



# Trollhättan Energi

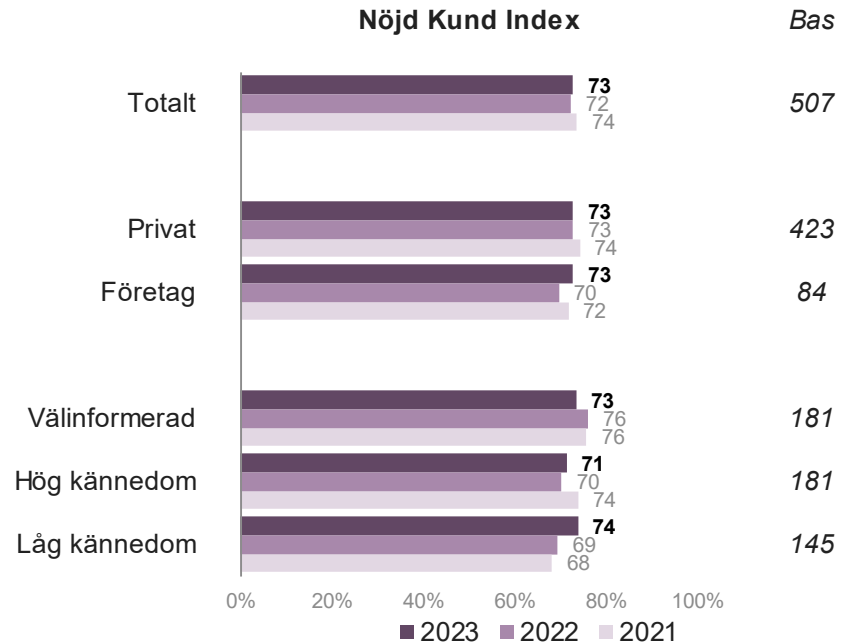
## Varumärkesundersökning 2023

GENOMFÖRD AV ORIGO GROUP  
APRIL 2023

**Origo Group**

# NKI för Trollhättan Energi ökar med en enhet på totalen och ligger nu på 73

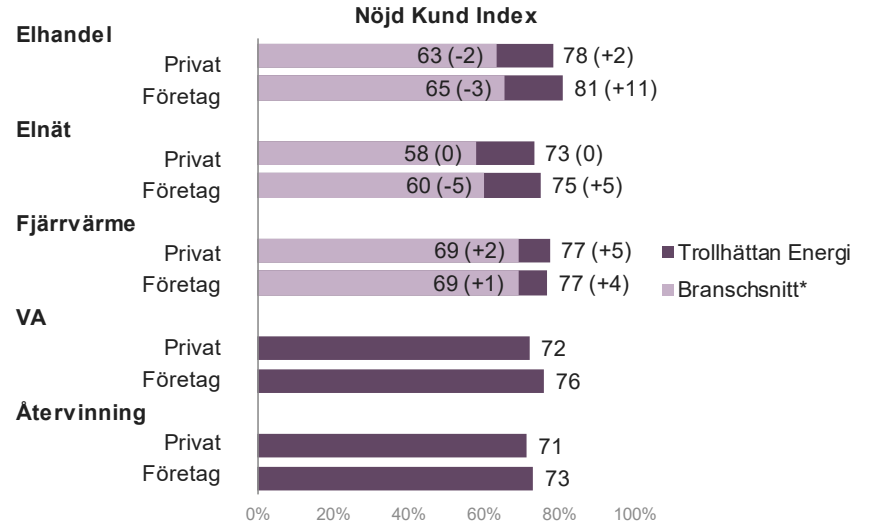
NKI ökar bland kunder med låg kännedom och företag, däremot minskar resultatet något bland välinformerade. Överlag ligger NKI på en stabilt hög nivå.



# Trollhättan Energis NKI ligger genomgående över branschsnittet även i årets undersökning

NKI för Trollhättan Energi ökar inom samtliga tjänsteområden. För elhandel och elnät går ökningen mot den trend som gäller för branschen generellt, framförallt bland företagen. Företagens nöjdhet med elhandel ökar avsevärt i årets mätning.

