



MALMÖ HÖGSKOLA

Transport Management

Malmö Högskola

Examensarbete 15 hp

Datum 2008-05-25

Chaufförsutbildning

En nödvändighet?

Drivers education A necessity?

Författare: Suzan Pihlqvist

Handledare: Carl-Magnus Carlsson

Abstract

This examination paper analyzes if there is a need for a drivers education for new employers. This investigation is limited to the line of transport business and the Post Haulier. The question is what is necessary to bring into a new education.

This analysis includes the importance of knowledge in customer relations for the drivers and the company.

There is also a proposal to an education as well as a support list for the instructor.

Keyword: Drivers education, customer relations, proposal education

Sammanfattning

Detta examensarbete undersöker om det behövs en chaufförsutbildning för nyanställda inom transportbranschen med avgränsning till Poståkeriet och vad som bör ingå i en sådan. Arbetet tar också upp vikten av kunskap inom kundrelationer för chaufförer och företaget.

Det finns även ett förslag på upplägg för en utbildning samt en stödlista för utbildande chaufförer.

Nyckelord: *Chaufförsutbildning, kundrelationer, utbildningsförslag*

Förord

Jag vill här rikta ett stort tack till Poståkeriet som låtit mig genomföra denna analys och till alla som möjliggjort detta examensarbete genom att svara på alla mina frågor. Utan dem hade detta arbete inte blivit till.

Ett stort tack till alla lärare och kurskamrater som har gjort dessa två åren så intressanta och givande.

Ytterligare ett tack till min familj som stått ut med mig under denna tid, när det enda viktiga har varit min dator och mina böcker.

Suzan Pihlqvist

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	6
1.1 Avgränsning	7
1.2 Syfte och frågeställning.....	7
1.3 Metod	8
2. Postens historia.....	9
2.1 Poståkeriets historia.....	10
3. Posten och Poståkeriet idag.....	12
4. Kundrelationer.....	13
5. Lärande.....	14
6. Vad bör ingå i en introduktionsutbildning?.....	15
6.1 Grundläggande kunskap	15
6.2 Kännedom om produkter och göromål.....	16
6.2.1 DPD.....	17
6.2.2 TNT	17
6.3 Handdator	17
6.4 Lossa på rätt plats – varför?	18
6.5 Deltidsmarknadsförare	19
6.6. Miljö.....	20
7. Sammandrag.....	21
8. Förslag på hur en chaufförsutbildning kan läggas upp	22
9. Uppföljning och utvärdering	24
10. Stöd till utbildande chaufför.....	24
11. Stödlista för de utbildande chaufförerna	26
12. Chefer och Transportledare	28
13. Analys och sammanfattning	29
14. Slutsats och kommentarer	30
Källförteckning.....	31
Bilaga 1	32
Bilaga 2	33
Bilaga 3	34
Bilaga 4	35
Bilaga 5	36

1. Inledning

Det är ingen nyhet att en bra relation är viktig för både kund och företag. Men är alla medvetna om att med välutbildad personal med goda kunskaper om sitt företag samtidigt ger en bra position gentemot andra företag. Det ger även fördelar i förhållande till konkurrerande företag. De flesta har väl hört talas om att *"när något är dåligt berättar man det för alla man känner, men är något bra sägs det inget"*.

Då kundrelationer är viktiga i alla tjänsteföretag föll valet på att undersöka transportbranschen med inriktning på distributionssidan. Just inom detta område finns en stor konkurrens mellan företagen. De stora transportföretagen som bland annat DHL, SCHENKER erbjuder transporttjänster över hela världen men är dock beroende av hemmamarknaden i varje land. På hemmamarknaden i Sverige finns rikstäckande transportföretag som bland annat Poståkeriet, Ekdahls åkeri samt mindre åkerier att konkurrera med.

Hur konkurrerar företagen då på bästa sätt? Då marknaden består av så många transportföretag och marknaden är mättad¹ finns möjligheten att försöka ta kunder från konkurrenterna. De kan även satsa på personalen som dagligen är i kontakt med kunderna. Detta kan innefatta både säljaren som har det yttersta ansvaret för kunden men till stor del chauffören eller budet som dagligen hämtar eller lämnar gods. Möjligheten finns också att man kan sänka priserna, men är kunderna nöjda med servicen stannar de kvar hos transportföretaget eftersom de vet att allt fungerar som det ska.

Service består inte bara av mänskliga relationer utan även av väl fungerande information² och operativa system. Det kan exempelvis bestå i beställning över nätet av inhämtning av gods och track and trace³. Har transportföretaget även en väl fungerande organisation som kan ta tag i eventuella problem snabbt och enkelt eller är lyhörda gällande kundens behov, förbättrar detta kontakten med kunderna. Ofta kan detta handla om reklamationer där kunden känner sig åsidosatt och inte så viktig eftersom en reklamation kan dra ut på tiden.

Om transportföretaget har grunden till en bra organisation och väl utvecklad information och operativa system kan det vara dags att satsa på chaufförerna. En positiv och serviceinriktad

¹Grönroos Christian, "Service management och marknadsföring" Liber utgåva 2002 sid.413

²Grönroos Christian, "Service management och marknadsföring" Liber utgåva 2002 sid.412

³ Söka på Internet var godset befinner sig via kollinummer

chaufför med mycket kunskap om sitt företags produkter kan mycket väl bli den bästa marknadsförare ett företag kan ha.

1.1 Avgränsning

Eftersom det finns så många transportföretag har detta arbete avgränsats till att gälla Posten och Poståkeriet i Malmö. När det refereras till Posten innebär det Posten i helhet annars benämns de olika områdena för sig.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med detta arbete är att undersöka om det finns ett behov och intresse av att införa en introduktionsutbildning för chaufförer, med inriktning på grundläggande fakta om Posten och dess produkter, samt om hur viktiga kundrelationer är.

Är det viktigt att kunna företagets historia, vilka dotterbolag som finns, samarbetspartner, få ordentlig utbildning i handdatorer, fraktsedlar samt inse hur viktiga de är för företagets överlevnad och bemötande av kunder? Eller räcker det att de följer med en annan chaufför ett par dagar för att få kunskap om det absolut viktigaste, nämligen att köra från A till B.

Valet föll alltså på Posten och Poståkeriet eftersom de är tjänstföretag. Deras organisation med information och operativa system har utvecklats i stor omfattning de senaste åren. Men har chaufförernas utbildning följt med i utvecklingen eller är dags att finslipa deras kunskaper?

