

# *Kundenkäter inom VA – handledning och förslag till frågeformulär*

**Jan Lille**



99-4

Utgiven av VAV AB

**VA-FORSK  
RAPPORT  
1999 • 4**

**VA-FORSK**

**VAV**

# VA-FORSK

VA-FORSK är kommunernas eget FoU-program om kommunal VA-teknik. Programmet finansieras i sin helhet av kommunerna, vilket är unikt på så sätt att statliga medel tidigare alltid använts för denna typ av verksamhet. FoU-avgiften är för närvarande 1,05 kronor per kommuninnevånare och år. Avgiften är frivillig och intresset från kommunernas sida har varit mycket stort. Nästan alla kommuner är med i programmet, vilket innebär att budgeten årligen omfattar drygt åtta miljoner kronor.

VA-FORSK initierades gemensamt av Kommunförbundet och VAV. Verksamheten påbörjades år 1990. Programmet lägger tonvikten på tillämpad forskning inom det kommunala VA-området. Projekt bedrivs inom hela det VA-tekniska fältet under huvudrubrikerna:

Dricksvatten  
Ledningsnät  
Avloppsvattenrening  
Ekonomi och organisation  
Utbildning och information

VA-FORSK styrs av en kommitté, som utsetts gemensamt av VAV och Kommunförbundet. Kommittén är underställd VAVs styrelse. För närvarande har kommittén följande sammansättning:

Ola Burström, ordförande	Skellefteå
Professor Peter Balmér	GRYAAB, Göteborg
VD Roger Bergström	VAV
Enhetschef Bengt Göran Hellström	Stockholm Vatten AB
Kommunalsråd Nina Jarlbäck	Eskilstuna
Tekn chef Peeter Maripuu	Lysekil
VA-chef Stefan Marklund	Luleå kommun
Ledamot i KS o KF Håkan Mattsson	Ystad
Ledamot i KS Åsa Möller	Sundsvall
Avd chef Peter Stahre	VA-verket Malmö
Sektionschef Jan Söderström	Sv kommunförbundet
Asle Aasen, adj	NORVAR, Norge
Forskningschef Jan Falk, sekreterare	VAV

Författaren är ensam ansvarig för rapportens innehåll, varför detta ej kan åberopas såsom representerande VAVs ståndpunkt.

VA-FORSK  
VAV AB  
101 53 STOCKHOLM  
Tel: 08-677 25 70  
Fax: 08-677 25 75

VAV AB är servicebolag till Svenska Vatten- och Avloppsverksföreningen

# ***Kundenkäter inom VA – handledning och förslag till frågeformulär***

***Jan Lille***

**VA-FORSK  
RAPPORT  
1999 • 4**

VA-FORSK

**VAV**

# VA-FORSKs rapportserie

<b>Rapportens titel:</b>	Kundenkäter inom VA – handledning och förslag till frågeformulär
<b>Title of the report:</b>	Customer surveys in water and wastewater industry
<b>Rapportens beteckning Nr i VA-FORSK-serien:</b>	1999-4
<b>ISSN-nummer:</b>	1102-5638
<b>ISBN-nummer:</b>	91-89182-18-9
<b>Författare:</b>	Jan Lille, Bylund & Lille AB
<b>Utgivare:</b>	VAV AB
<b>VA-FORSK projekt nr:</b>	98-116
<b>Projektets namn:</b>	Kundenkäter VA
<b>Projektets finansiering:</b>	VA-FORSK
<b>Rapporten beställs från:</b>	AB Svensk Byggtjänst, Litteratortjänst, 113 87, Stockholm, tfn 08-457 11 00
<b>Rapportens omfattning</b>	
<b>Sidantal:</b>	68
<b>Format:</b>	A4
<b>Upplaga:</b>	1300
<b>Sökord:</b>	Kundundersökningar, klagomål
<b>Keywords:</b>	Customer surveys, complaints
<b>Sammandrag:</b>	Rapporten redovisar förslag till fyra olika typer av kundundersökningar inklusive frågeformulär som kan genomföras i VA-verkens egen regi. Redovisningen innehåller detaljerade instruktioner för hur undersökningarna praktiskt kan genomföras. Alla steg från urval via datainsamling till bearbetning behandlas.
<b>Abstract:</b>	The report describes four suggested customer surveys, including questionnaires that can be carried out by the water and wastewater industry. All steps from sampling via data collection to presentation are included.
<b>Målgrupper:</b>	VA-verk
<b>Utgivningsår:</b>	1999
<b>Pris 1999:</b>	200 kr, exkl moms

## Sammanfattning

Det främsta syftet med denna handledning är att underlätta för de VA-verk som vill genomföra kvantitativa kundundersökningar i egen regi. Målet har varit att ta fram en handledning så att även de med mindre kunskaper i ämnet ska kunna genomföra en kundundersökning i egen regi med acceptabel kvalitet. De VA-verk som föredrar att låta ett utomstående företag genomföra sina kundundersökningar får hjälp med lämpliga frågor samt vad man bör tänka på då en kundundersökning ska genomföras.

Intresset för kundernas synpunkter på offentliga tjänster har ökat under senare år. De flesta myndigheter och offentliga organisationer har idag någon form av systematisk inhämtning av kundernas inställning till den egna verksamheten. Även inom VA-verken präglas verksamheten av en ökad kundorientering. Det visar sig i ett ökat antal förbättringsarbeten runt om i landet som bl. a. behandlar hanteringen av kundklagomål och felanmälningar samt genomförandet av kundundersökningar. Syftet med dessa arbeten är att i högre utsträckning tillgodose de önskemål och förväntningar som kunderna har.

Verksamheten på VA-verken bör bl.a. präglas av de förväntningar kunderna har och i vilken utsträckning organisationen lever upp till dessa förväntningar. Ska detta lyckas måste det finnas kunskap inom organisationen både om kundernas förväntningar och hur organisationen lever upp till dem. Det förutsätter i sin tur en dialog med kunderna.

En kortare inledande diskussion förs om olika sätt att föra den nödvändiga kunddialogen för att landa i en mer detaljerad redogörelse för hur kvantitativa undersökningar kan användas.

I handledningen finns förslag på fyra kundundersökningar. Förslagen innehåller både en instruktion för hur man praktiskt går till väga för att genomföra undersökningarna och förslag till frågor.

De fyra undersökningarna vänder sig till fyra olika kundkategorier som skiljer sig åt genom det sätt kunden kommit i kontakt med VA-verket.

De fyra föreslagna kundenkäterna avser:

- Allmänheten, d.v.s. hushåll som är anslutna till kommunalt vatten och/eller avlopp oavsett om de har ett eget abonnemang eller inte
- De som framfört klagomål på vattnets kvalitet
- De som framfört klagomål på vattentillförseln eller stopp i avloppet
- De som berörts av planerade arbeten

## Summary

The water and wastewater industry has shown an increased concern for demands and expectations of their customers. Many water and wastewater industries' ongoing work has been characterised by the ambition to meet these expectations. In order to accomplish this the boards need access to the opinions of their customers. This, in turn, can only be achieved by the establishing of a dialogue between a board and it's customers.

This report contains a manual which will enable water and wastewater industry to carry out customer surveys under their own direction, even if they have little or no experience of similar surveys.

The report also contains four suggested customer surveys with descriptions of how to carry them out and suggested questions. The four surveys address customers of different categories distinguished by the way the customer came in touch with the board.

