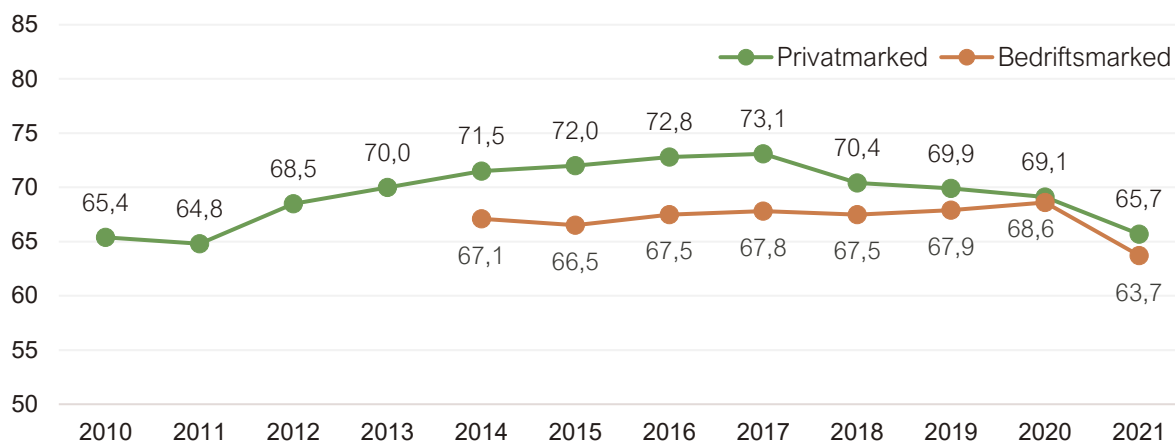


En ny og omfattende måling av strømselskapene i Norge er gjennomført i løpet av høsten. Studien baserer seg på dybdeintervjuer med drøyt 2300 personer og bedrifter rundt om i Norge. Årets undersøkelse viser at kundetilfredsheten med kraftselskapene faller markant fra i fjor både i privat- og i bedriftssegmentet. Studien avdekker at kundene i vesentlig mindre grad enn før opplever strømvitalene sine som attraktive og passende for deres behov. Det kommer også frem at tilliten kundene har til sine kraftleverandører har fått seg en knekk, og det er langt flere som nå vurderer å bytte leverandør.

Ved fjorårets undersøkelse, var situasjonen en ganske annen. Fyllingsgraden i kraftmagasinene i Norge var høy, noe som faktisk medførte at strømprisen tidvis var negativ. Vannmagasinene inneholder vesentlig mindre vann enn normalen for årstiden, det er lite vindkraft på kontinentet, samtidig som gassprisene er høye i Europa. Dette skaper på mange måter en «perfekt storm» og resulterer i historisk høye strømpriser.

Strøm har historisk sett vært et lavinteresseprodukt, og de mange har i liten grad brydd seg om hvilken strømvital de har. Mange har tenkt at «strøm er strøm», men økningen i kraftprisene har endret dette. Strømgjeningene har blitt merkbart større, noe kundene har kunnet føle direkte på lommeboka. I tillegg til dette har Forbrukerrådet gått aktivt ut og satt søkelyset på strømvitalene. De har hevdet at mange sitter på dyre og dårlige avtaler, og har oppfordret nordmenn til å gå igjennom sine strømvitaler. Effektene av dette kommer frem i denne kundeundersøkelsen.

FIGUR 1 Kundetilfredshet strømselskapene 2010-2021



Mer bevisste kunder

Tidligere målinger fra EPSI har vist at mange kunder ikke har vært klar over hvilken type strømvital de har eller hvor mye strøm de bruker. Årets måling viser en markant endring i dette. Økt fokus på kraftprisene og strømvitalene denne høsten, har definitivt gjort kundene mer bevisste på hvilke avtaler de har. Denne undersøkelsen viser at andelen som svarer de ikke vet hvilken type strømvital de har, har falt fra 25% i fjor til 16% i år. I bedriftsmarkedet finner vi en lignende utvikling. Mye tyder på at strøm diskuteres i langt større grad enn før, både i husholdningene og i bedriftene rundt om i Norge, og at strømvitaler for tiden er høyinteresse.

