreppet relation innehåller enligt Grönroos (2008, s. 38) aspekter som samspel och kommunikation som lätt kan kopplas till alla delar av ECP-modellen. Med samspel menas alla typer av utbyte av varor, tjänster, information och kontakter mellan tjänsteleverantören och kunden. Kommunikationen är en del av samspelet. (Corvellec & Lindqvist, 2005, s. 131)

4.2.3 Interaktiv marknadsföring, Kommunikation samt marknadskommunikation

Interaktiv marknadsföring uppstår när tjänsteföretag/leverantör och kunden interagerar. (Grönroos 2008, s.69) När tjänsten levereras agerar personalen för att få kunden att komma tillbaka och upprepa användningen av tjänsten. Inom avfallshantering där kommunen sköter tjänsten och konkurrensen är obefintlig är det svårare att prata om marknadsföring. Ett område där kommunen har intresse att marknadsföra avfallshanteringen är dock kring biogasproduktionen (och biogödsel) från organiskavfall. Informationen och de andra mötena som sker med invånarna kan alltså betraktas som viktiga moment i marknadsföringssyfte. Kunden är som sagt medproducent av tjänsten och blir enligt Grönroos (2008) en del av den interaktiva marknadsföringsprocessen. För att bidra till en välfungerande tjänst behöver dock kunden utbildas och motiveras, att källsortera rätt i detta fall. Denna del kan kopplas till Recruit, Educate and Reward Customers delen som tillsammans bildar den andra pilen i ECP-modellen.

Även kommunikationen och marknadskommunikationen kan relateras till samma del. I Grönroos (2008, s. 291) citeras Duncan och Moriartys (1997)) källor till kommunikationsbudskap:

- Planerade budskap, som media, internet, direktreklam och pr
- Produktbudskap, det fysiska utformandet av produkten
- Servicebudskap, allt som sker under serviceprocessen och bl. a. servicemötet, interaktion, teknik
- Oplanerade budskap, word of mouth, nyhetsartiklar,

Det planerade budskapet anses vara minst trovärdigt, det oplanerade är det mest trovärdiga (Grönroos 2008, s. 291). Brist på kommunikation ger också ett budskap såsom brist på återkoppling till kunderna till ex. vid förseningar eller när sophämtning uteblir. Marknadskommunikationen är ett sätt att kommunicera med kunderna och alla aktörer inblandade i tjänsteprocessen. Förutom kunderna har även personalen en viktig roll vad gäller

marknadskommunikationen, både som kommunikatörer och som mål för kommunikationen. Kvalitet i kommunikationen påverkar den upplevda tjänstekvaliteten. (Grönroos 2008, s. 82)

Några riktlinjer vad gäller kommunikationen enligt Grönroos (2008, s. 301):

- direktkommunikation med personalen
- utnyttja word of mouth kommunikation
- kommunicera kontinuerligt
- kommunikationen kan ha kortsiktiga och långsiktiga effekter

Enkelriktat budskap innebär att det finns en sändare och en mottagare, kommunikationen går bara i en riktning och dubbelriktad kommunikation är en dialog där båda parterna medverkar så att det blir en diskussion och ett sätt att interagera istället för en enkel kommunikation.(Grönroos 2008, s. 304)

Slutligen kan vi konstatera att vi i teoriavsnittet har redogjort för tidigare forskning vilken kommer ligga till grund för denna studie. Med hjälp av ökad kunskap inom bland annat effektivt kunddeltagande, service och kommunikation har vi gett läsaren förutsättningar att skapa sig en bra bild av ämnet och en möjlighet att följa de resonemang som härnäst kommer presenteras. Närmast följer resultaten från intervjuer och enkätundersökning.

5. Resultat

Vi har enligt modellen ”Enhancing of Customer Participation” undersökt samspelet mellan villahushåll och kommunen utifrån två perspektiv. I avsnittet nedan kommer vi att presentera de empiriska resultat vår forskning genererat. Vi börjar med att presentera kommunens perspektiv i form av empiri från de kvalitativa intervjuer som genomförts med Stadsbyggnadsförvaltningen Renhållningsverket och Avfall Sverige. Villahushållens perspektiv redovisas utifrån en sammanställning av vår enkätundersökning.

5.1 Kommunens perspektiv

Här redovisas empirin som användes för att besvara vår första forskningsfråga:

- *Hur arbetar en svensk kommun idag för att få villaägare att källsortera?*

5.1.1 Intervju med Annika Owesson på Stadsbyggnadsförvaltningen Renhållningsverket

Då första delen av intervjun fokuserade på att beskriva hur situationen ser ut i dagsläget väljer vi att sammanfatta den i nedanstående stycke. Vi fortsätter att presentera resultatet efter rubriker kopplade till ECP-modellen.

5.1.1.1 Nulägesbeskrivning

Idag är det endast kommunen och kommunens entreprenörer som kan hantera avfall enligt lagstiftningen. Kommunfullmäktige har nu beslutat att Renhållningsverket skall flytta från Statsbyggnadsförvaltningen till det kommunalt ägda NSR.

Villorna har tillgång till flerfackskärl, samt möjlighet att beställa hämtning varje eller varannan vecka. Kärlen finns i två storlekar (240L och 370L) och prisskillnaden är ca 100 kronor. Mellan 90 % och 95 % av villaägarna i Helsingborg använder dock fyrfackskärlen. Uppskattningsvis bor 25 % av Helsingborgs invånare i villa.

Renhållningsverket ansvarar och är beslutfattare vad gäller restavfall och matavfall. NSR, ägt av sex kommuner i nordvästra Skåne, med Helsingborg som majoritetsägare, ansvarar dock för behandlingsanläggningen och en viss förhandling uppstår ofta mellan kommuner och NSR. Renhållningsverket har möjlighet att ställa krav vid upphandling, men av ekonomiska och miljömässiga skäl prioriterar man NSR som partner i avfallshanteringen.

Enligt vår kontakt, Annika Owesson, är villaägarna flitigare på att sopsortera än flerfamiljehushållen och därför finns det enligt henne inte mycket som kommunen kan önska från den målgruppen.

Ett problem som uppstår i samband med sopsortering och systemet med fyrfackskärl är, enligt Annika Owesson, plasten. Ett stort fack i kärnen är till plasten, både hård och mjuk men Renhållningsverket föreslår att mjuk plast läggs i en separat påse. Hon uttrycker ett behov av ett femte fack eftersom villaägarna är missnöjda med fackuppdelningen. Det är oklart om kunderna har varit med och påverkat kärnutformandet.

Plockanalyser genomförs en gång om året med soporna från 200 hushåll för att bedöma hur villaägare sorterar i Helsingborg. Det är svårt att sluta sig till vilket hushåll avfallet härstammar ifrån, men man kan få en bild av vilka material som ofta hamnar i fel fack. Resultaten av plockanalyserna har visat sig vara liknande oavsett vilket område man har hämtat soporna ifrån. Plockanalyser visar även att det ibland ligger både farligt avfall och elektronik i restavfallet.

Kunderna förses med papperspåsar för matavfall och en behållare som kan placeras i köksskåp. Annika anser dock att det, trots all information, fortfarande uttrycks ett missnöje med påsarna. Problemet är att påsarna kan gå sönder i fall de används fel eller om fel papperspåse används, till exempel en IKEA-påse.

5.1.1.2 Information

Då ECP-modellen behandlar områden som utbildning, förtydliga roller och identifiera uppgifter har vi valt att namnge avsnittet information då det är genomgående i samtliga områden.

Kommunen gör undersökningar vartannat år för att mäta kundnöjdheten. Dessa görs i form av telefonintervjuer. Beteende- och attitydundersökningar görs dock inte.

En anledning till att en villaägare sorterar mer korrekt än andra kundgrupper kan vara att de får en direkt återkoppling i form av ett meddelande som lämnas av sopbilschaufförer i fall de upptäcker att det har sorterats fel, det finns dock direktiv om en viss tolerans.

Information har bland annat kommit ut med tidningen *Kretsloopen* som tidigare lämnades ut tre gånger om året. Nu är situationen dock annorlunda eftersom Renhållningsverkets verksamhet kommer att flyttas till NSR. Tidningen innehåller allmän sorteringsinformation och upplagorna har olika fokus. Den sista upplagan fokuserade till exempel på matavfall. Ett annat sätt att nå ut till kunden är genom fakturorna som sänds via Öresundskraft. Broschyrer kan även bifogas med kuverten. Annika erkänner dock att det inte går att nå alla kunder. Renhållningsverkets hemsida anges även som informationskanal samt en sorteringsguide som heter "Från A till Ö" och innehåller riktlinjer för att sortera rätt. Guiden sändes till kunderna när flerfackssystemet infördes, stadsdel efter stadsdel, och arbetet har pågått i flera år. Idag finns dock ingen guide tillgänglig. För några år sedan delades det även ut en sorteringsguide som omfattade de vanligaste invandrarspråken. Ett sista sätt att nå kunderna med information är genom informationsfoldrar som alla nyinflyttade i Helsingborgs kommun får. Under intervjun förstår vi att man uppmärksammat tendensen att folk som bor i socialt belastade områden ofta flyttar, varför det även är svårare att nå ut med budskapet i dessa områden.

Informationen är även ömsesidig. Genom Renhållningsverkets kundservice informerar man kunder som ringer och dessutom samlar man feedback för att lösa problem och skapa en bättre service. En tvåvägskommunikation som främjar relationen i servicemötet och enligt Corvellec och Lindqvist (2005, s. 25) kan skapa mervärde och mer lojala kunder. I förlängningen skapar man också en bättre och mer effektiv tjänst, genom de nämnda kommunikationskanalerna, i den bemärkningen Grönroos (2008, s. 62-63) väljer att benämna den.

Vilka aspekter kunderna uppfattar som problem, som till exempel kärlutformningen, uppmärksammas även via Kundservice. Man har, enligt kontakten, förstått att det finns behov av ett ytterligare fack. Problemet är dock att de kärler som nu används har köpts till hela Helsingborgs kommun och införts efter sju års arbete och nu är det svårt att komma med förändringar. Dessutom är det oklart om Renhållningsverket tog hänsyn till invånarnas åsikter vid införandet av det nya systemet.

Vad gäller påsar för matavfall uppfattar man att kunderna föredrar gamla biopåsar av majsfiber, men tester har visat att våtstarka papperspåsar fungerar bättre. Kunderna har dock problem med påsarna trots att de informeras kring användningen.

5.1.1.3 Verktyg

Avsnittet behandlar de verktyg som används idag för att förtydliga kundens specifika uppgifter och för att utbilda kunden i hennes arbete enligt ECP-modellen.

Ett verktyg för att få villahushållen att sortera mer är, förutom den direkta återkopplingen, att ju oftare det beställs en tömning desto dyrare blir det. Annika Owesson menar att platsen i kärlen är begränsad varför man behöver sortera soporna för att få platsen att räcka. Sopkärnen är alltså ett verktyg för att motivera invånarna att sopsortera rätt. På insidan av kärnen finns några bilder som förklarar hur soporna skall sorteras, vet vill säga hur vissa av tjänstens (Grönroos, 2008) aktiviteter skall utföras.