The suggested customer surveys concern:

- The public households connected to local water and wastewater net, whether they have their own subscription or not
- Those who have registered complaints regarding the quality of their water
- Those who have registered complaints regarding water-supply or mal-functioning drainage
- Those who have been affected by planned maintenance

## Förord

Kundernas förtroende för en verksamhet är en av grundbultarna i allt kvalitetsarbete. Kundenkäter är en effektiv metod att undersöka abonnenternas syn på VA-verksamheten. Föreliggande rapport innehåller en handledning i konsten att planera och genomföra kundenkäter inom VA samt förslag till frågeformulär för fyra olika typer av enkäter.

Projektet initierades av VAV:s kommitté för utbildning, statistik och organisation (USOK) våren 1998. Medel söktes och beviljades från VA-FORSK samma vår. Jan Lille, Bylund & Lille Tjänsteutveckling AB i Stockholm har fungerat som projektets utredare och sakkunnige i hur enkätfrågor utformas så att de är lätta att besvara. Detta kräver särskild kunskap och erfarenhet.

I projektets arbetsgrupp har ingått

Sven-Eric Kristenson (ordf.)	Göteborgs VA-verk, ordf. i USOK t o m 1998
Yngve Backlund	Moravatten AB
Örjan Eriksson	VAV, sekreterare i USOK
Kristina Lidholm	Lidköpings gatukontor
Gunnar Mellström	Marks gatukontor
Peter Nyberg	Stockholm Vatten AB

Rapporten är den fjärde i en serie VA-FORSK-rapporter om kvalitets- och miljöledningsarbete vid VA-verken; samtliga resultat av ett fruktbart samarbete mellan USOK och VA-FORSK. USOK har initierat projekten och VA-FORSK stått för finansiering efter sedvanlig granskning av projektens relevans och kvalitet.

Ett stort tack till utredaren Jan Lille vars tålmodiga strävan fick oss i arbetsgruppen att förstå kundenkäters möjligheter och begränsningar. Ett stort tack också till arbetsgruppens ledamöter för entusiasm och konstruktivt arbete med innehållet i enkäterna.

Göteborg i mars 1999

Sven Eric Kristenson, projektledare





# Innehållsförteckning

<b>1. Syfte</b>	<b>1</b>
<b>2. Om kundkvalitet</b>	<b>2</b>
Vikten av en bra kunddialog	2
<b>3. Systematiska kundundersökningar – en bakgrund</b>	<b>3</b>
Kunddialogen i det dagliga arbetet	3
Ibland krävs mer	3
Två huvudtyper av metoder	3
Kvalitativa metoder	3
Kvantitativa metoder	4
Kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder	5
<b>4. Praktiska råd för VA-verks kundundersökningar</b>	<b>6</b>
Informera personalen	6
Värna om sekretessen	6
Urval	6
Frågeformulering	7
Förslag till fyra kundenkäter för VA-verken	8
Förslag till metoder – postenkät och telefonintervju	8
<b>5. Enkäter till allmänheten</b>	<b>9</b>
Urval	9
Förslag till frågeformulär	10
Informera de som skall medverka	10
Utskick till de medverkande	11
Avprickning av inkomna svar	11
Använd effektiva påminnelserutiner	11
Bearbetning av inkomna svar	13
Resultatredovisning	13
<b>6. Enkäter till dem som framfört klagomål</b>	<b>15</b>
Urval	15
Förslag till frågeformulär	16
Att intervjua per telefon	16
Bearbetning av inkomna svar	17
<b>7. Enkäter till dem som berörts av planerade arbeten</b>	<b>18</b>
Fråga alla	18
Förslag till frågeformulär	18
Utdelning av frågeformulär	18
Påminnelser	18
Bearbetning av inkomna svar	19
<b>8. Litteraturtips</b>	<b>20</b>

- Bilaga 1. Förslag till frågeformulär för allmänna VA-frågor**
- Bilaga 2. Förslag till frågeformulär till dem som framfört klagomål på dricksvattenkvaliteten**
- Bilaga 3. Förslag till frågeformulär till dem som framfört klagomål på vattentillförsel/avlopp**
- Bilaga 4. Förslag till frågeformulär för planerade arbeten med VA-systemet**

# 1 Syfte

Det främsta syftet med denna handledning är att underlätta för de VA-verk som vill genomföra kvantitativa kundundersökningar i egen regi. Målet har varit att ta fram en handledning så att även de med mindre kunskaper i ämnet ska kunna genomföra en kundundersökning med acceptabel kvalitet. De VA-verk som föredrar att låta ett utomstående företag genomföra sina kundundersökningar får hjälp med lämpliga frågor samt vad man bör tänka på då en kundundersökning ska genomföras.

Under senare år har begreppet benchmarking blivit vanligt när det gäller att utveckla en verksamhet. Det innebär i korthet att en organisation jämför sig med andra liknande organisationer på olika punkter för att sätta de bästa resultaten inom olika områden som mål att helst överträffa. För att kunna göra det krävs att det finns något att jämföra sig med, t.ex. jämförbara data när det gäller hur kunderna uppfattar verksamheten. Ett sätt att åstadkomma detta är att genomföra kundundersökningar som går att jämföra mellan olika VA-verk. Denna handledning syftar också till att underlätta sådana jämförelser. En sådan jämförelse mellan olika VA-verk underlättas av om undersökningarna görs med jämförbara metoder och likadana frågor.

Handledningen ger både förslag på metoder som möjliggör jämförelser och förslag på frågor som kan användas av de flesta VA-verk som vill genomföra kundundersökningar.

## 2. Om kundkvalitet

Intresset för kundernas synpunkter på offentliga tjänster har ökat under senare år. De flesta myndigheter och offentliga organisationer har idag någon form av systematisk inhämtning av kundernas inställning till den egna verksamheten. Även VA-verken präglas av en ökad kundorientering. Det visar sig i ett ökat antal förbättringsarbeten runt om i landet som bl. a. behandlar hanteringen av kundklagomål och felanmälningar samt genomförandet av kundundersökningar. Syftet med dessa arbeten är att i högre utsträckning tillgodose de önskemål och förväntningar som kunderna har.

Kvalitet har kommit att bli ett av de viktigaste begreppen i arbetet med att tillgodose kundernas önskemål och förväntningar. Begreppet kan ges olika innehåll beroende på vad som diskuteras, men här avses de egenskaper hos en tjänst som kunderna värdesätter. Det betyder att det är kunderna som avgör om en tjänst är av hög eller låg kvalitet, d.v.s. om tjänsten lever upp till kundernas förväntningar eller inte. Det innebär också att hög kvalitet kan ha olika innebörd för olika personer. För att kunna avgöra om kvaliteten är hög eller låg måste kunderna tillfrågas.

### ***Vikten av en bra kunddialog***

Verksamheten på VA-verken bör bl. a. präglas av de förväntningar kunderna har och i vilken utsträckning organisationen lever upp till dessa förväntningar. Ska detta lyckas måste det finnas kunskap inom organisationen både om kundernas förväntningar och hur organisationen lever upp till dem. Det förutsätter i sin tur en dialog med kunderna. Huruvida kundernas förväntningar uppfylls kan dock inte alltid studeras genom att tala med kunden, t. ex. önskan om ett bakteriefritt vatten. Men mycket går att fråga kunderna om, t.ex. hur vattnet smakar och ser ut, hur de blir bemötta, hur klagomål hanteras m. m.

Kunddialogen kan ske på många sätt. Hur den lämpligen genomförs påverkas både av vilken karaktär tjänsten har och vilken typ av information som önskas. Är kundkontaktarna intensiva kanske dialogen till stor del kan föras under tjänstens genomförande. Om så inte är fallet måste särskilda åtgärder vidtagas för att fånga kundperspektivet och hur det bör påverka verksamheten. Flera metoder kan komma till användning.

