

SEKOVA

SELSKABET KOMMUNIKERER VAND

Projektrapport



Maj 2021

Projektet er støttet af Vandsektorens Udviklings- og Demonstrationsprogram





Indholdsfortegnelse

| | |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1.0 Forord | 3 |
| 2.0 Sammenfatning | 4 |
| 3.0 Indledning | 5 |
| 3.1 Definition af kommunikation | 6 |
| 3.2 Metodiske overvejelser | 6 |
| 4.0 Projektets deltagere og roller | 9 |
| 5.0 Undersøgelse blandt vandselskaber | 11 |
| 5.1 Delkonklusion | 12 |
| 6.0 Undersøgelse blandt kunder | 14 |
| 6.1 Delkonklusion | 14 |
| 6.1.0 Nuværende kommunikation | 14 |
| 6.1.1 Kommunikation ved korte driftsforstyrrelser | 15 |
| 6.1.2 Kommunikation ved længerevarende gravearbejder | 15 |
| 7.0 Undersøgelse af kommunikation i substituerende brancher | 16 |
| 8.0 Teknologiske muligheder for SMS | 17 |
| 8.1 Rekruttering til SMS-ordning | 17 |
| 9.0 GDPR i kommunikation og lov om webtilgængelighed | 19 |
| 9.1 Kundeoplysninger og anvendelsen heraf | 19 |
| 9.2 Opbevare kontaktdata | 19 |
| 9.3 Dele kontaktdata med samarbejdspartnere | 19 |
| 9.4 Opbevaring af billedokumentation | 20 |
| 9.5 Lov om webtilgængelighed | 20 |
| 10.0 Konklusion | 21 |

Bilagsliste

| | |
|-------------------------------------|-----------------------------------------|
| A. Spørgeguide | F. Afklaring af muligheder for SMS |
| B. Resultatrapport selskaber | G. Tegning for SMS som omdrejningspunkt |
| C. Spørgeskema til selskaberne | H. Slides om GDPR |
| D. Kundeundersøgelse - Silverbullet | I. Notat om GDPR |
| E. Teknologiafklaring | J. Funktionsbeskrivelse af SMS-løsning |

1.0 Forord

Denne slutrapport er udarbejdet af projektledelsen som afslutning på udviklingsprojektet SEKOVA (Selskabet kommunikerer vand). Projektet er finansieret gennem Vandsektorens Udviklings- og Demonstrationsprogram (VUDP), som håndteres og administreres af DANVA.

Den danske vandsektor løser en samfundskritisk opgave med levering af rent drikkevand og afledning og rensning af spildevand. Vandselskaberne er lovgivningsmæssigt reguleret gennem Vandsektorloven. Ifølge lovens formålsparagraf skal de danske vandselskaber sikre en forsyning af vand og spildevand, der har:

1. Høj sundhedsmæssig og miljømæssig kvalitet
2. Høj forsyningssikkerhed med stabil levering
3. Effektiv drift, der sikrer kunderne en god pris

For at overholde de tre punkter skal vandselskaberne løbende overvåge, drifte, vedligeholde og forny aktiverne. Her påvirkes kunderne og det omkringliggende samfund i mange tilfælde på en måde, der medfører behov for kommunikation fra vandselskaberne i form af bl.a. orienteringer og varslinger. Dette ikke mindst i de tilfælde, hvor der opstår akutte situationer med kogepåbud og brud på ledninger, men også ved anlægsarbejder, trafikomlægninger mv.

Dette projekt har til formål at undersøge, hvordan denne kommunikation kan udføres på en effektiv måde – set både fra vandselskaberne og kundernes perspektiv.

Projektet er udarbejdet i et tæt samarbejde mellem Aalborg Forsyning (projektleder), FORS, TREFOR, Rebild Forsyning, EnviDan, Falkonsult, Hird&Ko samt WSP Danmark, som tilsammen udgør projektgruppen.

En stor del af projektet har været inddragelse af både vandselskaber og kunder. Inddragelsen har været udfordret af Covid-19 situationen i Danmark i 2020. Projektledelsen er dog af den opfattelse, at der har været en meget bred involvering af vandselskaberne i Danmark.

Projektledelsen vil gerne takke alle de deltagende vandselskaber for deres bidrag til projektet.

God læselyst!

2.0 Sammenfatning

Dette VUDP-udviklingsprojekt undersøger, hvordan vandselskaberne i fremtiden kan kommunikere med sine kunder. Projektet koncentrerer sig om kommunikation ved driftsforstyrrelser (f.eks. brud på vandledning) og anlægsarbejder (f.eks. fornyelse af ældre kloak).

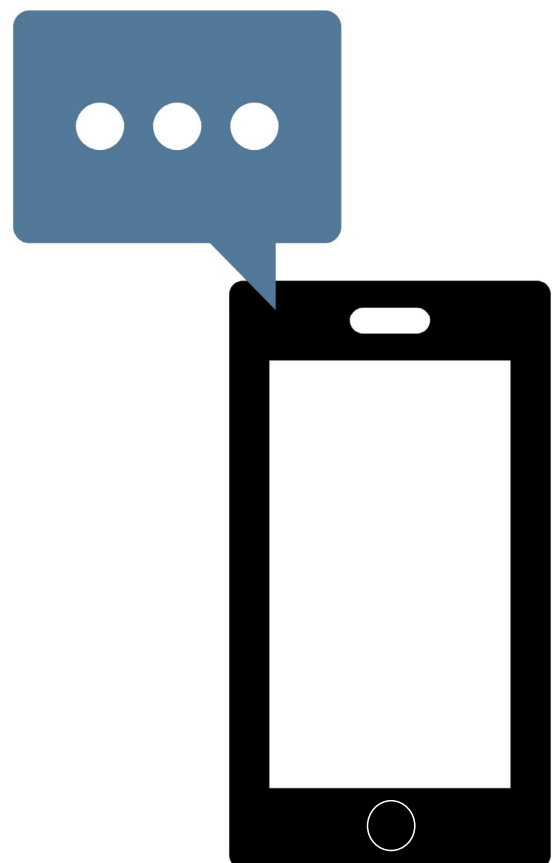
Projektet er udarbejdet gennem omfattende spørgeskemaundersøgelser og interviews samt en analyse af muligheder og begrænsninger for kommunikationen. En lang række vandselskaber er enten blevet interviewet eller har modtaget spørgeskema. Samtidig er der gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt 1.010 tilfældigt udvalgte kunder i hele Danmark. De overordnede spørgsmål til vandselskaberne har været, hvordan de ønsker at kunne kommunikere i fremtiden, og hvad de gerne vil kommunikere. De overordnede spørgsmål til kunderne har været, hvilken kommunikation de i fremtiden gerne vil modtage fra deres vandselskab, og hvordan de gerne vil modtage kommunikationen.

Svarene fra undersøgelseerne har projektgruppen i fællesskab analyseret, hvorefter projektgruppen er kommet med konkrete anbefalinger til de danske vandselskaber ud fra et hensyn til digitalisering, GDPR, effektivisering og teknologi. Overordnet set anbefaler projektgruppen, at vandselskaberne fremover anvender et SMS-system som omdrejningspunkt for kommunikationen. SMS-systemet kan være et eksisterende system, der tilpasses vandselskabernes behov. Alternativt kan der udvikles et nyt system til sektoren.

En stor udfordring for vandselskaberne er, hvordan selskaberne får kunderne til at tilmelde sig en SMS-løsning. Dette har projektgruppen kun berørt overfladisk, idet projektgruppen mener, at dette emne er et projekt i sig selv. Projektgruppen anbefaler, at DANVA i forlængelse af udviklingsprojektet undersøger, om der kan etableres samarbejder på tværs af selskaber for at udvikle metoder, der kan få kunder til at tilmelde sig en SMS-løsning.

Dette kunne f.eks. være en række forslag for at øge tilmeldingsprocenten for det enkelte vandselskab samt en fælles marketingindsats.

Projektgruppen har udarbejdet en funktionsbeskrivelse for, hvordan en SMS-løsning kan se ud for at imødekomme de behov og ønsker, som vandselskaberne og kunderne har efterspurgt i forbindelse med interviews og spørgeskemaundersøgelserne.





3.0 Indledning

Idéen om SEKOVA opstod i 2017/2018, da DANVA havde stort fokus på kunder og kundeservice. Projektgruppen kunne hurtigt konstatere, at det var længe siden, at vandbranchen som helhed havde kigget på kommunikation. DANVA udarbejdede helt tilbage i 2004-2005 "KKK – kommunen Kommunikerer kloak", som bidrog med både vejledning og inspiration i forhold til kommunikation. I en teknologisk tidsalder er 16 år lang tid, og der er siden "KKK" sket meget både teknologisk og i branchen. Vandbranchen er ikke længere en direkte del af kommunerne, men eksisterer i dag som en lang række aktieselskaber. Teknologien har, især siden de sociale mediers indtog omkring 2008, udviklet sig markant. Tiden har ændret kundernes behov for og ønsker til kommunikation, herunder kommunikationen med vandselskaberne.

I dag oplever mange vandselskaber og samarbejdspartnere, at kommunikationsprocessen kan være lang og tung fra det tidspunkt, hvor et vandselskab beslutter sig for at kommunikere til det tidspunkt, hvor kunden bliver eksponeret for et budskab fra et vandselskab.

Hensigten med SEKOVA er at skabe en "funktionsbeskrivelse" af en kommunikationsplatform, der både tilgodeser behov hos vandselskaber og kunder, og samtidig er omkostningseffektiv og smidig at anvende. Funktionsbeskrivelsen bliver udarbejdet med baggrund i en række data, som projektgruppen har indsamlet undervejs i projektets faser. Faserne er: vandselskaber, kunder, teknologi og den nye databeskyttelsesforordning GDPR. Sidstnævnte for dels at sikre, at vi overholder gældende lovgivning, dels for at forsøge at skabe mere transparens omkring GDPR, dvs. hvad må man, og hvad må man ikke?

Projektets hensigt er at skabe et overblik over behov, erfaringer og muligheder, som tilgodeser og er målrettet vandbranchen.

Projektgruppen har undervejs konstateret, at det har været nødvendigt med en række afgrænsninger, når vi taler om kommunikation i vandbranchen. Vi har således valgt primært at fokusere på kommunikation i forbindelse med driftsforstyrrelser og anlægsprojekter. Vi har ligeledes valgt at begrænse vores datagrundlag om kunder til udelukkende at fokusere på "den almindelige borger".

Vi medtager således ikke virksomhedernes perspektiv på kommunikation med vandbranchen. Slutrapporten beskriver processen og resultaterne, mens analyser, undersøgelser og datagrundlag findes som bilag.

3.1 Definition af kommunikation

Begrebet kommunikation går igen mange steder i projektet. Kommunikation er et bredt begreb, og det kan forstås på mange forskellige måder afhængig af konteksten, hvorfor projektgruppen har valgt følgende definition:

Kommunikation mellem et vandselskab og dets kunder – på vandselskabets initiativ i forbindelse med enten driftsforstyrrelser eller anlægsprojekter. Der er tale om, at vandselskabet har en intention om at påvirke en eller flere modtagere. Der er desuden tale om kommunikation som dialog – således forstået, at kunderne har mulighed for at indgå i en dialog med vandselskabet i forbindelse med den kommunikation, som vandselskabet har taget initiativ til. Denne dialog kan foregå på flere forskellige former, som vandselskabet skal invitere til. Det betyder i praksis, at der i kommunikationen altid er en kontaktmekanisme, som kunderne kan anvende, hvis de ønsker det. I dette projekt er der fokus på kommunikationskanaler, da det ikke er realistisk, at kunderne i tilstrækkeligt omfang vil kunne forholde sig til detaljerede spørgsmål om, hvorfor der kommunikeres, og om hvad der kommunikeres.

3.2 Metodiske overvejelser

Igennem projektet er der anvendt forskellige metodiske tilgange til indsamling af data.

Vandselskaber: Projektgruppen har haft en intention om en bred involvering af vandbranchen; både størrelsesmæssigt og geografisk. Projektgruppen har valgt at tage udgangspunkt i listen over VUDP-bidragydere, hvor de fleste af disse i større eller mindre omfang har haft mulighed for at komme med input til projektet.

Kvalitative interviews: Projektgruppen foretog et geografisk nedslag og udvalgte 14 vandselskaber til interviews. Der var bred opbakning til projektet, og det lykkedes projektgruppen at gennemføre 12 dybdegående interviews. Det var hensigten, at

medlemmer af projektgruppen skulle besøge alle 12 vandselskaber, men Covid-19 situationen resulterede i, at en større del af de planlagte interviews måtte afholdes online. De kvalitative interviews fulgte en spørgeguide (se bilag A), og vi anvendte en semistruktureret tilgang (mere herom i resultatrapporten om vandselskaber, bilag B).

Kvantitativ spørgeskemaundersøgelse: De vandselskaber, der ikke var udvalgt til at deltage i et dybdegående interview, fik en invitation til at deltage i en spørgeskemaundersøgelse. Spørgeskemaet blev sendt ud pr. mail fra Aalborg Forsyning. Spørgeskemaet blev sendt til 42 vandselskaber. 22 vandselskaber deltog i undersøgelsen. I alt modtog vi 58 besvarelser, da vandselskaberne havde mulighed for at sende spørgeskemaet ud i egen organisation. I flere af vandselskaberne er der således mere end én medarbejder, der har besvaret spørgeskemaet.

Alle vandselskaber modtog det samme spørgeskema (se bilag C), og tilgangen til spørgeskemaundersøgelsen var kvantitativ (se mere herom i bilag B).

Kunder: I forhold til at få indsigt i kunderne og forskellige vinkler på kommunikation besluttede projektgruppen at involvere en ekstern partner til at udføre og udarbejde en kundeundersøgelse. Projektgruppen indhentede tilbud fra to forskellige analysefirmaer og valget faldt på Silverbullet Research. Priserne hos de to leverandører var sammenlignelige, men Silverbullet Research havde udarbejdet det mest gennemsigtige tilbud, hvorfor valget faldt på dem.

Projektgruppen udarbejdede i samarbejde med Silverbullet Research et spørgeskema, hvorefter medarbejderne i Silverbullet Research varetog selve indsamlingen af data hos kunderne igennem online paneler. I alt deltog 1010 kunder i den kvantitative undersøgelse. Se mere om kundeundersøgelsen i Silverbullet Researchs rapport (bilag D).

Teknologisk afklaring: Den teknologiske afklaring er delt i to;

- Hvad gør man i substituerende brancher (kapitel 7)
- Hvilke muligheder eksisterer for SMS (kapitel 8)

Afklaringen af, hvordan substituerende brancher kommunikerer, blev udført af EnviDan inden

workshop 1, hvor afklaringen blev præsenteret og drøftet. I forlængelse af præsentationen og drøftelserne på workshop 1 og workshop 2 blev EnviDan igangsat med en teknologiske afklaring af, hvilke muligheder der er for at anvende SMS. Se mere om den teknologiske afklaring i kapitel 7 og 8.

Workshops: Projektgruppen har afholdt fire fællesmøder:

- Intromøde med præsentation af projektets genstandsfelt og ambitioner
- Workshop 1 med fokus på vandselskaber
- Workshop 2 med fokus på kunder
- Afsluttende workshop med fokus på afrapportering

De to første møder blev afholdt som fysiske møder, mens de to sidste var påvirket af Covid-19 situationen, og de blev derfor afholdt som onlinemøder. Fælles for alle møderne var, at der forud for møderne blev udsendt materiale, som projektgruppen kunne kommentere. På begge workshops var der forskellige oplæg fra både projektdeltagere og eksterne bidragsydere. Workshopsene havde fokus på inddragelse og gav således projektgruppen mulighed for at byde ind og kommentere undervejs. Bemærkninger og kommentarer er taget med ind i det videre projektførløb. Efter workshopsene var der for nogle projektdeltageres vedkommende en individuel opfølgning. Projektledelsen vurderede, at den individuelle opfølgning var væsentlig – især for at sikre, at samtlige projektdeltagere blev hørt, og for at sikre, at deres input indarbejdes i den efterfølgende projektfase.



4.0 Projektets deltagere og roller

Nærværende kapitel vil indeholde en præsentation af projektets deltagere. Der har været i alt otte projektpartnere i projektet; fire vandselskaber og fire private. De fire vandselskaber udgør fire meget forskellige selskaber fra forskellige dele af landet. De fire private bidrager med forskellige typer viden, erfaring og baggrund og har været med til at give projektet indsigt og dybde på især tre forskellige områder; teknologi, kommunikation og branchekendskab.

Aalborg Forsyning har igennem Rikke Dahl Jensen udgjort projektledelsen. Projektledelsens opgaver har igennem projektet bl.a. indeholdt planlægningsaktiviteter, interviews med vandselskaber, udarbejdelse af spørgeskemaer, dialog med Silverbullet Research, budgethåndtering, løbende opfølgning og dialog med projektdeltagerne samt afrapportering.

Aalborg Forsyning har i øvrigt leveret input til kapitlet om persondataforordningen GDPR samt hjulpet med at facilitere spørgeskemaundersøgelsen til vandselskaberne igennem selskabets IT-afdeling.

Aalborg Forsyning er én af Danmarks største vandselskaber og bidrager derfor også med viden om et større vandselskabs aktiviteter.

Rebild Forsyning har igennem Johnny Kristensen bidraget med mangeårig erfaring inden for forsyngsområdet; både igennem tidligere erfaring som rådgiver og som direktør i et vandselskab. Rebild Forsyning har dermed sikret, at de mindre danske vandselskabers synsvinkler og perspektiver har været en integreret del af projektet.

FORS har igennem Mette Ryberg Herskind bidraget med viden om kommunikation i et vandselskab. Mette har erfaring med kommunikation med kunder og har bidraget med sin viden igennem hele projektet. FORS er et af Danmarks største vandselskaber og dækker geografisk et stort område på Sjælland.

TREFOR har igennem Dorte Pihl Eriksen bidraget med viden om kommunikation om "det rene vand". De tre vandselskaber har både vand og spildevand som en del af deres aktiviteter, mens TREFOR beskæftiger sig med vand, varme, el og fiber, og derfor har især Dortes viden om kom-

munikation med kunder i denne sammenhæng udgjort TREFORs bidrag til projektet. TREFOR er Danmarks største privatejede vandselskab. TREFOR er placeret i trekantområdet og forsyner kunder både i Fredericia, Kolding, Vejle og Middelfart.

EnviDan har igennem først Morten Hass Rasmussen og senere Troels Sander Poulsen især bidraget med teknologisk indsigt og analyse. EnviDan er en rådgivende ingeniørvirksomhed med mange års erfaring inden for vandbranchen. EnviDan har således bidraget med viden og erfaring fra den danske vandbranche bredt set.

Hird&Ko har med John Hird bidraget med viden om kommunikation – både generelt og branchenært. John har igennem en længere årrække rådgivet danske vandselskaber og DANVA ift. kommunikation. John er ydermere tilknyttet Aalborg Universitet som ekstern lektor, og han har derfor kunnet bidrage med nyeste viden fra forskningsverdenen. John var i 2004-2005 med til at formulere "kommunen kommunikerer kloak" (KKK). John har især rådgivet omkring udarbejdelsen af spørgeguiden til interviews med vandselskaber, udarbejdelsen af spørgeskema til vandselskaber og analysen heraf samt materialet til Silverbullet Research.

Falkonsult har med Falko Nørr bidraget med mange års erfaring inden for rådgivning af vandselskaber i forhold til kommunikation og strategi. Falko var ligesom John Hird med til at udarbejde "KKK". Falko fungerer også som censor på både universitetet og på professionshøj-skoler, og dermed har Falko bred indsigt i, hvad der rører sig forskningsmæssigt.

Falko har, ligesom John Hird, især rådgivet omkring udarbejdelsen af spørgeguiden til interviews med vandselskaber, udarbejdelsen af spørgeskema til vandselskaber og analysen heraf samt materialet til Silverbullet Research.

WSP Danmark har med Kasper Degn Laden bidraget med direkte assistance til projektledelsen. Idéen om SEKOVA opstod hos Kasper i 2017-2018, fordi han som rådgiver oplevede, at kommunikationen i vandbranchen kunne planlægges, eksekveres og evalueres mere effektivt. Kasper har derfor bidraget med idégenerering, interviews, udarbejdelse af spørgeskema, oplæg på Dansk Vand Konference i Aarhus og afrapportering.



5.0 Undersøgelse blandt vandselskaber

En væsentlig del af projektet har bestået i at undersøge, hvordan vandselskaberne kommunikerer med deres kunder i dag, og hvordan de ønsker at kommunikere med deres kunder i fremtiden. Der blev i denne forbindelse gennemført kvalitative interviews både fysisk og via onlinemøder. Her til kom en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse for de selskaber, som ikke blev interviewet.

For at skabe en bred involvering i branchen blev det i projektgruppen besluttet at tage udgangspunkt i de vandselskaber, som er bidragsydere til VUDP i 2020. I forbindelse med udvælgelsen til interviews blev vandselskaberne inddelt i 6 regioner (Syddjylland/Fyn, Midtjylland, Vestjylland, Nordjylland, Sjælland, Hovedstaden), hvorefter minimum ét selskab fra hver region blev udtaget til interview. I alt 12 selskaber blev interviewet i projektet. 42 selskaber fik tilsendt link til spørgeskemaundersøgelse, hvoraf minimum én medarbejder fra 22 af disse selskaber udfyldte spørgeskemaet.

Formålet med inddragelsen af selskaberne var især at undersøge, hvordan forskellige vandselskaber i Danmark kommunikerer, men også at sikre et bredt kendskab til projektet.

Ud fra interviewene og spørgeskemaundersøgelsen kan det konkluderes, at den kommunikative indsats til vandselskabernes kunder er meget varierende og forskellig. Nogle selskaber har stort fokus på tidlig kommunikation, interessentanalyser mv. mens andre ikke har samme fokus. Fælles for dem alle er, at de mener, at kommunikation med kunderne er meget vigtig.

Spørgeskemaundersøgelsen og de udførte interviews er blevet sammenfattet i en resultatrapport. Denne rapport er udarbejdet af Falkonsult og Hird&Ko og fremlagt for projektgruppen til godkendelse. Resultatrapporten er vedlagt som bilag B.

Resultatrapporten præsenterer de væsentligste resultater, som kan gengives i følgende hovedpunkter:

1. Der bruges store ressourcer på kommunikation med kunderne.
2. Effekterne af investeringen i kommunikation er i vid udstrækning ikke kendte, da der ikke bruges store ressourcer på effektmåling.

Samtidig siger 65,4 % af deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen, at der er en fin balance mellem ressourceforbrug og effekt.

3. Vandselskaberne kommunikerer via en lang række forskellige kanaler – både analoge og digitale. Beslutninger i forhold til, hvilke kanaler der anvendes, beror bl.a. på f.eks. anlægsarbejds omfang. Beslutninger baseres således på den specifikke opgave.
4. Kommunikation med kunderne er vigtig.
5. Vandselskaberne har samlet set stor erfaring med kommunikation med kunderne. Det er tydeligt, at de gør tingene på forskellige måder. De har hver især fundet deres egen måde at gøre tingene på.
6. 21,6 % af deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen mener, at de har fundet det rette niveau for digital kommunikation, mens 45,1 % mener, at de ikke er nået langt nok med den digitale kommunikation.
7. Øget digitalisering af kommunikationen vurderes positivt.
8. Egne hjemmesider og SMS-beskeder er de klart mest anvendte digitale kanaler – både ved driftsforstyrrelser og anlægsarbejder. E-mails og egne sociale medier anvendes også i vid udstrækning.
9. Interessentanalyser er et udbredt planlægningsværktøj i forhold til kommunikation med kunder.
10. Der er en række udfordringer i forhold til effektiv kommunikation med kunder. Det gælder bl.a. interne procedurer, ufuldstændige kontaktoplysninger, og at det er svært at vælge den rette kanal.

Udover ovenstående er det projektgruppens klare opfattelse, at vandselskaberne ikke mener, at digital kommunikation kan stå alene i forbindelse med en given kommunikationsindsats. Digital kommunikation skal suppleres med analog kommunikation som f.eks. borgermøder, messer, brevkommunikation, skurvognsmøder, telefon mv.

Formålet for vandselskaberne med at have en øget digital kommunikation er således at bidrage til at optimere den samlede kommunikationsindsats og dermed ikke erstatte den analoge kommunikation. Den analoge kommunikation kan ligeledes benyttes som katalysator for den digitale kommunikation. Der kan f.eks. i brevkommunikation opfordres til, at kunderne tilmelder sig den

digitale kommunikation for at modtage yderligere oplysninger.

En anden væsentlig pointe fra mange vandselskaber er, at der skal være fokus på flere forskellige generationer, og de forskellige generationer har forskellige teknologiske muligheder, interesser og kendskab. Derfor har projektgruppen haft fokus på at anbefale løsninger, som kan anvendes bredt i samfundet.

5.1 Delkonklusion

De danske vandselskaber er blevet inddraget i projektet gennem hhv. en spørgeskemaundersøgelse og interviews. Ud fra de gennemførte interviews kan det konkluderes, at der er bred enighed om, at øget digitalisering af kommunikationen er en positiv udvikling. Samtidig er der stor forskel på, hvordan de enkelte selskaber kommunikerer med deres kunder. Der er generel bred enighed om, at kommunikation er vigtig, og at der skal anvendes kommunikationskanaler, så budskaberne når ud til så mange som muligt – unge som ældre.

Projektgruppen har afholdt en workshop med fokus på tilbagemeldingerne fra vandselskaberne og de konklusioner, der kunne drages ud fra resultaterne af undersøgelserne. Ud fra de gennemførte undersøgelser blandt selskaberne og

undersøgelsen af de substituerende brancher er det projektgruppens anbefaling, at den fremtidige digitale kommunikation udføres med SMS som omdrejningspunkt.

SMS som omdrejningspunkt skal forstås således, at SMS'er skal kunne sende beskeder til tilmeldte telefoner indeholdende links til f.eks. hjemmesider, hvor der kan findes supplerende information. De teknologiske muligheder for SMS gennemgås i kapitel 8.

Eksempler på SMS som omdrejningspunkt:

Driftseksempel: En kunde oplever problemer med sit kloakfløb og kontakter sit vandselskab pr. telefon. Vandselskabet registrerer telefonnummeret med adresse, der automatisk hentes ind i SMS-funktionen. Driftsmedarbejderen løser driftsagen, og kunden får en SMS med et link til sagen, hvor kunden kan følge fremdriften.

Anlægseksempel: Et vandselskab skal udføre gravearbejder i en vej med huse langs vejen. Inden arbejdet opstartes, udsender selskabet et orienteringsbrev om det forestående arbejde. I brevet fremgår det, at kunden kan få tilsendt supplerende oplysninger i anlægsperioden omkring spærretider, lukning af vand, asfaltarbejder mv. For at få disse oplysninger skal kunden tilmelde sig en SMS-service via et link, som er anført i brevet.



6.0 Undersøgelse blandt kunder

I undersøgelsen blandt vandselskaber kom det frem, at der findes rigtig mange forskellige tilgange til kommunikation i branchen. Alle selskaberne kommunikerer for at oplyse deres kunder om tiltag, anlægsprojekter, driftsforstyrrelser og lignende, og alle selskaberne kommunikerer det, de forventer er i kundernes og selskabets interesse. De fleste vandselskaber har ligeledes en filosofi om og en holdning til, hvilken tilgang der er den mest rigtige. Der var imidlertid ikke mange selskaber, der havde gennemført målinger af, hvor effektiv deres kommunikation med kunderne er.

En væsentlig del af SEKOVA har været at spørge kunderne om, hvilken kommunikationsform de ønsker, at deres vandselskab anvender, og i hvilket omfang de ønsker at kommunikere med deres vandselskab. Vi valgte at involvere en ekstern virksomhed (Silverbullet Research) til at udarbejde og gennemføre undersøgelsen blandt kunder. Silverbullet Research udarbejdede en rapport for undersøgelsen. Rapporten er vedlagt i bilag D.

De senere år har vandselskaberne fået stadig flere muligheder for at kommunikere med kunderne, og vandselskaberne oplever, at kunderne også i stigende grad efterspørger et højere kommunikationsniveau end for 10 år siden. Hos vandselskaberne bruges der generelt mange ressourcer på kommunikation, hvorfor det har været væsentligt for SEKOVA at indsamle og analysere erfaringer og ønsker til fremtiden, og i forlængelse heraf udarbejde et samlet forslag til, hvordan sektoren skaber en mere effektiv kommunikationstilgang, hvor vi samtidig medtager kundernes forventninger til informationsniveauet. Silverbullet Researchs rapport har bidraget til viden om *"den nuværende kommunikation mellem kunderne og vandselskaberne, samt kundernes ønsker til kommunikation i forbindelse med korte driftsforstyrrelser og længerevarende gravearbejder, både hvad angår levering af vand og af-ledning af spildevand"* (bilag D).

6.1 Delkonklusion

Rapporten fra Silverbullet Research konkluderer overordnet på følgende tre emner fra undersøgelsen; den nuværende kommunikation, kommunikation ved kortere driftsforstyrrelser og kommunikation ved anlægsarbejder. Det fremgår nedenfor som et uddrag fra rapporten (bilag D).

6.1.0 Nuværende kommunikation

Godt halvdelen af de adspurgte mener at have modtaget information fra deres vandselskab, mens én ud af tre ikke ved, om de har fået information. 26 % mener, de ikke har modtaget information. De adspurgte får information fra deres vandselskab via en række forskellige kanaler. De adspurgte oplever primært at få information fra deres vandselskab via SMS-besked, brev eller sedler i postkassen, e-Boks og e-mail herunder nyhedsbreve. To ud af tre danskere har aldrig taget kontakt til deres vandselskab, mens de, der har taget kontakt, hovedsageligt har gjort det via telefon (66 %).

6.1.1 Kommunikation ved korte driftsforstyrrelser

Stort set alle de adspurgte ønsker at få information fra deres vandselskab ved korte driftsforstyrrelser. Det gælder for hele 97%. Der er et entydigt billede af, at SMS-besked er den klart mest foretrukne kommunikationskanal, da hele 94% af de respondenter, der ønsker at få information, ønsker at få det via SMS-besked. Der er desuden 42% der (også) ønsker at få det via e-mail.

6.1.2 Kommunikation ved længerevarende gravearbejder

95% af de adspurgte ønsker at få information om længerevarende gravearbejder i deres område. Det gælder især før, arbejdet går i gang (98 %), men mange ønsker også at få information under arbejdet (43 %) og når arbejdet er slut (57 %). 69 % ønsker at få information herom via SMS-besked, hvormed det også her er den klart mest foretrukne kommunikationskanal. Der er ligeledes en væsentlig andel, der ønsker at få information via e-mail og nyhedsbrev (39 %), e-Boks (36 %) og brev eller sedler i postkassen (33 %).

