

Elprisrapporten

– om de stigande elprisernas inverkan på slutkunden



Introduktion

I tidigare rapporter som baserats på Novus-undersökningar, har vi på Billogram belyst slutkunders förhållande till sina leverantörer med fokus på betalningar. Vi har bland annat kunnat slå fast att en stor andel (83 %) av energibolagens slutkunder, upplever att den enda kontakt de har med sin leverantör är via fakturan.

I den här rapporten tar vi fasta på lärdomar från tidigare undersökningar, men ställer nu in siktet på energibranschen och den kris som inleddes under hösten 2021. En kris som eskalerat ytterligare sedan krigsutbrottet i Ukraina och som fått stor påverkan på energipriserna.

Undersökningens huvudsyfte var att utreda hur slutkundernas inställning till energibolagen har påverkats av de stigande elpriserna, hur de har agerat som en följd av detta samt vilka önskemål de har på sina leverantörer. I denna rapport diskuteras resultaten med målsättningen att skapa en bättre förståelse för slutkundernas behov och vad som krävs för att tillgodose dessa.

Trevlig läsning!

Vad ligger till grund för rapporten?

Rapporten bygger på en Novus-undersökning från mars 2022, som genomfördes på uppdrag av Billogram. Syftet var att ta reda på hur de stigande elpriserna påverkar slutkundernas inställning, ageranden och önskemål i förhållande till sina energileverantörer. Sammanlagt genomförde Novus 1034 intervjuer med slumpmässigt utvalda svenskar i åldrarna 18–79 år.



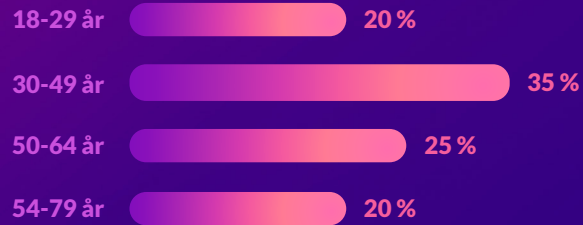
1034 intervjuer



50 %
Kvinnor



50 %
Män



Fokus för undersökningen

I denna Novus-undersökning satte vi energibranschen i fokus och riktade blicken mot den energikris som pågått sedan hösten 2021. Syftet var att utreda vad de stigande elpriserna, som orsakats av krisen, har haft för inverkan på energibolagens slutkunder utifrån ett antal infallsvinklar.

Frågorna som ställdes i undersökningen kretsade kring allmän inställning till, kännedom om och påverkan av de högre elpriserna bland respondenterna. De syftade även till att utreda hur energipriserna har påverkat deras ageranden i förhållande till energileverantören samt önskemål på energibolagen, främst kopplade till information och kommunikation.

Då vi, med kunskap från tidigare undersökningar, vet att fakturan är en viktig – och i många fall den enda – kontaktpunkten mellan energibolagen och deras kunder, har särskild tonvikt lagts vid frågor kring kundernas inställning till att använda fakturan som kommunikationskanal när elpriset stiger.

I denna rapport redovisas relevant statistik från undersökningen tillsammans med en kort analys, som i vissa fall kompletteras med en inblick i hur Billogram bidrar till utvecklingen inom området.

Attityder och förförståelse kring energikrisens påverkan på elpriset

Klar majoritet har märkt av de stigande elpriserna

76 % av de tillfrågade har märkt av att elräkningen blivit högre under vintern 2021/2022. Högst är siffran bland dem som bor i villa (81 %) och radhus (83 %) – inte märkligt med tanke på att de generellt sett har högre elkostnader, även under normala omständigheter. De ökade kostnaderna har dock inte gått obemärkt förbi bland lägenhetsboende. Bland dessa svarar 69 % att de märkt av de högre elpriserna.

Även den geografiska faktorn spelar in. Energikrisen har drabbat boende i södra Sverige särskilt hårt – i november 2021 var elen som mest 15 gånger dyrare än i norr. Inte oväntat svarar därför 85 % i av respondenterna i sydsverige att de märkt av en högre elräkning. Även Stockholm sticker ut – där svarar hela 82 % att de märkt av prisskillnaden. Oavsett var i landet respondenterna bodde, svarade dock en majoritet ja på frågan.

