

Passion för energi

NORRENERGI

**Premiär för
streamad
värme**

TOVE ÅKERMAN STENMAN

**Så gör vi
en kund-
undersökning**

VÄRNAMO ENERGI

**Kunden
ska hamna
mer i fokus**

**STEFAN
SWÄRD:**
Mer politik än
någonsin
i energin

Laddad med kunskap

Mia Åkerman Markgren kan allt om energibranschen

Vi klarar det – tillsammans!

Vi hade i mars precis planerat nästa nummer av Passion för Energi när pandemin slog till. Året 2020 blev därmed inte riktigt som vi hade tänkt oss.

Ingen av oss.

När jag pratat runt med våra kunder hör jag hur alla kämpat, hittat lösningar, tänkt nytt. Jobbigt givetvis men också spännande. På sikt tror jag att vi lärt oss saker.

Nu är vi tillbaka med ett färskt nummer av Passion för Energi och flera spännande reportage. Vad sägs om Norrenergi och deras arbete med streamad värme? Ett uttryck som fick mig att bli rejält nyfiken.

Vi hälsade på hos Värnamo Energi och pratade om deras fokuserade utvecklingsarbete utifrån deras senaste kundundersökning.

Och det var intressant att få veta mer om Kvänum Energis förträfflighet när det kommer till att lyssna in kundernas synpunkter, önskemål och till och med klagomål på bästa sätt.

Som vanligt levererar vår energiexpert Stefan Swärd en krönika som läses noga i hela energibranschen.

”Jobbigt men också spännande. På sikt tror jag att vi lärt oss saker.”

TILLSAMMANS GÅR VI mot slutet på ett år ingen av oss kunnat ana skulle innehålla så mycket distansering och online-möten, men jag måste ändå säga, vi har hjälpt varandra att klara det här.

Tillsammans klarar vi allt! **«**

Tove Åkerman-Stenman är vd för Supportföretaget.

Nya kunder

Nya kunder sedan sist: Mälarenergi Elnät, Billinge Energi, Lidköping Energi, Norrenergi, Hjo Energi, Karlsborgs Energi, Tibro Energi, Eda Energi och Sjöbo Elnät.

Ny tv-kanal

2021 startar vi en egen tv-kanal för energibranschen. Precis som den här tidningen kommer den att ge tillbaka den inspiration vi möter ute hos våra energibolagskunder.

I flera år hade Maria Carvinge och hennes kollegor på Norrenergi pratat om att fjärrvärme egentligen är ett märkligt ord. Det handlar ju faktiskt om lokal och nära värme. Förra våren skapade de begreppet streamad värme – och ser gärna att uttrycket sprids i branschen.

Nu streamar värmén ut

Bra idé! Maria Carvinge och Norrenergi tog hjälp av elever på Berghs School of Communication för att förnya synen på fjärrvärme. FOTO: PETER CEDERLING



Norrenergi förser Solna och Sundbyberg med streamad värme.

FOTO: PETER CEDERLING

Det finns en syn i dag att bergvärmepump är något nytt och fräscht. Jag menar att det är fjärrvärme som hela tiden är nytt och bäst för miljö och klimat.

Fler än 100 000 människor som bor och arbetar i framförallt Solna och Sundbyberg får sin värme genom Norrenergis fjärrvärmenät. Fjärrvärme, eh, vad är det?

I den här tidningen är frågan märklig men Norrenergi insåg en dag att många kunder faktiskt inte vet hur deras bostäder eller arbetsplatser värms upp – eller vet men ändå inte alls har koll på vad fjärrvärme faktiskt är.

I grunden alltså en pedagogisk fråga.

Är man marknadschef, som Maria Carvinge, förstår man ordens betydelse. Nu sitter hon i lokalerna i Solna och berättar hur fjärrvärme, med glimten i ögat, blev till streamad värme.

– Vi har, som många energibolag, med jämna mellanrum duktiga exjobbare hos oss. Ofta studenter från KTH och andra tekniska skolor. Vi hade länge pratat om hur vi bättre skulle kunna förklara vilken smart tjänst fjärrvärme faktiskt är, minns hon.

