



Trollhättan Energi Varumärkesundersökning

GENOMFÖRD AV ORIGO GROUP
MAJ 2021

Origo Group

Innehåll

Bakgrund	2
Om undersökningen	3
Respondentinfo	5
Stöd för tolkning av resultaten	7
Svarsfördelning	8
Nöjd kund index (NKI)	9
Net Promoter Score (NPS)	10
Introduktion	11
Varumärkets olika delar	12
Trollhättan Energis varumärke i fem steg	14
Kännedom & Attityder	15
Nöjd Kund Index	18
Net Promoter Score	21
Associationer & Positionering	26
Funktionella aspekter	28
Emotionella aspekter	29
Positioneringskartor	33
Kommunikation & Information	36
Sammanfattning & rekommendation	42
Externa bilagor	
Bilaga 1: Öppna svar	

Bakgrund



Om undersökningen

BAKGRUND OCH SYFTE

Origo Group har fått uppdraget att genomföra en undersökning för Trollhättan Energi för att mäta inställningen till varumärket samt image, NKI och NPS.

Undersökningen ska på ett övergripande plan belysa den relation kunderna har till Trollhättan Energi, attityd och rekommendationsbenägenhet. Resultatet ska användas som underlag för uppföljning av nyckeltal och strategiska vägval kopplat till kund och affär.

GENOMFÖRANDE

Undersökningen har genomförts under perioden april till maj 2021 av Origo Group.

Läs mer om Origo Group på www.origogroup.com.



Projektledare, Origo: Jakob Karlsson.



Kontaktperson, Trollhättan Energi: Sten Kristensson.

Om undersökningen

METOD

Kunderna har bjudits in att delta i undersökningen via epost och svarat genom en webbenkät. Två påminnelser har skickats till dem som inte svarat.

Utskick har genomförts till ett slumpmässigt urval* av privatkunder och till samtliga företagskunder. Totalt 537 svar har samlats in.

Uppnådd svarsfrekvens: 19 procent.
(2 975 utskick, 80 ej kontaktbara och 536 svar)

- **Privatkunder:** 18 procent
(2 393 utskick, 10 ej kontaktbara och 431 svar)
- **Företagskunder:** 21 procent
(582 utskick, 10 ej kontaktbara och 105 svar)

ENKÄT

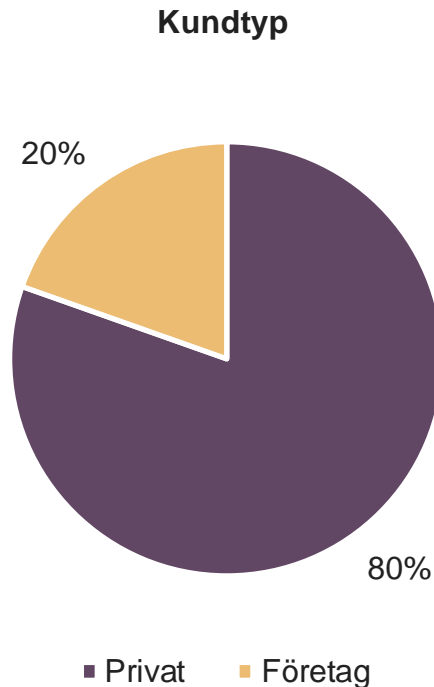
Enkäten består av frågeområdena:

- 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: 11 735 av totalt 23 646 privatkunder.

Respondentinfo



Hur länge har du varit kund hos Trollhättan Energi?	Antal	Andel	Företag	Privat
Mindre än 1 år	5	1%	3%	0%
1-2 år	9	2%	4%	1%
3-5 år	35	7%	8%	6%
6-10 år	29	5%	6%	5%
Mer än 10 år	429	80%	71%	82%
Vet ej	29	5%	9%	5%

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

Respondentinfo

Nästan samtliga respondenter köper **elnät** av Trollhättan Energi. Andelen är högre bland privatkunder men även vanligaste produkten bland företagskunder.

Privatkunder har i genomsnitt något **fler produkter** hos Trollhättan Energi jämfört med företagskunder.

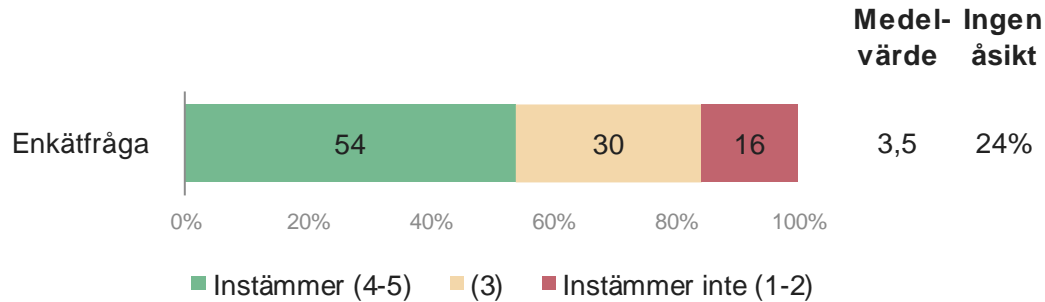
Produktinnehav	Antal	Andel	Företag	Privat
Elnät	517	96%	86%	99%
Avfall och återvinning	366	68%	62%	70%
Vatten och avlopp	316	59%	62%	58%
Elhandel	256	48%	49%	48%
Fiber	244	46%	21%	52%
Fjärrvärme	80	15%	37%	10%