Det viktiga är att det hos ledningen och den personal som kommer i kontakt med kunderna finns en genuin vilja att fånga upp kundernas åsikter.

### **3. Systematiska kundundersökningar – en bakgrund**

För att få ut mesta möjliga information ur de kunddialoger som förs måste de anpassas till de förutsättningar som gäller. Det finns olika metoder och tillvägagångssätt att välja mellan. Lite längre fram i detta avsnitt finns en redogörelse för några vanliga metoder.

En viktigare fråga att besvara än frågan om metodval är om det överhuvudtaget behövs en särskild undersökning. Det kanske redan finns kunskap om kundernas inställningar och attityder bland personalen. Det gäller bara att ta tillvara på denna kunskap.

#### ***Kunddialogen i det dagliga arbetet***

Ett bra tillfälle att föra en kunddialog är i det dagliga arbetet. Många organisationer har dagliga kontakter med sina kunder, även VA-verken. Dessa kontakter är en utmärkt källa för att få kunskap om kundernas behov och förväntningar och inte minst hur kunderna tycker att organisationen lever upp till dessa förväntningar. Personalen måste se det som en angelägen arbetsuppgift att samla in och förmedla kundernas synpunkter. En förutsättning är att ledningen visar ett aktivt intresse för uppgifterna som ett förändringsverktyg. Organisationer som har en bra kunddialog i det dagliga arbetet har förmodligen en engagerad personal.

#### ***Ibland krävs mer***

Det är inte alltid de vardagliga kundkontaktarna ger tillräcklig information för att utveckla verksamheten. Ibland krävs mer systematiska studier. Det kan handla om att mer i detalj tala med kunderna om hur de upplever tjänsterna än vad som är möjligt i de dagliga kontaktarna. Det kan också handla om att kunna jämföra kundernas uppfattning om olika delar av verksamheten eller vid olika tillfällen. Ytterligare ett skäl för mer systematiska studier kan vara att delar av verksamheten är utlagd på entreprenad så att beställaren inte har direktkontakt med kunderna.

#### ***Två huvudtyper av metoder***

Det finns lite förenklat uttryckt två typer av metoder för att mer systematiskt samla in uppgifter från kunderna om deras synpunkter på verksamheten:

- kvalitativa metoder
- kvantitativa metoder

Vilken metod som passar bäst beror i första hand på syftet med undersökningen. Denna handledning ger kunskaper om hur kvantitativa undersökningar kan genomföras. Man behöver dock känna till något om kvalitativa metoder och hur de förhåller sig till kvantitativa. Man måste veta när en kvantitativ undersökning inte ska användas. I det nedanstående görs därför en kortfattad beskrivning av båda metoderna.

#### ***Kvalitativa metoder***

Informationsinsamlingen i en kvalitativ undersökning genomförs ofta med hjälp av mer eller mindre ostrukturerade intervjuer, som kan ske enskilt eller i grupp. Kvalitativ datainsamling kan liknas vid en samtalsform där en intervjuare leder samtalet med syftet att följa upp alla de tankegångar som finns hos den/dem som intervjuas för att få så mycket information som möjligt.

De kvalitativa metoderna kännetecknas av att de inte är så styrda av den som samlar in informationen. Avsikten är istället att låta den som lämnar informationen bestämma vad som ska komma fram. Viss möjlighet att påverka vilken information som kommer fram finns dock. Det beror på hur hårt utfrågaren/samtalsledaren styr de medverkande.

Vanliga kvalitativa metoder är ostrukturerade intervjuer och gruppintervjuer.

Kvalitativa metoder är utmärkta när kunskapen om områden som ska studeras är mindre god eller för grund och när man inte vet vad som är viktigt för kunden eller vilken typ av svar man kan förvänta sig. Metoderna kan t.ex. mycket väl användas som förstudie till en kvantitativ undersökning för att kartlägga vilka områden som bör ingå och vilka frågor som bör ställas. Ofta kan dock informationen från en kvalitativ undersökning räcka för att genomföra förändringar.

Förenklat kan man säga att de kvalitativa metoderna har en större förmåga att ge förståelse för ett område samt ge mer oväntad information. De kan däremot inte ge information om hur många som har en viss uppfattning.

För VA-verken kan kvalitativa metoder ge användbar information, t.ex. i samband med att ett större arbete avslutats. En grupp som bor i området kan bjudas in för att samtala om vad som fungerat bra eller dåligt. Ett sådant samtal kan avslöja brister som inte varit kända förut och som kanske inte upptäckts i en kvantitativ undersökning där svar enbart lämnas på redan formulerade frågor. Detta kan skapa en större förståelse för kundernas situation och leda till förändringar i sättet att arbeta.

### ***Kvantitativa metoder***

Informationsinsamlingen med kvantitativa metoder sker med hjälp av standardiserade frågor och färdigformulerade svarsalternativ. Svaren samlas vanligen in med hjälp av skriftliga enkäter eller telefonintervjuer. Båda typerna förekommer på VA-verken idag.

De kvantitativa metoderna kännetecknas av att det är undersökaren som formulerar vilka frågor som ska ställas, då de som deltar i en kvantitativ undersökning måste få exakt samma frågor. Det förutsätter att det finns kunskap om vilka frågor som på ett relevant sätt fångar upp kundernas synpunkter. Sådana kunskaper kan inför en kvantitativ undersökning inhämtas med hjälp av kvalitativa undersökningar.

För att kunna jämföra resultat över tiden eller mellan olika VA-verk krävs att använda metoder möjliggör jämförelser. De förändringar eller skillnader som upptäcks måste bero på olika inställningar hos kunderna, inte på skillnader i de använda metoderna. Det förutsätter att någon form av kvantitativ metod används och att frågorna ställs till tillräckligt många personer så att en statistisk säkerhet i resultaten uppnås.

Förenklat uttryckt ger de kvantitativa metoderna information om hur många och vilka grupper som omfattar en ståndpunkt. Men de kan inte ge lika djup och oväntad kunskap som de kvalitativa metoderna.

### **Datainsamling via telefon eller per post**

Insamlingen av informationen kan vid en kvantitativ undersökning göras med hjälp av telefon eller med hjälp av formulär där de tillfrågade skriftligen besvarar frågorna genom att kryssa för lämpliga alternativ (skriftlig enkät).

**Skriftlig enkät** innebär att de medverkande får ett frågeformulär som ska besvaras. Oftast används frågor med fasta svarsalternativ. Det brukar dock finnas ett utrymme för övriga synpunkter, där man uppmanas att skriva fritt. Mängden frågor måste begränsas – ett formulär bör inte vara längre än 10 luftiga sidor. Beroende på hur frågorna utformas ryms 30 – 40 frågor. Ju intressantare frågorna är för den som svarar och ju lättare de är att besvara, desto fler frågor kan man ha med. Frågeformuläret bör inte ta mer än 15 – 20 minuter att besvara.

Det brukar ta 8 – 10 veckor från utsändning av ett formulär till presentationen av resultaten kan vara klar. Då ingår påminnelser, både per post och per telefon med dem som inte svarat självmant.

