

Trollhättan Energi Varumärkesundersökning

Rapport 2026

Genomförd av Origo Group



SAMMANFATTNING AV RESULTATEN

Fortsatt hög kundnöjdhet för Trollhättan Energi

NKI uppgår till 73 av 100, vilket är en hög nivå av kundnöjdhet och dessutom en förbättring jämfört med 2025. Trollhättan Energi ligger fortsatt över genomsnittet i branschen för kunder inom elnät, elhandel och fjärrvärme.

Stabila produkter och tjänster, men prisvärdheten är en utmaning

Kunderna är fortsatt mycket nöjda med Trollhättan Energis produkter och tjänster, där åtta av tio upplever att de motsvarar förväntningarna. Missnöje med produkter och tjänster drivs främst av upplevelsen av höga priser samt en krånglig och oflexibel avfallshantering.

Digitala kanaler växer och informationen uppskattas

Nöjdheten med informationen är genomgående hög och de digitala kanalerna som sms och appen blir allt viktigare. Samtidigt finns en efterfrågan på mer proaktiv kommunikation och bättre förklaringar, särskilt kring prishöjningar och sophantering. Telefonen är fortsatt den överlägset föredragna kanalen för att ta kontakt.

Tydlig position som lokalt och pålitligt samhällsbolag

Associationerna är starkast till funktionella värden som att "få vardagen att fungera", och till emotionella värden som kunnig, trygg och ansvarstagande. Dessutom finns en stark koppling till att bidra till Trollhättans utveckling och att hjälpa kunderna till en mer hållbar vardag, vilket visar på en bredare roll än enbart som leverantör.

REKOMMENDATIONER

Förklara priset, proaktivt och konkret

Upplevelsen av priset går att påverka. Kunderna vill inte bara veta att priset höjs, de vill förstå varför och vad pengarna går till. Kommunikation bygger förtroende.

Åtgärda avfallsupplevelsen på operativ nivå

Missnöjet med avfallshanteringen är specifikt och handlar om otympliga kärl, för långa tömningsintervall för restavfall och begränsade besök på återvinningscentralen. Det kräver primärt operativa svar, inte kommunikationsinsatser.

Gör den lokala samhällsrollen synlig och konsekvent

Det starkaste fyndet i ambassadörsanalysen är att upplevelsen av att Trollhättan Energi bidrar till stadens utveckling är den enskilt viktigaste faktorn för att en kund ska bli ambassadör. Det är ett starkt argument för att samhällsengagemanget inte ska behandlas som PR-insatser vid enstaka tillfällen, utan vara ett fast inslag i kommunikationen.

Skifta tyngdpunkten i de digitala kanalerna

Sms är nu den kanal flest kunder tar del av information via, och preferensen för sms och appen fortsätter att stiga medan brevutskick minskar.

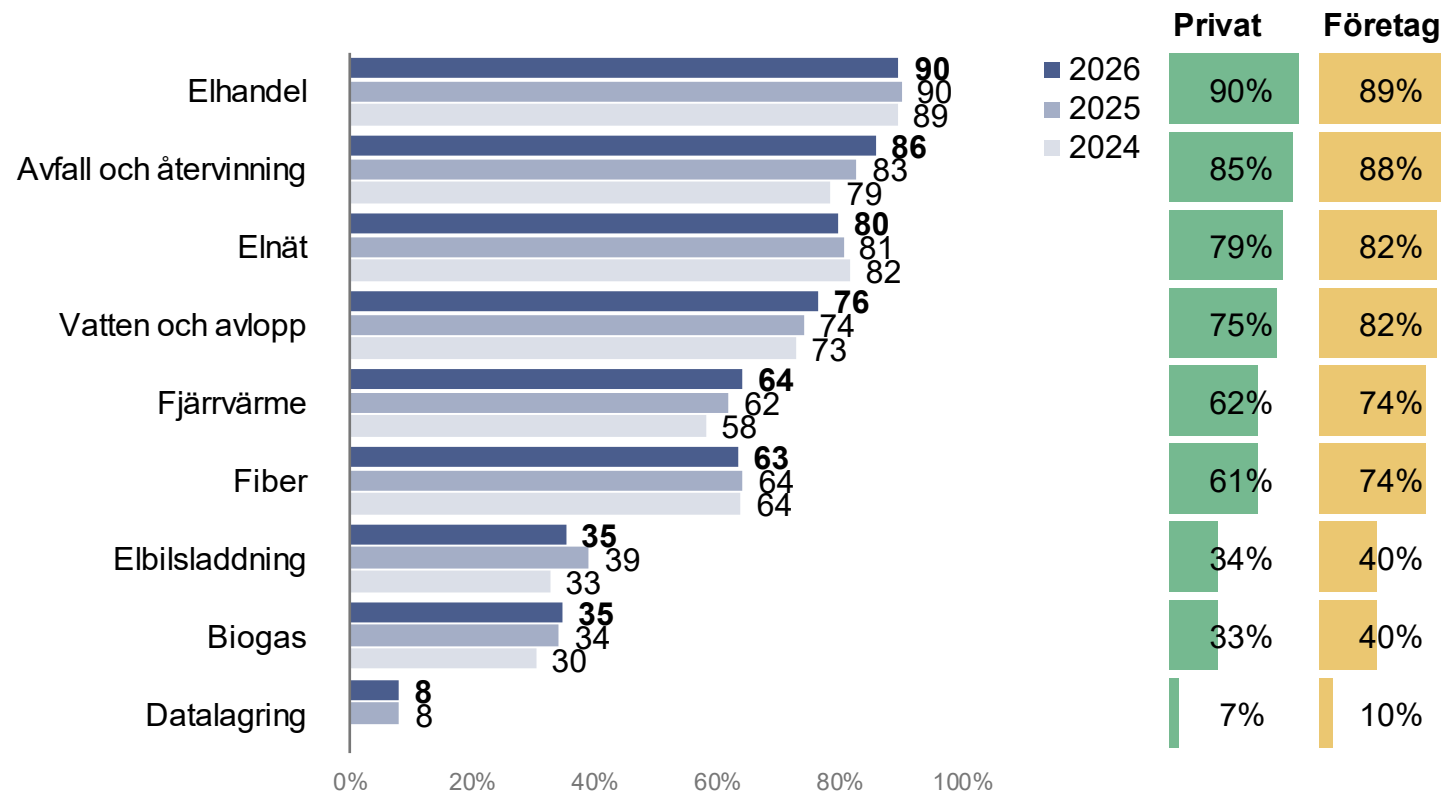
Kännedom och attityder

Här redovisas kännedomen om Trollhättan Energis utbud samt de övergripande nyckeltalen för kundnöjdhet (NKI) och lojalitet (NPS). Dessa mått ger en samlad bild av kundrelationens styrka.