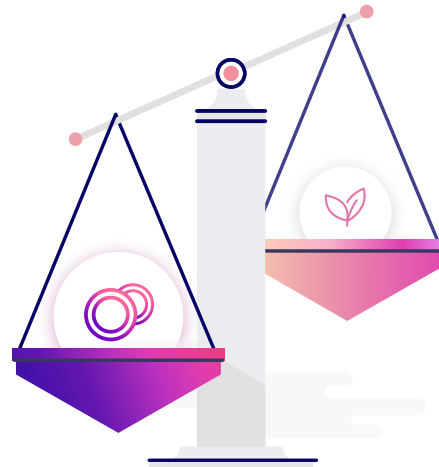
Upplevelsen av att priserna har stigit är med andra ord mycket utbredd och förhoppningen från såväl energibolag som deras slutkunder, var givetvis att påverkan skulle minska i takt med att vi går mot varmare tider. När så trenden äntligen tycktes vända, utlöste den ryska invasionen av Ukraina ytterligare osäkerhet och uppgångar av energi priserna. Problemet är med andra ord långt ifrån löst och risken är att det kommer att bli än värre under höst och vinter 2022/2023.

Svenskarna tummar på hållbarhetstänket när priserna stiger

Hållbarhetsfrågan har länge präglat energibolagen och deras sätt att arbeta. Inte minst har det påverkat energikundernas inställning till, och val av, energileverantörer. Därför är det minst sagt uppseendeväckande att nära hälften (45 %) av de tillfrågade säger sig vara villiga att välja mindre hållbara energialternativ, om det skulle innebära att det sänkte kostnaderna.

Hur stor andel som de facto skulle genomföra ett sådant byte är en annan fråga, men med tanke på den utbredda miljömedvetenheten bland svenskarna, är bara själva övervägandet om mindre hållbara val en stor sak.

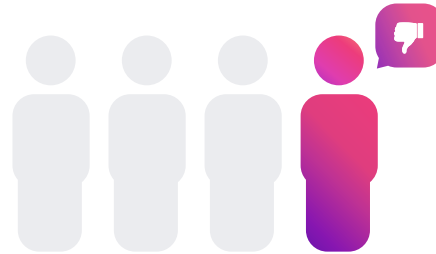
Vilka val som energibolagen bör göra baserat på denna kunskap är kanske vanskligt att diskutera mer ingående. Kanske kan det rentav bli aktuellt att utveckla nya hybridupplägg där mindre hållbara energikällor används under kriser för att hålla en jämnare prisnivå? Oavsett fallet är det tydligt att slutkunderna är öppna för fler och nya alternativ, så länge kontentan är att elkostnaderna minskar.



Skulden läggs inte på energibolagen – men den allmänna inställningen försämras

Huvuddelen av respondenterna anser inte att energipriset stigit som en följd av energibolagens ageranden. En majoritet (67 %) menar att politiska orsaker/beslut ligger bakom de stigande priserna, därefter nämns energibrist (43 %) som orsak. Sammantaget anser 16 % att det är energibolagen, deras aktieägare och hur de arbetar, som ligger bakom de stigande elpriserna.

De allra flesta lägger med andra ord inte skulden på energibolagen. Trots detta anger en fjärdedel av de tillfrågade att energikrisen försämrat inställningen till leverantören. Detta kan bero på ett flertal faktorer såsom bristande information (vi återkommer till detta senare i denna rapport), svårigheter att komma i kontakt med kundtjänst eller upplevt bemötande. Det kan även gälla kostnads- och betalningsrelaterade faktorer – att leverantören inte erbjudit alternativ för delbetalningsupplägg eller möjlighet att senarelägga betalningen, exempelvis.



Undersök orsakerna bakom missnöjet och kommunicera proaktivt

Blir energibristen något vi får leva med under en längre tid, finns det risk att ytterligare missnöje riktas mot energileverantörerna, när beloppet på fakturan – i kombination med inflation och högre råvarupriser – fortsätter att stiga.

För energibolag som prioriterar kundlojalitet finns det därför mycket att vinna på att fånga upp eventuellt missnöje och bemöta det, innan kunden riskerar att ta steget till att byta leverantör. Utöver NPS- eller kundundersökningar kan det även vara idé att följa upp på tidigare inkomna kundtjänstärenden.

Många av de ärenden som inkommit till energibolagen sedan energikrisen började kretsar kring frågor som i många fall hade kunnat kommuniceras proaktivt. Det finns en mängd sätt att förbättra förutsättningarna för att nå ut med denna typ av kundkommunikation, bland annat genom att använda mer träffsäkra kommunikationskanaler. För att ytterligare dämpa missnöjet gäller det även att öka tillgängligheten hos kundtjänst. Här är exempelvis chattfunktioner och smarta FAQ:er bra alternativ när det gäller mer lättlösta kundtjänstärenden. Genom att arbeta proaktivt finns goda möjligheter att stävja missnöjet och säkra kundlojaliteten.

