

Professionellt kommunikationsarbete i VA-Sverige - avgörande för måluppfyllelse, effektivitet och trivsel

Fördjupningstext till VA-chefens verktygslåda, avsnittet Kommunikation och kontakt med media

VA SYD har sammanställt några avgörande punkter inom internt och externt kommunikationsarbete som vi anser vara viktiga att tänka på i en VA-organisation.

Som VA-huvudman är det avgörande att vi signalerar den trovärdighet och professionalism vi besitter. Kommunikation är en viktig del av det strategiska arbetet vid såväl planering som genomförande av både interna och externa projekt och i samband med kriser och viktiga händelser. All kommunikation ska vara knuten till och gagna verksamhetens gemensamma mål och medverka till att organisationens uppdrag och vision förverkligas.

1. Kommunikationsarbetet säkerställer:

- att så långt det är möjligt säkra samsyn kring mål, arbetssätt, resultat mm
- att strömlinjeforma organisationen och därigenom uppnå effektivitet
- att ge ledare och medarbetare förutsättningar att arbeta åt samma håll
- att mål och värdegrund speglas i aktiviteter/projekt och därigenom stärker varumärket
- att ge medarbetare förutsättningar för det slags engagemang organisationen behöver
- att skapa en attraktiv arbetsplats och på så sätt underlätta både rekrytering och kompetensförsörjning
- att skapa attityd- och beteendeförändring hos våra kunder och ge dem förutsättningar att se sin egen roll i VA-systemen
- att varumärket uppbär förtroende i vardag och kris
- att organisationen speglas på rätt sätt i media

Kommunikationen ska vara tydligt knuten till verksamhetens mål, den ska förmedla beslutad bild av varumärket.

Exempel: Om ni genomför en kundaktivitet och delar ut någon form av give-away måste denna spegla verksamhetens värderingar. En VA-organisation ska till exempel inte dela ut flasköppnare, och därigenom motverkar konsumtionen av kranvatten, eller någon produkt som är dokumenterat miljöfarlig.

Kommunikationen ska vara målgruppsanpassad och begriplig. Den ska vara öppen, saklig och trovärdig. Kommunikation handlar inte om censur eller skönmålning. Det är viktigt för skapa långsiktigt förtroende för varumärket hos både medarbetare och kunder att vid behov belysa både positiva och negativa händelser och arbeta proaktivt i kontakt med såväl kunder som media.

2. Varumärke

Exempel på vem som ansvarar för området: Ledningen, Marknads-/kommunikationsenhet, Grafisk formgivare, Kommunikatör

Den sammanlagda uppfattningen och bilden av oss är vårt varumärke, något vi bygger tillsammans och utvecklar över lång tid. Men det är inte bara hur våra anläggningar, trycksaker, bilar och medarbetare ser ut, det är också hur vi uppför oss i alla mötet med kunder och omvärlden. Allt vi gör bra, i stort och smått, bidrar till att stärka vårt varumärke, på samma sätt som organisatoriska misstag eller enskilda medarbetares slarv skadar varumärket. Externt kallas det för varumärke / brand, internt kallas det kultur / employer brand. Är VA-huvudmannen en egen aktör eller en del av kommunen? Självklart påverkar det våra möjligheter att styra inriktningen om vi har ett "eget" varumärke eller delar det med många andra verksamheter.

Ett starkt varumärke ökar förutsättningarna för oss att hantera framtida utmaningar. Ett medvetet varumärkesarbete medför:

- Bättre möjligheter att attrahera kompetent personal eftersom det råder konkurrens om kompetenta medarbetare pga pensionsavgångar och brist på specialister inom vissa områden.
- Gemensamma värderingar för att motivera och engagera medarbetarna
- Fördjupad relation med våra kunder och samarbetspartners.
- Förtroende i kris - Om vi på ett framgångsrikt sätt bevarar och stärker vårt varumärke i vardagen har vi byggt upp ett förtroendekapital som ger oss ett ökat handlingsutrymme i händelse av kris.
- Effektivisering och rutiner då vi inte tvingas "uppfinna hjulet" om och om igen. Vi utgår helt enkelt ifrån gemensamma riktlinjer (se nästa avsnitt om Grafiska riktlinjer.)

3. Grafiska riktlinjer

Exempel på vem som ansvarar för området: Marknads-/kommunikationsenhet, Grafisk formgivare, Kommunikatör

Grafiska riktlinjer bidrar till att såväl bild som text ska ge ett enhetligt intryck och representerar organisationen.

