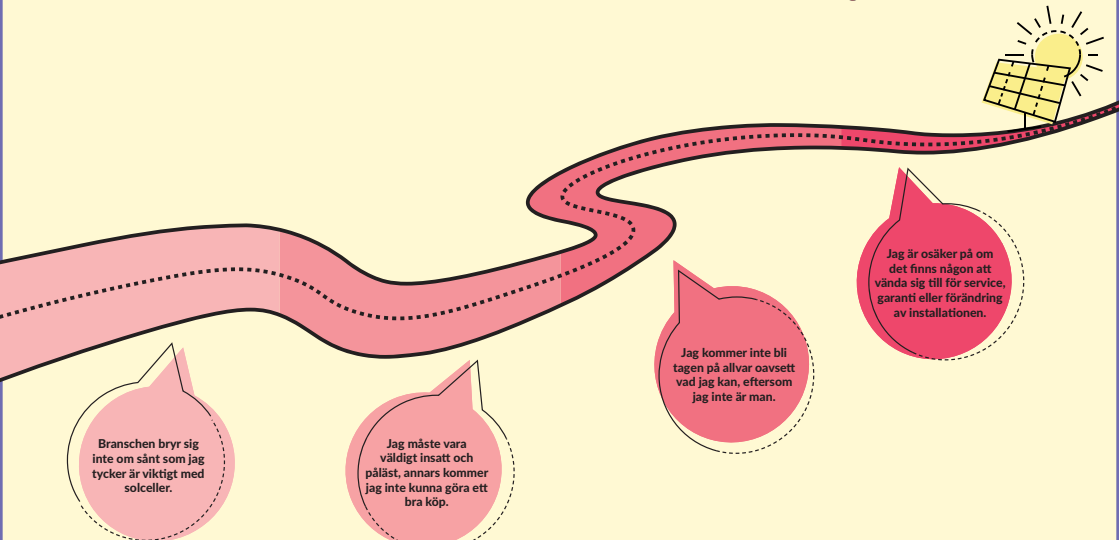


Så klarar du kvinnotestet*

Råd till solel-branschen för bättre kundrelationer med kvinnor

**Kvinnotestet – ett sätt att testa om ett bolag agerar schysst mot kvinnor. Beskrevs av en solel-kund såhär: Den första kontakten med ett bolag tas av en kvinna. Om bemötandet inte är bra och bolaget inte tar kvinnan på allvar klarar de inte kvinnotestet och kunden kontaktar ett annat bolag.*



Branschen bryr sig inte om sånt som jag tycker är viktigt med solceller.

Jag måste vara väldigt insatt och påläst, annars kommer jag inte kunna göra ett bra köp.

Jag kommer inte bli tagen på allvar oavsett vad jag kan, eftersom jag inte är man.

Jag är osäker på om det finns någon att vända sig till för service, garanti eller förändring av installationen.

**RI.
SE**

Denna handbok har tagits fram inom projektet *Sol för alla – solel ur ett genus- och tjänstedesignperspektiv*, som finansierats av Energimyndigheten och genomförts 2020-2023.

This work by RISE Research Institutes of Sweden is, except where otherwise noted, licensed under CC BY 4.0. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Referera till denna handbok:

Lööf, J., Renström, S., Sall Vesselényi, L., Jonasson Tolv, J., Håkansson, M. (2022) *Så klarar du kvinnotestet – Råd till solel-branschen för bättre kundrelationer med kvinnor*. RISE Research Institutes of Sweden.

RISE Research Institutes of Sweden | ISBN 978-91-89757-15-8

I projektet genomförde vi fokusgrupper med 28 kvinnor som hade eller ville ha solceller. Kvinnorna beskrev sina olika resor mot att skaffa solceller med kollage och delar av dem visas nedan. Vi kallar det kundresor och delade in resorna i fyra faser. Flera kvinnor hade varit i första fasen – nyfiken på solceller – i många år. En fas som ofta glöms bort är sista fasen – leva med solceller. Det är synd för det är då kunden får njuta av resultatet.

Innehåll

Hej och välkommen till handboken!	4
Vem vänder sig handboken till?	5
1. Visa att kunden är välkommen – representation* är viktigt	6
2. Visa att du respekterar din kunds kompetens	8
3. Visa att du förstår att din kund har andra åtaganden	10
4. Visa att du förstår vad som motiverar din kund	12
5. Visa att du förstår att kundens hus och hem är en viktig plats	14
6. Visa att du förstår att kundens fokus och intressen kan ändras	16
8. Möt kunder där de finns	20
9. Gör kunden trygg genom hela processen	22
10. Låt kunderna skina	24
Kundresa med kontaktpunkter	26



Fas 1: Nyfiken på solceller

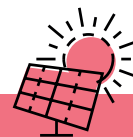


Fas 2: Överväga solceller

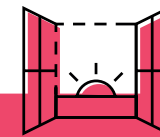


Beslut

Fas 3: Installera solceller



Fas 4: Leva med solceller



1. Johan Petterssons viktiga råd
Koldioxidkalkylator – miljöpåverkan

Har ni efterfaktat tak!

Vi har elbil och värmepump
Vilket gör vårt energibehov
Ganska stort.

2

Älter på solcellsföraren!

Facebookgruppen som jag
Myllrade gick med i
Knyllar nu teknisk –
Det blir ett hinder.

Läste på om solceller
och tog in o fofra
Pratade ut. såg på
Lämnade in ansökan Boveri/Lot

Är ocker på taket
och miljövänligt hos solceller
Det ej hur jag ska reda på
om det.
Känns så bra info om, men
det är en

Vårt tak är ca 20m²
Ganska stort, och i bra skick.
För tidigt att lösa, både
ekonomiskt och resursmässigt.
Men vi vill inte sitta solceller
på ett gammalt tak

3

Dom är på plats!
Vad snycigt det blev!