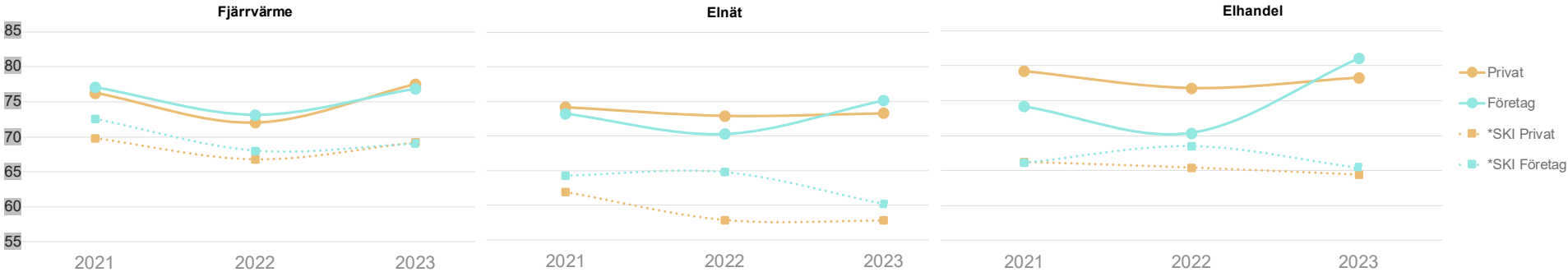
Notera att det finns viss överlappning i dessa grupper då många kunder köper mer än en produkt/tjänst från bolaget och nästan samtliga ingår i resultat för elnät.



\*Källa: SKI Energi 2022, en undersökning som genomförs av Svenskt Kvalitetsindex. Branschsnitt saknas för VA och Återvinning

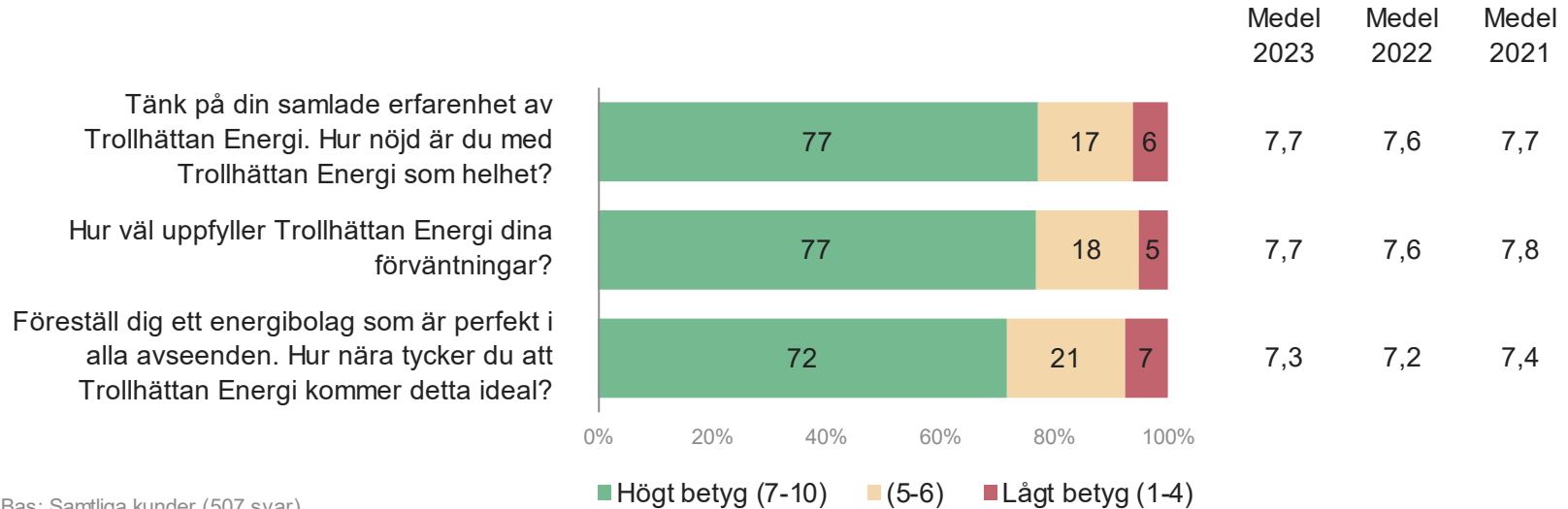
# Sett till marknadssnittet ligger NKI på en högre nivå över tid

NKI ligger tydligt högre än branschsnittet över tid på samtliga jämförbara områden.  
För fjärrvärme följer Trollhättan Energi den övergripande marknadstrenden, men överträffar branschen.



\*Källa: SKI Energi 2022; 2021; 2020, en undersökning som genomförs av Svenskt Kvalitetsindex.  
Observera att y-axel inte visar full skala.

