

Datum: 2016-11-28

För ytterligare information besök vår hemsida (www.kvalitetsindex.se) eller kontakta:

Laurina Qvarnström, Områdesansvarig

Telefon: 070 880 27 13

E-post: laurina.gvarnstrom@kvalitetsindex.se

En bransch i förändring - kunderna kräver mer

Energibranschen befinner sig i ett paradigmskifte där det nuvarande sättet att hantera kundrelationen måste förändras. Kundlandskapet målas om och energikunderna springer förbi branschen. Kunderna förväntar sig mer än vad energibranschen idag klarar av att leverera. En personlig känsla i kontakten med kunden och proaktivitet måste bli bättre.

När Svenskt Kvalitetsindex (SKI) frågar energiföretagen om vilket ord de förknippar energibranschen med framträder en splittrad bransch – allt från krånglig och komplex till hållbarhet och omställning är ord som nämns. **Förändring** är ordet som bäst beskriver det som händer i energibranschen som helhet just nu.

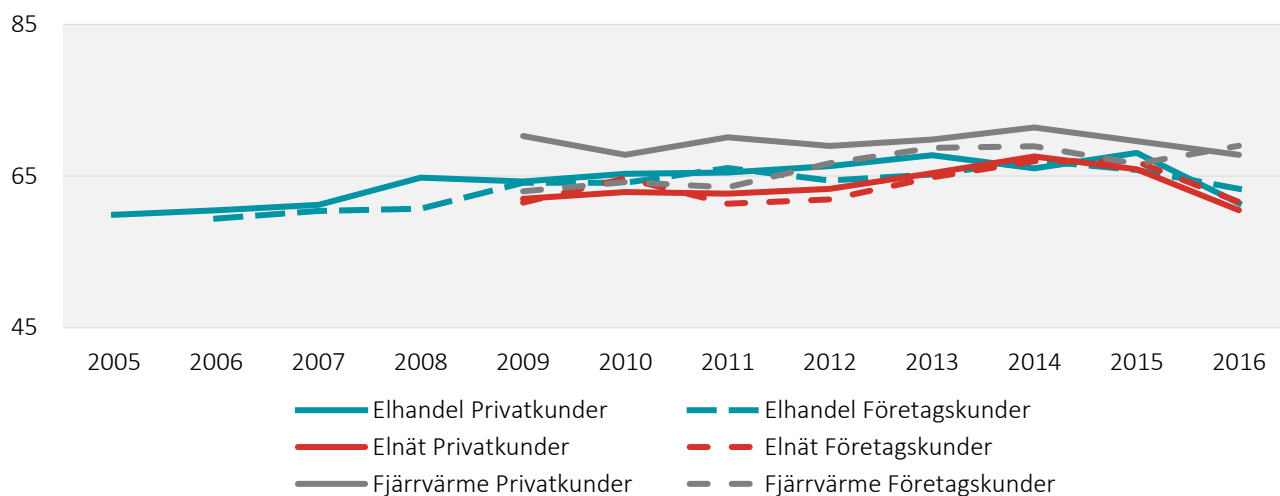


Fjärrvärme går emot strömmen i en bransch med vikande kundnöjdhet

Resultaten från höstens kundundersökning visar att energibranschens anpassning till nya kundkrav går för långsamt, vilket ger en lägre nöjdhet än tidigare år. Energibranschen som helhet tappar -3,2 enheter i kundnöjdhet jämfört med 2015. Det är framför allt kundnöjdheten bland elnätskunderna samt elhandelns privatkunder som drar ner totalbetyget.

Företagskunderna inom fjärrvärme går emot trenden och höjer sin kundnöjdhet med 2,4 enheter jämfört med 2015. Upplevelsen av en stark miljöprofil och mer kontakt med kunderna är två generella förklaringar till detta. Företagskunderna inom fjärrvärme har klagat mer det senaste året, men klagomålen har hanterats avsevärt bättre än tidigare år och mycket bättre än övriga områden inom energi.

Utveckling kundnöjdhet



Kundnöjdheten för fjärrvärme baseras på ett rakt genomsnitt och varierar utifrån antalet aktörer som mäts respektive år.

Kundernas förväntningar på sina energiföretags leveranser går ner. Det som driver energikundernas nöjdhet är istället frågor kopplade till de mjuka delarna av kundupplevelsen såsom varumärket och service, förväntningarna på dessa områden är fortsatt höga.