Tolv återvinningsstationer finns i Helsingborg för tidningar och förpackningar och en förordning finns som uttrycker att alla konsumenter och hushåll har skyldighet att sortera tidningar och förpackningar. Särskilda kontroller för att undersöka om detta verkligen följs saknas dock.

Owesson tar upp att även kundcenter anses vara ett verktyg för att både informera och samla feedback från kunderna för att förbättra servicen. Ett exempel är viss kritik som riktats mot tidningen *Kretsloopen*, och som bidragit till att man förbättrat layouten. Detta stärker enligt Grönroos (2008) både relationen och själva servicemötet företag och kund emellan.

Ett annat verktyg som är tillgängligt för kunderna för att sortera matavfall är våtstarka papperspåsar och en behållare som minskar dålig lukt och gör att påsen inte går sönder. Påsarna delas ut i samband med avfallshämtning och information kring användningen finns tillgänglig.

Ytterligare ett sätt att nå ut med budskapet är Miljöverkstaden, kommunens verksamhet som är ute på skolorna och ordnar studiebesök. I årskurs tre pratas det om sortering generellt och i årskurs åtta om matavfall och biogaser och om hur man gör biogaser.

5.1.1.4 Drivkrafter

Enligt ECP-modellen bör en tjänsteleverantör förse sina kunder med skäl till att delta i processen. Intervjuns sista del handlar därför om hur Helsingborgs kommun arbetar för att motivera villahushållen till att sortera.

Huvudanledningen till att villaägare i Helsingborg sopsorterar är, enligt Annika Owesson, miljöskälen. Det finns andra drivkrafter såsom en mindre avgift som beror av avfallsmängden och hämtningsfrekvensen. Först och främst är dock den goda viljan och folkets miljöambition orsakerna till sopsortering.

Vi har även undersökt om man funderat över möjligheten att införa ett belöningsystem för att motivera folk att sortera mera. Svaret vi fick var att systemet med flerfackskärl med olika storlekar och den nuvarande taxan gör att det finns både straff och belöning i en lösning. Det finns lite plats för olika avfallsslag och därför behöver kunden sortera väl. Sorterar kunden väl räcker det med ett mindre kärl och lägre hämtningsfrekvens vilket gör att det blir billigare. Möjligheten att spara pengar för kunden är dock liten.

Ett annat sätt att driva mot en förbättring är en pågående kampanj, ” Det är lätt att sortera rätt”, som syftar på att skapa en *feelgood* känsla hos kunderna. Ingen direkt belöning finns eftersom det skulle vara för svårt att administrera ett sådant system, enligt Annika Owesson.

5.1.2 Intervju med Jenny Westin på Avfall Sverige

Annika Owesson föreslog att intervjua personal på Avfall Sverige, som utför undersökningar och har övergripande kunskaper om avfall kring hela landet. Här redovisar vi resultatet från intervjun med Jenny Westin som sammanställs med hjälp av rubrikerna information, verktyg och drivkrafter. Rubrikerna möjliggör en anslutning av resultatet till ECP-modellen.

5.1.2.1 Avfall Sveriges funktion

För att ta reda på vilken roll Avfall Sverige har i sophanteringsprocessen kontaktade vi Jenny Westin som ansvar för statistik, upphandling och avfallstaxor på Avfall Sverige. Genom en telefonintervju tog vi reda på vilka Avfall Sverige är, vad de gör och hur de ställer sig i olika sopsorteringsfrågor.

Avfall Sverige är en branschorganisation och tillika intresseorganisation dit de flesta kommuner och kommunala avfallsbolag har anslutit sig. Exempel på avfallsbolag är SYSAV och NSR. Inom organisationen ser man till medlemmarnas bästa och försöker stödja dessa med information och kommunikation, ofta i form av rapporter och utbildningar.

Avfall Sverige kan inte styra hur Kommunerna väljer att utforma eller hantera sin sopsorteringstjänst utan bara ge råd och förslag på hur det skulle kunna skötas. Detaljfrågor är alltså inget man sysslar med. Däremot är det ofta Avfall Sverige som företräder sina medlemmar inför regering och riksdag genom att föra fram deras förslag och åsikter.

5.1.2.2 Information

Organisationen hjälper till att sprida information om nya lagar, förordningar och mål som riksdag och regering beslutar om. Fastslås till exempel ett nytt miljömål ser Avfall Sverige till att kommunerna får bästa möjliga information och ger även rekommendationer på hur man ska göra för att möta det nya målet på ett bra sätt. De nationella målen blir också lokala mål och måste tillämpas på det sätt som är lämpligast för respektive kommun. Ofta tar man fram föreskrifter och mallar på hur det är lämpligt att göra för att anpassa sig till de nya bestämmelserna.

Det finns också en viss kommunikation från Avfall Sverige till kommunens hushåll. Tillsammans med sina medlemmar tar man fram rapporter och visar på goda exempel från verkligheten.

Förutom den ansträngning som krävs för att sopsortera pekar Jenny Westin på en rad andra faktorer till varför hon tror att hushållen inte sorterar. Främst är det bekvämlighet och lathet då det är lättare att slänga allt i en påse men det kan också handla om en viss informationsbrist, ett exempel på detta är att många tror att de sorterade soporna blandas i soppilen. Detta är fel och ett missförstånd då det i dagens soppilar finns många olika fack för olika material.

5.1.2.3 Verktyg

Endast 20 av 290 kommuner använder ett system likt det man använder i Helsingborgs kommun, ett system som innebär att soptunnan vid fastigheten är uppdelad i olika fack och anpassad för sortering av förpackningar och tidningar. I andra kommuner får hushållen sortera hemma innan man tar sig till sopstationen för att slänga, något som ofta kräver bil och betyder en extra ansträngning.

Vidare diskuteras kökstillverkarens roll i sopsorteringssystemet. Jenny Westin trycker på att en bättre utformad kökslösning där man speciellt ser till enkelhet och plats för många olika kärl kan öka sopsorteringsgraden. Man har på Avfall Sverige börjat föra en dialog med möbeltillverkaren IKEA.

Sammantaget tror Jenny Westin på en lösning där enkelhet i hemmet spelar stor roll och att fastighetsnära sortering direkt i anslutning till villan kommer vara ett framtida koncept.

5.1.2.4 Drivkrafter

På frågan om varför hushållen i Sverige sopsorterar svarar Westin att hon tror att den största anledningen är miljön, att man vill vara miljövänlig. Dock påpekar hon att förutsättningarna är olika beroende på vilken kommun man bor i, det krävs således olika mycket ansträngning från hushållen för att källsortera.

Vi diskuterade också om hushållen skulle bli bättre på att sortera om de fick en belöning, till exempel ett lägre pris. Detta hade man praktiserat i 29 svenska kommuner via en vikttxa, det vill säga att man betalade beroende på hur mycket man slängde. Konceptet hade varit lyckat i 28 av 29 kommuner, alla utom Bjuv där konceptet gjorde att sopor hamnade ute i naturen och på arbetsplatser istället. Jenny Westin poängterade samtidigt att systemet inte resulterat i några större monetära vinster för privatpersonen då skillnaden i kronor mellan antalet kilo varit låg. Det var heller ingen nämnbar skillnad i hur väl man sopsorterat i dessa kommuner.

Avslutningsvis konstaterade Jenny Westin att Helsingborgs kommun ligger långt fram vad gäller sopsortering och att systemet där man samlar in förpackningar och tidningar vid hushållet är ett bra koncept.

5.2 Enkätundersökning

I följande avsnitt kommer vi att redovisa resultaten från den enkätundersökning vi genomfört med 100 villahushåll i Helsingborgsområdet. Vi har här utgått från villaägarnas perspektiv enligt syftet för studien. Målet med undersökningen var att anskaffa data för att kunna svara på vår andra frågeställning;

- *Vad är villahushållens inställning till avfallshanteringsprocessen i nuläget?*

För att kunna svara på vår tredje frågeställning behövde vi också öka vår förståelse kring villahushållens vardagsproblem när det kommer till just sopsortering. Vi har därför utformat

enkätens frågor utifrån teorier kring hur en tjänsteleverantör bör arbeta för att få dess kunder att aktivt bidra i processen.

Vi kommer nedan att visa relevant data från undersökningen i diagramform för att efter varje diagram sammanfatta vad som kan utläsas, då det inte alltid är självklart. En komplett version av resultatet finns att se i bilaga 3. Resultaten kommer att redovisas med hjälp av underrubrikerna information, verktyg och drivkrafter, för att direkt koppla resultatet till ECP-modellen.

5.2.1 Information

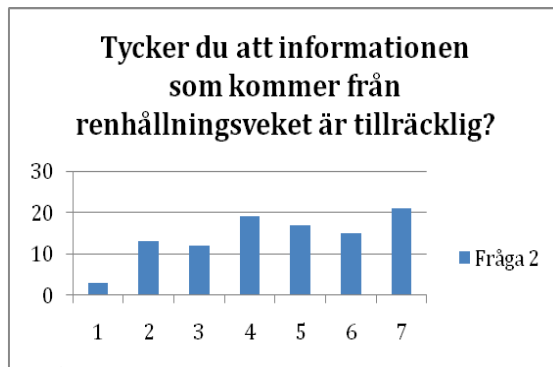


Fig. 2



Fig. 3

Resultatet av fråga nummer två (Fig. 2) i enkätundersökningen visar att cirka 3 av 4 personer som svarade anser att informationen de får är tillräcklig. Detta innebär samtidigt att drygt 25 % av de intervjuade anser att de inte är tillfredställda med informationen. Resultat från fråga nummer tre (Fig. 3) visar att mer än en tredjedel av de intervjuade svarade att de har fått information om sopsortering från annan källa än kommunen. Diagrammet visar dessutom att Renhållningsverket endast lyckats nå ut till cirka två av tre villahushåll.

5.2.2 Verktyg

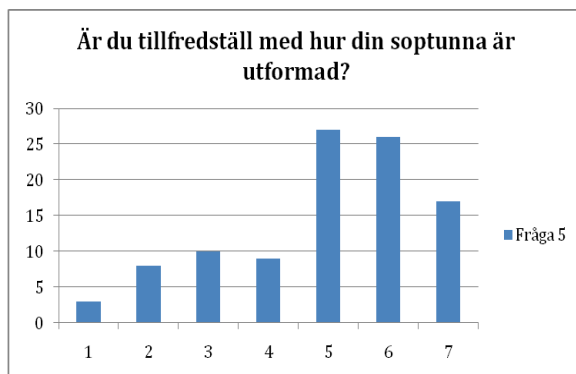


Fig 4

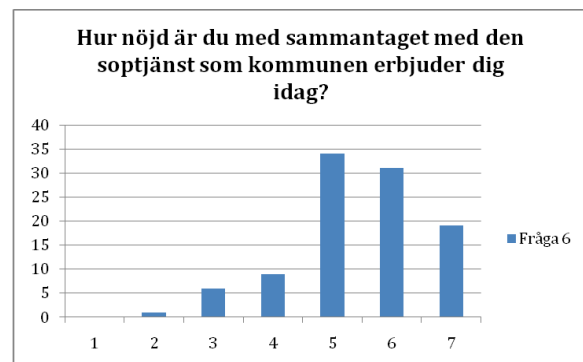


Fig. 5

Figur fyra visar sammanställningen av hushållens synpunkt kring utformandet av sopkärlen. En majoritet av villahushållen i Helsingborg är nöjda med sina soptunnor. Missnöje uttrycks dock gällande storleken på de olika facken.

