

# Markedsføring og kundebehandling - Erfaringer fra Oslo

## Sammendrag

**Rune Volla og Stein Randby, Viken Fjernvarme AS, Oslo**

Viken Fjernvarme eier, driver og bygger ut fjernvarme i Oslo. Fjernvarmeproduksjonen er pr 2004 ca 1 TWh/år. Utbyggingen har vært ekspansiv og medført en dobling av fjernvarmeleveransen de siste ti år.

Fjernvarmen leveres til 3.182 kunder som er fordelt på følgende måte:

- 655 store næringskunder (74% av inntektene)
- 174 store borettslag/sameier (blokker) (21% av inntektene)
- 2.353 småhuskunder (3.025 anlegg) (5% av inntektene)

Fjernvarmekundene har få og entydige innfallsporter for å komme i kontakt med fjernvarmeleverandøren. Viken Fjernvarme kjøper "front office" tjenester av Hafslunds kundesenter. Kundesenteret behandler henvendelser om både nettleie, kraft og fjernvarme. Videre har selskapet eget "back office" i form av en salgsavdeling på tre ansatte.

For å undersøke kundetilfredsheten fikk Viken Fjernvarme i 1996/97 utført en kundetilfredshetsundersøkelse. Denne viste at kundene var godt fornøyd med fakturering, leveringssikkerhet og service, men at de var mindre fornøyd med konkurransedyktigheten på pris. Dette førte til at Viken Fjernvarme gjennomførte en del tiltak for å rette opp forholdet. Av tiltak kan nevnes:

- nye fjernvarmetariffer med virkning fra 1998-01-01
- kobling mot Nordpool og listepriis for olje fratrukket rabatt
- informasjon om forventede energipriser (terminmarkedet for kraft)
- statistikk som viser svingningene i energibruken (toveis-kommunikasjon)
- opplæring av kundens driftspersonale (kurset over 200 med eget kurs, REMBRA)

Viken Fjernvarme har ikke gjennomført noen ny tilsvarende undersøkelse, men vi mener ut fra jevnlig kontakt med kundene og ut fra nivået på klager at tiltakene har gitt mer fornøyde kunder.

Fjernvarme er et produkt i etterspørsel i Oslo. Ettersom fjernvarme dessuten er et geografisk betinget produkt, er "salgsprosessen" organisert i forhold til hvilke områder som til en hver tid ligger an til å bli forsynt med fjernvarme. Prosessen kan oppsummeres i følgende punkter:

- 1) Prioriterte varmeplaner og god oversikt gjennom geografisk informasjonssystem
- 2) Nettverk og relasjonsbygging mot utbyggere, byggforvaltere, rådgivere, entreprenører etc.
- 3) Fokus på timing ref. kundens alternative tidspunkt for reinvesteringer.
- 4) "Geografisk betinget produkt" gir markedsføring og salg gjennom oppsøkende virksomhet og direktesalg. Bruker lite tid og ressurser på generell markedsføring og salgsfremstøt.
- 5) Alle prosjekter lønnsomhetsvurderes før innsalg. Dette gir kjente marginer.
- 6) Varmeleveranse fra 3-5 måneder etter signert kontrakt.
- 7) Varmepåsetting, ferdigstillelse og overlevering i samarbeid med byggherren og driftspersonalet på bygget.
- 8) Fokus på kundetilfredshet gjennom ordinær kontakt med egen drifts- og vedlikeholdsavdeling (fornøyd driftspersonale » fornøyd kunde).

Det er Viken Fjernvarmes erfaring at fjernvarme er et lavinteresseprodukt så lenge produktet leveres med forventet kvalitet. Ved klager legges det vekt på å overgå kundens forventning om respons og service.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.