2. Låtar kunden känna sig trygg
med utrustning och tekniker/typer
La för i staka?

• Nöta elbil ✓

• Sommarens el-
Priser !!

Känns så gott
i hjärtat 😊

3

Hej och välkommen till handboken!

Arbetet med den här handboken började med en fråga: *Hur kommer det sig att det nästan bara är män som köper och installerar solceller på sina hus, och så få kvinnor?*

Varken Energimyndigheten eller företrädare för solel-branschen kunde svara på frågan, men såg att det här var ett problem. Ett problem som både handlar om omställningen till förnybar energi och om jämställdhet i samhället. De ville därför veta mer om vad som orsakar skillnaden mellan kvinnors och mäns vilja och möjlighet att köpa och installera solceller.

Genom forskningsprojektet *Sol för alla – solel ur ett genus- och tjänstedesign-perspektiv* har vi försökt ta reda på svaret på frågan. Vi intervjuade först representanter för solel-branschen, både kvinnor och män. Genom de samtalen lärde vi oss att kunskapen om kvinnliga kunder är begränsad och att det mer eller mindre omedvetet finns en ”typkund” som branschen riktar sig mot – denna typkund är en tekniskt intresserad och kunnig man med ekonomiska resurser.

En sådan typkund leder till att kommunikation mot kund fokuserar på de tekniska och ekonomiska sidorna av att äga solceller. Det är också tydligt att det är en stor fördel för både säljare och kund om kunden är tekniskt utbildad, kan projektleda och gärna har erfarenhet av att upphandla system. När branschen så tydligt riktar sig mot en viss typkund hamnar samtidigt andra behov och drivkrafter och andra kundtyper i skymundan.

För att få mer information om varför fler män än kvinnor väljer att investera i och installera solceller genomförde vi också modererade gruppsamtal, så kallade fokusgrupper, med 28 kvinnor från hela landet. Det var både kvinnor som hade köpt solceller och kvinnor som vill köpa solceller. Kvinnorna som redan äger solceller beskriver vägen dit som en resa med både med- och motgångar men att de är väldigt nöjda när solcellerna väl är på plats. Kvinnor som är intresserade av att äga solceller men ännu inte har köpt och installerat berättar att de ser tydliga fördelar med solceller men att vägen dit upplevs som väldigt osäker. Denna osäkerhet handlar om allt från kvalitet, teknik och hållbarhet till branschens bemötande och skapar hinder som försvårar vägen till köp och installation av solceller.

En förhoppning är att den här handboken ska ge stöd till företag som vill bredda sin kundgrupp och göra det enklare för kvinnliga kunder att satsa på solceller. Något som såväl företagen som de kvinnliga kunderna och samhället vinner på långsiktigt!

Vem vänder sig handboken till?

Den här handboken vänder sig till dig som arbetar i solel-branschen och särskilt till dig som på ett eller annat sätt har kontakt med kunder. Handboken kan hjälpa dig som vill bli bättre på att nå ut till nya kundtyper och framförallt dig som vill bidra till att fler kvinnor blir solel-kunder.

De lärdomar och erfarenheter som vi samlat i den här handboken är framtagna för att låta dig som branschrepresentant möta kvinnliga kunder på ett bättre sätt. Men råden är även gångbara för att nå andra kundgrupper. De är inte tänkta att användas för att utesluta befintliga kundgrupper, utan ska i stället ses som en hjälp att nå fler potentiella kunder och kundgrupper.

Råden i handboken hänger ihop genom att de alla är delar av kundens resa med solel-branschen, från ett första nyfiket intresse av solceller till att stolt kunna klappa sig på axeln när solcellerna väl är installerade och börjat leverera el till både hushållet och elnätet.

Branschen säger att det inte görs skillnad på kvinnor och män, men alla kvinnor vi pratat med upplever att det visst görs skillnad på hur kvinnor och män bemöts. Så hur gör man om man vill bli bättre i sitt bemötande och nå fler ur kundgruppen kvinnor? Här kommer tio råd från verkliga kunder och verkliga kvinnor som vill bli kunder. Läs och reflektera, och prata om hur du och ni kan bidra till förändring.

Vill du läsa mer om forskningen bakom den här handboken? Gå in på <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ri:diva-61129>

1. Visa att kunden är välkommen – representation* är viktigt

Kvinnor vi talat med säger att de har svårt att identifiera sig med **typkunden****, eller den kund som dagens säljmaterial riktar sig till. För kvinnorna handlar det både om vilken sorts bostäder som visas upp och om vilka människor som får representera kunden och leverantören i informations- och säljmaterial.

Om allt material som dina kunder möter riktar sig till en manlig typkund, om nästan alla säljare, installatörer och servicepersonal är män och om de hus som visas upp i sälj- och kommunikationsmaterial ser mer ut som 50-miljonersvillor i Kalifornien än som radhus i Finspång, då påverkar det möjligheterna för många att se sig själva som solet-kunder.

Kvinnor vi talat med har också uttryckt behov av att få se olika exempel på lösningar som kan hjälpa dem att se sig själva som solet-kunder. Det kan handla om att se bilder på specialanpassningar på olika sorters tak, olika bostadsformer och olika geografiska lägen. Kvinnorna vill också gärna se exempel på olika typer av offerter för att bättre kunna föreställa sig hur hela deras resa från beslut till uppkopplad installation kan komma att fungera.

Så, för att hjälpa dina önskade framtida kunder att se sig själva som solcellsägare behöver du **se till att ditt marknadsföringsmaterial visar att flera typer av kunder både är välkomna och uppskattade.**

*Representation handlar om igenkänning och om att kunna se sig själv i andra och nya roller.