Trots att många av de tillfrågade har åsikter om olika delar i sorteringsprocessen, kan det i figur fem dock utläsas att man generellt är nöjd med hur det fungerar idag.

5.2.3 Drivkrafter - Varför sorterar du dina sopor?

För att ta reda på mer om drivkrafterna bakom varför villahushållen sorterar valde vi att ställa frågan på ett sådant sätt att de svarande hade möjlighet att värdera olika orsaker då det kan finnas flera skäl till varför de sorterar. Vi har endast valt att redogöra för de svar vi fann intressanta för vår studie. Resterande svar finns i bilaga 3.

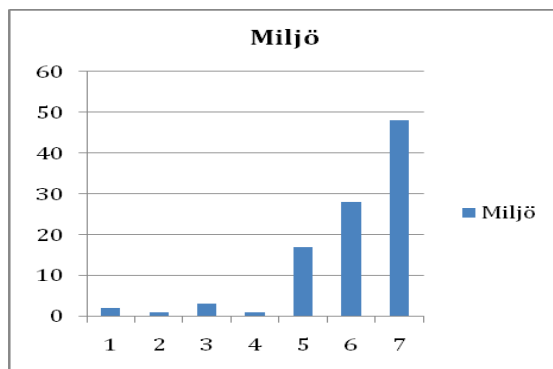


Fig. 6

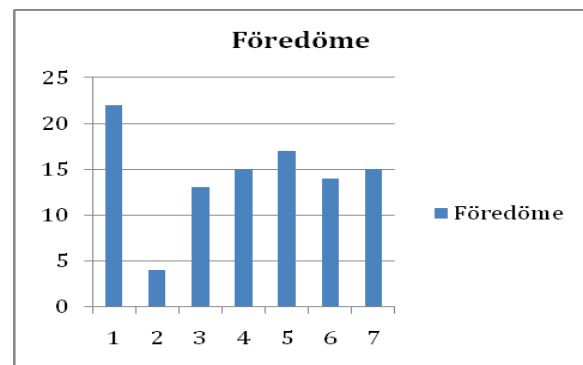


Fig. 7

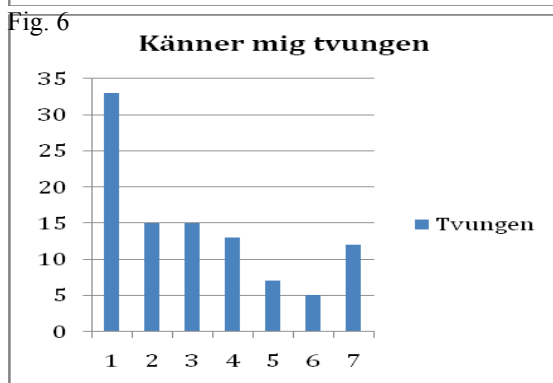


Fig. 8

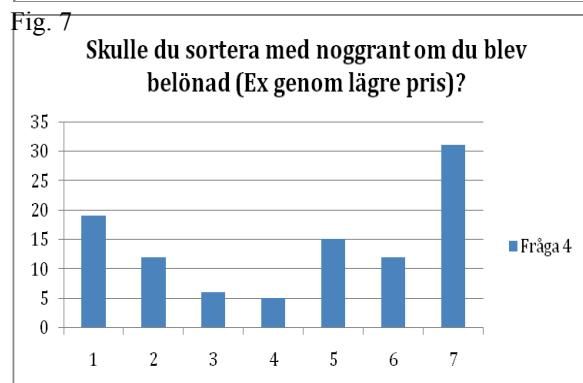


Fig. 9

Miljön är enligt undersökningen en av de mest givna orsakerna till man som privatperson sopsorterar, figur sex. En fjärdedel känner att de sorterar därför att de är tvungna, figur åtta. De måste helt enkelt anpassa sig till hur systemet fungerar idag, ett annat alternativ är inte aktuellt. Villahushållen är enligt vår undersökning relativt splittrade i frågan om huruvida de skulle sortera noggrannare om de skulle bli belönade för sitt arbete, figur nio. Detta gäller

även kring betydelsen av att vara ett föredöme för andra, figur sju. Samtidigt kan man utläsa att mer än hälften av de tillfrågade skulle sortera mer noggrant om de belönades för det.

Enkätundersökningen har resulterat i att vi fått en ökad förståelse för hur villahushållen ser på sin avfallshantering. Vi kan konstatera att en betydande andel anser att informationen från kommunen är knapphändig. Kunderna är nöjda med de verktyg som finns men ser möjlighet till förbättring. De flesta sorterar av ideella skäl men skulle också reagera positivt på ett belöningssystem.

Sammanfattningsvis har vi belyst empiri kopplat till studiens dubbla perspektiv då vi visat kommunens ansats utifrån två intervjuer och undersökt villahushållens inställning till hur processen ser ut idag via en enkät. Vi ska nu i det kommande stycket jämföra resultaten från de två synsätten med varandra och tidigare forskning.

6. ANALYS

I tidigare avsnitt har vi beskrivit hur en tjänsteleverantör ska arbeta för att på ett effektivt sätt få kunden att delta i processer. Detta stycke kommer att behandla drivkrafterna bakom kundens medverkan. Vi kommer till en början att visa på vad tidigare forskning resulterat i, för att sedan beskriva hur Stadsbyggnadsförvaltningen Renhållningsverket och Avfall Sverige arbetar för att ge kunderna skäl att delta. Därefter blir nästa steg att presentera vad kunderna själva tycker och sätta det i relation till den tidigare forskningen och hur arbetet ser ut idag.

6. 1 Information

6.1.1 Kommunikation

Kommunikation går hand i hand med både utbildning och att få kunden att förstå sin roll. Vi vill visa vikten av samspelet; från framtagandet av utbildningsmaterial, via olika kommunikationskanaler, till kunden som, med fördel för företaget, ska förstå sin roll. Slutligen ska detta leda till ett mer effektivt kunddeltagande.(Grönroos 2008, s. 291)

För att kommunicera effektivt förklarar Grönroos (2008) hur betydelsefullt det är med många kommunikationskanaler och vikten av att kommunicera kontinuerligt. Det främjar också relationen i servicemötet (Grönroos 2008, s. 25). Som vi förstått av Annika Owesson på Renhållningsverket använder man sig av en rad kanaler för att nå sina kunder. Som vi berättat tidigare har det genom åren kommit ut en del informationsblad om sopsortering till Helsingborgs hushåll. Förutom dessa kommunicerar kommunen genom budskap på

fakturorna som skickas ut, genom sin hemsida, genom kundservice och även via kundundersökningar som genomförs vartannat år. Som vi fått erfara genom intervjun med Jenny Westin bidrar även Avfall Sverige med material, främst rapporter, som genom kommunen kommuniceras ut till invånarna. Trots dessa ansträngningar, visar vår enkätundersökning att mängden information som kommuniceras ut inte är tillräcklig, endast 20 % av de svarande anser den vara fullt tillfredsställande. Som vi nämnt i tidigare avsnitt ser man samma mönster när det gäller hur mycket av den samlade kunskapen om sopsortering som Renhållningsverket bidragit med, en knapp tredjedel svarar 1 till 3 i den sjugradiga skalan. Detta innebär att fler än 30 % upplever sig ha fått kunskap från andra källor än Renhållningsverket.

Sammanfattningsvis konstaterar vi att Grönroos (2008, s. 301) påtalar vikten av ett ständigt informationsflöde. Renhållningsverket tycker sig jobba utefter detta men enligt enkätundersökningen tycker en del av villahushållen att de får för lite information.

6.1.2 Utbildning

ECP-modellen visar tydligt att en av framgångsfaktorerna till en bra samverkan är att utbilda kunden i den roll hon ska utföra. Därför är information centralt. Det handlar om att kunden ska få ökad förståelse för organisationen och sin egen roll i processen (Kelley, Donnelly & Skinner 1990, s. 318-319). Petersen (2004) visar genom nedanstående citat att utbildning och således kunskap hos individen är avgörande för om samarbetet ska bli lyckat eller inte.

”In the kerbside system, on the other hand, waste disposal is uncontrolled and therefore the separation efficiency achieved is much more dependent on individual knowledge and good will” (Petersen, 2004 se Krook & Eklund, 2009, s.32)

I vår intervju med Annika Owesson var det tydligt att de löpande arbetar med att just utbilda sina kunder. Utbildningen sker på olika sätt och riktat till olika målgrupper. Till exempel finns det tillgängligt på Helsingborgs kommuns hemsida sorteringsguiden ”från A till Ö”. Guiden fungerar som ett slags uppslagsverk där kunden själv kan ta reda på vilken produkt som tillhör vilken avfallsgrupp. (Helsingborgs kommun, 2011, läst 2011-05-20) Renhållningsverket har även gjort utskick av bladet ”Det är lätt att sortera rätt” där kunderna utbildas på hur de ska sortera. I den ständigt återkommande Kretsloopen återfinns information om avfallshanteringen i sin helhet samt riktlinjer för hur du ska sortera. Den sista upplagan riktar sig framförallt till villaägarna, säger Annika Owesson. Trots Stadsbyggnadsförvaltningen

Renhållningsverkets försök visar vår undersökning att de fortfarande har en lång väg kvar till dess att utbildningsnivån är tillräckligt hög bland villahushållen. Fler än 25 % av de tillfrågade anser att informationen från renhållningsverket inte är tillräcklig. Över en tredjedel har svarat 1-3 av 7 på frågan i hur stor del har renhållningsverket bidragit till den kunskap du har idag.

Enkäten visar alltså på att de flesta är nöjda med den informationen som finns idag. Dock finns det en betydande del som inte anser det. Parallellen mellan de som anser att informationen är bristfällig och de som också saknar kunskap verkar således uppenbar. Om kunden saknar kunskap i hur den ska sortera ökar naturligtvis också risken för sorteringsfel.

Annika Owesson berättar även att insamlingsbolaget Renhab har en viktig roll då de vid upprepade tillfällen av felsortering återkopplar till villahushållet genom att lämna en lapp och då meddela att de inte sorterar tillräckligt bra.

Man har från kommunens sida också valt att satsa på att utbilda den kommande generationen genom att besöka skolor och tillåta studiebesök på de avfallsanläggningar som finns i kommunen.