EN TANKE FÖDDES. Hm. Exjobbare är inte bara ingenjörer. Om de skulle ...

När Berghs School of Communication sökte företag som deras elever kunde göra intressanta examensjobb hos ansökte Norrenergi och blev uttaget.

– En dag kom sex elever ut till oss, alla med olika

kompetenser. Vi förklarade att vi vill nå ut med våra tjänster, fjärrvärme och fjärrkyla, göra det enklare och förklara varför de är så bra. Men eleverna visste knappt vad fjärrvärme var, skrattar hon.

Va, är det vatten? Det vill säga samma typ av frågor många andra skulle kunna ställa. Maria och hennes kollegor förklarade därför där i ett mötesrum hela processen kring fjärrvärme. En av eleverna sa plötsligt att, hallå, det låter ju som att ni streamar värme ...

Bingo!

IDÉN VAR FÖDD. Hårt arbete följde. Och stora kampanjer med anspelningar på streamingtjänster skapades. Resultatet blev ett nytt sätt att prata om fjärrvärme och fjärrkyla – och stor uppmärksamhet.

– Vår smarta värme har alltid strömmats i rör under marken ... eller streamats för att använda det engelska ordet. Sedan 1953 har vi varmt hushåll och företag i Solna, Sundbyberg och intilliggande områden, konstaterar Maria Carvinge.

Hon ser den streamade värmen som en tjänst.

– En värmepump som du köper börjar bli gammal i morgon. Vår tjänst utvecklas däremot hela tiden. Det finns en syn i dag att bergvärmepump är något nytt och fräscht. Jag menar att det är fjärrvärme som hela tiden är nytt och bäst för miljö och klimat.

– Kunden ser kanske en gammal central i källaren, dammig med en termometer som ibland liknar en skinktermometer. Och så ser de en skorsten som det ryker ur utan att veta att det mesta är vattenånga. Vi vill att de ska känna att våra medarbetare i kontrollrummet har superkoll på den tjänsten kunden köpt. Och hela tiden görs det viktiga uppdateringar som kunden inte märker.

I DAG ÄR ANDELEN förnybart i Norrenergis produktion runt 99 procent och all värme är märkt med Bra Miljöval.

Precis som med streamad musik och streamad film, finns liksom den streamade värmen och kylan bara där, och någon annan, inte kunden, ser till att det fungerar och följer lagar och regler och – kanske viktigast av allt – hela tiden blir bättre.

Förstått? Förstått. «

MARIA CARVINGE OM...

► **...att sprida begreppet streamad värme:** "Det finns cirka 170 fjärrvärmeföretag i Sverige, sällan konkurrenter eftersom de flesta städer bara har ett fjärrvärmeföretag. Alla ska sköta allt själva. Jag tror på samarbete. Konkurrenten, bergvärme i första hand, har riksomfattande organisationer. Nu är vi därför 15 fjärrvärmeföretag, spridda över hela landet, som driver ett initiativ med avstamp i streamad värme. Tillsammans ska vi se hur vi kan förändra synen på fjärrvärme."

► **...NKI:** "Vi bytte leverantör till Supportföretaget i år. De är engagerade och har energikunnig personal. Det blir relationsbyggande samtal med kunderna. Vi får ett stort mervärde med NKI när vi gör det tillsammans med Toves gäng, här blir ett plus ett tre som man brukar säga. I intervjuvären fick vi ett bra och konkret underlag på 59 sidor att jobba vidare med. Särskilt glädjande var att leveranssäkerheten får toppbetyg, 4,8 av 5 möjliga! Bemötande, kompetens och hjälp vid störningar är andra områden där vi får höga poäng. Många anser också att vi agerar för ett miljömässigt och hållbart samhälle."

Full fart framåt. Maria Carvinge och Norrenergi vill gärna förändra synen på fjärrvärme tillsammans med andra energibolag.