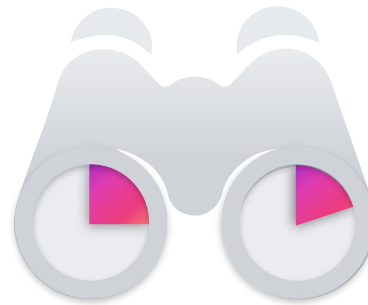
Så agerar slutkunderna till följd av det stigande elpriset

Energikunderna sneglar mot konkurrenterna – då blir proaktiv kommunikation viktigare

Var fjärde respondent anger att de har sett över sitt avtal som en följd av de stigande elpriserna. Omkring en femtedel (19 %) svarar även att de informerat sig om prisbilden bland andra energileverantörer. Alla kommer givetvis inte att agera på sin efterforskning, men det är en indikation om, och en väckarklocka för energibolagen, att deras slutkunder nu aktivt gör research för att, om inte nu så på sikt, kunna fatta väl underrättade beslut om sina elavtal.

Det finns med andra ord all anledning att arbeta förebyggande för att ta reda på vilka avtalsformer och tjänster som kunderna efterfrågar. Det kan precis som i exemplet gällande slutkundernas inställning ovan, vara idé att genomföra kundundersökningar.

Återigen är även proaktiv kommunikation om energikrisen och de högre elpriserna något som är att rekommendera. Inte minst med tanke på att 24 % av respondenterna



själva har sökt efter information om det ökade elpriset – en tydlig indikation om att många energibolag inte kommunicerar med sina kunder i tillräckligt hög grad; eller åtminstone inte på rätt sätt.

För energibolagen finns det även ett värde i att skapa förståelse för slutkunderna om varför priserna stiger samt att alla drabbas – att det högre priset inte i huvudsak är en fråga om den enskilda individens konsumtion. Sådana frågor kan annars leda till en väsentlig ökning av samtal till kundtjänst. Samtidigt finns det givetvis även en mängd tips att ge slutkunden som kan hjälpa dem att sänka sin konsumtion och kostnad. Välriktad kundkommunikation skapar även möjlighet att understryka de värden man bistår kunden med (ur en mängd olika perspektiv) för att på så sätt skapa fler anledningar för kunden att stanna kvar.



Få har hittills lämnat sin energileverantör – men vad händer på sikt?

Sammantaget har omkring 13 % av respondenterna gjort aktiva förändringar i sina elavtal, som en följd av det ökade elpriset. 6 % av de tillfrågade har bytt till abonnemang med fastpris och 7 % har valt att byta leverantör.

Vid en första anblick kanske det inte tycks vara en hög siffra, men vad vi då inte får glömma är att de flesta vid tiden för undersökningen var förhoppningsfulla om att problemet var temporärt. När nu kriget i Ukraina ytterligare förvärrat problemet och kunderna underrättar sig i allt högre grad om vad de kan göra för att sänka sina kostnader, är det inte osannolikt att fler slutkunder kommer att gå från tanke till handling.

Energikrisen påverkar alla och risken är att kunderna väljer första bästa erbjudande, så länge det är tilltalande nog (även om lockerbidandena ofta medför andra, mindre synliga kostnader i det långa loppet). Som leverantör finns det här ett värde i att skapa en känsla av att vi befinner oss i den här situationen tillsammans och istället upplyser om vad man som företag gör för att parera kostnadsökningen, men även vad kunden kan göra för att själv påverka kostnaderna. Allt från att stänga av golvvärmen till att producera egen el.

Som vi redan nämnt ovan är det viktigt att med hjälp av kundundersökningar utreda vilka abonnemangsformer och tjänster som kunderna föredrar i tider av osäkerhet.



Lika viktigt är det att sedan följa upp genom att marknadsföra och informera om dessa avtalsformer och tjänster och hur de fungerar. Viktigt är att detta sker i rätt kanaler, det vill säga kanaler som verkligen uppmärksammas av kunderna. På detta sätt kan förhoppningsvis viljan att byta elleverantör stävjas eller åtminstone inte öka.

Energibolagen bör även försöka (exempelvis genom exit-undersökningar) att skapa en större förståelse kring varför de kunder som väljer att byta leverantör gör det, samt vad de bolag som vinner över kunderna gör annorlunda i förhållande till den egna verksamheten. Sådan kunskap kan i bästa fall leda till att inte bara byten till andra leverantörer kan förebyggas, utan även att de som redan är på väg att genomföra bytet kan lockas tillbaka.