7.0 Undersøgelse af kommunikation i substituerende brancher

En af ambitionerne med SEKOVA har været at afdække, hvilke muligheder der findes for at løfte den digitale kommunikation i vandbranchen. Projektgruppen har haft en hypotese om, at vandbranchen generelt har været bagud i forhold til lignende brancher, og derfor har EnviDan på vegne af projektgruppen udarbejdet en undersøgelse af, hvilke typer kommunikation der findes dels i vandbranchen, dels i substituerende brancher.

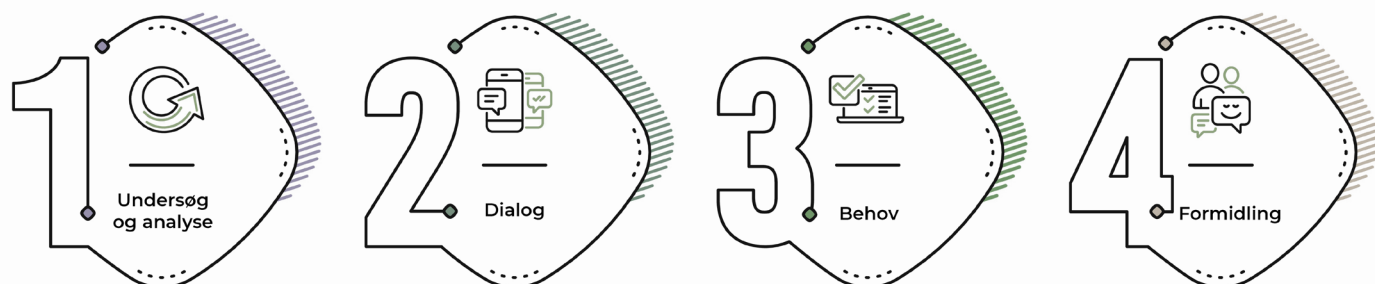
Undersøgelsen ser på forsyningsbranchen som helhed for at danne et indtryk af, hvilke muligheder der allerede eksisterer på markedet. Undersøgelsen kigger bl.a. på Stofa som forsyningsvirksomhed med telefoni, internet og TV, på Norfors, der leverer fjernvarme og på EWII, der leverer el og bredbånd.

Undersøgelsen konkluderer efter en gennemgang af de anvendte teknologier både i forsyningsbranchen og i de substituerende brancher, at der allerede anvendes en del digitale værktøjer til kommunikation med kunderne.

I forsyningsbranchen er især én leverandør dominerende på markedet (Blueldea), og der lader til at være bred tilfredshed med produktet, både i form af basisprodukt og i form af muligheder for tilvalgsløsninger. Andre leverandører kan dog levere lignende produkter.

Med gode valgmuligheder hos eksterne leverandører af SMS-ydelser, samt et bredt spekter af tilvalgsydelser anbefales det at benytte eksisterende værktøjer, der tilpasses vandselskabernes krav. Dermed anbefales det ikke umiddelbart at foretage egen udvikling af værktøj til brug til kommunikation, med mindre der i kommende undersøgelser opstår behov, som de allerede udviklede løsninger ikke kan dække.

Hele undersøgelsen, dens metode, undersøgte virksomheder og lignende findes i bilag E.





8.0 Teknologiske muligheder for SMS

I rapporten har vi redegjort for, hvilke behov og ønsker der findes hos henholdsvis vandselskaberne og hos kunderne. I begge undersøgelser går især SMS'er igen som kommunikationsværktøj i forbindelse med anlægsprojekter og driftsforstyrrelser.

Som det fremgår af kapitel 7, har EnviDan udarbejdet en undersøgelse, som redegør for allerede eksisterende produkter på markedet i lignende brancher, hvor SMS blot var en del af resultatet. I nærværende kapitel zoomer vi med udgangspunkt i resultaterne fra henholdsvis undersøgelsen blandt vandselskaberne og kundeundersøgelsen derfor nærmere ind på SMS og undersøger, hvilke teknologiske muligheder der findes på dette område. I kapitel 7 blev det foreløbigt konkluderet, at vandselskaberne ikke nødvendigvis skal etablere deres egen platform for kommunikation set i lyset af, at der allerede eksisterer et marked med relevante produkter. I denne undersøgelse går vi i dybden med fordele og ulemper ved eget system set i forhold til at anvende allerede eksisterende værktøjer på markedet. Undersøgelsen peger på, at det afgørende er, at løsningen tilpasses branchens og det enkelte vandselskabs behov. Undersøgelsen af de teknologiske muligheder for SMS findes som bilag F, og denne undersøgelse er ligeledes udarbejdet af EnviDan.

Generelt er projektgruppen opmærksom på, at SMS ikke kan stå alene, og at SMS udelukkende skal anses som en del af en "lagkage" af kommunikationsmuligheder, men projektgruppen kan på baggrund af de indkomne resultater konkludere, at der er et potentiale for SMS som et værktøj, som man kan arbejde videre med. Projektgruppen ser SMS som omdrejningspunktet for kommunikation, og denne tanke er beskrevet gennem en tegning, der blev udarbejdet efter workshop 1 (se bilag G).

I EnviDans undersøgelse findes der en liste over, hvilke muligheder der findes for nuværende og et indblik i, hvilke muligheder der kan opstå inden for et par år. Undersøgelsen peger desuden på, hvad der skal til for, at vandselskaberne kan etablere deres eget system ud fra de muligheder, der allerede eksisterer. Hele undersøgelsen kan ses i bilag F.

8.1 Rekruttering til SMS-ordning

Erfaringerne fra vandselskaberne viser, at den

primære udfordring med SMS er at rekruttere kunderne til at bruge systemet. I mange selskaber fungerer det på den måde, at kunderne skal gå ind på vandselskabets hjemmeside og tilmelde sig en SMS-service. I forhold til Blueidea, som mange vandselskaber anvender som udbyder til SMS-ordning, er det ikke nødvendigt med tilmelding. Her kan systemet selv udsende en SMS til de telefonnumre, der er registreret på en adresse, der f.eks. rammes af en driftsforstyrrelse. Mange steder oplever vandselskaberne dog bl.a., at SMS'erne lander hos børnene i en husstand, da deres telefoner er registreret på en adresse i området. I mange tilfælde får de rette modtagere til gengæld ikke SMS'erne, da deres telefoner er arbejdstelefoner, som ikke er registreret på en adresse i det pågældende område.

Hos TREFOR har man konstateret, at man kun rammer omkring 30 % af målgruppen på denne måde, hvorfor en yderligere rekruttering af kunderne er nødvendig, hvis SMS skal være en succes i sig selv.

Hos FORS har man grebet udfordringen an med kampagner, hvor man har sat en gevinst på spil blandt dem, der registrerer sig. Denne fremgangsmåde har været en succes, men det er stadig svært at få fat i alle de relevante kunder. Netop derfor skal SMS som værktøj heller ikke stå alene som kommunikationsform i forbindelse med anlægsprojekter og driftsforstyrrelser. SMS som værktøj kan udelukkende udgøre en del af kommunikationsindsatsen.

I Aalborg Forsyning har rådgivere stoppet kunderne på gaden for at "rekruttere" dem til en SMS-ordning, når der har været projekter i Aalborg midtby. Ulempen er, at det er en tidskrævende metode. Fordelen er, at selskabet får en anledning til at få kunderne i tale, og på den måde øges interessen samtidig for selskabets projekter.

Derudover oplever mange vandselskaber, at de først for alvor får tilmeldingerne, når "skaden er sket". F.eks. når der har været en forurening eller en større driftsforstyrrelse, hvor kunderne f.eks. har manglet vand.

Projektgruppen kan konstatere, at der ikke findes en simpel måde at gribe rekrutteringen an på, og det er selvfølgelig et nødvendigt perspektiv at

have med, når projektets konklusion netop peger på SMS som metoden med det største fremtids-potentiale for digital kommunikation med kunder i forbindelse med anlægsprojekter og driftsforstyrrelser.

Den mest oplagte metode er at anvende de andre kommunikationskanaler i forhold til at rekruttere til SMS-ordningen. Dette kan f.eks. være ved at anføre i et brev inden et gravearbejde, at kunderne med fordel kan tilmelde sig SMS-ordningen.

Til- og afmeld sms ved driftstyrrelser

Bemærk: Du kan også afmelde dit telefonnummer ved at sende en SMS med teksten AFMELD til 1919. Bemærk: En SMS til dette telefonnummer afmelder dig varslinger for vand, varme og gas.

Tilmeld eller afmeld din adresse



Indtast det mobilnummer eller den e-mailadresse, du ønsker at tilmelde eller afmelde:

Mobilnummer

E-mailadresse

Navn

Næste

9.0 GDPR i kommunikation og lov om webtilgængelighed

Da projektgruppen i 2018 ansøgte VUDP om at støtte SEKOVA, var den nye persondataforordning (GDPR) netop trådt i kraft, og GDPR blev omtalt mange steder som en lov, der i høj grad ville indskrænke vandselskabernes beføjelser og muligheder i forhold til at kommunikere med kunderne. Selvom mange heldigvis er blevet mere trygge med at navigere i forhold til GDPR, blev det alligevel en naturlig del af projektet. Dels skal anbefalinger fra projektgruppen naturligvis følge loven, dels kan det stadigvæk være væsentligt at få et indblik i, hvilke muligheder der faktisk eksisterer under GDPR.

For at få et indblik i GDPR, og i hvordan vi i et kommunikationsprojekt som SEKOVA navigerer med GDPR, har vi inddraget nogle af Aalborg Forsynings jurister, som deltog på workshop 2, hvor kunderne var i fokus.

Inden workshoppen havde projektgruppen formuleret nogle generelle, gennemgående spørgsmål, som er vigtige for et projekt som SEKOVA.

9.1 Kundeoplysninger og anvendelsen heraf

Indhentede kundeoplysninger må bruges til kundeforhold. Det er i høj grad i kundens interesse at bruge dennes telefonnummer ved driftsproblemer eller forurening. Derfor er det tilladt. Det er væsentligt, at man er opmærksom på, at man ikke skriver fortrolige oplysninger i SMS-beskeden, f.eks. "der afbrydes for vandet, fordi fakturaen af den 1.1.2021 ikke er betalt". I dette tilfælde er det personfølsomt, at fakturaen ikke er betalt. Årsagen til, at dette ikke er tilladt er, at SMS-beskeder leveres med en usikker forbindelse, så fortrolige personoplysninger skal sendes til e-Boks eller med post.

9.2 Opbevare kontaktdata

Kundeoplysninger som bl.a. telefonnumre og mailadresser kan opbevares så længe, der består et kundeforhold. Mailadresser er ikke-fortrolige, og kun hemmelige telefonnumre er fortrolige. Derfor er adgangsbegrænsningen til oplysningerne for medarbejderne ikke så vigtig her, men vandselskaberne skal f.eks. ikke lægge oplysningerne på vandselskabets hjemmeside.

9.3 Dele kontaktdata med samarbejdspartnere

Man må gerne dele kontaktdata med en samarbejdspartner, f.eks. en ekstern rådgiver eller entreprenør, hvis det er nødvendigt for, at samarbejdspartneren kan udføre en given opgave, hvis det enten er i kundens eller i vandselskabets/samfundets interesse.

9.4 Opbevaring af billeddokumentation

I forbindelse med anvendelse af billeddokumentation i kommunikative opgaver i offentlig sammenhæng, f.eks. hvis vandselskabet i SMS henviser til hjemmeside med video, billeder og lignende, er det nødvendigt at indhente tilladelse hos den enkelte person på billedet. Alternativt skal personførbare oplysninger fjernes/gøres ikke-læsbare på billedet.

Aalborg Forsynings jurister har udarbejdet en PowerPoint-præsentation og et notat i forbindelse med deres deltagelse i workshop 2, hvor de definerer GDPR og besvarer flere forskellige spørgsmål tilknyttet loven. Disse findes som bilag H og I.

9.5 Lov om webtilgængelighed

Ud over GDPR som en væsentlig juridisk faktor i et kommunikationsprojekt, vil projektledelsen ligeledes gøre læseren opmærksom på, at der under udarbejdelsen af eventuelle platforme, rekruttering af kunder igennem vandselskabernes hjemmesider og lignende skal være fokus på "Lov om tilgængelighed af offentlige og offentligretlige organers websteder og mobilapplikationer". Loven skal sikre, at så mange som muligt kan anvende de offentlige organers forskellige platforme. Dette gælder især personer med handicap.

Det er derfor vigtigt, uanset om man anvender en allerede eksisterende leverandør af et produkt eller om man vælger at udvikle et eget produkt, at man har fokus på webtilgængeligheden. De offentlige organer har ansvaret – også for underleverandører.

Som udbyder skal man f.eks. sikre, at siden kan læses – også af personer med synsnedsættelse eller farveblindhed.

10.0 Konklusion

VUDP-projektet SEKOVA har dels undersøgt, hvordan vandselskaberne kommunikerer i dag, dels hvordan vandselskaberne ønsker at kommunikere i fremtiden, og hvordan kunderne vil kommunikere til.

Projektet er overordnet set blevet udarbejdet ud fra en stor selskabsundersøgelse omfattende både interviews og et online spørgeskema. Undersøgelserne giver et billede af, at vandselskaberne bruger mange ressourcer på kommunikation i dag. Undersøgelserne viser desuden tydeligt, at vandselskaberne ser kommunikation som en særdeles vigtig indsats. Selskaberne kommunikerer imidlertid på mange forskellige måder. De anvender forskellige platforme og metoder, som altså er forskellige fra selskab til selskab. Alle selskaberne er dog positive overfor en øget digitalisering. En af de platforme, som selskaberne anvender mest i forhold til kommunikation, er SMS. Men også denne metode anvendes på mange forskellige måder og i forskelligt omfang.

Kundernes ønsker er blevet undersøgt ud fra en stor interviewrunde med 1.010 kunder udført af Silverbullet Research. Rapporten peger entydigt på, at kunderne ønsker at modtage information fra deres vandselskab ved driftsforstyrrelser og anlægsarbejder. Langt størstedelen ønsker, at kommunikationen sker via SMS.

Projektgruppen har udført en undersøgelse af substituerende brancher, hvoraf det kan konkluderes, at de fleste andre forsyningsarter også kommunikerer ved hjælp af SMS.

I projektet er det blevet undersøgt, om der er udfordringer med at opbevare kundernes kontaktdata i forhold til GDPR. GDPR udgør ikke umiddelbart et problem for kommunikation med SMS i forbindelse med driftsforstyrrelser eller anlægsarbejder, da kommunikation i disse tilfælde anses for både at være i kundens og i selskabets interesse.

Projektgruppen anbefaler, at vandselskaber i fremtiden anvender SMS som omdrejningspunkt for kommunikation. Omdrejningspunkt forstået på den måde, at en SMS kan være en indgang til yderligere kommunikation i form af links i SMS, kontaktoplysninger mv.

Løsninger på udfordringerne med at rekruttere kunder til en SMS-ordning kræver dog en nærmere undersøgelse. Det kunne være en opgave for DANVA ved f.eks. at igangsætte oplysningskampagner herom.

Projektgruppen er bevidste om, at SMS-kommunikation ikke kan erstatte den analoge kommunikation. Projektgruppen mener, at det fortsat vil være hensigtsmæssigt at udsende breve, afholde borgermøder, workshops, vejrmøder mv. Det skal understreges, at netop den personlige kommunikation er vigtig, når vandselskaberne kommunikerer med kunderne. Omfanget af brug af SMS bør således afklares hos det enkelte selskab. Både selskaberne og kunderne peger dog på SMS som den kommunikationsform, der besidder det største effektiviseringspotentiale.

Projektgruppen har udarbejdet en funktionsbeskrivelse. Funktionsbeskrivelsen indeholder en beskrivelse af, hvad en SMS-løsning skal indeholde, og hvilke handlemuligheder brugerne har. Se bilag J.



Noter:
Alle skit og plan
skal være i
DVR50

Henvisninger:
Skitseark: Eksisterende og foreslået forhold
Alle henvisninger til arkitekter, Pt. 30.1 og 40.1

Signaturer:
Prosjektleder
Prosjektlederforberedning
Oversetter med konsekvent konsekventforberedning

8.940
x 8.920
x 10.00



SEKOVA

SELSKABET KOMMUNIKERER VAND

Bilag



Maj 2021



Bilagliste

- A. Spørgeguide
- B. Resultatrapport selskaber
- C. Spørgeskema til selskaberne
- D. Kundeundersøgelse - Silverbullet
- E. Teknologifklaring
- F. Afklaring af muligheder for SMS
- G. Tegning for SMS som omdrejningspunkt
- H. Slides om GDPR
- I. Notat om GDPR
- J. Funktionsbeskrivelse af SMS-løsning

SEKOVA

SELSKABET KOMMUNIKERER VAND

Bilag A



Maj 2021



Spørgeguide: SEKOVA, 2020

Respondent:

Dato:

Interviewform:

Interviewer: Kort præsentation / rolle.
Det skal det gøres klart for deltagerne præcist, hvem der står bag og hvorfor.

Emne: Kommunikation med kunder (= borgere/forbrugere). Erfaringer, tanker, planer og ønsker i forhold til emnet.

Baggrund: VUDP-projekt (DANVA). Formål: Mere effektiv kommunikation med vandselskabernes kunder gennem øget digitalisering af kommunikationen. Miljø- og klimaforbedringspotentialer.

Tilgang: Interviewet indledes med kort introduktion til baggrunden for interviewet samt anvendelse af informationerne fremadrettet.

Vi er i kontakt med op til 93 forsyninger (svarende til alle VUDP-bidragssynderne) – face-to-face, pr. telefon og via spørgeskema. Spørg om respondenter har forslag til relevante respondenter. Respondenterne modtager opfølgning mail omkring resultaterne senere i processen.

Da der er tale om semi-strukturerede interviews, vil hvert enkelt interview forme sig som en samtale og ikke en systematisk gennemgang af hvert enkelt spørgsmål.

I forbindelse med alle spørgsmål vil respondenterne blive bedt om at uddybe.

Diktafon eller notater? Afklar inden start, om det er OK at optage samtalen.

Anonymitet? Dette skal afklares i projektet og evt. med den enkelte respondent

A. Kort om respondenten mv.:

1. Organisation?
2. Funktion / job / ansvarsområder?
3. Uddannelse?
4. Alder?
5. Hvor længe har du arbejdet med kommunikation/dialog/samtale med kunder?
6. Kommunikation med kunder – din vurdering af forholdet mellem ressourceforbrug og effekt? Hvad tænker du? Ser du en sammenhæng mellem kommunikationsindsats og tilfredshed hos kunderne?
7. Dine umiddelbare tanker om øget digitalisering af kommunikationen med kunderne?

B. Kommunikation med kunder i dag:

1. Beskriv hvordan I kommunikerer med jeres kunder i dag i forbindelse med
 - Den daglige drift (digitalt og analogt)
 - Anlægsarbejder (både store og små) (digitalt og analogt)

Før:

Under:

Efter:

- Nødsituationer (digitalt og analogt)

NOTE: Så præcise, konkrete og detaljerede beskrivelser som muligt. Evt. med udgangspunkt i konkrete eksempler.

2. Registrerer I jeres kommunikationsindsats – ift. tid, opgavetyper, jura mv.
3. Måler I jeres kommunikationsindsats?
 - Den daglige drift (digitalt og analogt)
 - Anlægsarbejder (både store og små) (digitalt og analogt)
 - Nødsituationer (digitalt og analogt)
4. Hvordan effektmåler I ift. kommunikationsindsatsen i forbindelse med

- Den daglige drift (digitalt og analogt)
- Anlægsarbejder (både store og små) (digitalt og analogt)
- Nødsituationer (digitalt og analogt)

5. Succeshistorier – det virker!

6. Mindre gode historier – det virker ikke!

C. Kommunikation med kunder i fremtiden:

1. Hvordan ser du gerne jeres kommunikation med kunder i fremtiden i forbindelse med:

- Den daglige drift (digitalt og analogt)
- Anlægsarbejder (både store og små) (digitalt og analogt)

Før:

Under:

Efter:

- Nødsituationer (digitalt og analogt)

2. Har I konkrete planer for den fremtidige kommunikation med kunder i forbindelse med:

- Den daglige drift (digitalt og analogt)
- Anlægsarbejder (både store og små) (digitalt og analogt)

Før:

Under:

Efter:

- Nødsituationer (digitalt og analogt)

D. Afslutning / overordnet:

1. Hvad er de største udfordringer i forhold til at gennemføre effektiv kommunikation i dag – overordnet set?
2. Gode råd til andre selskaber?

SEKOVA

SELSKABET KOMMUNIKERER VAND

Bilag B



Maj 2021



SEKOVA

Resultatrapport / Vandselskaber /
Spørgeskemaundersøgelse og interviews/



Indhold

| | |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. Indledning | 3 |
| 2. Væsentlige resultater | 4 |
| 3. Metode | 5 |
| 3.1. Online spørgeskemaundersøgelse | 5 |
| 3.2. Semi-strukturerede dybdeinterviews | 6 |
| 4. Resultater / online spørgeskemaundersøgelse | 8 |
| 4.1. Respondenterne | 8 |
| 4.2. Kommunikation med kunder generelt | 8 |
| 4.3. Kommunikation med kunder / driftsforstyrrelser | 10 |
| 4.4. Kommunikation med kunder / anlægsarbejder | 11 |
| 4.5. Effektmåling | 13 |
| 4.6. Udfordringer og gode råd | 14 |
| 5. Resultater / interviews | 16 |
| 5.1. Respondenterne | 16 |
| 5.2. Vurdering af forholdet mellem ressourceforbrug og effekt | 16 |
| 5.3. Umiddelbare tanker om øget digitalisering | 17 |
| 5.4. Kommunikation med kunder i dag | 17 |
| 5.5. Kommunikation med kunder i fremtiden | 19 |
| 5.6. Udfordringer og gode råd | 20 |
| Bilag 1 – Spørgeskema / online | 22 |
| Bilag 2 – Interviewguide / interviews | 25 |

1. Indledning

Denne resultatrapport præsenterer resultaterne af to undersøgelser gennemført blandt danske vandselskaber som en del af projektet Selskabet Kommunikerer Vand (SEKOVA), der er et VUDP-projekt i regi af DANVA. Projektet har fokus på kommunikationen mellem vandselskaberne og deres kunder.

De to undersøgelser:

1. En online spørgeskemaundersøgelse.
2. Semi-strukturerede dybdeinterviews.

Det overordnede mål med de to undersøgelser har været at få indsigt i et emne, som er af stadig større betydning for de danske vandselskaber: kommunikationen med kunderne.

En af hjørnestenene i SEKOVA er data, der belyser en lang række forskellige forhold omkring kommunikationen mellem vandselskaberne og deres kunder – både den eksisterende kommunikation og den ønskede kommunikation. Udover spørgeskemaundersøgelsen og interviewene, som indeværende resultatrapport er baseret på, er der således også gennemført en undersøgelse blandt vandselskabernes kunder. Resultaterne fra denne undersøgelse præsenteres i separat rapport.

2. Væsentlige resultater

Indeværende rapport belyser en lang række forskellige forhold omkring vandselskaberne og deres kommunikation med kunderne. Ved en gennemgang af resultaterne af både spørgeskemaundersøgelsen og dybdeinterviewene fremkommer bl.a. følgende væsentlige resultater:

1. Der bruges store ressourcer på kommunikation med kunderne.
2. Effekterne af investeringen i kommunikation er i vid udstrækning ikke kendte, da der ikke bruges store ressourcer på effektmåling. Samtidig siger 65,4 % af deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen, at der er en fin balance mellem ressourceforbrug og effekt.
3. Vandselskaberne kommunikerer via en lang række forskellige kanaler – både analoge og digitale. Beslutninger i forhold til, hvilke kanaler der anvendes, beror bl.a. på f.eks. et anlægsarbejdes omfang. Beslutninger baseres således på den specifikke opgave.
4. Kommunikation med kunderne er vigtig.
5. Vandselskaberne har samlet set stor erfaring med kommunikation med kunderne. Det er tydeligt, at de gør tingene på forskellige måder. De har hver især fundet deres egen måde at gøre tingene på.
6. 21,6 % af deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen mener, at de har fundet det rette niveau for digital kommunikation, mens 45,1 % mener, at de ikke er noget langt nok med den digitale kommunikation.
7. Øget digitalisering af kommunikationen vurderes positivt.
8. Egne hjemmesider og SMS-beskeder er de klart mest anvendte digitale kanaler – både ved driftsforstyrrelser og anlægsarbejder. Emails og egne sociale medier anvendes også i vid udstrækning.
9. Interessentanalyser er et udbredt planlægningsværktøj i forhold til kommunikation med kunder.
10. Der er en række udfordringer i forhold til effektiv kommunikation med kunder. Det gælder bl.a. interne procedurer, ufuldstændige kontaktoplysninger, og at det er svært at vælge den rette kanal.

3. Metode

3.1. Online spørgeskemaundersøgelse

Spørgeskemaundersøgelsen blev gennemført ved hjælp af et primært kvantitativt online spørgeskema, der dog også indeholder enkelte kvalitative elementer, da respondenterne bl.a. havde mulighed for at tilføje uddybende kommentarer i forbindelse med nogle af svarene. Spørgeskemaet ses i Bilag 1.

Spørgeskemametoden har sine fordele og ulemper. En af fordelene er i denne sammenhæng, at der kan genereres et overblik over en række forhold omkring vandselskaberne og deres arbejde med kommunikation med deres kunder. En ulempe ved metoden er, at den ikke levner mulighed for ret mange fortolkninger, og det er ikke muligt at komme i dialog med respondenterne. Man kan ikke stille uddybende spørgsmål som i forbindelse med et interview. Det gælder bl.a. i forbindelse med definitioner af væsentlige begreber som driftsforstyrrelser og anlægsarbejder.

Spørgeskemaet, der er anvendt i undersøgelsen, er designet specifikt til denne undersøgelse. Spørgeskemaet består af spørgsmål, der fokuserer på følgende temaer:

- Respondenterne
- Kommunikation med kunder generelt
- Kommunikation med kunder ved driftsforstyrrelser
- Kommunikation med kunder ved anlægsarbejder
- Effektmåling
- Udfordringer og gode råd

Spørgeskemaet blev distribueret af SEKOVA-projektledelsen til kontaktpersoner i 40 vandselskaber i hele landet. Vandselskaberne havde så mulighed for at distribuere spørgeskemaet internt. Spørgeskemaet er opbygget i Enalyzer og var aktivt i perioden 3. juli til 14. august 2020. I alt 58 personer gennemførte spørgeskemaet helt (45) eller delvist (13). Der var især i forhold til de kvalitative elementer frafald af et vist omfang.

Den primære metode til analyse af de indsamlede data kan betegnes som deskriptiv statistik, da de indsamlede kvantitative data beskrives og opsummeres. I forhold til de kvalitative data, så beskrives og opsummeres de ligeledes. Ikke alle data indgår i indeværende resultatrapport. Der bliver således ikke generaliseret på hverken de indsamlede kvantitative eller kvalitative data.

3.2. Semi-strukturerede dybdeinterviews

Der er gennemført 12 semi-strukturerede dybdeinterviews med i alt 30 repræsentanter for 12 vandelskaber – fordelt på 6 enkeltinterviews, 1 interview med 3 respondenter, 4 interviews med 4 respondenter og 1 interview med 5 respondenter.

De deltagende vandelskaber:

1. Favrskov
2. Frederikshavn
3. Helsingør
4. Hjørring
5. HOFOR
6. Lemvig
7. Novafos A/S
8. Skanderborg Forsyning
9. Solrød Vand a.m.b.a.
10. Struer Energi
11. TREFOR Vand
12. Vestforsyningen

Den ene halvdel af interviewene blev gennemført hos de pågældende vandelskaber, mens den anden blev gennemført via MS Teams grundet udfordringer relateret til Covid-19 situationen.

Interviewmetoden giver mulighed for at spørge ind til respondenternes svar og kommentarer. Her er der mulighed for dialog og uddybning af f.eks. definitioner i forhold til relevante begreber. På denne måde kommer flere nuancer frem end i forbindelse med den gennemførte online spørgeskemaundersøgelse.

Alle interviews blev gennemført af SEKOVA-projektledelsen. Interviewene varede fra ca. 30 minutter til ca. 100 minutter. Interviewene blev gennemført med udgangspunkt i en interviewguide – se Bilag 2 –, som i store træk følger det spørgeskema, som blev anvendt i forbindelse med spørgeskemaundersøgelsen. Interviewguiden er netop en guide. Den fungerer som en fleksibel ramme, og den giver mulighed for, at et interview udvikler sig i retninger, som betyder noget for respondenterne. Det betyder også, at alle spørgsmål ikke er blevet berørt i forbindelse med alle interviews. Anvendelsen af semi-strukturerede interviews lægger grundlæggende op til, at et interview udformer sig som en samtale mellem interviewer(e) og respondent(er).

Under alle interviews blev der taget enten omfattende notater, eller interviewene blev optaget på diktafon. Efterfølgende er der udarbejdet korte sammenfatninger. Alle citater i indeværende resultatrapport er gengivet uden angivelse af de respondenter, der står bag dem. Dette skal ses i lyset af, at der ikke søges indblik i den enkelte respondents holdninger, erfaringer mv. Der

søges et billede af, hvordan respondenterne samlet set oplever emnerne i spørgeguiden.

Den grundlæggende analyseform er kvalitativ indholdsanalyse. Her er tanken, at temaer dukker frem af materialet. Denne rene form for indholdsanalyse er ikke benyttet, da spørgeguiden jo indeholdt en række forudbestemte temaer. Der er anvendt en justeret form, hvor nye temaer har materialiseret sig. Materialet er analyseret ud fra hermeneutiske principper, hvor hver sammenfatning er læst og analyseret ud fra egne forudsætninger. Derefter er alle tekster læst og analyseret samlet, hvorpå der er dannet nye forståelser.

4. Resultater / online spørgeskemaundersøgelse

I denne del af resultatrapporten præsenteres resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen. Præsentationen af resultaterne følger i væsentlige træk strukturen i spørgeskemaet.

4.1. Respondenterne

I alt 58 personer fra 22 vandselskaber i hele landet gennemførte spørgeskemaet helt eller delvist. Kalundborg Forsyning og Aalborg Forsyning står tilsammen for 38 % af besvarelsene. Respondenterne repræsenterer en endog meget bred vifte af jobs og ansvarsområder. 13 personer svarer for eksempel, at de arbejder med kommunikation, mens 6 angiver projektledelse / projektleder og 4 planlægning som ansvarsområder. Andre arbejder med økonomi, kundecenter, administration, IT mv.

