

## KUNDERNA VILL HA EN ENKEL OCH FÖRUTSÄGBAR PRISMODELL

---

- Prismodellen ska vara begriplig, kommunicerbar och förutsägbar
- Kunderna vill kunna påverka sin uppvärmningskostnad – det måste löna sig att spara energi och att genomföra energieffektiviseringsåtgärder
- Kommunikationen med kunderna är centralt vid förändring av prismodell

### Kundernas uppfattning om förändrade prismodeller

Resultaten visar att det finns ett glapp mellan vilka egenskaper som kunderna vill att en prismodell för fjärrvärme ska ha och leverantörers intressen. Kunderna vill ha en prismodell som är enkel att förstå och kommunicera, som är förutsägbar och som gynnar energieffektivisering medan fjärrvärmeleverantörerna eftersträvar riskminimering och kostnadsreflektering.

#### **Branschnorm efterfrågas**

Effektavgifter och flödesavgifter ses ofta som komplicerade samtidigt som större kunder kan se nytta med dem. Som en del av att kunna påverka sina uppvärmningskostnader bör effektavgiften, utifrån ett kundperspektiv, inte vara för trögrörlig. Större kunder efterfrågar också en branschgemensam norm för hur effekt definieras och hur man definierar och tar betalt för effekt.

Det kan även vara svårt för kunder att förstå bakgrunden till och syftet med att säsongsdifferentierade priser införs. Det kan vara en pedagogisk utmaning för fjärrvärmeleverantören att motivera varför värmen ska vara dyrare på vintern än på sommaren. Ur kundens perspektiv blir värmen då dyrare när

den behövs som mest medan den är billigare under de årstider när man i princip inte behöver någon värme.

#### **Att göra innan en ny prismodell**

Den viktigaste rekommendationen från studien är att fjärrvärmebolagen har en viktig läxa att göra när det gäller att väga det egna perspektivet och kundperspektivet mot varandra vid utformningen av prismodell. Det måste göras med vetskapen om att olika mål och perspektiv kanske inte överensstämmer med varandra. Genom att ta ut en hög fast avgift i kundledet säkras fjärrvärmeföretagen sina investeringar vilket kan vara en strategi för möta hoten om minskade värmelaster i framtiden. Samtidigt riskerar detta att skapa ett missnöje hos kunderna.

#### **Viktigt att kommunicera**

Kommunikation med kunderna är centralt vid förändring av prismodell. Studien visar att kunderna vill känna att fjärrvärmebolaget är närvarande, behjälpligt och att det förstår kundens situation. Det tycks vara lika viktigt *att* och *hur* man som fjärrvärmeleverantör kommunicerar som *vad* man kommunicerar. Även den relation som fjärrvärmebolaget har

med kunderna när man börjar använda en ny prismodell påverkar hur kunderna tar emot prismodellsförändringen.

#### **Relationen påverkar**

Vid en stark relation är fjärrvärmebolagets förtroendekapital stort vilket ökar kundernas villighet att se förändringen i positiv dager

eller åtminstone något som inte nödvändigtvis måste vara av ondo för kunderna.

Vid en svag eller dålig kundrelation ökar kundernas misstänksamhet för prismodellen. Kunderna uttrycker oro för att fjärrvärmebolaget har ett underliggande skäl att vilja ändra sin prismodell.

---

Fullständig rapporttitel  
Kundernas uppfattning om förändrade prismodeller

För resultaten ansvarar  
Henrik Gåverud på Sweco, Kerstin Sernhed på Lunds universitet och Annamaria Sandgren, IVL

Rapportnummer  
2016:301

Vill du läsa mer  
[www.energiforsk.se/program/fjarrsyn](http://www.energiforsk.se/program/fjarrsyn)

**”Nyttan med den nya kunskap som har kommit fram genom den här studien är att den ger ett tydligt kundperspektiv på fjärrvärmens prismodeller.”** Henrik Gåverud, Sweco