Antal produkter	Antal	Andel	Företag	Privat
1	91	17%	19%	16%
2	99	18%	19%	18%
3	65	12%	17%	11%
4	140	26%	24%	27%
5	111	21%	13%	23%
6	30	6%	8%	5%

Stöd för tolkning av resultat



Svarsfördelning



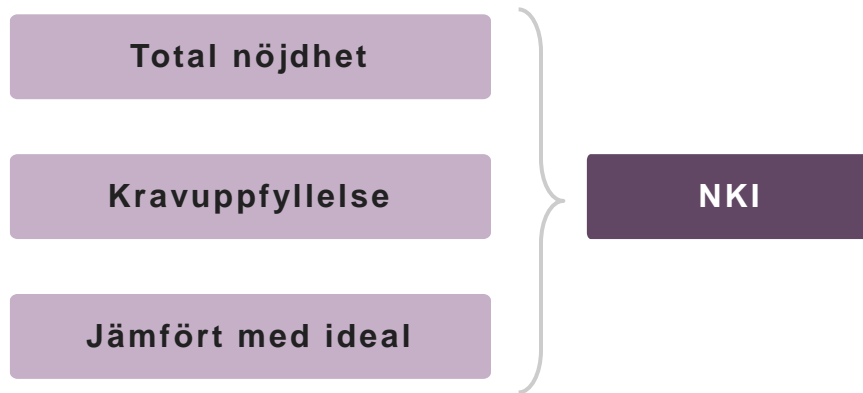
Frågeställningar som har bedömts på en femgradig skala redovisas enligt figuren.

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 medelvärdet 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:

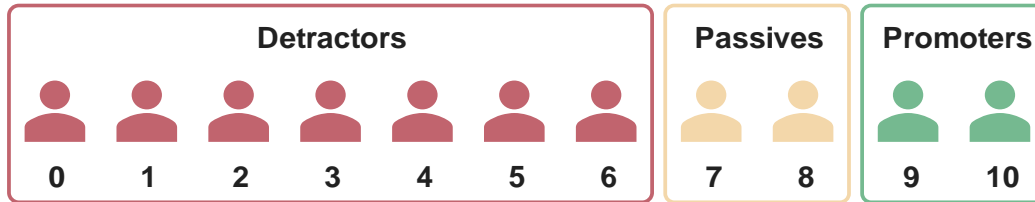
- Hur väl uppfyller Trollhättan Energi dina förväntningar?

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) = Andelen Promoters - Andelen Detractors

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. NPS är ett 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 marknadsandelar har oftast ett negativt NPS-värde.

Introduktion



VARUMÄRKET

Varumärket byggs upp av olika delar

I denna varumärkesundersökning mäts kundernas relation till Trollhättan Energi – både privat- och företagskunder. Kännedom och attityd till Trollhättan Energi kartläggs liksom varumärkets image, både ur ett funktionellt och emotionellt perspektiv.

Nyckeltal såsom NPS och NKI inkluderas också i undersökningen. Dessa tal ger benchmarkmöjligheter till andra företag i branschen samt företag i andra branscher.

VARUMÄRKET

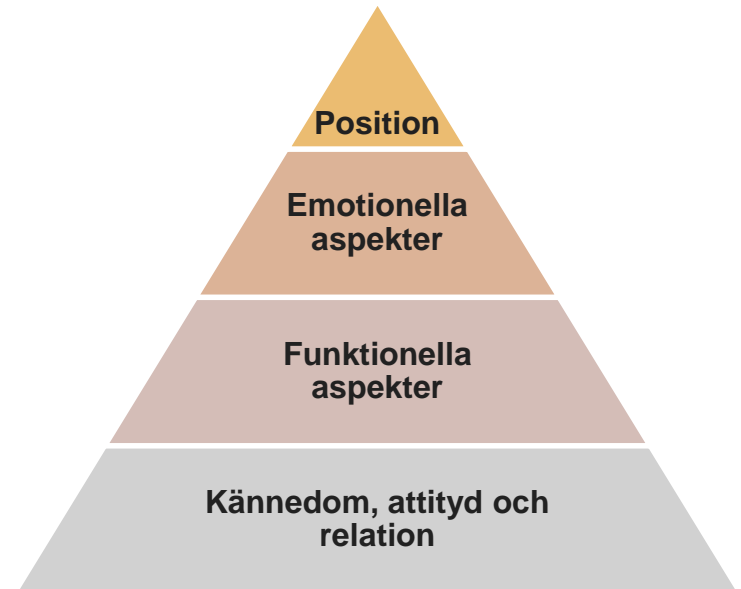
Vår modell

Origo Groups analysmodell syftar till att ge insikt i olika faktorer som bygger upp varumärket Trollhättan Energi. Metoden som används utgår från en pyramidmodell.

Det första steget i pyramiden och grunden är kännedom, attityd och relation till Trollhättan Energi.

I nästa steg utvärderas funktionella och emotionella aspekter av varumärket.

I toppen av pyramiden mäts varumärkets position utifrån åtta olika dimensioner som sammananalyseras och placerar in varumärket i olika positioneringskartor.



TROLLHÄTTAN ENERGIS VARUMÄRKESRESA I FEM STEG

1

Kännedom ~72%

Hög kännedom för de vanligaste tjänsterna/produkterna. Lägre kännedom om nyare tjänster.