Godt halvdelen af respondenterne har en teknisk uddannelse. 15 svarer eksempelvis, at de har en ingeniøruddannelse. Hertil kommer andre, som er maskinmestre, industriteknikere mv. 6 personer angiver, at de har en kommunikationsuddannelse. De resterende personer repræsenterer en bred vifte af uddannelser.

Hovedparten af respondenterne er 40 år eller ældre.

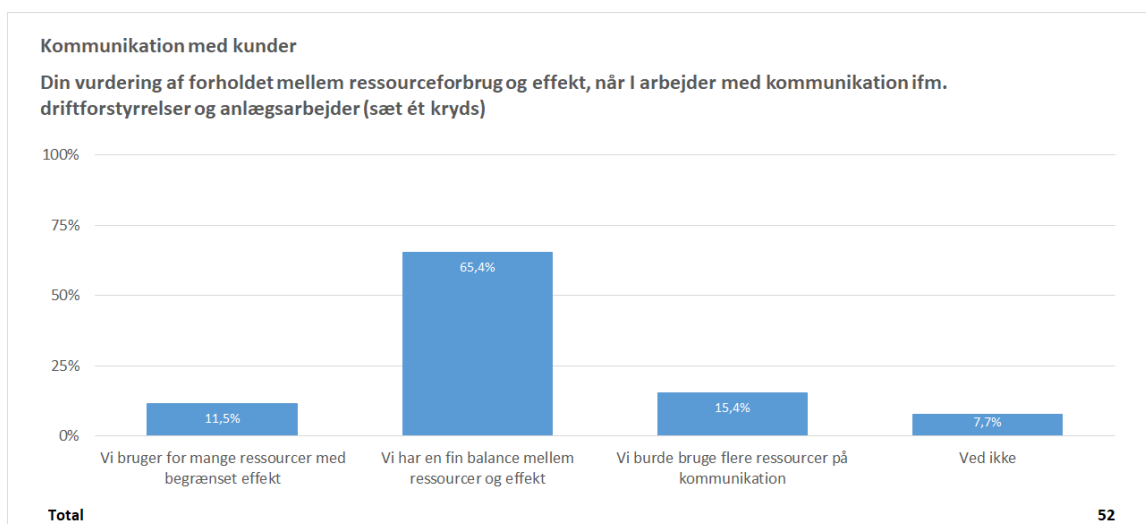
Omkring halvdelen af respondenterne arbejder med både vand og spildevand. I forhold til den anden halvdel er der en næsten lige fordeling mellem dem, der arbejder med henholdsvis vand og spildevand.

4.2. Kommunikation med kunder generelt

Respondenterne har arbejdet med kommunikation med kunder i forbindelse med driftsforstyrrelser og anlægsarbejder samlet set i ca. 10-12 år i gennemsnit. En stor del af respondenterne har dog arbejdet med kommunikation med kunder i rigtig mange år.

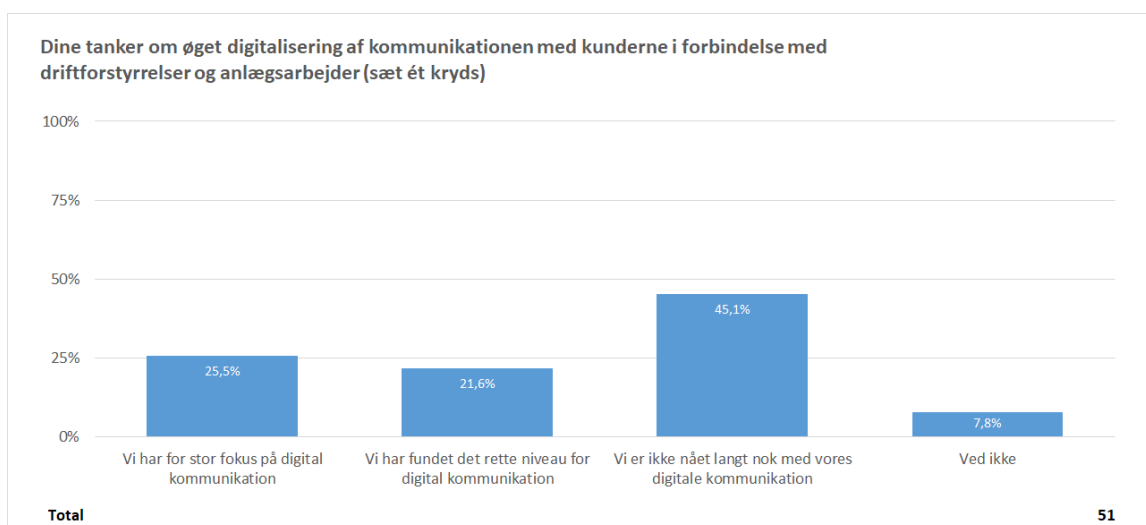
4.2.1. Forholdet mellem ressourceforbrug og effekt

Respondenterne blev bedt om at vurdere forholdet mellem ressourceforbrug og effekt, når de arbejder med kommunikation i forbindelse med driftsforstyrrelser og anlægsarbejder samlet set. Mere end halvdelen af respondenterne vurderer, at der er en fin balance mellem ressourceforbrug og effekt, mens andre vurderer, at der bruges henholdsvis for få eller for mange ressourcer.



4.2.2. Tanker om øget digitalisering af kommunikationen

I forhold til respondenternes generelle tanker om øget digitalisering af kommunikationen med kunderne i forbindelse med driftsforstyrrelser og anlægsarbejder samlet set, så svarer næsten halvdelen, at de ikke mener, at de er nået langt nok med deres digitale kommunikation. Omkring en fjerdedel mener, at de har for stor fokus på den digitale kommunikation, mens ca. hver femte respondent giver udtryk for, at de har fundet det rette niveau for den digitale kommunikation.

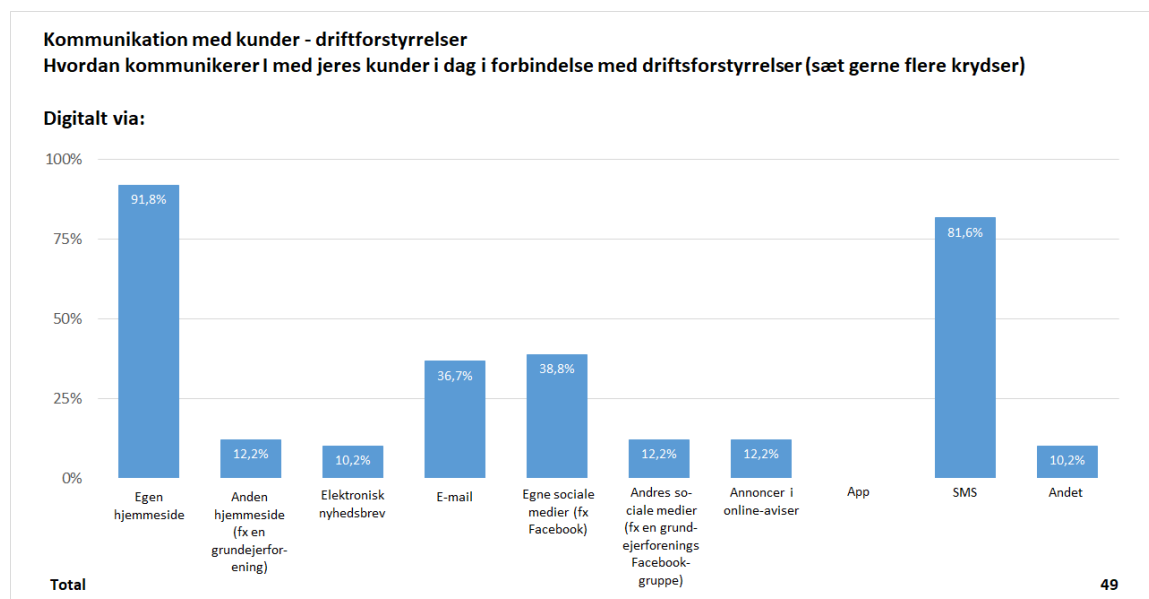


4.3. Kommunikation med kunder / driftsforstyrrelser

Respondenterne blev stillet en række spørgsmål vedrørende kommunikation med kunder i forbindelse med driftsforstyrrelser.

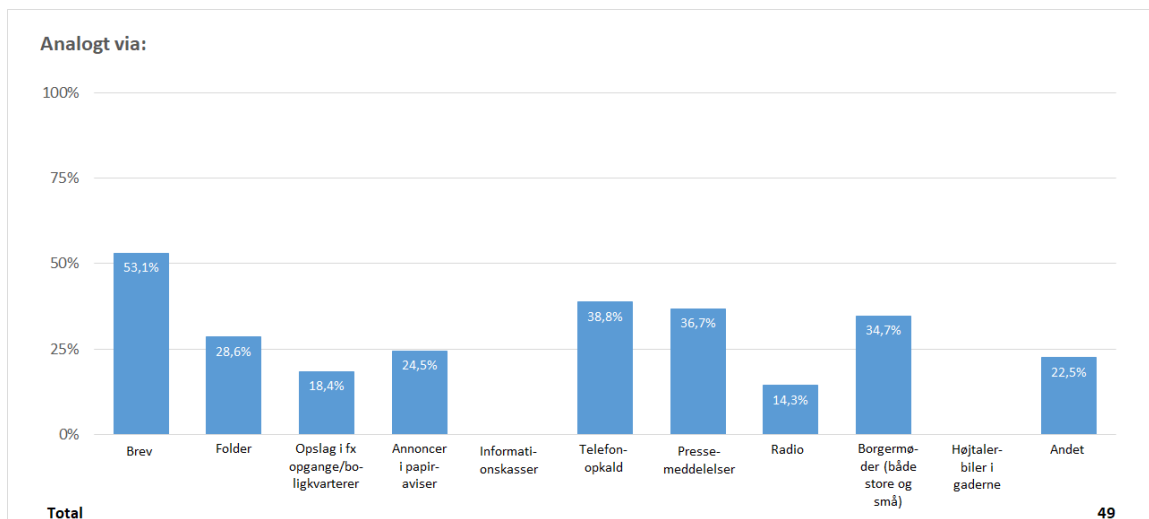
4.3.1. Digital kommunikation med kunder i dag / driftsforstyrrelser

Egne hjemmesider og SMS-beskeder er i dag ifølge respondenterne de klart mest anvendte digitale kommunikationskanaler ved driftsforstyrrelser. Også emails og egne sociale medier finder nogen grad af anvendelse.



4.3.2. Analog kommunikation med kunder i dag / driftsforstyrrelser

Brevet er den mest udbredte analoge kommunikationskanal i forbindelse med driftsforstyrrelser. Lidt over halvdelen af respondenterne svarer, at de anvender breve. Der tegner sig generelt et billede af, at der kommunikeres gennem en række forskellige kanaler.



4.3.3. Kommentarer til kommunikation med kunder / driftsforstyrrelser

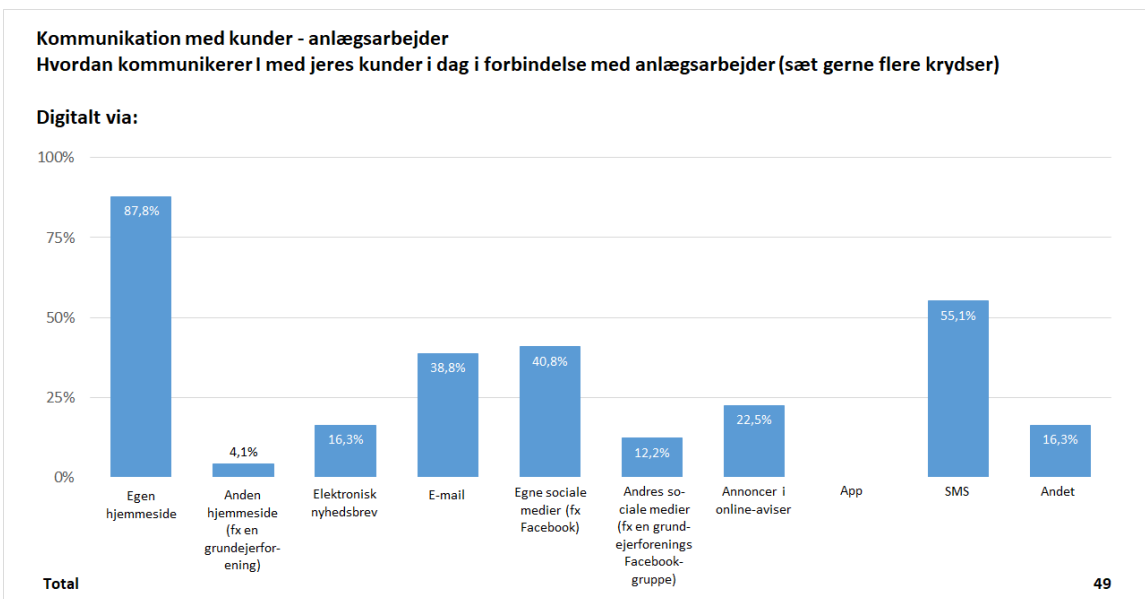
Omkring en fjerdedel af respondenterne bidrog med uddybende kommentarer i forhold til, hvordan de i dag arbejder med kommunikation ved driftsforstyrrelser. Der tegner sig et billede af, at kommunikationsindsatsen tilrettelægges med udgangspunkt i den specifikke situation – ikke mindst i forhold til, hvor akut situationen er. Der anvendes en række forskellige kanaler afhængigt af situationen. Fra hjemmesider ved større planlagte forstyrrelser til telefonopkald til ”følsomme” kunder og ældre mennesker, ”der er meget taknemmelige for at kunne tale med ”et levende menneske””.

4.4. Kommunikation med kunder / anlægsarbejder

Respondenterne blev stillet en række spørgsmål vedrørende kommunikation med kunder i forbindelse med anlægsarbejder.

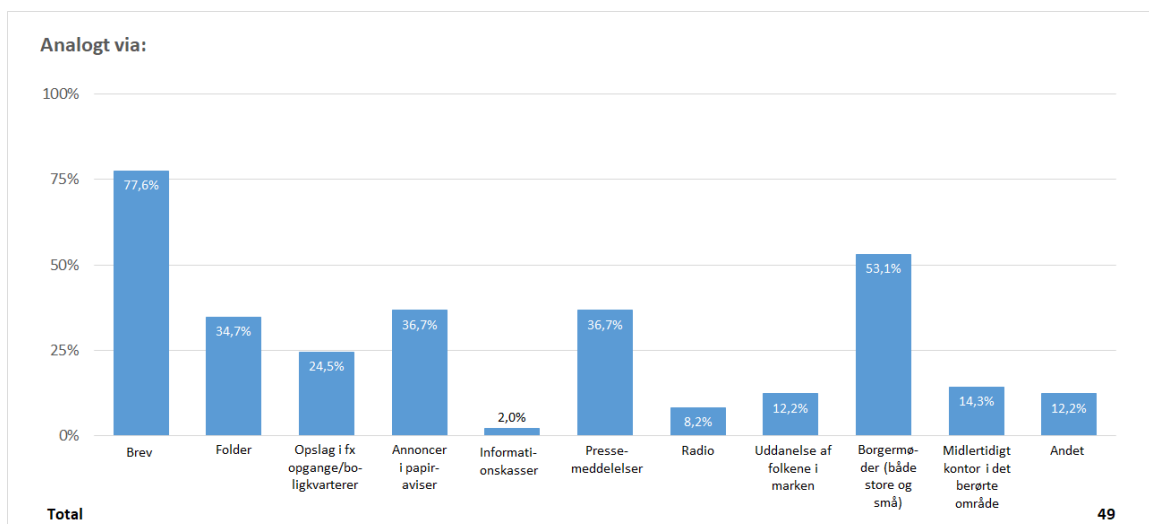
4.4.1. Digital kommunikation med kunder i dag / anlægsarbejder

Egne hjemmesider og SMS-beskeder er i dag ifølge respondenterne også de klart mest anvendte digitale kommunikationskanaler ved anlægsarbejder. Men emails og egne sociale medier finder ligeledes nogen grad af anvendelse. Det samlede billede her er ikke væsentligt forskelligt fra det billede, der tegnede sig i forbindelse med den digitale kommunikation ved driftsforstyrrelser. SMS-beskeder anvendes dog i mindre omfang ved anlægsarbejder.



4.4.2. Analog kommunikation med kunder i dag / anlægsarbejder

Brevet er akkurat som i forbindelse med analog kommunikation ved driftforstyrrelser den mest udbredte analoge kommunikationskanal i forbindelse med anlægsarbejder. 80 % respondenterne svarer, at de anvender breve. Der tegner sig generelt et billede af, at der kommunikeres gennem en række forskellige andre kanaler.



4.4.3. Kommentarer til kommunikation med kunder / anlægsarbejder

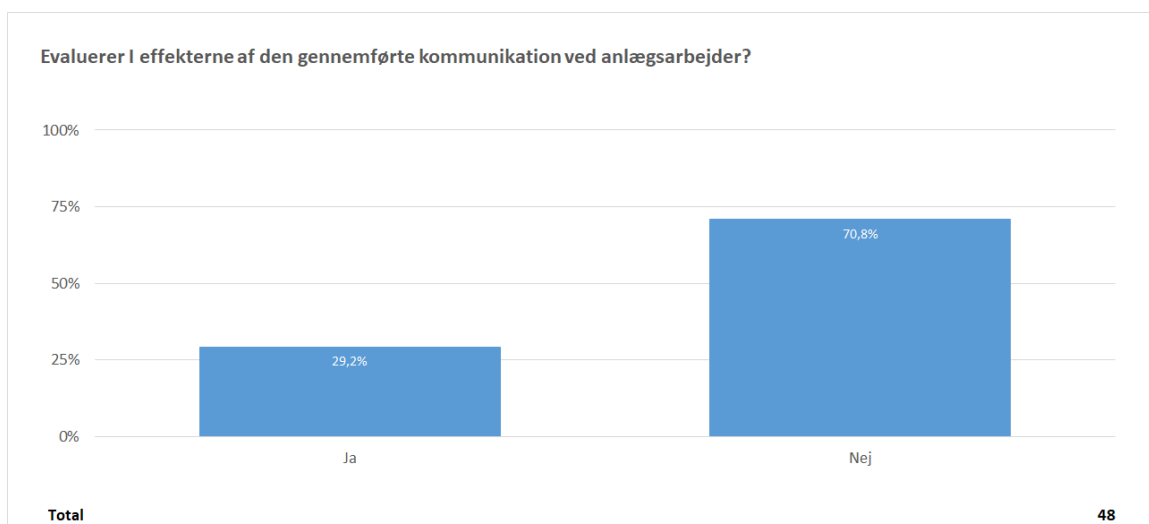
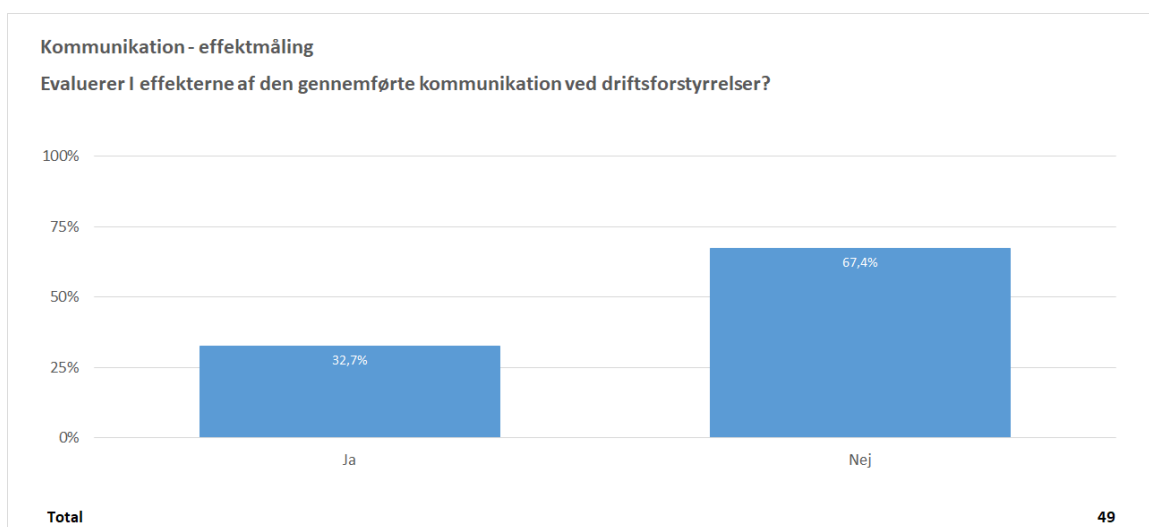
Mindre end 20 % af respondenterne skrev kommentarer til kommunikation med kunderne ved anlægsarbejder. Kommentarerne kan opsummeres i følgende citat: *"Det vurderes fra gang til gang, hvilke kanaler vi benytter afhængig af arbejdets omfang, varighed og nyhedsværdi"*.

4.5. Effektmåling

Respondenterne blev bedt om at svare på nogle enkelte spørgsmål omkring effekterne af vandselskabernes kommunikation med kunderne.

4.5.1. Evaluering af gennemført kommunikation med kunder

Både i forbindelse med evaluering af effekten af kommunikationen ved driftsforstyrrelser og anlægsarbejder svarer ca. hovedparten af respondenterne, at de ikke evaluerer effekterne af den gennemførte kommunikation.



4.5.2. Kommentarer til evaluering af kommunikation

Spørgeskemaundersøgelser er den klart mest udbredt evalueringsmetode – især i forbindelse med anlægsarbejder. Respondenterne nævner dog også andre metoder som f.eks. interne opsamlingsmøder, samtaler med kunderne,

møder med kunderne, overvågning af sociale medier og "en snak med driftsmedarbejderne".

4.6. Udfordringer og gode råd

Respondenterne fik i spørgeskemaet mulighed for give gode råd til andre vandselskaber. De fik også mulighed for at identificere de største udfordringer i forhold til kommunikation med kunder. 37 respondenter benyttede sig af muligheden for at identificere udfordringer, mens 12 bidrog med gode råd.

4.6.1. Udfordringer i forhold til effektiv kommunikation med kunderne

Respondenterne identificerer en række udfordringer i forhold til at kommunikere effektivt med kunderne. I forbindelse med dette spørgsmål blev respondenterne ikke bedt om differentiere mellem anlægsarbejder og driftsforstyrrelser.

Respondenternes svar omkring kommunikationsudfordringer kan samles i 6 temaer, som naturligvis overlapper:

Tema 1:

At kommunikere på en forståelig måde – både sprogligt og indholdsmæssigt.

Tema 2:

Manglende eller ufuldstændige kontaktoplysninger – gælder bl.a. i forbindelse med telefonnumre ved udsendelse af SMS-beskeder.

Tema 3:

At ramme de helt rigtige modtagere uden at "forstyrre" kunder, der ikke er relevante i forhold til den givne kommunikationsindsats.

Tema 4:

Ikke alle kunder åbner breve, læser beskeder mv. – vandselskaberne ved således ikke om, kommunikationen "er nået frem til" modtagerne.

Tema 5:

Det er svært at finde den rette kommunikationskanal. Der er mange at vælge imellem.

Tema 6:

Interne procedurer – hvem gør hvad, hvem ved hvad, og hvem har ansvaret?

4.6.2. Gode råd

Respondenter har forskellige gode råd til de danske vandselskaber. I forbindelse med dette spørgsmål blev respondenterne ikke bedt om differentiere mellem anlægsarbejder og driftsforstyrrelser.

Flere respondenter anbefaler SMS-beskeder i forbindelse med kommunikation med kunder. Og så handler det om at kommunikere i et sprog, som kunderne finder naturligt – det er også en god idé at tænke i kortfattet kommunikation, have en klar plan, inddrage kommunikationsmedarbejdere, bruge flere kanaler og ”opdrage” kunderne til at anvende digitale kanaler.

5. Resultater / interviews

I denne del af resultatrapporten præsenteres resultaterne af de 12 semi-strukturerede dybdeinterviews. Præsentationen af resultaterne følger i væsentlige træk strukturen i spørgeguiden.

5.1. Respondenterne

I alt 30 personer fra 12 vandselskaber i hele landet deltog i interviewene.

De 30 respondenter har forskellige jobfunktioner og uddannelsesmæssige baggrunde.

Eksempler på funktion, job og ansvarsområder:

Administrationschef, driftschef, kommunikation, kommunikationsrådgiver, projektleder, entreprenør, teknisk kundeservice, afdelingsleder for drikkevand, forretningsudvikling, kundeservice og udviklingschef.

Eksempler på uddannelser:

Civilingeniør med speciale i planlægning, journalist og cand. mag.

Der er store forskelle blandt respondenter i forhold til, hvor længe de har arbejdet med kommunikation med kunder. Der er også meget store forskelle i forhold til, hvordan de arbejder og har arbejdet med kommunikation. Nogle arbejder f.eks. med kommunikation i forbindelse med anlægsarbejder, mens andre kommunikerer i forbindelse med afregninger.

5.2. Vurdering af forholdet mellem ressourceforbrug og effekt

Respondenterne forholder sig ikke præcist til forholdet mellem ressourceforbrug og effekterne ved kommunikation med kunder generelt. Enkelte respondenter taler dog om, at kommunikation generelt set betaler sig, da god kommunikation bidrager til at reducere antallet af henvendelser og frigive tid til f.eks. en projektleder. Der tegner sig til gengæld et klart billede af, at respondenterne i høj grad er af den holdning, at der bruges store ressourcer på kommunikation, og at dette er positivt. Kommunikation synes at spille både en stor og vigtig stor rolle for respondenterne, og dermed for vandselskaberne. En enkelt respondent siger f.eks., at de i det pågældende vandselskab hellere vil "overkommunikere end underkommunikere". Et par respondenter fortæller

om, at de enten har ansat kommunikationsmedarbejder(e) eller indgået aftale med en kommunikationsvirksomhed. En anden respondent fortæller, at de *”arbejder for at komme mere ud af busken”* – dette vandselskab ønsker at være mere synligt i lokalområdet. Netop synlighed spiller en rolle for flere af respondenterne.

”Det kan betale sig at analysere kommunikationsforløbet og bruge tid på at kommunikere, da det sparer tid på sagsbehandlingen”

”Vi oplever ikke en stigning i antallet af klager, men vi har en stigning i antallet af projekter. Det må være positivt”

5.3. Umiddelbare tanker om øget digitalisering

De respondenterne, der sætter ord på deres tanker om øget digitalisering af kommunikationen med kunderne, giver klart udtryk for, at digitalisering er vejen frem. En respondent siger f.eks.: *”Jo mere, jo bedre”*. GDPR-reglerne udgør dog en udfordring, og det kan være svært at nå ud til ældre borgere gennem digitale kanaler. En anden mener, at øget digitalisering giver mulighed for at kommunikere både oftere og bredere – forstået således, at man kan kommunikere med mange mennesker på én gang. Hertil kommer, at digitale muligheder på den måde gør det nemmere at sende enslydende budskaber – også til mange mennesker på én gang.

”Det skal ske. Det er den vej, vi skal”

”Øget digitalisering er en nødvendighed”

5.4. Kommunikation med kunder i dag

Respondenterne blev bedt om at beskrive, hvordan de kommunikerer i forbindelse med henholdsvis den daglige drift, anlægsarbejder og nødsituationer.

5.4.1. Den daglige drift

Der anvendes rigtig mange forskellige kanaler i forhold til kommunikation i forbindelse med den daglige drift, f.eks.: Facebook, breve, møder, adgang fra gaden, WhatsApp, hjemmeside, SMS-service, email, telefon, husstandsomdeling af materialer og LinkedIn (mest i forhold til branding af virksomheden). Der er ret store forskelle i holdninger til de forskellige kanaler. Ét vandselskab har f.eks. valgt ikke at bruge Facebook, mens andre bruger Facebook på forskellige måder – det kan være gennem egen Facebook-side eller gennem relevante lokale grupper. De ret forskellige holdninger afspejler, at respondenterne ikke tager udgangspunkt i samme definition af, hvad den daglige drift er. For nogle er det kommunikation

omkring f.eks. afregninger, mens det for andre er den daglige drift omkring et anlægsarbejde.

5.4.2. Anlægsarbejder

Akkurat som i forbindelse med den daglige drift anvender vandselskaberne også i forbindelse med kommunikation ved vejarbejder en meget bred vifte af kommunikationkanaler. Denne liste omfatter bl.a.: Facebook, artikler i aviser, hjemmeside, informationsskilte i de berørte områder, breve (herunder især §12 breve), dialog med kunderne ved spærring af f.eks. indkørsler, SMS, nyhedsbreve, Post-Its, åben skurvogn, borgermøder og opstartsmøder. Der er ikke en klar rød tråd i respondenternes svar i forhold til anlægskommunikation, men flere respondenter taler dog om indledende interessentanalyser og om værdien af at anvende SMS-services som kommunikation. Der tegner sig generelt et billede af, at vandselskaberne planlægger kommunikationsindsatsen, og at de dermed gerne undgår at arbejde ud fra her-og-nu løsninger og tiltag.

"Ved store projekter øges kommunikationen"

"Entreprenøren står for en stor del af anlægskommunikationen undervejs"

"SMS-servicen bliver brugt til at oplyse om f.eks. længere arbejdstider eller andre gener"

5.4.3. Nødsituationer

Ved nødsituationer nævner respondenterne især følgende kanaler: SMS, radio, Facebook, hjemmeside og medierne. Flere taler om, at der ved nødsituationer findes beredskabsplaner, som sættes i værk. Det er tydeligt, at respondenterne taler ud fra forskellige definitioner af en nødsituation. Der er dog bred enighed om, at man ved nødsituationer søger at ramme så mange af de berørte mennesker som muligt, men som en respondent udtrykker det, så *"er der altid nogen, man ikke rammer"*.

"Ved nødsituationer gælder det om at bruge så mange kanaler som muligt, så det når ud til alle"

5.4.4. Effektmålinger

Nogle få respondenter taler om effektmålinger i forhold til kommunikation. Nogle nævner borgermøder, hvor man kan komme i dialog med kunderne, andre måler antal besøg på hjemmeside, mens andre igen løbende gennemfører generelle tilfredshedsundersøgelser.

5.4.5. Succeshistorier

Respondenterne blev bedt om at give eksempler på succeshistorier i forhold til kommunikation:

- Kommunikation ved stort anlægsprojekt er baseret på fleksibel kommunikationsplan.
- Fokus på at fortælle, hvorfor et anlægsprojekt gennemføres – f.eks. klimasikring.
- Kommunikation i god tid.
- Måltrettet kommunikation.
- Åben hus arrangementer.
- Tilknytning af kommunikationsrådgiver.
- BlueControl styringsystem → god investering.
- At stå til rådighed for kunderne – altid.
- Vandets Dag med rundvisninger på vandværkerne.
- Åben byggeplads.
- Skurvognsmøder – helst mellem kl. 16 og kl. 18.
- Rekruttering af projektledere, der er gode til at kommunikere.
- At være til stede på byggepladserne.
- Kaffemøder.
- Lodsejeraftaler ved alle typer arbejder på andres grund.
- Facebook – f.eks. små informative videoer (også på hjemmeside).
- Et godt samarbejde mellem entreprenør og projektleder.
- Magasin i *"lækker kvalitet"*.
- SMS.
- Fysiske arrangementer.
- Borgermøder.