Vid **telefonintervjuer** ringer man upp dem som ska utfrågas och ställer frågorna per telefon. Även här använder man frågor med fasta svarsalternativ. Telefonintervjuer kräver viss vana och fallenhet. Det finns en risk i att låta den egna personalen genomföra intervjuer då de som svarar kan ha svårt att lämna uppriktiga svar och den som intervjuar lätt kan hamna i en försvarssituation som försvårar intervjun. Det gäller att hålla isär rollerna. Intervjutiden bör inte överstiga 15 minuter. Att få fram resultat från telefonintervjuer går snabbt, i synnerhet om svaren registreras direkt i en dator.

Saknas egna resurser kan det vara lämplig att anlita ett företag för telefonintervjuer. Kostnaden för att genomföra 200 intervjuer med det formulär som är avsett för dem som framfört klagomål på dricksvattenkvaliteten, bilaga 2, är ca 30.000 kr. Då ingår presentation av resultaten i tabellform.

### ***Kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder***

Ett fruktbart sätt att utnyttja båda metodernas styrkor är att kombinera dem. Ibland finns en osäkerhet om vilka frågor som bör ställas i en kvantitativ undersökning. Då kan kunskap om detta inhämtas med hjälp av en kvalitativ undersökning där syftet är att hitta viktiga frågeområden.

Ett annat sätt att kombinera metoderna är att genomföra en kvalitativ undersökning efter en kvantitativ. Resultaten från en kvantitativ undersökning kan bli förhållandevis ytliga och ger upphov till ytterligare funderingar om varför svaren ser ut som de gör. Då kan en kvalitativ undersökning som genomförs efter en kvantitativ användas för att fördjupa diskussionen kring de erhållna resultaten.

## 4. Praktiska råd för VA-verks kundundersökningar

Resten av denna handledning visar hur kvantitativa kundundersökningar kan genomföras i VA-verkens regi. Ett bra förberedelsearbete kan inte nog understrykas. Här följer först några inledande råd innan de olika undersökningarna presenteras i detalj.

### **Informera personalen**

Informera all berörd personal om den planerade undersökningen, så att det inte sprids felaktiga uppfattningar om vad den går ut på och hur den kommer att genomföras. Värdet av undersökningen ökar om den redan från början betraktas som angelägen av personalen på VA-verket. Det är personalen som tillsammans ska genomföra de förändringar som kan föranledas av resultaten. Anser inte personalen att undersökningen är motiverad finns det risk för att resultaten inte accepteras och därmed inte heller de förändringsförslag som förs fram.

### **Värna om sekretessen**

Alla undersökningar måste genomföras med rutiner som ger så bra sekretesskydd som möjligt. Brister i sekretessen kan negativt påverka möjligheten att få tillräckligt många svar och medföra svårigheter att genomföra nya undersökningar. När utomstående anlitas bör man kontrollera att deras rutiner ger tillräckligt sekretesskydd.

### **Urval**

När en undersökning ska göras måste man besluta om alla berörda ska tillfrågas eller ett urval och i så fall hur stort urvalet ska vara. Är det en liten grupp man är intresserad av, t.ex. de som framfört klagomål på dricksvattnets kvalitet är det naturligt att fråga alla. Är det många i gruppen är ett urval mer ekonomiskt.

Att arbeta med urval kräver omsorg. Därför ges här en mycket kortfattad redogörelse för vad man bör tänka på när ett urval ska göras.

Grundregeln är att ett urval ska vara representativt för alla i den grupp från vilket urvalet görs. Det kanske är intressant att kunna säga hur många procent av VA-verkets samtliga kunder som i någon mening är nöjda med dricksvattnets kvalitet. Då måste urvalet uppfylla vissa villkor. Det måste vara:

- slumpmässigt
- tillräckligt stort

Felaktiga urval kan leda till systematiska fel. Det är inte särskilt svårt att göra ett korrekt urval; man måste bara veta hur man gör.

### **Slumpmässigt**

Att ett urval är slumpmässigt innebär att man känner till sannolikheten för alla som blir utvalda att komma med i undersökningen. Sannolikheten för att bli utvald bör vara lika stor för alla om VA-verket genomför undersökningen i egen regi. I vissa undersökningar laborerar man med olika sannolikheter att komma med, t.ex. när man tillfrågar lika många i olika bostadsområden med olika invånarantal. När man arbetar med sådana urval bör en



fackman ansvara för urval och bearbetningen av resultaten eftersom svaren då får olika vikter.

### Urvalets storlek

När man gör ett urval har resultaten alltid ett slumpfel, s. k. felmarginal. Genom att göra ett slumpmässigt urval kan man beräkna denna felmarginal.

Ju fler svar desto säkrare uppgifter, d.v.s. mindre felmarginal. Storleken på urvalet bestäms därför av hur säkra uppgifter man vill ha. Ungefär hur säkra uppgifterna blir framgår av nedanstående tablå:

### Felmarginaler (95%) för några olika gruppstorlekar och olika svarsandelar om de urvalsmetoder som föreslås används. Avser urval som är mindre än 10% av den grupp från vilket urvalet görs.

Antal svar	Andel svar på ett visst svarsalternativ		
	10% eller 90%	25% eller 75%	50%
50	8,3	12,3	13,9
100	5,9	8,5	9,8
150	4,8	6,9	8,0
200	4,2	6,0	6,9
400	2,9	4,2	4,9
600	2,4	3,5	4,0
800	2,1	3,0	3,5
1000	1,4	2,7	3,1
1500	1,5	2,2	2,5

*Exempel: Antalet svar är 400 och 75% har svarat "ja" på en fråga. Resultatet kan då skrivas som  $75\% \pm 4,2\%$ . Det innebär att det sanna värdet med 95% sannolikhet ligger i intervallet 70,8 – 79,2%.*

Tänk på att det kan vara intressant att studera delgrupper av dem som svarat. Det kan gälla personer i olika åldrar, de som bor på olika ställen m.m. Det gäller då att ha tillräckligt många svar i dessa delgrupper. Redan när man bestämmer urvalsstorleken måste man veta för vilka grupper redovisningen ska göras. En tumregel kan vara att försöka välja urvalet så att det finns ungefär 100 personer i de minsta delgrupperna man tänker redovisa. Det är bra att ta till lite då det alltid är några som inte svarar varför det slutliga antalet svar blir färre. Dessutom finns ofta ingen säker kunskap om hur stora olika grupper är. Gissningar måste göras. Resultat som baseras på färre än 40 svar bör överhuvudtaget inte redovisas.

### Frågeformulering

I bilaga 1 – 4 finns fyra frågeformulär som är framtagna för att användas för fyra olika målgrupper. Även om dessa formulär innehåller frågor som passar de flesta kan det finnas behov av att ta bort eller lägga till egna frågor. Att ta bort frågor är inga problem bara de hoppansvisningar som finns anpassas till detta. Det är lite svårare att lägga till frågor. Försök att få hjälp av någon med erfarenhet av frågeformulering så att frågorna blir korrekt utformade. Det finns böcker som ger enkla tips för frågekonstruktion. I litteraturtipsen sist i handledningen finns exempel på sådana böcker.

## **Förslag till fyra kundenkäter för VA-verken**

För att kunna göra systematiska undersökningar måste frågorna utformas så att de är lätta att svara på och upplevs som relevanta. Annars finns risken att folk låter bli att svara och undersökningen får en alltför låg svarsfrekvens. En undersökning får en högre svarsfrekvens om den kan riktas till just dem man är intresserad av att få svar från. Om man t.ex. vill veta hur allmänheten anser att dricksvattnet smakar är det bäst att vända sig till alla som dricker kranvatten, inte bara till abonnenterna. Är det intressant att veta hur klagomål hanteras är det bäst att enbart vända sig till dem som framfört klagomål. Därför innehåller handledningen förslag till fyra olika undersökningar som skiljer sig åt genom det sätt kunden kommit i kontakt med VA-verket.