Läs mer om **typkunden på sidan 4.



"Det är superviktigt att få se exempel från tidigare installationer. Att få se bilder där man kan se att det där huset ser ut ungefär som mitt, eller är ungefär lika stort som mitt."



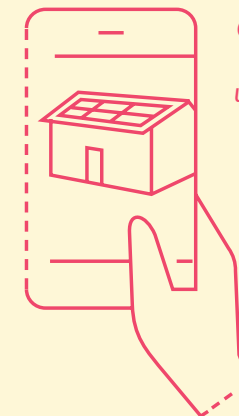
"Det blir jättekonstigt när reklambilderna visar flotta villor i havsbandet. Jag bor i norra Sverige, vi har snö, det där andra talar inte till mig."



"Jag tänker att om det hade varit en firma som hade kvinnor som var ute och pratade, då hade jag hellre tagit dem. Det hade känts bättre och så hade man sluppit lilla gumman-snacket också."

Tips till branschen

- Visa olika typer av kvinnliga köpare i marknadsföringsmaterial
- Visa kvinnor i olika yrkesroller, t ex installatör eller säljare
- Visa upp olika typer av hus med solceller, både enklare och lyxigare
- Visa solceller i olika miljöer och årstider, inklusive vinter



Okej, så solceller skulle kunna se ut ungefär så där på mitt hus.



"Jag är den händigaste och projektledaren som fixar renoveringar i vårt hushåll, och jag känner verkligen igen det där att folk vänder sig till min make istället för mig. Det var ett extremt fall där vi till slut fick säga upp kontraktet med en bygglidare eftersom han vägrade prata med mig."

2. Visa att du respekterar din kunds kompetens

Många kvinnor uttrycker att det inte spelar någon roll om de är experter eller nybörjare på solceller, de blir ändå behandlade som att de är okunniga och ointresserade. Har de inte själva upplevt sig förminskade har de sett hur vänner, bekanta och släktingar blivit nedlåtande behandlade och vill undvika att det händer dem själva.

Vi människor tenderar att koppla ihop teknik med manlighet och omhändertagande med kvinnor. Det gör att vi omedvetet bemöter människor olika beroende vilket kön vi upplever att de har – inte utifrån vilka kunskaper eller kompetenser de faktiskt besitter.

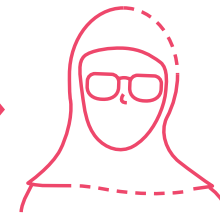
Eftersom det är så vanligt att koppla ihop teknikintresse och manligt kön kan det vara svårare att upptäcka och förstå när kvinnan i ett **heteroförhållande*** är den tekniskt intresserade och kompetenta. På samma sätt är det svårare att inse att en man är tekniskt ointresserad eller okunnig. Därför är det viktigt att du **uppmuntrar frågor och är öppen för att de frågor som kunden ställer är relevanta** oavsett vilken teknisk nivå de ligger på. Se också till att du frigör dig från fällan att prata teknik och ekonomi med män och att prata om mjuka värden med kvinnor. Lyssna in och identifiera tidigt i kundkontakten vem som är den drivande parten i ett par, och **acceptera om det är kvinnan som är drivande**.

**Ett heteroförhållande är ett romantiskt och/eller sexuellt förhållande mellan personer av olika kön.*

"När jag köpte mina solceller var jag i kontakt med olika försäljare. Den första kände jag att jag kunde diskutera med. Den andra, där kände jag att de skulle klappa en på huvudet och förklara fast man faktiskt hade läst in sig ganska bra. Jag valde att köpa av den första, det kändes som att vi var på samma bana."



"Jag blev uppringd av en massa olika bolag som förklarade för mig att jag var dum i huvudet som inte ville tro på att just de hade den bästa lösningen. Men jag kände att det inte stämde så jag kollade med ett annat företag som kom ut till mig och konstaterade att mitt tak var jättedåligt för solceller. Däremot var taket på min carport utmärkt."



"Jag upplever att de inte tror att jag kan det tekniska. Även om jag försöker ta diskussionen och visa att jag är initierad så är det som om de inte riktigt hör det, de fortsätter berätta grundläggande saker som jag redan har sagt till dem. Men en gång hade jag en leverantör som förstod att jag läst på och kunde det tekniska. Det var så skönt."



Tips till branschen

- Var lyhörd för vilken kompetens kunden har
- Anpassa språket till kunden, oavsett om kunden kan mycket eller lite om (en aspekt av) solceller
- Lita på kundens bedömningar och val, många kunder har mycket god kompetens





"Jag känner att jag måste vara ordentligt påläst, men jag har inte tid att läsa på, och så blir jag trött och så orkar jag ännu mindre. Jag fastnar där och kommer inte vidare."

"Jag ville lära mig och gick med i en facebook-grupp om solceller och blev helt förfärad över hur krångligt allt verkade och hur mycket tid alla sa att de la på det här."



3. Visa att du förstår att din kund har andra åtaganden

Kvinnor som vi talat med berättade att de känner sig tvungna att vara extra pålästa för att bli tagna på allvar av representanter för solel-branschen. Att vara extra påläst används som ett skydd både mot att bli förminskad och att bli nedlåtande bemött. Men det tar tid att läsa på, tid kvinnorna inte upplever att de har eller vill lägga.

Tips till branschen

- Beskriv inte solceller som krångligare än det är
- Ha tidsbesparande erbjudanden, som helhetslösningar med service
- Inkludera frågor om tid och nödvändig kunskap bland era 'vanliga frågor'
- Erbjud något för kunder som inte hinner köpa solceller nu, men som ändå vill ha solel, t ex t ex andel i solcellspark

Vanliga frågor om solceller

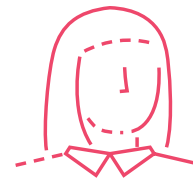
- Hur lång tid tar det att läsa på tillräckligt mycket om solceller för att kunna göra ett bra köp?
- Behöver jag veta allt om tekniken innan jag köper?