5.4.6. Mindre gode historier

Respondenterne blev også bedt om at dele nogle eksempler på mindre gode historier med fokus på kommunikation:

- Der bliver ofte reageret *"lidt på bagkant"* i forhold til at opdatere informationer på f.eks. hjemmeside.
- Tekniske problemer / udfald i forhold til f.eks. SMS-service.
- Udsendelse af brev med angivelse af kontaktperson, som så tager på ferie i tre uger.
- Dyre sponsorater – f.eks. af lokalt håndboldhold.
- Kort på hjemmesider mv., som ikke er præcise nok.
- For sen kommunikation kan ofte ikke *"indhentes"* efterfølgende.
- Dårlig planlægning kan ikke opvejes af kommunikation.
- Når man udarbejder kundetilfredshedsundersøgelser, kan man betvivle repræsentativiteten.

5.5. Kommunikation med kunder i fremtiden

Respondenterne har mange forskellige bud på, tanker om og ønsker til den fremtidige kommunikation med kunder. Nogle respondenter ønsker at afholde flere

skurvognsmøder i fremtiden, andre ønsker større indsats på Facebook, mens andre igen nævner automatisk udsendelse af SMS'er som et indsatsområdet og videreudvikling af samarbejdet med entreprenørerne, når det handler om kommunikation.

Der tegner sig et billede af, at respondenterne forventer at skulle anvende en række forskellige kanaler for at kunne kommunikere effektivt med kunderne.

”Det er svært at gisne om fremtiden, men flere kanaler samtidig bliver nødvendigt”

I forhold til den fremtidige kommunikation med kunderne taler respondenterne bl.a. om:

- Anvendelsen af e-Boks er ikke optimal i dag, da kunderne skal tilmelde sig, og det gør de ikke.
- Flere og mere systematiske kundeundersøgelser.
- En platform, hvor kunden selv kan vælge kommunikationskanal.
- Et årshjul for kommunikation.
- En kommunikationsstrategi.
- Flere digitale løsninger, da f.eks. fysiske breve tager meget tid.
- Flere åbne skurvognsarrangementer.
- SMS-service med link til hjemmeside, hvor informationerne så står.
- En effektiv kommunikationskanal så vandselskabet ved, at budskabet når frem til modtageren.
- Yderligere brug af Facebook – det giver direkte feedback.
- Manual / drejebog for kontorpersonale og driftspersoner, så kunderne får samme svar uanset, hvem de spørger.

5.6. Udfordringer og gode råd

Respondenterne blev bedt om at give gode råd til andre vandselskaber. De fik ligeledes mulighed for at pege på de største udfordringer i forhold til kommunikation med kunder.

5.6.1. Udfordringer

Respondenterne peger på følgende udfordringer i forhold til at gennemføre effektiv kommunikation i dag:

- GDPR medfører, at historik forsvinder.
- Usikkerhed i forhold til om budskaberne når frem til modtagerne. Det handler bl.a. om valg af kommunikationskanaler.
- Politisk indblanding. Det er desuden en kæmpe udfordring at kommunikere politiske beslutninger, der ikke giver mening.
- At få kundernes opmærksomhed.

- Manglende fornemmelse af om andre medarbejdere sender samme budskaber.
- Viden om hvem, der gør hvad i forhold til kommunikation.
- Kunderne skelner ikke mellem vandselskab og kommune.
- Tid / ressourcer i forhold til at gennemføre en effektiv kommunikationsindsats.
- Kunderne søger informationer på mange forskellige platforme.
- Muligheden for at "drukne" blandt de mange andre beskeder i e-Boks.
- At finde en kommunikationskanal, der giver vandselskabet vished om, at budskabet når frem til modtageren.
- PostNord.
- At nå ud til alle.
- At få kunderne til at interessere sig for vandselskabernes arbejde og dermed kommunikation.
- Det er "tungt" at få noget hurtigt afsted i forhold til kommunikation.

5.6.2. Gode råd

Respondenter har en række forskellige råd i forhold til kommunikation. Det gælder f.eks.:

- At det skal være sjovt at arbejde med kommunikation.
- Gør kommunikationen nærværende og sørg for, at kunderne kan se sig selv i kommunikationen.
- Gør kommunikation til en naturlig del af et projekt.
- Man skal have overblik over, hvem der gør hvad.
- Udarbejdelse af interessentanalyse.
- Udarbejdelse af gode skabeloner, så man er hurtigt i gang og videre
- Dialog – ikke via email. Brug tid på at tale med kunderne.
- Vær personlig.
- *"Hellere kommunikere én gang for meget end én gang for lidt"*
- Vær realistisk i forhold til kundernes interesse for vandselskabernes verden og arbejde.
- Fjernlæste målere.
- Tag kundernes problemer alvorligt.
- Fysisk tilstedeværelse.

Bilag 1 – Spørgeskema / online

Spørgeskema / online: SEKOVA

I forbindelse med et VUDP-projekt i regi af DANVA gennemføres en spørgeskemaundersøgelse blandt en lang række vandselskaber. Emnet er vandselskabernes kommunikation med deres kunder.

A. Kort om respondenterne mv.

1. Vælg din organisation
2. Job / ansvarsområder: ___
3. Uddannelse: ___
4. Alder: ___
5. Hvor længe har du arbejdet med kommunikation med kunder: ___
6. Kommunikation med kunder. Din vurdering af forholdet mellem ressourceforbrug og effekt (sæt ét kryds):
 - a. Vi bruger for mange ressourcer med begrænset effekt: ___
 - b. Vi har en fin balance mellem ressourcer og effekt: ___
 - c. Vi burde bruge flere ressourcer på kommunikation: ___
 - d. Ved ikke: ___
7. Dine tanker om øget digitalisering af kommunikationen med kunderne (sæt ét kryds):
 - a. Vi har for stor fokus på digital kommunikation: ___
 - b. Vi har fundet det rette niveau for digital kommunikation: ___
 - c. Vi er ikke nået langt nok med vores digitale kommunikation: ___
 - d. Ved ikke: ___

B. Kommunikation med kunder – driftsforstyrrelser

Hvordan kommunikerer I med jeres kunder i dag i forbindelse med driftsforstyrrelser (sæt gerne flere krydser):

Digitalt:

- a. Egen hjemmeside: ___

- b. Anden hjemmeside (fx en grundejerforening): ___
- c. Elektroniske nyhedsbrev: ___
- d. Email: ___
- e. Egne sociale medier (fx Facebook): ___
- f. Andres sociale medier (fx en grundejerforenings Facebook gruppe): ___
- g. Annoncer i online aviser: ___
- h. App: ___
- i. SMS: ___
- j. Andet: ___

Analogt:

- a. Brev: ___
- b. Folder: ___
- c. Opslag i fx opgange / boligkvarterer: ___
- d. Annoncer i papiraviser: ___
- e. Informationskasser: ___
- f. Telefonopkald: ___
- g. Pressemeddelelser: ___
- h. Radio: ___
- i. Borgermøder (både store og små): ___
- j. Højtalerbiler i gaderne: ___
- k. Andet: ___

Kommentarer / uddybning: ___

C. Kommunikation med kunder – anlægsarbejder

Hvordan kommunikerer I med jeres kunder i dag i forbindelse med anlægsarbejder (sæt gerne flere krydser):

Digitalt:

- a. Egen hjemmeside: ___
- b. Anden hjemmeside (fx en grundejerforening): ___
- c. Elektroniske nyhedsbrev: ___
- d. Email: ___
- e. Egne sociale medier (fx Facebook): ___
- f. Andres sociale medier (fx en grundejerforenings Facebook gruppe): ___
- g. Annoncer i online aviser: ___
- h. App: ___
- i. SMS: ___
- j. Andet: ___

Analogt:

- a. Brev: ___
- b. Folder: ___
- c. Opslag i fx opgange / boligkvarterer: ___
- d. Annoncer i papiraviser: ___
- e. Informationskasser: ___
- f. Pressemeddelelser: ___
- g. Radio: ___
- h. Uddannelse af folkene i marken: ___
- i. Borgermøder (både store og små): ___
- j. Midlertidigt kontor i det berørte område: ___
- k. Andet: ___

Kommentarer / uddybninger: ___

D. Kommunikation – effektmåling

Evaluerer I effekterne af den gennemførte kommunikation ved (ja / nej):

- 1. Den daglige drift: ja / nej
Hvis ja, hvordan: ___
- 2. Anlægsarbejder: ja / nej
Hvis ja, hvordan: ___
- 3. Nødsituationer: ja / nej
Hvis ja, hvordan: ___

Kommentarer / uddybning: ___

F. Afslutning / overordnet

- 1. Hvad er de største udfordringer i forhold til at gennemføre effektiv med kunderne kommunikation – overordnet set: ___
- 2. Gode råd til andre vandselskaber: ___
- 3. Andet: ___

Bilag 2 – Interviewguide / interviews

A. Kort om respondenten mv.:

1. Organisation?
2. Funktion / job / ansvarsområder?
3. Uddannelse?
4. Alder?
5. Hvor længe har du arbejdet med kommunikation med kunder?
6. Kommunikation med kunder – din vurdering af forholdet mellem ressourceforbrug og effekt? Hvad tænker du?
7. Dine umiddelbare tanker om øget digitalisering af kommunikationen med kunderne?

B. Kommunikation med kunder i dag:

1. Beskriv hvordan I kommunikerer med jeres kunder i dag i forbindelse med
 - Den daglige drift (digitalt og analogt),
 - Anlægsarbejder (både store og små) (digitalt og analogt), før, under og efter
 - Nødsituationer (digitalt og analogt)

NOTE: Så præcise, konkrete og detaljerede beskrivelser som muligt. Evt. med udgangspunkt i konkrete eksempler.

2. Hvordan effektmåler I ift. kommunikationsindsatsen i forbindelse med
 - Den daglige drift (digitalt og analogt)
 - Anlægsarbejder (både store og små) (digitalt og analogt)
 - Nødsituationer (digitalt og analogt)
3. Succeshistorier – det virker!
4. Mindre gode historier – det virker ikke!

C. Kommunikation med kunder i fremtiden:

1. Hvordan ser du gerne jeres kommunikation med kunder i fremtiden i forbindelse med:

- Den daglige drift (digitalt og analogt)
 - Anlægsarbejder (både store og små) (digitalt og analogt), før, under og efter
 - Nødsituationer (digitalt og analogt)
2. Har I konkrete planer for den fremtidige kommunikation med kunder i forbindelse med:
- Den daglige drift (digitalt og analogt)
 - Anlægsarbejder (både store og små) (digitalt og analogt), før, under og efter
 - Nødsituationer (digitalt og analogt)

D. Afslutning / overordnet:

1. Hvad er de største udfordringer i forhold til at gennemføre effektiv kommunikation i dag – overordnet set?
2. Gode råd til andre selskaber?

SEKOVA

SELSKABET KOMMUNIKERER VAND

Bilag C



Maj 2021



Kommunikation mellem et vandselskab og dets kunder – på vandselskabets initiativ i forbindelse med enten driftsforstyrrelser eller anlægsprojekter. Der er tale om, at vandselskab har en intention om at påvirke en eller flere modtagere. Der er desuden tale om kommunikation som dialog – således forstået, at kunderne har mulighed for at indgå i en dialog med vandselskabet i forbindelse med den kommunikation, som vandselskabet har taget initiativ til. Det betyder i praksis, at der i kommunikationen altid er en kontaktmekanisme, som kunderne kan anvende. Der er med andre ord tale om to-vejs-kommunikation – hvis kunderne ønsker det. Et moderne vandselskab skal fremstå som åbent og tilgængeligt i sin kommunikation. Det forventer moderne mennesker.

I dette projekt er der fokus på *kommunikationskanaler*, da det ikke er realistisk, at kunderne i tilstrækkeligt omfang vil kunne forholde sig til detaljerede spørgsmål om *hvorfor der kommunikeres, og om hvad der kommunikeres*. Dermed også sagt, at kommunikationskanaler også er i fokus, når vi taler med vandselskaberne.

I mailen til respondenterne skrives der:

Kære modtager

Jeg skriver til dig, fordi Aalborg Forsyning sammen med flere forskellige samarbejdspartnere har et VUDP-projekt vedrørende fremtidens kommunikation i vandbranchen.

Projektet kaldes SEKOVA, og kan læses om her:

<https://www.danva.dk/viden/vudp/projektuddelinger/sekova/>

En væsentlig del af projektet er at indsamle og analysere, hvordan selskaberne kommunikerer i dag, og hvordan de ønsker at kommunikere i fremtiden.

Til det har vi udarbejdet et spørgeskema, som vi håber I vil bruge nogle minutter på at besvare.

Spørgeskemaet henvender sig bredt til de medarbejdere, der har borgerkontakt både i administration og i drift.

Spørgeskemaundersøgelsen undersøger særligt kommunikationen i forbindelse med anlægsarbejder og driftsforstyrrelser.

Vi håber derfor, at du som modtager vil være behjælpelig med at formidle spørgeskemaet ud til dem, den er relevant for i din organisation.

Du kan tilgå spørgeskemaet her: <https://survey.enalyzer.com/?pid=8rban5de>

Der er svarfrist den 14. august 2020.

Linket kan videresendes. Du bestemmer selv, hvor mange du vil videresende til. Jo flere besvarelser, jo bedre 😊

På vegne af projektgruppen og med ønsket om en god sommer

Rikke Dahl Jensen
Projektleder
Aalborg Forsyning

Spørgeskema:

I forbindelse med et VUDP-projekt i regi af DANVA gennemføres en spørgeskemaundersøgelse blandt en lang række vandselskaber. Emnet er vandselskabernes kommunikation med deres kunder.

A. Kort om respondenterne mv.

1. Vælg din organisation: (drop down liste)

AquaDjurs
Billund Vand
BlueKolding A/S
Bogense Forsyningsselskab A.m.b.a.
Brønderslev Forsyning
DIN Forsyning
Djurs Vand
Energi Viborg Vand A/S
Fanø Vand A/S
Faxe Forsyning A/S
Fredensborg Forsyning
Frederiksberg Forsyning
Frederikshavn Vand A/S
Glostrup Forsyning
Gribvand Spildevand A/S
Grindsted Vandværk A.m.b.a.
Halsnæs Forsyning A/S
Hedensted Spildevand A/S
Ikast Vandforsyning A.m.b.A.
Ishøj Forsyning
Kalundborg Forsyning A/S
Kerteminde Forsyning
KLAR Forsyning A/S
Langeland Forsyning
Lolland Forsyning
Lyngby-Taarbæk Forsyning
Mariagerfjord Vand a/s
Marielyst Vandværk An/S
Middelfart Spildevand A/S
Nyborg Forsyning
NK Forsyning
Næsby Vandværk A.m.b.a.

Odsherred Forsyning
Provas
Ringsted Forsyning A/S
Rønne Vand A/S
Rørvig Vandværk I/S
SK Forsyning
Skanderborg Forsyning A/S
Skive Vand A/S

2. Job / ansvarsområder: __
3. Uddannelse: __
4. Alder: __
5. Hvor længe har du arbejdet med kommunikation med kunder: __
6. Kommunikation med kunder. Din vurdering af forholdet mellem ressourceforbrug og effekt (sæt ét kryds):
 - a. Vi bruger for mange ressourcer med begrænset effekt: __
 - b. Vi har en fin balance mellem ressourcer og effekt: __
 - c. Vi burde bruge flere ressourcer på kommunikation: __
 - d. Ved ikke: __
7. Dine tanker om øget digitalisering af kommunikationen med kunderne (sæt ét kryds):
 - a. Vi har for stor fokus på digital kommunikation: __
 - b. Vi har fundet det rette niveau for digital kommunikation: __
 - c. Vi er ikke nået langt nok med vores digitale kommunikation: __
 - d. Ved ikke: __

B. Kommunikation med kunder – driftsforstyrrelser

Hvordan kommunikerer I med jeres kunder i dag i forbindelse med driftsforstyrrelser (sæt gerne flere krydser):

Digitalt:

- a. Egen hjemmeside: __
- b. Anden hjemmeside (fx en grundejerforening): __
- c. Elektroniske nyhedsbrev: __
- d. Email: __
- e. Egne sociale medier (fx Facebook): __
- f. Andres sociale medier (fx en grundejerforenings Facebook gruppe): __

- g. Annoncer i online aviser: __
- h. App: __
- i. SMS: __
- j. Andet: __

Analogt:

- a. Brev: __
- b. Folder: __
- c. Opslag i fx opgange / boligkvarterer: __
- d. Annoncer i papiraviser: __
- e. Informationskasser: __
- f. Telefonopkald: __
- g. Pressemeddelelser: __
- h. Radio: __
- i. Borgermøder (både store og små): __
- j. Højtalerbiler i gaderne: __
- k. Andet: __

Kommentarer / uddybning: __

C. Kommunikation med kunder – anlægsarbejder

Hvordan kommunikerer I med jeres kunder i dag i forbindelse med anlægsarbejder (sæt gerne flere kryds):

Digitalt:

- a. Egen hjemmeside: __
- b. Anden hjemmeside (fx en grundejerforening): __
- c. Elektroniske nyhedsbrev: __
- d. Email: __
- e. Egne sociale medier (fx Facebook): __
- f. Andres sociale medier (fx en grundejerforenings Facebook gruppe): __
- g. Annoncer i online aviser: __
- h. App: __
- i. SMS: __
- j. Andet: __

Analogt:

- a. Brev: __
- b. Folder: __
- c. Opslag i fx opgange / boligkvarterer: __
- d. Annoncer i papiraviser: __
- e. Informationskasser: __
- f. Pressemeddelelser: __
- g. Radio: __

- h. Uddannelse af folkene i marken: __
- i. Borgermøder (både store og små): __
- j. Midlertidigt kontor i det berørte område: __
- k. Andet: __

Kommentarer / uddybninger: __

D. Kommunikation – effektmåling

Evaluerer I effekterne af den gennemførte kommunikation ved (ja / nej):

1. Den daglige drift: ja / nej
Hvis ja, hvordan: __
2. Anlægsarbejder: ja / nej
Hvis ja, hvordan: __
3. Nødsituationer: ja / nej
Hvis ja, hvordan: __

Kommentarer / uddybning: __

F. Afslutning / overordnet

1. Hvad er de største udfordringer i forhold til at gennemføre effektiv med kunderne kommunikation – overordnet set: __
2. Gode råd til andre vandselskaber: __
3. Andet: __

SEKOVA

SELSKABET KOMMUNIKERER VAND

Bilag D



Maj 2021



KOMMUNIKATION MELLEM VANDSELSKABERNE OG DERES KUNDER

Silverbullet Research for SEKOVA

Rapport, februar 2021

INDHOLD

| | |
|------------------------------|----|
| BAGGRUND, FORMÅL OG METODE | 3 |
| HOVEDRESULTATER | 6 |
| NUVÆRENDE KOMMUNIKATION | 8 |
| KORTE DRIFTSFORSTYRRELSER | 13 |
| LÆNGEREVARENDE GRAVEARBEJDER | 17 |
| OM STIKPRØVEN | 23 |

AFSNIT 1

BAGGRUND, FORMÅL OG METODE

Afsnittet giver en kort introduktion til undersøgelsens baggrund og formål, samt en forklaring af, hvordan undersøgelsen er gennemført.



BAGGRUND OG FORMÅL

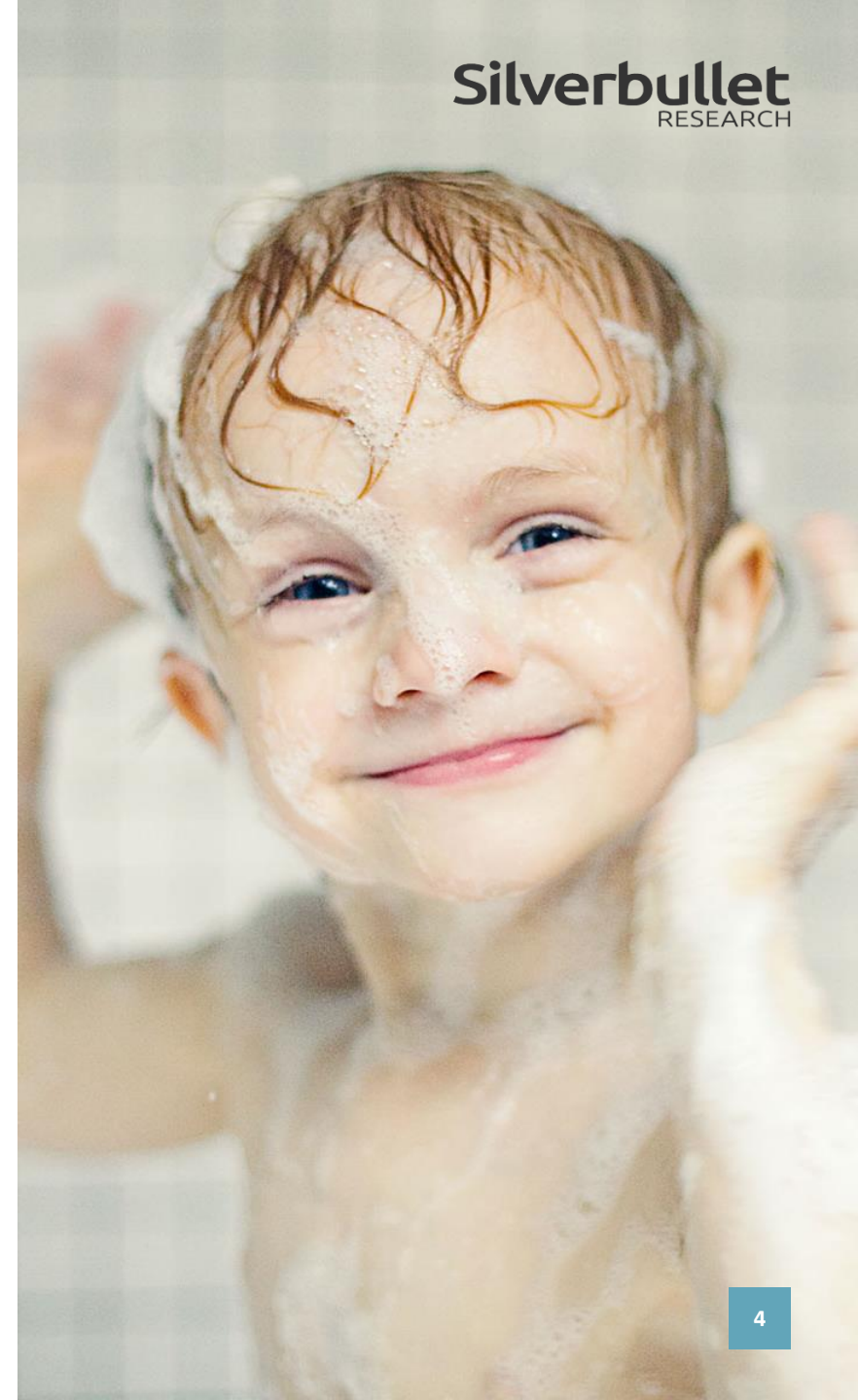
Aalborg Forsyning, FORS, Rebild Forsyning og TREFOR har sammen med Hird&Ko, Falkonsult, EnviDan og WSP igangsat et udviklingsprojekt med fokus på fremtidens kommunikation med borgere og erhvervsdrivende ved driftsforstyrrelser og anlægsarbejder.

Projektet hedder SEKOVA (Selskabet Kommunikerer Vand) og er støttet af VUDP, der er et støtteprogram for de danske vandselskaber, der skal forene og forstærke vandselskabernes indsats for at udvikle, teste og demonstrere vandteknologi og styrke en effektiv vandsektor.

Man har i de senere år fået stadig flere muligheder for at kommunikere med både borgere og erhvervsdrivende, som i dag efterspørger – og ofte kræver – et langt højere kommunikationsniveau end for bare ti år siden. Derfor bruger vandbranchen i dag mange ressourcer på kommunikation. Det er dog kendetegnende, at man på tværs af vandbranchen ofte har meget forskellige tilgange til kommunikation.

Projektets overordnede mål er at samle og analysere erfaringer og ønsker til fremtiden samt efterfølgende udarbejde et forslag til en fælles og effektiv kommunikationstilgang, som for eksempel tager højde for effektiviseringskrav, GDPR, egne krav og ønsker til kommunikation som branche og ikke mindst kundernes forventninger til informationsniveau.

Denne rapport giver indsigter til SEKOVA i form af viden omkring den nuværende kommunikation mellem borgerne og vandselskaberne, samt kundernes ønsker til kommunikation i forbindelse med korte driftsforstyrrelser og længerevarende gravearbejder, både hvad angår levering af vand og afledning af spildevand.



METODE

Rapporten bygger på en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse gennemført blandt borgere i Danmark, der får vand fra et alment, kommunalt ejet eller alment, privatejet vandværk, men ikke via privat boring eller brønd. Undersøgelsen omhandler dog både levering af vand og afledning af spildevand.

Dataindsamlingen er gennemført via online paneler i perioden fra 20-01-2021 til 24-01-2021. Den fulde stikprøve består af i alt 1.010 myndige borgere på 18 år og derover. Stikprøven er efter indsamlingen vejet på plads i forhold til køn, alder og region for at sikre stikprøvens repræsentativitet.

Alle opgørelser og analyser i rapporten er repræsentative for danskere, der får vand fra et alment, kommunalt ejet eller alment, privatejet vandværk – og bygger således på den vejede stikprøve, herunder såvel de totale opgørelser for hele Danmark samt nedbrud på specifikke målgrupper som aldersgrupper, køn og region.

Den statistiske fejlmargen på de overordnede resultater er maksimalt på +/- 3,1%. Det betyder, at hvis eksempelvis 50% af stikprøven er meget tilfredse med det lokale demokrati, så ligger den reelle andel i population med 95% sikkerhed på mellem 47% og 53%.



AFSNIT 2

HOVEDRESULTATER

Afsnittet giver en oversigt over undersøgelsens hovedresultater indenfor tre områder: Dels den nuværende kommunikation, dels ønsker til kommunikation ved korte driftsforstyrrelser og dels ønsker til kommunikation ved længerevarende gravearbejder.



HOVEDRESULTATER



Nuværende kommunikation

Godt halvdelen af danskerne mener at have modtaget information fra deres vandselskab, mens en ud af tre ikke ved, om de har fået information. 26% mener, de ikke har modtaget information. Danskerne får information fra deres vandselskab via en række forskellige kanaler. Danskerne oplever primært at få information fra deres vandselskab via SMS-besked, brev eller sedler i postkassen, E-Boks og e-mail herunder nyhedsbreve. To ud af tre danskere har aldrig taget kontakt til deres vandselskab, mens de, der har taget kontakt, hovedsageligt har gjort det via telefon (66%).



Kommunikation ved korte driftsforstyrrelser

Stort set alle danskere ønsker at få information fra deres vandselskab ved korte driftsforstyrrelser. Det gælder for hele 97%. Der er et entydigt billede af, at SMS-besked er den klart mest foretrukne kanal til at få information herom, da hele 94% af de, der ønsker at få information, ønsker at få det via SMS-besked. Der er desuden 42% der (også) ønsker at få det via e-mail.



Kommunikation ved længerevarende gravearbejder

95% af danskerne ønsker at få information om længerevarende gravearbejder i deres område. Det gælder især før arbejdet går i gang (98%), men mange ønsker også at få information under arbejdet (43%) og når arbejdet er slut (57%). 69% ønsker at få information herom via SMS-besked, hvormed det også her er den klart mest foretrukne kommunikationskanal. Der er ligeledes en væsentlig andel, der ønsker at få information via e-mail og nyhedsbrev (39%), E-Boks (36%) og brev eller sedler i postkassen (33%).



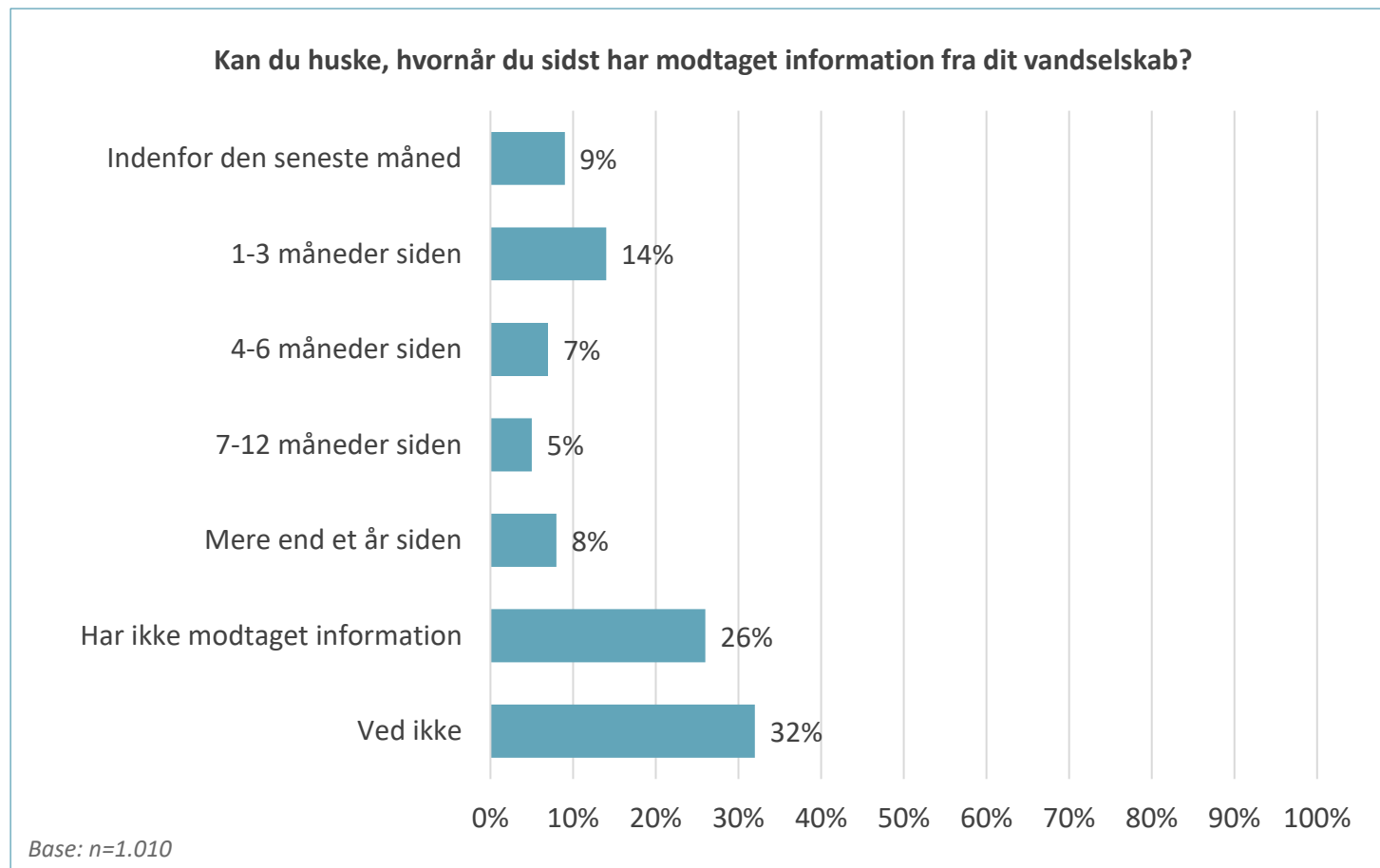
AFSNIT 3

NUVÆRENDE KOMMUNIKATION

Afsnittet giver indsigt i den nuværende kommunikation mellem danskerne og deres vandselskab, herunder kommunikation fra vandselskabet til danskerne og den kontakt som nogle danskere tager til deres vandselskab.