En utgångspunkt har varit att en kund är en person som är mottagare av VA-verkens tjänster oavsett om betalningen sker direkt till VA-verket eller inte. Det innebär t. ex. att personer som bor i flerbostadshus utan eget abonnemang betraktas som kunder.

De fyra föreslagna kundenkäterna avser:

- allmänheten, d.v.s. hushåll som är anslutna till kommunalt vatten och/eller avlopp oavsett om de har ett eget abonnemang eller inte
- de som framfört klagomål på vattnets kvalitet
- de som framfört klagomål på vattentillförseln eller stopp i avloppet
- de som berörts av planerade arbeten

## **Förslag till metoder – postenkät och telefonintervju**

Som nämndes tidigare måste valet av undersökningsmetod anpassas till de aktuella förutsättningarna. Därför föreslås att de fyra undersökningar som behandlas i handledningen genomförs med olika metoder.

Undersökningen som riktas till allmänheten föreslås genomföras som en postenkät. Det innebär att frågorna skickas ut till dem som valts att medverka i undersökningen. Anledningen till detta är att frågorna är för många för att kunna ställas per telefon.

De två undersökningar som riktas till dem som framfört klagomål på dricksvattenkvaliteten respektive vattentillförsel/stopp föreslås genomföras med hjälp av telefonintervjuer. De är tillräckligt korta för att telefonintervjuer ska fungera. Dessutom finns ganska många hopp i formuläret som gör det svårt att följa frågeordningen för en ovan. De som besvarar frågorna per telefon märker inte av dessa hopp om det är en bra och van intervjuare.

Undersökningen som riktas till dem som berörts av planerade störningar föreslås genomföras som en skriftlig enkät som delas ut av VA-verket till samma personer som informerats om arbetet. På så sätt slipper man reda ut namn och adress på dem som berörts. Nackdelen är att påminnelser inte enbart kan riktas till de som inte svarat.

## 5. Enkäter till allmänheten

I undersökningen som vänder sig till allmänheten ingår samtliga som är anslutna till kommunalt vatten och avlopp oavsett om de har ett eget abonnemang eller inte. Det innebär att även de som bor i flerbostadshus utan eget abonnemang samt samtliga familjemedlemmar tillhör målgruppen. För att förenkla frågandet föreslås att målgruppen begränsas till de som är 18 – 74 år. Ytterligare en begränsning är att frågorna enbart avser den ordinarie bostaden. För den som är intresserad av att studera ägare eller brukare av fritidshus bör en särskild undersökning göras som riktas till dem. Någon sådan undersökning finns inte med i denna handledning.

### **Urval**

De som föreslås ingå i denna undersökning är samtliga som är anslutna oavsett om de bor i småhus eller flerbostadshus. För att nå dem som bor i flerbostadshus måste ett befolkningsregister användas för att välja dem som ska medverka. De har inga egna abonnemang och finns därför inte med i VA-verkets kundregister. Ett annat alternativ är att utnyttja fastighetsägarnas register över sina hyresgäster. En nackdel med att använda VA-verkens eller fastighetsägarnas register är att urvalet av medverkande kan bli skevt. Undersökningen kommer då enbart att innehålla abonnenter samt dem som undertecknat hyreskontraktet och inte övriga familjemedlemmar. Därför förordas att ett befolkningsregister används för denna undersökning så att resultaten blir representativa för samtliga kunder.

### **Alla är inte anslutna till kommunalt VA**

Om befolkningsregistret används för urvalet medför det att en del som inte är anslutna till kommunalt VA får enkäten i onödan. I brist på bättre urvalsmetoder rekommenderas ändå befolkningsregistret för urvalet.

### **Hur många ska vara med i undersökningen?**

Antalet personer som ingår i undersökningen påverkar tillförlitligheten i resultaten. Ju fler som svarar desto tillförlitligare resultat. För att kunna administrera undersökningen och genomföra den till en rimlig kostnad föreslår vi att ett urval görs. Görs detta urval på ett korrekt sätt går det att dra slutsatser från undersökningen till samtliga kunder. En urvalsstorlek som visat sig vara lämplig för denna typ av undersökning är 500 – 1000 st. Det större urvalet ger större möjligheter att dela upp resultaten på delgrupper.

### **Beställning av urval**

Det är viktigt att de medverkande väljs slumpvis. Urvalet måste göras av någon som har tillgång till ett befolkningsregister – antingen Enator eller Sema Group Info Data som båda har tillgång till aktuella befolkningsregister. Urvalet kan beställas för den region som önskas om den kan definieras med hjälp av kommun, församling eller postnummer. Hos Sema Group Info Data kostar ett urval på 1.000 personer ca 8.500 kr exklusive moms (oktober 1998). Då erhålls adresserna på en papperslista. Det går även att få etiketter. Beställ 2 exemplar av urvalslistan och 3 omgångar etiketter. De kommer att behövas. För att få adresserna på en diskett tillkommer en kostnad på ca 500 kr, men då krävs en licens från datainspektionen som man måste ordna själv. Det går dessutom i många fall att beställa ett urval hos det dataföretag som kommunerna anlitar för driften av ett befolkningsregister för den egna kommunen. I de flesta kommunerna finns denna möjlighet. Vanligast är det att kommunerna anlitar Enator eller WM-data som registerhållare, men även andra dataföretag förekommer.

## **Förslag till frågeformulär**

I bilaga 1 finns förslag till ett frågeformulär som har tagits fram av arbetsgruppen för detta projekt. Frågorna är allmänna i den meningen att de bör passa de flesta VA-verk. Varje VA-verk kan dock ha specifika förhållanden som är intressanta att få belysta med hjälp av undersökningarna. Det kan t.ex. gälla en nyligen genomförd informationskampanj eller någon större händelse som berör VA-verkets verksamhet. Egna frågor kan därför läggas till de frågor som finns i förslaget. I litteraturtips sist i handledningen finns förslag till böcker om frågekonstruktion. Ännu bättre är det kanske att låta en sakkunnig titta på förslagen till frågor. Det går naturligtvis även bra att ta bort frågor som inte passar den egna verksamheten. Men tänk då på att de hoppanvisningar som finns vid en del frågor måste korrigeras.

## **Informera de som ska medverka i undersökningen**

För att motivera dem som ska besvara frågorna är det viktigt att:

- enkelt och tydligt beskriva syftet med undersökningen
- tala om hur viktig deras medverkan är
- övertyga om att de svarar anonymt
- informera om vem som praktiskt genomför undersökningen
- informera om på vems uppdrag undersökningen görs
- ange någon man kan vända sig till om man har frågor. Denna person bör kunna övertyga de tveksamma, d.v.s. ha goda kunskaper om undersökningens uppläggning och syfte.

På postenkäter kan den här informationen med fördel finnas på undersökningsblankettens första sida och se ut så här:

### **VA-verket i X-köping**

## **Hur tycker du att VA-verket sköter sina uppgifter?**

Vi på vatten- och avloppsverket (VA-verket) vill ge en så bra service som möjligt till våra kunder. För att kunna göra det måste vi veta vad kunderna tycker. Vad fungerar bra och vad fungerar dåligt? Därför genomför vi nu denna undersökning där vi ber dig hjälpa till. Du är en av 500/1000 personer som med slumpens hjälp valts ut att medverka i denna undersökning.

Svaren är viktiga för oss i vårt arbete att bli bättre och vi hoppas att du har möjlighet att sätta av lite tid för att besvara frågorna. För att resultaten ska bli tillförlitliga är det viktigt att alla svarar.

