

Strategisk utveckling
Planering

TJÄNSTEUTLÅTANDE
2014-09-25
Version

Ärende/Dok. id.
SL 2014-0869

Infosäk. klass
K1 (Öppen)

Handläggare
Jens Plambeck
08 – 686 16 51
jens.plambeck@sll.se

Trafiknämnden
2014-10-07, info punkt 17

Information om trafikförvaltningens kundservicestrategi

Ärendebeskrivning

Trafiknämnden delges bifogad information om pågående arbete med att ta fram en kundservicestrategi.

Underlag

Förvaltningschefens tjänsteutlåtande den 25 september 2014
Trafikförvaltningens kundservicestrategi, SL 2014-0869

Beskrivning

De övergripande och långsiktiga målen för kollektivtrafiken i Stockholmsregionen är attraktiva resor, en tillgänglig och sammanhållen region samt effektiva resor med låg miljö- och hälsopåverkan. Målen anges på lång sikt i Regionalt trafikförsörjningsprogram för Stockholms län. Ambitionen är att fler resenärer ska bli nöjda med kollektivtrafiken och en större andel av länets invånare ska välja kollektivtrafiken för sina dagliga resor. Kollektivtrafikens konkurrenskraft ska öka.

För att Stockholms läns Landsting ska nå det övergripande målet om attraktiva resor i Trafikförsörjningsprogrammet, krävs att trafikförvaltningen lyfter kundperspektivet genom att fylla erbjudandet, d.v.s. produkter och tjänster med relevant innehåll. Detta är en förutsättning för att behålla nöjda kunder, men också för att locka nya kunder till kollektivtrafiken.

Huvudbudskapet i denna strategi är: ”Vi vill skapa en miljö för våra kunder som gör det möjligt för dem att inte bara behöva oss utan även påverka och tycka om oss!”

Sammanfattning

Syftet med kundservicestrategin är att vägleda trafikförvaltningen till att vara och förbli en kunddriven organisation. Kundservicestrategin tar sikte på att öka kundorienteringen i den regionala kollektivtrafiken där totalt cirka 15 000

Strategisk utveckling
Planering

TJÄNSTEUTLÅTANDE
2014-09-25
Version

Ärende/Dok. id.
SL2013-5828
Infosäk. klass
K1 (Öppen)

personer arbetar både hos trafikförvaltningen och dess entreprenörer.

Förhållningssättet ”resenären i fokus” ska genomsyra hela verksamheten. Därför blir kundservicestrategin ett viktigt verktyg för att nå våra mål.

Vilket sker genom följande strategiska principer:

1. Förstå kundernas behov och önskningar, idag och imorgon.
2. Översätta kunskapen om kundernas behov och önskningar till relevanta erbjudanden.
3. Aktivt verka för samarbeten som underlättar kundernas ”hela resa” - från dörr till dörr.
4. Erbjuda ett personligt och positivt bemötande.
5. Arbeta enligt en kunddriven beslutsprocess.

Det är viktigt att varje del i resekedjan fungerar för kunden. En rad komponenter måste därför vara på plats för att kollektivtrafikresenären ska få den totala serviceupplevelsen. Det handlar om service i vid bemärkelse, dvs. att alla möten, kontaktytor och informationsutbyten med kunderna före, under och efter resan ska fungera.

För att skapa en gemensam målbild av kundservice och belysa insikten om vad kundservice betyder bör trafikförvaltningen använda servicelöften som utgångspunkt. Ett servicelöfte berättar hur upplevelsen av en tjänst skall utformas och är framtaget tillsammans med kunderna, de fungerar som en vägledning i arbetet som bör genomsyra allt trafikförvaltningen gör, hela tiden.