Slutkundernas behov och önskemål gällande information när elpriset stiger

Få upplever sig ha informerats om stigande elpriser av sina leverantörer

Att media står för huvuddelen (80 %) av den information som respondenterna tagit del av gällande ökande elpriser är i sig inte uppseendeväckande i och med att energikrisen och dess effekter fått stor medial uppmärksamhet under en längre tid.

Vad som däremot kan tyckas förvånande är att en så liten andel av de tillfrågade (6 %) upplever sig ha fått information direkt från sin leverantör, särskilt i och med att prisökningen i många fall varit ansenlig för den enskilde individen.

Genom att informera och utbilda slutkunderna kan energibolagen undvika den upprördhet och förvåning som många kunder upplever i samband med stigande elpriser. Det kan motverka den försämrade bild som kunden får av sin leverantör och som vi diskuterat tidigare i den här rapporten. Dessutom innebär ökad kunskap bland kunderna även färre samtal till kundtjänst – en i sammanhanget viktig fråga, sett till den belastning som många energibolag stått inför under den senaste tiden.

A vertical bar chart with a light gray background and a pink bottom section. The pink section is labeled '6%' in pink text.

6 %

Kunderna önskar tydligare information kopplad till stigande elpriser

Energikrisen har alltså fått stor medial exponering, men har då i hög grad kretsat kring de bakomliggande orsakerna. Vad som däremot saknats är information av mer konkret och handfast karaktär, kopplad till slutkundernas egna kostnader. Information som de själva har önskemål om att bli tillhandahållna – 76 % av de tillfrågade i undersökningen skulle uppskatta om de fick förklarande information om den höga kostnaden direkt på sin faktura. Svaret går i linje med en tidigare Novus-undersökning som visar att hela 88 % vill ta del av information om t.ex. förbrukning, avtalstid och liknande när de får fakturan.

Bland de ämnesområden som en stor andel av respondenterna vill ha mer information om återfinns regeringens elpriskompensation, sätt att minska elförbrukningen samt hur man går tillväga för att producera egen el. Ungefär en tiondel av respondenterna anger även att de önskar möjlighet att dela upp betalningen för en hög elräkning, direkt via sin digitala faktura.

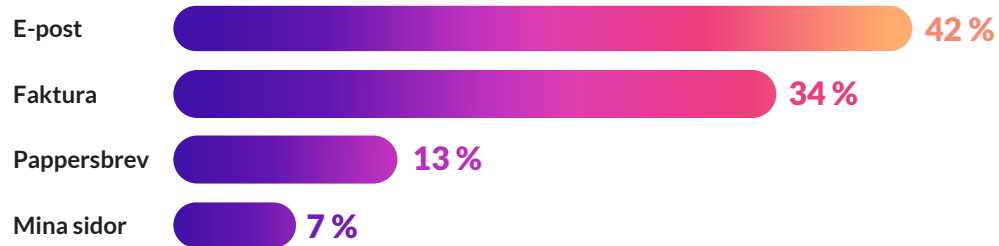
När elkostnaderna ökar, vill majoriteten (81 %) av de tillfrågade dessutom kunna jämföra dessa med hur kostnaden sett ut tidigare – direkt på fakturan. Detta ställer i sin tur högre krav på en flexibel lösning, där information kan presenteras, ändras och uppdateras i realtid mellan fakturakörningarna.

Med en interaktiv faktura kan tidigare fakturor nås direkt i fakturavyn. Alternativt kan kunden länkas vidare till Mina sidor om du som leverantör hellre driver trafik dit.

E-post eller direkt på fakturan – så vill kunderna ta del av information

På frågan om vilket sätt man föredrar att ta del av information, om elpriser eller annat, är det tydligt att en stor andel av de tillfrågade föredrar digital kommunikation. E-post är den kommunikationskanal som flest föredrar (42 %).

FRÅGA: Hur skulle du föredra att få information från din elleverantör?



För elkunder som valt att autogirobetala kan det därför vara idé att även erbjuda e-postnotifieringar inför kontodragningen. På detta sätt ges kunden möjlighet att i förväg se kostnaden, och kan även klicka sig vidare direkt till fakturan via mailet, för att se mer detaljerad information om förbrukning. I denna fakturavy kan förslagsvis även information om varför priset är högre än vanligt presenteras.

Även fakturan ses i sammanhanget som en lämplig och för många (34 %) föredragen kanal för kommunikation. Att en större andel respondenter föredrar postal kommunikation framför Mina sidor, tyder på att många energibolag har svårigheter att attrahera kunder att använda denna kanal.