Kraftprisene preger opplevelsen

Selv om mange av oss vet at strømselskapene ikke råder over kraftprisene, har de høye prisene utvilsomt påvirket kundeopplevelsen. De geografiske forskjellene i tilfredshet viser dette. Strømprisene har vært spesielt høye i Sør-Norge, og analysen viser at tilfredsheten blant strømkunder i sør har falt mer enn hva tilfellet er for kunder i Midt- og Nord-Norge.

Mange overfører likevel frustrasjon over høye kraftpriser til kraftselskapene, og uttrykker skuffelse over lite oppfølging og informasjon. I en tid der prisene stiger, vil god kommunikasjon og dialog være viktig, slik at kundene forstår markedsmekanismene med tanke på prissetting.

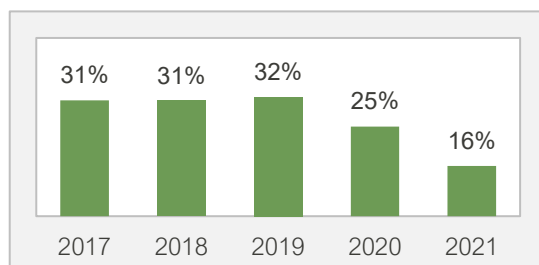
STATUS I PRIVATMARKEDET

Årets måling er den 12. i rekken og forteller at kundetilfredsheten nå er tilbake på nivåene fra 2010-11. Selv om «strøm fortsatt er strøm», og at kvaliteten på strømmen fortsatt er den samme uansett hvem som leverer den, viser studien større forskjeller mellom kraftselskapene enn noen gang før. Hva er det som forårsaker dette?

Økt bevissthet

Strøm har over langt tid vært beskrevet som et lavinteresseprodukt, og det med god grunn. Det at tidligere målinger fra EPSI har vist at rundt 30% av kundene ikke har hatt noen formening om hvilken strømvtale de hadde, har vært et bevis på dette. Kundeforholdet har i lang tid vært basert på tillit, - tillit til at man har en god avtale med konkurransedyktige betingelser.

FIGUR 2 Andelen kunder som har svart «vet ikke» på hvilken strømvtale de har



Men høye priser og påtrykk i media har ført til at mange kunder har sjekket hvilken avtale de har. Kundene har dessuten blitt mer bevisste på hvor mye strøm de bruker. Fra et forbrukersynspunkt er dette en positiv utvikling. Den økte bevisstheten gjør at mange kunder har gått en runde med sine strømleverandører for å avklare om de har den riktige avtalen, samt at forbrukerne i større grad enn før har begynt å reflektere over hvordan de kan redusere strømforbruket.

Mindre attraktive strømvtaler

Et viktig funn i studien er at strømforbrukerne i mindre grad enn før opplever at strømselskapene evner å tilby attraktive og gode avtaler. Hovedforklaringen er nok at blant annet Myndighetene har gått tydelig ut og hevdet at mange forbrukere rundt om i Norge sitter på dyre og dårlige avtaler. Dette har skapt usikkerhet og en del kunder sitter nok litt med en følelse av å

ha blitt lurt. Dette preger naturlig nok kunderelasjonen, og mange stiller spørsmålsteget ved hvorvidt strømselskapene er oppriktig interesserte i dem som kunder. Som en konsekvens av dette, har tilliten til leverandørene falt betydelig, og langt flere kunder svarer nå at de vurderer å bytte strømselskap.

Tips om strømsparing

Selv om kundetilfredsheten faller, er det naturligvis ikke slik at alle kunder er misfornøyde. Analysen viser at en måte å demme opp for misnøye på, er å holde kundene godt informert. I en tid der prisene stiger kraftig, vil god kommunikasjon og dialog med kundene være viktig.

Målingen viser tydelig på at det å sende ut tips og råd om hvordan kundene kan spare strøm har en positiv effekt. Med andre ord, god informasjon til riktig tid bidrar til at kundene opplever at de blir bedre ivaretatt, det skaper trygghet, og gir kundene et større eierskap til sitt forbruk.

Det å hjelpe kundene med å få en enkel oversikt over sitt strømforbruk er også viktig. Et godt virkemiddel i denne sammenhengen er en strøm-app. Målingen viser at rundt 40% av kundene har lastet ned strøm-appen til leverandøren sin (opp fra 27% i 2020). En langt større andel av disse kundene forteller at det er lettere å få oversikt over eget strømforbruk, og disse har i snitt en klart høyere kundetilfredshet enn de som ikke benytter en slik app.

