

KUNDOFFENSIVEN RULLAR PÅ

Arbetet med elbranschens kundoffensiv har nu satt igång ute hos elföretagen. Det handlar om att förenkla och förbättra för kunderna. Snart ska resultaten märkas på allvar.

ELBRANSCHEN gjorde under hösten en kraftfull gemensam offensiv för att komma till rätta med flera problem som orsakat svårigheter och missnöje bland kunderna. 70 experter från 25 elföretag arbetade intensivt tillsammans med Svensk Energi. Det gav 34 förslag till förändringar och förbättringar för att lösa de problem som kunderna upplever.

Resultatet av förslagen från höstens stora satsning inom ramen för "Elbranschens kundoffensiv" kan sammanfattas i fem punkter:

- Enklare för elkunderna.
- Minskade risker för onödiga fel i kundhanteringen.
- Snabbare och säkrare byten av elhandelsföretag och enklare att flytta.
- En bransch som talar samma språk med kunderna.
- Över huvud taget en bättre fungerande elmarknad.

Fyra av de nya förslagen gäller nya lagtexter, som i första hand tillställts el- och gasmarknadsutredningen. Flertalet förslag i övrigt gäller branschrekommendationer eller ändrade branschrutiner. T ex ska elräkningarna göras enklare att begripa och kunderna ska kunna hitta enkel information om sina möjligheter i sina kontakter med elföretagen.

KALLE LINDHOLM

kalle.lindholm@svenskenergi.se

Kundtexter och ordlista i Magnus och Brasses anda

Elbranschen vill underlätta och bli tydligare för kunderna. Det gäller exempelvis att tala samma språk med kunderna. Av det skälet har elbranschen tagit fram enkla texter om de vanligaste situationerna när kunderna behöver kontakta elbolagen.

Här beskrivs rättigheter och möjligheter som kunden har på den avreglerade elmarknaden. Vilka är kundens valmöjligheter? Hur bär man sig åt för att teckna ett elprisavtal?

Hur sker mätaravläsning? Vad påverkar elförbrukningen? Hur gör man vid flytt? Hur byter man elhandelsföretag?

Dessutom finns en nyproducerad ordlista för elbranschen. Förebilder för båda dessa produkter har varit Magnus och Brasses behandling av ord i det populära barnprogrammet "fem myror är fler än fyra elefanter".



Kundtexter och ordlista finns på Svensk Energis hemsida; www.svenskenergi.se

OFFENSIVT ARBETE PÅ ELFÖRETAGEN

Elbranschen har haft sina problem:

Leverantörsbyten som inte fungerat tillfredsställande, krångliga fakturor, begreppsförvirring med mera. Men nu tar branschens alla företag krafttag för att komma till rätta med problemen. Svenskenergi.nu har talat med fyra elföretag om arbetet med kundoffensiven.

LARS MAGNELL
lmagnell@algonet.se

EN FRÅGA INTE BARA FÖR SVENSKA ELKUNDER, ENLIGT FORTUM

Patrick Ekman ansvarar för den speciella organisation inom Fortum, som arbetar med att införa resultatet från Kundoffensiven. Som medarbetare i ett finskt företag lyfter han fram behovet av att jobba med branschens förtroende i ett nordiskt perspektiv.

– **VI FÖLJER NU** en väl utarbetad plan för hur vi ska införa alla förbättringsförslag i organisationen. Just nu jobbar vi bland annat med fakturalayouten, vilket är ett ganska omfattande arbete. Det är många uppgifter som ska vara med på en elfaktura, så det är inte så lätt att göra det enkelt och tydligt. Men nu följer vi branschrekommendationerna och tar fram en faktura som så långt möjligt stämmer med Svensk Energis intentioner om enkelhet, enhetlighet och tydlighet, berättar Patrick Ekman.

Ett annat område som går igenom rör förbättringsförslaget om standardiserad kundinformation. Även detta arbete omfattar många moment, och handlar en hel del om utbildning av all personal som möter företagets kunder.