En grafisk profil är ett grafiskt regelverk för hur saker och ting ska se ut. Den innehåller regler för användandet av organisationens logotyp, vilka färger och teckensnitt som ska användas i trycksaker, utformningen av webb, give-aways, arbetskläder, fordon, lokaler och skyltar.

En grafisk profil styr användande av bilder och texter som representerar organisationen. En väl tillämpad grafisk profil skapar förtroende.

Exempel: *Hur skulle du uppfatta din bank eller ditt elbolag om du fick brev och utskick från dem med helt olika typsnitt, olika stil, handskrivet ibland och utskrivet ibland, med suddiga bilder helt olika språkbruk och avsändare. Skulle du känna tillit och förtroende för dem då?*

De grafiska riktlinjerna ska tillämpas i HELA organisationen och omfattar ALL slags kommunikation. Därför är det viktigt att det är lätt att göra rätt för ledare och medarbetare. Säkerställ att det finns gemensamma mallar för allt ifrån brev till protokoll, PowerPoints mm

och att medarbetare och ledare vet var de ska hitta dessa mallar. Är vi en del av en större verksamhet som t ex en kommun ingår vi självklart i kommunens grafiska riktlinjer.

Länk: Exempel på grafiska riktlinjer

4. Kommunikationsplanering

Exempel på vem som ansvarar för området: Marknads-/kommunikationsenhet, Kommunikatör, respektive projektledare

Kommunikation ska vara planerad och integrerad i alla beslut. I samband med att ett beslut fattats, till exempel i ledningsgruppen: Ta ett kommunikationsbeslut. Allt för ofta "förutsätter vi" att beslut sprids i organisationen eller till kunder.

Exempel: "OK, nu har vi bestämt XX. Vad händer härnäst? Vem behöver veta det för att beslutet ska ge önskad effekt?" Är det alla ledare? Alla medarbetare? Villaägare? Våra politiker? Lokalpressen?

Oavsett i vilket projekt du arbetar är intern och extern kommunikation en oundviklig aspekt. Kvalitetssäkra och effektivisera genom att använda en gemensam mall för kommunikationsplanering. En kommunikationsplan grundar sig på en mer eller mindre ambitiös omvärldsanalys av olika grupper och personer som kan tänkas ha intresse av projektet eller kan påverka projektets genomförande i positiv eller negativ riktning. I analysen ingår också en bedömning av vilka frågeställningar som kan tänkas bli aktuella och vilket inflytande de olika målgrupperna har i dessa frågor. Kommunikationsplanen talar om hur kommunikationen ska ske med de utvalda målgrupperna som berörs av det specifika projektet.

4.1 En kommunikationsplan kan innehålla följande rubriker:

- Bakgrund: Vad är det som händer?
- Budskap: Vad är det vi ska berätta?
- Målgrupper: För vem?
- Kanaler/metoder: Hur?
- Aktiviteter: Vad ska vi göra?
- Tidplan: När?
- Budget: Vad får det kosta?
- Uppföljning: Hur gick det? Vad lärde vi oss?

Länk: Exempel på mall för enkel kommunikationsplan

5. Internkommunikation

Exempel på vem som ansvarar för området: Ledningen, Marknads-/kommunikationsenhet, Internkommunikatör

Med internkommunikation menas alla kommunikationsflöden och kommunikationsaktiviteter inom organisationen.

5.1 Exempel på vinsterna med en väl fungerande internkommunikation:

- Skapar enighet kring mål, arbetsmetoder, prioriteringar, värderingar
- Är ett ledarstöd, hjälper cheferna att vara kommunikativa ledare
- Ger både ledare och medarbetare tillräckligt med information för att ta bra beslut
- Underlättar organisationsövergripande samarbete
- Skapar delaktighet, motivation, vi- anda och engagemang
- Stärker employer-brandet/organisationskulturen och gör att vi blir en attraktiv arbetsgivare
- Motverkar ryktesspridning

En väl fungerande kommunikation på alla nivåer och mellan avdelningar är viktig och har hög prioritet för målluppfyllelse. Inför varje större intern förändring / utvecklingsprojekt bör en internkommunikationsplan genomföras. "Vem behöver känna, tycka, veta, kunna vad, och när ska det ske?"

Sträva efter att internkommunikation föregår extern kommunikation. Den interna informationen är en förutsättning för att den externa kommunikationen ska fungera.

5.2 Interna målgrupper

Även inom internkommunikationen är det viktigt att målgruppsanpassa informationen. Alla är inte mottagliga för samma information, samma fokus, samma kanaler.