Efter kontakt med Poståkeriet bestämdes det att information skulle införskaffas för att kunna sätta ihop ett underlag till utbildning som skulle rikta till nya chaufförer. Förhoppningsvis kan detta arbete även användas som en grund till att vidareutveckla övriga chaufförers kunskap i värdet av kundrelationer.

1.3 Metod

Metoden som valdes för att få fram information var bland annat intervjuer med personal från olika avdelningar inom Posten Logistik såsom försäljningschef och en säljare samt en produktionsledare på terminalen. Personal från Poståkeriet innefattar en transportledare och sex chaufförer. Lagerchefen från b.n.t Scandinavia AB och lagerchefen från AB Hugo Carping ställde också upp och besvarade frågorna. Sammanlagt har tolv personer intervjuats med liknande frågor. Inga namn kommer att nämnas då det inte känns relevant för arbetet.

Frågorna har utarbetats med hjälp från Postens policy som finns att tillgå på deras hemsida⁴ samt nyvunnen kunskap från utbildningen såsom vikten av kundrelationer och olika lärandeprocesser. Lång erfarenhet inom branschen har också påverkat valet av frågor. Frågorna finns att läsa och är lagda som bilaga.

Postens hemsida var väldigt informativ eftersom den innehåller fakta om både posten, dotterbolag, miljö, kvalitet för att bara nämna några delar av den.

Förslag på utbildningen kommer att sammanställas utifrån de genomförda intervjuerna och teorier och fakta från litteratur som använts på föreläsningar under utbildningen. Det kommer också att sammanställas en stödlista till de chaufförer som kommer att ansvara för en viss del av utbildningen.

⁴www.posten.se/m/kvalitet

2. Postens historia

Här följer en kortare presentation av Postens historia⁵ som sträcker sig långt bak i tiden, närmre exakt till 1620 då det började med en postlinje som sträckte sig mellan Stockholm – Markaryd – Hamburg, detta berodde på 30- åriga kriget då svenskarna trängde ner i Tyskland och behövde en livlina till huvudstaden Stockholm.

1636 startade uppbyggnaden av det svenska postväsendet genom ett så kallat stafettsystem där man efter var tredje mil tillsatte en postbonde med skyldighet att vidarebefordra posten. Detta system fanns redan på den europeiska kontinenten och har sedan dess utvecklats till dagens verksamhet som nästan följer samma mönster dock används inga hästar utan järnväg, lastbil, flyg och båt.

1834 infördes paketbefordran inom postväsendet men detta drevs av entreprenörer genom diligensförbindelser eftersom Posten inte ansåg att det var ekonomiskt att själv utföra tjänsten.

När posten började sändas med tåg 1852 minskade tiden för själva befordran med flera dagar gentemot när posten transporterades med häst, samtidigt började läskunnigheten att öka i landet vilket fick till följd att postmängden ökade.

1888 bestäms det att Postverket ska inneha en monopolställning inom befordran av brev mot avgift.

Efter många års utveckling av brevbäring, lantbrevbärare, kassaservice, järnväg ”postkupéer”, postflyg och återigen paketbefordran förflyttar vi oss till när Postens brevmonopol avskaffades år 1993 då även Poståkeriet skapades.

Detta innebar för Posten att det blev indelat i olika affärsområde men att det skulle drivas som **ett** aktiebolag. De fick därmed möjlighet att själv besluta om samtliga postavgifter och en större möjlighet att utvecklas som tjänsteföretag, vilket bland annat inneburit ett väl utvecklat information och operativsystem.

Posten har av allt att döma inte ansetts som ett tjänsteföretag i samma utsträckning som exempelvis restauranger och affärer, då de varit statligt ägda och haft monopol. Trots detta

⁵ www.posten.se/m/historia

har de agerat som ett sådant eftersom de genom hela sin historia strävat efter att utveckla nya tjänster och produkter som varit till gagn för befolkningen.

2.1 Poståkeriets historia

Poståkeriet blev som tidigare skrivits en egen enhet 1993 efter att ha kallats Postens Transportservice och ansvarat för brevtransporter och pakettransporter till postkontor.

Det hade dock 1984 införts en ny tjänst kallad Företagspaket inom Posten som innebar dörr till dörr service till företag. Denna produkt möjliggjorde Poståkeriets utveckling och den innehåller idag, pall och paket samt brevpostförskott till företag och privata kunder. Det finns 44 olika produkter och 12 tilläggstjänster.

Posten/Posten Logistiks samarbete med DPD⁶, som är ett franchiseföretag från Tyskland, arbetar utifrån ett nätverk av franchiseföretag i ett trettiotal länder över hela Europa. De erbjuder logistiktjänster och transporter vilket gör att det finns möjlighet att skicka gods utomlands. Samarbetet har inneburit att tjänsten Företagspaket idag kallas DPD/Företagspaket och utförs av Poståkeriet i Sverige. Posten är för övrigt franchiseföretagare i Sverige, Finland, Danmark och Norge.

Idag är Poståkeriet nordens största åkeri med 2500 fordon och 3400 anställda, de har tillgång till 7 terminaler och 53 platskontor. De utför transporter för Posten Logistik och deras uppgift är att utföra hämtning och distribution av paket och pall hos företag samt utföra bud och lokala åkeritransporter. De utför även linjetransporter mellan de olika terminalerna. Enligt deras hemsida utför Poståkeriet ca 70 000 kundbesök varje dag i hela Sverige