KÄNNEDOM OM PRODUKTER OCH TJÄNSTER

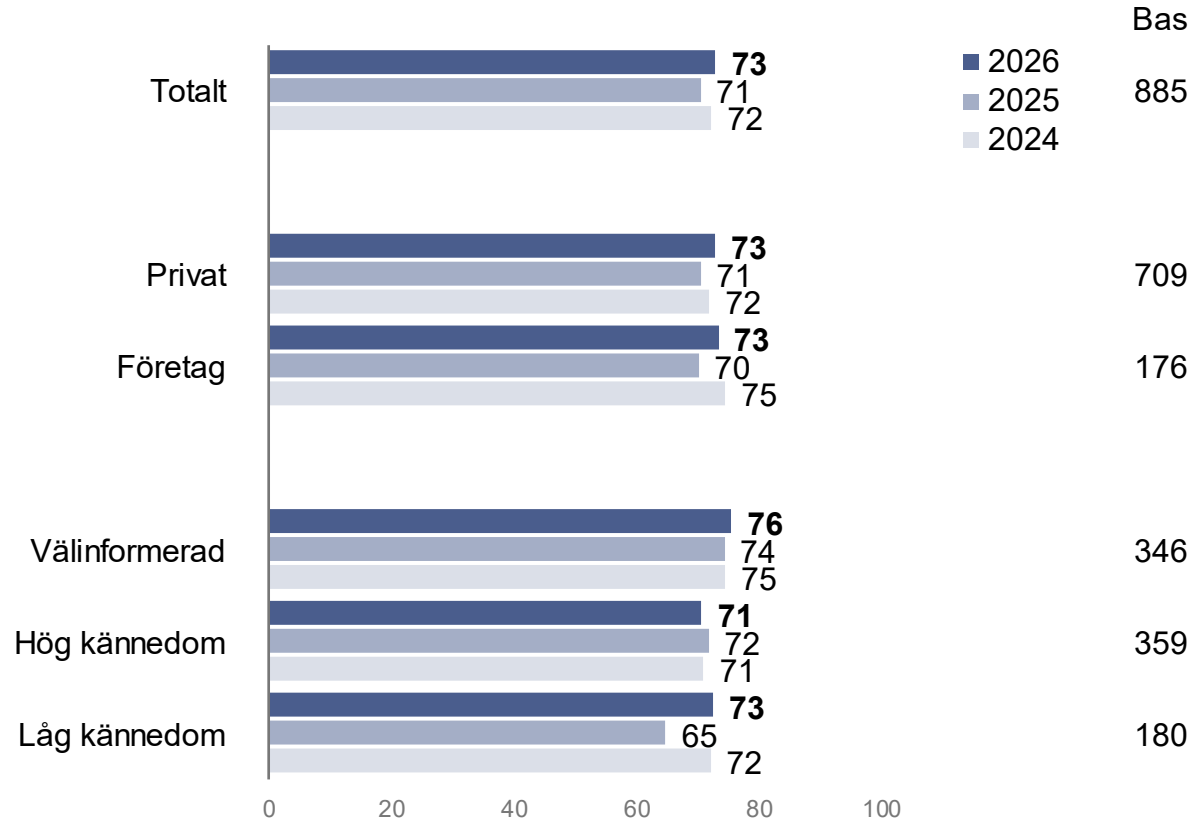
Fortsatt ökad kännedom om avfall och återvinning samt fjärrvärme som en del av erbjudandet medan det är något lägre andel som känner till elbilsladdning



Kännedomen är hög bland både privatkunder och företag men överlag något högre bland företag, särskilt gällande fjärrvärme och fiber.

Fråga: Vilka av följande produkter och tjänster känner du till att Trollhättan Energi erbjuder? (Datalagring ersatte Solceller i fjolårets enkät)
 Bas: Samtliga respondenter (885 kunder, varav 709 privatpersoner och 176 företag).

NÖJD KUND INDEX (NKI)



Bas

885

709

176

346

359

180

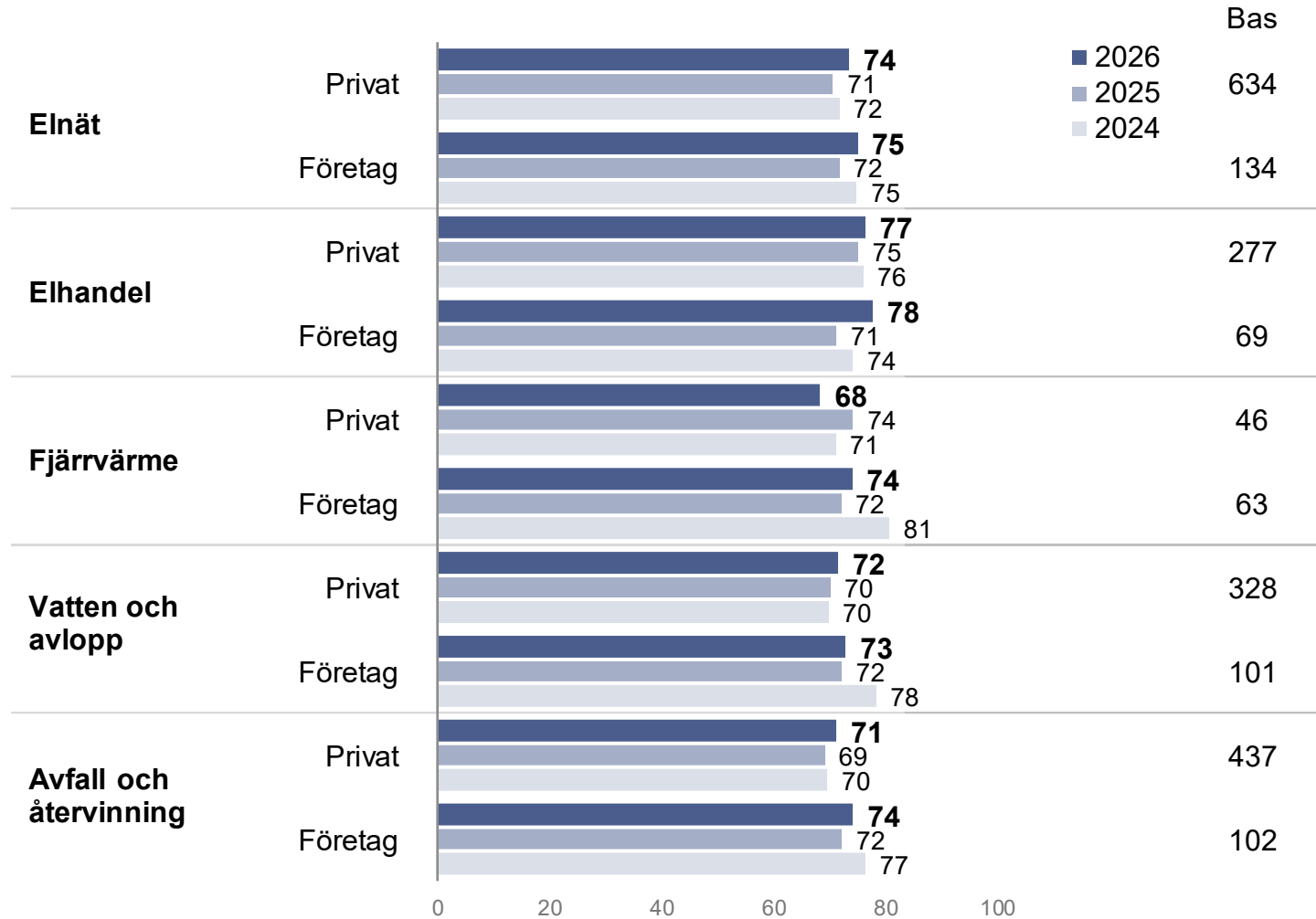
Fortsatt hög kundnöjdhet med Trollhättan Energi och NKI uppgår nu till 73 – det ökar för både privatkunder och företag