Fortsatt arbete

För att kunna tillgodose individuella behov i den kollektiva lösningen och därmed erbjuda rätt sak, till rätt person vid rätt tillfälle, bör trafikförvaltningen gå från att tänka kundsegment, till att utforma tjänster utifrån så kallade behovsgrupper;

- ”Rutinåkare” som inte behöver tänka på hur det går till i kollektivtrafiken, kan systemet och sin dagliga resa.
- ”Planeraren” som vet hur man använder kollektivtrafiken i stort men kan behöva stöd vid en specifik resa.
- ”Undantagsåkaren” som är ovan att utnyttja kollektivtrafiken men vet hur man tar sig till slutdestinationen.
- ”Nybörjaren” som har både svårt att förstå systemet och den specifika resan.

Strategisk utveckling
Planering

TJÄNSTEUTLÅTANDE
2014-09-25
Version

Ärende/Dok. id.
SL2013-5828
Infosäk. klass
K1 (Öppen)

Varje resenär kan någon gång befinna sig i flera av dessa situationer. Valet av transportmedel beror således både på person och på situation.

Anders Lindström
Förvaltningschef

Jens Plambeck
Chef Strategisk utveckling

Bilaga
Trafikförvaltningens kundservicestrategi

Strategisk utveckling

KUNDSERVICESTRATEGI
2014-09-08

Diarienummer
SL 2014-0869

Infosäk. klass
K1 (Öppen)

Handläggare
Charlotte Rosengren

Utkast - Trafikförvaltningens kundservicestrategi

- för den regionala kollektivtrafiken i Stockholms län



Stockholms läns landsting
Trafikförvaltningen
105 73 Stockholm

Leveransadress:
Lindhagensgatan 100
Godsmottagningen
112 51 Stockholm

Telefon: 08-686 16 00
Fax: 08-686 16 06
E-post: registrator.tf@sll.se

Säte: Stockholm
Org.nr: 232100-0016
www.sll.se

Besök oss: Lindhagensgatan 100. Kommunikationer: Stadshagen/Thorildsplan

Strategisk utveckling

KUNDSERVICESTRATEGI
2014-09-08Diarienummer
Klicka här för att
ange text.
Infosäk. klass
K1 (Öppen)

Inledning till kundservicestrategin

För att nå det övergripande målet om attraktiva resor i Stockholms läns landsting, krävs att trafikförvaltningen lyfter kundperspektivet genom att fylla erbjudandet, d.v.s. produkter och tjänster, med relevant innehåll för kunderna.

Huvudbudskapet i denna strategi är: *”Vi vill skapa en miljö för våra kunder som gör det möjligt för dem att inte bara behöva oss utan även påverka och tycka om oss!”*

Syftet med kundservicestrategin är att vägleda trafikförvaltningen till att vara och förbli en kunddriven organisation. Kundservicestrategin tar sikte på att öka kundorienteringen i den regionala kollektivtrafiken där totalt cirka 15 000 personer arbetar hos trafikförvaltningen och dess entreprenörer. Förhållningssättet ”resenären i fokus” ska genomsyra hela verksamheten. Kundservicestrategin blir därför ett viktigt verktyg för att nå dessa mål.

Det är viktigt att varje del i resekedjan fungerar för kunden. En rad komponenter måste därför vara på plats för att kollektivtrafikresenären ska få den totala serviceupplevelsen. Det handlar om service i vid bemärkelse, dvs. att alla möten, kontaktytor och informationsutbyten med kunderna före, under och efter resan ska fungera.

För att skapa en gemensam målbild av kundservice och belysa insikten om vad kundservice betyder bör trafikförvaltningen använda servicelöften som utgångspunkt. Ett servicelöfte beskriver hur *upplevelsen* av en tjänst skall utformas. De ska tas fram tillsammans med kunderna och därmed vara en vägledning i arbetet och genomsyra allt trafikförvaltningen gör, hela tiden. De bidrar till möjligheten att på ett systematiskt sätt hantera vägval i linje med trafikförvaltningens kundservicestrategi, öka kundnöjdheten och därmed nå det övergripande målet om attraktiva resor

För att kunna tillgodose individuella behov i den kollektiva lösningen och därmed erbjuda rätt sak, till rätt person vid rätt tillfälle bör trafikförvaltningen gå från att tänka kundsegment till att utforma tjänster utifrån så kallade *behovsgrupper*; ”Rutinåkaren” som inte behöver tänka på hur det går till i kollektivtrafiken, kan systemet och sin dagliga resa. ”Planeraren” som vet hur man använder kollektivtrafiken i stort men kan behöva stöd vid en specifik resa. ”Undantagsåkaren” som är ovan att utnyttja kollektivtrafiken men vet hur man tar sig till slutdestinationen. ”Nybörjaren” som har både svårt att förstå systemet och den specifika resan.

