



Er bransjen god nok til å skape tillit?

Kristian M Pladsen, Energidagene, 14 okt 2011

AMS står for...

- Automatiske måle- og styringssystemer
- Aluminiumsindustriens Miljøsekretariat
- Allmennt medisinsk Senter
- Aksjesparing med skattefradrag
- IATA-flyplasskode for **Am**sterdam Lufthavn (Schiphol)
- Acute Mountain Sickness

Det er tid for....





Hvem av disse er kunden?



Tillit er noe man gjør seg fortjent til

- Stabile eller ustabile priser?
- Forutsigbarhet eller uforutsigbarhet?
- Transparent eller ugjennomtrengelig?
- Forståelig eller uforståelig?

- Kommunikasjon er ikke et eksakt fag....
 - Hva vet vi og hva tror vi? Klarer vi å nulle ut feilkildene?
 - Gjennomsnittets tyranni – finnes ikke én representativ kunde
 - Ikke lett verken å måle eller modellere....
- Mye er rett og slett tilfeldigheter....
 - Historien gjentar seg aldri på eksakt samme måte – historien kan lære deg mye, men kan også lure deg

- Er omdømme så viktig?
 - Når vi sier omdømme tenker vi på elite- eller massekommunikasjon?

Men kommunikasjon er allestedsnærværende

- Åpenhet
- Forklaringer
- Timing
- Kontekst
- Konsistens og enhetlighet – jo flere som sier det samme....

- Stammespråk
- Egen navle
 - Men på rett vei!

- Stayerevne
 - ”Trykk og hold”

Hvem er kraftbransjen som person?

- sett med kundenes øyner





Kraftselskapene

"En voksen, arrogant gubbe over 50, som verken kjenner oss eller har lyst til å bli kjent med oss!"



Resultatet av seks fokusgrupper rundt i landet

Et utvalg av funnene:

1. "Personligheten" til kraftselskapene: "En voksen, arrogant gubbe over 50, som verken kjenner oss eller har lyst til å bli kjent med oss!"
2. Samfunnsrollen: "De tar vannet vårt"
3. Markedsrollen: Et uforståelig marked
4. Lav interesse og kunnskap om bransjen ("At det er kjedelig, er det min feil?")
5. Kommersiell kommunikasjon har lav effekt
6. Kundenenes meninger forsterkes av media



Det er media som forteller om kraftmarkedet.

Det er media som påvirker folks meninger.

Det er media som styrer det hele.

Hvor er kraftselskapene?

Mulighetsrommet er faktisk stort

- Kundenenes fokus er vel så mye på selskapene som produktene
- Deres bilde av oss påvirkes av mediedekningen
- De har et relasjonsbehov
- De ønsker et selskap som bryr seg
- Her er det plenty muligheter!
- Men:
 - Markedsrolle og samfunnsrolle er forvirrende
 - Er det nok å forandre måtene vi kommuniserer på – må vi også forandre oss selv?

Forstå og bry seg om kundene

- Empati og ydmykhet – løfte blikket
- Snakke forståelig
 - TIME Magazine: Alt vi skriver skal kunne forstås av 14-åringer
 - Ord og begreper ER viktige! Symbol, meningsbærer, forklaring
- Innse at dette ikke er det mest interessante folk vet om
- Blanke ark – ingen permanente preferanser
 - Alle starter fra scratch hele tiden
 - Samme pris gir varierende omdømme over tid
- Tap og vinn er ikke samme sinn
 - Folk er mer redd for tap enn de er tiltrukket av gevinst
- Folk forsvarer og vokter om holdningene sine
 - Det må man respektere – finnes ikke én sannhet

Forklare godt og mye og konsistent

- ”Patternicity”
 - Hvis vi ikke forklarer, vil folk finne egne forklaringer
 - Og de ser mønstre overalt
- ”Agenticity”
 - Hvis vi ikke kan dokumentere objektive årsaker, sper man på med motivasjonelle forklaringer
- Fravær er farlig, vær tidlig ute
- Media er svært viktig
 - Et forstørrelsesglass
 - Skaper forventninger
 - Frekvens – stadige påminnelser
 - Proaktivitet!

Være i forkant

- Folk liker å forstå – de misliker intenst å ikke forstå
 - De søker forklaringer – og motiver
 - Stor forskjell mellom om ting oppfattes som intendert eller ei
- Gjelder å forberede, bearbeide forventninger
 - Vær proaktiv overfor media
- Etterpå er det for sent
- Etterpå har vi fasiten – da kan alle ”forstå”
 - Dere burde ikke solgt til utlandet
 - Prissvingningene kunne jo enhver forutse

A newspaper is better than a magazine. A seashore is a better place than a street. At first it is better to run than to walk. You may have to try several times. It takes some skill, but it is easy to learn. Even young children can enjoy it. Once successful, complications are minimal. Birds seldom get too close. Rain, however, soaks in very fast. Too many people doing the same thing can also cause problems. One needs lots of room. If there are no complications, it can be very peaceful. A rock will serve as an anchor. If things break loose from it, however, you will not get a second chance.

Være i forkant

- Folk liker å forstå – de misliker intenst å ikke forstå
 - De søker forklaringer – og motiver
 - Stor forskjell mellom om ting oppfattes som intendert eller ei
- Gjelder å forberede, bearbeide forventninger
 - Ring media før media ringer deg
- Etterpå er det for sent
- Etterpå har vi fasiten – da kan alle ”forstå”
 - Dere burde ikke solgt til utlandet
 - Prissvingningene kunne jo enhver forutse
- Det aller vanskeligste er å kommunisere det som aldri skjedde – og etterpå er det enda vanskeligere....

En ny historie

- Rikere historier gir rikere image
- En ikke-differensiert vare krever en differensiert historie
- Ikke bare kundene som trenger det – vi trenger det selv også
 - Er vi stolte av det vi holder på med? Skryter vi av det?
 - Sosial kontekst 2003 vs 2006 vs 2009?
- Klimasaken
 - "Grønn Boks"
 - "Den grønne ledertrøya"
 - "En grøn tråd" – kommer 2 november

Det viktigste

- Forstå kundene
- Skape emosjonell forståelse: Vise åpenhet - invitere...
 - Åpne prosessene, vise frem menneskene, komme ut...
- Skape intellektuell forståelse: Forklare og forklare og....
 - Vær konsistent, vær løsningsorientert, vær forståelig
 - Ord ER viktige!
- Være i forkant – treffe planken
- Vise og være helhet – klima, energi og verdiskaping
- Løse kjerneoppgavene våre på en god måte
- Akkurat som med årsakene til kraftprisene: Ikke ett, genialt tiltak som løser alt



Takk for oppmerksomheten