Sammanfattningsvis anser en stor del av de svarande i enkätundersökningen att informationen från kommunen är bristfällig. Det är något vi ser allvarligt på eftersom kvaliteten i sorteringsprocessen är direkt beroende av individuell kunskap.(Petersen, 2004 se Krook & Eklund, 2009, s. 32)

6.1.3 Kundens roll

ECP-modellens första steg betonar vikten av att företaget jobbar målmedvetet med att få kunden att förstå sin roll och vilka uppgifter som denne förväntas göra. I Helsingborg får man som nyinflyttad information om hur man ska använda sitt kärl genom ett informationsutskick, därefter skickas information om sophantering ut med jämna mellanrum. I stort anser dock var fjärde hushåll i vår enkätundersökning att de inte får tillräckligt bra information om sophanteringsprocessen. Om kunden inte förstår tjänstens särdrag blir det svårt för denne att specificera specifika problem vilket i förlängningen förvärrar för företaget att hitta lösningar och förbättra servicemötet (Grönroos 2008, s 63)

6.1.4 Kundmixen

Att hantera kundmixen, sista steget i ECP-modell, faller, som vi tidigare diskuterat, bort då det är en monopolsituation vi tittar på. På några plan kan man dock se arbete inom kommunen som syftar till att ta hand om invånare med olika förutsättningar. Annika Owesson berättar till exempel att man i sina utskick tar hänsyn till att kommunens invånare har olika bakgrund, man har tagit fram broschyrer som är skrivna på kommunens sex vanligaste språk. Utbildningsmässigt tar man fram material som riktar sig till olika åldersgrupper, i både tredje och åttonde klass får man information om sopsortering. Utskicken som hushållen får per post riktar sig däremot mer mot det vuxna kundsegmentet.

6.2 Verktyg

6.2.1 Kundens roll

ECP-modellen klargör att man som tjänsteleverantör bör ta reda på hur mycket kunden ska delta i processen. Genom att Helsingborgs kommun använder sig av kärll som är av flerfacksmodell ger man kunden möjlighet att sortera olika material. Information om var avfall skall placeras finns beskrivet på tunnan. Genom kärlets utformning bestäms indirekt vilken grad av källsortering som förväntas och vilken som blir kundens roll. Varje hushåll får själv välja hur många fack man vill ha men inriktningen hos Renhållningsverket är att använda sig av så många fack som möjligt, säger Annika Owesson.

Sett till den nyss nämnda modellen ser man från Renhållningsverkets sida att kunden sorterar så mycket det går i förhållande till de verktyg som finns tillgängliga.

Då inställningen inför de kommande åren, enligt Annika Owesson, är att behålla systemet som det är kommer kundens medverkandegrad att förbli oförändrad. Istället vill man lägga kraft på att få hushållens sopsortering att bli mer effektiv och rättsorterad. Detta är något som ligger i linje med den strategi ECP-modellen beskriver för företag som är tillfredsställd med kundens medverkandegrad. Det är värt att notera att en fjärdedel av de tillfrågade i vår enkätundersökning svarar att de inte är tillfredsställda med hur deras sopkärll är utformat idag.

Att kunden förstår sin roll och att företaget vet vilken kundmedverkandegrad man vill ha är viktigt utifrån ECP-modellen. Kommunen har ett system som de tänker behålla och vet hur de vill att kunden ska samverka i detta. Kunderna är i stort sett nöjda med utformning av systemet och sopkärll, men ser samtidigt att det finns förbättringspotential. Rollen sett från kundens perspektiv är något oklar.

6.3 Drivkrafter

6.3.1 Belöningsystem

I dagsläget har villahushållen, enligt Annika Owesson, ett slags belöningsystem genom att de kan välja storlek på sitt kärl. De kan antingen välja det stora kärlet och genom att betala lite mer också få utrymme för viss felsortering. Alternativet är att välja det mindre och billigare kärlet där kunden då är tvungen att sortera noggrant för att få plats med allt avfall. Hon berättar även att samma princip gäller då hushållet kan bestämma hämtningsfrekvensen.

Tjänsteföretagets uppgift är, enligt Meuter och Bitner (1998), att förtydliga för kunden anledningen till att medverka i tjänsteutförandet. På det viset kan kunden medverka effektivare. Från intervjun med Renhållningsverket ser man dock att belöningen, som skulle motivera kunderna att sortera bättre och därmed medverka effektivare i processen, inte är tillräckligt tydligt uttryckt.

Villahushållens syn på huruvida ett belöningsystem skulle förändra deras sorteringsvanor till det positiva, var relativt uppdelad. Vi kunde dock utläsa att en klar majoritet faktiskt skulle sortera mer noggrant om de blev belönade för det genom exempelvis ett lägre pris. I 29 kommuner i Sverige har man infört en vikttaxa på restavfallet, något som också kan tolkas som en slags belöning eftersom kunden då betalar mindre om den sorterar bättre, konstaterar Jenny Westin, Avfall Sverige. I Hamilton, Kanada har administrationen istället utforskat ett belöningsystem i form av en kampanj som gav positivt resultat vad gäller källsortering (Goodger, Parker & Guy, 2008).

Detta exempel anser vi relevant eftersom det visar att kunden är en del av processen och interagerar samt påverkar tjänstens resultat. (Grönroos, 2008, s.63) Dessutom visar experimentet i Kanada att det är viktigt att förtydliga goda argument för att motivera kunden.

6.3.2 Miljö

Både Avfall Sverige och Stadsbyggnadsförvaltningen Renhållningsverket är övertygade om att miljön är det största skälet till att villahushållen sopsorterar, vilket vår undersökning också bekräftar. Över 90 % av de tillfrågade angav miljön som ett skäl till att de sopsorterar.

Resultaten från alla våra forskningsmetoder visar alltså att miljön anges som det viktigaste argumentet för att sortera rätt och noggrant och att det som är positivt för miljön även kan tolkas som en belöning eller som Annika Owesson säger:

” det här att man då känner igen sig att, det här gör ju jag! En liten ”feel good” att man är duktig”.(Intervju med Annika Owesson, 28-03-11)

Hon refererar till en pågående kampanj, ”Det är lätt att sortera rätt”. Kommunikation kommer även in i detta sammanhang eftersom en belöning ger ett budskap.

6.3.3 Känner sig tvungen

Avfall Sverige nämner även att hushållen helt enkelt sorterar efter de förutsättningar som finns. På grund av den rådande monopolsituationen har villahushållen inget större val än att sortera eftersom de har just fyrfackskärl. Skulle de välja att avstå hamnar de i den orsak/verkan situation som beskrevs tidigare då kärlet blir överfullt om de inte sorterar. Närmare 25 % av de villahushållen som svarat på vår enkät känner av just denna strategi då de anger att de ”känner sig tvungna” som ett skäl till att de sopsorterar. Det kan även ses som ett mer eller mindre medvetet sätt att förtydliga kundens roll. Återigen kan ECP-modellen visa på att Renhållningsverkets agerande kan kopplas till ett sätt att påverka kvalitet av sorteringsarbetet samt öka kundens produktivitet och därmed effektivitet. Utformningen av flerfackskärlet med tillhörande papperspåsar till matavfall, hämtningsfrekvensen och det inbyggda belöningssystemet ser vi som styrmedel för att motivera kunden att spela sin roll i processen.

6.3.4 Fördöme

Genom vår enkätundersökning fann vi att viljan att delta i processen verkar finnas bland villahushållen i Helsingborgs kommun. På frågan ”varför sopsorterar du?” svarade 46 % att ett skäl till att de sopsorterar är på grund av att de vill vara ett fördöme. Kundens vilja att visa vägen kan betraktas som en word of mouth kommunikation (Grönroos 2008, s. 294). Det kan finnas utrymme för att utnyttja kundens beteende och positiva attityd för att få fler att sopsortera.

I avsnittet om drivkrafter kan vi utläsa att miljön är en av de mest självklara drivkrafterna. Vi kan också se att användningen av någon slags belöning fungerar bra i teorin och villahushållen verkar positivt inställda. Processen är idag utformad på ett sådant sätt att många känner sig styrda och tvungna till att sortera samtidigt som många vill vara ett fördöme.

6.4 Samspelet

Då vi nu analyserat avfallsprocessen utifrån både kommunens och villahushållens perspektiv kommer vi i analysens sista del fokusera på det samspel som äger rum i servicemötet mellan parterna.

6.4.1 Mötet och relation

En tjänst består av olika möten mellan kunder, tjänsteleverantörer och andra aktörer som möjliggör en process. En tjänsts särdrag (Grönroos 2008, s. 63), såsom mer eller mindre påtagliga bevis, gör att servicen är komplex att analysera.

I avfallshanteringsprocessen i Helsingborg anser vi finna olika tillfällen där ett servicemöte äger rum. Kundenservice som besvarar kundernas frågor möter Helsingborgs hushåll i frågan om sophantering. Dessutom är kundservice ett viktigt verktyg för att hålla en aktiv dialog, enligt Annika Owesson. Dialogen ser vi som en möjlighet att skapa goda relationer mellan kunderna och tjänsteföretaget, i vårt fall Renhållningsverket och dess entreprenörer. Relationen är ett kärnbegrepp inom tjänstekultur (Grönroos 2008, s. 38) och det är intressant att se detta i avfallshanteringssammanhang. Kunden kan inte välja tjänsten fritt på grund av monopolsituationen. Även i en sådan situation kan en god och långsiktig relation, genom till exempel dialog, leda till mervärde (Grönroos 2008, s. 159) för både hushållen och kommunen. Hushållen ger feedback och får bättre verktyg samt information för att sortera, medan kommunen får ett avfall som har bättre kvalitet. Ett exempel på dialog och skapandet av mervärde föreslås av Annika Owesson. Tidningen *Kretsloopen* som syftar till att informera hushållen om sopsortering samt nyheter och statistik från rapporter, i samarbetet med Avfall Sverige, gav kunderna kritik i form av dålig och tråkig layout. Renhållningsverket tog emot kundernas råd och förbättrade layouten vilket gjorde tidningen mer intressant för läsaren. Detta ser vi som en positiv signal från kommunen för att motivera och involvera fler i avfallssorteringen. Undersökningar kring kundnöjdhet utförs vartannat år för att få återkoppling från hushållen. Medlet är positivt men förutsätter en kontinuerlig kommunikation, men med hänsyn till vikten av servicebudskapet i en tjänsteverksamhet (Grönroos 2008, s. 291) är frågan om det används tillräckligt ofta.

Andra exempel på servicemöte och ansatser till att utveckla relationen finns mer eller mindre medvetet i Renhållningsverkets agerande. Genom projektet Miljöverkstaden når man elever i kommunens skolor. Återkoppling från sopsopsförare till hushåll vid felsortering är både relevant vad gäller servicemötet och dialogen med kunderna. Personalen på kundservice och

chaufförerna på RENHAB spelar en viktig roll i relationsbyggandet eftersom de möter kunderna och samspelar i att skapa tjänsten.