# Sammanlagt ligger NKI-frågorna på samma nivå som i fjolårets undersökning



Bas: Samtliga kunder (507 svar).

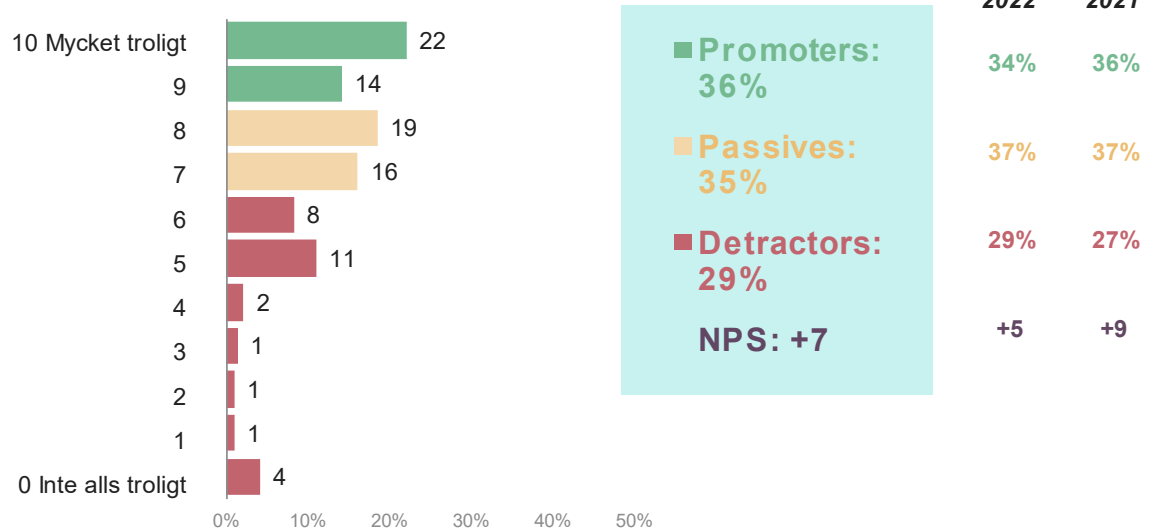
# Fler passiva är nu ambassadörer och NPS ökar totalt sett något jämfört med förra undersökning

NPS för Trollhättan Energi uppgår till +7, vilket är något lågt men indikerar att det är fortsatt fler ambassadörer än kritiker.

Likt mätningen 2022 upplever **Ambassadörer** i särskilt hög grad Trollhättan Energi som kunniga och ansvarstagande.

**Kritikerna** är genomgående minst positiva till Trollhättan Energi, men det är särskilt tydligt i frågor om prisvärdheten, miljö och bolagets koll på kunderna.

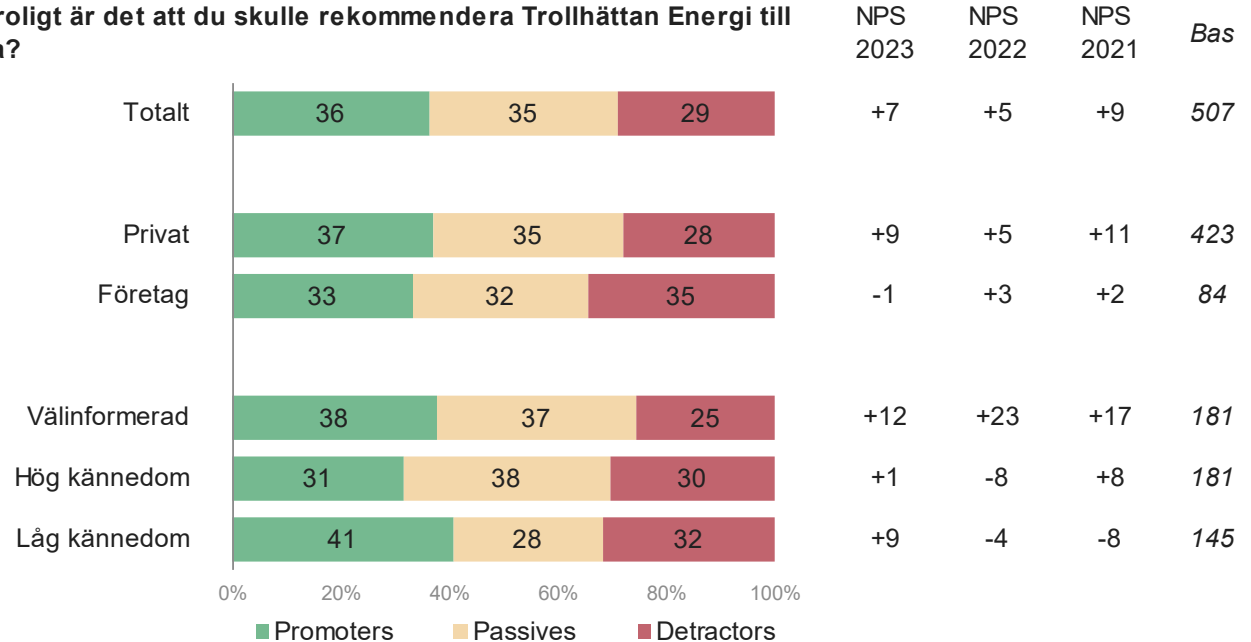
Hur troligt är det att du skulle rekommendera Trollhättan Energi till andra?