– Utbildningsinsatserna syftar bland annat till att se till att all kundkommunikation blir tydligare och att vi pratar ett språk som kunderna förstår och känner igen. Den bransch-

gemensamma ordlistan har vidareutvecklats inom kundoffensiven, och behandlar alla specifika begrepp och termer som företagen bör använda i kontakten med kunderna, till exempel i avtal eller annan kundinformation, berättar Patrick Ekman. Han framhåller att kundoffensiven är mycket prioriterad bland alla de satsningar som Fortum gör för att vidareutveckla sin kundorientering.

Bristande kvalitet kostar

– Vår ambition är att fortsätta kundorientera hela företaget och att kunna ge en bättre service med hög kvalitet till alla våra kunder. Genom att göra rätt från början och med nöjdare kunder får vi också en effektivare verksamhet. Kostnaderna för kvalitetsbrister har varit alldeles för höga både för våra kunder och för oss själva med dagens lösningar.

Med tanke på att Fortum är en nordisk energikoncern – hur jobbar ni med de här frågorna i Finland och Norge?



Kundoffensiven är mycket prioriterad bland Fortums kundsatsningar, menar Patrick Ekman.

– Det är en bra fråga. Från Fortums sida ser vi det här projektet som en fråga för hela den nordiska marknaden. Kundoffensiven tar oss allt närmare en samnordisk slutkundsmarknad för el. Kundoffensiven har exempelvis anammat det norska systemet med EAN-koder och många av kundoffensivens lösningar kan vi tillämpa även i Finland och Norge för att förbättra villkoren för våra kunder. Så i varje delprojekt tar vi med det nordiska perspektivet. Arbetet inom kundoffensiven ger oss också viktiga erfarenheter att ta med i diskussionerna med Svensk Energis finska och norska motsvarigheter, menar Patrick Ekman.

Kundoffensiven

VÄXJÖ ENERGI: "MAN KAN ALLTID BLI BÄTTRE"

– Kunderna är mera aktiva och kritiska idag. Därför är det livsnödvändigt för oss som företag att vi har nöjda kunder.

DET SÄGER Ann-Mari Ståhlberg, vd på Växjö Energi, som utöver elnät drift förser Växjö med omnejd med fjärrvärme och bredbandstjänster. För Växjö Energi var det självklart att haka på elbranschens stora projekt kundoffensiven, eftersom bolaget redan var igång med egna kundvårdande projekt.

– Ja, vi hade redan börjat jobba med de här frågorna i ett stort övergripande projekt som vi kallar Operation Lönsamhet.



Kundoffensiven smälter bra in med arbete som redan pågår, säger Ann-Mari Ståhlberg, vd på Växjö Energi.

Det projektet syftar till att klargöra hur Växjö Energi ska kunna utvecklas, så att det förblir ett lönsamt företag även när förutsättningarna i omvärlden förändras.

Engagera många i personalen

– Genom att fokusera på ett flertal projekt och engagera så stor del som

möjligt av personalen, vill vi identifiera och förverkliga en rad möjligheter inom olika områden. Syftet är att tillvarata allas erfarenheter, idéer och kompetenser för att på så sätt göra företaget framgångsrikt, framhåller Ann-Mari Ståhlberg.

Några av projekten syftar bland annat till att få ett utökat kundfokus, och stämmer väl överens med branschens kundoffensiv.

– Vi tittar till exempel på hur vi kan samla in synpunkter från våra kunder på ett enklare sätt och hur vi ska implementera och leva efter företagets antagna kundpolicy. Vi bedriver även projekt som bygger på att ta fram idéer på hur vi som medarbetare kan vara goda ambassadörer. Dessutom hur vi kan utveckla formerna för kommunikation och informations spridning, såväl internt som externt, berättar hon och menar att detta är ett nödvändigt arbete.

– Nöjda kunder är inget som man får utan att anstränga sig, och vår inställning är att man alltid kan bli bättre.

ÖSTKRAFT VILL GÅ ETT STEG LÄNGRE

– Vi bedriver sedan lång tid olika projekt för att öka kundnöjdheten och kundorienteringen internt, eftersom detta är så viktigt ur konkurrenssynpunkt.

DET SÄGER Anders Jonsson, vd för elförsäljningsbolaget Östkraft, som har valt att storsatsa i kundoffensiven. Ett exempel är den enklare och tydligare faktura, enligt Svensk Energis rekommendationer, som efter ett gediget arbete kunde skickas ut till bolagets 215 000 kunder i mars.