5.3 Exempel på interna målgrupper:

- Ledningsgrupp
- Ledare
 - Ledare med personalansvar
 - Ledare utan personalansvar
- Medarbetare
 - Medarbetare som mestadels arbetar vid dator
 - Medarbetare som mestadels inte arbetar vid dator
- Politiker
 - "Egna politiker" i nämnder/styrelser
 - Övriga politiker som påverkar "egna politiker"

5.4 Exempel på interna kommunikationskanaler:

- Intranät
- Massmejl
- Arbetsplatsträffar
- Bilagor till lönespecifikationen
- Utskick i postfack på arbetsplats
- Anslagstavlor
- Digitala skyltar
- Personaltidningar
- Personalfester
- Interna events

Länk: Exempel på mall för enkel Internkommunikationsplan

6. Extern kommunikation

Exempel på vem som ansvarar för området: Marknads-/kommunikationsenhet, Grafisk formgivare, Kommunikatör, Externt kommunikationsstöd som t ex upphandlad PR-byrå

Kommunikationen med våra kunder och vår omvärld handlar om att uppnå våra mål, bevara och stärka organisationens varumärke. Den ska även ge kunderna en bra förståelse för vår verksamhet så att de förstår sin egen roll i VA-systemen. Attityd- och beteendeförändring är ett

6.1 Exempel på viktiga målgrupper är:

- Politiker
- Kunder – villaägare och fastighetsägare
- Verksamheter
- VA-branschen
- Kranskommuner
- Entreprenörer
- Samhällsaktörer/planerare
- Media

6.2 Exempel på viktiga informationskanaler är:

- Webbplatsen
- Telefoni
- Personliga möten och besök
- Studiebesök
- Utskick/faktura
- Direktinformation till kunder
- Annonser och kampanjer
- Events
- Kundservice

7. Kundservice

Exempel på vem som ansvarar för området: Kundservicefunktion, Marknads-/kommunikationsenhet

Det finns få saker som ger organisationen så konkreta förbättringsförslag som en arg kund. En smart organisation är lyhörd inför sina kunders behov. Kunderna vet väldigt ofta själva vad de vill ha och vad de behöver. Dra nytta av detta. Systematisera avvikelshantering och ärendehantering så kan du säkerställa stoff till ständig förbättring och effektivisering, samt säkerställa att kunden får rätt svar i rätt tid. Rutiner så att alla kunder behandlas lika är viktigt för trovärdigheten, likaså att processer som börjar i kundservice men avslutas av experter i organisationen fungerar så att återkoppling sker.

Kundservice är i många sammanhang organisationens ansikte utåt och en god intern kommunikation med kundservicefunktionen är ofta avgörande för både medarbetare och kunder. En organisation som fortlöpande informerar sin kundservice om nyheter, förutsättningar och tillgänglighet blir mer avlastade, ger kunderna bättre service och skapar

effektivitet i organisationen. Medarbetare som inte håller kundservice uppdaterade skapar missnöje, merarbete, förlängda svarstider, felkopplingar och ineffektivitet.

7.1 Kundens upplevda service påverkas till exempel av:

- Tillgänglighet: Att få kontakt på det vis och vid den tid som passar kunden, vi ska genom webb och e-tjänster finnas tillgängliga för våra kunder 24 timmar om dygnet, 7 dagar i veckan 365 dagar om året.
- Anpassning: Det måste finnas olika kontaktvägar för olika kunders behov: Telefon, mejl, besök, webb, sociala medier som Facebook, Twitter osv.
- Enkelhet: Kunden ska behöva göra så lite som möjligt för att få sitt ärende avklarat
- Svarstid/Återkoppling: Kunder ska alltid och så snabbt som möjligt, få återkoppling och information när deras ärende är avklarat. Åtgärdstiden kan variera så länge kunden snabbt får information om när ärendet ska vara avklarat.

8. Omvärldsbevakning

Exempel på vem som ansvarar för området: Marknads-/kommunikationsenhet, Områdesspecifika Experter, Kommunikatör

Kvalitetssäkra er omvärldsbevakning. Det räcker inte längre att någon i organisationen läser lokaltidningen. Det händer mycket i den snabbväxande digitala världen. Det finns mycket goda hjälpmedel så som Retriever, Aitellu, Google Alert, RSS-feeds mfl som med hjälp av sökord och kopplingar bevakar och representerar både traditionell media och sociala medier. En organisationsövergripande lösning för omvärldsbevakning effektiviserar och förenklar för verksamhetens olika delar. Det handlar inte bara om pressrelationer, det gäller även t ex FoU, lagändringar, branschnyheter, bloggande och traditionellt redaktionellt arbete mm.