FOTO: PETER CEDERLING



I ett popband syns sångaren men nyckelfiguren kan vara den mindre kända basisten. I ett fotbollslag glänser ofta centern – men det kanske är den mer anonyma vänsterbacken som är ryggraden. Men ära den som äras bör.

Kolla – tjejen med järnkoll

På Supportföretaget är Mia Åkerman Markgren något av en sådan typ av värdefull doldis. Som marknadsanalytiker är det genom hennes händer, och granskande blick, som *samtliga* marknadsundersökningar passerar.

Kort sagt: Hon har koll på energibranschen.

– De viktiga intervjuerna är ju grunden. När det materialet är insamlat går jag igenom det i en djupgående föranalys, både de kvantitativa delarna och de kvalitativa, berättar hon.

Det handlar om alltifrån statistik i form av medelvärden, felmarginaler och index till vilken känsla målgruppen förmedlar i de djupgående intervjuerna. Där har dialogen med varje respondent stort fokus.

Detta mynnar ut i det kanske allra viktigaste:

– Det är vad energibolaget, efter undersökningen, ska jobba med utvecklingsmässigt för att exempelvis förbättra sin kundnöjdhet, förklarar hon.

Den delen av analysen är det som kan leda till förändringar och förbättringar hos energibolagen – och därmed i sin tur för deras kunder.

DET ÄR ETT idogt arbete som kräver full koncentration.

– På Supportföretaget arbetar vi fokuserat tillsammans på alla nivåer, marknadsanalytiker, projektledare och intervjuare. Alla har sin viktiga del i den undersökning som växer fram. Varje del av processen är oerhört viktig, betonar Mia Åkerman Markgren.

Som marknadsanalytiker varierar arbetstiderna.

– Jag jobbar när det är jobb inne så att säga, vilket tidvis blir mest hela tiden under högsäsong. Fördelen är att när våra kunder och beställare över Energisverige går på semester så kan även jag göra det. Den förut så inrutade industrisemestern gäller i mångt och mycket än i dag på chefsnivå inom energibranschen och jag passar på att vila när våra kunder är lediga. Resterande tid jobbar jag dygnet runt om så behövs, skrattar hon.

OM MAN INTE vill prata statistik med Mia kan man med fördel prata kampsport.

– Thaiboxning är ett stort intresse för mig. Jag älskar att lära mig nya kombinationer och att tillämpa dem. För att mentalt orka med arbetet tror jag träningen är viktig. Gemenskapen på klubben är också betydelsefull och påminner mycket om hur vi tänker och agerar på jobbet. Alla hjälper varandra att bli bättre.

Sommaren 2020 kom coronapandemin i vägen. Hennes plan var annars att ta sig an någon av de stora vandringslederna i världen.

– Förhoppningsvis blir det sommaren 2021 i stället. Kanske Camino de Santiago i Spanien eller varför inte Appalachian Trail i östra USA? Det blir en helt ny utmaning för mig. I slutänden tror jag att sådana utmaningar också gör mig till en bättre analytiker. Och fokuserar man på att må bra blir man också duktig på det man gör yrkesmässigt. Så länge det är något du brinner för. «

” Vi arbetar fokuserat tillsammans på alla nivåer. Varje del av processen är oerhört viktig.



Full koll. Mia Åkerman Markgren är marknadsanalytiker på Supportföretaget och granskar samtliga undersökningar som företaget gör. FOTO: PETER CEDERLING

”Lyssna inte bara på de missnöjda”

När Tove Åkerman Stenman, Supportföretagets vd, träffar företag som ska göra sin allra första djuplodade kundundersökning möter hon ofta lite oro.

Tänk om kunderna inte är nöjda?

Tove Åkerman Stenman säger:

– De är oroliga för ett dåligt resultat och sitter som på nålar under hela undersökningens genomförande. Ofta beror det på att kunder kanske ringt till kundtjänst och varit missnöjda eller rent av otrevliga. Eller så har något inträffat i kundrelationen som man inte lyckats få bukt med.

Men hon menar att oron ofta är obefogad.

