

Energitjänsteguiden

Intro

Energitjänsteguiden – Vad kunderna vill ha

Vad är viktigast för era kunder när det kommer till att köpa energitjänster och börja energieffektivisera? Vi har genomfört kvalitativa intervjuer med bostadsrättsföreningar, fastighetsägare, lokalhyresgäster och industriföretag för att ta reda på detta.

I dessa tio avsnitt kan ni fördjupa er i vad era kunder värdesätter och hur ni kan hjälpa dem att använda energi mer effektivt och profilera er som energitjänsteleverantörer - allt utifrån deras förutsättningar och önskemål.

Vissa avsnitt är mer inriktade mot bostadsrättsföreningar eller fastighetsägare andra mot industriföretag eller lokalhyresgäster. Alla citat är tagna ur intervjuerna vi har genomfört.

Så här har intervjuerna gått till

KVALITATIV UTVECKLINGSPROCESS

- Vi intervjuar tills vi når mättnad
- Uppmuntrar till berättande
- Lyssnar efter vad som är viktigt för kunden
- Identifierar bakomliggande faktorer snarare än åsikter genom att **fråga: varför?**
- Fokuserar på de **gemensamma nämnarna**



Energitjänsteguiden


Avsnitt 2

Hur kan ni bidra till effektivare energianvändning och bättre miljö?

Gör kunden medveten

Kunderna känner inte alltid till vilka energieffektiva åtgärder de kan utföra och vilka vinster det skulle kunna medföra för dem. Många tror att de har gjort allt de kan ur ett miljöperspektiv – och har inte kunskap om vad just energieffektivisering är och vad det kan bidra till.

Kunderna ser inte vad de skulle vinna på det, de tror inte att de kan vinna på det eller så vet de inte hur de ska gå vidare.



”Har gjort i princip
allt som går,
nu är det pappers-
användningen
m.m. kvar”

Omedvetenhet kring energianvändning

- detta är inget de prioriterar eller uppfattar som en kostnad

- Kund- och arbetsmiljövänlig belysning är mycket viktigare än den energi de köper.
- Värmen räcker inte till eftersom de ofta har dörren öppen för att få in kunder.
- Upplever låg påverkansmöjlighet eftersom fastighetsägaren ansvarar för fastighetsfrågor.
- Fastighetsägaren förstår oftast inte problematiken.
- Kunder bryr sig inte om butikens energianvändning - produkternas miljöpåverkan och färre plastpåsar intresserar dem istället.

”Det extra elementet bakom disken gjorde susen. Nu är arbetsmiljön okej, trots att ytterdörren är öppen hela dagarna”

Uppllys kunderna om fördelarna

- Kommunicera att det finns potential för kunden att bidra till klimat- och miljöeffekter och samtidigt uppnå egna värden t.ex. ökad vinst och bättre arbetsmiljö.
- Tydliggör för kunden att det finns energieffektiva alternativ och visa på besparingen det ger i långa loppet, istället för att bara byta ut till billigaste möjliga. Översätt energibesparing till begripliga jämförelser i kronor.