– Utifrån kundundersökningar har vi tagit fasta på ett antal synpunkter och gjort både små och stora förändringar, berättar Anders Jonsson.

Bland annat har avtalsinformationen gjorts tydligare, och för privatkunderna ingår numera energiskatten i det redovisade elpriset.

– Elbranschen har kommit överens om att energiskatten ska ingå i elpriset och Östkraft är bland de första energibolagen att göra denna förändring. Tidigare redovisades energiskatten på en separat rad på fakturaspecifika-



Anders Jonsson och hans Östkraft har bli a förenklat fakturorna.

tionen. På fakturan finns fortfarande information om energiskattens storlek, upplyser Anders Jonsson.

En intern utbildning kring Svensk

Energis projekt kundoffensiven och Östkrafts specifika projekt ska hållas för de anställda i slutet av maj. Syftet är att informera alla medarbetare om branschens arbete, men även att öka kundorienteringen internt.

– Vi har även planerat att ha med representanter från Svensk Energi. Utbildningen blir skraddarsydd för Östkraft eftersom vi vill gå ett steg längre och diskutera vad Östkraft kan göra utöver de åtgärder som nu vidtas.

Bort med krångliga namn

Östkrafts mål är att det ska bli enklare för kunderna. Ett steg i processen förutom en enklare faktura var bland annat enklare namn på produkterna. Till exempel har "Standardpris" fått namnet "Tillsvidarepris", "Fast pris" har ersatt produktnamnet "Kraftlåset" och "Börskraft" heter numera "Rörligt pris".

– Bakgrunden till namnbytena är att det ska bli enklare för kunderna att förstå skillnaden mellan de olika elprodukterna. Det ska också vara enklare för kunderna att kunna jämföra mellan olika elhandelsbolag, säger Anders Jonsson.

Öresundskraft: "Konkurrensen har hårdnat"

Kundoffensiven



Öresundskraft i Helsingborg talar om hårdnande konkurrens i samband med kundsatsningar men betonar samtidigt vikten av att hela branschens förtroende ökar.

– UNDER DE SENASTE ÅREN

har vi vidtagit en hel del åtgärder för att förbättra service, kvalitet och kundbemötande. Bland annat har vi tagit fram en helt ny faktura och fullständigt omarbetat kundserviceorganisationen. Branschens gemensamma satsning i kundoffensiven ligger helt i linje med detta arbete. Närmast kommer vi att se över att vi också följer branschens rekommendationer vad gäller begrepp, formuleringar och fakturautsändande, berättar Johan Nyström, projektledare för kund-



Johan Nyström, Öresundskraft, hyllar kundoffensiven.

offensivarbetet på Öresundskraft.

Johan Nyström menar att det finns alla skäl att göra dessa förändringar, inte minst av konkurrensskäl.

– Ja, konkurrensen har hårdnat, så det här handlar också om att bli

tydlig och att hålla en hög servicenivå för att inte tappa kunder. Men det viktigaste är naturligtvis att förtroendet för hela branschen ökar.

När beräknar ni vara klara med alla åtgärder enligt kundoffensiven?

– Vår målsättning är att snarast möjligt ha stämt av de förbättringsförslag som ligger inom vår kontroll. Övriga förbättringsförslag, som kräver gemensamma branschförändringar, kommer vi att bevaka och förbereda så att vi står redo när de blir en realitet.

Öresundskraft har sitt säte i Helsingborg. Koncernen har cirka 370 medarbetare och förser närmare 220 000 kunder med el.

LARS MAGNELL
lmagnell@algonet.se

Elakt om elbranschen

"Om elbranschen ansvarade för semlorna: Då skulle grädden och bullen faktureras var för sig, och mandelmassan en vecka senare från ett helt annat bolag.

Dessutom skulle vi få betala i förskott det antal semlor som konditorn beräknar att vi ska äta."

(Nya Söndagsnisse Strix)

Nej, så vill inte branschen uppfattas längre. Kunden ska få det lättare. Därför har elbranschen satsat på kundoffensiven.

KALLE LINDHOLM
REDAKTÖR