2

Attityd 74 (Index)

NKI över branschsnittet och högst hos välinformerade kunder. Bra resultat för prisvärdhet.

3

Funktionella aspekter ~39%Högre grad:

- Får vardagen att fungera

Lägre grad:

- Skapar förutsättningar att leva hållbart och miljövänligt
- Ett bolag i framkant

4

Emotionella aspekter ~20%Högre grad:

- Kunniga
- Trevliga
- Trygga

Lägre grad:

- Handlingskraftiga
- Omtänksamma
- Lyhörda
- Humoristiska

5

Position bland kunder 83%

Trollhättan Energi ligger mycket nära önskad position i kopplingen till **samhälls-/kundnytta & personlig/professionell** vs **utvecklande/förvaltande** approach.

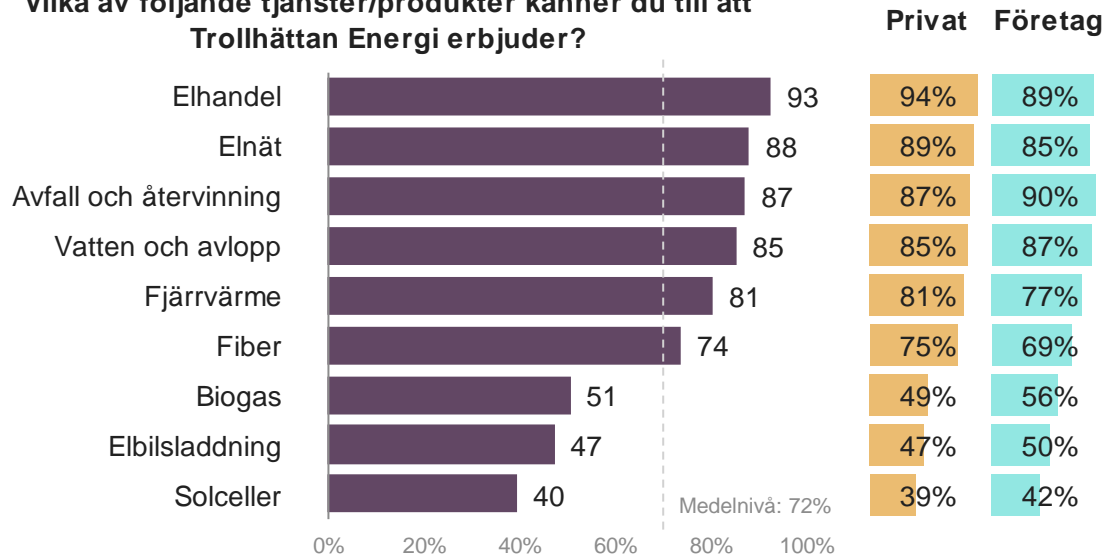
Det finns även en stark koppling till det **lokala** men vad gäller upplevelsen av **kundägda** så finns det mycket kvar att arbeta på.

A woman is shown in silhouette against a bright sunset sky. She is holding her hands up to frame the sun, which is positioned between her fingers. Two teal circles are overlaid on the image: one around her hair bun and another around the sun framed by her hands. The overall mood is peaceful and contemplative.

Kännedom & Attityder

Hög kännedom för el, vatten och avfall men lägre för de gröna alternativen biogas, billaddning och solceller

Vilka av följande tjänster/produkter känner du till att Trollhättan Energi erbjuder?



Bas: Samtliga kunder (536).

Tre segment har identifierats baserat på frågorna om Trollhättan Energis utbud



VÄLINFORMERAD 46% av kunderna

Grupp med hög kännedom om hela utbudet, inklusive de gröna alternativen



HÖG KÄNNEDOM 36% av kunderna

Grupp som känner till att Trollhättan Energi erbjuder flera olika tjänster, men med låg kännedom om de gröna alternativen

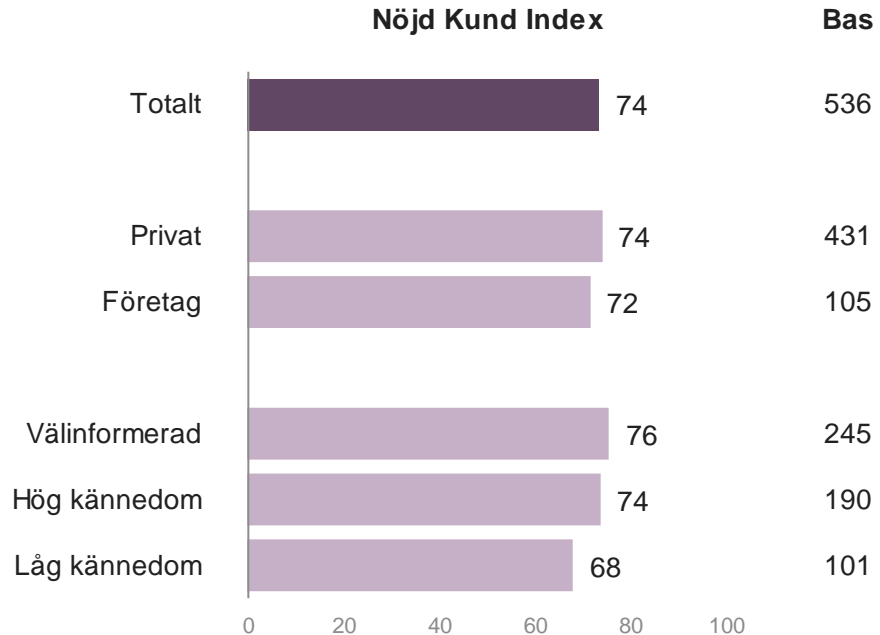


LÅG KÄNNEDOM 19% av kunderna

Grupp som känner till att Trollhättan Energi erbjuder elhandel och elnät men i övrigt är relativt lite insatta i utbudet

