

הצרכן כבעל עניין – המפתח להצלחת הרשת החכמה

מאת: עמוס לסקר
יו"ר האיגוד הישראלי לאנרגיה חכמה

פרופיל צרכן האנרגיה – היום

1. צרכן פסיבי- מקבל חשמל ומשלם חשבון.
2. תוצאה של שוק רגולטורי עם תחרות מועטה.
3. מפעילים לא הקדישו באופן מסורתי משאבים במאמצי שיווק.
4. מתקיים יחס חד סטרי בין המפעיל והצרכן.

השוק האחרון במשק המודרני שאינו מעמיד את הצרכן במרכז

השפעת הרשת החכמה

1. הצרכן הופך לצרכן אקטיבי.
2. הצרכן מתאים עצמו לסביבה טכנולוגית חדשה ושונה.
3. נפתחים בפניו מגוון שירותים וחבילות צריכה. לצרכן יש זכות בחירה.
4. המפעיל חייב להשיג שיתוף פעולה מהצרכן כדי להגיע לחסכונות שיצדיקו את ההשקעות במערכת.
5. המפעיל אינו יכול לפעול חד – צדדית , וחייב להסביר ולשכנע הלקוח בכל תכנית תמחירית שחוקית.

הרשת החכמה היא הזרז לשינוי
מערכת היחסים בין המפעיל
והלקוח.

שינוי הפרדיגמה

שינוי הפרדיגמה בישום הרשת החכמה כולל שלושה שלבים:

1. מידע זמין בזמן אמת.
2. הדרכת הציבור לגבי ניצול המידע לתועלתו
3. יצירת מחויבות של כל בעלי העניין הציבוריים והפרטיים לשימוש שוטף ברשת.

שינוי הפרדיגמה: מידע < חינוך < מחויבות

פעילות פנים ארגונית

- לאתגר את המערכת הפנימית להשתתפות פעילה בישום הרשת וליצור מחויבות של כל הפומקציות הארגוניות.
- להפוך את פרויקט ישום הרשת לאינטר דיסיפלינרי: הקמה, שיווק, יחסי צבור, הדרכה ושירות הלקוח.

מחויבות ארגונית לפרויקט

פעילות חוץ ארגונית

לפני הישום:

- לימוד העדפות הצרכנים ע"י מחקרי שוק, קבוצות מיקוד, סקרים,
- עריכת ניסויים שיווקיים במגזרים שונים.

פעילות חוץ ארגונית

בתקופת הישום:

- תוכנית הדרכה מסוכרנת עם התקדמות פרישת הרשת.
- מעקב צמוד אחר תוכניות שהושקו, ומתן תגובות מהירות למגמות בשוק.
- תוכנית מובנית של קבלת משוב מהשוק.
- גמישות מירבית בהתאמת התוכניות.

פעילות חוץ ארגונית

לאחר הישום:

- מעקב שוטף.
- זיהוי כשלים ותיקונם.
- תקצוב שנתי מתאים של פעולות הדרכה, שיווק, פרסום