Avfallshanteringsprocessen innebär en rad servicemöte där kundservicepersonalen, RENHABs sopbilsförare och informatörer som arbetar med Miljöverkstaden tillsammans med kunderna är viktiga aktörer. All dialog som skapas genom servicemötet bidrar till att utveckla relationer mellan villahushållen och kommunen. En möjlig brist ser vi dock i kundnöjdhetsundersökningar som sällan görs vilket begränsar återkopplingen.

Analysavsnittet har behandlat studiens empiri och teori uppdelat utifrån våra tre genomgående rubriker; information, verktyg och drivkrafter. Nästa stycke kommer att behandla de slutsatser vi kunnat dra kring varje rubrik. Slutsatserna kommer även här att kopplas till våra tre forskningsfrågor för att på ett tydligt sätt kunna presentera vad studien resulterat i.

7. Slutsats

I denna del vill vi summera den information vi tagit del av under arbetet, besvara våra frågeställningar och förmedla de slutsatser vi kommit fram till. Därefter kommer vi att diskutera våra synpunkter och ge förslag på framtida förbättringsmöjligheter. Vi börjar med att besvara våra frågeställningar.

- *Hur arbetar en svensk kommun idag för att få villaägare att källsortera?*

För att svara på vår första fråga tar vi hjälp av den information vi fått fram via vår intervju med Annika Owesson på Stadsförvaltningen och bygger våra slutsatser utifrån hennes svar under denna intervju.

Informationsblad, broschyrer, faktura, kundservice och hemsida används som kommunikationskanaler och genom dessa ser man till att kunden får den information den anses behöva. Det är med hjälp av denna information det är tänkt att kunden ska förstå sin roll i systemet. Genom utbildning, främst riktat till årskurs tre och åtta, ser man också till att invånarna även i framtiden ska spela en viktig roll och förstå varför de ska källsortera.

Renhållningsverket i Helsingborg har under de senaste åren arbetat för att engagera sina invånare att sortera mer och bättre. Man är en av få kommuner som använder sig av sopkärl med olika fack, ett initiativ som gjort att man sorterar mer avfall än många andra kommuner.

Det belöningsystem man enligt Annika arbetar efter idag, är otydligt och svårkommunicerat. Det kan vidare diskuteras om det är ett belöningsystem eller inte då det är svårt att göra någon större vinning av det som konsument. Kommunen arbetar dock tydligt med att kommunicera ut miljön som ett argument till att delta i källsorteringsprocessen. Verktygen är dessutom formade på ett sådant sätt att kunden styrs in i ett beteende där han är tvungen att sortera.

- *Vad är villahushållens inställning till avfallshanteringsprocessen i nuläget?*

Svaret till vår andra forskningsfråga återfinns i resultatet från vår enkätundersökning. Som tidigare nämnts svarade en klar majoritet att de var relativt nöjda med hur avfallshanteringen fungerar idag.

Långtifrån alla villahushåll i Helsingborg anser sig dock försedda med tillräckligt mycket information om hur sophanteringsprocessen ska gå till. Faktorer som inställning, kunskap och att förstå sin roll är direkt beroende av informationsflödet från kommunen. Att villahushållen anser att informationen är bristfällig påverkar då deras helhetsintryck av den utförda tjänsten.

Vår uppfattning efter att ha inhämtat information från villaägarna och efter att ha analyserat resultaten är att de flesta är nöjda med hur det fungerar idag men att det fortfarande finns utrymme för förbättring. Ett exempel på det är utformningen av flerfackskärlet där det fanns många olika åsikter om hur den skulle kunna se ut. Vi kan också se att våra resultat ofta överensstämmer med den forskning som finns på ämnet. Vissa känner även av kommunens strategi att med hjälp av soptunnan styra kunderna till att sortera, något som kan utläsas i vår undersökning där dessa svarat att de känner sig tvungna att sortera.

Det är många olika anledningar som ligger till grund för den inställning som finns till sopsortering. Miljön har visat sig vara den största anledningen där de allra flesta hushållen också är överens. Vissa hushåll har tagit det ett steg längre och sorterar av den anledningen att de vill vara föredömen för andra.

Trots de ideella anledningarna som finns bland hushållen fann vi även att många hushåll också skulle bli motiverade av en monetär belöning, då en majoritet av hushållen svarat att om de blev belönade för sitt arbete skulle de sortera ännu noggrannare.

- *Vilka brister uppstår i samspelet mellan kommunen och villaägare?*

Den tredje frågeställningen syftade på att forska kring eventuella brister i samverkan mellan villaägare, som är kund i processen, och Renhållningsverket som är tjänsteleverantören i samarbete med olika entreprenörer.

När det kommer till utformningen av flerfackskärlen är det svårt att göra alla villahushåll nöjda, då alla har individuella önskemål. Utformningen ska därefter även passa processens övriga aktörer, såsom NSR och RENHAB.

Vi har konstaterat att kundens roll är att sortera avfallet så noggrant som möjligt. Renhållningsverket har markerat denna roll genom att försöka sprida information till så många hushåll som möjligt, med hjälp av olika kommunikationskanaler. Slutsatsen i vår studie är att Renhållningsverket har full förståelse för vad kundens roll innebär för processen. Däremot är det oklart om alla strategier för att förtydliga denna roll till hushållen används korrekt samt är tillräckliga för att åstadkomma en effektiv process. Under vår analys har det uppkommit att en del av de intervjuade hushållen inte har nåtts av informationen från Renhållningsverket, istället kopplar de sin kunskap till andra medel än de som kommunen erbjuder. Informationsmaterialet finns dessutom inte tillgängligt idag på grund av en omorganisering inom avfallshanteringen i nordvästra Skåne, alla inblandade kommuner måste först enas om innehållet i informationen till villaägarna. Samtidigt fortsätter villaägare att sopsortera bristfälligt enligt statistiken. Vi ser alltså en brist i hur Renhållningsverket samspelar med villahushåll för att utbilda dessa att utföra sin roll.

En andra observation vi har funderat kring är om kunden inte förstår sin roll i processen och begär fel försämrar kvaliteten och effektiviteten i tjänsten. Både villaägare och kommunen med sina entreprenörer förlorar på en bristfällig utbildning vad gäller kunderna. Vi har inte undersökt hur kundservice och annan personal i processen agerar i mötet med kunden. Därför kan vi endast redovisa för Renhållningsverkets strategier vad gäller de medel man har valt för att informera och därmed utbilda hushållen i Helsingborg.

Stadsförvaltningen Renhållningsverket i Helsingborg har utfört ett stort arbete de senaste åren för att engagera villaägare att sopsortera rätt och därmed kunna återvinna mer material från soporna. De har dock inte tagit vara på möjligheten att använda den monetära drivkraften hos kunderna som ett skäl att motivera dem till effektivare sopsortering genom att införa ett belöningssystem.

8. Diskussion

I vår studie har vi använt oss av modellen ”Strategies for Enhancing Effective Customer Participation” (Meuter och Bitner, 1998 se Zeithaml, Bitner och Gremler 2009, s. 400). Utifrån modellen kommer därför i detta avslutande stycke att ge förbättringsförslag kring hur man ytterligare kan involvera privatpersonen i sorteringsprocessen, utifrån modellen, övrig teori samt våra egna åsikter.

Vår enkätundersökning visade på att det finns en betydande del som anser att informationen från kommunen är bristfällig. Vi anser det således sannolikt att de som anser att informationen är bristfällig också är de som saknar kunskap. Om du som kund saknar kunskap i hur du ska sortera ökar naturligtvis också risken för att du sorterar fel. Stadsbyggnadsförvaltningen Renhållningsverket borde därför, utifrån denna reflektion och den teori vi presenterat, lägga mer resurser på att utbilda sina kunder.

Genom utbildning och framför allt förmedlingen av denna får man också kunden att förstå sin roll. Kommunikationen är nyckeln till förståelse. Stadsförvaltningen tillsammans med de andra aktörerna har full koll på hur systemet fungerar och ser tydligt hur kunden borde samarbeta för att nå bästa resultat och även vad detta får för innebörd för samhället och miljön i stort. Jenny Westin på Avfall Sverige poängterar i vår intervju att det är svårt som utomstående att förstå avfallssystemet. Med denna kunskap borde man enligt oss arbeta med ett fortsatt, men även ökat, informationsflöde för att genom utbildning och bra kommunikation bidra till att kunden får en bättre förståelse för sin roll.

Som nämndes i slutsatsen anser vi det vara relevant att visa vad det finns för underliggande drivkrafter som påverkar inställningen. Dessa drivkrafter kan i sin tur påverkas beroende på kommunens strategi. Den tydligaste drivkraften är miljön, vilket villahushållen är överens om. Så länge miljöargumentet kommuniceras ut på rätt sätt av kommunen kommer det också att vara det starkaste argumentet, vilket kan leda till att kunderna kommer fortsätta vilja vara föredömen.

Eftersom vår studie visar att villahushållen i Helsingborg skulle sortera bättre om de blev belönade för det, borde också kommunen arbeta för att motivera och därmed engagera hushållen i sopsorteringen på ett likande sätt som genomförts i Kanada (Goodger, Parker & Guy 2008, s.35-36)

Annika Owesson anser dock att det finns ett inbyggt koncept med straff och belöning i fyrfackskärssystemet. Sorterar man rätt, menar hon, får man plats med mer avfall, klarar ett längre mellanrum mellan sophämtningarna och sparar dessutom pengar på grund av en lägre taxa. Enligt vår studie har vi dock uppfattat att hushållen inte upplever detta som ett tydligt belöningsystem. Vi anser därför att tydlighet i såväl kommunikationen om systemet som belöningen är att föredra.

Sammanfattningsvis tror vi att Helsingborgs kommun kan få ett mer effektivt kunddeltagande i sin process genom att fortsätta satsa på utbildning, öka graden av kommunikation och fundera på att implementera ett belöningsystem. Detta skulle få invånarna att förstå varför de bör sopsortera, ge dem en anledning till att sopsortera mer noggrant samt skapa en tydligare förståelse av sin roll i detta svåröverskådliga avfallssystem.