Högt NKI för Trollhättan Energis privat- och företagskunder

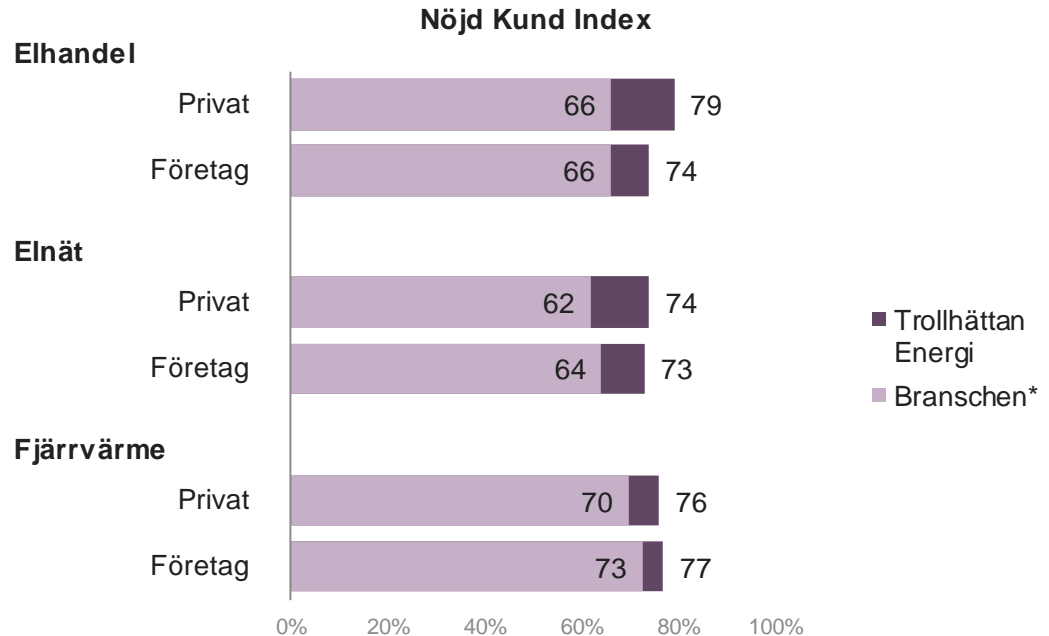
NKI tenderar att öka ju mer insatta kunderna är i Trollhättan Energis utbud av produkter och tjänster.



Trollhättan Energis NKI ligger genomgående över branschsnittet

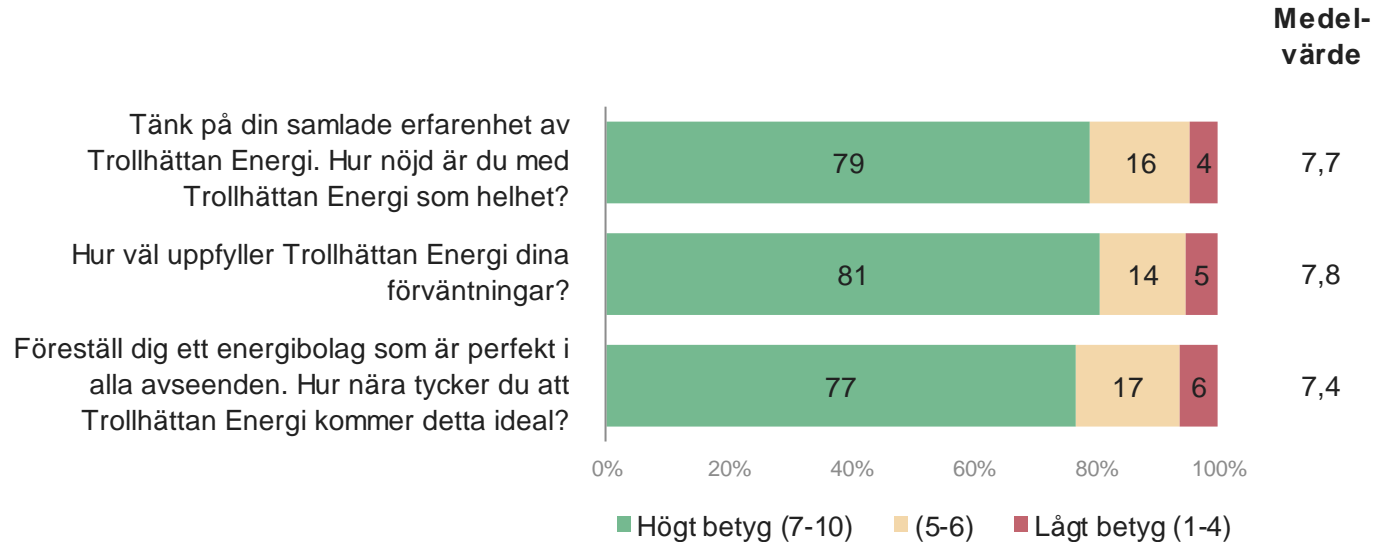
Trollhättan Energi har överlag mer nöjda kunder jämfört med genomsnittet i branschen. Det är särskilt tydligt bland privatkunder och kunder som köper elhandel.