Tibber på topp, Hafslund Strøm på Bunn

Tibber er for første gang blitt fanget opp i EPSI sin måling av kraftselskapene i Norge, og går rett til topps i målingen. Med en kundetilfredshet på 83 er Tibber rett og slett i en egen klasse. Flertallet av Tibber-kundene er svært fornøyde, og opplever at strømleverandøren deres er oppriktig interessert i dem som kunder. Tibber er dyktige på å holde kundene informert, og nyter høy tillit. Tibber-kundene er dessuten klart mer digitale, og har i følge dem selv en helt annen kontroll over strømforbruket enn hva kunder av andre strømselskap mener de har.

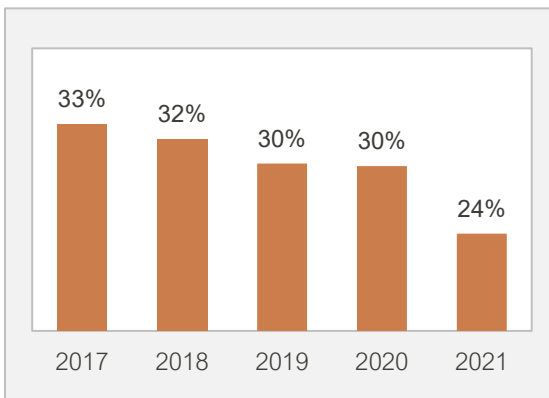
For alle de andre aktørene i målingen går kundetilfredsheten tilbake. Fjordkraft går mest tilbake sammenlignet med i fjor, men også denne gangen er det slik at det er kundene til Hafslund Strøm som er de minst fornøyde.

STATUS I BEDRIFTMARKEDET

Som i privatmarkedet har det også vært slik at mange bedrifter har sett på strøm som et lavinteresseprodukt. Det er et faktum at også mange bedrifter har vært og fortsatt er usikre på hvem som faktisk leverer strømmen, spesielt blant de mindre bedriftene. Årets måling av bedriftssegmentet viser en tilbakemelding som speiler mye av det som har skjedd i privatsegmentet. Bedriftene er også blitt mer bevisste. En større andel av bedriftene oppgir nå at de er kjent med hvilken strømvtale de har, og hvor stort strømforbruk bedriften faktisk har i løpet av ett år.

Kundetilfredsheten i bedriftssegmentet har vært stabil siden målingen startet i 2014, men årets studie viser derimot en markant nedgang. Det er nok slik at høstens mediefokus på strømvtalene i privatmarkedet også har virket inn på bedriftene. Strømvtalene til bedrifter kan være mer komplekse, men også bedriftene rundt om i Norge har stilt spørsmålsteget ved hvorvidt de har en strømvtale som er tilpasset deres behov.

FIGUR 4 Andelen bedrifter som har blitt kontaktet av leverandøren sin i løpet av det siste året



Tips og råd om strømsparing

I en tid med høye strømpriser og stor usikkerhet, etterspør bedriftskundene mer informasjon og oppfølging. Det hersker ingen tvil om at de ønsker seg rimeligere strøm, men resultatene viser også at det er en del frustrasjon rundt

uklare avtaler, administrasjonsgebyrer og dårlig informasjon.

Det området som har den største tilbakegangen fra i fjor, er hvorvidt kundene får den oppfølgingen de forventer. Resultatene avdekker en tydelig trend, nemlig at færre og færre bedrifter blir fulgt opp av sine kraftselskaper. Analysen viser at kunder som oppgir at de har blitt fulgt opp, og potensielt fått tips om hvordan de kan spare strøm, er tydelig mer fornøyde enn de som ikke har hørt fra strømselskapet.

De største er størst

Undersøkelsen viser at det er tydelige forskjeller mellom bedrifter med et relativt lavt strømforbruk og de bedriftene som bruker mye strøm til blant annet industri og produksjon. For bedrifter som er avhengig av store mengder energi i driften, er strøm forretningskritisk. Studien viser at kraftleverandørene har spesielt gode kunderelasjoner til bedrifter som bruker mer enn 10 GWh årlig, og gjør en god jobb med å ta vare på de største og viktigste kunder. Videre er det tydelig at de bedriftene som har en egen kundeansvarlig hos strømlleverandøren (som oftest de større kundene) faktisk er omtrent like fornøyde som i fjor. Det er med andre ord tilfredsheten blant de mindre bedriftskundene som har svekket seg betraktelig over det siste året, og som står bak størstedelen av nedgangen i bedriftssegmentet.