9 Källor

Litteratur

- Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. 4., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Bowen, D.E. (1986). *Managing Customer as Human Resources in Service Organizations*. *Human Resource Management*, vol 25, nr 3, s. 377-379
- Corvellec, H. & Lindquist, H. (2005). *Servicemötet: multidisciplinära öppningar*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Dahlen, L. & Vukicevic, S. (2009) *Återvinning av plast från hushållsavfall*. Plastkretsen
- Avfall Sverige. (2010). *Svensk avfallshantering 2010*.
- Eklund, J., Kihlstedt, A. & Engkvist, I.-L. (2009). *Sorting and Disposing of Waste at Recycling Centres*. *Applied Ergonomics*, vol 41, s. 355-361
- Goodger, B., Parker, P. & Guy, D. (2008). *Maximising waste diversion: How to develop and implement an effective communication strategy*. *Journal of Public Works & Infrastructure*, vol 1, nr 1, s. 35-36
- Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. 2. uppl. Malmö: Liber
- Kelley, S. W., Donnelly, Jr. & Skinner S. J. (1990). *Customer Participation in Service Production and Delivery*. *Journal of Retailing*, vol 66, s. 315-335
- Krook, J. & Eklund, M. (2010). *Developing a monitoring method facilitating continual improvements in the sorting of waste at recycling centres*. *Waste Management*, vol. 30, s. 32-40. Citerar Petersen, C.H.M. (2004) *Conditions and Constraints for Waste Management Collection: Characterisation and Producer Responsibility in Sweden*. Dissertation, nr 10, Dalarna University College and Chalmers University of Technology, Sweden.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, s. 41-50
- Rienecker, L. & Stray Jørgensen, P. (2008). *Att skriva en bra uppsats*. 2., [rev. och uppdaterade] uppl. Malmö: Liber
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi
- Trost, Jan (2005). *Kvalitativa intervjuer*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Trost, Jan & Hultåker, Oscar (2007). *Enkätboken*. 3., [rev. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Zeithaml, V .A., Bitner, M .J. & Gremler, D .D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Fifth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Zeithaml, V .A., Bitner, M .J. & Gremler, D .D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Fifth Edition*. New York,: McGraw-Hill, s. 406-407.
Citerar Faranda, W. T. (1994). *Customer Participation in Service Production: An Empirical Assessment of the Influence of Realistic Service Previews*. Doctorial dissertation, Arizone State University, Tempe, Arizona

Muntliga källor

Annika Owesson. Utredningsingenjör, Stadsbyggnadsförvaltningen Renhållningsverket.
Intervju 2011-03-28

Jenny Westin. Statistik, upphandling och avfallstaxor. Avfall Sverige. Telefonintervju
2011-05-03

Elektroniska källor

Avfall Sverige. (2011). Avfall Sverige – *branschorganisationen för avfallshantering och återvinning*. Tillgänglig: <<http://www.avfallsverige.se/topmenu/om-avfall-sverige/>>. (Läst 2011-05-22)

Avfall Sverige. (2011) *Sverige föregångsland på biologisk återvinning av matavfall*.
Tillgänglig: <<http://www.avfallsverige.se/nyhetsarkiv/nyhetsvisning/artikel/sverige-foeregaangland-paa-biologisk-aatervinning-av-matavfall/>> (Läst 2011-05-11)

Avfallsportalen sopor.nu. (2011). *Vem gör vad?* Tillgänglig:
<http://www.sopor.nu/vem_gor_vad.aspx>. (Läst 2011-05-21)

FTI. (2011). *Om FTI*. Tillgänglig:
<<http://www.ftiab.se/omfti.4.405877db1168b3d892a80003.html>>. (Läst 2011-05-21)

Helsingborgs Dagblad. (2010). *Vädret vanskligt för sophämtningen*. Tillgänglig:
<<http://hd.se/helsingborg/2010/12/28/vadret-vanskligt-for-sophamtningen/>>. (Läst 2011-05-09)

Helsingborgs Dagblad. (2011). *Sopans väg från påse till bilen*. Tillgänglig:
<<http://hd.se/helsingborg/2011/01/31/sopans-vag-fran-pase-till-bilen/>> (Läst 2011-05-11)

Helsingborgs kommun. (2011). *Avfall och återvinning*. Tillgänglig:
<<http://www.helsingborg.se/avfall>>. (Läst 2011-03-25)

Helsingborgs kommun. (2011). *Renhållningstaxa*. Tillgänglig:
<http://www.helsingborg.se/ImageVaultFiles/id_2833/cf_2/Renh%EF%BF%BDllningstaxa%202011.PDF>. (Läst 2011-05-21)

- Helsingborgs kommun. (2011) *Sorteringsguide, A-Ö*. Tillgänglig:
<<http://www.helsingborg.se/Medborgare/Bo-bygga-och-miljo/Avfall-och-atervinning/Kallsortering-och-atervinning/sorteringsguide-a-o/>>. (Läst 2011-05-20)
- Lunds Universitet. (2011). *Organisering av kritiska infrastrukturtjänster*. Tillgänglig:
<http://www.msm.lu.se/fileadmin/files/oki/OKI_Projektbeskrivning.pdf>. (Läst 2011-05-01)
- Naturvårdsverket. (2011) *Miljömål för avfall*. Tillgänglig:
<<http://www.naturvardsverket.se/sv/Start/Produkter-och-avfall/Avfall/Mal-strategier-och-resultat/Miljomal-for-avfallet/>> (Läst 2011-05-21)
- Naturvårdsverket. (2011). *Producentansvar*. Tillgänglig:
<<http://www.naturvardsverket.se/sv/Start/Produkter-och-avfall/Avfall/Producentansvar/>>. (Läst 2011-05-21)
- Nordiska Museét. (2011). *Sopor*. Tillgänglig:
<<http://www.nordiskamuseet.se/publication.asp?publicationid=14246&topmenu=191>> (Läst 2011-05-11)
- NSR. (2011). *Din regionala avfallspartner*. Tillgänglig:
<<http://www.nsr.se/Default.aspx?ID=15>>. (Läst 2011-05-03)
- NSR. (2011). *Renhab – det miljövänliga åkeriet*. Tillgänglig:
<<http://www.nsr.se/Default.aspx?ID=566>>. (Läst 2011-05-03)
- Sverige Radio. (2010). *Sverige klarar inte av 2010 års miljömål*. Tillgänglig
<<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=3909476>>. (Läst 2011-05-11)
- TMR. (2011). *Bakgrund*. Tillgänglig: <<http://tmr.se/bakgrund.html>>. (Läst 2011-05-21)
- Umeå Vatten och Avfall (2010). *Västerbottningarnas sopsortering kartlagd*. Tillgänglig:
<<http://umeva.se/senastenytt/nyheter/vasterbottningarnassopsorteringkartlagd.5.77249d1d12bfd736d8180003021.html>> (Läst 2011-05-21)
- Wasteland. (2010). *Pictures of Garbage Series*. Tillgänglig
<<http://www.wastelandmovie.com/>>. (Läst 2001-05-21)

Bilaga 1

Hur arbetar insamlingsbolaget idag för att få privatpersoner att källsortera?

Information

1 Hur berättar ni för kunden:

2 Vad hon ska göra?

3 Hur hon ska gå tillväga?

4 Vilka arbetsuppgifter hon bör genomföra?

5 Skickar ni ut broschyrer, information via hemsidan?

6 Utbildar ni på något sätt era kunder för att kunna göra ett bättre arbete?

7 Hur tar ni reda på vilka problem kunderna har med att källsortera?

8 Hur ofta gör ni det?

9 Hur tar kunderna kontakt med er om de har frågor och funderingar kring sopsortering?

- Genom vilka kanaler kommunicerar ni med era kunder?
- Vilken av dessa anser ni ge bäst resultat?
- Hur ofta kommunicerar ni med era kunder? Får ni spontan feedback på er kommunikation?
- Vilka saker tycker era kunder fungerar mindre bra? Kan ni åtgärda dessa?

10 Hur informerar NSR kunderna? Är informationen inriktad till olika kundgrupper eller målgrupper(ålder, stadsdelar, villaägare/ bostadsrätt)?

11 Arbetar ni med kundnöjdhetsundersökningar? Hur ofta?

12 Hur utvärderar NSR källsorteringens resultat?

Verktyg

13 Vilka verktyg ger ni era kunder för att de ska kunna genomföra arbetet?

14 Har kunderna problem med dessa verktyg? I så fall vilka?

- Vet ni vad kunderna behöver för att göra ett bra sorteringsarbete?

15 Hur fastställer NSR servicenivån vad gäller sophämtning och källsortering?

Drivkrafter

16 Vilka skäl anger ni till varför kunden ska sopsortera?

17 Förstår kunden varför de sopsorterar?

18 Belönar ni era kunder på något sätt för att de sopsorterar?

Vad?

Hur ofta?

Hur är responsen på denna belöning?

- Är det aktuellt att jobba med belöningssystem för att få kunder att sortera bättre?
Bättre sortering → mer material till försäljning → större intäkter → kunder kan få ett bättre pris → bättre sortering →??

Aktivt arbete

18 Vilka anser ni är de största problemen kring sopsortering idag?

19 Vilka problem uttrycker era kunder som de största?

20 Hur arbetar ni för att lösa olika typer av problem som uppstår?

21 Hur arbetar NSR för att få privatpersoner att delta i källsorteringsprocessen? Svagheter och styrkor?

22 Vilka problem uppstår det med hushållsavfallssorteringen?

23 Betraktar ni era kunder som en resurs? På vilket sätt?

24 Vilka drivkrafter anser ni vara viktiga för att få kunderna att källsortera? Till ex:

- Sociala normer – påverka kundens ställning till källsortering
- Belöningssystem/förmån

- Informationskampanjer/marknadsföring

Förutsättningar

- 25 Hur skulle ett optimalt sorteringsarbete fungera?
- 26 Hur jobbar ni för att nå dit?
- 27 Påverkar er monopolsituation något till hur ni kommunicerar med era kunder?
- 28 Gör det att ni kan ställa mer krav? Mer ansvar mot kunder VS Det gör inget om vi gör fel för kunderna har inget val.
- 29 Har ni den anläggningen ni önskar? Påverkar det vad ni kan erbjuda kunderna och deras förmåga att sortera?

Övrigt

- 30 I en studie gjord av avfall Sverige visar det sig att 60% av hushållsavfallet kan sorteras, är det på samma sätt i Helsingborg?
- 31 Ser ni stor skillnad mellan de olika stadsdelarna i Helsingborg?
- 32 Är ni hållbara inför framtiden? Har ni en målbild?

Bilaga 2

Frågor Avfall Sverige

- 1 Vem gav er uppdraget att genomföra Sveriges Avfall 2010?
- 2 Vilken roll spelar avfall Sverige i de olika svenska avfallshanteringssystemen?
- 3 Vilken typ av kontakt har ni med slutkunden(kommunens invånare) och på vilket sätt kommunicerar ni med kunderna?

Om nej, Ger ni direktiv till de lokala kommunerna om hur de ska sköta insamlingsprocessen?
- 4 Hur värderar ni information som delas ut till kunderna från olika kommuner och främst Helsingborg för att få kunderna att sortera bättre?

- 5 Viken är den största anledningen till varför villahushåll inte sopsorterar idag?
- 6 Vilka verktyg tycker du fungerar för att involvera kunden i avfallssorteringsprocessen?
- 7 Var ser ni ev. brister i avfallshanteringssystemen och i avfallssorteringen?
- 8 Har du någon uppfattning om hur Helsingborgs kommun arbetar med sopsortering?
- Om ja, Vad anser du om Helsingborgs sätt att arbeta?
- 9 Finns det andra kommuner som använder alternativa lösningar vad gäller sophanteringen?
- 10 Vilket är enligt er det bästa sättet för att få kunder att sortera mer?
- 11 Hur interagerar ni med de andra aktörerna i avfallshanteringssystemet för att uppnå de mål som presenteras på hemsidan(mål för 2011)?
- 12 Hur fastställer ni dessa mål och vilken roll har ni vad gäller uppföljande och styrning?
- 13 Hur duktiga är Sverige på att ta hand om sitt avfall jämfört med resten av EU?
- 14 Skulle ni önska att kunden utförde fler uppgifter än vad de gör idag?
- 15 Arbetar kunden tillräckligt effektivt i era ögon?
- 16 Utbildar ni på något sätt era kunder i sopsortering?
- 17 Vilken är den största anledningen till att sopsortera enligt er?
- 18 Vilken anledning tror ni att er kunder ser som största anledning till att sopsortera?
- 19 Finns det något kundsegment som sorterar bättre än andra? (ålder, kön etc)
- Om ja, försöker ni få de resterande kunder att sortera på samma sätt?
- 20 Hur ser den optimala kunden ut för er och vilka uppgifter utför denna?