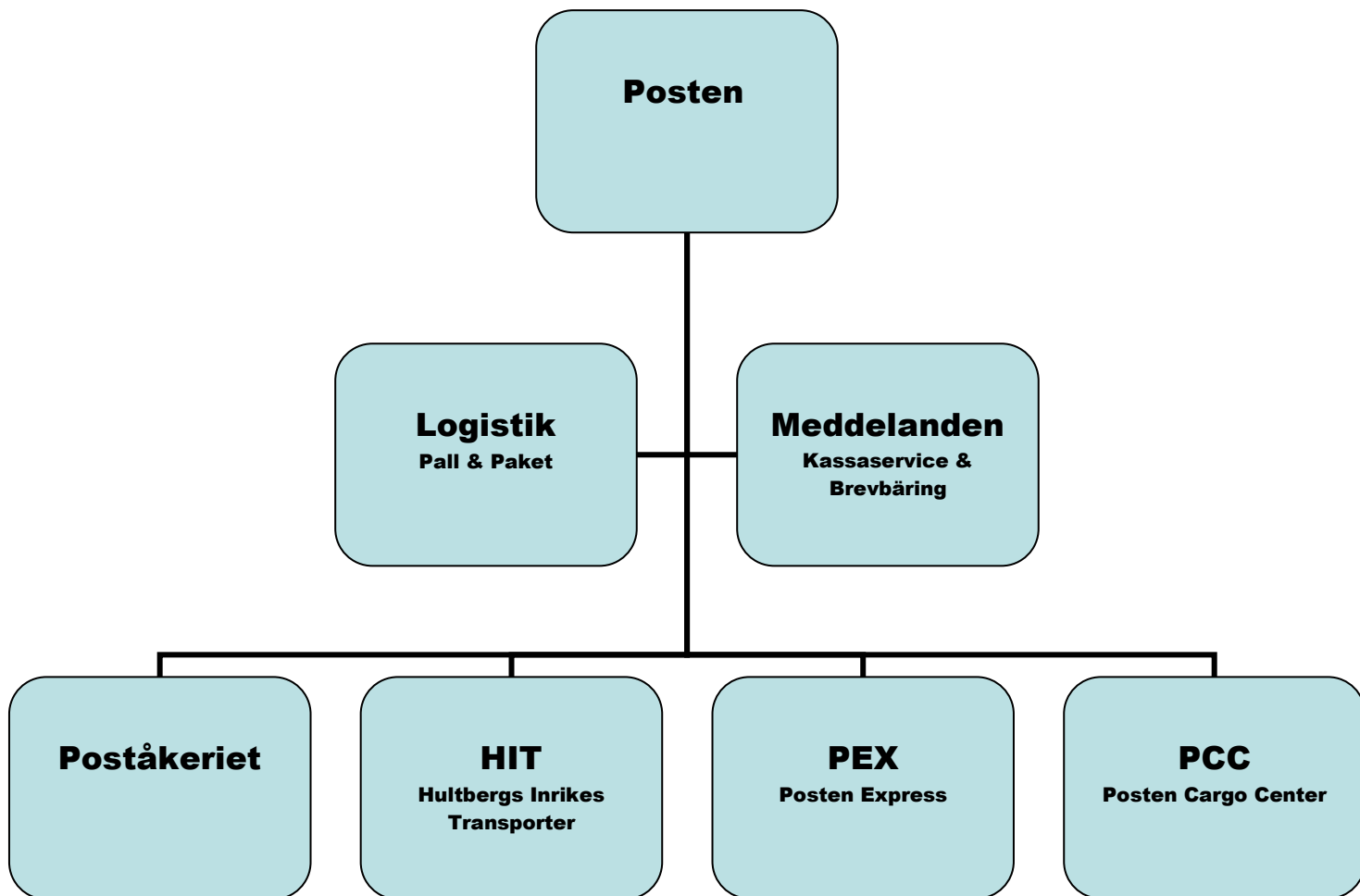
Poståkeriet samarbetar även med TNT⁷ som inte har egna bilar i Sverige utan anlitar Poståkeriet för upphämtning och utkörning av gods. TNT är marknadsledande i Europa inom global expressdistribution, logistik och internationell posthantering.

Poståkeriet ingår som en division i Postens koncern. De fungerar och arbetar i princip som ett företag i företaget. De har eget ansvar för sina affärer och resultat men styrs av Postens policys och övergripande mål.

⁶ www.posten.se/m/dotterbolag

⁷ www.tnt.se

Figur 1. Poståkeriet som division under Posten/ Posten Logistik



3. Posten och Poståkeriet idag

Idag styrs Posten och Poståkeriet som tjänsteföretag och vikten av personal med kunskap om produkter och tjänster samt servicekänsla både uppmuntras och tas för given. För Posten är kvalitet en del av deras vardag och hur väl de lyckas beror på deras personal. Här följer Postens kvalitetspolicy som även gäller Poståkeriet beslutad den 25 september 2002⁸.

- *Kvalitet är att hålla vad man lovar*
- *Posten ska vara ett företag att lita på. Posten möter sina kunder på ett öppet och professionellt sätt.*
- *Posten håller sig informerad om kundernas behov, så att tjänster och produkter alltid är kundanpassade.*
- *Posten ska arbeta med ständiga förbättringar.*
- *Posten arbetar förebyggande genom att styra och leda sina processer mot satta mål.*
- *Posten har processägare som säkrar processernas resultat i samverkan med verksamhetsansvariga.*
- *Alla medarbetare i Posten ska ta ansvar för kvaliteten i arbetet.*
- *Hur väl Posten lyckas avgör kunderna*
- *Varje chef ska inom sitt ansvarområde se till att det finns lokala anvisningar om tillämpningen av policyn samt att medarbetarna känner till och arbetar efter dessa.*
- *Varje medarbetare ansvarar för att hålla sig informerad om tillämpningen av policyn*

⁸ www.posten.se/m/kvalitet

Posten har även fem huvudmål, nöjda kunder, personal som trivs, konkurrenskraft, lönsamhet samt kostnadseffektivitet.

För att förbättra Poståkeriets fem huvudmål skulle troligtvis en introduktionsutbildning för nyanställda samt information till övriga chaufförer avseende kundrelationer möjliggöra en ökad kvalitet.

I dagsläget mäts kvalitén genom enkäter som skickas till kunder och personal löpande under året, dessa utvärderas och ligger till grund för Posten och Poståkeriets förbättringsaktiviteter. De använder sig även av PDCA-konceptet som innebär Plan-Do-Check-Act i vilket de bland annat använder sig av medarbetares förslag, tillbud, arbetsskador samt även förbättringsgruppens förslag som registreras och tas till vara.

4. Kundrelationer

I Grönroos⁹ (2002) står det beskrivet hur viktigt det är för tjänsteföretag att ta tillvara sin personals kompetens och uppmuntra denna för att utveckla bra relationer med kunderna.

Idag är det inte bara personalen på marknadsföringsavdelningen som har ansvaret för marknadsföringen utan alla som arbetar i företaget. Om kunden känner att det finns något extra givande hos Poståkeriets personal kan relationen utvecklas och lojala kunder är oftast lönsamma kunder. Detta skulle kunna utvecklas genom en större kontakt mellan säljare och chaufförer.

Vetskap om Posten/Poståkeriets kvalitetspolicy fordrar att chefer och mellanchefer måste kunna motivera sin personal att bli serviceinriktade och kundmedvetna genom att exempelvis införa en funktionell introduktionsutbildning som till viss del relaterar till kundrelationer. Dock får grundläggande kunskaper om företaget inte förglömmas.