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



* Källa: SKI Energi 2020, en undersökning som genomförs av Svenskt Kvalitetsindex.

En klar majoritet av kunderna är som helhet nöjda med Trollhättan Energi



Bas: Samtliga kunder (536).

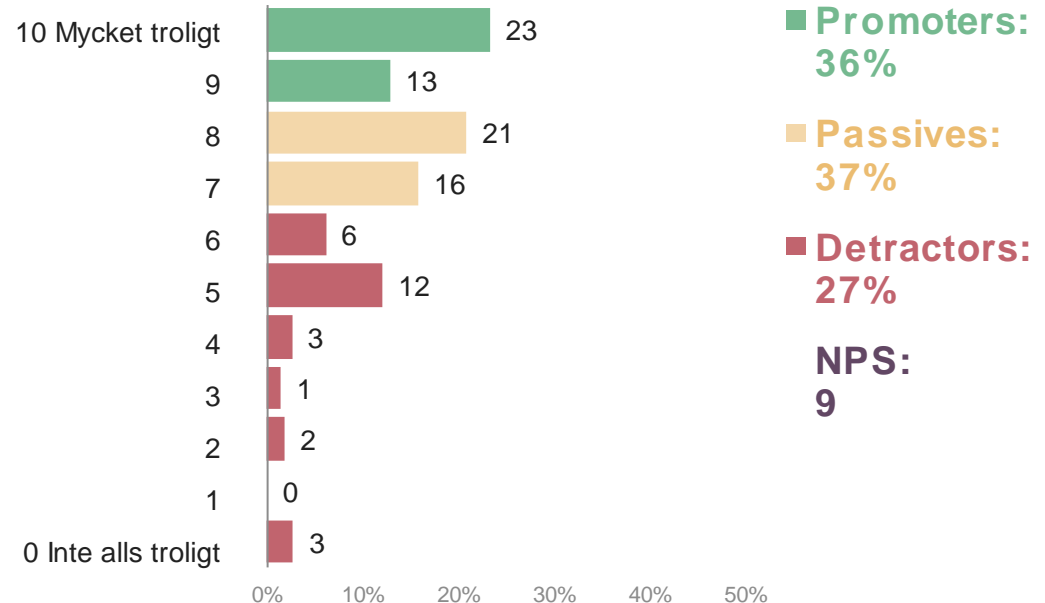
Fler ambassadörer än kritiker men något lågt NPS

NPS för Trollhättan Energi uppgår till +9, vilket är i underkant av "genomsnittsföretaget" men visar att det är fler ambassadörer än kritiker.

Andelen **passivt nöjda** kunder är relativt hög och dessa skiljer sig mest från **ambassadörerna** i attityderna kring information, hållbarhet och de *emotionella aspekterna*.

Kritikerna är genomgående minst positiva till Trollhättan Energi, men det är särskilt tydligt i frågor om pris och *funktionella aspekter*.

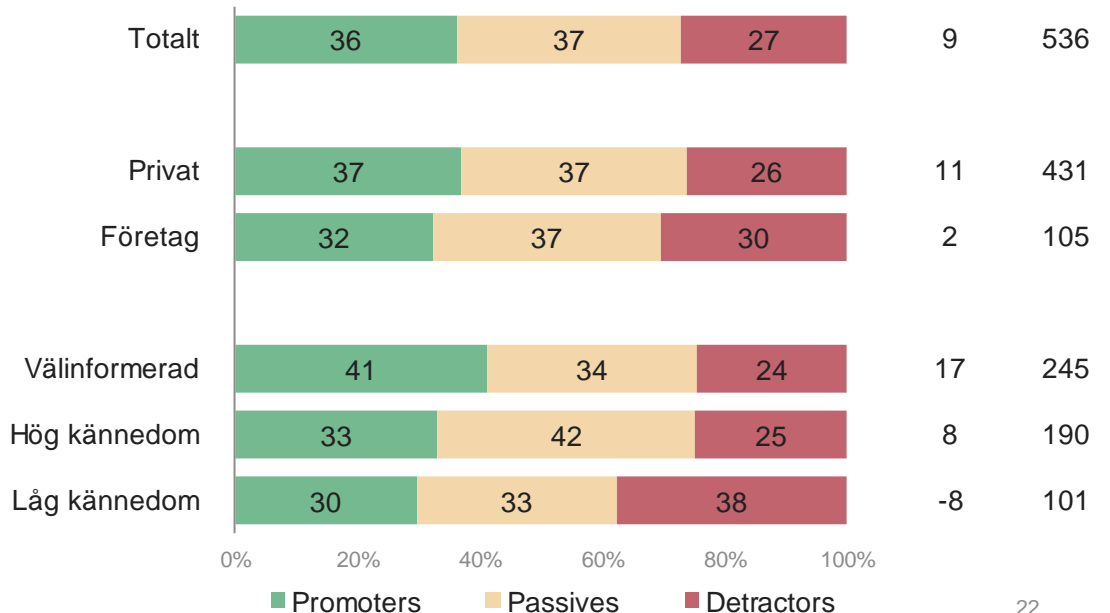
Hur troligt är det att du skulle rekommendera Trollhättan Energi till andra?



