

Kundkommunikation har stor betydelse vid byte av prismodeller

Allt fler fjärrvärmeföretag byter idag prismodeller för att de bättre ska spegla produktionskostnaderna men även för att få kunderna att jobba med att effektivisera sina anläggningar. Men vilka effekter har prismodellsbytet medfört för fjärrvärmeföretagen?

På senare år har det diskuterats mycket kring de prismodeller som används inom fjärrvärmebranschen och att de inte riktigt speglar de stora säsongsvariationerna över året som kännetecknar fjärrvärmeproduktion. Flera fjärrvärmeföretag har därför bytt till en prismodell som bättre speglar säsongsvariationerna, och fler är på väg att byta, men det är oklart vad effekten av bytet blivit. Under vintern och våren 2016 genomfördes därför intervjuer med sex olika fjärrvärmeföretag som redan bytt prismodell där det bland annat undersöktes vilka effekter bytet har medfört för både fjärrvärmeföretag och kund, men även vilka incitament fjärrvärmeföretagen ville förmedla till sina kunder.

Under studien framkom det att det än så länge bara är ett av de intervjuade företagen som fått mätbara effekter på nätet, i det här fallet en sänkning av returtemperaturen hos Göteborg Energi. Göteborg Energi var även det fjärrvärmeföretag som hade haft prismodellen längst och bytte prismodell redan 2009. Detta kan ge indikationer på att det tar tid för effekterna av prismodellerna att synas och det är troligt att fler fjärrvärmeföretag hade fått mätbara effekter om undersökningen hade gjorts senare. Det är tydligt i intervjuerna med företagsrepresentanterna att kunderna har börjat genomföra åtgärder anpassade efter de incitament som fjärrvärmeföretagen ville förmedla via prismodellen, även om kundernas åtgärder inte har gett någon mätbar effekt än. Dessa incitament handlade främst om att uppmuntra kunderna att göra ”rätt” sorts energieffektiviseringsåtgärder och att motverka delkonverteringar till värmepumpar.

Något som tydligt kom fram under intervjuerna var hur viktigt det är med bra kundkommunikation och att i god tid informera kunderna om prismodellsförändringen. Det allra bästa är att träffa så många kunder som möjligt, antingen genom att åka ut till kunderna personligen eller att bjuda in till informationsmöten. Många kunder har problem med att förstå hur prismodellerna funkar, framförallt effekt- och flödeskomponenterna, och istället för att jobba med att sänka sina kostnader ser kunderna dessa komponenter som ett straff och som något de inte har möjlighet att påverka. Genom att träffa kunderna får man som fjärrvärmeföretag bättre möjligheter att förklara hur och varför prismodellsförändringen genomförs. Samtidigt får fjärrvärmeföretaget en möjlighet att bättre kunna förklara de olika komponenterna och hur kunderna kan arbeta med att minska sin energi- och effektanvändning, och därmed minska sina kostnader, samtidigt som kunderna får möjlighet att få svar på sina frågor. Särskilt viktigt är det att träffa de kunder som får en förhöjd värmekostnad efter prismodellsförändringen. Genom att simulera olika utfall kan fjärrvärmeföretaget innan bytet visa och förklara för kunderna vilka effektiviseringsåtgärder som kan vara lämpliga och hur de kan jobba med t.ex. styrningen av sina anläggningar och fastigheter.