– Ta ett energibolag med 40 000 kunder. Under året har 20 av dessa kunder ringt och varit missnöjda. Dessa 20 kunder är naturligtvis viktiga att snapa upp och hjälpa på allra bästa sätt. Men de är inte på något sätt representativa för hela populationen, alltså alla bolagets 40 000 kunder, förklarar hon.

– Om vi gör en kvalitativt och kvantitativt bra undersökning, vilket ger, låt säga en felmarginal på plus/minus två procent, påverkar denna lilla skara inte nöjdhetsvärdet speciellt mycket. I alla fall inte om vi gör ett OSU, obundet slumpmässigt urval, som man ska göra vid statistiskt säkerställda undersökningar. Vi vill ju ta reda på vad alla kunder tycker om sin energileverantör.

TOVE ÅKERMAN STENMAN betonar att en av de viktigaste sakerna när man genomför en djupgående kundundersökning är att fokusera på hela kundens upplevelse. Hon konstaterar:

– Vad tycker kunden är viktigt? Det är inte alltid

lätt att svara på en skala med siffror och låta det beskriva sin nöjdhet, utan det handlar om så mycket mer för att fånga upp just den kundens upplevelse. Det gör man bäst genom att faktiskt föra en dialog kring kundens upplevelse mellan frågorna.

Tove och hennes team på Supportföretaget vet av erfarenhet att för kunden är exempelvis bemötandet viktigt, att kunden får hjälp vid problem eller att energibolaget svarar när kunden lyfter luren och ringer.

– Det handlar mycket om att lokalisera det kunden faktiskt är nöjd med och det energibolaget är bra på. Då kan man som energibolag behålla och bevara det man är bra på, men också låta det spegla över på det man kanske är mindre bra på. På Supportföretaget kallar vi det för fokusområden och effektområden.

LEVERANS DAGEN SER TOVE som en höjdpunkt i arbetet.

– Vi presenterar en rykande färsk kundundersökning och många blir förvånade över det fina resultatet. De kan andas ut och verkligen jobba med det viktiga utvecklingsarbetet. För Supportföretaget ger utvecklingsförslag helt baserat på kundens upplevelse.

– Så ska ett företag göra en kundundersökning – eller som vi kallar våra, kundundersökningar utöver det vanliga – lyssna inte bara på den lilla klicken kunder som inte är nöjda. Gör allt för att förbättra den missnöjda kundens upplevelse, men glöm inte bort att lokalisera det som är glimrande bra med just er som energiföretag. «



Goda råd. Tove Åkerman Stenman har arbetat med kundundersökningar inom energibranschen i 20 år. Hon menar att många företag är oroliga i onödan – och förklarar varför.

FOTO: PETER CEDERLING

RÅD VID INKÖP AV EN KUND-UNDERSÖKNING

1 SATSA PÅ KVALITET. En pappers-, webb- eller e-postenkät håller inte måttet. Den kvaliteten räcker inte för att kunna fatta goda beslut. De undersökningarna klarar inte realtidssvar och möjligheten att ställa de viktiga frågorna som dyker upp utöver frågebatteriet. Där ges möjlighet att fånga upp information som annars skulle gå förlorad.

2 ANLITA ETT undersökningsföretag som har en helt egen intervjuenhet där intervjuarna har lång erfarenhet av både energibranschen och intervjuprocessen. Ofta behöver man locka fram en ytterligare dialog med varje respondent utifrån respondentens svar. Detta kräver en erfaren intervjuares fingertoppskänsla.

3 VAR DELAKTIG i själva frågebatteriets utformning. Fokusera på vilka frågor som är viktiga för era kunder. Saknas för kunden viktiga frågor kommer ni att gå miste om den viktiga helhetsupplevelsen. Alltför många frågor gör att kunden tappat intresset och slentriansvar inträder.

4 STÄLL KRAV PÅ att insamlingsskalan ska vara enkel att svara på för respondenten, således i ord (mycket bra, ganska bra och så vidare) och med en bakomliggande ojämn skala på 1–5. Det är viktigt att låta kunden få svara med ett så kallat mittenvärde (exempelvis 3 i en skala 1–5, så att vi inte tvingar kunden att ta ställning i en jämn skala (exempelvis 1–10). En ojämn skala med ett mittenvärd ger kunden ett naturligt sätt att självant ta ställning åt det positiva eller negativa hållet.