Högre NPS för privatkunder jämfört med företagskunder

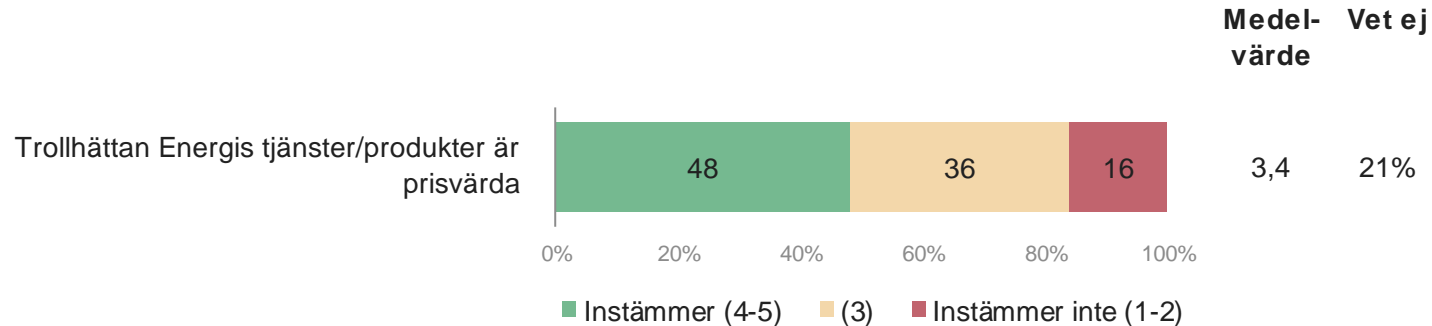
Även i NPS syns ett samband med hur väl insatta kunderna är i Trollhättan Energis utbud

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



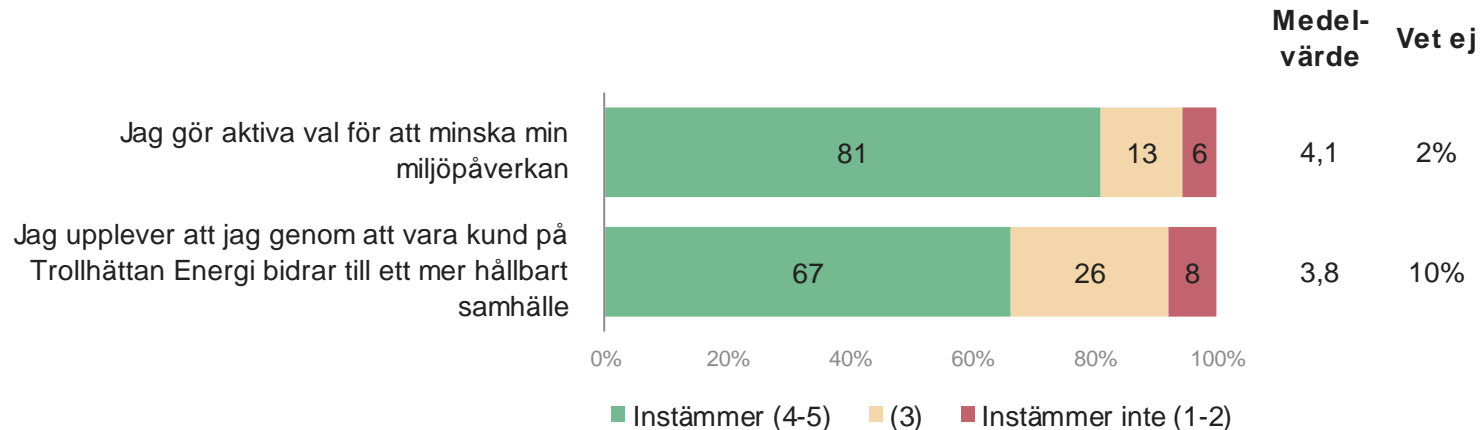
Prisvärdheten ligger på en bra nivå, med en i sammanhanget låg andel missnöjda

Notera att det är en relativt hög andel som inte tagit ställning i frågan. De som inte tagit ställning är främst kunder som är mindre insatta i Trollhättan Energis utbud.



Bas: Samtliga kunder (536).