⁹Grönroos Christian, *Service management och marknadsföring* Liber 2002

5. Lärande

För att lyckas med att lära ut krävs det en viss förståelse för hur människor lär in. Bolstad¹⁰ (1998) skriver att vi lär med alla våra sinnen, genom att se och höra, fråga och prova bygger man upp en varaktig kunskap. Utdrag från boken visar följande:

- *Genom att bara lyssna är inlärningseffekten bara 20 %*
- *Genom att bara se (läsa) är effekten 30 %*
- *Genom att lyssna och se är effekten 50 %*
- *Genom att tala om stoffet är effekten 70 %*
- *Genom att själv använda stoffet är effekten 90 %*

Detta visar att en person behöver både muntlig och synlig information samt möjlighet att prova själv.

Denna kunskap kommer att sätta sin prägel på underlaget för introduktionsutbildningen. Eftersom den kommer att läggas upp med både studiebesök (lyssna, se och fråga) och praktiska övningar.

Praktiska övningar genom färdigställt material i anslutning till övningsuppgifter för handdatorn. Dessutom kommer den nyanställde även att öva med en rutinerad chaufför och därigenom återknyta till studiebesöken.

Destruktivt beteende kan påverka inläringen. Arrogans, likgiltighet, spydigheter och mästrande är bara några beteende som kan påverka en inläring. Detta kan gälla den som ska lära in och den som ska lära ut. Detta måste påvisas för den chaufför med vilken den nyanställde ska öva med.

¹⁰August Bolstad, *Handbok i lärande, hur du lär ut för att andra ska lära in*. Studentlitteratur1998

6. Vad bör ingå i en introduktionsutbildning?

En röd tråd har konstaterats efter genomgång av svaren från intervjuerna. De anställda som intervjuats har varit rörande överrens om att chauffören är väldigt betydelsefull. Svaren visade att det var en god idé att införa en utarbetad strategi för att på ett bra sätt introducera den nyanställda på arbetsplatsen. Detta höll även de två företagskunderna med om eftersom deras arbete också underlättas av att hämtningshandhavandet av godset utförs av en kunnig chaufför.

De intervjuade ansåg för övrigt att om en chaufförsutbildning kom till stånd skulle det underlätta för både chaufför och övrig personal. För den nyanställda torde det kännas bra om företaget är villigt att satsa både tid och kraft på detta. Det skulle även innebära att en tämligen säker chaufför skulle bemöta kunderna och deras frågor på ett lämpligt sätt när utbildningen var färdig.

De kommande styckena har sammanställts utifrån intervjufrågorna, där de frågor som till stor del påminner om varandra kommer att utvecklas med inslag av teorier från kurslitteratur. Det kommer även att tas upp andra frågor som eventuellt varit riktade till exempelvis kunder eller transportledare. Miljön är som bekant i fokus i transportbranschen och kommer att tas upp till viss del. Därefter kommer ett förslag på hur man kan lägga upp en utbildning.

6.1 Grundläggande kunskap

Grundläggande kunskap om Posten och Poståkeriet ansågs vara viktigt för att förstå hur postnätet fungerar. Förslag var att den nyanställda fick besöka paket och brevterminal såväl få information om hur sortering av paket och brev utförs samt en inblick i hur brevbärarna arbetar. Vid ett studiebesök¹¹ underlättar det för den som ska ansvara för besöket att denne vet vem som kommer och vad denne behöver för information. Detta ställer krav på ledningen att de kontaktar respektive terminal eller brevbärarkontor så kan de förbereda sig.

Att all denna information till den nya chauffören var viktig upprepades av de intervjuade som arbetade inom Posten just för att få ”vikänslan”. Chaufförerna är ju länken i hela postnätet och

¹¹August Bolstad, *Handbok i lärande, hur du lär ut för att andra ska lära in*. Studentlitteratur1998 sid. 113

även om den nyanställda ska arbeta på Poståkeriet arbetar alla för Posten. Utåt sett uppfattar allmänheten ofta de anställda inom Posten/Poståkeriet/brevbärare och kassapersonal som ”Postare”.

Vetskap om Postens dotterbolag eller andra divisioner var bra att ha kännedom om, men då helst de företag som hade anknytning till paket och pallsegmentet. Detta kom då att handla om PEX (Posten Express) som utför bud, flyg och sjötransporter samt HIT (Hultbergs Inrikes Transporter) som utför systemtransporter och speditiönslösningar i norra Europa och PCC (Posten Cargo Center) som handhar tredjepartslogistik till företag¹².

Det viktiga att veta om dessa divisioner är att de verkar utanför Postens ordinarie sortiment. Det vill säga om en kund har något gods som inte kan gå i de vanliga strömmarna kan chauffören föreslå att kunden kontaktar dessa divisioner.

6.2 Kännedom om produkter och göromål

Som anställd måste man veta vad det är man arbetar med dagligen och förstå skillnaden mellan de olika produkterna. Naturligtvis går det inte att lära sig allt utantill men basen är viktig, detta var alla överrens om. I dagsläget finns det en Chaufförshandbok¹³, lite större än ett kreditkort (hopvikt) där alla produkter och tilläggstjänster finns tillgängliga. Detta underlättar betydligt för chauffören om kunden har några frågor angående de olika tjänsterna.

Information om nya produkter eller handhavande bör uppdateras tydligare vid de återkommande arbetsplatsträffarna. Detta var ett önskemål som borde var lätt att ta tag i för ledningen. För att utvärdera chaufförernas kunskaper kan ett frågeformulär sättas ihop angående de redan befintliga produkterna.

I chaufförshandboken står det även om chaufförens befogenheter, skyldigheter, säkerhetsföreskrifter och mycket annat som är viktigt att kunna för att allt ska fungera så smidigt som möjligt. Möjligheten att på ett lätt sätt se vad för befogenheter och skyldigheter den nyanställda har underlättar att snabbt komma in i arbetet.

¹² www.posten.se/om_posten Alla tre företag finns på sidan för Dotterbolag

¹³ Chaufförshandboken finns hos Poståkerierna i Sverige

För att introducera den nyanställde på ett lätt sätt kan det absolut vara en god ide att hämta information från denna broschyr. Därefter är det lätt för den anställde att gå tillbaka och fräscha upp minnet genom att läsa denna lathund.

6.2.1 DPD

I Poståkeriets historia berättas det om Företagspaket som infördes 1984. Denna produkt har utvecklats enormt sedan dess. Det står också beskrivet att Posten samarbetar med DPD för att nå längre ut i världen på ett smidigt sätt genom att andra transportföretag gått samman i en stor kedja för att kunna leverera gods. Detta borde den nyanställde få information om eftersom det står DPD Företagspaket på etiketterna som används till godset.