5 KRÄV ATT FÅ utvecklingsförslag från undersökningsföretaget samt en leverans på plats av ansvarig analytiker. Det räcker inte att bara få kundnöjdhetsindex i jämförelse med er själva eller med branschen – inte heller en lunta med diagram och variabler i ett mejl. Se till att få förslag på vad ni ska utveckla baserat på kundernas svar och även få möjlighet att ställa frågor till ansvarig analytiker. Det gör att undersökningen inte blir en hyllvärmare utan ett levande verktyg för *hela* organisationen.

Nytt tänk – med kunden mer i fokus

Värnamo Energi använder resultatet i kundundersökningarna på ett nytt sätt sedan några år. Från att tidigare tänkt mer på procentmål i målkorten lyssnar man nu in kunderna mer på djupet. Vi åkte dit och kollade läget.

På väg till Värnamo frågar vi några vad de vet om Värnamo och får förstås lite olika svar.

”Möbelgurun Bruno Mathsson, naturparken Apladalen och konst- och designcentret Vandatorum”, säger någon. ”Fotbollstjärnan Jonas Therns hemort”, säger en annan. ”Där partiledaren Annie Lööf växte upp”, säger en tredje.

Andra betonar en expansiv kommun där den ligger strategiskt vid E4:an. I dag med 34 600 invånare och ett uttalat mål att 2035 ha växt till 40 000 invånare.

Hur som helst.

I allt detta är kommunalägda Värnamo Energi ett nav.

KONTORET LIGGER CENTRALT och vi tas emot av marknadschefen Helen Eriksson, marknadskommunika-

tören Madeleine Ståhl och Ulrika Horn som är ansvarig för kundgruppen.

– Det som gör oss intressanta och lite udda som energibolag är vår kommunikationsverksamhet, vi har tv och bredband själva. Det är inte så många energibolag som har det, konstaterar Helen Eriksson.

Madeleine fyller i:

– Vi har bredden. Andra energibolag som har fibernät har kanske nätet men inte tv-kanalerna och själva bredbandshastigheterna. Det är det som är vår styrka, att vi är lokala, att det är tryggt och det är skönt för människor att ha en leverantör som fixar både min värme och min tv och mitt bredband.

ULRIKA SÄGER ATT det är en liten stad där man känner om inte alla så i alla fall många.

– En del vill givetvis helst sköta allt själva digitalt. Sitta hemma och ändra sin hastighet, till exempel.





Stark trio i Värnamo. Madeleine Ståhl, Helen Eriksson och Ulrika Horn är tre av det 50-tal medarbetare som får Värnamo Energi att lyfta.

FOTO: PETER CEDERLING



Navet i samhället. Värnamo Energi är nära sina kunder på många sätt. FOTO: PETER CEDERLING

” Vi vill vara den trygga och stabila partnern. Det är vår konkurrenskraft mot de som är lite större. Vi vill vara digitaliserade men inte för digitaliserade, det finns en balansgång i det där.

Men många, i olika åldrar, kommer in och vill ha den typen av hjälp och kontakt istället. De kanske behöver ett nytt kort, ny modul eller vill diskutera utbudet, säger hon.

HELEN, MADELEINE OCH ULRIKA kommer under samtalet flera gånger tillbaka till vikten av att, på ett nära och personligt sätt, erbjuda kunden ärlig och trygg service.

– Vi har till exempel valt att inte ha knappval för den som ringer. Man kommer alltid fram till en person som svarar för att guida till rätt hjälp, berättar de.

Helen Eriksson funderar kort och slår fast:

– Vi vill vara den trygga och stabila partnern. Det är vår konkurrenskraft mot de som är lite större. Vi vill vara digitaliserade men inte för digitaliserade,

det finns en balansgång i det där. Vi är lite personligare.