# Något minskad rekommendationsvilja bland företag, och ökad bland privatkunder

De mest välinformerade kunderna har ett högre NPS bland grupperna, även om den totalt sett har sjunkit jämfört med fjolårets resultat. NPS för de med låg kännedom har ökat med 13 enheter.

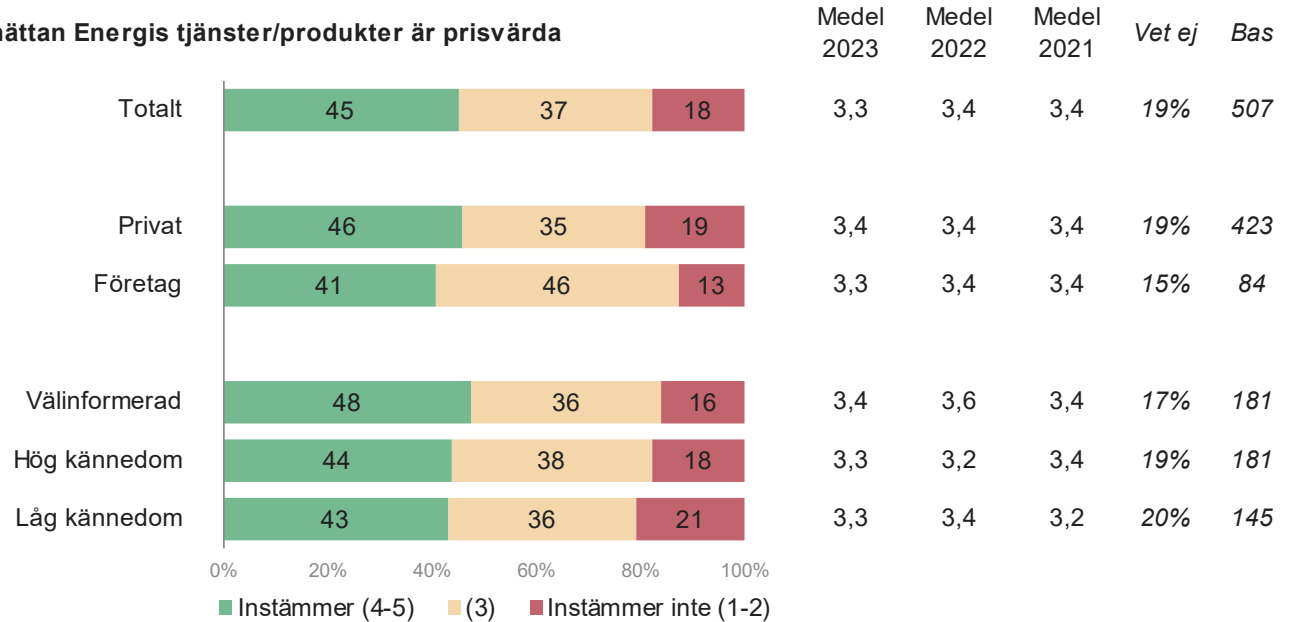
Hur troligt är det att du skulle rekommendera Trollhättan Energi till andra?



# Prisvärdheten ligger även i år på en i princip oförändrad men stabil nivå

Prisvärdheten är högre bland kunder som känner att produkterna/tjänsterna motsvarar deras förväntningar.