Bilaga 3

Information och Kommunikation - Sopsortering



LUNDS
UNIVERSITET

1 I hur stor grad anser du dig försedd med de optimala verktygen för att kunna sopsortera hemma?

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls

Absolut

2 Tycker du att informationen som kommer från renhållningsverket är tillräcklig?

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls

Utmärkt

3 Till hur stor grad har renhållningsverket bidragit till den kunskap du har inom sopsortering idag?

1 2 3 4 5 6 7

Ingen alls

All kunskap

4 Skulle du sortera mer noggrant om du blev belönad (Ex genom lägre pris)?

1 2 3 4 5 6 7

Nej, inte alls

Ja, absolut

5 Är du tillfredställd med hur din soptunna är utformad?

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls nöjd

Helt nöjd

Vad vill du ha annorlunda? _____

7 Hur nöjd är du sammantaget med den soptjänst kommunen erbjuder dig idag?

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls nöjd

Helt nöjd

8 Varför sorterar du dina sopor?

Miljö Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

Grannarna gör det Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

Känner mig tvungen Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

Föredöme Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

Annat Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

Vad _____

Ålder? 18-25

25-35

35-45

45-55

55-65

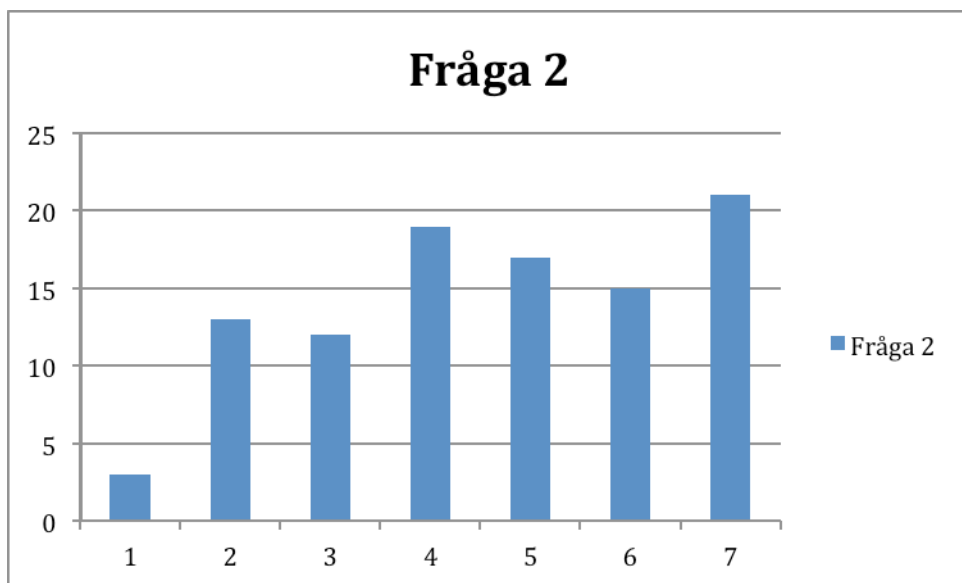
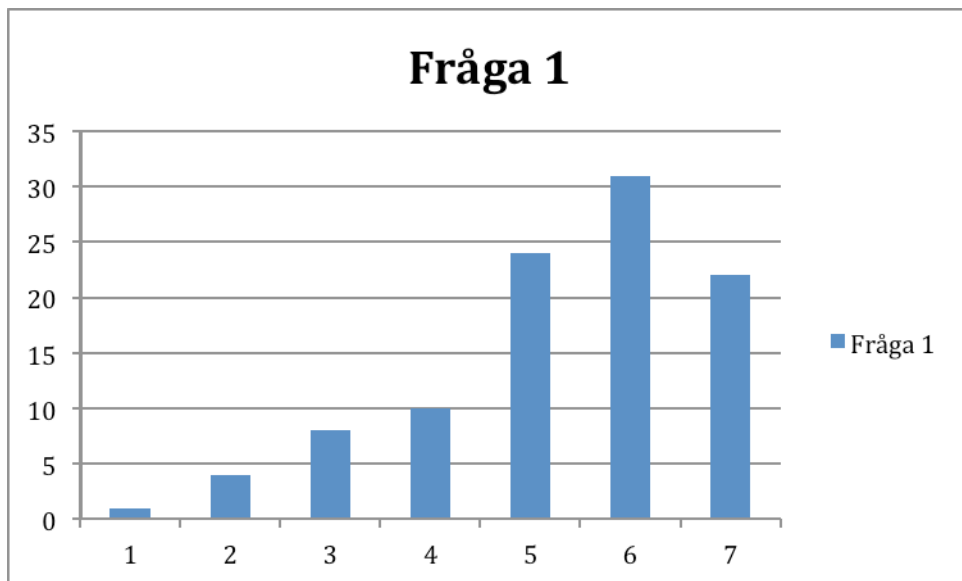
65+

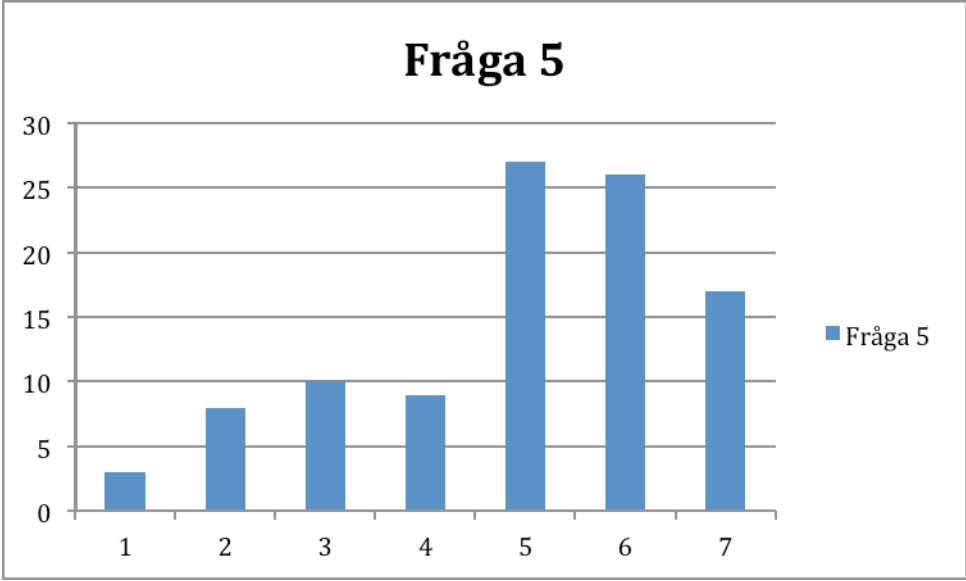
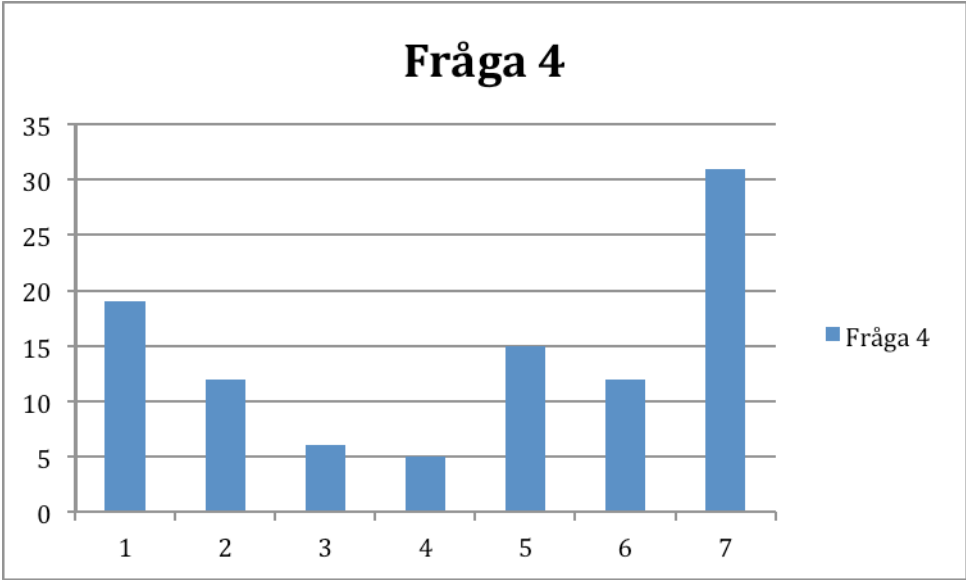
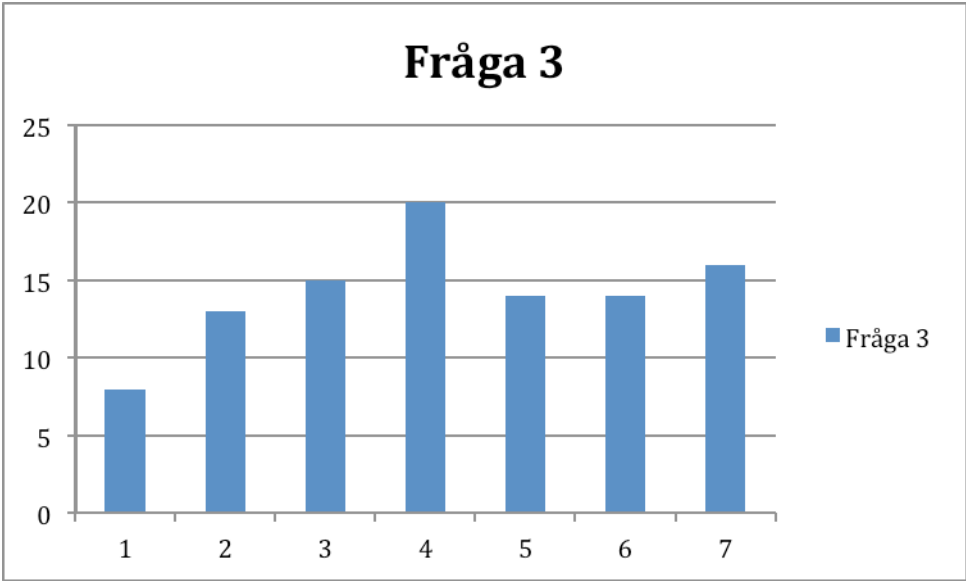
Man Kvinna