Eftersom många kvinnor upplever att de inte blir respekterade och tagna på allvar i rollen som kund berättar de att de behöver kunna överbevisa påstridiga säljare och tondöva installatörer om att deras beslut om vad som passar för just deras hem är genomtänkt och giltigt. Genom att vara extra pålästa vill kvinnorna förhindra att de blir pålurade lösningar som de egentligen inte vill ha eller behöver.

Kvinnor i Sverige lägger i snitt fem timmar mer än män varje vecka på osynligt arbete. På jobbet lägger kvinnorna drygt 4 timmar mer på osynliga och omeriterande **arbetsuppgifter***. Ett hinder för många kvinnor som är intresserade av att köpa solceller är att de har mindre fritid än män. Deras tid räcker ofta inte till för att utöver att ta hand om familj, hem och arbete också läsa på för att bli expert på solceller.

Du gör det onödigt svårt för din kund om du utgår från att kunden alltid har både tid och intresse av att sätta sig in i tekniskt komplicerade lösningar. Eftersom kvinnor också är underrepresenterade i tekniska yrken, där den tekniska kompetensen kan upprätthållas på betald arbetstid, behöver de i högre grad skaffa sig kunskaperna på sin fritid. När du möter kvinnliga kunder behöver du alltså vara uppmärksam på att de många gånger har dåliga förutsättningar att leva upp till den superkunniga, väl insatta typkund som solel-branschen är bäst på att möta och ta hand om.



"Min mamma skaffade solceller för några år sen och hon fick en sån där 'lilla gumman'-behandling av installatörerna. För att jag inte ska få samma behandling känner jag att jag behöver vara ordentligt påläst. Jag måste nästan kunna mer än experterna"



"Det är så frustrerande, för jag förstår någonstans att det inte behöver vara så krångligt och tekniskt egentligen. Men jag vill inte köpa något jag inte förstår och för att förstå måste jag lägga en massa tid och engagemang på det. Tid som jag inte har."

*Läs mer i *Allt vi inte ser*: så påverkas du av det osynliga arbetet - hemma och på jobbet av Thor Rutgersson och Ida Östensson, 2023, Förlag Mondial



"Innan vi bestämde oss för vilka paneler vi ville köpa så behövde vi åka och kolla på en riktig installation. Jag ville veta hur 'rutigt' det skulle bli."

4. Visa att du förstår vad som motiverar din kund

Det finns lika många anledningar att köpa solceller som det finns kunder, men många kvinnor upplever att om just deras motiv för att bli solcellsägare inte stämmer överens med branschens bild av typkunden, så tas de inte på allvar.

Motivationen bakom ett köp är väldigt olika för olika kunder. Det är därför viktigt för dig som möter kunder att värdera olika motivationer så lika som möjligt och ge utrymme för olika typer av kundbehov. Alla kunder behöver känna att de blir lyssnade på och att deras motivation tas på allvar.

Kvinnorna som vi har pratat med upplever att det finns mycket information som handlar om teknik och ekonomi, men att om de har frågor om andra ämnen är det svårt att få kunskap och information. Frågor kring social hållbarhet, arbetsförhållanden i produktion av solceller, estetisk utformning av solpaneler, eller hur egen energiproduktion skapar trygghet – där upplever de att branschföreträdare sällan har tillräckliga svar. Kvinnorna menar också att när de ställer frågor som inte rör typkundens specialintressen så ökar risken att inte bli respekterad.



"Jag känner mig bekväm med de tekniska bitarna eftersom jag är ingenjör och intresserad av teknik. Men de här andra bitarna om hållbar produktion, det är jättesvårt. Där behöver jag hjälp att få tag i tillförlitlig information."

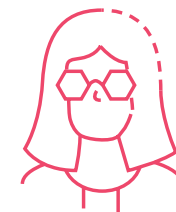
För vissa kunder är solcellsköpet en del av en miljömedveten livsstil. Då är det viktigt att du som möter kunder ger utrymme för samtal och frågor som handlar om miljöpåverkan. Det kan handla både om produktion av själva solcellerna och om elproduktion när solcellerna väl är på plats.

Andra kunder har starka behov av att få se hur olika solcellslösningar ser ut, då utformningen kan vara avgörande för möjligheten att alls kunna montera solceller på ett noggrant renoverat hus där de bebyggelseantikvariska valen har varit viktiga.

För ytterligare andra kunder är det viktigast att veta att det går att koppla ihop solcellerna med befintlig elektronik och teknik i hemmet för att till exempel kunna ladda sin elbil med egenproducerad el.

Du som möter kunder behöver vara uppmärksam på vad som motiverar just den här kunden, och se till att kunden känner att du tar de olika motivationerna på allvar.

"En sak som är jätteviktig i min familj är att jobba för social hållbarhet. Det får absolut inte förekomma något slavarbete eller barnarbete i produktionen. Och det har faktiskt varit svårt att få raka svar från säljarna kring de här frågorna."



Tips till branschen

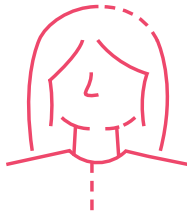
Exempel på motiv, behov och teman som inte lyfts tillräckligt:

- Solcellers klimat- och miljöpåverkan, positiv och negativ
- Olika solcellers utformning och hur de passar på olika tak
- Arbetsförhållanden under produktionen av solceller
- Anpassningar baserade på husets arkitektoniska kvaliteter, t ex en arkitekt som kan föreslå och visualisera olika varianter på solceller
- Tryggheten i att ha en lösning där solceller ger el också när det blir strömavbrott



"Jag skulle aldrig ha köpt om de inte kommit hit. Man får en direkt känsla för företagen om de kommer ut. Det var några som skickade väldigt generella lösningar och menade att de skulle justera saker på plats sen. Det kändes halvhjärtat och oseriöst. Så att de kommer hit, det är ett absolut krav för mig."