GODT HALVDELEN AF DANSKERNE MENER AT HAVE MODTAGET INFORMATION FRA DERES VANDSELSKAB

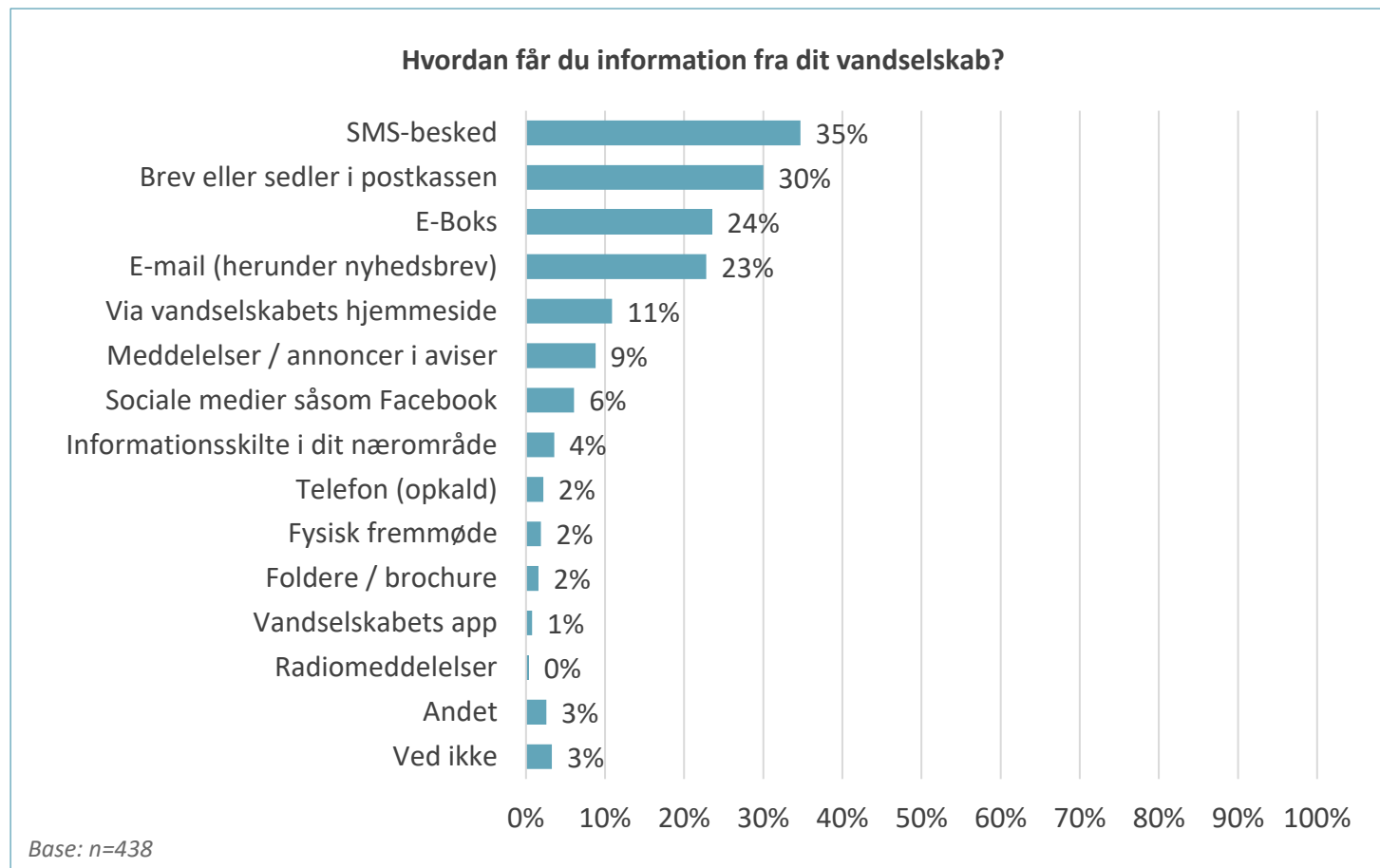


En ud af tre danskere ved ikke, om de har fået information fra deres vandselskab på et tidspunkt, mens en ud af fire danskere ikke mener, de har modtaget information fra deres vandselskab.

9% af danskerne mener, at de har fået information indenfor den seneste måned, 14% for 1-3 måneder siden, 7% for 4-6 måneder siden, 5% for 7-12 måneder siden og 8% for mere end et år siden.

Der er forskelle mellem forskellige demografiske grupper. Det er således særligt borgere i Region Hovedstaden, og generelt borgere i de store byer, der ikke mener, at de har fået information fra deres vandselskab. Det samme gælder især for de unge, særligt de 18-29 årige og dels også de 30-39 årige.

DANSKERNE OPLEVER PRIMÆRT AT FÅ INFORMATION FRA DERES VANDSELSKAB VIA SMS-BESKED OG BREV ELLER SEDLER I POSTKASSEN

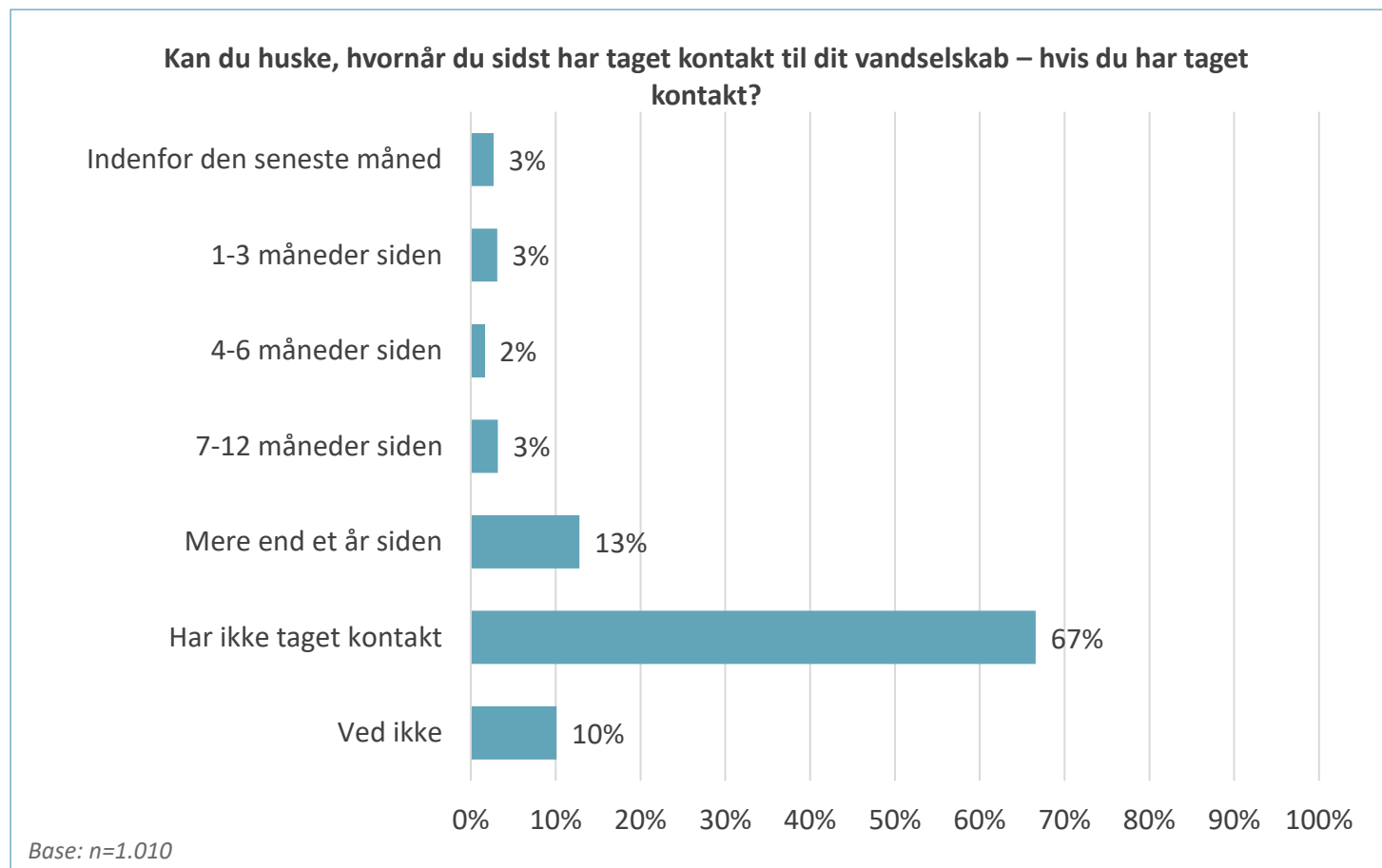


Vandselskaberne ser ud til at bruge et bredt spænd af forskellige kommunikationskanaler til at nå deres kunder.

De fleste nævner, at det er via SMS-besked (35%) og breve eller sedler i postkassen (30%), at de får information fra deres vandselskab, mens også E-Boks (24%) og e-mail og nyhedsbrev (23%) benyttes som kommunikationskanaler.

Det er særligt borgerne i Region Midtjylland og Syddanmark, der har oplevet at få information via SMS-besked, mens borgerne i Hovedstaden særligt har fået information via brev eller seddel i postkassen. For Region Sjælland og Nordjylland er det et miks af kanaler, som borgerne har fået information igennem.

TO UD AF TRE DANSKERE HAR ALDRIG TAGET KONTAKT TIL DERES VANDSELSKAB

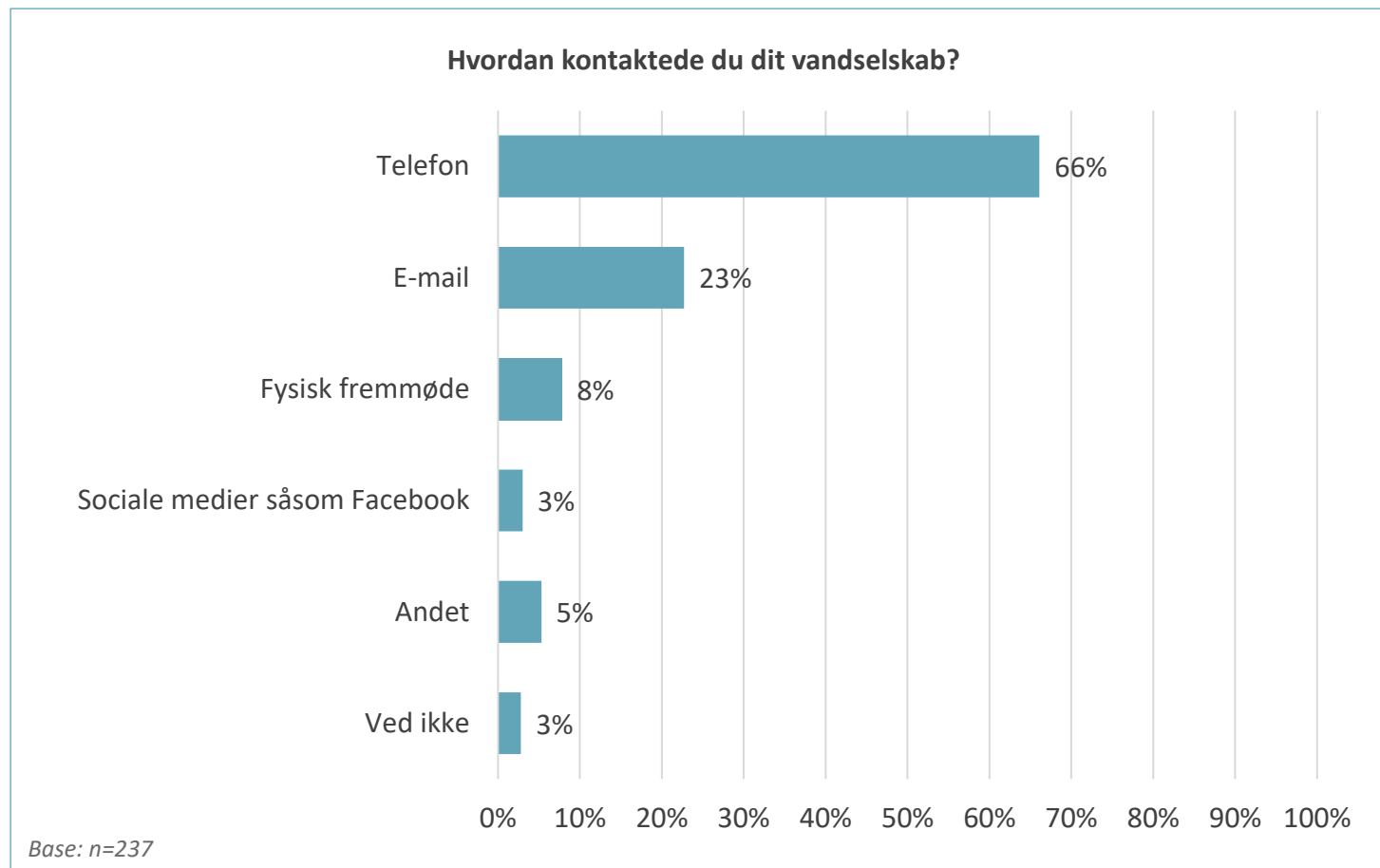


11% af danskerne har taget kontakt til deres vandselskab indenfor det seneste år, mens 13% har taget kontakt for mere end et år siden.

Hele 67% af danskerne angiver, at de ikke har taget kontakt til deres vandselskab, mens 10% ikke ved, om de har det.

Særligt borgere i de store byer, herunder borgere i Region Hovedstaden, samt de unge fra 18-29 år, har ikke taget kontakt til deres vandselskab.

TO UD AF TRE TOG KONTAKT TIL DERES VANDSELSKAB VIA TELEFON



Telefonen er det klart mest benyttede middel til at komme i kontakt med vandselskaberne. 66% af de danskere, der har taget kontakt til deres vandselskab har gjort det via telefonisk henvendelse.

E-mail er blevet benyttet af knap en ud af fire, nærmere bestemt 23% af de, der har taget kontakt til deres vandselskab. Fysisk fremmøde og sociale medier såsom Facebook bruges i mindre grad.

Dette billede gør sig gældende på tværs af samtlige demografiske grupper.

AFSNIT 4

KORTE DRIFTSFORSTYRRELSER

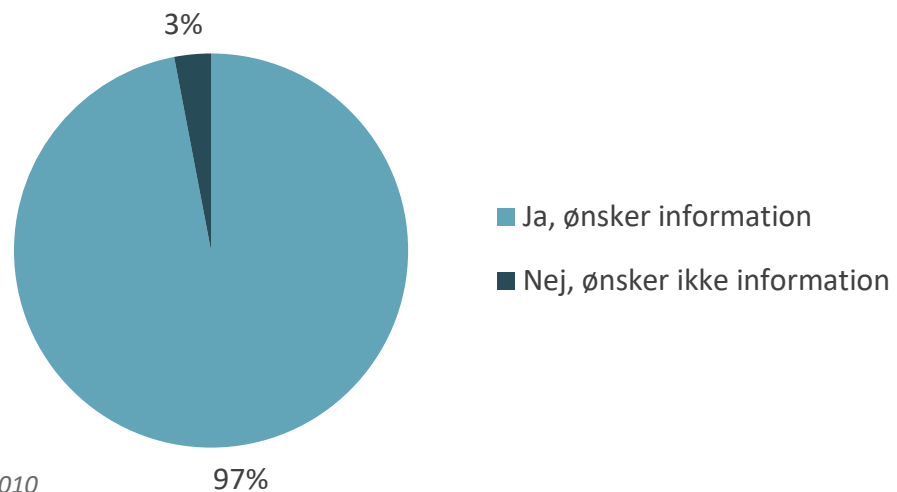
Afsnittet giver indsigt i danskernes store ønske om, at få information ved korte driftsforstyrrelser og deres foretrukne kanaler til informationen.



DANSKERNE VIL GERNE HAVE INFORMATION VED KORTE DRIFTSFORSTYRRELSER

97% af danskerne ønsker at få information om korte driftsforstyrrelser, for eksempel hvis de ikke har vand eller ikke kan bruge deres toilet i nogle timer. Blot 3% ønsker ikke at modtage information. Dette billede gør sig gældende på tværs af alle demografiske grupper, herunder forskellige aldersgrupper, køn og regionale tilhørsforhold.

Ønsker du at få information, hvis du f.eks. ikke har vand eller ikke kan bruge dit toilet i nogle timer?



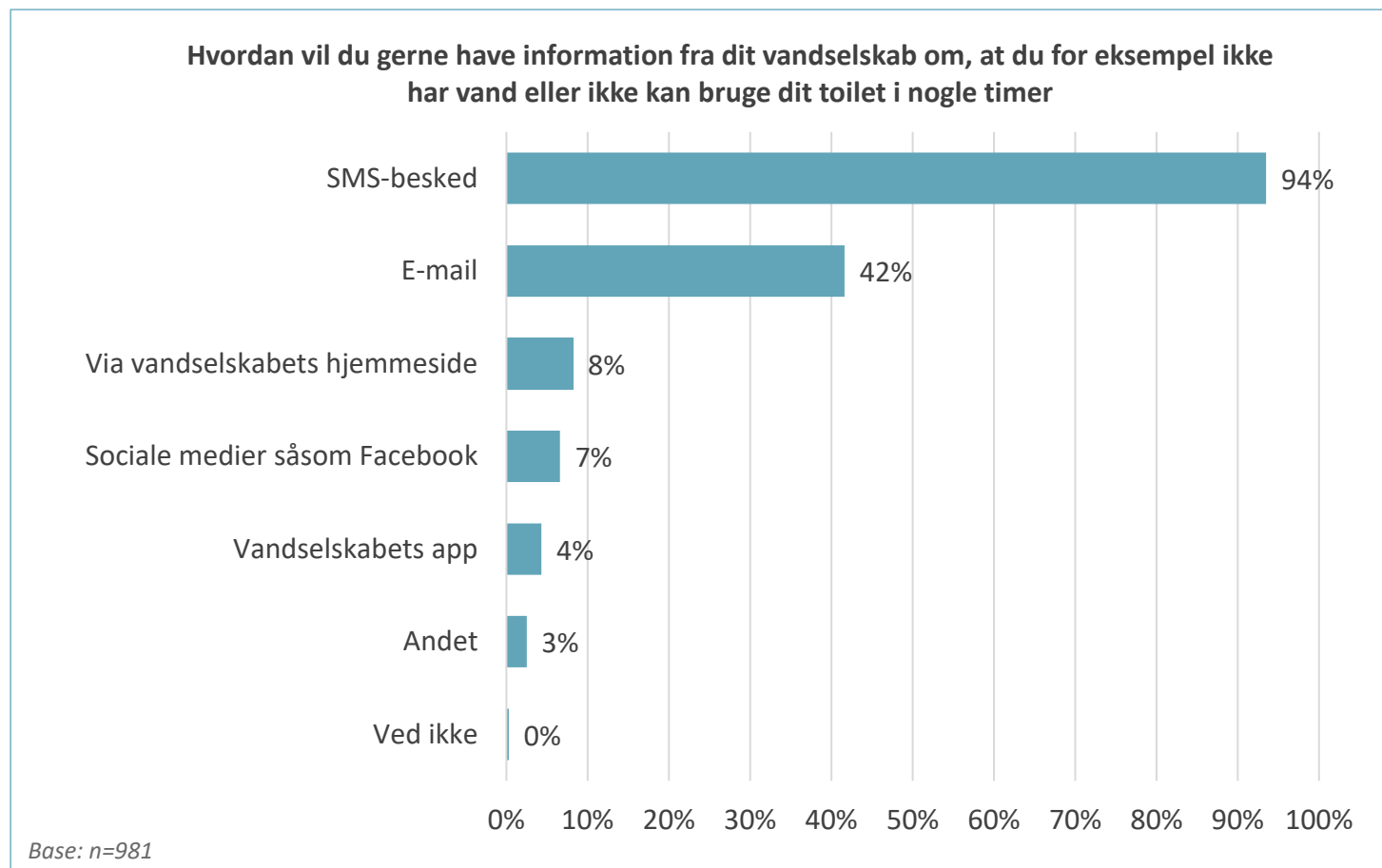
Base: n=1.010

97%

- Ja, ønsker information
- Nej, ønsker ikke information



DANSKERNE FORETRÆKKER AT FÅ INFORMATION OM KORTE DRIFTSFORSTYRRELSER VIA SMS-BESKED



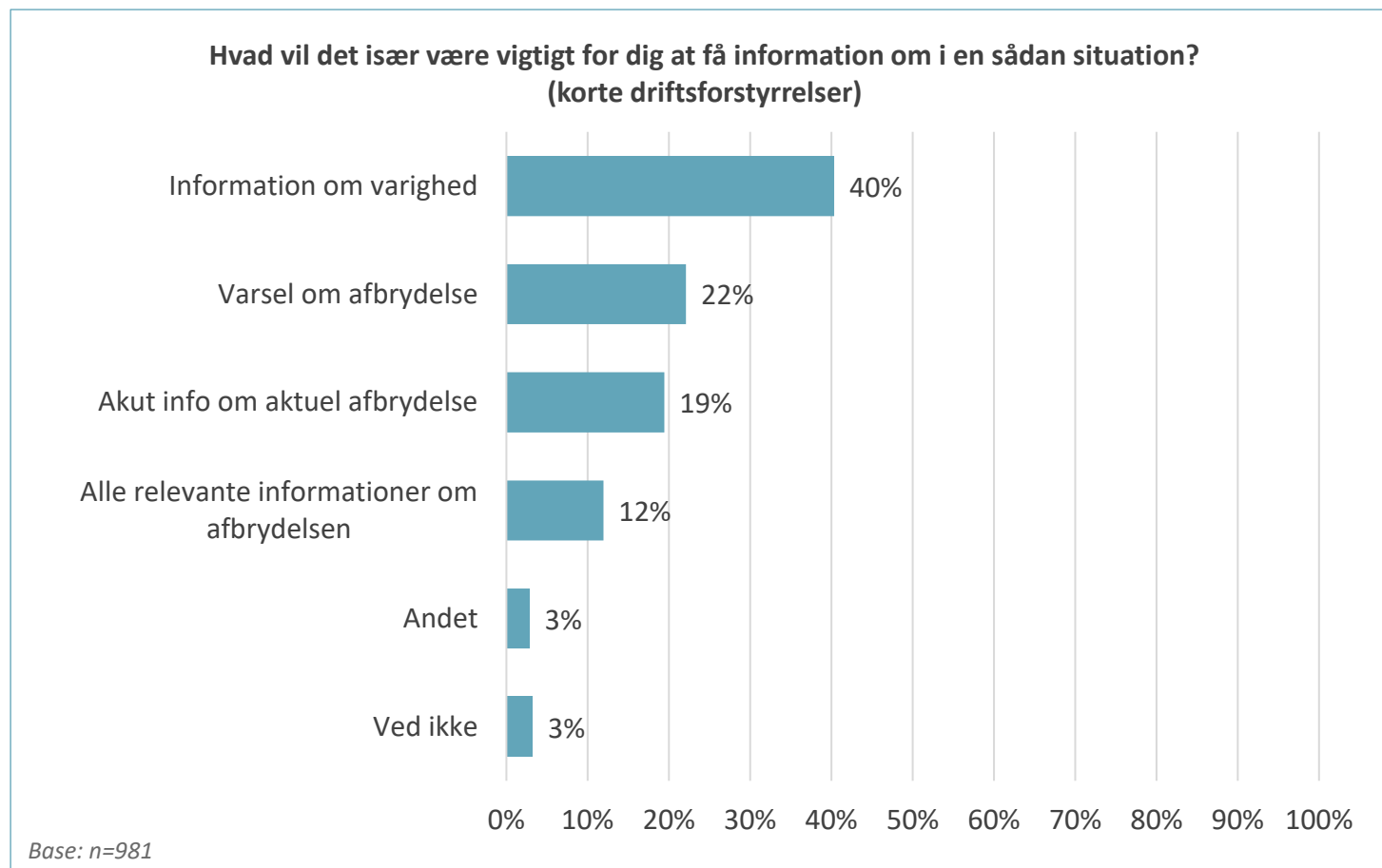
Blandt de 97% af danskerne, der gerne vil have information omkring korte driftsforstyrrelser, er SMS-besked den klart foretrukne kilde til at få information om driftsforstyrrelserne. Således ønsker hele 94% at få besked herom via SMS. Dette er således markant mere end de 35%, der angiver at have fået information fra deres vandselskab via SMS.

Der er desuden 42% der (også) ønsker at få besked via e-mail. En kommunikationskanal der dog har den ulempe, at mange ikke læser deres e-mails løbende, hvormed relevansen af informationen kan være forsvundet.

Nogle få ønsker desuden at få information via vandselskabets hjemmeside (8%), sociale medier såsom Facebook (7%) og vandselskabets egen app (4%), for de selskaber, der har sådan en.

Ønsket om at få information via SMS-besked gælder på tværs af samtlige demografiske grupper.

DANSKERNE ØNSKER ISÆR INFORMATION OM VARIGHEDEN



Respondenterne er blevet spurgt åbent ind til, hvad det især vil være vigtigt for dem at få information omkring i tilfælde af korte driftsforstyrrelser. Respondenternes åbne besvarelser er blevet kodet i kategorierne i figuren til venstre.

Som det fremgår, ønskes der især information omkring varigheden på den korte driftsforstyrrelse (41%), noget der i tilfælde af ulykker dog kan være vanskeligt.

Derudover ønskes der især varsel om afbrydelsen (22%), akut information om aktuelle afbrydelser (12%) og alle relevante informationer i relation til afbrydelsen (12%).

AFSNIT 5

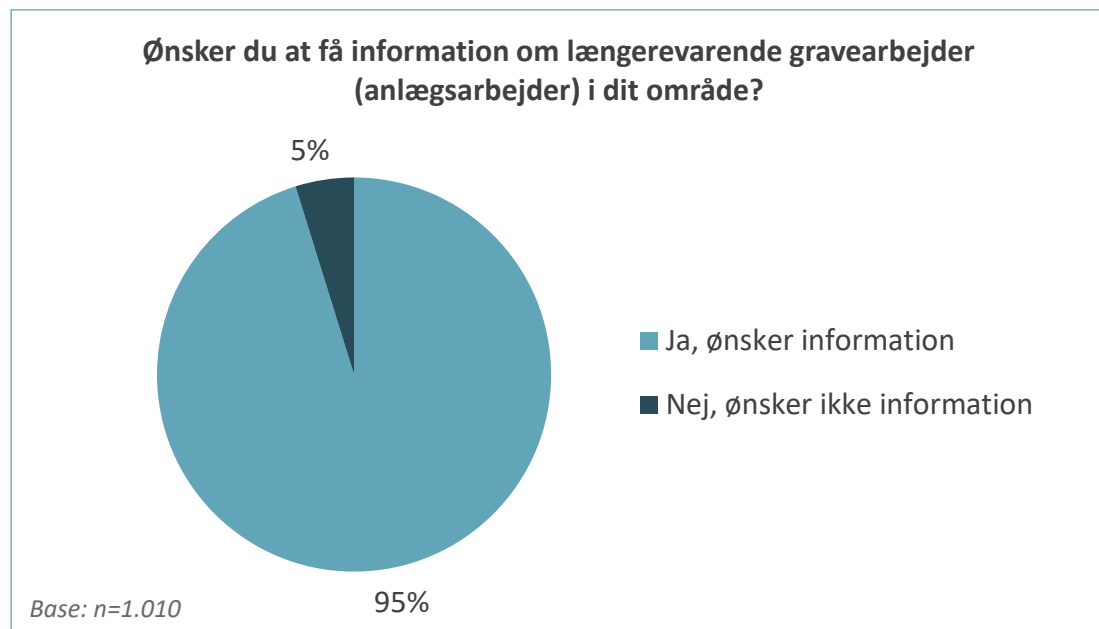
LÆNGEREVARENDE GRAVEARBEJDER

Afsnittet giver indsigt i danskernes store ønske om, at få information ved længerevarende gravearbejder, hvornår i processen de ønsker at få information og deres foretrukne kanaler til informationen.