Varje resenär kan någon gång befinna sig i flera av dessa situationer. Valet av transportmedel beror således både på person och på situation.

Strategisk utveckling

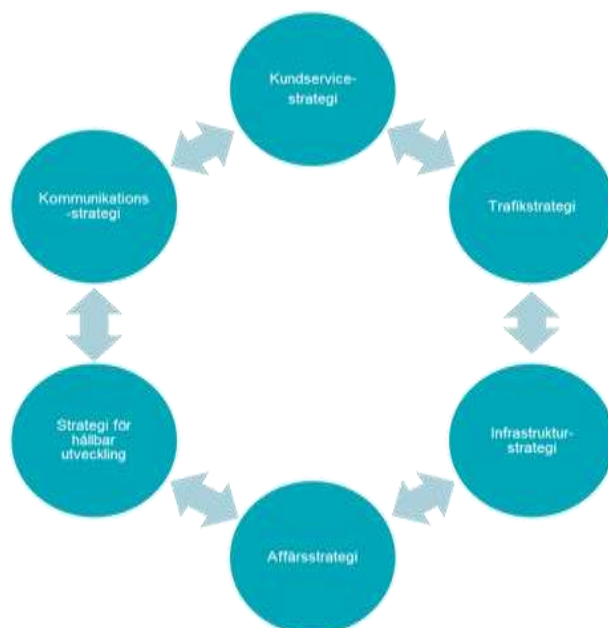
KUNDSERVICESTRATEGI
2014-09-08

Diarienummer
Klicka här för att
ange text.
Infosäk. klass
K1 (Öppen)

Kundservicestrategin skapar förutsättningar för att strategiskt tillämpa och förankra arbetssättet ”resenären i fokus”, den ger stöd i prioriteringar avseende arbetsätt, utvecklingsprojekt, avtal och uppföljning.

Den sammantagna helhetslösningen gentemot kollektivtrafikresenären måste därför organiseras och genomföras med utgångspunkt från kundens behov och perspektivet ”hela-resan”. Med kund menas både befintliga och potentiella resenärer inom den regionala kollektivtrafiken. Kundens behov ska givetvis vägas mot de ekonomiska konsekvenser som olika åtgärder ger upphov till.

Kundservicestrategin handlar om att erbjuda rätt sak, till rätt person vid rätt tillfälle och kompletterar trafikförvaltningens övriga strategier, men knyter framförallt ihop trafikstrategin som står för planering och utbud av trafik och kommunikationsstrategin som handlar om att säkerställa att all kommunikation verkar för att förbättra upplevelsen av trafikförvaltningens verksamhet.



Kundstrategin omfattar principer om att ta fram och omsätta kunskap om resenärernas behov och önsknings till relevanta erbjudanden samt att göra kollektivtrafiken till ett attraktivt val genom att ta ansvar för resenärens hela reseupplevelse på ett positivt och personligt sätt. Strategin lyfter också fram vikten av att tydliggöra kundnyttan i beslutsprocessen.

Strategisk utveckling

KUNDSERVICESTRATEGI
2014-09-08

Diarienummer
Klicka här för att
ange text.
Infosäk. klass
K1 (Öppen)

Strategiska principer

1. Trafikförvaltningen förstår kundernas behov och önskningar, idag och imorgon.
2. Trafikförvaltningen ska översätta kunskapen om kundernas behov och önskningar till relevanta erbjudanden.
3. Trafikförvaltningen ska aktivt verka för samarbeten som underlättar kundernas "hela resa", från dörr till dörr.
4. Trafikförvaltningen ska alltid erbjuda ett personligt och positivt bemötande.
5. Trafikförvaltningen ska arbeta enligt en kunddriven beslutsprocess.