"Jag blir direkt misstänksam när säljarna vill göra en snabb affär 'ska du slå till nu eller', att de tittar på satellitbilder och säger att det här blir toppen ... Just att de inte tycker det är nödvändigt att komma ut, det gör att det ringer varningsklockor."



5. Visa att du förstår att kundens hus och hem är en viktig plats

Hemmet är en viktig plats för alla och att bjuda in främlingar till sitt hem kan vara en känslig sak. Flera av de kvinnor vi pratat med beskrev hembesök som en viktig del av upplevelsen av att vara en nöjd solet-kund. Kvinnor som bor ensamma pratar oftare om att det är viktigt att veta vem det är som kommer på besök, hur många som kommer, och när, för att de ska känna sig trygga.

Många kvinnor berättar om hur viktigt hembesök är för att bygga förtroende mellan leverantör och kund. För dig som representant för solet-branschen är varje enskild installation en del av ditt pågående arbete. Men för din kund är det antagligen den första och kanske även enda gången hon väljer att köpa solceller och processen för att genomföra köpet kan också ha påbörjas för många år sedan.

Ett väl genomfört besök på den plats där solcellsanläggningen ska installeras är ett utmärkt tillfälle för dig att visa att du tycker att din kund är viktig och att du förstår att kundens relation till sitt hus är särskild och unik. Under säljprocessen blir ett väl genomfört besök också ett sätt att visa din kund att du är engagerad och vill leverera en installation och lösning som passar kunden och hennes behov av solgenererad el.

Flera av de kvinnor vi pratade med berättade också hur viktigt det är att känna att frågor som rör huset får ta plats i deras köpprocess. Det handlade till exempel om hur takomläggning bäst görs i kombination med installation av solceller, hur snöröjning av solceller kan påverka miljön längs fasaden, att boningshuset kanske inte är den bästa placeringen för en solet-anläggning, hur en satellitbild av takets läge och teoretiskt solinfall inte alltid stämmer överens med verkligheten och hur planerade anläggningar behövt justeras efter verkligheten.



"Det var avgörande att det var en engagerad firma och att de skickade ut en tekniker till oss så att jag fick ställa alla 'dumma frågor' jag hade."

Tips till och från branschen

- Besök kunden och anpassa ditt erbjudande till kundens hus
- Var redo att besvara frågor om hur solcellerna funkar ihop med huset, t ex kring takomläggning eller alternativa placeringar

"I vissa par vi träffar så drar sig frun tillbaka och lämnar oss att prata med maken. Att vi har inskrivet i kontrakten att vi ska fika ihop gör att vi får prata med båda. Det var lite av ett skämt i början, men att skriva in fiket i kontraktet har fungerat jättebra."





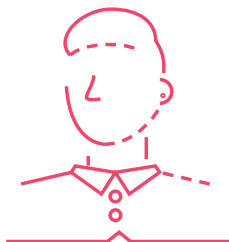
"Jag trodde att klimatnyttan skulle vara mitt huvudskäl, det som är mest intressant och viktigt. Men jag upptäckte en tekniknördighet hos mig själv, som jag inte hade räknat med."

6. Visa att du förstår att kundens fokus och intressen kan ändras

På samma sätt som det finns många olika anledningar att bli solcell-kund, finns det många olika anledningar att fortsätta vara kund. Resan för att bli solcellsägare börjar ofta med ett väckt intresse långt innan själva köpet och går långt senare över i ett liv som solcell-producent.

Flera av de kvinnor vi talat med berättade att deras driv och främsta motivation för att köpa solceller ändrades under resans gång. För de flesta börjar det med ett miljö- och klimatengagemang, där kvinnorna uttrycker att de vill göra vad de kan för att minska sina utsläpp. Men klimatet är inte det enda som motiverar. De ser också solceller som ett sätt att minska elkostnader, öka husets värde, och minska sin egen och sin familjs utsatthet i kristid. Egenproducerad el ger trygghet om något skulle hända med elnätet. Även teknikintresse och en vilja att hänga med i trender är anledningar till att kvinnorna velat köpa solceller.

Men många kvinnor märker att anledningarna inte är fasta utan att de ändras under tiden som kundresan pågår. Det kanske började med klimatångest, men övergick över tid till att handla mer om självständighet och ekonomi. Eller så börjar det i estetik och övergår till att bli en fråga om smarta hem och energioptimering.



"Pengarna är ju en viktig sak, men det är också viktigt att kunna klara sig själv. Hela preppinggrejen."

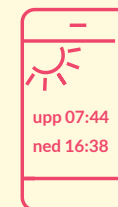
"Klimatet är väl det som i första hand fick mig att vilja köpa. Men så tycker jag att det är roligt att hänga med på det här tåget och bli självförsörjande."



Det är därför viktigt för dig som möter kunder att vara medveten om att motivationen bakom ett köp ändras för många kvinnor under tiden som de genomför sin kundresa. Det är bra att vara uppmärksam på när sådana skiften sker så att du kan möta kunden i hennes ändrade motivationer. För även om hon inledningsvis behövde prata om social hållbarhet och hur lösningen skulle se ut på just hennes tak, så kanske hon nu behöver få ställa frågor om hur hon kan programmera sitt hem för att bäst optimera laddning av den nya elbilen.