Länk: Information kring olika omvärldsbevakningsverktyg

9. Kontakter med media

Exempel på vem som ansvarar för området: Ledningen, Marknads-/kommunikationsenhet, Områdesspecifika experter, Kommunikatör, eventuellt en central pressansvarig

Kundernas och omvärldens uppfattning om ett varumärke påverkas kraftigt av hur det speglas i media. En artikel i lokal media påverkar i många fall den allmänna uppfattningen långt mer än en påkostad kampanj. Ta alltid chansen att vara med och påverka bilden av organisationen i media. Är du inte tillgänglig för media skriver/sänder de nyheten ändå, med skillnaden att du inte varit med och påverkat innehållet.

För att säkerställa ett professionellt agerande är det viktigt att den som har kontakt med media har god kunskap om journalisters arbetsätt och är väl förtrogen med förvaltningens förhållningssätt och riktlinjer. Regelbundna medieträningar för experter och ledare med ansvar för områden som ofta förekommer i media är att rekommendera.

Se till att ha ett fungerande system för att informera internt då media har varit i kontakt med organisationen. Då blir ni mindre sårbar, risken att flera medarbetare bli vidtalade i samma ärende och kanske lämnar olika/motstridiga uppgifter minskar. Informera alltid internt när någonting förväntas publiceras externt. Medarbetare och ledare ska inte behöva sitta och läsa om sin egen organisation i media utan att veta den egna versionen av nyheten bär med

sig. Ett uttalat pressarbete skapar samordning av intern och extern information, underlättar pressbevakningen och möjliggöra uppföljning.

Länkar till överskådliga och komprimerade checklistor kring följande rubriker:

- Vägledning för kontakter med media
- Pressmeddelande
- Presskonferens/Pressvisning
- Pressfotografering
- Vid planering av en intervju
- Under intervjun
- Efter intervjun
- Debattinlägg
- Korrigering av felaktig information

10. Kriskommunikation

Exempel på vem som ansvarar för området: Ledningen, Krisorganisationen, Säkerhetsansvarig, Kriskommunikatör

Vid kriser och extraordinära händelser är kommunikationen till omvärlden viktigare än någonsin annars. Den måste samlas och förmedlas väldigt koncentrerat för att kunna vara en del i att begränsa och lösa kriser. Det är därför viktigt att ha utarbetade kanaler till kommunikationsfunktionen i krisorganisationerna i t ex kommun, tillsynsmyndighet, räddningstjänst mfl. Kriskommunikationen hjälper till att säkra tilliten till organisationen och ledningen för att - trots krisen – förmedla bilden av en handlingskraftig, öppen och seriös organisation som i alltid visar ansvar för medarbetare, kunder, omvärld och miljö.

Kommunikationen ska vara trovärdig och öppen. Se till att de budskap som förmedlas är relevanta för målgruppen, alla behöver inte få information om allt. Har vi tidigare bevisat att varumärket är trovärdigt har vi i bästa fall skapat ett förtroendekapital hos våra målgrupper och har då möjlighet att få förståelse och acceptans i en krissituation. Medarbetarna och omvärlden kan bara känna tillit till oss om de kan lita på de budskap som kommer från ledningen. Detta betyder att även negativa budskap måste förmedlas. Alla försök att dölja försummelser eller att undvika att kommunicera sanningen skadar trovärdigheten.

11. Uppföljning

Exempel på vem som ansvarar för området: Marknads-/kommunikationsenhet, Kommunikatör, externt upphandlad undersökningsföretag/PR-byrå eller liknande

Kommunikationsarbetet ska följas upp. Uppföljning av genomförda informationsinsatser är mycket viktig. Detta kan genomföras med hjälp av till exempel kundenkäter eller marknadsundersökningar. Genom kundundersökningar, medarbetarundersökningar, statistik, nyckeltal.....

12. Exempel på aktuella lagar och bestämmelser inom kommunikationsområdet (länkar)

Exempel på vem som ansvarar för området: Juridisk resurs, Marknads-/kommunikationsenhet, Kommunikatör

- Grundlagen
- Tryckfrihetsförordningen
- Sekretesslagen
- Upphandling
- Säkerhetsskyddslagen
- PUL
- Upphovsrätt
- Begränsningar och undantag i upphovsrätten

Denna fördjupningstext är framtagen för Svenskt Vattens VA-chefens verktygslåda. Du hittar hela verktygslådan på www.svensktvatten.se. Fördjupningstexten uppdaterades senast 2015-01-19