Proaktivitet är en utmaning för ett flertal branscher och en mycket viktig fråga att få upp på agendan i en samhällsutveckling som präglas av digitalisering. Det är också tydligt att när andra branscher utvecklas kommer kunderna förvänta sig mer även av sitt energibolag. Att företag agerar och upplevs som proaktiva är en viktig fråga som energibranschen som helhet får underkänt på.

Negativ publicitet sänker nöjdheten hos elnätskunderna

Andelen kunder som har lågt förtroende för energibranschen som helhet har ökat med 7 procentenheter jämfört med 2015. Det är nu en fjärdedel av kunderna som har lågt förtroende för energibranschen. Framför allt minskar förtroendet bland privatkunder inom elhandel och privat- och företagskunder inom elnät.

Elnätskunderna är den kundgrupp som har lägst förtroende för branschen (50,3) och det egna företaget (59,4). Det är dock inte bara elnätsbolag som kämpar med låga förtroendesiffror, det gäller också fler branscher såsom bank och livförsäkring. Det branscher med en förtroendeutmaning behöver göra är att jobba med en mer personlig relation till sina kunder, något som i allra högsta grad gäller även energibolagen. Avsaknaden av en personlig relation gör att kunder påverkas mer av omvärldsfaktorer. Negativ publicitet i media riskerar att sänka kundnöjdheten hos kunder som upplever en anonym relation till sitt bolag. Exempelvis noterar Ellevio en kraftig nedgång jämfört med 2015, vilket till stor del förklaras av negativ publicitet under hösten.

Nytänkande och stark lokal närvaro är vinnande koncept

Gemensamt för de företag som har en högre kundnöjdhet inom elhandel är att de upplevs som nytänkande, proaktiva, håller kunderna informerade samt uppdaterar sitt produktutbud utifrån hur marknaden förändras.

OX2 Vindel har ett stort försprång mot övriga elhandelsföretag kring dessa frågor, vilket ger en positiv effekt på kundnöjdheten. Att göra framtidsorienterade vägval är en framgångsfaktor och visar att digitalisering inte endast handlar om teknik utan även om ett förhållningssätt.

Luleå Energi är det företag som inom samtliga områden starkast upplevs som att de positivt bidrar till regionen. Det ger en märkbar effekt på varumärket och nöjdheten. Luleå Energi har även väldigt god klagomålshantering, vilket leder till att en klagande kund blir en nöjdare kund.

Förväntningar på nya digitala lösningar utmanar branschen

Dagens kunder har förväntningar när det gäller digitala lösningar, allt från appar och sociala medier till det smarta hemmet. Vi vet genom årets undersökning att de kunder som i större utsträckning upplever företaget som digitalt i framkant både är mer benägna att stanna kvar som kund hos företaget samt har en högre kundnöjdhet. Energibranschen har en utmaning i att möta den digitala kunden och som bransch upplevs man inte i framkant vad gäller digitalisering.

Den största utmaningen vad gäller digitalisering verkar dock finnas hos branschen själv. SKI har under hösten samlat in resultat från energiföretag genom en extraundersökning för energibranschen. I den framkommer att endast 14 % av energiföretagen anser att kunderna upplever dem som digitalt i framkant. När kunderna svarar på samma fråga är motsvarande siffra 31 %. Energibranschen behöver därmed ändra perspektiv och inse att de behöver leverera mer än produkt och pris.

Följande citat från ett energiföretag¹ kring vad som är deras största utmaning kopplat till kundleveransen sammanfattar den förändring energibranschen befinner sig i - **”att leverera mervärden utöver elavtalet. Elavtal som produkt är döende och det handlar bara om vilken som är aktören som tar fram en ny affärsmodell. Denna bransch är redo för att digitaliseras av en ny aktör som gör något nytt.”**

Om kundundersökningen inom Energi 2016

Intervjuerna har genomförts via telefon under perioden september - oktober 2016 av PFM Research. Personer i åldern 18 – 79 år som är bosatta i Sverige samt företag i Sverige med minst en anställd ingår i urvalet. Urvalet är taget från PAR Konsument och PARAD. Totalt har 13 413 intervjuer genomförts. Frågeformuläret innehåller ett 40-tal frågor som generellt besvaras på en 1-10 skala där 1 betyder missnöjd/instämmer inte och 10 betyder mycket nöjd/instämmer helt.

Generellt är en skillnad på mer än 2 enheter statistisk säkerställd. SKI använder 95 % signifikansnivå som standard. Liknande studier är genomförda i Norge, Danmark och Finland.