Här kan en interaktiv faktura vara ett verktyg för att lyfta ut och presentera information, men även länka vidare till Mina sidor för mer personaliserade data.



Sammanfattning

Undersökningen utfördes i början av mars 2022 och bara under de veckor som passerade mellan utförande och publicering av denna rapport hann spelplanen förändras – och förvärras – i och med krigsutvecklingen i Ukraina. Läget är med andra ord osäkert och undersökningens resultatet gör saklöst gällande att osäkra tider skapar ökad efterfrågan på information.

Merparten av de tillfrågade har märkt av att elpriset stigit och även om energibolagen inte i någon högre grad åläggs skulden för energikrisen, upplever slutkunderna inte att energibolagen informerat om de stigande elpriserna på ett sätt som motsvarar deras önskemål. Resultatet har för många av dessa verksamheter inneburit en kraftig ökning av kundtjänstamtal – i vissa fall har samtalsvolymen ökat med flera hundra procent. Denna ökade belastning har för energibolagen fått långtgående konsekvenser för det dagliga arbetet, som behövs styras om för att svara på kundfrågor. Detta leder i sin tur till ökade kostnader och mindre tid exempelvis affärs- och lojalitetsfrämjande arbete. Samtidigt växer missnöjet bland kunderna som inte anser att energibolagens insatser motsvarar deras förväntningar – särskilt inte i fråga om information och kommunikation.

För att stävja trycket på kundtjänst, motverka missnöje och, i förlängningen, potentiella kundtapp blir det nu allt viktigare att arbeta mer proaktivt med kommunikation. Kunderna önskar information om allt från delbetalningsmöjligheter och uppskov, till regeringens elpriskompensation samt hur de på bästa sätt kan sänka sin elkonsumention.

Många ser fakturan som en lämplig kanal för sådan kommunikation och med de möjligheter som interaktiva fakturaformat erbjuder kan kundfrågor besvaras direkt i fakturavyn, eller länka vidare till mer ingående material för vidareläsning.

Än så länge är det förhållandevis få som valt att lämna sin befintliga energileverantör som en följd av de stigande elpriserna. Men allt fler sneglar mot andra leverantörsalternativ och om situationen fortgår – eller till och med förvärras – är risken stor att kundernas vilja att byta leverantör ökar. Inte minst med tanke på att många nu till och med överväger mindre hållbara alternativ, om det skulle innebära lägre kostnader för dem.



Stärk kundrelationen med fakturan som kommunikationskanal

Information via fakturan är ett smart, men ofta underskattat, sätt för leverantörer att nå ut. Särskilt med tanke på att fakturan, som vi tidigare nämnt, är den mest frekventa kontakten mellan energibolagen och deras kunder. Hela 83 % av de tillfrågade svarar i en [tidigare Novusundersökning](#) att fakturan är den enda kontakten de har med sin energileverantör. Den information som delas på fakturan uppfattas som viktig – de allra flesta vill undvika eventuella förseningar, missförstånd eller felbetalningar – och genom att den tas på allvar kan man effektivt nå hela kundbasen och få dess odelade uppmärksamhet.

För kunder med interaktiv faktura, likt den Billogram erbjuder, kan aktuella ämnen kommuniceras direkt i fakturavyn och det är lätt att länka vidare till mer utförlig information på sajten. Med interaktiva fakturaformat är det även möjligt för mottagaren att ställa frågor till kundtjänst via en chattfunktion direkt i fakturavyn.

Du kan läsa mer om hur Billograms plattform för faktura och betalning även fungerar som en effektiv kommunikationskanal [här](#).

Tack för att du tagit del av denna rapport! Vi hoppas att innehållet varit lärorikt och att det kan hjälpa dig att fatta väl avvägda beslut framåt. Läs mer om betalningar och Billogram [här](#), eller ladda ner vår [kundrelationsrapport](#) för ytterligare intressanta undersökningsresultat.

Om Billogram

Billogram har sedan starten 2011 förnyat en föråldrad faktureringsprocess genom att erbjuda företag med återkommande betalningar en intelligent digital plattform för betalningar. Samtidigt förbättrar vi kundupplevelsen runt betalningen med smidiga interaktiva fakturor. Med hjälp av smart teknologi hjälper vi företag att stärka relationen till sina kunder, samtidigt som vi automatiserar processer vilket sänker kostnader, ökar intäkter och reducerar kundbortfall. Resultatet blir en betalning som alla tjänar på.

[Kontakta oss!](#)



www.billogram.com