Strategisk utveckling

KUNDSERVICESTRATEGI
2014-09-08Diarienummer
Klicka här för att
ange text.
Infosäk. klass
K1 (Öppen)

Beskrivning av strategiska principer

1. Trafikförvaltningen förstår kundernas behov och önskningar, idag och imorgon

Vad avses med principen?

Principen innebär att trafikförvaltningen kontinuerligt ska arbeta med att ta fram och omsätta kunskap om resenärens behov, drivkrafter, förväntningar och upplevelser.

Varför denna princip?

En kunddriven verksamhet med målet att skapa attraktiva resor kräver närhet till kunderna och en god förståelse för deras behov och önskningar. Kundernas krav och förväntan ökar dessutom hela tiden i takt med att omvärlden förändras vilket kräver en ständig förbättring och utveckling av arbetssätt med utgångspunkten i kundernas behov och önskningar.

Hur ska principen realiseras?

Genom att arbeta med modeller och verktyg som gör det möjligt att tolka omvärlden idag och imorgon.

Genom att hålla en kontinuerlig dialog med befintliga och potentiella kunder.

Genom att vårda och utveckla strategiska kanaler ut mot kund som förvaltningen själv har rådighet över. Viktiga framgångsfaktorer i ett sådant förvaltnings- och utvecklingsarbete är att möta resenärer, men även att möta medarbetare som i sin tur dagligen träffar kunder.

Genom att vidareutveckla arbetssätten för kundundersökningar, samråd och inhämtning av kundsynpunkter.

Genom att tydliggöra konsekvenser och prioriteringar till följd av ny kunskap om resenärernas olika behov och förutsättningar i organisationen.

Kunskapen om befintliga och framtida kunders behov ska således ligga till grund för organisationens samlade prioriteringar och genomförande.

2. Trafikförvaltningen ska översätta kunskapen om kundernas behov och önskningsar till relevanta erbjudanden

Vad avses med principen?

Principen innebär att trafikförvaltningen ska arbeta med kunddriven tjänsteutveckling för att kunna utforma erbjudanden utifrån kundernas behov i olika situationer. Samma person kan välja transportmedel utifrån olika faktorer beroende på situation.

Med kunddriven tjänsteutveckling avses att lära känna sina kunder på djupet och ta fram tjänster baserat på denna kunskap, kan skapa produkter och tjänster som kunderna väljer, älskar och rekommenderar.

Syftet är att fånga befintliga och latenta kundbehov samt att erbjuda tjänster som motsvarar dessa behov.



Varför denna princip?

Kunddriven tjänsteutveckling bidrar till att kunna tillgodose individuella behov i den kollektiva lösningen och därmed erbjuda rätt sak, till rätt person vid rätt tillfälle.

Ett kundbeteende är en reaktion på en specifik situation vid en specifik tidpunkt. Samma person kan alltså välja transportmedel beroende på situation.

Detta innebär att trafikförvaltningen bör gå från att tänka kundsegment till att utforma tjänster utifrån så kallade *behovsgrupper*;

- ✓ *Rutinåkare*, som inte behöver tänka på hur det går till i kollektivtrafiken, som kan systemet och sin dagliga resa.
- ✓ *Planerare*, som vet hur man använder kollektivtrafiken i stort men kan behöva stöd vid en specifik resa.

Strategisk utveckling

KUNDSERVICESTRATEGI
2014-09-08Diarienummer
Klicka här för att
ange text.
Infosäk. klass
K1 (Öppen)

- ✓ *Undantagsåkare*, som är ovan att utnyttja kollektivtrafiken men vet hur man tar sig till slutdestinationen.
- ✓ *Nyborjare*, som har både svårt att förstå systemet och den specifika resan.