Kundnöjdhet – Hur kommer SKI fram till det?

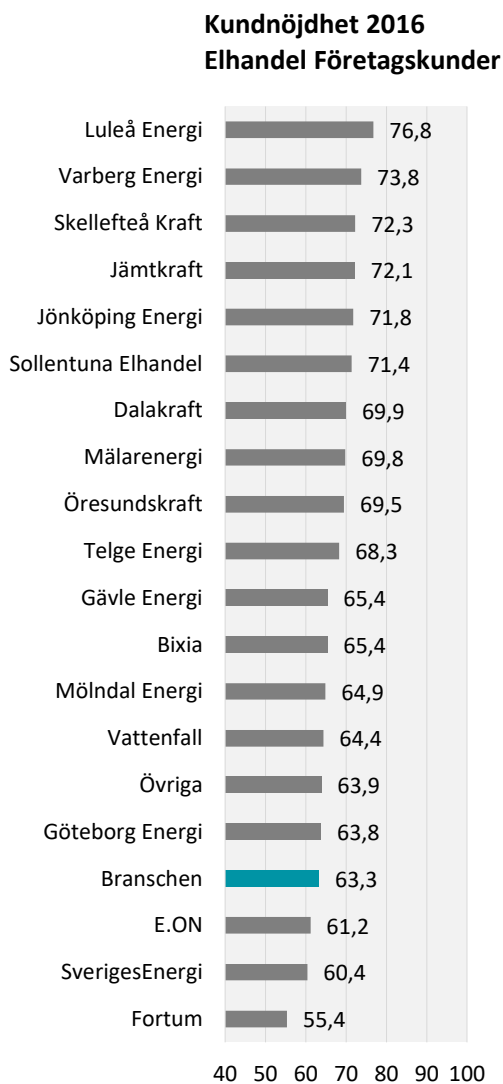
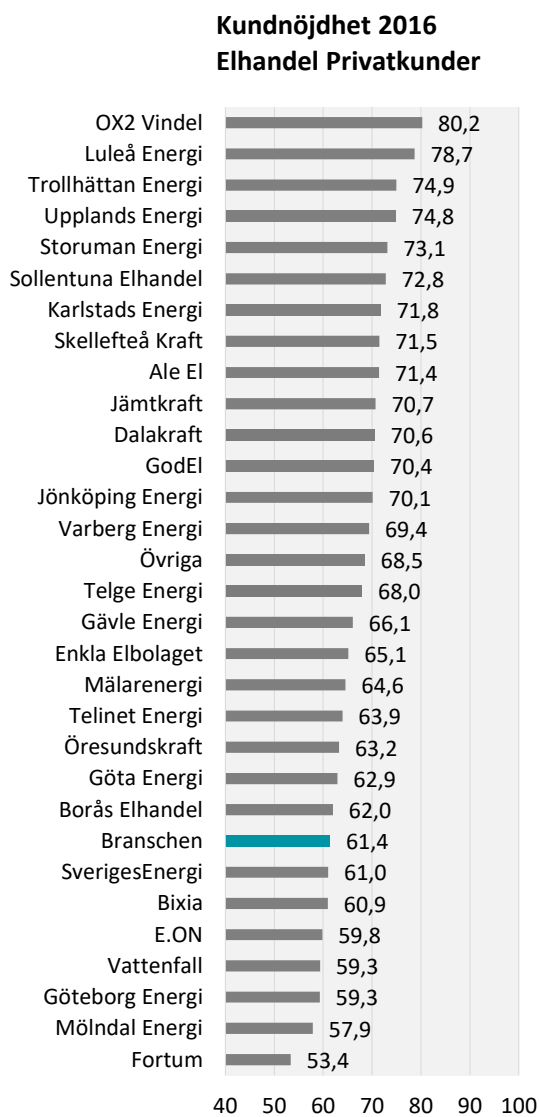
Kunderna anger sin nöjdhet på skalan 1 till 10. Medelvärdet på respektive fråga sätts samman till ett index med skalan 0-100. Ju högre betyg desto bättre omdöme har energiföretaget fått av sina kunder. Generellt sett har branscher och företag som erhåller betyg under 60 i kundnöjdhet stora svårigheter att motivera sina kunder att stanna kvar hos sig, medan betyg över 75 pekar på en stark relation mellan företag och kund.