Trollhättan Energis tjänster/produkter är prisvärda

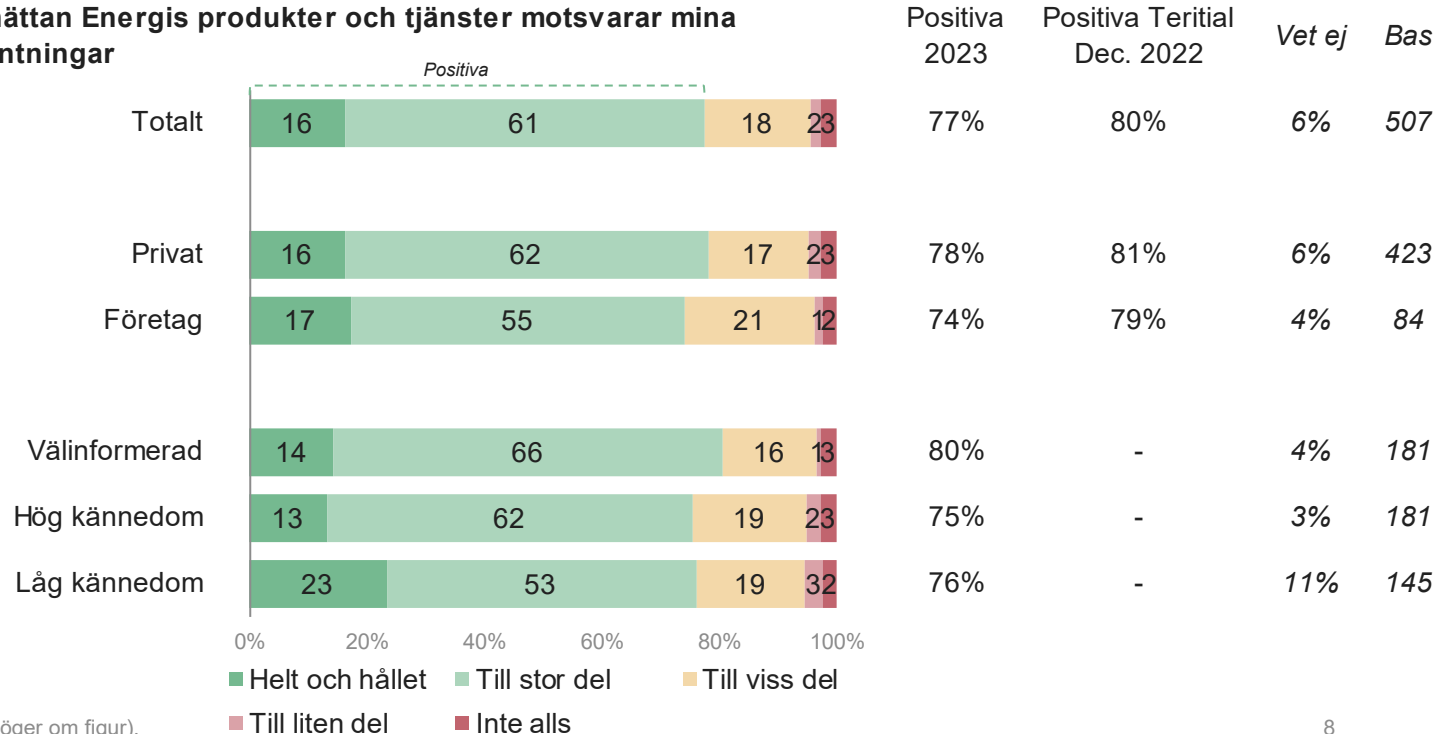




# Förväntningarna motsvaras i hög utsträckning, men minskade något sen tertial december

## Trollhättan Energis produkter och tjänster motsvarar mina förväntningar

De som i hög grad känner att deras förväntningar kring produkter/tjänster motsvaras upplever i större utsträckning Trollhättan Energi som kunniga, ansvarstagande och kundfokuserade.