6.2.2 TNT

TNT är en annan aktör som Posten samarbetar med, då TNT inte har egen fordonsflotta anlitar de Poståkeriet eftersom de är rikstäckande. Eftersom TNT är ett företag som inte är kopplat till Posten har de egna fraktsedlar för sitt gods. Detta måste påpekas för den ny anställde så denne inte nekar att hämta gods som det står TNT på, eller att denne handhar fraktsedlarna på felaktig sätt.

6.3 Handdator

Denna lilla maskin med så många finesser (exempel kommer längre fram i texten) kräver minst en halv dags utbildning ansåg gruppen av intervjuade. Även kunderna ansåg att det var viktigt för den nyanställda eftersom kunden vet att så fort chauffören ”skjutit” godset sänds detta online direkt till huvuddatorn där det registreras.

Däremot var det delade meningar om denna utbildning skulle ske, innan den nyanställde följt med chauffören eller efter. Möjligheten finns att det skulle kunna ske efter att den nyanställde följt med en rutinerad chaufför under en dag. Då har han/hon sett hur man använder olika koder för att registrera inhämtat gods samt sett hur kunden skriver sitt namn direkt i

handdatorn i stället för att signera en fraktsedel för att få ta emot sitt gods. Troligtvis är det lättare att förstå de olika uppgifterna i datorutbildningen om man sett proceduren i verkligheten¹⁴.

Då hämtningsorder skickas till handdatorn är det viktigt att chauffören tittar igenom texten ordentligt. På vissa stora företag vill de veta kollinummer på godset eller mottagarens ort. Detta gäller oftast gods som inte följer FöretagsPaket/DPD:s vanliga rutiner.

En lathund för handdatorns grundläggande principer hade också varit ett bra hjälpmedel att kunna gå tillbaka till vid osäkerhet.

Ännu en viktig sak att ta upp vid utbildning av handdatorn är att påpeka hur viktig denna lilla datamaskin är ur kundens synpunkt. De vet att godset blir registrerat av chauffören när denne ”skjuter” godset vid upphämtning. De vet också att de kan följa paketets väg till sin kund via Internet och respektive kollinummer på godset.

Ur Poståkeriets synpunkt är varje rätt hantering av gods i handdatorn företagets betalning som i nästa steg är chaufförens lön.

6.4 Lossa på rätt plats – varför?

Betydelsefullt för paket och brevterminalerna var att chaufförerna verkligen visste var de skulle lossa sitt gods och **varför** det var så viktigt att lossa på rätt ställe. Det var också viktigt att ställa godset på rätt plats. Detta för att underlätta för terminalarbetarna men i huvudsak för att godset skulle bli rätt sorterat och inte försenat till mottagande kund.

En annan sak att tänka på vid lossning var att ställa paketbehållarna (stålburar med hjul, till ytan stora som en pall men ca 1,7 meter höga) eller pallarna på sådant vis att det var lätt för terminalarbetarna att lasta dem på en truck.

En grundläggande förståelse för hur man hanterar godset var att tänka ”det kunde ju vara mitt paket eller mitt brev”.

¹⁴ August Bolstad, *Handbok i lärande, hur du lär ut för att andra ska lära in*. Studentlitteratur 1998 sid. 60

Eftersom Posten Logistik/Poståkeriet handhar gods från exempelvis TNT, är det viktigt att veta för den nyanställde att detta gods inte får blandas med Postens eget gods. Detta innefattar då bland annat Företagspaket/DPD och FöretagsPaket 09.00. Farligt gods måste också särskiljas från övrigt gods samt avställas på anvisad plats eftersom det finns lagar och regler för detta.

En önskan var att den nyanställde kunde vara med en natt eller en dag på paketterminalen för att se hela flödet från kund genom sorteringsprocesser till lastningen på linjebilen¹⁵. Eller åtminstone få det förklarat för sig på bra sätt.

6.5 Deltidsmarknadsförare

Vet chaufförerna att de är ”ansiktet utåt” för Posten? Denna fråga ställdes till de intervjuade och sammanfattningsvis visste de flesta chaufförer om detta. De flesta arbetade också utifrån tanken att kunden och Posten behöver varandra. Men trots detta uttryckte sig någon ”det kunde vara betydligt bättre”. Detta uttryck syftade på de nyare chaufförerna som kastats in i organisationen utan någon större introduktion, då det råder personalbrist och chaufförer är en bristvara.

Det som måste påpekas för både Poståkeriet och chaufförerna är att marknadsföringsprocessen¹⁶ inträffar varje gång en chaufför träffar kunden. Detta innebär att chauffören utför sitt arbete på rätt sätt genom en serviceinriktad attityd och med grundläggande kunskaper om sitt företag. Tänkbart är annars att även om säljarna utarbetat ett förträffligt kontrakt med kunden eller att företaget satsat pengar på diverse reklamkampanjer blir kunden inte nöjd med affären.

Kunden ser den dagliga kontakten med chauffören som en av de viktiga länkarna i samarbetet med Poståkeriet och fungerar inte denna relation kan kunden mycket väl avbryta hela affären. För vem är väl intresserad av att höra suckar och kommentarer varje gång godset ska hämtas. Naturligtvis kan kunden kontakta de ansvariga och berätta om sitt missnöje. Men skadan kan redan var skedd och det kan kosta mer i längden om ett antal chaufförer uppför sig illa för att de inte tänker på att det är de som är ”ansiktet utåt”.

¹⁵ Linjebil vidaretransporterar godset till mottagande terminal

¹⁶ Grönroos Christian, *Service management och marknadsföring* Liber 2002 sid. 417

En lösning kan vara att låta någon med kunskap i relationsmarknadsföring informera om detta vid en arbetsplatsträff.

Naturligtvis ska inte chaufförerna utbildas till riktiga marknadsförare. Deras uppgift blir att uppföra sig som deltidsmarknadsförare¹⁷. Detta innebär för de anställda att de utför sitt arbete som vanligt men tänker på att vara positiva och värdera en bra relation med kunderna.

Många företag har utbildade marknadsförare. Men de får inte glömma bort de övriga anställda som har direkt kontakten med kunden och kan avgöra företagets framgång och fortsatta relationer.

6.6. Miljö

Posten/Poståkeriet strävar efter att erbjuda effektiva logistiklösningar som har minsta möjliga negativa påverkan på miljön. Eftersom de är en stor aktör på transportmarknaden har de ett särskilt samhällsansvar för att bidra till en hållbar utveckling inom det området.