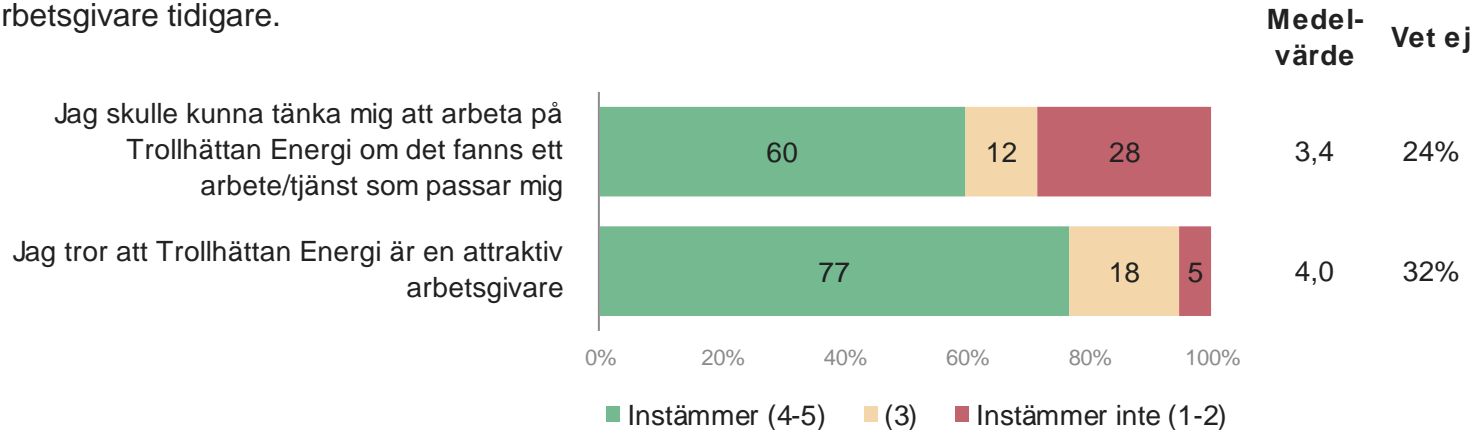
Många upplever att de genom att vara kund hos Trollhättan Energi bidrar till ett mer hållbart samhälle



Bas: Samtliga kunder (536).

Trollhättan Energi upplevs i hög grad som en attraktiv arbetsgivare men viljan att arbeta på Trollhättan Energi är inte riktigt lika hög

Det är en relativt hög andel utan åsikt. Det är väntat då det är frågor som kan vara svåra att ta ställning till om man inte har eller har haft liknande arbete eller arbetsgivare tidigare.

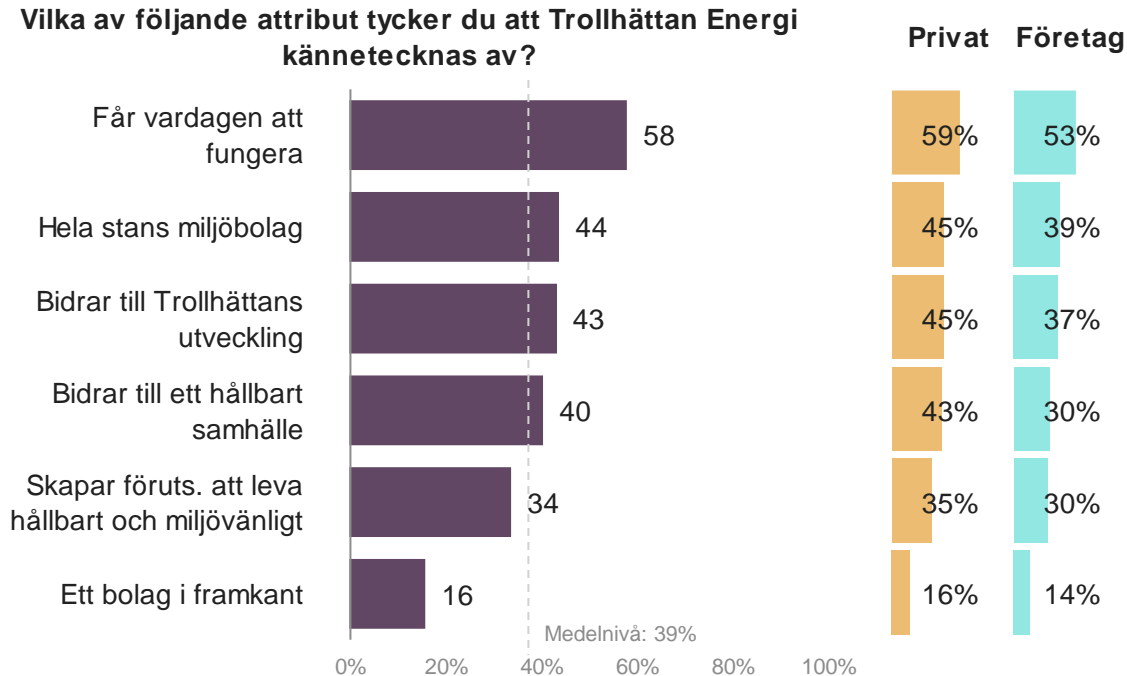


Bas: Samtliga kunder (536).

Associationer & Positionering



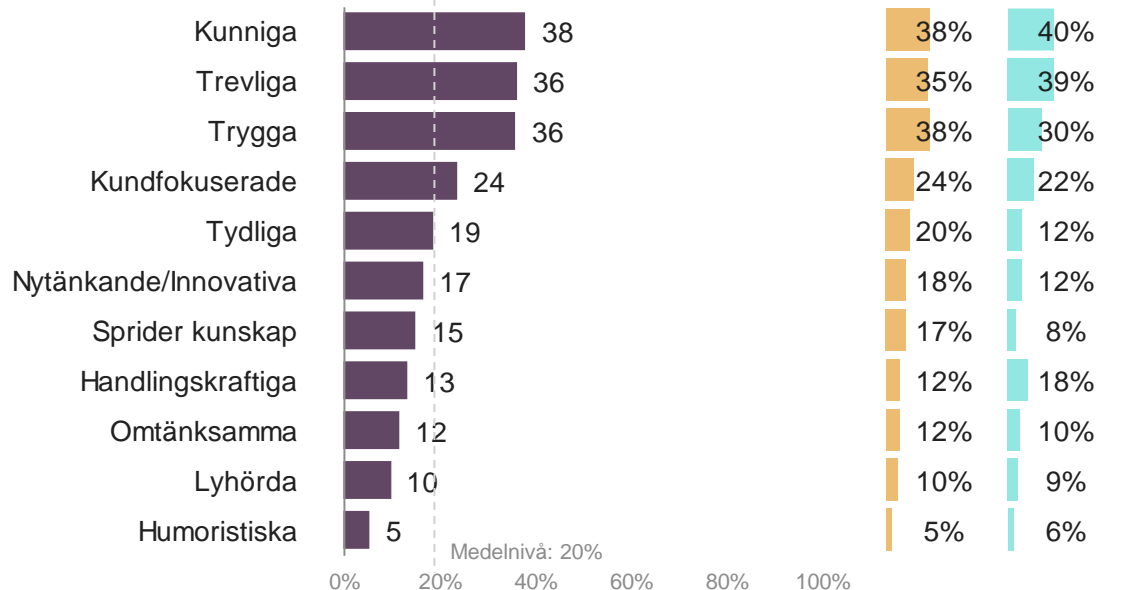
Trollhättan Energis starkaste funktionella aspekt är att vara en leverantör som får vardagen att fungera