Tips till branschen

- Beskriv *olika* fördelar med att ha solceller på kort och lång sikt
- Erbjud möjlighet förändra installationen, t ex med laddbox till elbil eller batteri
- Det finns de som vill ha koll på varje kilowattimme och andra som bara vill veta att solcellerna funkar – låt kunden välja vilken information hon vill se, t ex i en app, och låt kunden ändra sig
- Fundera på hur det kan göras *roligt* att hålla koll på sin solceller och sin produktion



Vill du ha mer inspiration på kreativa gränssnitt mellan användare och solceller? Läs här: <https://hdl.handle.net/20.500.12380/305486>



"Om man är i ett heteroförhållande så är det faktiskt bättre om mannen inte är med. För direkt när mannen är med så blir jag översedd. Även om det som i mitt fall är jag som har den största kunskapen, så blir jag ändå översedd. Det är mycket, mycket, lättare att han inte är med. Då behöver inte det hända."

7. Prata med kunden om hur er kontakt ska se ut

Även om avsikten hos branschens representanter inte är att behandla kvinnor och män olika så är det väldigt ofta så det upplevs av de kvinnor vi intervjuat. God kommunikation och ett gott bemötande är nycklar till en positiv kundupplevelse.

Vi vet att det finns ett uttalat fokus på den typiske kunden, och att det är en tekniskt intresserad och kunnig man med ekonomiska resurser. Vi vet också att branschen försöker agera korrekt, men att det inte räcker till idag. Alltså behöver du i dina kontakter med kunder anstränga dig ännu lite mer. Ett viktigt sätt som du kan använda i dina kontakter med kunder, är att vara väldigt noga med att ställa frågor, vara följsam och lyssna in. Hur vill kunden att kontakten ska vara, vem i familjen vill kunden att du har kontakt med, kanske båda parter om det är ett par? Tydlig kommunikation hjälper till att skapa trygghet, och därmed nöjdare kunder. Och glöm inte att kolla med dina underleverantörer, så att de också följer det avtal som du och kunden har ställt upp.

De kvinnor vi har talat med har ofta haft en aktiv roll i planering och köp av solceller. Ibland har hon istället haft en mer tillbakadragen roll, men samtidigt ett uthålligt undersökande, påverkande och övertygande. Eftersom det är en osynlig men långt ifrån passiv roll är det viktigt att du är noga med att uppmuntra båda parter i hushållet att vara med i samtalet. Osynlig betyder inte ointresserad.

Kommentarer från branschen

"Jag upplever ofta att kvinnor backar undan. Jag vill ju prata med kvinnorna också men det är nåt som är teknik så tar karlarna hand om det i huset. Kvinnan står bredvid. Kan vi inte tala alla?"

"Vi gör ingen skillnad hur vi vänder oss till kunder, vi försöker hålla det enkelt och tillgängligt för alla."

"Jag ser det som ett kvalitetstest, att den dagen vi tar kontakt med en firma så är det jag ska göra det. Klarar de 'kvinnotestet' så är de intressanta som leverantörer. Min sambo vill säkert vara med, men det är viktigt det där att stötta företag som faktiskt är bra på det här med 'kvinnor' och personer som inte är vita svenska män."



Tips till branschen

- Kom överens med kunden om hur kontakten ska se ut
- Gör det möjligt för alla parter att hänga med i processen, även för en person som inte håller i kontakten
- Vänd dig till alla parter vid platsbesök och i samtal
- Om kunderna är i ett heteroförhållande, lyssna extra på och ställ extra frågor till kvinnan
- Utgå från att beslutet görs gemensamt, även om det bara är en person som håller i kontakten





"När jag får en offert så kan det var en jättebra offert och firma, men sen finns det ingen montör i det län där jag bor. Och vem pratar jag med då om det är något som inte funkar. Det är av jättestor vikt, för mig i alla fall. Kommer den här personen finnas kvar och kunna kontaktas i efterhand?"

"Att jobbet inte slutar med en installation av solpaneler, det tilltalar mig mycket. Känslan av att ha tillgång till support om man behöver, om man har frågor eller funderingar kring sin anläggning eller nån app eller liknande, det känns jätteviktigt."



8. Möt kunder där de finns

När vi bad kvinnor att ge tips till solet-branschen tog flera av dem upp frågan om kontaktytor och var kvinnor idag har chans att möta branschen. De menade att solet-branschen missar många chanser till kontakt genom att inte finnas där kvinnor är.

Tänk på alla typer av platser där bransch möter kund. Kundens köpprocess börjar ofta flera år innan kunden tar kontakt och begär in offerter och kvinnorna vi pratade med förväntar sig att se branschen visa intresse för dem även innan de begär in offerter. Det handlar till exempel om att annonsera i media som kvinnor konsumerar, att vara med på mässor med övervägande kvinnliga besökare och att förlägga event och aktiviteter på tider då kvinnor har möjlighet att delta. Men det handlar också om att det behöver finnas montörer och kontaktpersoner på fler orter i Sverige. Tillgängligheten skapar trygghet.

Eftersom kvinnor oftast har det huvudsakliga ansvaret för hem, hushåll och barnomsorg har kvinnor ofta mindre fritid än män och deras fritid infaller på andra tider än mäns fritid.

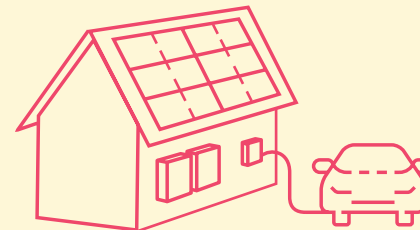
Kommentarer från branschen

"Vi behöver hitta kvinnornas vägar på något vis, eftersom inte de vägar vi har idag fungerar för att få in kvinnorna. Vi skulle behöva gå ut och hitta dem, fånga upp dem."