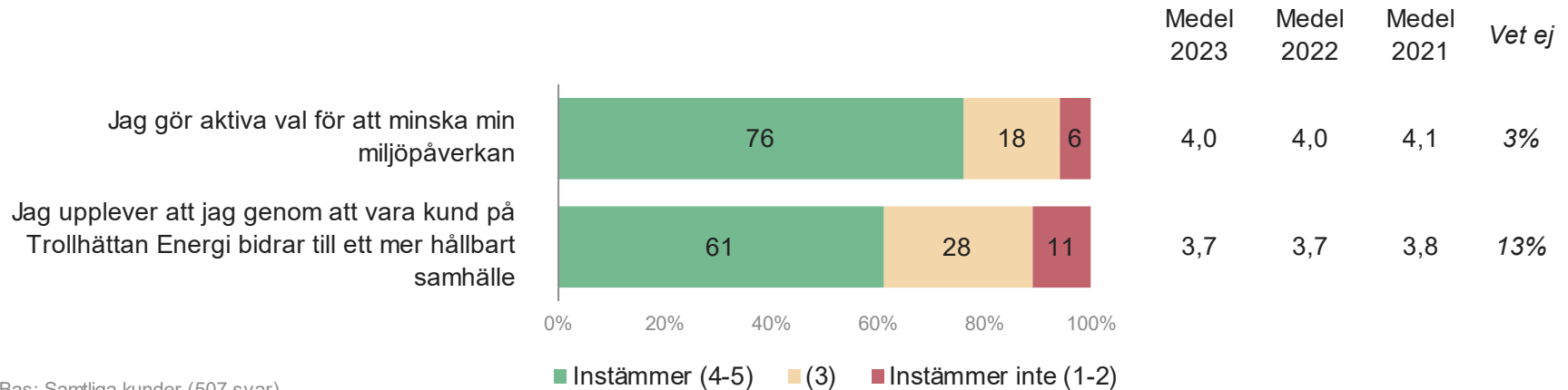


Ny fråga 2023.

Bas: Samtliga kunder (antal svar till höger om figur).

# Oförändrat, högt engagemang bland kunderna för att minska miljöpåverkan

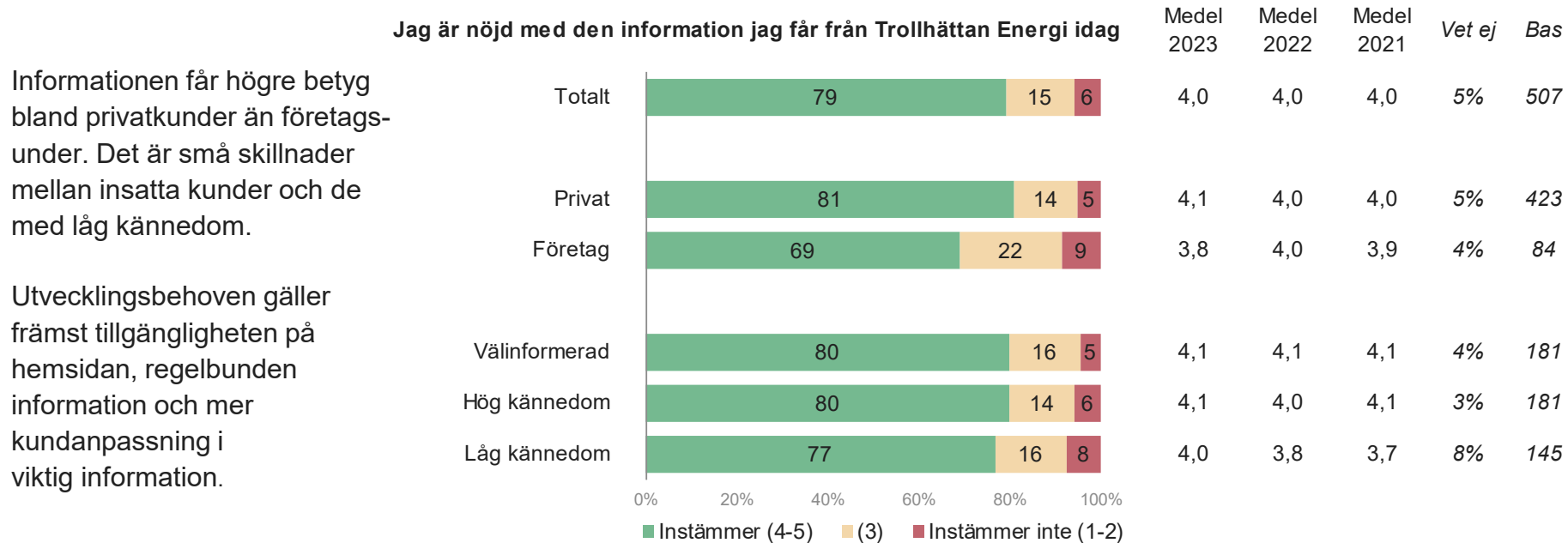
Likt fjolårets mätning visar resultaten att majoriteten av kunderna gör aktiva val för att minska sin miljöpåverkan.



Bas: Samtliga kunder (507 svar).



# Privat nöjdare än företag, men generellt oförändrat hög nöjdhet gällande information



Informationen får högre betyg bland privatkunder än företagskunder. Det är små skillnader mellan insatta kunder och de med låg kännedom.