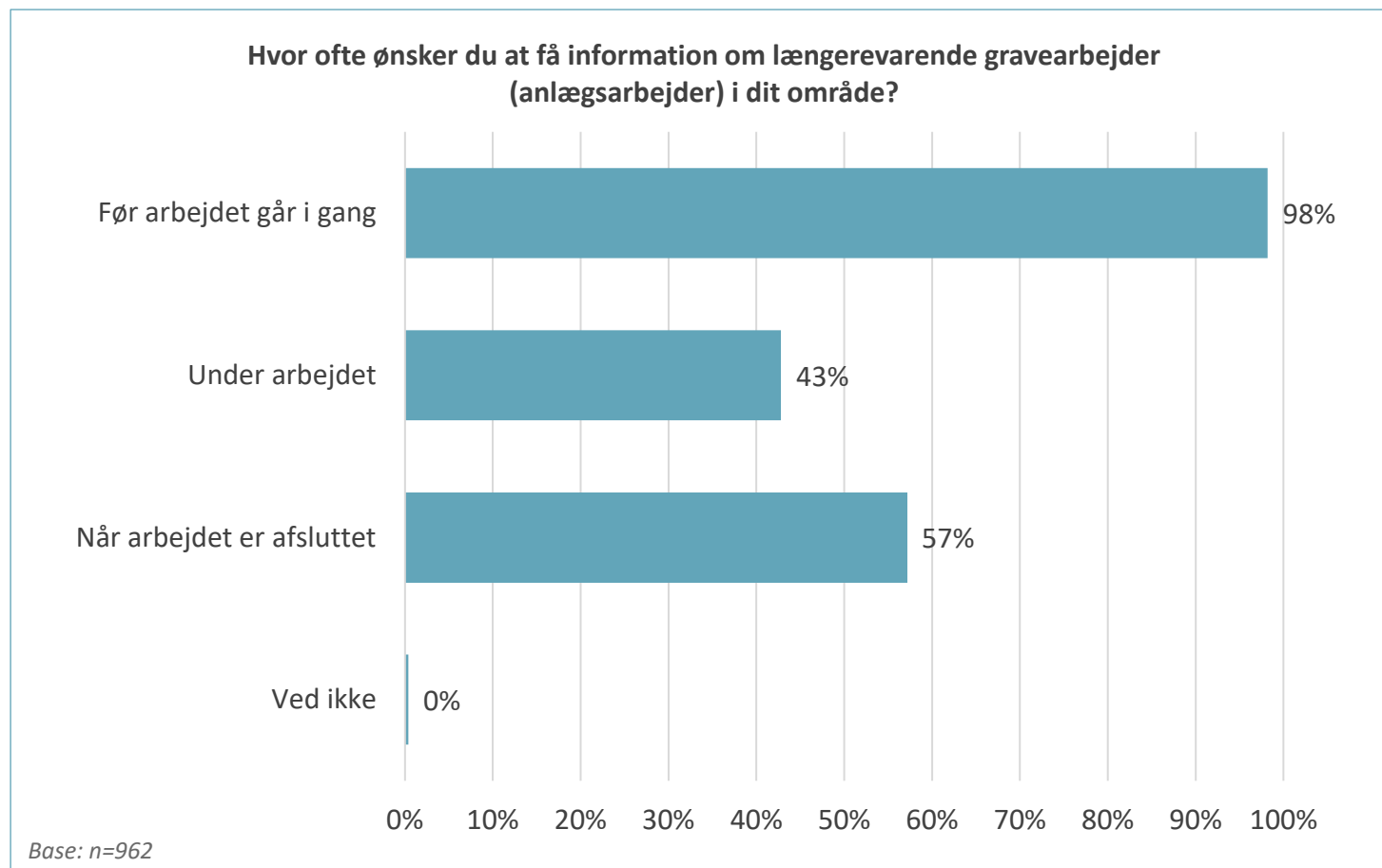


DANSKERNE VIL GERNE HAVE INFORMATION OMKRING LÆNGEVARENDE GRAVEARBEJDER

95% af danskerne ønsker at få information om længerevarende gravearbejder i deres område, mens blot 5% ikke ønsker at modtage information. Dette billede gør sig gældende på tværs af alle demografiske grupper, herunder forskellige aldersgrupper, køn og regionale tilhørsforhold.



DANSKERNE ØNSKER ISÆR AT FÅ INFORMATION INDEN ARBEJDET GÅR I GANG

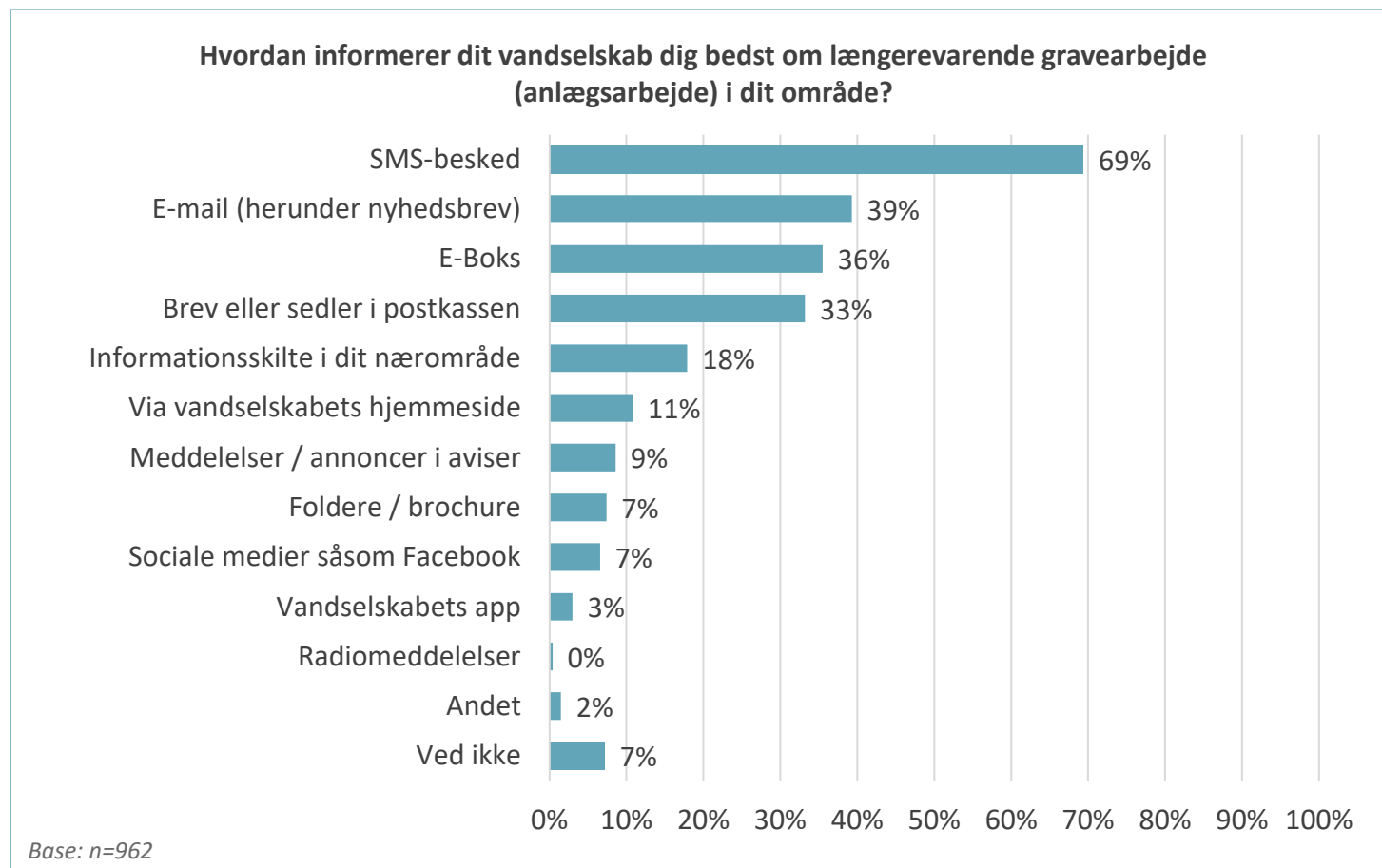


Hele 98% af de danskere, der ønsker at få information fra deres vandselskab omkring længerevarende gravearbejder i deres område, ønsker at få information herom før arbejdet går i gang.

43% ønsker desuden information under arbejdet, hvilket dog kan tænkes at være påvirket af længden på gravearbejdet. 57% ønsker desuden at modtage information når arbejdet er afsluttet.

Dette billede gør sig gældende på tværs af samtlige demografiske grupper.

SMS-BESKED ER DEN FORETRUKNE KANAL TIL INFORMATION OM LÆNGEVARENDE GRAVEARBEJDER



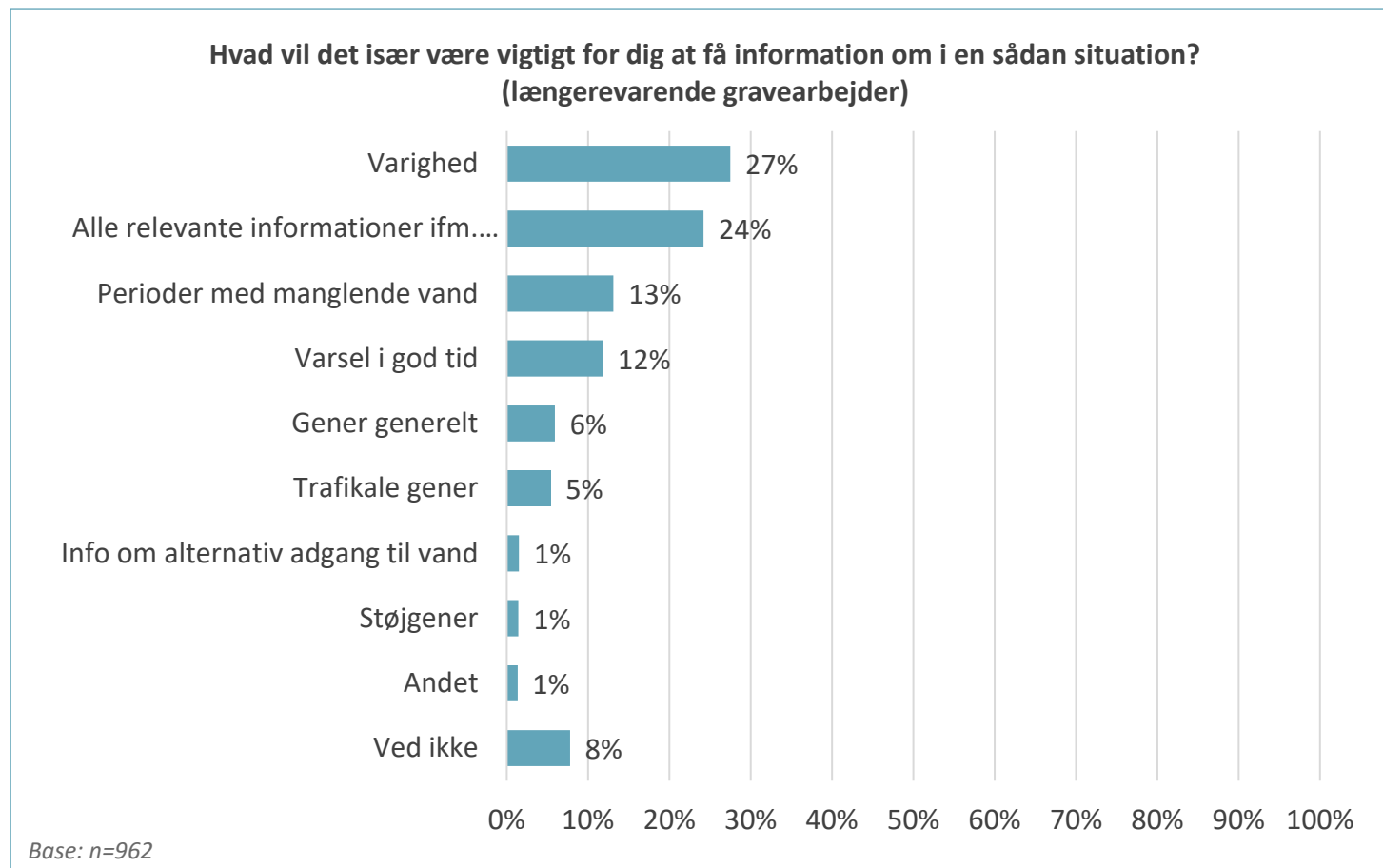
Ligesom ved korte driftsforstyrrelser, så er SMS-besked også den klart mest foretrukne informationskanal ved længerevarende gravearbejder. Knap syv ud af ti ønsker at få information herigennem.

Der er ligeledes en væsentlig andel, der ønsker at få information via e-mail og nyhedsbrev (39%), E-Boks (36%) og brev eller sedler i postkassen (33%).

Informationsskilte i nærområdet ved gravearbejdet, ønskes af 18%.

Dette billede gør sig gældende på tværs af samtlige demografiske grupper. Selvom ønsket om information via SMS-besked er mindre udtalt blandt danskere på 70 år og derover, så er det stadig den mest foretrukne informationskanal.

DANSKERNE ØNSKER ISÆR INFORMATION OM VARIGHEDEN OG PERIODER MED MANGLENDE VAND – OG SÅ ØNSKER DE INFORMATION I GOD TID



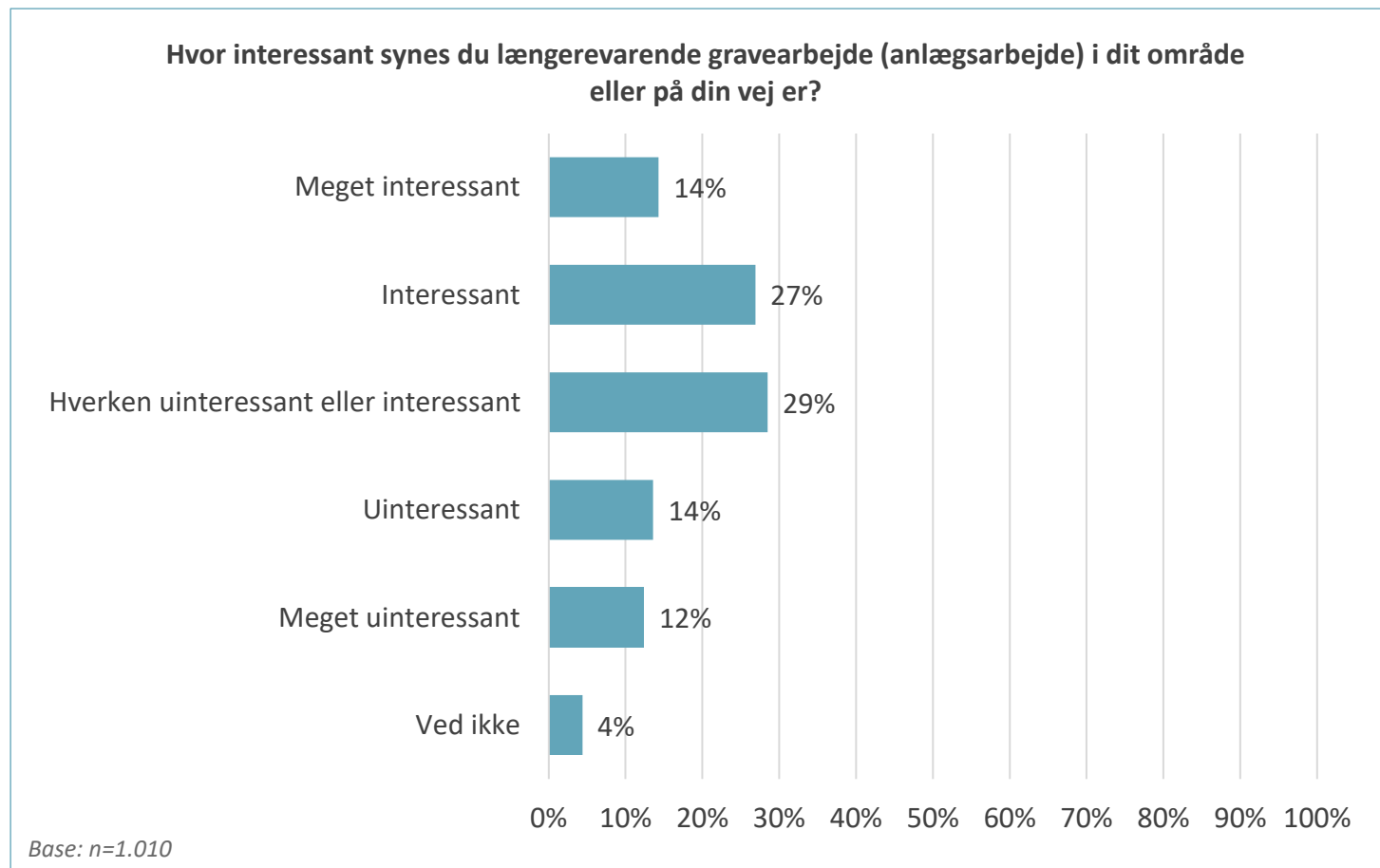
Respondenterne er blevet spurgt åbent ind til, hvad det især vil være vigtigt for dem at få information omkring i tilfælde af længerevarende gravearbejder.

Respondenternes åbne besvarelser er blevet kodet i kategorierne i figuren til venstre.

Som det fremgår, ønskes der især information omkring varigheden på gravearbejdet (27%) og perioder med manglende vand (13%), ligesom 24% angiver, at de ønsker alle relevante informationer.

Derudover er der 13% af respondenterne, der giver udtryk for, at de ønsker informationen og varslet i god tid, før det påbegyndes.

FLERE DANSKERE SYNES LÆNGEVARENDE GRAVEARBEJDER I DERES OMRÅDE ER INTERESSANT END UINTERESSANT



Danskerne er delte på spørgsmålet om, hvorvidt de finder længerevarende gravearbejder i deres område interessant.

41% finder det interessant eller meget interessant mens 26% finder det uinteressant eller meget uinteressant. 29% svarer hverken eller.

Dette gør det vigtigt for vandselskaberne at tilpasse deres kommunikation, således de borgere, der finder det interessant og typisk derfor gerne vil have meget information, har mulighed for at få det – mens de der finder det uinteressant blot får det mest nødvendige information.

Interessen stiger markant med alderen, ligesom den er markant højere blandt personer bosiddende i de mindre byer og landsbyer.

AFSNIT 6

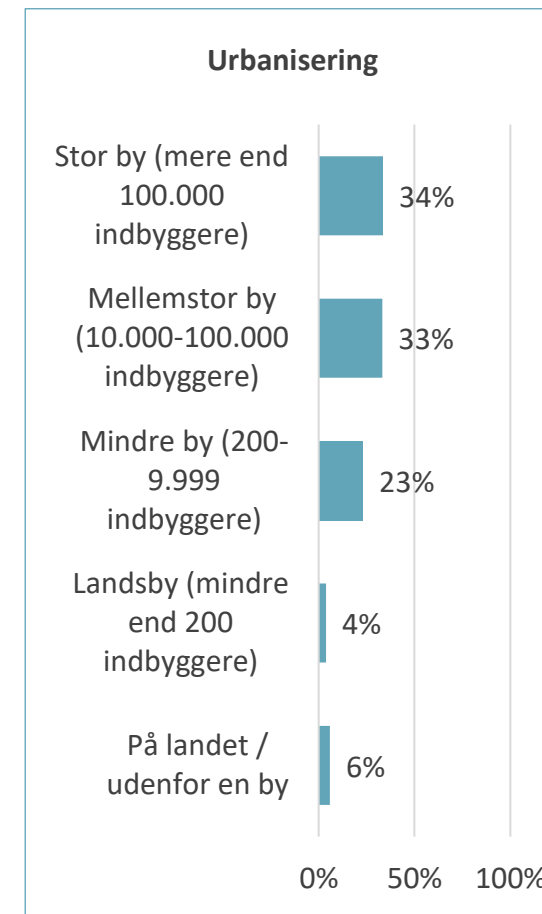
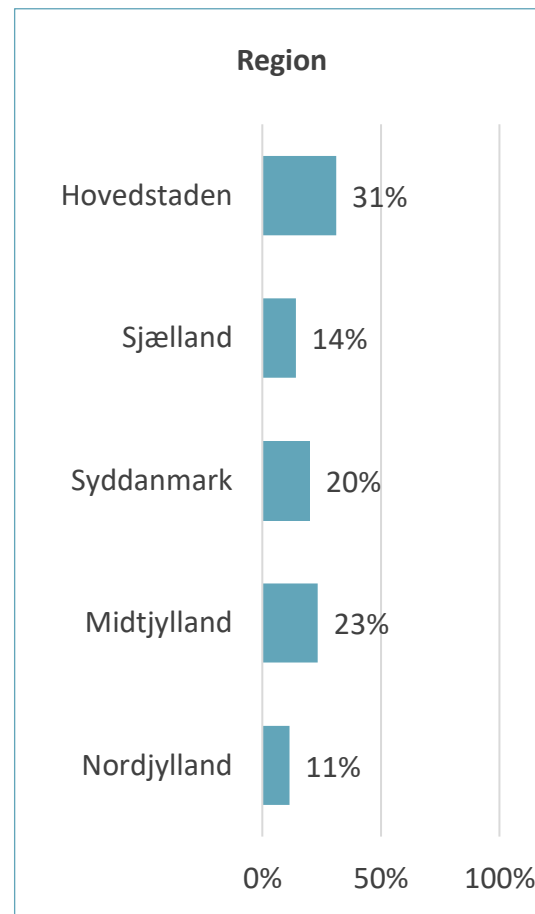
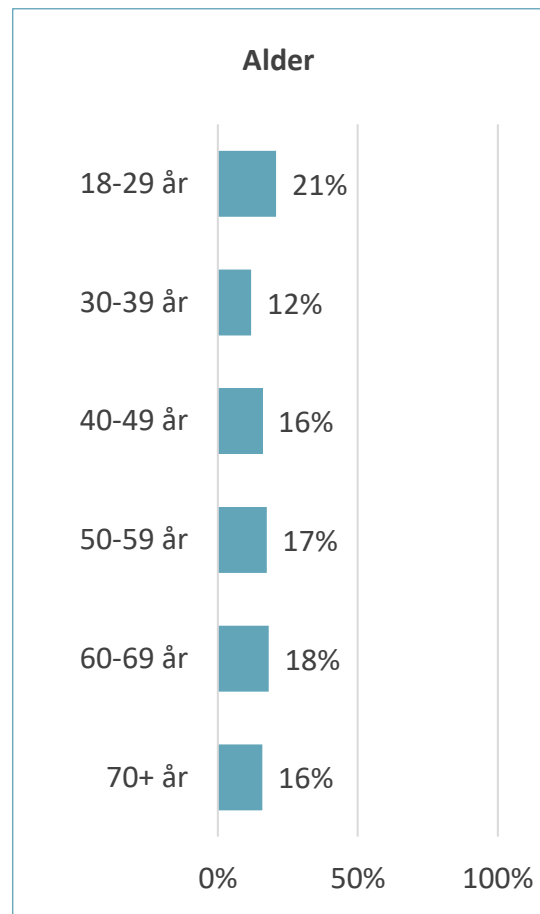
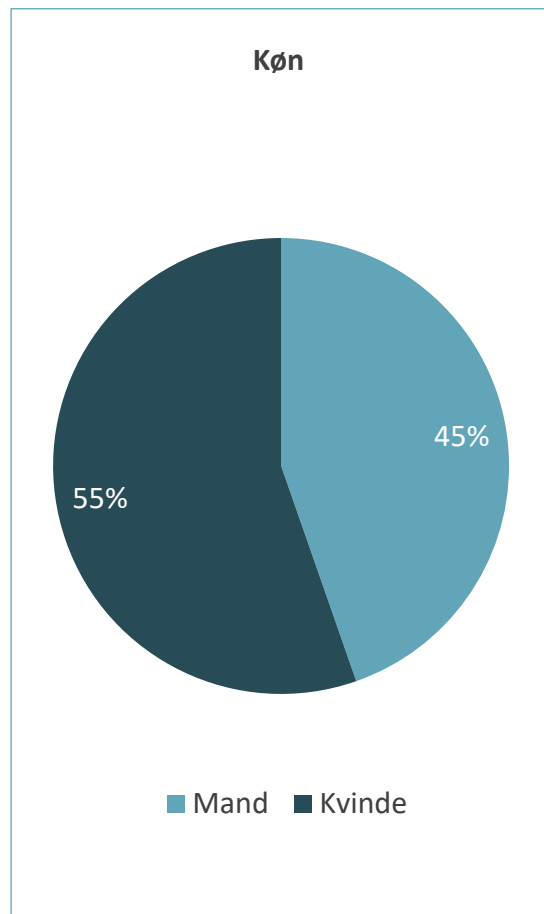
OM STIKPRØVEN

Afsnittet giver en oversigt over stikprøvens fordeling på centrale demografiske variable, samt hvordan de får leveret deres vand og deres kendskab til, hvorfra de får deres vand.

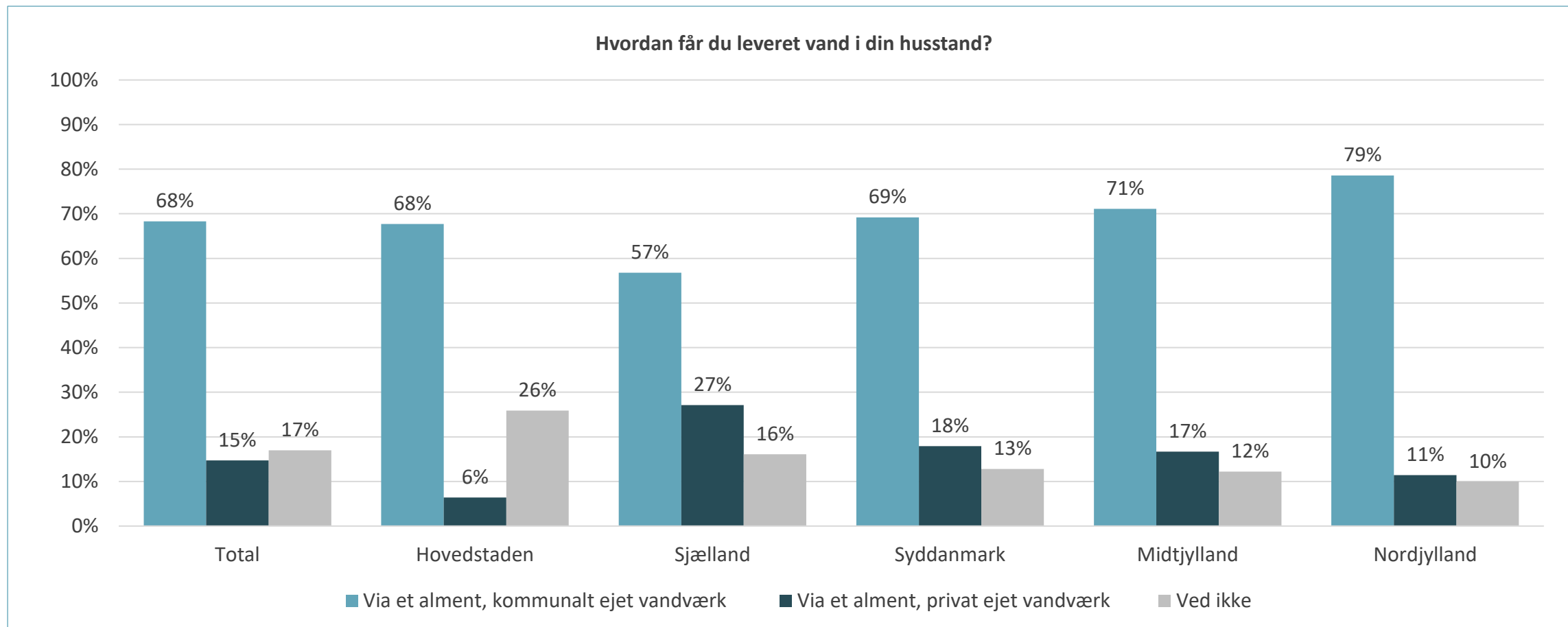


DEMOGRAFISK OVERBLIK OVER STIKPRØVEN

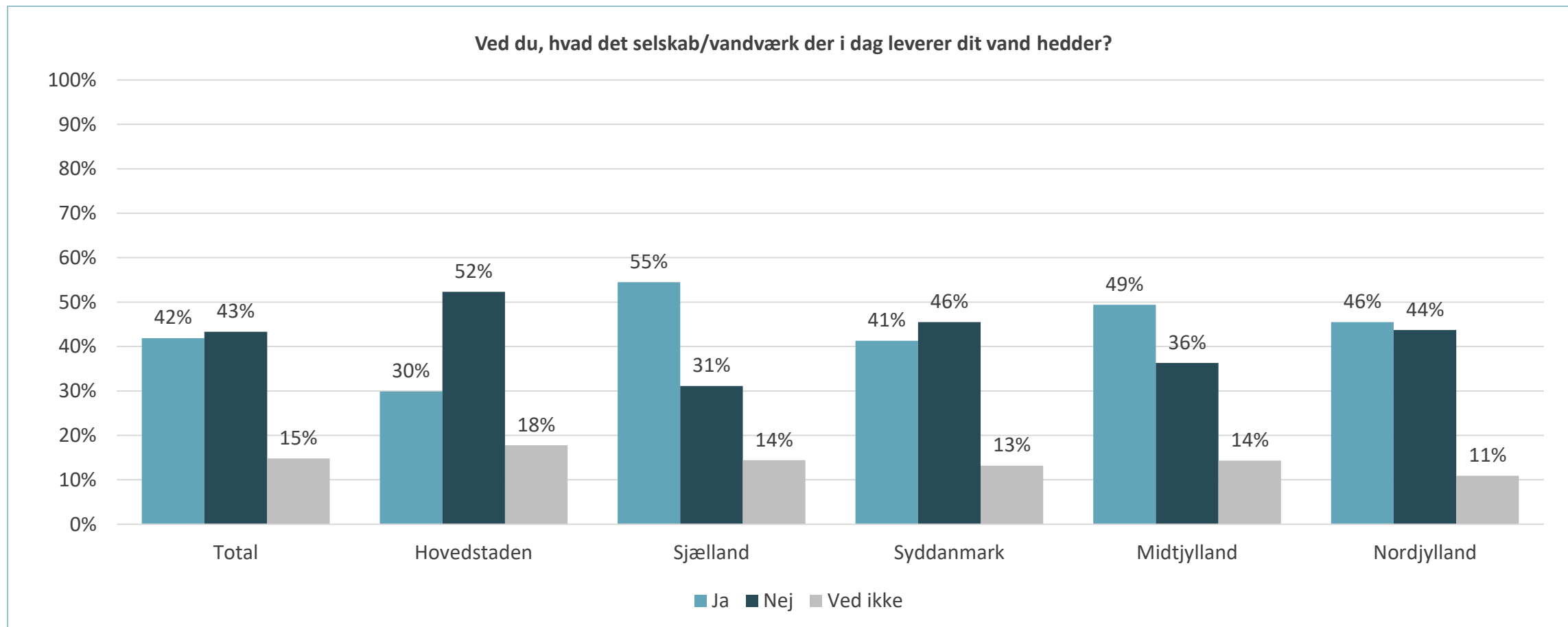
Ikke-vejede fordelinger



STØRSTEDELEN AF RESPONDENTERNE, 68%, FÅR VAND VIA ET ALMENT, KOMMUNALT EJET VANDVÆRK, 15% FRA ET ALMENT, PRIVAT EJET VANDVÆRK. 17% IKKE VED HVILKEN TYPE SELSKAB DER LEVERER.