DE HARGENOM kundundersökningarna fått svart på vitt att kunderna, oftast, uppskattar deras arbete. För några år sedan bytte de kundundersökningsföretag till Supportföretaget. Helen Eriksson förklarar:

– Det som kändes intressant var att de också är nära kunden och, inte minst, har egen personal som ringer. De kan själva branschen, lyssnar och har kunnat ställa följdfrågor och varit intresserade. Vi har förstått att många som blivit uppringda har tyckt att det är ett trevligt samtal.

– Genom att det är bra och trevliga samtal marknadsför de ju oss också och när kunden blandar ihop saker kan de separera det. Sedan får vi kommentarer och analyser. Vi får reda på vad kunden sagt, ano-



nymt förstås, och det grottar vi ner oss i. Det är en vinst för oss.

– Många gånger nämns enskilda medarbetare vid namn. ”Jag hade kontakt med Stina eller Pelle och fick så bra hjälp”. Det är kul för personalen att deras namn finns med där.

Värnamo Energi har, efter att de började anlita Supportföretaget för sina kundundersökningar, ändrat sitt sätt att tänka utvecklingsmässigt. Tidigare tänkte man mer på att sätta procentmål som såg bra ut i målkorten. Nu har man ändrat tänket och lyssnar in kunden på djupet istället genom de kundundersökningar som levereras.

Ulrika Horn säger:

– Nu kan vi verkligen fånga upp vad vi ska jobba med. Det kristalliseras ut mer. Vi är nöjda och tycker om engagemanget.

PÅ VÄRNAME ENERGI görs presentationen inför ledningsgruppen och sedan det som de kallat NKI-gruppen. Därifrån vandrar sedan resultaten och kommentarerna ut till hela organisationen med ett 50-tal anställda.

Olika grupper kan efter det arbeta med olika frågor.

Vid leveransen får de utvecklingsförslag på området eller annat där Supportföretagets analys av undersökningen visar på förbättringsmöjligheter.

Madeleine konstaterar att uppföljningen, även mellan kundundersökningarna, också är värdefull.

– Supportföretaget hör av sig, det är en del av det personliga som vi uppskattar, och undrar om vi gjort en uppföljning, om det är det något de kan hjälpa till med, förklara tydligare. Så var det inte tidigare.

Helen nickar instämmande:

– Det blir bra när man får lite press på sig, vi måste se till att göra det vi bestämt att vi ska göra. Även om det just det här året, med coronapandemin hängande över allting, har varit lite extra utmanande.

DE TRE KONSTATAR att de ser NKI-undersökningarna som ett hjälpmedel och verktyg. För det är alltid ett övergripande mål som är det viktiga, inte minst för ett kommunalägt bolag, och det är att verksamheten ska leda till att det blir bättre för invånarna i Värnamo kommun.

Det vill säga kunderna. «

Får beröm av kunderna. Ulrika Horn, Helen Eriksson, Madeleine Ståhl och deras kollegor studerar kundundersökningen och jobbar hårt för förbättringar.

FOTO: PETER CEDERLING



Bra betyg. Johan Lidén och Minna Jerneborg och kollegerna på Kvänum Energi får beröm av kunderna/ägarna i Kvänum Energi.

Hallå där, Johan Lidén, ansvarig för intern verksamhet på Kvänum Energi. Hur tänker ni kring kundbemötande?



Johan Lidén, Kvänum Energi.

– Vi är en ekonomisk förening och ägs av våra cirka 3 430 medlemmar. Vi försöker alltid möta kunden på ett trevligt och avslappnat sätt så att kunden ska känna sig välkommen att besöka eller kontakta oss vid frågor. Inga frågor är fel och särskilt inte i energibranschen där det finns otroligt många lagar och regler. Vår uppgift är att vara ordentligt pålästa. Kunder är inte farliga!

Vad betyder en kundundersökning för er?

– Att få en oberoende kvittens på att vi är rätt ute, att vi tillhandahåller det våra kunder/ägare efterfrågar. Vi försöker alltid fånga vad kunderna tycker och tänker, inte vad vi *tror* att de tycker och tänker.