Vi ber dig att besvara frågorna och skicka tillbaka blanketten i det portofria svarskuvertet så snart som möjligt.

När vi fått in din ifyllda blankett noterar vi att du svarat och sedan förstörers namn och adressuppgifter så att det inte går att se varifrån svaret kommer. Svaren sammanställs i statistiska tabeller där inga enskilda svar går att utläsa.

Om du har några frågor om undersökningen är du välkommen att ringa till Anna Andersson på telefon 111-222 22 22 eller till Bengt Bengtsson på telefon 333-444 44 44.

Tack på förhand för ditt svar!

Claes Claesson  
Chef för VA-verket i  
X-köping

## ***Utskick till de medverkande***

Till var och en av dem som blivit utvalda att medverka i undersökningen skickas ett formulär med informationsbrevet samt ett svarskuvert med portot betalt. Här används den första omgången etiketter. För att hålla reda på vilka som svarat måste antingen formuläret eller svarskuvertet förses med ett nummer som visar vilken person som svarat. Vidare måste det upprättas en förteckning över dem som fått enkäten numrerade på samma sätt som kuverten. Använd den lista som beställdes vid urvalsdragningen.

## ***Avprickning av inkomna svar***

Vartefters svaren kommer in prickas de av på den numrerade förteckningen. Samtidigt avlägsnas numret på formuläret som visar vem som skickat in formuläret. Numreras svarskuvertet är detta gjort i och med att svarskuvertet skiljs från formuläret. Kontrollera först att kuvertet innehåller ett ifyllt formulär. Skrivs numret på formuläret föreslås att det görs på första sidan som innehåller informationen, då kan hela denna sida rivas bort. Avprickningen bör göras med hjälp av minst tre koder, som visar vilken typ av svar det är. Detta för att senare kunna redovisa hur många som svarat och hur många som inte svarat.

De tre kategorierna är

1. De som lämnat in ett ifyllt formulär, markeras t. ex. med 1.
2. De som svarar att de inte vill medverka, markeras t. ex. med 2. Till denna grupp förs alltså de som borde svara men av olika skäl valt att inte svara.
3. De som är med i undersökningen fast de egentligen inte borde vara med, markeras t. ex. med 3. Hit hör t. ex. de som flyttat och de som inte är anslutna till kommunalt VA. Detta brukas kallas för övertäckning.

När svarsfrekvensen räknas fram utesluts de som tillhör kategori 3.

## ***Använd effektiva påminnelserutiner***

Vid postenkäter är det nästan alltid nödvändigt att påminna dem som medverkar för att få in tillräckligt med svar. Nedanstående rutiner har visat sig fungera bra:

### **Första påminnelsen**

Det första man kan göra är att ca en vecka efter det första utskicket sända ett tackkort eller brev till samtliga. Här används den andra omgången etiketter. Kortet/brevet blir samtidigt en påminnelse till dem som inte svarat.

Det kan se ut så här:

## VA-verket i X-köping

### Hur tycker du att va-verket sköter sina uppgifter?

För ungefär en vecka sedan fick du ett frågeformulär där vi bad dig att besvara några frågor om VA-verkets verksamhet. Det är lätt hänt att saker läggs åt sidan. Vi vill med det här kortet bara påminna om undersökningen. Har du redan skickat in dina svar tackar vi för hjälpen. Har du ännu inte haft möjlighet att svara hoppas vi att du har möjlighet att skicka in dina svar i det portfria svarskuvertet så fort som möjligt.

Om du har några frågor om undersökningen är du välkommen att ringa till Anna Andersson på telefon 111-222 22 22 eller till Bengt Bengtsson på telefon 333-444 44 44.

Tack på förhand för ditt svar!

Claes Claesson  
Chef för VA-verket i  
X-köping

## Andra påminnelsen

En bra vägledning för när den andra påminnelsen ska skickas får man genom att följa inflödet av formulär. Det brukar märkas en markant minskning efter drygt en vecka. Då är det dags att skicka denna påminnelse som av kostnadsskäl enbart skickas till dem som ännu inte svarat. För att påminnelsen bara ska nå dem som inte svarat måste de som svarat ha prickats av på förteckningen över utskickade enkäter – se avprickning av inkomna svar ovan. Till denna andra påminnelse bifogas ett nytt formulär och ett nytt svarskuvert. Nu används den tredje omgången etiketter.

## VA-verket i X-köping

### Hur tycker du att VA-verket sköter sina uppgifter?

För ett par veckor sedan skickade vi ett formulär med frågor till dig. Så vitt vi kan se har vi inte fått något svar från dig.

Svaren är mycket viktiga för oss och uteblivna svar kan inte ersättas med svar från någon annan. Varje uteblivet svar försämrar undersökningens värde. Vi hoppas att du har möjlighet att sätta av lite tid för att besvara frågorna.

Det är lätt hänt att lägga saker åt sidan. Därför skickar vi ett nytt formulär tillsammans med ett nytt svarskuvert.

Du garanteras självklart full anonymitet. Ingen kommer att se vad just du svarat.

Om du har några frågor om undersökningen är du välkommen att ringa till Anna Andersson på telefon 111-222 22 22 eller till Bengt Bengtsson på telefon 333-444 44 44.

Tack på förhand för ditt svar!

Claes Claesson  
Chef för VA-verket i  
X-köping

### **Tredje påminnelsen**

För att få tillräckligt många svar behöver ofta en tredje påminnelse göras. Om denna påminnelse behövs eller inte avgörs av hur många svar som kommit in. Den tredje påminnelsen görs lämpligen per telefon. Det bästa är om frågorna kan ställas per telefon och att det görs av någon som kan intervju. De som inte vill svara i telefon ombeds att försöka ta sig tid att själva besvara frågorna och skicka in formuläret så fort som möjligt. Att påminnelsen görs per telefon innebär att det måste finnas telefonnummer till dem som ska påminnas. Det kan Telia Info Media hjälpa till med. De nås på telefon 020 – 91 00 81 (1998). Det enklaste är att skicka en namnförteckning till Telia som fyller i telefonnumren och skickar tillbaka förteckningen till VA-verket. Här används den andra listan med namn på de som ingår i urvalet. Markera dem som ska förses med telefonnummer och skicka listan till Telia. Kostnaden för att låta televerket ta fram telefonnummer var i oktober 1998 300 kr i startavgift samt 6 kr per namn.

### **Acceptabel svarsfrekvens**

Efter dessa tre påminnelser bör tillräckligt många svar kommit in. En acceptabel lägsta svarsfrekvens är 70 procent. Ju fler som svarar desto säkrare blir resultaten. Om inte svarsfrekvensen är tillräckligt hög bör ytterligare telefonpåminnelser göras.

Svarsfrekvensen räknas ut som antalet svar dividerat med antalet som borde svara. I antalet som borde svara ingår då inte de som i avsnittet ”Avprickning av inkomna svar” kallas för övertäckning, d.v.s. de som egentligen inte borde finnas med på listan över medverkande.

### ***Bearbetning av de inkomna svaren***

När svaren kommer in måste de dataregistreras och bearbetas så att tabeller kan tas fram. Detta är en krävande arbetsuppgift och det bästa är kanske att överlåta den till ett specialistföretag. Kostnaden för att låta ett företag dataregistrera svaren från 500 formulär samt ta fram tabeller är ungefär 5.000 kr. Det är särskilt lämpligt att anlita specialister om samtliga som ingår i undersökningen inte har samma chans att vara med. Se avsnittet om urval och slumpmässighet på sidan 6.