Bland kunder med lägst kännedom om erbjudandet stiger NKI tillbaka till 2024 års nivå och ligger nu återigen på en hög nivå över 70 inom alla grupper.

Om Nöjd Kund Index (NKI)

- NKI är ett standardiserat mått på den övergripande kundnöjdheten. Indexet beräknas som ett medelvärde av tre helhetsfrågor, vilka tillsammans mäter total nöjdhet, uppfyllda förväntningar och jämförelse med ett ideal. NKI redovisas på en skala från 0 till 100, där 100 är bästa möjliga betyg.
- Modellen utgår från den standard som används av Svenskt Kvalitetsindex (SKI), vilket möjliggör relevanta jämförelser med andra företag. Generellt anses ett NKI-värde under 60 vara lågt och ett värde över 70 vara högt.

NKI PER PRODUKTINNEHAV



Kundnöjdheten ligger på en hög nivå inom alla produktsegment

NKI ökar något bland företag som köper el.

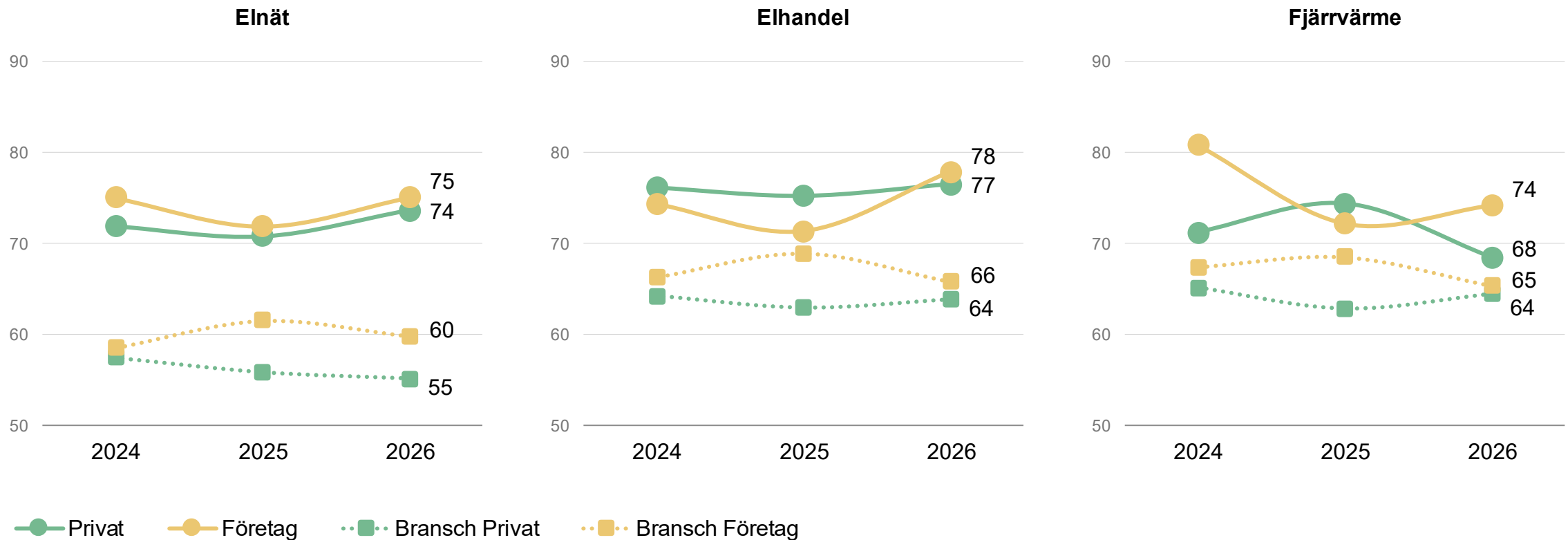
NKI är lägst bland privata fjärrvärmekunder och lägre än både 2025 och 2024.

NKI ökar i gruppen elnät men denna grupp infattar nästan samtliga kunder i undersökningen och speglar därför den allmänna förbättringen som syns i kundnöjdheten.

Här är NKI uppdelat på grupper som baserat på vilka produkter kunderna har och att kunder kan ingå i mer än en grupp om de ha mer än en produkt. Notera att kunderna inte tyckt till om den specifika produkten/tjänsten.