Utöver tre frågor om kundnöjdhet utgår undersökningarna från 40-talet frågor om hur kunder upplever kvaliteten kring en vara eller tjänst visar SKI vad som får kunder att förbli kunder. Dessa fem områden för att förklara vad som gör kunder nöjda och lojala. Som bakgrund mäts image, förväntningar, produktkvalitet, service och prisvärdhet. Figuren visar de aspekter som SKI-modellen bygger på. Studien görs med hjälp av en statistisk modell som möjliggör analys av orsakerna till kundernas bedömning, liksom till hur lojala kunderna är mot sina energiföretag. Svenskt Kvalitetsindex är en del av EPSI Rating Group som genomför syndikerade kundstudier i hela Norden och andra delar av Europa.

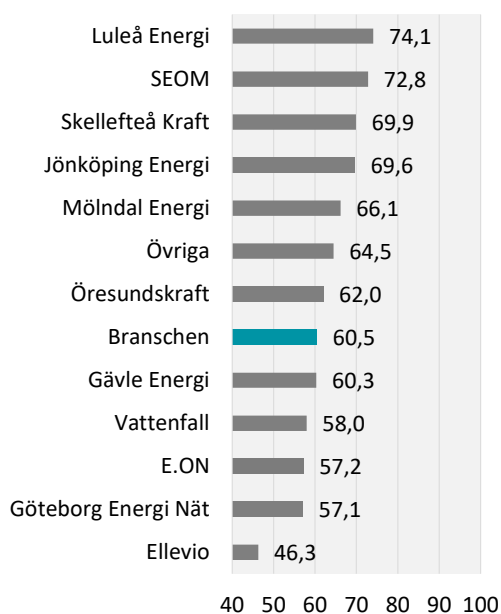
¹ Extramätning Energiföretag hösten 2016

Sveriges nöjdaste energikunder

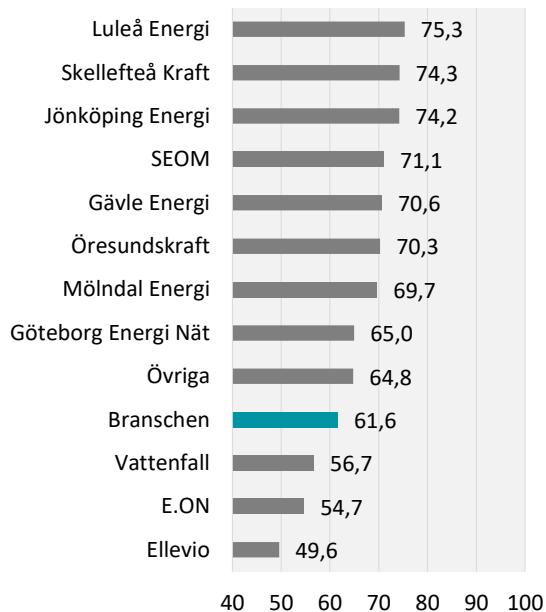
Nedan framkommer ranking för samtliga aktörer, uppdelat per affärsområde och marknad, som SKI mäter inom energi 2016:



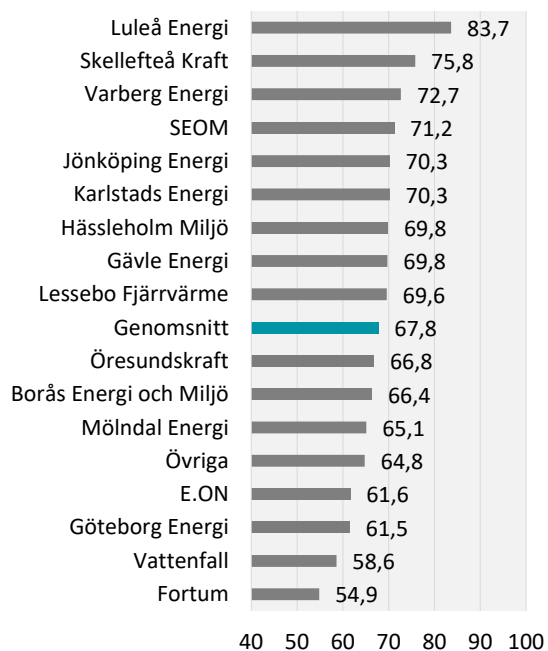
Kundnöjdhet 2016
Elnät Privatkunder



Kundnöjdhet 2016
Elnät Företagskunder



Kundnöjdhet 2016
Fjärrvärme Privatkunder



Kundnöjdhet 2016
Fjärrvärme Företagskunder