Det går att göra bearbetningen för hand, men det är mycket arbetskrävande.

Det finns dataprogram som kan användas för att bearbeta enkätundersökningar. Det faller utanför denna handlednings ramar att ge en redogörelse för dessa. På de flesta kommuner finns sådana dataprogram och en rekommendation är att kontakta någon på kommunen för att få hjälp med detta.

Det är viktigt att bearbeta de öppna svaren, d.v.s. de frågor där de medverkande svarar med egna ord. Ofta räcker det att skriva rent dem. Redigera kommentarerna på ett sådant sätt att det inte framgår vilken enskild kund som svarat.

### ***Resultatredovisning och förändringsarbete***

När en undersökning väl är genomförd börjar det egentliga förändringsarbetet. Då gäller det att omsätta undersökningens resultaten i praktisk handling. Det är angeläget att snabbt komma igång med sammanställningen och tolkningen av resultaten, så att frågeställningarna känns

aktuella för personalen. Ibland kommer resultatrapporter fram så långt efter det att undersökningen är gjord att intresset för och användbarheten av resultaten minskat.

Ett sätt för att snabbt komma till skott kan vara att låta en mindre arbetsgrupp analysera resultaten och identifiera de områden som är viktigast att arbeta med. Denna information kan sedan föras ut till all personal på enklaste sätt. Det kan ske i en enkel sammanfattning på några sidor eller vid träffar med hjälp av några OH-bilder. För att komma vidare kan det vara lämpligt att ge dem, som ansvarar för de områden som är viktiga att arbeta med i uppdrag att ta fram förslag till förbättringsåtgärder.

I förändringsarbetet är det viktigt att ställa upp mätbara mål i form av bättre resultat från förnyade kundenkäter. Utan tydliga mål som följs upp i nya kundenkäter är det svårt att veta om förändringarna varit framgångsrika. De följande kundenkäterna kan koncentreras på de områden som varit föremål för förbättringar. Det är viktigt att frågorna i de följande enkäterna ställs på samma sätt som i den första enkäten och att samma insamlingsmetod används.



## 6. Enkäter till dem som framfört klagomål

Två av de föreslagna undersökningarna vänder sig till personer som framfört två typer av klagomål till VA-verket. De avser:

- personer som framfört klagomål på dricksvattnets kvalitet
- personer som framfört klagomål på vattentillförseln eller avloppet

Av flera skäl bör datainsamlingen till dessa undersökningar göras med hjälp av telefonintervjuer. För att de tillfrågade ska slippa besvara frågor som inte gäller dem, finns förhållandevis många hopp i formuläret. För en person som bara ser formuläret en gång blir det besvärligt att följa alla anvisningar. Genomförs intervjuerna per telefon märker den som svarar inte hoppen om det är en bra intervjuare. I de föreslagna formulären finns förhållandevis många öppna frågor där de svarande ombeds att svara med egna ord. Det går inte att ställa konkreta frågor om alla detaljer som kan ha orsakat problem, utan frågorna är mer allmänna med möjligheter att lämna kompletterande information. Telefonintervjuer ger större möjligheter att fånga upp särskilda omständigheter då de intervjuade i dessa undersökningar kan uppmanas att utveckla sina svar så att de blir så informativa som möjligt. Dessutom är formulären tillräckligt korta för att kunna besvaras per telefon.

### *Urval*

Gemensamt för dessa två undersökningar är att VA-verken har kunskap om vilka personer som framfört klagomål. Det borde därför finnas en förteckning över dessa personer. För att underlätta undersökningen bör en sådan förteckning, förutom själva klagomålet även innehålla personens namn, adress och telefonnummer och tidpunkten för klagomålet. Särskilt viktigt är telefonnumret, som lämpligen inhämtas i samband med att klagomålet framförs. Finns inte denna information är det lämpligt att så snart som möjligt bygga upp sådana förteckningar.

Om klagomålet framförts för länge sedan kan personen ha glömt hur klagomålet hanterades av VA-verket. Därför bör inte klagomål äldre än ca ett år komma med i undersökningen.

Beroende på hur många som framför klagomål kan alla eller ett urval väljas. Är det inte så många kan kanske alla väljas. Är det däremot många som framfört klagomål är ett urval att föredra av kostnadsskäl. Gränsen för när samtliga kan väljas är flytande, men är antalet klagande färre än 200 föreslås att alla väljs. En nackdel med att välja ett urval är att det begränsar möjligheten att redovisa resultaten för mindre delgrupper. Väljs samtliga finns det också bättre möjligheter att koppla resultaten till den del av organisationen som svarat för kundkontakten. Resultaten blir då ett effektivare uppföljningsinstrument. Dessutom elimineras alla slumpfel. Om det går är det därför bra om samtliga kan medverka i undersökningen. Görs däremot ett urval bör det vara minst 75 i de grupper som resultaten ska redovisas för. Blir det färre kommer resultaten att bli behäftade med ganska stora felmarginaler. Se avsnittet om urval på sidan 6.

Ska ett urval göras kan antingen var annan eller var tredje o.s.v. väljas beroende på hur många som framfört klagomål. Då är urvalet fortfarande slumpmässigt och resultaten går att generalisera till samtliga som framfört ett klagomål. Tänk på att urvalet görs tillräckligt stort så att resultaten går att redovisa för de delgrupper som är intressanta. En tumregel kan vara

att urvalet bör vara 75 personer i de grupper som redovisningen planeras för om det totala antalet klagomål är färre än 500. Är det totala antalet flera än 500 bör det vara 100 personer.

### **Förslag till frågeformulär**

I bilaga 2 – 3 finns förslag till frågeformulär för dessa två undersökningar. Formulären är utformade för telefonintervjuer. I formulären finns det gott om utrymme för kommentarer utöver de fasta svarsalternativen. Meningen är att försöka fånga upp intressanta omständigheter som är av intresse för att förbättra verksamheten. Det gäller att få folk att föra fram sina synpunkter.

Även här går det bra att göra egna frågor för dem som tycker att det saknas något som är väsentligt för det egna VA-verket. Det går naturligtvis även bra att ta bort frågor som inte passar det egna VA-verket. Tänk bara på att korrigera hoppanvisningarna, som är ganska krångliga i dessa formulär.

### **Markering av det aktuella felet**

Överst på första sidan i formulären finns utrymme för att markera vilken typ av fel klagomålet gäller. Markeringen måste anpassas till de rutiner som finns på VA-verket. Ett tips är att markeringarna anpassas till VA-verkets organisation. Markeringen görs för att kunna redovisa resultaten för olika feltyper.

### **Löpande datainsamling**

Bäst är att enkäter till dem som framfört klagomål görs löpande t ex varje månad. Resultaten kan redovisas löpande eller för en längre tidsperiod. Det är viktigt att enkäterna skickas ut först sedan åtgärder vidtagits för att rätta till felet.

Om enkäterna inte görs löpande utan mer sällan får det inte ha gått för lång tid sedan klagomålet framförts. Många har då glömt bort händelsen. Enkäten bör skickas ut inom två månader efter det att klagomålet framförts.

### **Att intervju per telefon**

Det gäller att få tag i en person som kan genomföra telefonintervjuer. Det kan t.ex. vara någon på VA-verket som har som löpande uppgift att ta kontakt med dem som framfört klagomål eller varit utsatta för störningar.