"Kanske kan man ha kvinnokvällar om solet? Jag har varit på en sådan, jag tänker en del på hur dialogen där var – många sa till exempel 'jag har en dum fråga'. Det var en prestigelös diskussion fastän deltagarna hade väldigt olika kunskapsnivå. Intresset var stort och åldersspannet brett."

Tips till branschen

- Gör marknadsföring i media som kvinnor konsumerar
- Finns på platser där kvinnor finns, t ex mässor och marknader med många kvinnliga besökare
- Anställ fler kvinnliga säljare
- Skapa erbjudanden kopplat till relaterade produkter och tjänster som är intressanta för kunderna, t ex elbil, nytt tak eller smarta hemlösningar



"Vi har en laddhybrid-bil, så att vi kan ladda den med vår egen el, det är viktigt för mig. Vi kan köra utan utsläpp på el som är utan utsläpp också."



"Jag skulle behöva läsa in mig på hela tillverkningskedjan, vad är det för material som man använder, vad är det för komponenter, varifrån kommer komponenterna? Och se en hel livscykelanalys på det."

9. Gör kunden trygg genom hela processen

Hos de kvinnliga kunderna och potentiella kunderna uttrycks ett behov av trygghet genom hela köpprocessen. Det handlar egentligen om ganska enkla frågor: om att kunna lita på företaget man anlitar, att få saklig information och att det finns tydlighet och transparens kring till exempel materialval, produktionskedjan, tillverkningsland och hållbarhetsaspekter.

"Jag skulle inte vilja prata med en entreprenör eller leverantör för då får man känslan av att de vill sälja saker. Helst skulle det vara en forskare från högskola, nån som är oberoende av att leverera tekniken."



Kommentarer från branschen

"Om det är svårt? Det är jättemycket som är svårt. Det är krångligt att köpa en anläggning. Tyvärr! Det handlar om skillnader mellan paneler, hur de är tillverkade, hur mycket energi man kan producera, vad det blir för återbetalningstid. Det är mycket som kan vara svårt att förklara för kunden".

Otrygghet och osäkerhet blir idag hinder på vägen till köp och installation av solceller. Kunderna vill kunna fatta välgrundade beslut utifrån så mycket kunskap som möjligt, baserat på opartisk och saklig information. Idag ligger ansvaret på den blivande kunden, för att hon ska bli säker med information och kunskapsinhämtning. Det finns ett informationsglapp mellan installatörerna/experterna och kunden, och det är kunden själv som måste ta igen det glappet. Vad kan du då göra för att hjälpa kunden att känna sig trygg? Se till att det är en öppen och tydlig kommunikation. Kunden behöver känna att den är omhändertagen och att det går sömlöst mellan aktörer. Hjälプ kunden att känna att den kunskap hon har är tillräcklig. Behöver kunden mer information och ditt företag inte har rätt material kan du i stället guida kunden till oberoende aktörer som har den typen av överskådlig information, till exempel energirådgivare och Energimyndigheten.

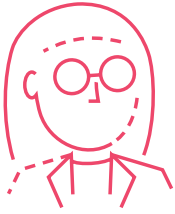
"Branschen är ganska ung och det är lite som Klondike just nu. Bara man är där ute så kan man haffa affärer. Och vi som konsumenter vet inte. 25 års livslängd är ganska lång tid, hur vet man vilka som havererar först? Det är svårt för oss att göra ett informerat val."



Tips till branschen

- Förklara hela resan, från första kontakt till installation och eventuell uppföljning, t ex i en översikt över steg och beslut
- Hänvisa till oberoende rådgivning och information, t ex energirådgivare och oberoende hemsidor
- Erbjud lösningar som gör kunden trygg, t ex helhetslösningar med service och långa garantier
- Ha en eftermarknad för kunder som vill förändra sina solceller
- Visa var ni är verksamma, lokalt verksamma företag föredras





"När vi fått upp anläggningen precis kom grannarna och frågade, men de frågade ju min man. Ingen frågade mig."

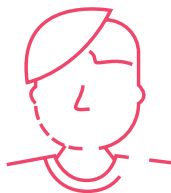
10. Låt kunderna skina

De kvinnor som redan har installerat solceller på sina tak berättar med stort engagemang och glädje om soleil och vad det innebär för dem. Även om berättelserna och vägen till köp och installation ser olika ut har de saker gemensamt – kunskaper och stolthet!

Samtidigt som de kvinnor vi pratat med har massor av erfarenheter och insikter från sina solcellsinstallationer, och trots att de beskriver sammanhang där de gärna hade delat med sig av sina kunskaper, så är tillfällena få. Om någon ställer frågor om solcellerna till någon i hushållet så frågar de mannen.

För dig som branschrepresentant finns en jättefin möjlighet här – inse att kunderna är dina vänner. Lyft fram den resursen, ta vara på kundernas erfarenheter och engagemang och hjälp till att skapa tillfällen där alla kan få utrymme att få dela med sig av kunskaper och sprida ordet och få vara stolta. Alla har inte de behoven, men en del kunder har det. Så låt de kunderna skina!

"Jag upplever generellt att det inte är så många som frågar andra i området, det är som att man ska kunna det här själv, uppfinna hjulet själv. Undrar ju, varför frågar inte mina grannar mig?"



"Jag har två manliga kollegor på jobbet som håller på att ta in offerter för solceller. De kommer faktiskt och frågar, inte tekniska lösningar kanske men jag är ändå där och petar lite, jag lägger mig i och då tar de ändå emot och lyssnar på vad jag säger. De frågar inte men jag berättar."