TROLLHÄTTAN ENERGI JÄMFÖRT MED BRANSCHEN

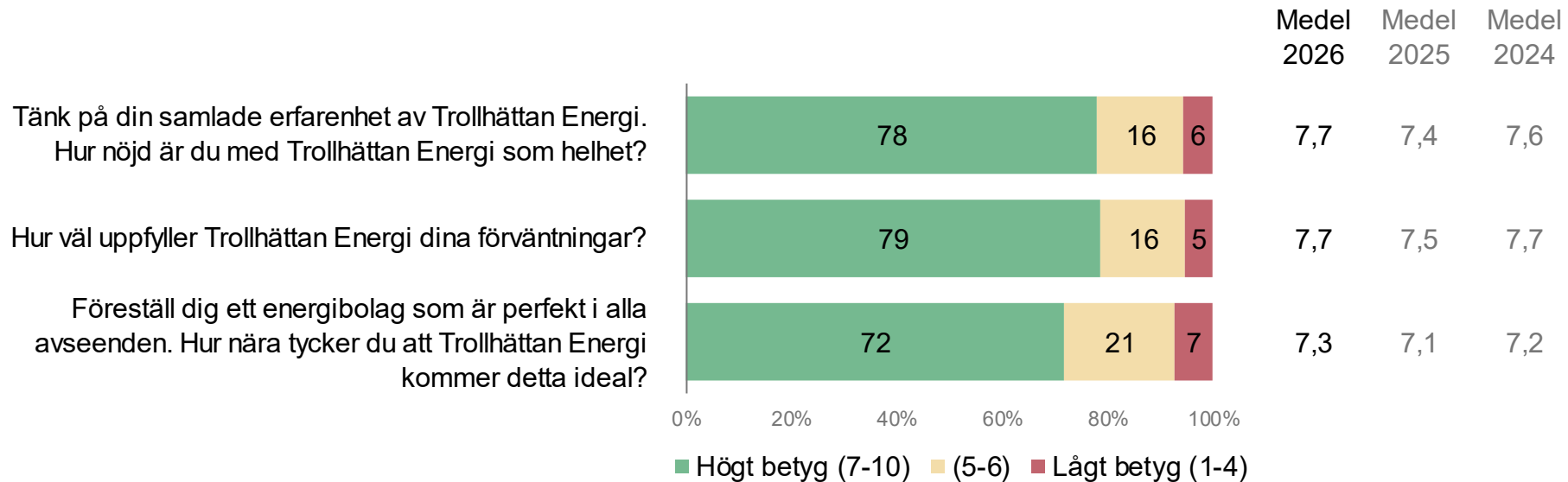
Trollhättan Energi ligger fortsatt tydligt över genomsnitten bland kunder inom alla tre produktkategorier som mäts i branschundersökningen – särskilt gällande elhandel och elnät



Branschsnitt baseras på SKI Energi, en branschundersökning som genomförs årligen av Svenskt Kvalitetsindex. Den senaste omgången genomfördes i slutet på 2025 (visas som 2026 i figurerna) och resultat saknas för Vatten och avlopp samt Avfall och återvinning. Källa: <https://www.kvalitetsindex.se/branschundersokningar/energi/>

NKI-FRÅGORNA

Åtta av tio kunder ger ett högt helhetsbetyg till Trollhättan Energi och helhetsbedömningarna ligger överlag på en högre nivå jämfört med fjolårets undersökning



Total nöjdhet, skala: Inte alls nöjd 1 – I högsta grad nöjd 10

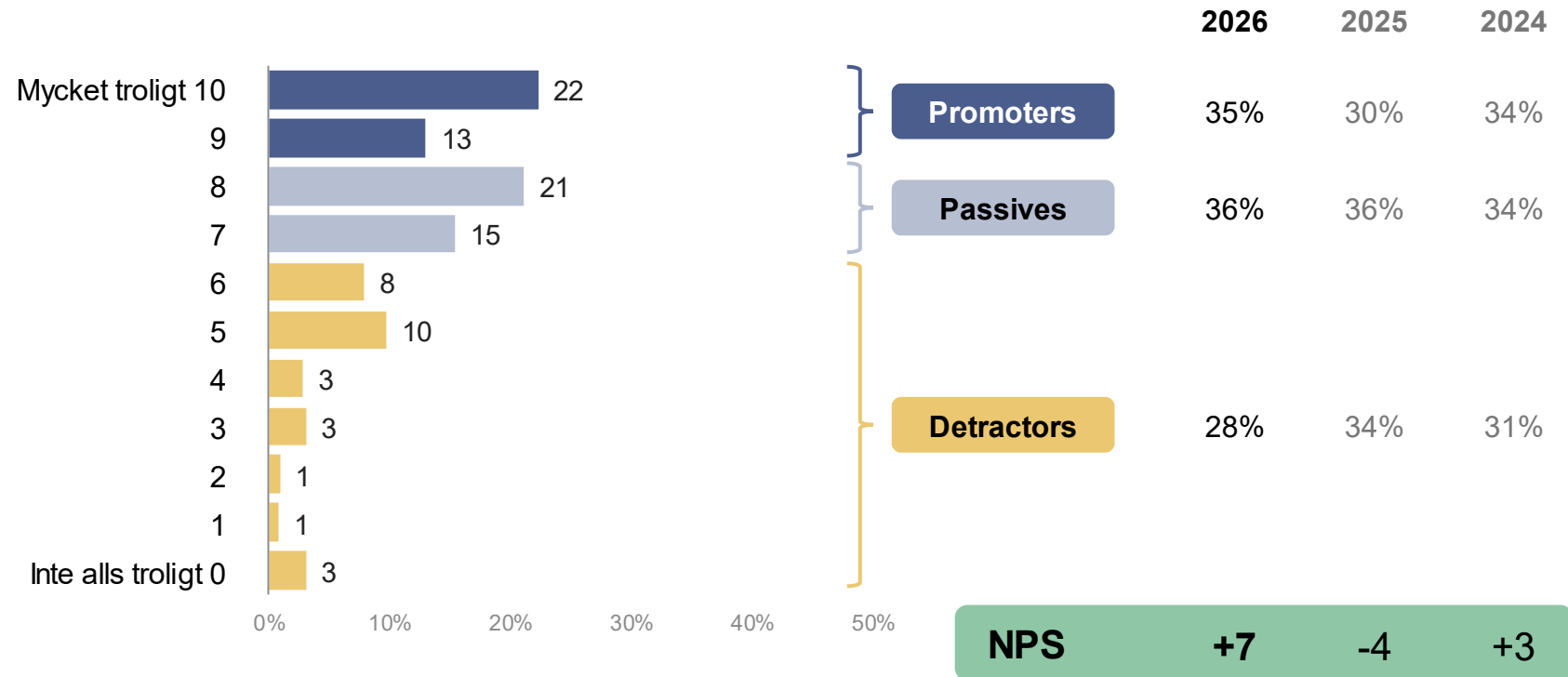
Kravuppfyllelse skala: Inte alls 1 – Helt 10

Jämfört med ideal, skala: Inte alls nära 1 – Mycket nära 10

Bas: Samtliga respondenter (885 kunder).