Utvecklingsbehoven gäller främst tillgängligheten på hemsidan, regelbunden information och mer kundanpassning i viktig information.

# Om undersökningen

## BAKGRUND OCH SYFTE

Trollhättan Energi genomförde våren 2021 och 2022 en undersökning för att mäta inställningen till varumärket samt image och NPS.

Resultatet har använts bland annat för uppföljning av KPI:er och strategiska vägval.

Trollhättan Energi önskar att med denna undersökning följa upp tidigare genomförda undersökningar för att följa utvecklingen av kundernas övergripande upplevelser och inställning till Trollhättan Energi.

## GENOMFÖRANDE

Undersökningen har genomförts under perioden mars-april 2023 av Origo Group.

Läs mer om Origo Group på [www.origogroup.com](http://www.origogroup.com).



Projektledare, Origo Group:  
Nadine Kissmann



Kontaktpersoner, Trollhättan Energi:  
Sten Kristensson och Jennie Cronblad

# Om undersökningen

## METOD

Kunderna har bjudits in att delta i undersökningen via epost och svarat genom en webbenkät. Tre påminnelser har gjorts.

Utskick har gjorts till ett slumpmässigt urval\* av privatkunder och till samtliga företagskunder. Totalt 507 svar har samlats in.

## ENKÄT

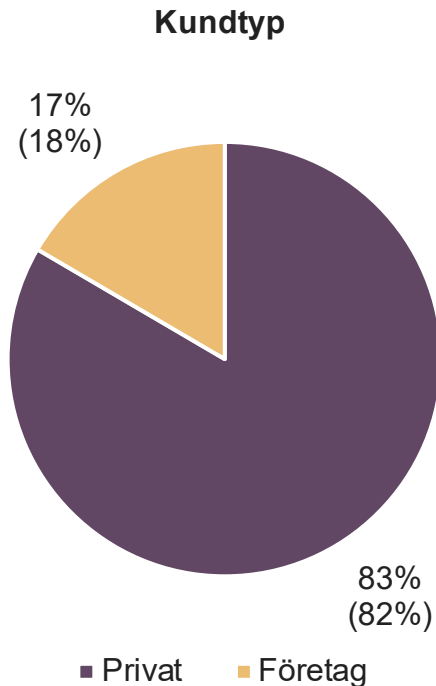
Enkäten består av frågeområdena:

- Kännedom och associationer
- Allmän uppfattning
- Information och kommunikation
- Bilden av företaget

Utöver detta har kunderna besvarat öppna frågor och bakgrundsfrågor. För redovisning av öppna svar och kommentarer, se bilaga 1.

\* Baserat på lista över kunder med epost: 16 266 av totalt 23 672 privatkunder, 706 av totalt 1 399 företagskunder. Listorna har även rensats på dubbletter.

# Respondentinfo



Företagskunderna utgör ungefär sex procent av alla kunder och är på grund av urvalsförfarandet överrepresenterade i totalresultatet.

Det är i årets undersökning en något lägre andel kunder som varit kund mer än 10 år, jämfört med fjolårets undersökning.

Hur länge har du varit kund hos Trollhättan Energi?	2022		2023	
	Privat	Företag	Privat	Företag
Mindre än 1 år	3%	6%	6%	4%
1-2 år	4%	4%	4%	5%
3-5 år	10%	12%	13%	7%
6-10 år	15%	12%	13%	10%
Mer än 10 år	64%	63%	62%	69%
Vet ej	5%	3%	2%	6%

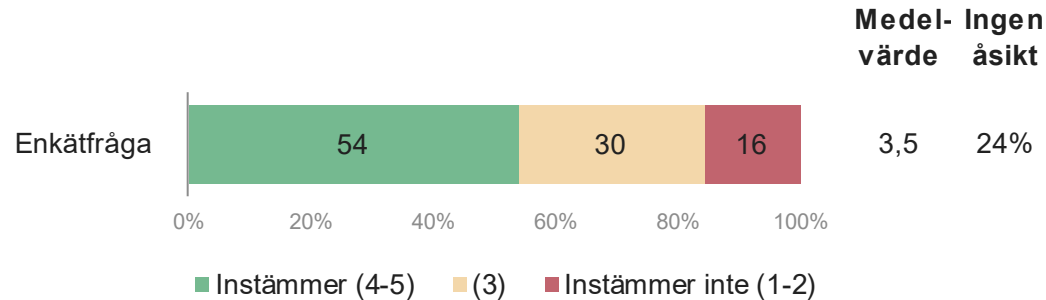
# Svarsfördelning skalfrågor

**Frågeställningar som har bedömts på en femgradig skala redovisas enligt figuren.**

**Gröna fält** är den andel kunder som har markerat en fyra eller femma på skalan, **gula fält** är andelen kunder som har markerat en trea och **röda fält** är den andel kunder som har markerat en etta eller tvåa. Andelar är beräknade endast för dem som har tagit ställning i frågan.