Vid en genomgripande utbildning där chauffören verkligen får klart för sig var gods ska lämnas och hämtas minskar detta onödig körning, bränslekostnad och sparar miljön. Eftersom Posten/Poståkeriet är miljöcertifierade bör de absolut uppmärksamma den nyanställda på de krav som ställs på dem angående minskad miljöpåverkan.

I chaufförshandboken står det beskrivet hur chauffören kan minska miljöpåverkan. Detta genom att köra bränsleekonomiskt och sträva efter att alltid ha full lastkapacitet, därmed undvika tomkörning i största möjliga mån.

Då det finns möjlighet att tanka inne på Paketterminalens område krävs det att chauffören har kunskap om hur denna ska agera om något spills. Oftast gäller detta bränsle, olja eller annan kemikalie.

De ska även veta vad som de ska göra vid läckage när de är ute i trafiken. Vid en sådan händelse är det viktigt att försöka hindra spridning av exempelvis oljan innan den rinner ner i en brunn. Därefter kontaktas 112 och transportledningen för vidare information.

¹⁷ Grönroos Christian, ”Service management och marknadsföring” Liber 2002 sid. 417

7. Sammandrag

Efter sammanställning av svaren från personal och kunder tillfördes information från kurslitteratur. Då kundrelationer och lärande varit i fokus sammanförs detta med egen erfarenhet inom branschen och ett förslag på utbildning kommer att framföras i kommande kapitel. Detta förslag skrivs i punktform med kortfattad förklaring till varför de bör tas upp.

8. Förslag på hur en chaufförsutbildning kan läggas upp

Grundläggande kunskaper om Posten och Poståkeriet i samband med studiebesök på paket, brevterminaler och på brevbärarkontor.

- Detta ger en helhetsbild av Posten och hur postnätet fungerar. Det ger också indikation på att alla är beroende av chauffören och dennes kunskaper. Då det är chauffören som ska leverera brev eller gods till rätt plats så att kunden inte blir drabbad av förseningar.

Kännedom om produkter och göromål.

- Grunden med att lyckas med sitt nya arbete är att veta vad som förväntas av en. Samt att veta vad det finns för produkter som ingår i Postens och Poståkeriets tjänster.

Följa med en rutinerad chaufför för att se förfarandet vid utkörning och inhämtning av gods.

- Detta för att den nyanställda ska få inblick i hur det fungerar i chaufförens vardag med utkörning, inhämtning och en liten introduktion i handdatorn. Få ytterligare kännedom om var det lastas och lossas på de båda terminalerna.

Handdatorutbildning med information om Postens olika samarbetspartners och deras rutiner angående fraktsedlar.

- Efter att ha följt med en chaufför en dag är det lättare att förstå hur man arbetar i handdatorn. Troligtvis har man även stött på TNT gods och dess fraktsedlar och speciella rutiner vid lossning på terminal. Ytterligare klarläggande om DPD och Postens samarbete.

Öva en tur med en rutinerad chaufför, köra, använda handdatorn, lära sig att hitta på terminalerna, klara de grundläggande uppgifterna.

- Detta är **en** av de viktigare delarna av hela upplägget eftersom den varar längst men också förutsätter att den chaufför som lär ut kan och är motiverad. Möjlighet för den rutinerade chauffören är att hämta inspiration från chaufförshandboken.

Vid tillfälle få information om sitt ”extra” arbete som deltidsmarknadsförare, och få han/hon att förstå hur viktigt det är med fungerande kundrelationer.

- Detta är en betydelsefull punkt att informera om eftersom det innefattar så mycket som är viktigt för både kunder och Posten/Poståkeriet. Vill vi behålla kunderna, vara konkurrens kraftiga gentemot våra konkurrenter och förbättra kvalitén, då är denna punkt verkligen väsentlig.

Miljö

- Köra miljövänligt och säkert. Poståkeriet har ett samhällsansvar eftersom de finns över hela landet och verkligen syns med sina gula bilar. Kunskap om förfarandet vid påbud och olyckor. De ska undvika att köra tomkörningar för miljön och ekonomins skull. Eftersom Posten/Poståkeriet är miljöcertifierade är det viktigt att chauffören har kunskap om detta.

9. Uppföljning och utvärdering

Uppföljning och utvärdering var en önskan från de intervjuade för att lösa eventuella problem eller frågetecken från chaufförerna.

Uppföljning några månader senare kan också betraktas som en repetition av utbildningen och fattas det något i kunskapen kan detta rättas till med en gång.

Eftersom Poståkeriet redan har ett ”prickschema för introduktion av nyanställda”¹⁸ underlättar detta avsevärt vid en uppföljning. Här tas det upp olika punkter under utvalda rubriker såsom bland annat introduktion, anställning, lokaler, arbetsmiljö, säkerhet, fordon kunder och produkter.

Transportledningen kan även fråga arbetskamraterna som arbetar jämte den nyanställda hur de tycker att det fungerar. De kan också kontakta något av de företag som de vet att den nyanställda ofta är i kontakt med.

Naturligtvis kommer inte den nyanställda att vara fullärd men en god bit på väg och möjlighet finnes att återknyta till Chaufförshandboken vid osäkerhet. Ytterligare hjälp får den nyanställda naturligtvis från både transportledare och kolleger.

10. Stöd till utbildande chaufför

Eftersom den nyanställda ska öva med en rutinerad chaufför under en viss tid underlättar det för alla om de har en plan att gå efter. I kommande kapitel finns en stödlista med råd utifrån chaufförshandboken. Denna lista tar upp det väsentligaste men för säkerhets skull är det bra att ha chaufförshandboken tillgänglig.

En annan sak som underlättar utbildningen är om chauffören blir tillfrågad om denne är intresserad av att lära ut och framförallt är intresserad av att ta hand om en nyanställd. Här kanske det hade varit en idé att ha någon slags kompensation för just de chaufförer som är villiga att hjälpa till. En engångssumma eller biobiljetter hade säkert uppskattats.

¹⁸ Dokument som finns hos Poståkerier, Malmö

Faktum är att det tar tid att låta någon som är ny köra turen, lasta, lossa och arbeta med handdatorn. Om en chaufför blir tillfrågad och accepterar underlättar detta för transportledningen som kan lita på att den nyanställde blir väl omhändertagen.