DE FLESTE VED IKKE, HVAD DERES VANDSELSKAB HEDDER. BLOT 42% ANGIVER, AT DE VED DET MENS 43% ANGIVER, AT DE IKKE GØR



KONTAKT



Bjarke Bøgeskov

Project Director & Partner

Silverbullet Research & Insights

E-mail: bb@silverbullet-research.dk

Mobile: +45 4019 2060

SEKOVA

SELSKABET KOMMUNIKERER VAND

Bilag E



Maj 2021



NOTAT

Dato: 7. december 2020
Projekt navn: SEKOVA
Udarbejdet af: Morten Hass Rasmussen
Side: 1 af 8

SEKOVA - teknologiafklaring

Nærværende notat beskriver undersøgelser lavet ifm. teknologiafklaring af allerede anvendte kommunikationsformer i forsyningsbranchen samt i substituerede brancher, med henblik på at undersøge teknologiske muligheder som allerede findes.

1. Konklusion

Efter gennemgang af de anvendte teknologier i både forsyningsbranchen og i de substituerede brancher, kan det ses at der allerede anvendes en del digitale værktøjer til kommunikation med kunderne. I forsyningsbranchen er især én leverandør dominerende på markedet (Blueidea), og der virker til at være bred tilfredshed med produktet, både i form af basis-produkt og i form af muligheder for tilvalgs løsninger. Andre leverandører kan dog levere lignende.

Med gode valgmuligheder for leverandørvalg samt et bredt spekter af tilvalgsydelse anbefales det ikke umiddelbart at lave egenudvikling af værktøj til brug til kommunikation, med mindre der i senere undersøgelser opstår behov, som de allerede udviklede løsninger ikke kan dække.

2. Metode

Teknologiafklaringen er gennemført ved kontakt til, i første omgang, de i projektet deltagende forsynings selskaber, efterfulgt af kontakt til andre forsynings selskaber, store som små, og inden for forskellige forsyningsarter. Forsynings selskaberne har oplyst hvilke løsninger de anvender, samt hvilke metoder og processer de har ifm. kommunikation til deres kunder.

Efterfølgende kontakt til de substituerede brancher foregik ud fra samme metode.

3. Undersøgelse

Her følger undersøgelse af anvendte kommunikationsformer i hhv. forsyningsbranchen samt i substituerede brancher. Undersøgelsen tager udgangspunkt i en mindre del af landets forsynings selskaber og substituerede selskaber, men dog virker der til at være generel konsensus i teknologivalg i øvrige selskaber i landet.



3.1 Løsninger i forsyningsbranchen

I forsyningsbranchen er kommunikationsform og teknologivalg undersøgt for både spildevandsselskaber, vandselskaber og fjernvarmeselskaber. Her følger eksempler på punktform på de tre forsyningsarter.

3.1.1 Aalborg Forsyning

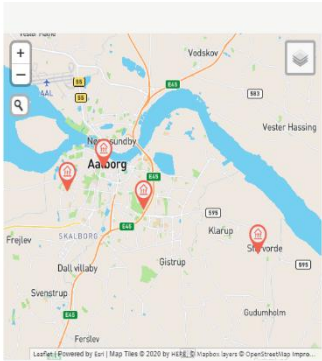
- SMS-service
 - Blueidea som leverandør
 - Ansvarlig afdeling (Digit) for det tekniske
 - Ansvarlig afdeling (Team Kommunikation og Design) for formidling via hjemmeside og sociale medier (primært når forsyningen gerne vil have flere til at tjekke deres oplysninger eller tilmelde sig)
 - Driften/driftsvagten som primær bruger

- Driftinformation
 - Daglige varslinger og planlagte varslinger
 - Mulighed for kortvisning

Driftinformation

Dagens varslinger

| | |
|--------------------------------------------|---|
| Varmeafbrydelse - Ullavej, Aalborg | ▼ |
| Nyt trace på Vestermarksvej 9280 Storvorde | ▼ |
| Varmeafbrydelse - Kastetvej - Aalborg C | ▼ |
| Varmeafbrydelse - Flintevej - Gl. Hasseris | ▼ |



Planlagte varslinger

| | |
|----------------------------------------------------------|---|
| Varmeafbrydelse - Willy Brandts Vej, Aalborg Ø. d. 06/10 | ▼ |
| Vandafbrydelse - Hvorupgård d. 06/10 | ▼ |
| Varmeafbrydelse - Fredericlagade Aalborg. d. 13/10 | ▼ |

For private og erhverv

SMS-service

Få besked, når vi henter dit affald, og/eller hvis der er driftsforstyrrelser - både akutte og planlagte forstyrrelser.

Hvis du er kunde i vores forsyningsområde, kan du få besked på sms eller mail:

- Hvis vi har planlagt en driftopgave på enten vand, gas eller varme.
- Når vi henter dit affald.

Begge beskeder er gratis.

Til- og afmeld sms ved driftstyrrelser

Bemærk: Du kan også afmelde dit telefonnummer ved at sende en SMS med teksten AFMELD til 1919. Bemærk: En SMS til dette telefonnummer afmelder dig varslinger for vand, varme og gas.

Tilmeld eller afmeld din adresse ✕

Indtast det mobilnummer eller den e-mailadresse, du ønsker at tilmelde eller afmelde:

| | |
|---------------|------------------------------------------|
| Mobilnummer | <input style="width: 90%;" type="text"/> |
| E-mailadresse | <input style="width: 90%;" type="text"/> |
| Navn | <input style="width: 90%;" type="text"/> |

Næste

3.1.2 TREFOR

- SMS-service
 - Blueidea som leverandør
 - Sender SMS ud til offentlige telefonnumre tilknyttet adressen - automatisk tilmelding som kunde
 - Mulighed for at kunderne også selv kan til- eller afmelde sig
 - Evt. kampagner for at få flere tilmeldte
 - Klare beredskabsplaner for forskellige hændelser (brud, foruering, osv.)

- Driftinformation
 - Daglige varslinger og planlagte varslinger
 - Mulighed for kortvisning

FÅ DRIFTSINFO PÅ SMS

Bliv adviseret over SMS eller email, hvis der skulle være nedbrud, strømsvigt eller lignende på forsyningsnettet, hvor du bor.

Som kunde hos TREFOR Vand og TREFOR Varme, er du automatisk tilmeldt vores SMS-service, hvis dit nummer er offentligt tilgængeligt på f.eks. 118.dk eller Krak - og det er ganske gratis.

► TIL- ELLER AFMELD DIG VORES SMS-SERVICE

DRIFTSINFO FOR EL-NET, VAND OG VARME

Find din adresse på kortet nedenfor og få overblik over, om der er el-, vand- eller varmenedbrud i netop dit område.

Du kan bruge ikonerne med +/- i øverste venstre hjørne af kortet til at zoome ind på din adresse. Du også klikke på søgeikonet og indtaste din adresse.
Få overblik over igangværende og kommende renoveringer for vand og varme.



3.1.3 Norfors (fjernvarme)

- SMS-service
 - Blueidea som leverandør
 - Introduceret i 2016 med ”Velkomst-SMS” til alle mobilnumre registreret på kundernes adresse.
 - Aktivt fravalg
 - Mulighed for at kunderne også selv kan til- eller afmelde sig
- Driftinformation
 - Daglige varslinger og planlagte varslinger

Tilmeld driftsstatus

Som kunde hos Norfors og Nivå Fjernvarme er du pr. 6. juni 2016 automatisk tilmeldt vores gratis SMS-service, hvis din mobiltelefon er registreret på din egen adresse.

Hvis uheldet skulle være ude og der opstår væsentlige driftsforstyrrelser i det område du bor i, vil du modtage en SMS-besked om dette på din mobiltelefon.

Såfremt du ønsker at tilmelde flere mobilnumre, kan du gøre det i nedenstående formular.

Hvis du f.eks. er vicevært eller lign. for en ejendom, er det praktisk at du kan tilmelde dit eget mobilnummer på den pågældende forbrugeradresse.

Såfremt du ikke længere ønsker at modtage SMS-beskeder fra Norfors og Nivå Fjernvarme, kan du afmelde SMS-servicen i nedenstående formular.

Tilmeld eller afmeld din adresse



Indtast det mobilnummer eller den e-mailadresse, du ønsker at tilmelde eller afmelde:

Mobilnummer

E-mailadresse

Navn

Næste

3.2 Løsninger i substituerede brancher


I de substituerede brancher er kommunikationsform og teknologivalg undersøgt for forskellige leverandørtyper, herunder el, naturgas, tv, fiber, telefoni og forsikringer. Her følger eksempler på disse.

3.2.1 Stofa

- Digital post
 - Ordrebekræftelser, regninger, betalingspåmindelser, meddelelser og varslinger om vilkår, produkter samt priser.
 - Meddelelser sendt via e-mail eller sms har samme juridisk bindende virkning mht. betalings-, accept-, varslings- og klagefrister, som hvis de var sendt med almindelig post
 - Fravalg mod gebyr
 - Automatisk tilmelding
 - Kan videresende som SMS
- Driftinformation
 - Hjemmeside - Facebook
 - Manuel tilmelding til sms- eller mailadvisering
 -

Find driftsinformationer for dit område

Luk


Driftsinformation
for dit område

3.2.2 NORLYS

Anvender i høj grad samme løsninger som STOFA, ud fra samme retningslinjer.

Er desuden leverandører af el og naturgas.

IGANGVÆRENDE
PLANLAGTE
AFSLUTTEDE

Afbrud i Sønderborg

Type: Varslet
 Starttid: 05-10-2020 kl. 08:30
 Forventet sluttid: 05-10-2020 kl. 12:00

Afbrud i Grenaa

Type: Varslet
 Starttid: 05-10-2020 kl. 08:00
 Forventet sluttid: 05-10-2020 kl. 12:00

Afbrud i Augustenborg

Type: Varslet
 Starttid: 05-10-2020 kl. 08:00
 Forventet sluttid: 05-10-2020 kl. 08:30

Afbrud i Odder

Type: Varslet
 Starttid: 05-10-2020 kl. 08:00
 Forventet sluttid: 05-10-2020 kl. 13:00

3.2.3 Yousee

- Digital post
 - Stort set identisk som STOFA
 - Automatisk tilmelding

- Driftinformation
 - Hjemmeside - Facebook
 - Manuel tilmelding til sms- eller mailadvisering
 - Sorterer på område og ydelse
 - Bruger et internt udviklet system

- Tv
- YouSee More
- Mailindstillinger
- Indstillinger 1
- Log af

Driftsinformation

Få besked ved driftforstyrrelser i dit område

VÆLG HVOR DU ØNSKER DRIFTSINFORMATION

Sms

MOBILNUMMER

Mail

2

Annuler Gem

3.2.4 EWII (el og fiber)

Deler service med Trefor.

Driftsinfo advisering

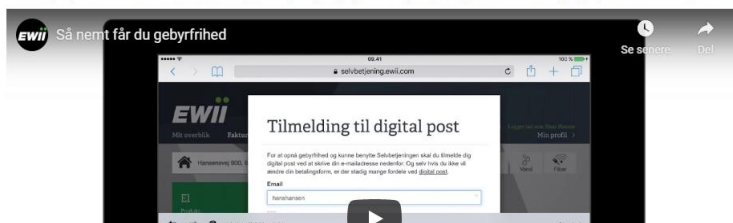
Bliv adviseret over sms eller e-mail, hvis der er nedbrud på vand eller varme, hvor du bor (gælder kun i Trekantområdet). Som kunde hos EWII er du automatisk tilmeldt vores sms-service, hvis du har et almindeligt, privat mobilabonnement - og det er ganske gratis.

Det er muligt at tilmelde flere mobilnumre og er du vicevært for en ejendom eller ejer af et sommerhus kan du også tilmelde den pågældende forbrugsadresse.

Tilmeld advisering på Din Selvbetjening

Bemærk, at du som privatkunde skal bekræfte dit kundeforhold med NemID ved første login. Her skal du anvende dit kundennummer og din pinkode. Begge dele finder du i øverste højre hjørne på din seneste regning eller i dit velkomstbrev.

Læs om [gebyrfrihed](#) eller [se filmen herunder](#) og bliv klogere på login på Selvbetjeningen, og hvor nemt du undgår gebyr, når du betaler din faktura.



3.2.5 Codan (forsikring)

- SMS-service ifm. forsikringsforhold
 - Anvendes primært ift. vejr (skybrud, vindvarsling o.l)
 - Data fra TV2Vejret
 - Kan til- og afmeldes via SMS

Vilkår for Codans SMS-varsling

Codans SMS-varsling er en gratis service, der advarer dig, når det er vurderet, at der er risiko for, at visse former for ekstremt vejr er på vej til den adresse, du angiver. Tilmelding til Codans SMS-varsling garanterer ikke, at din forsikring dækker ved en skade. Codan påtager sig ikke ansvar for forsinkede SMS'er, fejl eller problemer i de tekniske løsninger, der ligger bag servicen eller indholdet af varslerne. Husk at undersøge din forsikringspolicy så du ved, hvordan du er dækket. Hvis du er i tvivl, om din forsikring dækker, er du meget velkommen til at ringe til os.

Codans SMS-varsling er p.t. baseret på en risikovurdering for følgende vejrphenomener:

Skybrud (10 mm på 10 min, eller 15 mm på 30 min)

Vindstød af orkanstyrke (>32,6 m/s)

Vindstød af stormstyrke (24,5 - 32,6 m/s)

Kraftige vindstød (>20,8 m/s) * Denne varslingsstype er kun gældende i sommerhalvåret fra 1. maj – 30. september.

Varslingstyperne vindstød af orkanstyrke, vindstød af stormstyrke og kraftige vindstød er baseret på vurderingen af styrken i vindstødene, ikke middelvinden. Der varsles typisk 3-24 timer før, det er vurderet, at der er risiko for, at det pågældende vejrphenomen vil ramme den pågældende adresse.

Codan vurderer løbende indholdet af sin SMS-varsling og kan uden varsel foretage ændringer i indholdet af servicen. Det kan for eksempel være ændringer, så der udsendes varsler ved yderligere vejrphenomener, eller der ikke længere sendes varsler for visse vejrphenomener, hvis de ikke længere er relevante.

For et varsel udsendes, vil der fra TV2 Vejret nogle gange blive udsendt et såkaldt "risikovarsel" (også kaldet risikomelding). Hvis meteorologerne vurderer, at risikoen bliver større, udsender de dog et egentligt varsel om det pågældende vejrphenomen (kategori 1 varsel). Hvis du er tilmeldt Codans SMS-varsling, vil du også få et varsel om det pågældende vejrphenomen (kategori 1 varsel).

For at ændre den adresse, der er tilknyttet SMS-varslingen, skal du afmelde SMS-varslingen og dernæst tilmelde dig varslingen igen via [codan.dk/skybrud](#).

Du kan til enhver tid afmelde Codans SMS-varsling her på siden eller ved at sende en SMS med teksten UVEJR STOP til 1919. Det koster almindelig SMS-takst.

3.3 Teknologier fra "hylden"

Der findes i dag en række leverandører af kommunikationssystemer på det danske og internationale marked. Herunder følger de mest anvendte.

- Blueidea
- InMobile
- Visma
- SureSMS

Leverandørerne er ret ens i form af de ydelser de kan levere.

Blueidea er dominerende på det danske marked, specielt i forsyningsbranchen. Her er mulighed for mange tilvalgsmuligheder til den primære service.

| | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>Datagrundlag</p> <p>SMS-Services telefonnumre er konstant opdateret, med data fra 102 teleselskaber og over 5,6 mil. telefonnumre. Suppleret med diverse filtreringsalgoritmer, sikrer dette den højst mulige træfsikkerhed.</p> |  <p>API</p> <p>SMS-Services motor, datagrundlag og funktioner er mulige at integrere med egne IT-systemer via et omfattende API. API'et bliver konstant udvidet som resultat af tæt samarbejde med eksisterende kunder, og kan i mange tilfælde skræddersyes efter specielle ønsker.</p> |  <p>Til- og afmeldings modul</p> <p>SMS-Service udbyder et modul, der gør det muligt for borgere at tilmelde e-mailadresser og telefonnumre på adresser der ikke nødvendigvis er registreret derpå. Dette modul kan implementeres på dit website, og gør at borgeren selv kan administrere sine mobiltelefoner og lokationer.</p> |  <p>Website integration</p> <p>Dit website kan integreres med SMS-Services plug-and-play iframes og moduler til visning og rapportering af drift og meddelelser. Disse kan nemt styles og moduleres, så udseendet og indhold passer til dit website.</p> |  <p>Sociale medier</p> <p>Skal dine driftsforstyrrelser eller meddelelser gøres offentlige, kan du udover at vise det på dit website, publicere på Facebook og Twitter via SMS-Service.</p> |  <p>Vejrvarsling</p> <p>I et tæt partnerskab mellem Blue Idea og TV2 Vejret, er der udviklet et system der kombinerer den metrologiske vurdering af vejret samt SMS-Services database med mere end 5,6 millioner mobilabonnementer.</p> |
|  <p>Driftsrapportering</p> <p>SMS-Service er fuldt integreret med Dansk Energis Info Portal Energi. Det gør det nemt at kombinere distributionen af information med rapportering af driftsforstyrrelser.</p> |  <p>Skabeloner</p> <p>SMS-Service stiller en lang række SMS- og e-mailskabeloner til rådighed, skræddersyet til bestemte brancher og situationer.</p> |  <p>Kort</p> <p>Udvælg områder, strækninger eller specifikke adresser ud fra et detaljeret kort.</p> |  <p>Område og adresse</p> <p>Udvælg postnumre, opgange eller specifikke sider af gader, med SMS-Services alsidige adresseudvælgelse via søgemetoder og et brugervenlig interface.</p> |  <p>Skemalagt</p> <p>Planlæg og repeter dine udsendelser langt ude i fremtiden ved forudsigelige eller planlagte begivenheder.</p> | |

SEKOVA

SELSKABET KOMMUNIKERER VAND

Bilag F



Maj 2021



NOTAT

Dato: 26. marts 2021
Projekt navn: SEKOVA
Udarbejdet af: Troels Sander Poulsen
Side: 1 af 6

SEKOVA - teknologiske muligheder

Nærværende notat beskriver de teknologiske muligheder, der umiddelbart tegner sig, når resultaterne fra den udførte kundeundersøgelse sammenlignes med de emner, den teknologiske afklaring fra forsyningsbranchen samt i substituerede brancher resulterede i.

Med baggrund i kundeundersøgelsen er fokus især på SMS/mobilvarsling, hvorfor der fokuseres på netop denne kommunikationsform i dette bilag.

1. Konklusion

Det primære ønske fra kundeundersøgelsen er advisering via SMS. Det ønskes at modtage information ved både mindre og længerevarende driftsforstyrrelser og anlægsarbejder.

Teknologiafklaringen har vist, at der findes flere leverandører, der allerede tilbyder denne slags advisering. Det forventes, at de eksisterende leverandører langt hen ad vejen kan understøtte forsyningsbranchens behov. Alternativt kunne forsyningsbranchen stå bag udviklingen af branchens egen løsning, som specifikt passede til det ønskede. Dog kan der forsyningerne imellem være forskel på, hvilke behov og anvendelsesmuligheder der er, og dermed synes det oplagte valg at finde en eksisterende eller udvikle en ny løsning, der kan tilpasses den enkelte forsynings behov og ønsker.

Adviseringsmæssigt er der forskel på, om der skal informeres om akutte forhold eller planlagte tiltag.

Ved akutte forhold, som er af klar samfundsmæssig interesse, kan der fra juni 2022 gøres anvendelse af mobilbaseret varsling (såkaldt "cell broadcast"), hvor der må sendes varsel til mobiltelefoner indenfor et angivet geografisk område. Her forudsættes ikke tilmelding.

Ved planlagte driftsforstyrrelser må der kun udsendes information til de kunder, der er tilmeldt ordningen. Således har forsyningsbranchen en udfordring i, at kunderne aktivt skal tilmelde sig. Udfordringen kan dog være enklere at gå til, hvis forsyningerne laver en fælles koordineret indsats som branche, og alle samtidig har en adviseringstjeneste til rådighed, så ønske om advisering kan indfries.

EnviDan

2. Opsamling på ønsker og behov

2.1 Kundeundersøgelsen

Fra kundeundersøgelsen kan det ses, at de adspurgte kunder i høj grad ønsker information om driftsforstyrrelser.

2.1.1 Korte driftsforstyrrelser

For kortere driftsforstyrrelser er det 97 % af de adspurgte, der ønsker at modtage information. Næsten alle (94 %), der ønsker at modtage information, foretrækker SMS. Omtrent halvdelen (42 %) peger på e-mail som en mulig informationskilde.

2.1.2 Længerevarende driftsforstyrrelser

I tilfælde af længerevarende driftsforstyrrelser, ønsker 95 % af de adspurgte at modtage information. Det gælder både før (98 %) arbejdets igangsættelse, under (43 %) og efter arbejdets afslutning (57 %).

De fleste ønsker information via SMS (69 %) men der peges også på e-mail og nyhedsbrev (39 %), E-Boks (36 %) og brev eller sedler i postkassen (33 %).

2.1.3 Informationskilder

Generelt foretrækker de adspurgte kunder at blive adviseret via personlig rettet kommunikation. Kun op til ca. 10 % peger på eksempelvis hjemmeside, sociale medier, app, radiomeddelelser, mv. som ønsket kommunikationsform.

2.2 Forsyningernes behov

Der er i dag stor forskel blandt forsyningerne på, hvordan der kommunikeres med kunderne. Fælles for forsyningerne er, at direkte information til kunderne i dag kun kan ske til udvalgte kunder. Det gælder:

- kunder, der har et åbent mobiltelefonnummer registreret på adressen (og derfor kan søges frem via eksempelvis degulesider.dk)
- kunder, der aktivt har tilmeldt sig (eksempelvis ved at udfylde en formular på forsyningens hjemmeside)

Kunder, der har et åbent mobiltelefonnummer registreret på adressen, kan dog dække over både relevante og ikke-relevante modtagere. Undersøgelser har vist, at kun ca. 30 % af de potentielt ønskede modtagere, reelt informeres. Dette skyldes, at eksempelvis mindre børn eller ikke-hjemmeboende børn modtager information, mens andre ikke modtager, da deres mobiltelefoner er registreret som tilhørende en arbejdsplads (på en anden adresse), eller at mobiltelefoner ikke indgår i den åbne registrering.

Mange forsyninger anvender derfor eksempelvis deres hjemmeside eller profil på sociale medier (fx Facebook) til på generel vis at informere om aktuelle og planlagte driftsforstyrrelser. Her kan alle dermed selv søge oplysninger.

Mange forsyninger oplever henvendelser fra kunder, der oplever en driftsforstyrrelse og derfor undrende kontakter forsyningen på grund af manglende information. Erfaringerne viser, at driftsforstyrrelser medfører en øget aktiv tilmelding fra kunder, så de ved en følgende driftsforstyrrelse automatisk kan modtage information fra forsyningen.

3. Adviseringsbehov

Med udgangspunkt i baggrunden for driftsforstyrrelser kan de opdeles i følgende tre kategorier;

- Akutte tilfælde. Eksempelvis drikkevandsforurening, hvor der udstedes påbud om at koge drikkevandet i en ukendt periode.
- Planlagte arbejder af kort varighed. Eksempelvis manglende drikkevand i få timer.
- Planlagte arbejder af lang varighed. Eksempelvis opgravning af en vej i en kendt periode i forbindelse med ledningsarbejder.

Kundeundersøgelsen viser, at der ønskes information i tilfælde af både kortere og længerevarende driftsforstyrrelser. Det primære vurderes ikke at være ønske om kendskab til årsagen, men i højere grad at blive bevidst om, at der er en driftsforstyrrelse, og hvordan man skal forholde sig i perioden. Hvorvidt driftsforstyrrelsen skyldes akutte eller planlagte forhold, synes dermed underordnet. Det vigtigste vurderes at være, om der er tale om en kort eller lang driftsforstyrrelse.

For forsyningerne forholder det sig anderledes, da der er stor forskel på håndteringen af akutte og planlagte driftsforstyrrelser.

4. Teknologiske muligheder

I kapitel 7 er der gennemført en teknologiafklaring i forhold til eksisterende løsninger. Dette afsnit fokuserer på SMS, som kundeundersøgelsen udpegede som den foretrukne kommunikationsform.

Nogle eksisterende løsninger har mulighed for tilkobling af øvrige kommunikationsformer, men det omtales i mindre grad her.

4.1 Cell broadcast

Problematikken omkring informationsbehov ved akutte situationer gør sig også gældende i andre sammenhænge, hvor tid er afgørende. EU har derfor pålagt medlemslandene at indføre mobilbaserede varslingsystemer, der skal være i anvendelse i juni 2022. Baggrunden for tiltaget er krisesituationer; eksempelvis brand, terror eller smittespredning (fx COVID-19).

Den tekniske løsning er baseret på såkaldt "cell broadcast", hvor teleselskaberne kan udsende et varsel til mobiltelefoner indenfor et bestemt geografisk område. Mobiltelefonen skal blot være tændt og kunne modtage sådanne beskeder, men det er ikke nødvendigt at have SIM-kort i. Teleselskaberne udsender varslet via telemasterne uden at vide, hvilke modtagere (kunder), der aktuelt findes indenfor det valgte geografiske område. Teleselskaber får ikke information om, hvem der har modtaget varslet, og der sker således ikke indsamling af persondata.

Forsyningerne forventes at kunne anvende funktionaliteten fra "cell broadcast" i forbindelse med akutte tilfælde, der er i samfundets interesse at have kendskab til - eksempelvis drikkevandsforurening, der medfører kogepåbud.

Muligheden for at kunne informere kunder i tilfælde af akutte driftsforstyrrelser, uden kundern aktivt har tilmeldt sig, synes derfor mulig fra juni 2022. Frem til denne dato forventes mulighederne for anvendelse af "cell broadcast" at blive mere beskrevet. Herunder om løsningen tilbydes gennem en nyudviklet brugerflade specielt til dette særlige formål, eller om den kan/må indbygges i eksisterende adviserings-tjenester.

4.2 Eksisterende løsning fra private leverandører

Den udførte teknologiafklaring har peget på en række eksisterende leverandører, der allerede i dag tilbyder advisering via SMS. Der findes formodentligt flere end de nævnte, og nye kan komme til, så listen er ikke udtømmende.

Advisering via SMS anvendes allerede i dag i mange brancher, og de private leverandører har således stort kendskab og bred erfaring indenfor området. De udbudte løsninger omfatter også funktionalitet, hvor kunder kan til- og afmelde sig, og kan desuden kobles sammen med andre typer af adviseringstjenester. Eksempelvis at en udsendt SMS automatisk også tilføjes som opslag på en tilknyttet hjemmeside eller profil på sociale medier.

En eksisterende løsning forventes at kunne implementeres indenfor en overskuelig tidshorisont, og kunne tilbyde en gennemprøvet og driftsstabil løsning.

4.3 Egenudviklet løsning

Alternativt kunne forsyningsselskaberne vælge at forestå udvikling af branchens egen løsning fra bunden. Den umiddelbare forventning i en sådan situation vil være, at alle ønsker til funktionalitet og anvendelse vil kunne indfries.

En egen-udvikling vil tage udgangspunkt i beskrivelsen af en kravspecifikation, der skal gøre rede for den funktionalitet, der ønskes i adviseringstjenesten. Tjenesten skal herefter udvikles og testes inden den kan tages i anvendelsen. Efterfølgende kræves opdatering og vedligeholdelse af softwaren. Udvikling af en egen løsning vil tage tid. I denne periode vil den nuværende praksis for advisering af kunder skulle opretholdes.

En fælles udviklet løsning vil kunne give ensrettede arbejdsgange omkring advisering, og kunderne vil opleve samme mulige serviceniveau på tværs af geografi. Udgifter til udvikling og løbende vedligehold er ikke vurderet. Dog vil det være betydeligt dyrere at udvikle en ny løsning fra bunden i forhold til at vælge en eksisterende, men de løbende omkostninger til vedligehold vurderes lavere, når det er forsyningernes egen løsning.

I forhold til kravspecifikation kan forsyningerne have forskellige ønsker til funktionalitet, og flere forsyninger kan have eksisterende løsninger, som de er glade for, og eventuelt har koblet sammen med andre informationskilder, som eksempelvis en profil på sociale medier. Forsyningerne i mellem kan der således være forskellige ønsker til efterfølgende integration med andre typer af adviseringer, når kunder skal informeres. En egenudviklet løsning, der alene kan håndtere advisering som SMS, bør derfor være forberedt for lettilgængelig interaktion mod andre adviseringstjenester.

4.4 Eksisterende løsning for myndigheder

Indenfor det offentlige findes en eksisterende SMS tjeneste, kaldet NemSMS. Tjenesten har været aktiv i nogle år og anvendes eksempelvis til at påminde kunder om aftaler med det offentlige, eksempelvis undersøgelse på et sygehus. Beskeder kan enten sendes manuelt eller automatisk.

Tjenesten kan i funktionalitet minde om digital post, men der er tale om to adskilte systemer. Det er i denne undersøgelse ikke klarlagt, hvilke tilpasningsmuligheder, der findes i forhold til mulig anvendelse i forsyningsbranchen. Men med den eksisterende brede anvendelse indenfor det offentlige bør det nødvendige være tilgængeligt eller kunne tilvejebringes.

For at en forsyning må anvende NemSMS forudsættes det fra Digitaliseringsstyrelsen, at forsyningen er tilsluttet den offentlige Digital Post-løsning. Dette skyldes, at tilslutningen til NemSMS afhænger af integration til Digital Post.

Dette bør undersøges nærmere i den enkelte forsyning, så der er klarhed over, hvorvidt NemSMS kan være en mulig løsning.

4.5 Opsummering

De forskellige teknologiske muligheder, der aktuelt er identificeret indenfor advisering via SMS/mobilvarsling er opsummeret i tabel 1. Der findes mange private aktører, som er samlet under ét i tabel 1.

Tabel 1: Opsummering for teknologiske muligheder indenfor SMS/mobilvarsling.

| | Kommende offentlig løsning (Cell broadcast) | Eksisterende private leverandører (Fx Blueidea, InMobile, Visma, SureSMS, m.fl.) | Eksisterende offentlig løsning (NemSMS) | Mulig nyudviklet løsning (Egen SMS tjeneste) |
|--------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Driftsforstyrrelse | Akut | Planlagt | Planlagt | Planlagt |
| Modtagere | Alle i et geografisk område | Udvalgte kunder | Udvalgte kunder | Udvalgte kunder |
| Varselstype | Mobilvarsling (SIM-kort ikke påkrævet) | SMS | SMS | SMS |
| Aktør | Det offentlige i særlige tilfælde med bred samfundsinteresse | Alle | Må anvendes af myndigheder overfor kunder og virksomheder | Forsyningsbranchen |
| Fordele | Information tilgås alle, ingen tilmelding påkrævet. | Løsning findes i dag. Forventes velfungerende. Kan hos flere udvides med andre typer adviseringstjenester. | Løsning findes i dag. Forventes velfungerende. | Standardløsning, der er designet specifikt til formålet. |
| Ulemper | Løsning haves ikke endnu. Må kun anvendes i særlige situationer. | Standardløsning, der dog forventeligt kan tilpasses i en vis udstrækning. | Standardløsning, der dog forventeligt kan tilpasses i en vis udstrækning. | Findes ikke i dag. Udgift til udvikling. Indkøringsperiode forventes. |
| Udbyder | Forsvarsministeriet | Private leverandører | Digitaliseringsstyrelsen | Forsyningsbranchen |

Flere forsyninger anvender i dag eksisterende adviseringstjenester, og på varierende måde i forhold til funktionalitet og type af adviseringsmedie.