Varje resenär kan någon gång befinna sig i flera av dessa situationer. Valet av transportmedel beror således både på person och på situation.

De olika behovsgrupperna kommer att ha olika förväntningar på hur servicelöftena infrias i kontakten med kollektivtrafiken. För nyborjaren skulle till exempel personlig hjälp att köpa biljett och hitta rätt ge känslan av att "Vi ger dig ett mänskligt bemötande" medan för en rutinåkare så kan det räcka med ett leende. Olika behovsgrupper måste således mötas utifrån deras behov och situation men enligt samma grundläggande princip.

Hur ska principen realiseras?

Genom att kontinuerligt analysera, anpassa och utveckla befintligt tjänsteutbud i linje med kundernas förväntningar och behov.

Genom att involvera kunderna genom hela utvecklingsprocessen.

Genom att prioritera användarvänlighet och tillgänglighet i kvalitetsuppföljning.

Genom att sträva efter förenkling i system och utbud för både kund och personal så att smidiga flöden och god arbetsmiljö erhålls.

Genom att förankra behovsgrupper samt låta dessa ligga till grund för framtida definitioner av målgrupper inom ramen för kommunikationsstrategin.

Trafikförvaltningen ska sträva efter förenkling i system och utbud för både kund och personal så att också smidiga flöden och god arbetsmiljö erhålls.

Målet är att kunderna ska välja kollektivtrafiken, om och om igen.

3. Trafikförvaltningen ska aktivt verka för samarbeten som underlättar kundernas "hela resa" – från dörr till dörr

Vad avses med principen?

Principen innebär att trafikförvaltningen ska, tillsammans med samarbetspartners och offentliga aktörer, aktivt verka för att kollektivtrafikresan "från dörr till dörr" upplevs som väl fungerande och smidig. Det innefattar före, under och efter resan samt byten mellan olika transportslag.

Strategisk utveckling

KUNDSERVICESTRATEGI
2014-09-08

Diarienummer
Klicka här för att
ange text.
Infosäk. klass
K1 (Öppen)

Följande servicelöften vägleder arbetet med att uppfylla principen;



Varför denna princip?

För att utgöra ett attraktivt alternativ av transport behöver samtliga delar i kundens resekedjor fungera och hänga ihop. Alla resenärer ska kunna orientera sig samt byta inom kollektivtrafiken på ett smidigt sätt, hela resan-perspektivet innefattar även vägen till och från kollektivtrafiken.

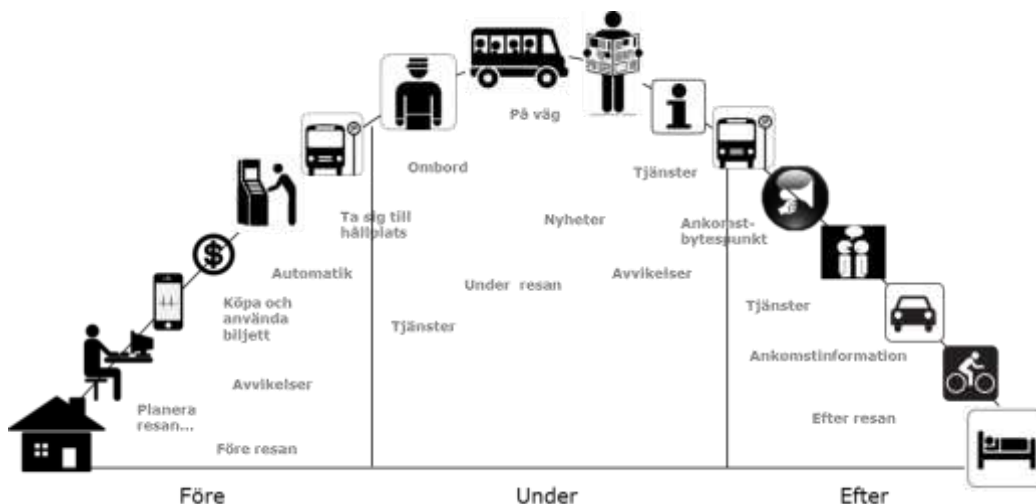
Hur ska principen realiseras?