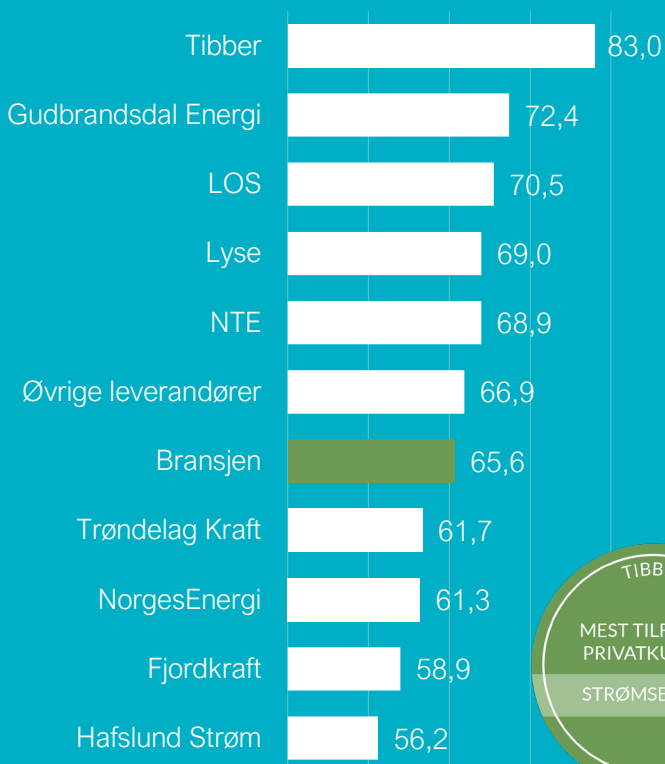
De mindre strømselskapene gjør det best

Det er gruppen med øvrige strømselskaper som gjør det best i årets måling. Disse kraftselskapene er jevnt over tettere på sine kunder, og er bedre på å følge opp sine kunder både med tips og råd og annen informasjon.

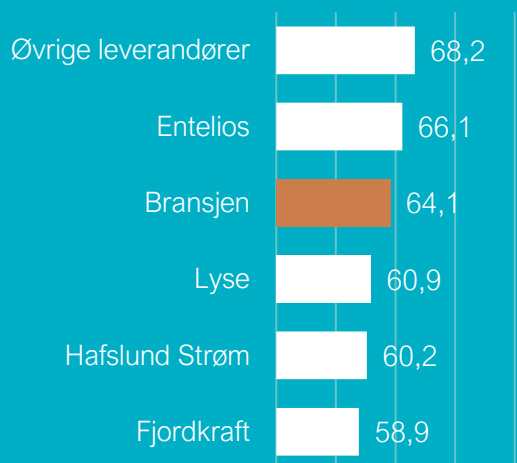
Fjordkraft går mest tilbake sammenlignet med tilsvarende måling i fjor, og har de minst fornøyde bedriftskundene i denne målingen. Mange av Fjordkraft-kundene føler seg ikke godt nok ivaretatt, og kundene etterspør tettere oppfølging.

KUNDETILFREDSHET, AKTØRER OG BRANSJEGJENNOMSNIITT.

STRØM PRIVAT



STRØM BEDRIFT



OM STRØM OG NETTSSTUDIEN 2021

Feltarbeidet er gjort av Norstat Norge i perioden fra 12. oktober til 17. november. Totalt er det gjennomført drøyt 1700 intervjuer av privatkunder i alderen 18 – 85 år. I bedriftssegmentet er det gjennomført knappe 600 intervjuer med bedrifter med én ansatt eller flere. Spørreskjemaene inneholder ca. 60 spørsmål, og flertallet av spørsmålene besvares på en skala fra 1-10 der 1 er dårligst og 10 er best.

Generelt sett så har bransjer og bedrifter med en kundetilfredshetskår under 60 store vanskeligheter med å motivere kundene til å bli, mens resultater over 75 peker på en sterk relasjon mellom leverandør og kunde. Videre så kan man si at forskjeller på 2,5 indekspoeng eller mer er signifikante.

Tilsvarende studie er gjennomført i Sverige, Danmark og Finland.