VILJAN ATT REKOMMENDERA

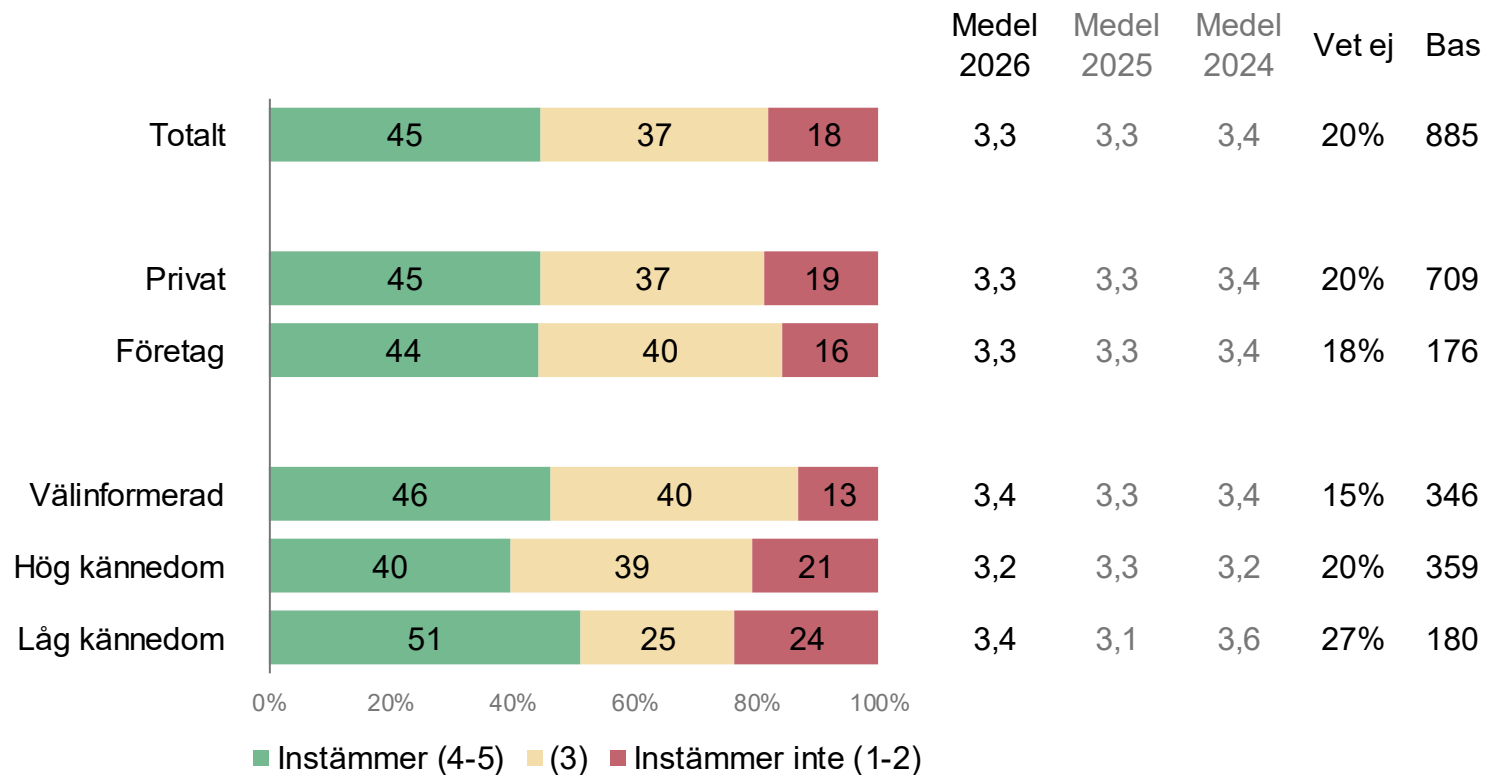
Drygt var tredje kund kan räknas som ambassadör till Trollhättan Energi och NPS uppgår till +7 – ett tydligt positivt resultat och högre än 2025



Fråga: Hur troligt är det att du skulle rekommendera Trollhättan Energi till andra?
 Bas: Samtliga respondenter (885 kunder).

PRISVÄRDA PRODUKTER OCH TJÄNSTER

Kunderna är överlag mer positiva än negativa till prisvärdheten och det är fortsatt ingen större skillnad mellan privatpersoner och företag



Observera hög andel utan åsikt.