Genom att utveckla former för samverkan med olika aktörer för att säkerställa att relevant, aktuell och tillgänglig information finns både före, under och efter resans gång.

Samverka med relevanta aktörer som exempelvis trafikutövare, kommuner och Trafikverket för att ständigt förbättra servicenivån för kunderna.

Erbjuda enkel och tillförlitlig service genom hela resekedjan och därmed öka tryggheten generellt men särskilt för barn, äldre och för personer med funktionsnedsättning.

Målet är att skapa värde för varje resenär under hela resan.



Strategisk utveckling

KUNDSERVICESTRATEGI
2014-09-08

Diarienummer
Klicka här för att
ange text.
Infosäk. klass
K1 (Öppen)

Figur 4. Hela resan. (Källa: Trafikförvaltningen, kunddriven tjänsteutveckling 2014.)

4. Trafikförvaltningen ska erbjuda ett personligt och positivt bemötande

Vad avses med principen?

Principen innebär att trafikförvaltningen ska bidra till en öppen och välkomnande miljö genom att skapa förutsättningar för ett personligt och positivt bemötande i kollektivtrafiken. Den handlar också om att trafikförvaltningen ska arbeta för ökad respekt mellan resenärerna och dem som arbetar i kollektivtrafiken, men också resenärerna emellan.

Följande servicelöfte vägleder arbetet med att uppfylla principen;



Varför denna princip?

I alla möten med resenärerna påverkas den totala bilden av kollektivtrafiken, därför är det viktigt att trafikförvaltningen ständigt arbetar med alla möten för att bidra till det övergripande målet om attraktiva resor.

Hur ska principen realiseras?

Genom att medarbetare i kollektivtrafiken ska ha en tydlig servicefunktion med uppgift att skapa en positiv kundupplevelse.

Genom att den mänskliga aspekten ska vara tongivande i retorik och visuellt material.

Genom att tydliggöra effekten av att arbeta med ett personligt och positivt bemötande genom att utforma och följa upp serviceparametrar för bemötande.

Trafikförvaltningen ska se och bekräfta resenärerna i alla kanaler.

Strategisk utveckling

KUNDSERVICESTRATEGI
2014-09-08Diarienummer
Klicka här för att
ange text.
Infosäk. klass
K1 (Öppen)

5. Trafikförvaltningen ska arbeta enligt en kunddriven beslutsprocess

Vad avses med principen?

Principen innebär att trafikförvaltningen ska förankra och implementera kundnyttan som en naturlig del i beslutsprocessen och därmed utgöra ett viktigt komplement till arbetet med att utforma tjänster enligt kundernas behov – kunddriven tjänsteutveckling.

Principen omfattar alla större beslut som på kort eller lång sikt kan ha betydelse för trafikförvaltningens möjligheter att nå uppsatta servicelöften och kundrelaterade mål. I såväl tidiga som sena skeden av beslutsprocessen om inriktning, genomförande och anskaffning ska trafikförvaltningens målsättningar och krav avseende kundservice vara synliggjorda, inarbetade och tillgodosedda.

Varför denna princip?

Det innebär att kundnyttan ska tydliggöras i alla beslut som på lång eller kort sikt kan ha betydelse för trafikförvaltningens möjligheter att nå uppsatta kundrelaterade mål. Principen hjälper därmed trafikförvaltningen att styra arbetssätt och prioriterade utvecklingsområden.

Hur ska principen realiseras?

Genom att synliggöra kundnyttan i inriktning, genomförande och anskaffning i såväl tidiga som sena skeden av beslutsprocessen.

Genom att systematiskt och tydligt beskriva konsekvenser för kundnyttan i prioriteringar och vägval i alla styrande dokument.

Genom att utveckla incitament för kundservice och följa upp dessa med mål- och nyckeltal för området.

Kundnyttan ska beaktas i alla styrande dokument och i alla affärs- och beslutsprocesser.