11. Stödlista för de utbildande chaufförerna

Säkerhet

- Eftersom visst gods är stöldbegärligt måste man vara på sin vakt och exempelvis låsa dörrarna till hytten och stänga liften vid lossning om man lämnar bilen.
- Sändningar med postförskott måste alltid vara kompletta. Redovisa till transportledare eller Postens Företagscenter. Kvitto överlämnas och arkiveras sedan på platskontoret.

Chaufförens ansvar

- Ge kunden en god service.
- Kunskap om exempelvis miljözon.
- Köra miljövänligt.
- Vårda fordonet genom att fylla på olja. Byta trasiga lampor.
- Hålla rent i hytt och i lastutrymme.
- Följ körlistan.
- Utsänd order ska besvaras snarast möjligt.
- Utföra tilldelade order.
- Vid olyckshändelser vidta åtgärder för att undvika miljöskador.
- Kontakta transportledningen vid tillbud eller oklarheter.
- Kunna skilja på på TNT, DPD, FöretagsPaket 09.00 och farligt gods och veta var detta gods ska lämnas på Paketterminalen.

Chaufförens befogenheter

- Stoppa överlast.
- Stoppa transport om det finns risk för miljöpåverkan eller kvalitetsbrister.
- Vägra ta emot gods som är dåligt emballerat.
- Ej lämna ut gods där kunden vägrar kvittera eller betala postförskott.

Kunder

- Professionellt kundbemötande, service inriktad.
- Ha grundläggande kunskaper om produkter och postnätet för att kunna hjälpa kunder.
- Kunna hänvisa kunder till postens hemsida eller Kundtjänst.
- Vidarebefordra kundsynpunkter till transportledningen.

Övrigt

- Kolla alltid fordonet innan körning.
- Är något trasigt på bilen, skriv en felrapport eller kontakta ansvarig för fordonen.
- Ingen rökning och inga pälsdjur i fordonen, allergi risk.
- Om gods påträffas med märkning ADR eller farligt gods på inhämtande företag och behörighet saknas, kontakta transportledarna.

12. Chefer och Transportledare

För att lyckas med denna satsning på chaufförsutbildning krävs det att chefer och transportledare också arbetar efter synsättet att service och kunskap är viktigt. Denna önskan att förbättra chaufförens kunskaper och ställning gentemot kunder ökar även chaufförens självförtroende. För denne kan detta betyda att han/hon känner större tillit till sin arbetsplats och samtidigt förstår att företaget uppskattar och tar tillvara den kunskap han/hon har.

För att lyckas nå ut till gräsrotterna innebär detta att ett ”*service inriktat ledarskap*”¹⁹ skulle kunna behövas. Detta betyder för chefer och transportledare att deras attityder gentemot personal, kunder och sin egen roll måste stämma överrens med företagets filosofi som serviceföretag. I annat fall förloras trovärdigheten och alla blir osäkra på vad som verkligen är viktigast. Ledaren måste i tro och handling visa betydelsen av god service för att lyckas nå ut med detta till sin personal.

Möjligheten finns också att använda lite från ett ”*coachande ledarskap*”²⁰ som innebär att individens bästa lyfts fram. Detta gör att personalen känner sig kompetentare samt att relationen mellan ledare och personal blir bättre.

Kommunikation är också ett betydelsefullt redskap för att lyckas med en bra arbetsmiljö. Förmåga att kunna ta till sig information vid diverse händelser och även ge feedback vid förslag är en angelägen förmåga att värna om. Det viktigaste är att alla strävar mot samma mål och för att personalen ska kunna detta måste ledningen vara tydlig i sina riktlinjer.

¹⁹ Grönroos Christian, *Service management och marknadsföring* Liber 2002 sid. 402

²⁰ Skärvad P-H, Bruzelius H, L, *Integrerad organisationslära* Studentlitteratur 2004 sid. 375

13. Analys och sammanfattning

Under detta arbete har jag konstaterat att Poståkeriet gärna vill ha en utbildning för sina nyanställda. Detta för att upprätthålla och förhoppningsvis utöka sina kontakter med företagen. Insikten att det saknats en utbildning och att det har blivit allt viktigare med kunnig personal var tydlig. Detta beror säkert på den rådande konkurrensen mellan transportföretagen och Postens kvalitetspolicy.

En annan iakttagelse var att både kunder, säljare och terminalanställda ansåg att det hade varit mycket bra med en grundlig utbildning för den nyanställda chauffören. Naturligtvis underlättar det för chauffören men också för kunderna som känner sig säkrare med kunskapsrik och upplyst personal från det anlitate åkeriet. För säljarna på Posten Logistik skulle det möjligtvis underlätta vid nya affärer om det goda ryktet var ett steg före hos kunderna. En kunnig chaufför skapar även gynnsammare förutsättningar för terminalarbetarna att utföra sitt arbete på ett lätt och smidigt sätt.

Vidare ansågs det viktigt att chauffören fick grundläggande kunskap om Posten dess dotterbolag och naturligtvis Poståkeriet. Insikten att även känna till hur viktiga de är inte bara för kundrelationerna utan även då de utgör en länk mellan de olika områdena inom Posten. Det framkom flera gånger under intervjuerna med de anställda inom Posten att de gärna ville ha en ”vikänsla” och detta skulle kunna möjliggöras med chaufförernas ökade kunskaper. För att nå denna känsla fordras det nog en genomtänkt utbildning om Posten/Poståkeriet och deras samarbetspartners. Något som absolut inte fick ske, var att låta en nyanställd utföra transporter efter bara ett par dagars övning.

Något som kändes viktigt för chaufförerna var att bli tillfrågade om de var intresserade av att stötta en nyanställd, gärna med lite stöd från transportledare för att verkligen kunna lära ut det som ansågs vara viktigt ur arbetsgivarens synpunkt. Detta var av allt att döma inte sedvänja hos Poståkeriet, något som förhoppningsvis kommer att förändras i framtiden.

14. Slutsats och kommentarer

För transportbranschen kan det nog vara av vikt att värna om sina chaufförer och ge dem kunskap utöver att bara ”köra mjölken”. Detta gäller alla transportföretag som förhoppningsvis insett värdet av fungerande kundrelationer. I kombination med att deras chaufförer får ökad kunskap om sitt företag och förståelse för att de är företagets deltidsmarknadsförare kan denna satsning bara öka dess kvalitet.