Fråga: Trollhättan Energis produkter och tjänster är prisvärda

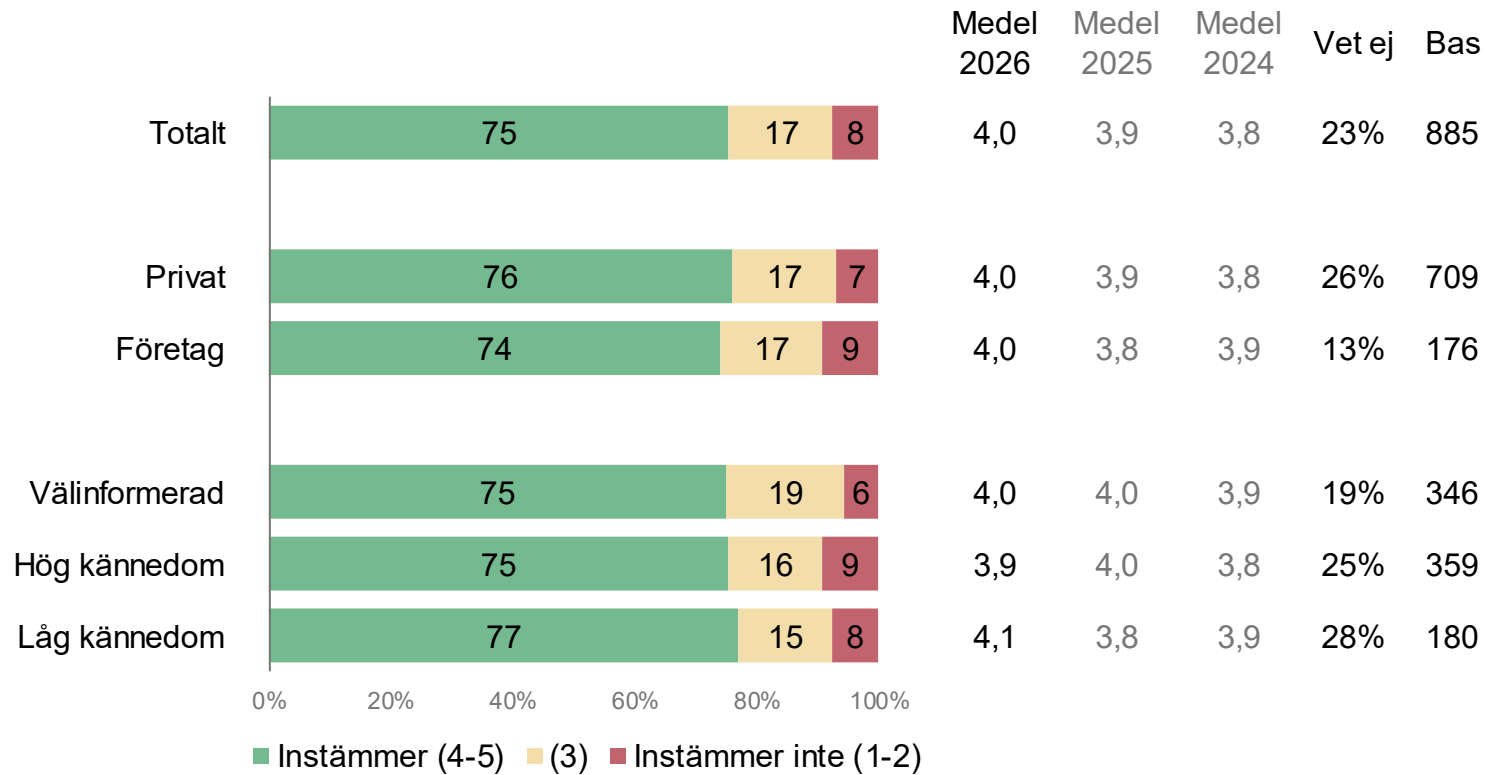
Bas: Samtliga respondenter.

Kunder som inte uppfattar produkterna och tjänsterna som prisvärda har ett väsentligt lägre NKI jämfört med de som ger ett mer neutralt eller positivt betyg till prisvärdheten.

Prisvärdhet	NKI
1	34
2	52
3	70
4	81
5	91

UPPLEVD KUNDKÄNNEDOM

Tre av fyra kunder tycker att Trollhättan har bra koll på kunden och ärendena – här syns en positiv långsiktig trend med marginella ökningar två år i följd



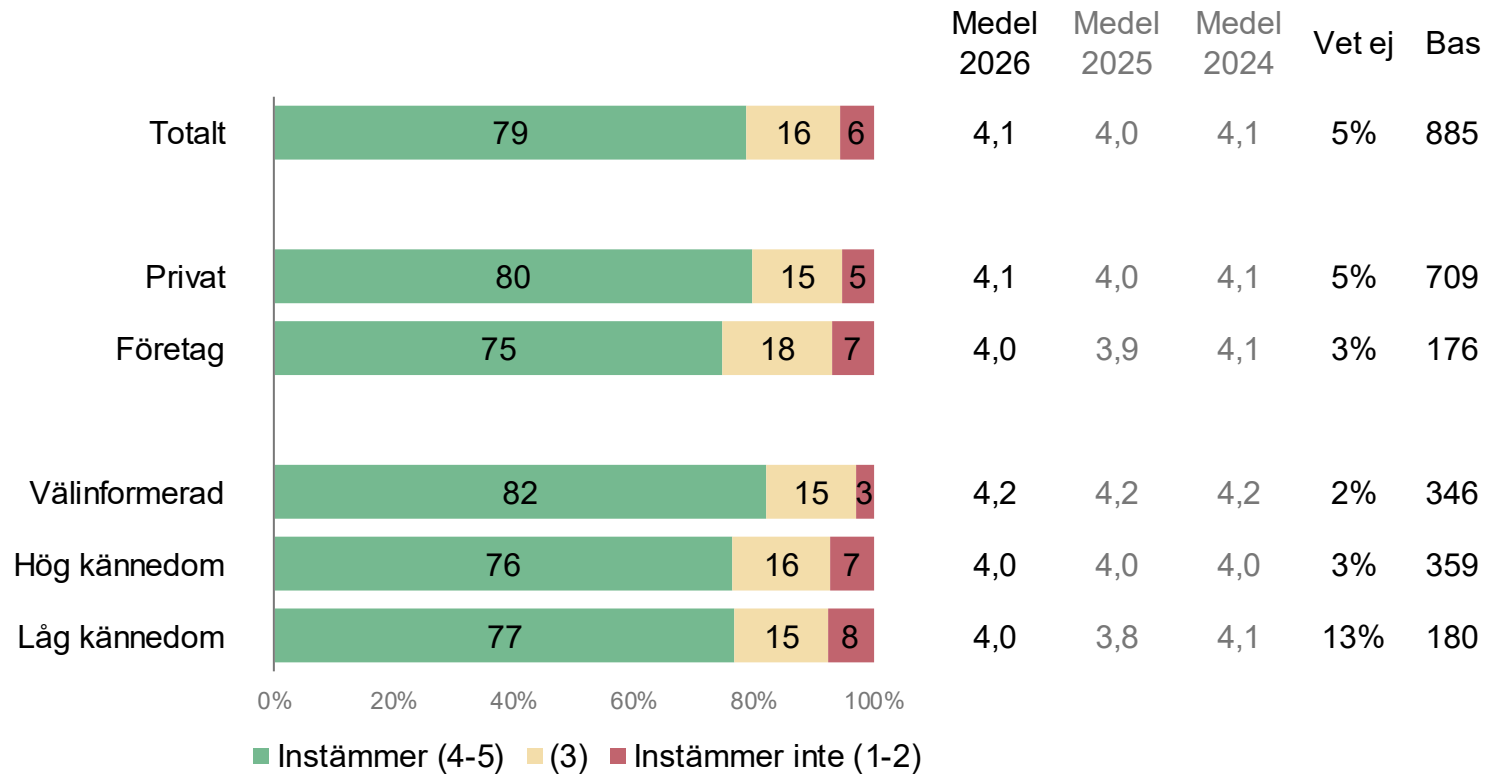
Observera hög andel utan åsikt.

Fråga: Trollhättan Energi har alltid bra koll på mina ärenden och mig som kund

Bas: Samtliga respondenter.