De nævnte muligheder i tabel 1 for planlagte driftsforstyrrelser tilbyder alle en mulig advisering som SMS/mobilvarsling, som i kundeundersøgelsen er den foretrukne.

Det vides ikke, om branchen har et ønske om at anvende den samme adviseringstjeneste. I tilfælde af, at en egenudviklet løsning vælges, bør udgiften til udvikling deles mellem så mange forsyninger som muligt.

For forsyninger, der i dag ikke anvendes SMS, kan det overvejes at undersøge de eksisterende løsninger nærmere, for at få større indblik i funktionalitet og anvendelse, inden der eventuelt træffes et valg af løsning.

En fælles udfordring for alle forsyninger, der ønsker at advisere via SMS, er dog behovet for, at kunderne tilmelder sig, for at kunne modtage information om planlagte driftsforstyrrelser.

5. Generel informationskampagne

I forhold til information til kunder omkring planlagte driftsforstyrrelser, forventes dette i fremtiden stadig kun at kunne ske som i dag.

Forsyningerne kan enkeltvis vælge at lave opmærksomhedskampagner overfor deres kunder, for at gøre dem opmærksomme på tilmeldingsmulighederne, som kan variere mellem forsyningerne.

Med fordel kunne branchen gå sammen og i fælles landsdækkende kampagner, der er forankret hos DANVA, gøre opmærksom på det hensigtsmæssige i at tilmelde sig. Tilmeldingen kunne foregå via en fælles indgang (hjemmeside), hvorfra data distribueres til de enkelte forsyninger.

En fælles kampagne forpligter dog de deltagende forsyninger på, at de reelt har mulighed for at udsende information om planlagte driftsforstyrrelser, til de tilmeldte kunder.

Kilder:

Forsvarsministeriet. Hurtigere mobilvarsling til kunder ved kriser (fmn.dk)

<https://fmn.dk/da/nyheder/2020/hurtigere-mobilvarsling-til-kunder-ved-kriser/>

Beredskabsstyrelsen. Fremtidens advarsler kommer på mobilen (brs.dk)

<https://brs.dk/da/nyheder/2020/fremtidens-advarsler-kommer-pa-mobilen/>

NemSMS (kunde.dk)

<https://www.kunde.dk/Om-kunde-dk/Saadan-bruger-du-kundedk/nemsms>

NemSMS (digst.dk)

<https://digst.dk/it-loesninger/nemsms/>

SEKOVA

SELSKABET KOMMUNIKERER VAND

Bilag G



Maj 2021



Koncept

Forsyning



**SMS som motor for
kommunikation**



Kunde

Forsyningen anvender
en bred vifte af
kommunikationskanaler.

To formål:

- 1: Information
- 2: Rekruttering / SMS
(tilmelding eller ej)

SEKOVA beskriver,
hvordan SMS bliver
motoren – og hvorfor?
(Guidelines)

SEKOVA beskriver også
samspillet med de andre
kommunikationskanaler

Målettet og effektiv
kommunikation

Effektmåling

SEKOVA

SELSKABET KOMMUNIKERER VAND

Bilag H



Maj 2021



GDPR

Lynkursus v. Marco og Jeppe

GDPR-arbejdet i Aalborg Forsyning

| Team Jura, Direktionssekretariatet | DIGIT (IT) |
|------------------------------------|--------------------------------------------|
| Teamleder/jurist | Datasikkerhedsansvarlig |
| Juridisk studentermedhjælper | Databeskyttelseskoordinator |
| 1/3 2021: Jurist | IT-sikkerhedsspecialist |
| | 1/4 2021: 2 databeskyttelseskonsulenter |

Hvad er GDPR?

- General Data Protection Regulation
- Afmystificering
- Formålet – beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling af personoplysninger
- Andre virksomheder
- Hvem skal overholde GDPR?
- GDPR er teknologineutral

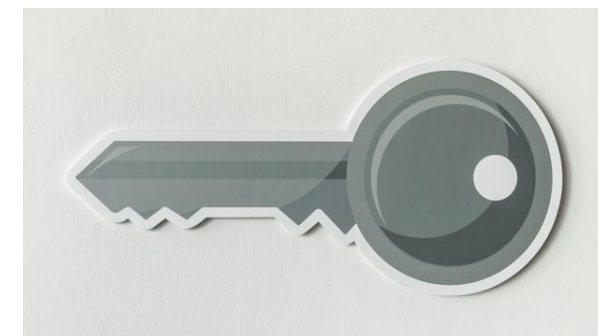
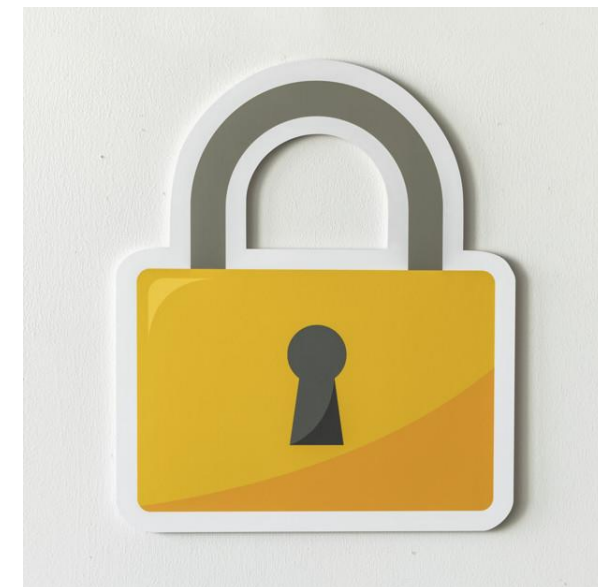


Personoplysninger

- Hvad er personoplysninger?
- Enhver oplysning, der vedrører en identificeret eller identificerbar enkeltperson
- Eksempler på personoplysninger:
 - Navn og efternavn
 - Privatadresse
 - Id-kortnummer
 - Lokaliseringsdata
 - IP-adresse
- Begrebet skal forstås i meget bred forstand:
 - Skostørrelse, hobby, forbrugsmønster, adfærd osv. osv.

Behandlingsgrundlaget

- Sondres mellem almindelige personoplysninger og følsomme personoplysninger
- Almindelige = databeskyttelsesforordningen art. 6(1): "Behandling er kun lovlig, hvis og i det omfang mindst ét af følgende forhold gør sig gældende"
- Følsomme = databeskyttelsesforordningens art. 9(1): "Behandling af personoplysninger om race eller etnisk oprindelse, politisk, religiøs eller filosofisk overbevisning eller fagforeningsmæssigt tilhørsforhold samt behandling af genetiske data, biometriske data med det formål entydigt at identificere en fysisk person, helbredsoplysninger eller oplysninger om en fysisk persons seksuelle forhold eller seksuelle orientering er forbudt."
- Strengere tilgang
- Fortrolige personoplysninger
 - For forsyningselskaber er det ofte kunder økonomiske forhold (restancer) og personalesager



Behandlingsgrundlaget – almindelige personoplysninger

- Databeskyttelsesforordningens art. 6(1), litra a-f [forsimplede]:
- A) Den registrerede har givet **samtykke** til behandling til specifikke formål.
- B) Behandling er nødvendig af hensyn til **opfyldelse af en kontrakt**, som den registrerede er part i.
- C) Behandling er **nødvendig for at overholde en retlig forpligtelse**, som påhviler den dataansvarlige.
- D) Behandling er nødvendig for at **beskytte** den registreredes eller en anden fysisk persons **vitale interesser**.
- E) Behandling er **nødvendig af hensyn til udførelse af en opgave i samfundet interesse** eller som henhører under offentlig myndighedsudøvelse, som den dataansvarlige har fået pålagt.
- F) Behandling er nødvendig for, at den dataansvarlige eller en tredjemand kan forfølge en legitim interesse, medmindre den registreredes interesser eller grundlæggende rettigheder og frihedsrettigheder, der kræver beskyttelse af personoplysninger, gør forud herfor[...].

Behandlingsgrundlaget – følsomme personoplysninger

- Databeskyttelsesforordningens art. 9(2), litra a-f [forsimplede/kun relevante]:
- A) Den registrerede har givet udtrykkeligt **samtykke** til behandling til et eller flere specifikke formål.
- B) [...]
- C) Behandling er **nødvendig** for at **beskytte** den registreredes eller en anden fysisk persons **vitale interesser** i tilfælde, hvor den registrerede fysisk eller juridisk ikke er i stand til at give samtykke.
- D) [...]
- E) Behandling vedrører oplysninger, som tydeligvis er offentliggjort af den registrerede
- F) Behandling er nødvendig, for at **retskrav kan fastlægges, gøres gældende eller forsvares**, eller når domstole handler i deres egenskab af domstol
- Litra g-j ikke konkret anvendelige

Almindelige principper

- Databeskyttelsesforordningens art. 5(1), litra a-f:
- a) behandles **lovligt, rimeligt** og på en **gennemsigtig** måde i forhold til den registrerede
- b) indsamles til **udtrykkeligt angivne og legitime formål** og **må ikke viderebehandles** på en måde, der er uforenelig med disse formål [...]
- c) være tilstrækkelige, relevante og begrænset til, hvad der er nødvendigt i forhold til de formål, hvortil de behandles (**dataminimering**)
- d) være korrekte og om nødvendigt ajourførte; der skal tages ethvert rimeligt skridt for at sikre, at personoplysninger, der er urigtige i forhold til de formål, hvortil de behandles, straks slettes eller berigtiges (**rigtighed**)
- e) opbevares på en sådan måde, at det ikke er muligt at identificere de registrerede i et længere tidsrum end det, der er nødvendigt til de formål, hvortil de pågældende personoplysninger behandles [...]
(**opbevaringsbegrænsning**)
- f) behandles på en måde, der sikrer tilstrækkelig sikkerhed for de pågældende personoplysninger, herunder beskyttelse mod uautoriseret eller ulovlig behandling og mod hændeligt tab, tilintetgørelse eller beskadigelse, under anvendelse af passende tekniske eller organisatoriske foranstaltninger (**integritet og fortrolighed**)



Opbevaringsperiode, slettefrister

- Databeskyttelsesforordningens art. 5(2):
- ”Den dataansvarlige er ansvarlig for og skal kunne påvise, at stk. 1 [de almindelige principper] overholdes (ansvarlighed)” – **hvordan gør vi så det??**
- F.eks. ved fastsættelse af fortegnelser over behandlingsaktiviteter (jf. nærmere art. 30), konsekvensanalyse af nye teknologier (jf. nærmere art. 35-36) osv.
- Opbevaringsperiode og slettefrister skal skriftligt fastsættes

Registreredes rettigheder

- Databeskyttelsesforordningens art. 13-22
- Oplysningspligt ved indsamling af personoplysninger hos den registrerede, jf. art. 13, eller hos andre end den registrerede, jf. art. 14
- Indsigtsret, jf. art. 15
- Ret til berigtigelse, jf. art. 16
- Retten til at blive glemt, jf. art. 17
- [...]



GDPR i praksis i forsyningselskaberne

Kontakt med kunderne

”...noget om hvordan vi fik fat i folks mobilnr. Hvor langt må man gå, og hvad må der sendes via mobil”

- Svar, hvordan: Indhentede kundeoplysninger må bruges til kundeforhold. Krak og De Gule Sider også ok.
- Svar, hvad må sendes: SMS-beskeder leveres med en usikker forbindelse, så fortrolige personoplysninger skal sendes til e-Boks eller med post.

”Må forsyningsselskabet udlevere navn, adresse og telefonnummer på en sommerhusejer til en anden borger, som i forbindelse med en opdaget vandskade vil i kontakt med den pågældende?”

- Svar: Navn, adresse og telefonnummer vil med det nævnte saglige og hensigtsmæssige formål kunne videregives til borgeren. Dog ikke, hvis der er navne- og adressebeskyttelse.

Kontakt med kunderne

- *"Hvad skal der til for, at vi må bruge dataene til kommunikation? F.eks. bruge et telefonnummer til at sende en sms om et driftsproblem"*
 - Svar: Det er i høj grad i kundens interesse at bruge dennes telefonnummer ved driftsproblemer eller forurening. Så det er naturligvis ok. Pas dog på med at skrive fortrolige oplysninger i sms-beskeden, f.eks. *"der afbrydes for vandet, fordi fakturaen af den 1.1.2021 ikke er betalt"*
- *"Må man dele mailadresser og telefonnumre med samarbejdspartnere (f.eks. rådgivere og entreprenører) hvis samarbejdspartnerne skal bruge dem til kontakt på vegne af forsyningen?"*
 - Svar: Ja, når det er nødvendigt for, at samarbejdspartneren kan udføre opgaven, som enten er i kundens egen interesse eller forsyningsselskabets/samfundets interesse.
- *"Mails, telefonnumre m.v. Må vi opbevare dem? Hvordan og hvor længe? Vi vil gerne kunne opbevare dem længe, så vi kan tage kontakt ved behov."*
 - Svar: Ja, de er nødvendige at opbevare så længe, der består et kundeforhold. Mails er ikke-fortrolige, kun hemmelige telefonnumre er fortrolige. Derfor er adgangsbegrænsningen til oplysningerne for medarbejderne knapt så vigtig her, men de skal naturligvis ikke ligge på forsyningsselskabets hjemmeside.

Kontakt med kunderne

- *”En borger ringer til forsyningsselskabets kundeservice, og beder om at få indsigt i de personoplysninger, som han siger, at vi har om ham, fordi han er kunde. Hvordan sikrer vi, at vi ikke udleverer personoplysninger til uvedkommende?”*
 - Muligheder:
 - Pas, kørekort eller andet ID
 - E-Boks eller post
 - Kontrolspørgsmål
 - Forudgående kendskab til personen

Billeder og sociale medier

- *"Må forsyningssselskabet lægge billeder og film på selskabets hjemmeside m.v.?"*
 - Svar: Hvis det er naturligt, og personerne på billedet ikke kan føle sig krænket, udnyttet eller udstillet.
- *"En kollega har sagt til mig, at jeg ikke må lægge et gruppebillede af deltagere fra temadagen om beskyttelse af vand på hjemmesiden, fordi det er et portrætbillede, og så skal man bruge samtykke. Er det virkelig rigtigt?"*
 - Svar: Nej. Det er en konkret vurdering, om personerne på et portrætbillede vil blive udstillet på en måde, som gør, at der skal bruges samtykke.

Lister

- *"Må medarbejdernes vagtplaner hænge frit fremme i en frokoststue på arbejdspladsen?"*
 - Svar: Ja.

"Må en liste over medarbejdernes fødselsdage ligge på et fællesdrev, som alle har adgang til?"

- Svar: Ja. Fødselsdage er ikke-fortrolige personoplysninger.

Spørgsmål til Aalborg Forsynings jurister?

SEKOVA

SELSKABET KOMMUNIKERER VAND

Bilag I



Maj 2021



Notat om GDPR

Hvad er GDPR?

GDPR står for General Data Protection Regulation. Formålet med GDPR er beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling af personoplysninger og fri udveksling af personoplysninger.

Hvem skal overholde GDPR, og hvilken behandling er omfattet?

Databeskyttelsesforordningens artikel 2, stk. 1: *"Denne forordning finder anvendelse på behandling af personoplysninger, der helt eller delvis foretages ved hjælp af automatisk databehandling, og på anden ikkeautomatisk behandling af personoplysninger, der er eller vil blive indeholdt i et register"*

Det betyder, at forordningen finder anvendelse på behandling af personoplysninger, der helt eller delvis foregår elektronisk. Endvidere ikke-elektronisk, når det vil blive indeholdt i et register. Der findes enkelte undtagelser til databeskyttelsesforordningens ellers vidt omfattende anvendelsesområde, herunder f.eks., at der er tale om aktiviteter af rent privat karakter. Dette betyder, at der skal være et element af erhvervsmæssig eller kommerciel aktivitet ved behandling af personoplysningerne, før databeskyttelsesforordningen finder anvendelse.

GDPR gælder både automatisk og manuel behandling. Det spiller ingen rolle, hvordan oplysningerne opbevares.

Hvad er personoplysninger?

Personoplysninger er enhver oplysning, der vedrører en identificeret eller identificerbar enkeltperson.

Personoplysninger der bliver afidentificeret, krypteret eller pseudonymiseret, men som sidenhen kan anvendes til at identificere en person, er også personoplysninger, og er omfattet af GDPR.

Personoplysningerne skal være anonymiseret i en sådan grad, at personen ikke længere kan identificeres = ikke længere personoplysninger.

Eksempler på personoplysninger: Navn og efternavn, privatadresse, ID-kortnummer, lokaliseringsdata, IP-adresse. Begrebet skal forstås i meget bred forstand: Skostørrelse, hobby, forbrugsmønster, adfærd osv.

Almindelige personoplysninger – artikel 6

Behandling af almindelige personoplysninger er kun lovligt hvis en af følgende kan gøres gældende:

- A) Den registrerede har givet samtykke til behandling til specifikke formål.
- B) Behandling er nødvendig af hensyn til opfyldelse af en kontrakt, som den registrerede er part i.
- C) Behandling er nødvendig for at overholde en retlig forpligtelse, som påhviler den dataansvarlige.
- D) Behandling er nødvendig for at beskytte den registreredes eller en anden fysisk persons vitale interesser.
- E) Behandling er nødvendig af hensyn til udførelse af en opgave i samfundet interesse eller som henhører under offentlig myndighedsudøvelse, som den dataansvarlige har fået pålagt.
- F) Behandling er nødvendig for, at den dataansvarlige eller en tredjemand kan forfølge en legitim interesse, medmindre den registreredes interesser eller grundlæggende rettigheder og frihedsrettigheder, der kræver beskyttelse af personoplysninger, gør forud herfor.
 - Offentlige myndigheder kan ikke anvende interesseafvejningsreglen i litra f som hjemmelsgrundlag for behandling.
 - Vandselskaber er private, hvorfor disse godt kan anvende litra f.

Følsomme personoplysninger – artikel 9

Databeskyttelsesforordningens art. 9(1) *”Behandling af personoplysninger om race eller etnisk oprindelse, politisk, religiøs eller filosofisk overbevisning eller fagforeningsmæssigt tilhørsforhold samt behandling af genetisk data, biometriske data med det formål entydigt at identificere en fysisk person, helbredsoplysninger eller oplysninger om en fysisk persons seksuelle forhold eller seksuelle orientering er forbudt.”*

Behandling af følsomme personoplysninger er kun lovligt, hvis en af følgende kan gøres gældende:

- A) Den registrerede har givet udtrykkeligt samtykke til behandling til et eller flere specifikke formål.
- B) For så vidt den har hjemmel i EU-retten eller medlemsstaternes nationale ret eller en kollektiv overenskomst i medfør af medlemsstaternes nationale ret, som giver fornødne garantier for den registreredes grundlæggende rettigheder og interesser.
- C) Behandling er nødvendig for at beskytte den registreredes eller en anden fysisk persons vitale interesser i tilfælde, hvor den registrerede fysisk eller juridisk ikke er i stand til at give samtykke. – F.eks. hvis den registrerede pga. sygdom, senil demens, bevidstløshed, umyndiggørelse mv. ikke er i stand til at give samtykke.
- D) Behandling foretages af stiftelse, sammenslutning eller andet organ, som ikke arbejder med gevinst for øje, og hvis sigte er af politisk, filosofisk, religiøs eller fagforeningsmæssig art (samt flere betingelser).
- E) Behandling vedrører oplysninger, som tydeligvis er offentliggjort af den registrerede. – Offentliggørelse foreligger, hvis oplysningerne er bragt til kundskab hos en bredere kreds af personer, f.eks. gennem tv, aviser eller sociale medier som f.eks. Facebook, Twitter og YouTube.
- F) Behandling er nødvendig, for at retskrav kan fastlægges, gøres gældende eller forsvares, eller når domstole handler i deres egenskab af domstol. F.eks. når der indsamles oplysninger mhp. Behandling af arbejdsskadeanmeldelser.

Fortrolige personoplysninger – artikel 6

For forsyningsselskaber er fortrolige personoplysninger ofte kunders økonomiske forhold (restancer) og personalesager.

Fortrolige oplysninger kan f.eks. være oplysninger om en persons manglende betalingsevne til forsyningsselskabet. Et telefonnummer, som ikke står på krak eller andre hjemmesider, går også ind under fortrolige personoplysninger. Fortrolige oplysninger er i kategori med de almindelige ikke-fortrolige personoplysninger – altså samme betingelser, men der skal mere til for, at man må behandle fortrolige personoplysninger, selv om de ikke er følsomme.

- Databeskyttelsesforordningens art. 6(1), litra a-f [forsimplede]:
- A) Den registrerede har givet samtykke til behandling til specifikke formål.
- B) Behandling er nødvendig af hensyn til opfyldelse af en kontrakt, som den registrerede er part i.
- C) Behandling er nødvendig for at overholde en retlig forpligtelse, som påhviler den dataansvarlige.
- D) Behandling er nødvendig for at beskytte den registreredes eller en anden fysisk persons vitale interesser.
- E) Behandling er nødvendig af hensyn til udførelse af en opgave i samfundet interesse eller som henhører under offentlig myndighedsudøvelse, som den dataansvarlige har fået pålagt.

Opbevaringsperiode & slettefrister

- Opbevaringsperiode og slettefrister skal skriftligt fastsættes, hvor det er muligt

- Den dataansvarlige skal stå til ansvar for, at principperne for lovlig behandling altid er overholdt
- Det er op til den dataansvarlige at påvise over for henholdsvis tilsynsmyndigheder og de registrerede personer, at de pågældende behandlingsaktiviteter efterlever forordningens regler

Registreredes rettigheder

- Databeskyttelsesforordningens art. 13-22 indeholder en række rettigheder for den registrerede.
- Art. 13 & 14: Hvis oplysninger indsamles hos eller om den registrerede, er der bl.a. pligt til at oplyse identitet og kontaktoplysninger på dataansvarlige og evt. databeskyttelsesrådgiver, formålene for behandling.
- Art. 15: Registrerede har bl.a. ret til at få adgang til behandlede personoplysninger, samt informationer vedrørende behandling, f.eks. formålet hermed, berørte kategorier af personoplysninger, det påtænkte tidsrum oplysninger tænkes bevaret i m.v.
- Art. 16: Registrerede har ret til at få urigtige personoplysninger om sig selv berigtiget af den dataansvarlige uden unødigt forsinkelse.
- Art 17: Under visse betingelser har den registrerede ret til at blive slettet. F.eks. ved tilbagetrækning af samtykke, manglende behandlingsgrundlag, personoplysningerne er unødvendige i forhold til behandling af det formål, de er indsamlet til.

Spørgsmål fra mødedeltagerne: Kontakt med kunderne

”...noget om hvordan vi fik fat i folks mobil nr. Hvor langt må man gå, og hvad må der sendes via mobil”

Indhentede kundeoplysninger må bruges til kundeforhold. Krak og De Gule Sider også ok. SMS-beskeder leveres med en usikker forbindelse, så fortrolige personoplysninger skal sendes til e-Boks eller med post.

”Må forsyningsselskabet udlevere navn, adresse og telefonnummer på en sommerhusejer til en anden borger, som i forbindelse med en opdaget vandskade vil i kontakt med den pågældende?”

Navn, adresse og telefonnummer vil med det nævnte saglige og hensigtsmæssige formål kunne videregives til borgeren. Dog ikke, hvis der er navne- og adressebeskyttelse.

”Hvad skal der til for, at vi må bruge dataene til kommunikation? F.eks. bruge et telefonnummer til at sende en sms om et driftsproblem”

Det er i høj grad i kundens interesse at bruge dennes telefonnummer ved driftsproblemer eller forurening. Så det er naturligvis ok. Pas dog på med at skrive fortrolige oplysninger i sms-beskeden, f.eks. ”der afbrydes for vandet, fordi fakturaen af den 1.1.2021 ikke er betalt.”

”Må man dele mailadresser og telefonnumre med samarbejdspartnere (f.eks. rådgivere og entreprenører) hvis samarbejdspartnerne skal bruge dem til kontakt på vegne af forsyningen?”

Ja, når det er nødvendigt for, at samarbejdspartneren kan udføre opgaven, som enten er i kundens egen interesse eller forsyningsselskabets/samfundets interesse.

”Mails, telefonnumre m.v. Må vi opbevare dem? Hvordan og hvor længe? Vi vil gerne kunne opbevare dem længe, så vi kan tage kontakt ved behov.”

Ja, de er nødvendige at opbevare så længe, der består et kundeforhold. Mailadresser er ikke-fortrolige, kun hemmelige telefonnumre er fortrolige. Derfor er adgangsbegrænsningen til oplysningerne for medarbejderne knapt så vigtig her, men de skal naturligvis ikke ligge på forsyningsselskabets hjemmeside.

”En borger ringer til forsyningsselskabets kundeservice, og beder om at få indsigt i de personoplysninger, som han siger, at vi har om ham, fordi han er kunde. Hvordan sikrer vi, at vi ikke udleverer personoplysninger til uvedkommende?”

Muligheder: Pas, kørekort eller andet ID, E-Boks eller post, kontrolspørgsmål (spørg evt. om seneste regning, tidligere flytninger eller sager – det er ikke nok at kunne oplyse personnummeret!), forudgående kendskab til personen.

SEKOVA

SELSKABET KOMMUNIKERER VAND

Bilag J



Maj 2021



SEKOVA

SELSKABET KOMMUNIKERER VAND



Funktionsbeskrivelse af løsning

HIRD & KO



Projektgruppen for SEKOVA anbefaler, at vandselskaberne i fremtiden benytter SMS-beskeder som motor for den digitale kommunikation. Nærværende funktionsbeskrivelse beskriver hvilke funktioner og muligheder et SMS-program til vandselskaberne skal kunne indeholde.

Funktionsbeskrivelsen oplister krav til programmet i punktform opdelt i afsnittene 1. Platform, 2. Rettigheder, 3. SMS-standarder, 4. Kundetilmelding.

1. Platform

SMS-løsningen skal udbygges på en digital platform, der kan tilgås via sædvanlig internetadgang. Administratorer skal præsenteres for genveje til alle dele af systemet. Andre brugere skal præsenteres for de genveje, som administratoren har givet tilladelse til.

Projektgruppen foreslår følgende overordnede genveje:

Akut alarm

Hvis vandselskabet får behov for at give en akut meddelelse til de tilmeldte telefonnumre skal brugeren præsenteres for en akut-genvej, der efter tryk herpå åbner en oversigt med søgefunktion over forsyningsområdet. Brugeren skal kunne markere et område med polygon og igangsætte SMS-alarmering i det pågældende område ved at anvende en tekstskabelon eller med egenproduceret tekst.

Alarmerne sendes også videre til andre relevante interessenter end blot kunderne i det udpegede område. Dette kan være lokale og nationale medier, politi, kommunens miljøovervågning mv.

Drift

Under driftsgenvej skal der åbnes et oversigtskort med forsyningsområdet. Her kan brugeren udsende beskeder for et afgrænset område med en skabelon eller egenproduceret tekst. Driftsbeskeder kan være lukning af vand, en pumpestation er ude af drift eller lignende.

På driftssiden skal der kunne gives adgang til eksterne brugere, som f.eks. eksterne spulefirmaer. Spulefirmaet kan således benytte modulet inden spuling i et område. Dette kan gøres i stedet for traditionelle spulesedler.

Projekt

For hvert anlægsprojekt kan administratoren oprette projektet ved at angive projektområdet samt oprette de brugere, der skal have adgang til SMS-modulet. Det kan f.eks. være tilsynsførende og entreprenøren, der i løbet af perioden skal kommunikere til de berørte borgere i området.

Der gives mulighed for at oprette tekstskebeloner.

Under udførelsen kan de tilknyttede brugere selv bestemme hvilke delområder i projektområdet, der skal kommunikeres til.

Brugerdatabase

Brugerdatabase skal være en underliggende database indeholdende telefonnumre og tilknyttet adresse. Det er uvist, om der er behov for at opbevare navn på kunden i database. Det er ligeledes uvist, om kundedatabase skal være koblet sammen med selskabets sædvanlige database indeholdende kundeoplysninger i forbindelse med forbrugsafregning.

Det er projektgruppens holdning, at programmet godt kan fungere uden der er direkte kontakt til vandselskabets kundedatabase til forbrugsafregning.

Brugerdatabase skal opbygges i Microsoft Access eller lignende og skal kun kunne tilgås af administratorer.

Skabeloner

En genvej til de enkelte skabeloner, som hvert vandselskab har oprettet. Herinde kan der også oprettes og gemmes nye skabeloner.

2. Rettigheder

Projektgruppen mener, at der skal oprettes fem brugerprofiler med forskellige rettigheder:

Udvikler

Udvikler er adgang for den virksomhed der hoster og drifter løsningen. Udvikler kan lave ændringer i programmet og lave opdateringer. Har adgang til alle funktioner.

Administrator

Administrator skal være superbruger af systemet og have kendskab til alle funktioner i programmet. Kan ikke ændre i programmet.

Kommunikator

En medarbejder hos selskabet, som har adgang til alle funktionerne og kan varetage udsendelse af kommunikation på vegne af kolleger og samarbejdspartnere. Har adgang til alle dele af programmet bortset fra kundedatabasen.

Driftsmedarbejder

Driftsmedarbejder har adgang til driftsgenvej samt akutte alarmer.

Ekstern

Har adgang til drift og/eller anlæg. Dette afklares ift. den enkelte eksterne rolle.

3. SMS-standarder

I programmet skal der være mulighed for, at hvert selskab kan oprette tekststandarder, således der er en række gennemarbejdede formuleringer, der kan afsendes i forskellige situationer.

Teksten skal kunne indtastes direkte i programmet, gemmes og det vælges hvilke steder standarden skal være tilgængelig. F.eks. kan der være standarder kun til driftsrelaterede situationer, som således kun kan vælges under driftsgenvejen.

4. Kundetilmelding

Der oprettes en side på vandselskabets egen hjemmeside, hvor der skal vælges adresse i rulletekst og herefter indtastes telefonnummer.

Siden kan således anvendes og markedsføres i breve, borgermøder, messer mv. hvor selskabet har direkte kontakt med kunderne.