Via en transporttidning²¹ läste jag att en unik förarutbildning hade utvecklats för att nå ett gemensamt uppträdande bland förarna utifrån egna, kundernas och allmänhetens krav på kvalitet och säkerhet genom hela arbetsflödet. De skrev också att kunskap ger självförtroende och en förare som är säker i sin arbetsroll gör ett bättre jobb och större intryck på kunden. Det viktiga i detta projekt var att börja vara stolt över sitt yrke samt få kunskap om kundbemötande, kvalitet, miljö, arbetsmiljö och trafiksäkerhet.

Efter att ha läst den artikeln kändes mitt examensarbete väldigt relevant och det känns bra att branschen har insett att det ingår mycket mer i chaufförens arbetsuppgifter än att bara köra från A till B. Att Poståkeriet tänker införa en ordentlig utbildning pekar på att de verkligen inser vilken resurs chauffören kan vara.

²¹ www.Transportnet.se den 22/5-08

Källförteckning

Litteratur

Bolstad A, *Handbok i lärande, hur du lär ut för att andra ska lära in* Studentlitteratur 1998

Grönroos C, *Service management och marknadsföring* Liber 2002

Skärvad P-H, Bruzelius H, L, *Integrerad organisationslära* Studentlitteratur 2004

Internet

www.TNT.se

www.posten.se

www.Transportnet.se

Intervjuer

Transportledare, Poståkeriet 2004-05-06

Säljchef och Säljare, Posten Logistik 2008-04-22

Produktionsledare, Posten Logistik 2008-04-25

Lagerchef, b.n.t scandinavia ab 2008-04-22

Lagerchef, AB Hugo Carping 2008-04-25

Chaufförer, Poståkeriet 2008-04-25 och 2008-05-06

Övrigt

Chaufförshandboken finns hos Poståkerierna i Sverige

”Prickschema för introduktion av nyanställda” Dokument som finns hos Poståkeriet i Malmö

Bilaga 1

Intervjufrågor till produktionsledaren

1. Vad anser ni vara viktigt vid en introduktionsutbildning för nya chaufförer?
2. Underlättar det för alla inblandade om den nyanställda fick inblick i hur övriga postanställda arbetar, brevbäraren, sorteringspersonal av brev och paket, terminalpersonal som kör truck?
3. Finns det något ni önskar att utbildningen tog upp som underlättar för er personal?
4. Hade det varit bra om chauffören fått grundlig information om produkterna?
5. Hur viktigt anser ni det är att chauffören vet var godset ska lossas?
6. Anser ni att chaufförerna uppför som om de är som ansiktet utåt för Poståkeriet?

Bilaga 2

Intervjufrågor till försäljningschefen och säljaren

1. Vad anser ni vara viktigt vid en introduktionsutbildning för nya chaufförer?
2. Är det viktigt att de nya förstår hur hela Posten fungerar, eller räcker det att de kan köra från A till B?
3. Hade det varit bra om chauffören får grundlig information om produkterna?
4. Vid er kontakt med kunderna får ni någon indikation på att kunderna är nöjda med chaufförens kunskaper angående produkter och Posten i allmänhet?
5. Skulle ni kunna tänka er ett större samarbete med chaufförerna vid nya affärer?
6. När ni ingår affärer med nya kunder funderar ni någonsin på om chauffören skulle kunna utvidga uppdraget om de hade kunskapen om de olika produkterna?
7. Anser ni att chaufförerna uppför som om de är som ansiktet utåt för Poståkeriet?
8. Tror ni att chaufförerna uppfattar sig som ansiktet utåt för Poståkeriet, och hur viktiga de är för att en affär ska hålla mellan Poståkeriet och kunden?

Bilaga 3

Intervjufrågor till chaufförerna

1. Vad anser ni vara viktigt vid en introduktionsutbildning för nya chaufförer?
2. Är det viktigt att de nya förstår hur hela Posten fungerar, eller räcker det att de kan köra från A till B?
3. Hade det varit bra om chauffören får grundlig information om produkterna, var de ska lossa/lasta?
4. Hade det varit bra om alla chaufförer fick fortlöpande information om nya och befintliga produkter?
5. Underlättar det för alla inblandade om den nyanställde fick inblick i hur övriga postanställda arbetar, brevbäraren, sorteringspersonal av brev och paket, terminalpersonal som kör truck?
6. När tycker ni att handdatorutbildningen ska ske?
7. Hur viktigt är det att den nyanställde får information om de olika fraktsedlar som används av era samarbetspartners?
8. Är en utvärdering viktig efter utbildningen?
9. Tillfrågas den chaufför som ska vara handledare till den nyanställde?
10. Uppfattar ni er som ansiktet utåt för Poståkeriet, och inser ni hur viktiga ni är för att en affär mellan Poståkeriet och kunden ska hålla?

Bilaga 4

Intervjufrågor till transportledaren

1. Vad anser ni vara viktigt vid en introduktionsutbildning för nya chaufförer?
2. Är det viktigt att de nya förstår hur hela Posten fungerar, eller räcker det att de kan köra från A till B?
3. Hade det varit bra om chauffören får grundlig information om produkterna, var de ska lossa/lasta?
4. Hade det varit bra om alla chaufförer fick fortlöpande information om nya och befintliga produkter?
5. Underlättar det för alla inblandade om den nyanställde fick inblick i hur övriga postanställda arbetar, brevbäraren, sorteringspersonal av brev och paket, terminalpersonal som kör truck?
6. När tycker ni att handdatorutbildningen ska ske?
7. Hur viktigt är det att den nyanställde får information om de olika fraktsedlar som används av era samarbetspartners?
8. Är en utvärdering viktig efter utbildningen?
9. Anser ni att chaufförerna uppför som om de är som ansiktet utåt för Poståkeriet?
10. Tror ni att chaufförerna uppfattar sig som ansiktet utåt för Poståkeriet, och hur viktiga de är för att en affär ska hålla mellan Poståkeriet och kunden?

Bilaga 5

Intervjufrågor till kunderna

1. Vad anser ni vara viktigt vid en introduktionsutbildning för nya chaufförer?
2. Är det viktigt att de nya förstår hur hela Posten fungerar, eller räcker det att de kan köra från A till B?
3. Känner ni att man kan fråga en chaufför om ytterligare produkter eller tjänster?
4. Om ni skulle behöva skicka gods som inte fungerar i Postens normala nät kan chauffören då upplysa er om Postens andra dotterbolag som eventuellt kan handha godset?
5. Vid era kontakter med chaufförerna uppfattar ni dem som serviceminded?
6. Tror ni att chaufförerna uppfattar sig som ansiktet utåt för Poståkeriet, och hur viktiga de är för att en affär ska hålla mellan Poståkeriet och kunden?