När intervjuer görs per telefon krävs en viss vana. Det innebär att det normalt bör vara samma person/er som genomför intervjuerna. Det är särskilt viktigt eftersom formulären innehåller många hopp. De som intervjuar måste bekanta sig med formuläret ordentligt innan de genomför intervjuerna så att frågandet flyter smidigt. De som svarar ska inte märka hoppen.

Det är viktigt att frågorna ställs precis som de är formulerade i formuläret. Skillnader i svaren ska bara bero på skillnader i uppfattning hos den som svarar och inte på att frågorna ställs på olika sätt.

Det är också viktigt att de som ställer frågorna uppträder neutralt och i detta sammanhang inte är representanter för VA-verket. Det gäller att inte gå i svaromål utan bara notera det som sägs även om det beror på missuppfattningar. Däremot kan den som intervjuar hänvisa

till andra eller be att någon får ringa upp senare om den som blir intervjuad vill få svar på frågor.

Efter ett tag brukar det gå bra att intervjua, bara man tycker om att prata i telefon.

Ett alternativ är att lämna bort intervjuandet till ett professionellt undersökningsinstitut. Kostnaden för att genomföra en undersökning bland 200 personer som framfört klagomål på dricksvattnet är ungefär 30.000 kronor. Då ingår även tabellframställning.

### ***Bearbetning av inkomna svar***

Denna del av undersökningens genomförande är gemensamt med de övriga undersökningarna. Motsvarande stycke i avsnittet ”Enkäter till allmänheten” är giltigt även för dessa två undersökningar. Se ”Bearbetning av inkomna svar” på sidan 13.

Ett alternativ till att själv bearbeta materialet är att lämna bort arbetet. Det finns företag som specialiserat sig på databearbetning av enkäter. För ca 4.000 kronor kan man få en undersökning dataregistrerad och tabeller framtagna för en undersökning som avser 200 personer.

## **7. Enkäter till dem som berörts av planerade arbeten**

En av de föreslagna undersökningarna riktar sig till de som bor eller bedriver verksamhet så att de har påverkats av ett planerat arbete, t.ex. byte av servis. Denna undersökning föreslås genomföras som en skriftlig enkät till dem som berörts.

VA-verken har normalt inga uppgifter om namn och adress på dessa personer/företag, särskilt om de bor i flerbostadshus. Däremot bör de ha blivit informerade om arbetet via lappar i brevlådan.

### ***Fråga alla***

För att förenkla planeringen och bearbetningarna föreslås att alla som berörts av störningen ingår i undersökningen.

### ***Förslag till frågeformulär***

I bilaga 4 finns ett förslag till frågeformulär för denna undersökning. Även här finns naturligtvis möjlighet att lägga till egna frågor eller att ta bort frågor som inte är aktuella.

### ***Utdelning av frågeformulär***

Eftersom det inte finns någon förteckning över dem som ska ingå i undersökningen föreslås att VA-verket delar ut ett formulär och ett svarskuvert till samtliga som genom en lapp i brevlådan blivit informerade om arbetet. Det kan göras så fort arbetet är avslutat.

Se bara till att hålla isär olika arbeten om flera ska studeras ungefär samtidigt. Det kan t.ex. göras genom att använda olika färger på formulären.

### ***Påminnelser***

Eftersom det inte finns någon förteckning över vilka som får ett formulär går det inte att, utan en orimligt stor arbetsinsats, hålla reda på vem som svarat. Det innebär att det inte går att enbart påminna dem som inte svarat. Den påminnelse, som ändå bör göras, måste därför riktas till alla och utformas så att den samtidigt är ett tack till dem som svarat och en påminnelse till dem som ännu inte svarat.

Den kan t.ex. se ut så här.

### **VA-verket i X-köping**

## **Hur tycker du att VA-verket sköter sina uppgifter?**

För ungefär en vecka sedan fick du ett frågeformulär i brevlådan där vi bad dig att besvara några frågor om det arbete som VA-verket nyligen avslutat i ditt område. Det är lätt hänt att saker läggs åt sidan. Vi vill med det här kortet bara påminna om undersökningen om du inte redan svarat, då det är viktigt att alla svarar. Har du redan skickat in dina svar tackar vi för hjälpen. Har du ännu inte haft möjlighet att svara hoppas vi att du har möjlighet att skicka in dina svar i det portfria svarskuvertet så fort som möjligt. Tack på förhand.

Om du har några frågor om undersökningen är du välkommen att ringa till Anna Andersson på telefon 111-222 22 22 eller till Bengt Bengtsson på telefon 333-444 44 44.

Tack för ditt svar!

Claes Claesson  
Chef för VA-verket i  
X-köping

### ***Bearbetning av de inkomna svaren***

Denna del av undersökningens genomförande är gemensamt med de övriga undersökningarna. Motsvarande stycke i avsnittet "Enkäter till allmänheten" är giltigt även för denna undersökning. Se "Bearbetning av de inkomna svaren" på sidan 13.

Ett alternativ till att själv bearbeta materialet är att lämna bort arbetet. Det finns företag som specialiserat sig på databearbetning av enkäter. För ca 3.000 kronor kan man få en undersökning dataregistrerad och tabeller framtagna för en undersökning som avser 200 personer.

## 8. Litteraturtips

ABC i statistik. *Martin Ribe, Statistiska Centralbyrån 1994*

Ett häfte som närmast är en orienterande läsebok för användare av statistik. Häftet ger en grundläggande förståelse för statistiska undersökningar och behandlar begrepp som slumpen, statistisk osäkerhet, urval, bortfall m.m

Att fråga. *Bo Wärneryd, SCB förlag 1986*

Boken behandlar det mesta som är av betydelse för hur man formulerar frågor i statistiska undersökningar

Att förstå kundens upplevda kvalitet: vad kan offentlig sektor lära av näringslivet? *Evert Gummesson, Institutet för kommunal ekonomi, Stockholm universitet 1993*

Ett kortare häfte som behandlar grunderna i vad ett kundperspektiv innebär.

Dialogen med patienten. *Elisabeth Bylund, Lillemor Cedergren, Spris förlag 1995*

Styrkan med boken är de jämförelser som görs mellan olika metoder för datainsamling. De många exemplen är hämtade från sjukvården.

Enkätboken. *Jan Trost, Studentlitteratur 1994*

En lättläst bok i enkätteknik som beskriver hela processen från planering till presentation av resultaten.

Från datainsamling till rapport. *Karin Dahmström, Studentlitteratur 1991*

Ytterligare en bok som ger en samlad genomgång av de olika stegen i en statistisk undersökning. Den är något mer teoretisk än den ovan nämnda "Enkätboken"

Kvalitativa studier i teori och praktik. *Per Gunnar Svensson, Bengt Starrin, Studentlitteratur 1996*

En forskningsinriktad bok som även behandlar det praktiska genomförandet av kvalitativa intervjuer.

Lyhörd förvaltning. *Elisabeth Bylund m. fl. SCB förlag 1988*

Här handlar det om olika metoder som myndigheter kan använda för att undersöka hur tillgängliga deras tjänster är för medborgarna

Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder. *D.T. Seymour, IHM förlag, Göteborg 1992*

En lättläst bok med exempel hämtade från det privata näringslivet

Mätning av tjänstekvalitet i praktiken. *Bo Edvardsson, Tobias Andersson, Mattias Sandén, Björn Waller, Studentlitteratur 1998*

Om datainsamling i surveyundersökningar. *Lars R Bergman och Bo Wärneryd. Liber förlag 1982*

För den som tvekar inför begrepp som statistisk kvalitet, intervjuareffekt m.m. Boken innehåller en grundlig jämförelse mellan några datainsamlingsmetoder.