Ni fick tydligen fina omdömen på hur ni hanterar både önskemål och klagomål. Hur tänker ni kring detta?

– Vi tar tag i frågan direkt och försöker göra det bästa för att göra kunden nöjd. Vi tänker att en kund blir inte missnöjd om den blir sedd och hörd, så om vi hanterar reklamationen rätt kan det till och med bli något positivt av det. Att få ett klagomål är ju ofta något som företag fruktar. Självklart är det inte kul att veta att man gjort fel, men det är för oss ovärderligt att få den informationen så att vi kan bli bättre och rätta till något som blivit tokigt. Kunderna får inte se oss som en institution där frågor bollas genom hela organisationen innan de får svar.

Är engagemanget bland era kunder stort?

– Det är som med allt annat i samhället, en del är väldigt intresserade och engagerar sig gladeligen medan för andra är vi bara ett elbolag. Att vi är lokala skapar ett större engagemang hos våra kunder än om vi hade varit en energijätte som var lokaliserad på annan ort. Vi uppfattar att många är stolta att vara delägare i Kvänumbygdens Energi och det händer att vi blir ombudade att delta på evenemang. Vi vill vara en del av vardagen för våra kunder/ägare även utanför vårt egentliga verksamhetsområde. Vi vill underlätta och bidra till att människor kan bo och verka i vårt område. Detta är djupt rotat i vårt tänk. Med det tankesättet så blir detta med kundrelationer väldigt naturligt.

Vad är fördelarna med att vara ett litet bolag?

– Ofta finns möjligheten att vara mer flexibel och man får en närmare kontakt med kunden. Det räcker ofta att kunder presenterar sig med sitt förnamn.

Hur skulle du kort beskriva hur Kvänum Energi mår?

– Ett välskött företag och trots att vi är ett relativt litet bolag har vi en personalstyrka med stark gemenskap och laganda. Vi jobbar mot samma mål vilket är vår styrka. Vi är helhjärtat intresserade och engagerade i att lösa de utmaningar som läggs på oss som energibolag. «

Energin innehåller mer politik än någonsin

Jag började jobba med energipolitisk analys och omvärldsbevakning i mitten av 90-talet. Det var i samband med elmarknadens avreglering. Jag trodde då i min naivitet att energipolitik kanske kommer att fasa ut, marknaden kommer att sköta allt.

Men så blev det inte.

Energipolitiken fortsatte med intensiva förhandlingar och politiska debatter. När de fyra allianspartierna gjorde sin uppgörelse om energipolitiken för drygt tio år sedan trodde man också att nu blir det mer marknad och mindre politik.

Men så blev det inte.

Sedan kom den stora energikommissionen och nu trodde man att de politiska knutarna skulle lösas långsiktigt, nu blir det marknad och allt mindre politik.

Men ... så blev det inte heller denna gång.

NU TYCKER JAG att vi har mer energipolitik än någonsin. Kärnkraftsdebatten tycks aldrig försvinna. De kärnkraftsvänliga partierna i riksdagen bedriver en högljudd opposition och det är hårfina marginaler i riksdagen mellan de partier som vill behålla kärnkraften långsiktigt efter 2040 och de som vill fasa ut till 2040.

Det alla tycks vara överens om är att vi står inför en omfattande elektrifiering och att det är bra för miljön. Så tycker Svenskt Näringsliv och så tycker Miljöpartiet och alla andra. Men varningssignalerna kommer allt oftare att en storskalig elektrifiering inte är så enkel. Nu seglar elnätspolitiken upp som energipolitikens centrum, och utredningar, regeringsinitiativ och debattinlägg avlöser varandra oavbrutet om hur vi ska klara kapacitetsbristen i näten. Energimarknadsinspektionen och fyra storstads-länsstyrelser har levererat rapporter om hur vi ska klara kapacitetsbristen i elnäten framöver. Det blir intressant att se hur regeringen kommer att hantera dessa rapporter.