NÖJDHET MED INFORMATIONEN IDAG

Kunderna är fortsatt nöjda med informationen från Trollhättan Energi – framförallt de mest välinformerade kunderna



Nöjdheten med informationen ligger överlag på samma höga nivå som tidigare år och något högre än i fjol för de kunder med lägst kännedom om erbjudandet.

HUR KAN INFORMATIONEN UTVECKLAS?

Kunder efterfrågar tydligare information om sophantering och priser

Svaren pekar åt många olika håll, men kritiken samlas främst kring några tydliga teman: sophantering, priser och digitala kanaler. Det finns även en känsla att för ofta behöva själv leta upp information som kan vara svår att hitta eller som man anser borde meddelats.



Tydliggör sophantering: Flera tycker att informationen om de nya sopkärlen och tömningsdagar är förvirrande. Det efterfrågas tydligare aviseringar och mer förutsägbara scheman.



Tillgänglighet i digitala kanaler: App och hemsidan upplevs svåra att använda. Flera nämner att notiser inte fungerar som de ska och att det är krångligt att hitta information.



Förklara prishöjningar: Flera reagerar på höjda avgifter utan tydlig motivering. Man vill förstå varför priserna höjs och hur man kan påverka sina kostnader.



Mer proaktivitet: Kunder efterfrågar mer proaktiv kommunikation och bättre återkoppling vid ärenden och driftstörningar.

Ovanstående är en sammanfattning av en öppen fråga. Samtliga 105 svar redovisas i bilaga.

Fråga: Du svarade att du inte är helt nöjd med informationen du får från Trollhättan Energi idag. Vad är det som du inte är nöjd med/tycker kan utvecklas?

SPONTANA ASSOCIATIONER

Kategori	Innehåll	Antal	Andel
El och elnät	Svar som främst förknippar Trollhättan Energi med el, elleverans, elnät eller eldistribution.	257	29%
Sopor och avfall	Svar som kopplar bolaget till sophämtning, avfallshantering, renhållning eller återvinning.	126	14%
Service och bemötande	Svar som lyfter bra service, kundservice, bemötande, hjälpsamhet eller kundorientering.	62	7%
Trygghet och stabilitet	Svar som förknippar bolaget med trygghet, stabilitet, pålitlighet eller säker leverans.	54	6%
Lokalt och kommunalt	Svar som beskriver bolaget som lokalt, kommunalt, stadsägt eller knutet till Trollhättan.	53	6%
Vatten och VA	Svar som nämner vatten, avlopp eller VA som en viktig del av bolagets verksamhet.	52	6%
Höga priser	Svar som uttrycker att bolaget är dyrt eller att avgifter och nätavgifter upplevs som höga.	45	5%
Fjärrvärme och värme	Svar som förknippar Trollhättan Energi med fjärrvärme, värme eller värmeleveranser.	26	3%
Räkningar och avgifter	Svar som främst handlar om fakturor, elräkningar, taxor eller andra kostnader i räkningen.	25	3%
Kommunal samhällsservice	Svar som beskriver bolaget som en del av vardagens samhällsservice eller grundläggande funktioner i staden.	18	2%
Fiber och bredband	Svar som handlar om fiber, fibernät eller bredbandstjänster.	15	2%
Miljö och hållbarhet	Svar som lyfter miljö, hållbar energi, hållbarhet, miljöpolicy eller biogas.	14	2%

Fritextsvaren har kodats för åskådliggöra de vanligaste kategorierna. Samtliga svar redovisas i bilaga.

Fråga: Vad förknippar du Trollhättan Energi med i första hand? Beskriv med ett ord

Bas: Samtliga respondenter (885 kunder).

De flesta förknippar Trollhättan Energi med produktutbudet och då i första hand el och elnät, som är den i särklass vanligaste associationen och hänger samman med produktkännedomen

Även mjuka och positiva värden som god service, trygghet och den lokala förankringen finns top och mind hos kunderna.

Samtidigt bekräftas bilden från andra delar av undersökningen av att höga priser är något som en del av kunderna tänker på spontant.

“ *Bra service och en god kraft för Trollhättans invånare, föreningar och företag.*

– Företagskund



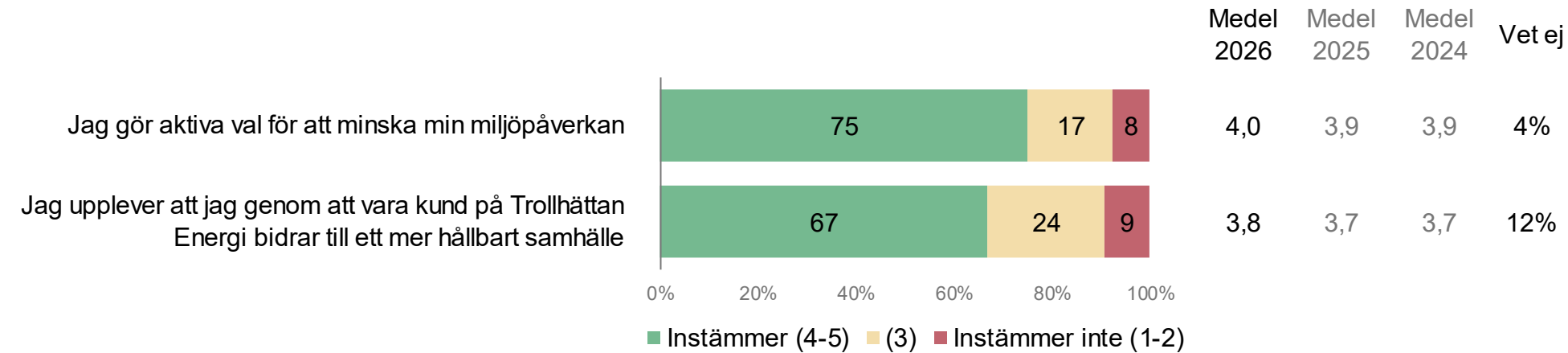
“ *Allt vi behöver för att
underlätta tillvaron för oss
villaägare.*