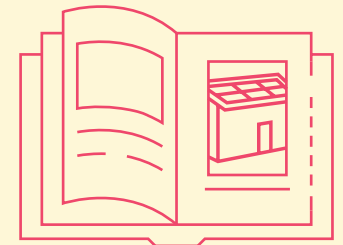


Tips till branschen

- Fråga tidigare kvinnliga kunder om de vill berätta om sina solceller för intresserade
- Anordna träffar eller solcellssafaris för intresserade och låt kvinnor berätta om sina solceller
- Engagera särskilt tidigare kunder som är otypiska, t ex någon som är superengagerad och samtidigt ointresserad av tekniken
- Erbjud ett forum för kvinnliga solcellsägare att berätta om sina solceller på sitt sätt
- Hjälp kunder att berätta om sina solceller, t ex genom att samla all information i en bok med fotografier från före, under och efter solcellerna



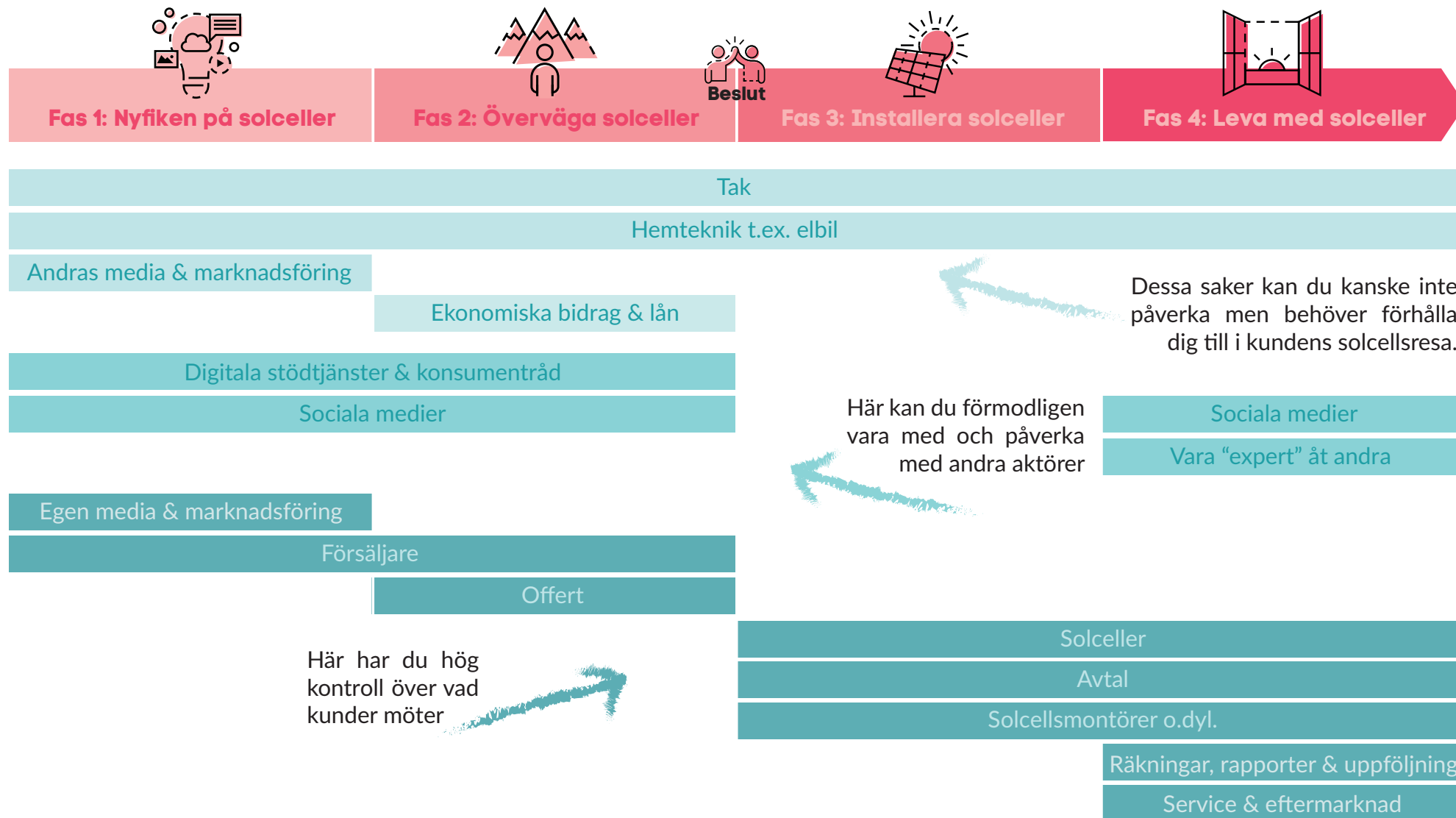
Vad som var svårast... Hm, det var nog att bestämma sig för när. Men så tänkte jag, yngre blir jag inte så då bara slog jag till. Och så här blev det!



Råden i den här boken hänger ihop med varandra och knyter an till alla delar av en kunds resa med solel-branschen. Nedan visar vi hur kundresan kan se ut, uppdelad i fyra olika faser. Faserna kan ta olika lång tid – för någon kan första fasen ta mer än ett årtionde samtidigt som många hoppas på att leva länge med sina solceller. Under resan kommer kunder i kontakt med solel-branschen på många olika sätt – genom olika *kontaktpunkter* – där ni har olika grader av kontroll över hur mötet blir.

Med hjälp av den här översikten över kundresans faser och möjliga kontaktpunkter med solel-branschen uppmuntrar vi dig att fundera på:

- Var kommer vi in i kundens resa, och hur?
- Hur kan vi använda de olika råden i de olika faserna?
- Hur kan vi använda de olika råden i de olika kontaktpunkter?
- Vem behöver vi samarbeta med och vem behöver vi bjuda in?



**RI.
SE**