Elnätsfrågorna börjar bli allt besvärligare för regeringen. Energiminister Anders Ygeman lade nyligen fram



Det alla tycks vara överens om är att vi står inför en omfattande elektrifiering.

en proposition om elnätsbolagens investeringar och utgiftsramar, sex partier i riksdagen har skrivit motioner om avslag på propositionen. Den stackars energiministern får bita i det sura äpplet och dra tillbaka sin proposition, innan den har kommit upp i riksdagen för beslut. Det är ovanligt att något sådant inträffar. Nu blir det omtag och nya politiska samtal. Vi får räkna med att en ny proposition skickas till riksdagen under vintern.

REGERINGEN TILLSÄTTER NU en elektrifieringskommission. Det var Liberalerna som under Almedalsveckan 2019 föreslog en sådan. Den sätts nu igång under ledning av infrastrukturminister Tomas Eneroth. Det blir mest branschfolk som sitter med i kommissionen. Politiker saknas, förutom ministern som ordförande. Kommissionens uppdrag sträcker sig till och med 31 december 2022. De elproducerande och eldistribuerande sektorerna är representerade i kommissionen genom Annika Viklund, vd Vattenfall Eldistribution, och Johan Mörnstam, Europachef Eon Energidistribution. Hans Kreisel,

numera vd Nordion Energi, är också med i kommissionen. De flesta ledamöterna representerar transportrelaterade företag.

Elektrifieringskommissionen ska identifiera och föreslå åtgärder som kan öka takten i elektrifieringen på transportområdet.

Kommissionen ska bland annat belysa finansieringsfrågor, möjliga affärsmodeller och hur el snabbt kan dras fram till elväg och laddinfrastruktur för snabbaddning. Kommissionen ska även undersöka hur elektrifiering via vätagasdrift kan medverka till en elektrifiering av transportsektorn och vilka effekter elektrifieringen av transportsektorn har på elförsörjningen.

Det var några exempel. Energipolitiken är intensivare än någonsin. ⚡

Passion för Energis krönikör Stefan Swärd är doktor i statskunskap och har arbetet med energi/miljö i 30 år.

Returadress
Supportföretaget
Stenby 12
731 91 Köping

B

PORTO BETALT
PORT PAYÉ

Form: Editor Publishing Texter: Ordskottet

Är det dags att genomföra en kundundersökning värd namnet?

Ett 70-tal av landets energibolag väljer idag Supportföretaget för sina kund- och medarbetarundersökningar – och de blir stadigt fler.

Är ni också nyfikna på oss? Behöver ni också ta ett nytt grepp om era kundundersökningar? Då har ni kommit rätt. Oavsett var i landet ni finns och oavsett storlek på er energikoncern kommer vi gärna till er för ett kostnadsfritt möte, antingen ses vi på plats hos er eller via Teams.

Vi lovar dessutom en sak:

Efter mötet kommer vi *inte* att jaga er eller tjata

på er om samarbete. Så arbetar inte vi. Vill ni efter kontakten med oss skapa ett samarbete är vi tacksamma, men väljer ni en annan leverantör som känns bättre för er respekterar vi det.

Men börja gärna med ett mejl till oss så tar vi det därifrån: **energi@supportforetaget.se**.

Vänligen

Tove Åkerman-Stenman

vd Supportföretaget

Mia Åkerman Markgren

marknadsanalytiker



www.supportforetaget.se
energi@supportforetaget.se
Kundservice: +46 (0)221 42 000

Passion för Energi är en miljömärkt energibranschtidning, kostnadsfri och helt fri från reklamfinansierade reportage. Den är vårt sätt att ge tillbaka inspiration till en fantastisk bransch. Vi som ger ut Passion för Energi är ett ledande marknadsundersökningsföretag inom energibranschen. Vi tror på marknadsundersökningar utöver det vanliga och träffsäkra analyser där statistiken får gå hand i hand med innovationen, känslan och upplevelsen. Här får ni ta del av allt det spännande som händer i vår värld, ute hos våra kunder och inom energipolitiken. Oavsett om du är kund hos oss i dag eller inte, låt dig inspireras. Varmt välkommen!