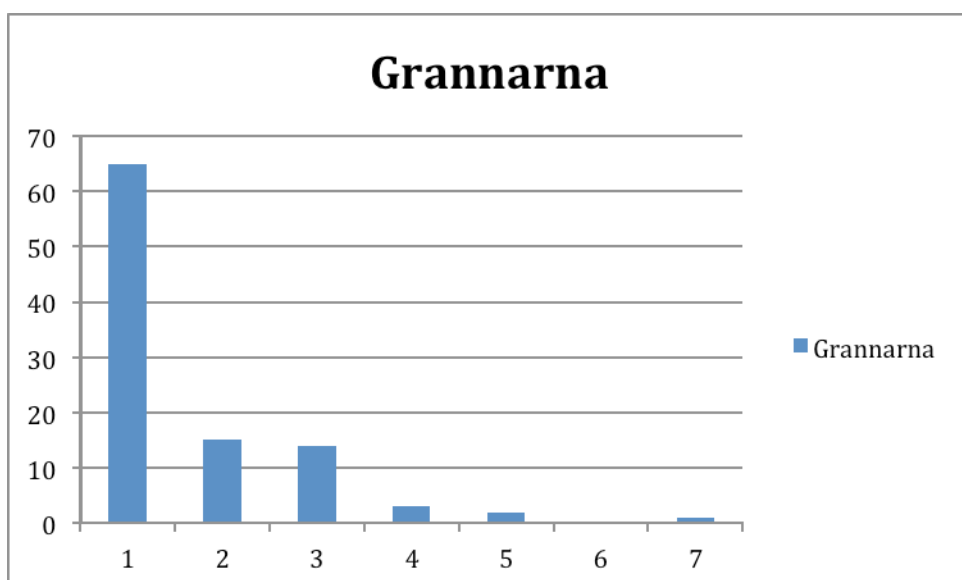
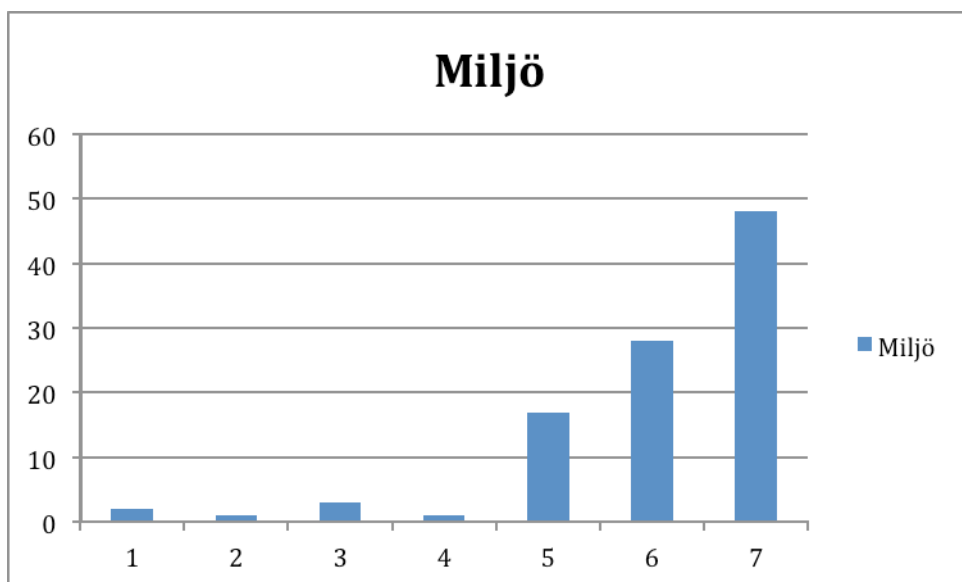
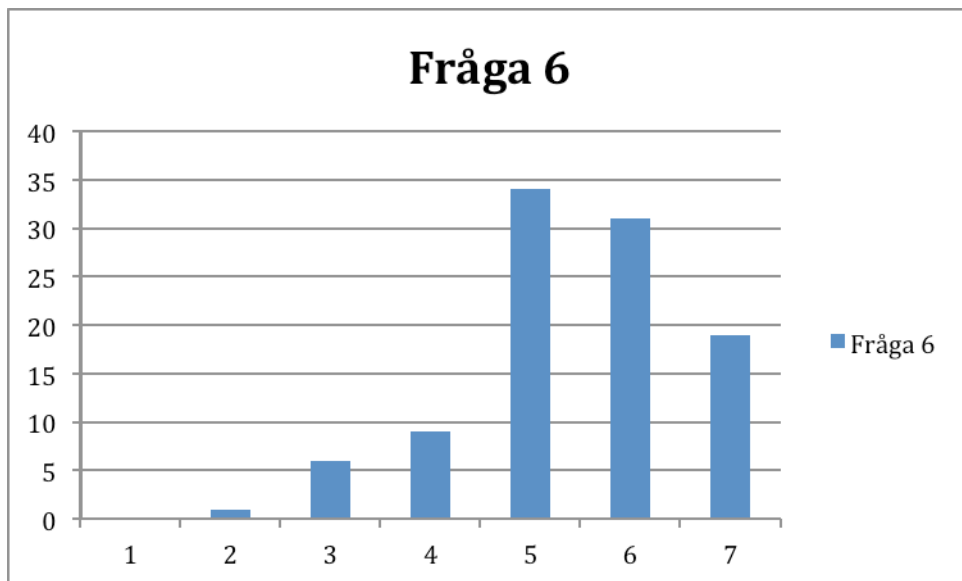
Tack för din medverkan

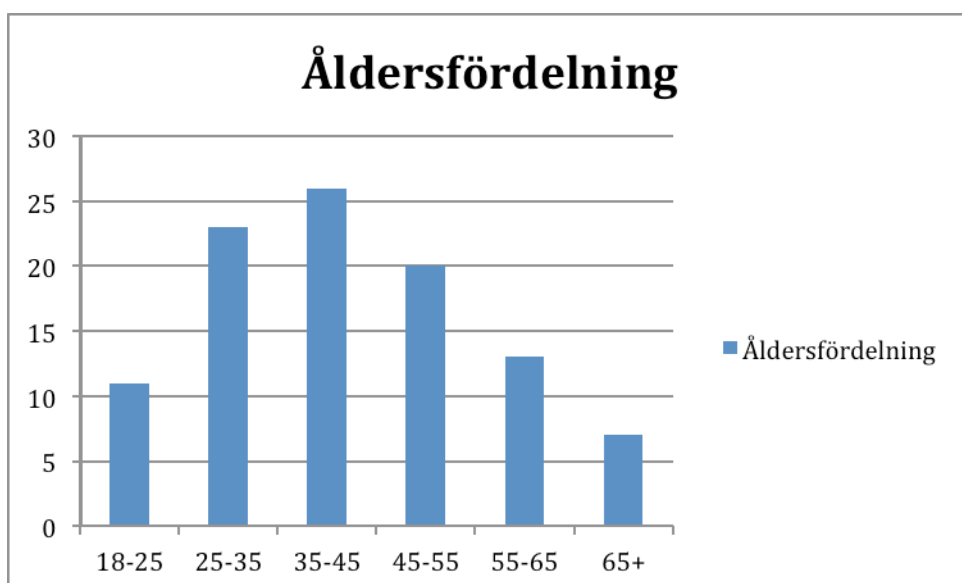
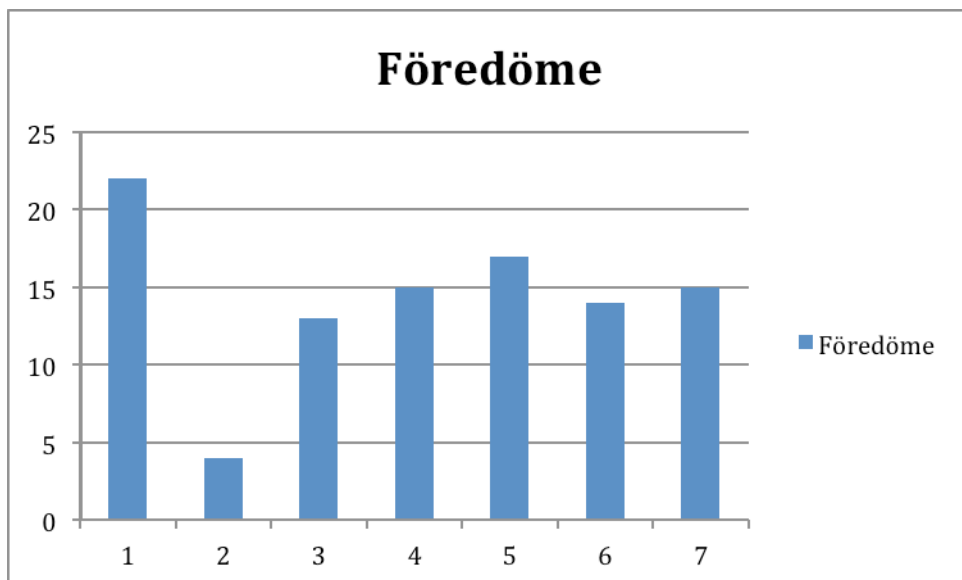
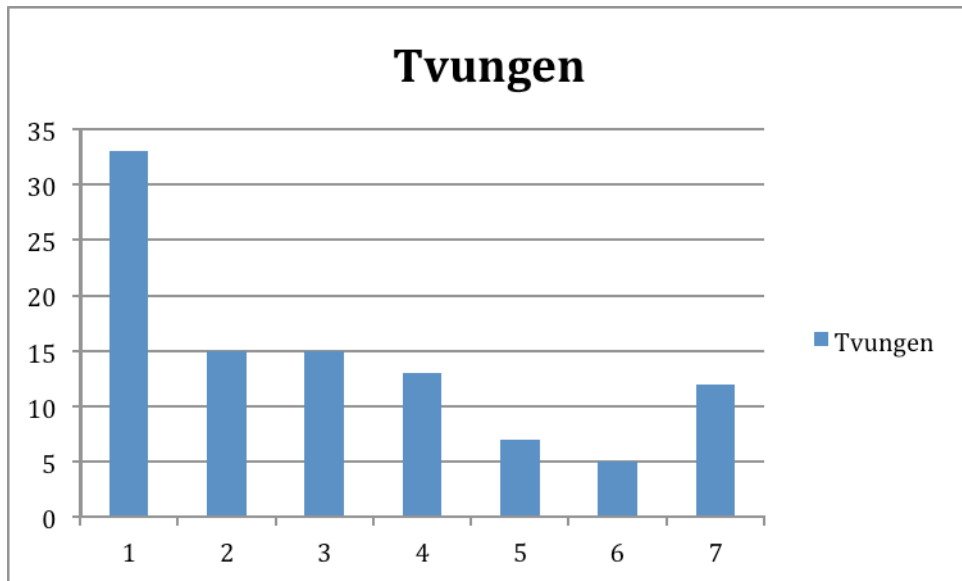
Fortsättning Bilaga 3

Resultat, Enkät









Könsfördelning