– Privatkund på frågan om vad de förknippar Trollhättan Energi med



MILJÖPÅVERKAN OCH HÅLLBARHET

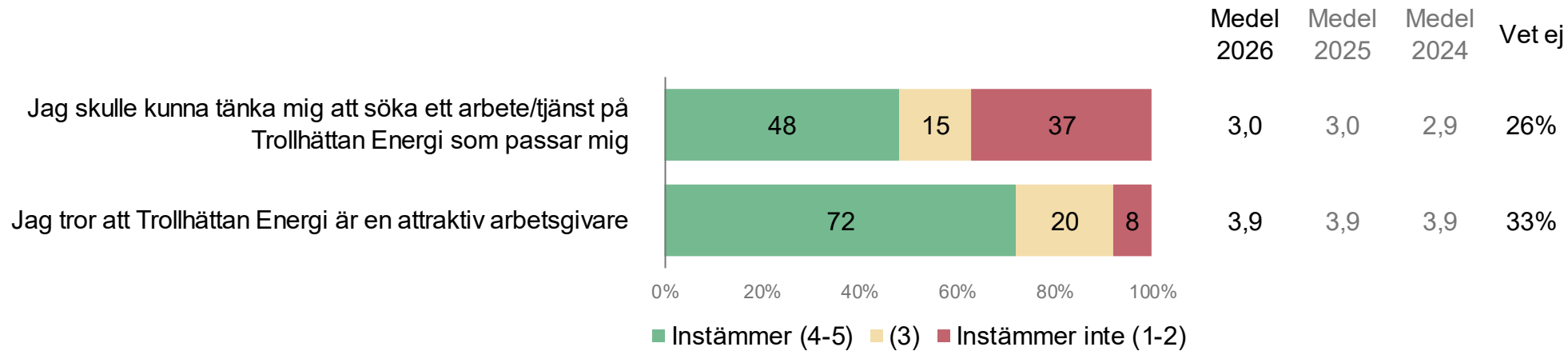
Tre av fyra kunder gör aktiva val för att minska sin miljöpåverkan och majoriteten upplever att de bidrar till ett mer hållbart samhälle genom att vara kund till Trollhättan Energi



Fråga: Hur väl instämmer du i följande?
 Bas: Samtliga respondenter (885 kunder).

SYNEN PÅ TROLLHÄTTAN ENERGI SOM ARBETSGIVARE

Ungefär hälften skulle kunna tänka sig att söka jobb och majoriteten har en positiv bild av Trollhättan Energi som arbetsgivare – helt i linje med tidigare år



Observera hög andel utan åsikt i dessa frågor.


Fråga: Hur väl instämmer du i följande?


Bas: Samtliga respondenter (885 kunder).

STÖD FÖR TOLKNING AV RESULTAT


Net Promoter Score mäter kundlojalitet genom viljan att rekommendera företaget, där många ambassadörer indikerar starka relationer och positivt rykte

NPS baseras på frågan: ” Hur troligt är det att du skulle rekommendera Trollhättan Energi till andra?”, som besvaras på skalan 0–10 där 0 motsvarar ”Inte alls troligt” och 10 motsvarar ”Mycket troligt”.

 **Promoters** (*ambassadörer*) är kunder som med stor sannolikhet kommer att rekommendera företaget. De uppvisar den högsta graden av lojalitet, återköp och positiv ryktesspridning.

 **Detractors** (*kritiker*) är kunder som är mindre benägna att rekommendera företaget. De uppvisar den lägsta graden av lojalitet och utgör en risk för varumärket genom negativ ryktesspridning.

NPS beräknas genom att andelen kunder som är Detractors subtraheras från andelen som är Promoters.

 **NPS-värden** varierar beroende på bransch och konkurrenssituation. En grundläggande tumregel är dock att resultat över 0 är bra (fler ambassadörer än kritiker), medan ett negativt värde är en varningssignal



$$\text{Net Promoter Score (NPS)} = 100 \times (\% \text{ Promoters} - \% \text{ Detractors})$$

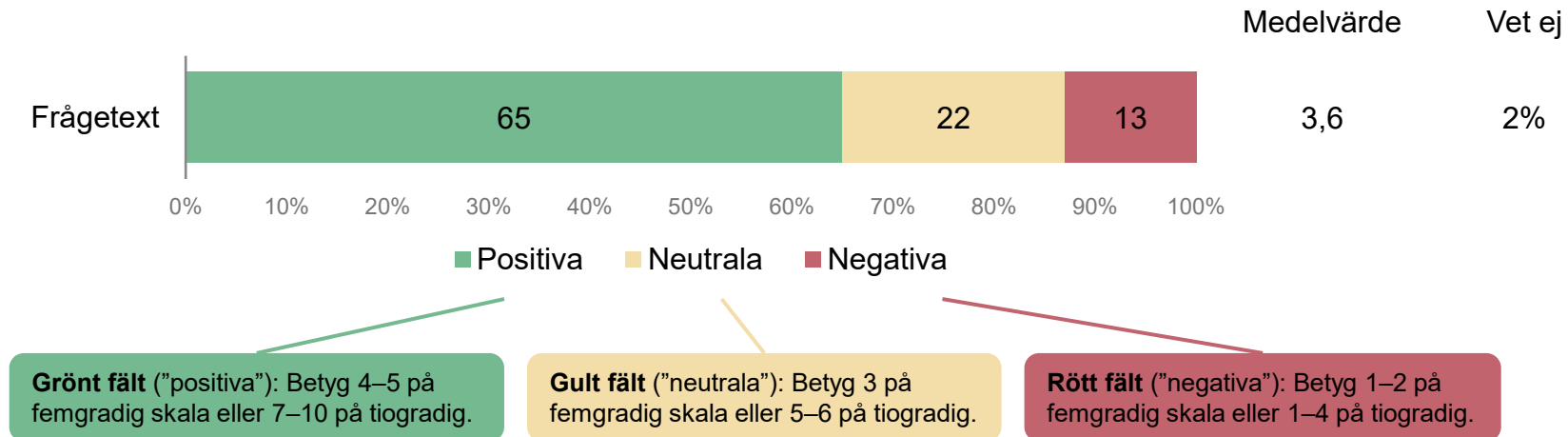
STÖD FÖR TOLKNING AV RESULTAT

Frågeställningar som har bedömts på en betygsskala redovisas enligt figuren nedan

Resultaten grupperas i positiva, neutrala och negativa andelar för att ge en snabb överblick. Till höger redovisas även medelvärdet samt andelen som är utan åsikt. Observera att medelvärde och andelar i figuren enbart baseras på de som har tagit ställning i frågan.



Fokusera på balansen mellan grönt och rött – ett bra resultat kännetecknas av en hög andel positiva i kombination med en begränsad andel negativa.



Observera att andelarna i diagrammet summerar till 100 procent, men manuell summering av de visade siffrorna kan avvika något på grund av avrundning.