Till höger om figuren visas medel-värdet för frågeställningen och andelen som inte tagit ställning.

Fokusera på andelen grönt och andelen rött vid tolkning av resultaten. En hög andel grönt är positivt, men samtidigt ska andelen rött vara begränsad för att den studerade frågan ska kunna sägas ha ett bra resultat.

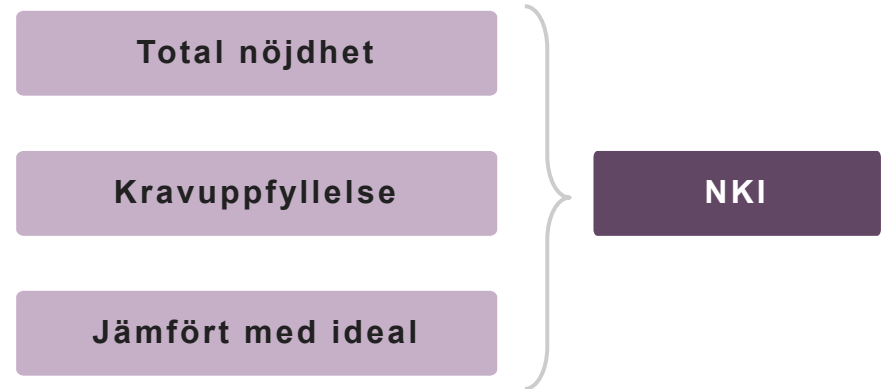




# Nöjd Kund Index

**Nöjd Kund Index, NKI**, är ett index som ger ett mått på den totala nöjdheten bland kunderna. NKI beräknas som ett medelvärde av tre standardfrågor om kundnöjdhet:

- **Total nöjdhet:** Tänk på din samlade erfarenhet av Trollhättan Energi. Hur nöjd är du med Trollhättan Energi som helhet?
- **Kravuppfyllelse:** Hur väl uppfyller Trollhättan Energi dina förväntningar?
- **Jämfört med ett ideal:** Föreställ dig ett energibolag som är perfekt i alla avseenden. Hur nära tycker du att Trollhättan Energi kommer detta ideal?



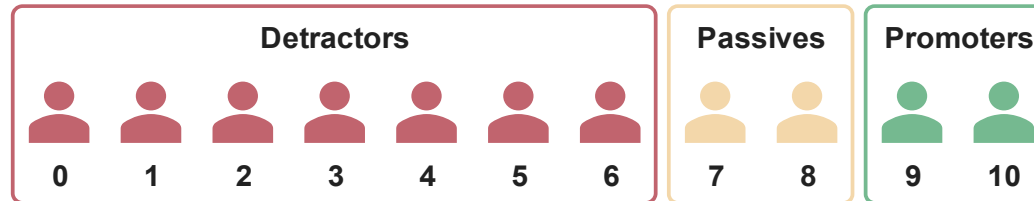
NKI redovisas på skalan 0-100, där 100 är bästa resultatet.

# Net Promoter Score

**Net Promoter Score, NPS**, definieras som andelen kunder som kan tänka sig att rekommendera Trollhättan Energi till andra (**Promoters**), minus andelen som inte kan tänka sig det (**Detractors**). De kunder som ställer sig förhållandevis **neutrala** i frågan tas inte med i beräkningen av NPS.

NPS ger en tydlig bild över hur stor andel **ambassadörer** respektive **kritiker** Trollhättan Energi har. Det är ett relativt lättroligt mått som snabbt kan röra sig uppåt eller nedåt, och därmed känsligt för exempelvis medial uppmärksamhet.

Genomsnittsföretag, alla branscher inräknat, ligger på ett NPS runt 10-15 procent. De mest snabbväxande ligger uppåt 70 procent och har därmed många ambassadörer som kan generera nya kunder till företaget. Företag som tappar eller står i färd med att tappa marknads-andelar har oftast ett negativt NPS-värde.



**Net Promoter Score (NPS) = Andelen Promoters - Andelen Detractors**