Bas: Samtliga kunder (536).

Trollhättan Energis starkaste emotionella aspekter är att vara kunniga, trevliga och trygga

Vilka av följande attribut tycker du att Trollhättan Energi kännetecknas av?



Bas: Samtliga kunder (536).

Andra aspekter

Åtta procent svarar något utöver de listade funktionella och emotionella aspekterna:

- Administrationströgt.
- Anonyma.
- Bra att ha att göra med - sympatiska!
- Dyra. (5 st.)
- Dålig på feedback när något är fel.
- Ej lyhörda, kundfientliga.
- Fånig uppräknig.
- Ganska dyra.
- Giriga.
- Ingenting.
- Inget av alternativen.
- Inget av attributen passar in.
- Kommunal service satt på bolag. Varför?
- Kommunalt.
- Kostnader.
- Leverantör av icke konkurrensutsatta tjänster, går inte välja om man vill ha eller inte.
- Levererar el.
- Lyder politisk ledning.
- Monopol.
- Monopolsituation.
- Mycket beror mycket på hur personen du pratar med bemöter dig. Finns båda sidor.
- Ni är ju allt :).
- Skapar trygghet.
- Skrupelfria kapitalister som gömmer sig bakom mycket trevlig kundtjänstpersonal.
- Vinstfokuserade.

Trollhättan Energi uppfattas i första hand som lokala och trovärdiga

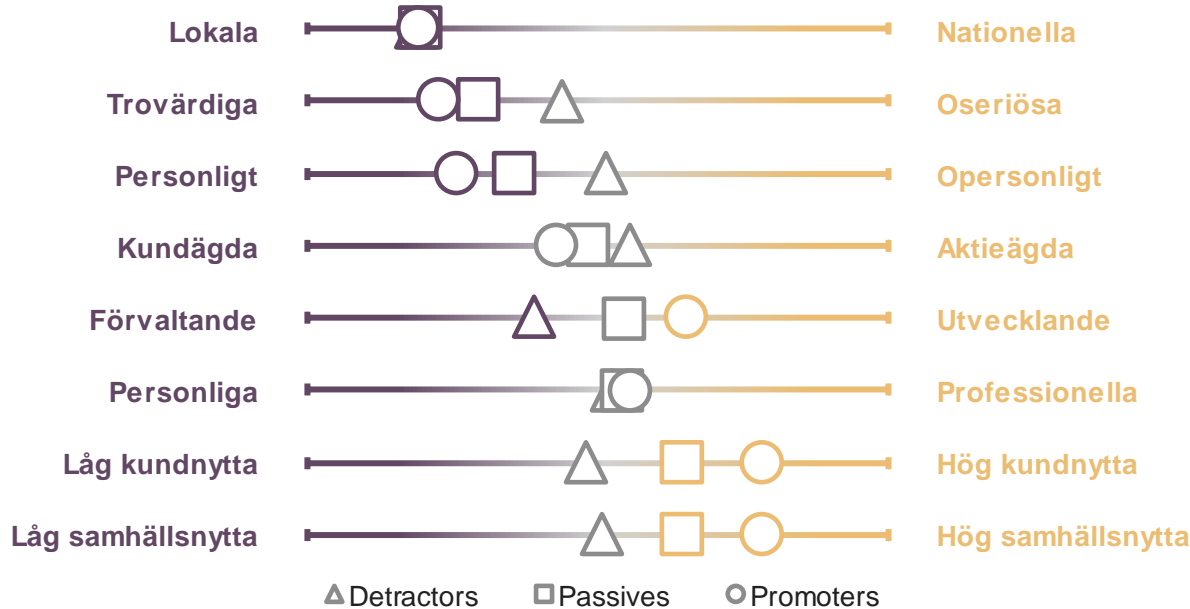


Det finns även en relativt hög kund- och samhällsnytta och känsla av personligt.

I övrigt så är associationerna inte särskilt starka åt något håll och Trollhättan Energi placeras nära mitten av skalan.

Positionerna är i stort sett samma bland privat- och företagskunder.

NPS-grupperna är enade i uppfattningen om Trollhättan Energi som lokala



Även i personliga/professionella samt kundägda/aktieägda finns en samsyn mellan grupperna.

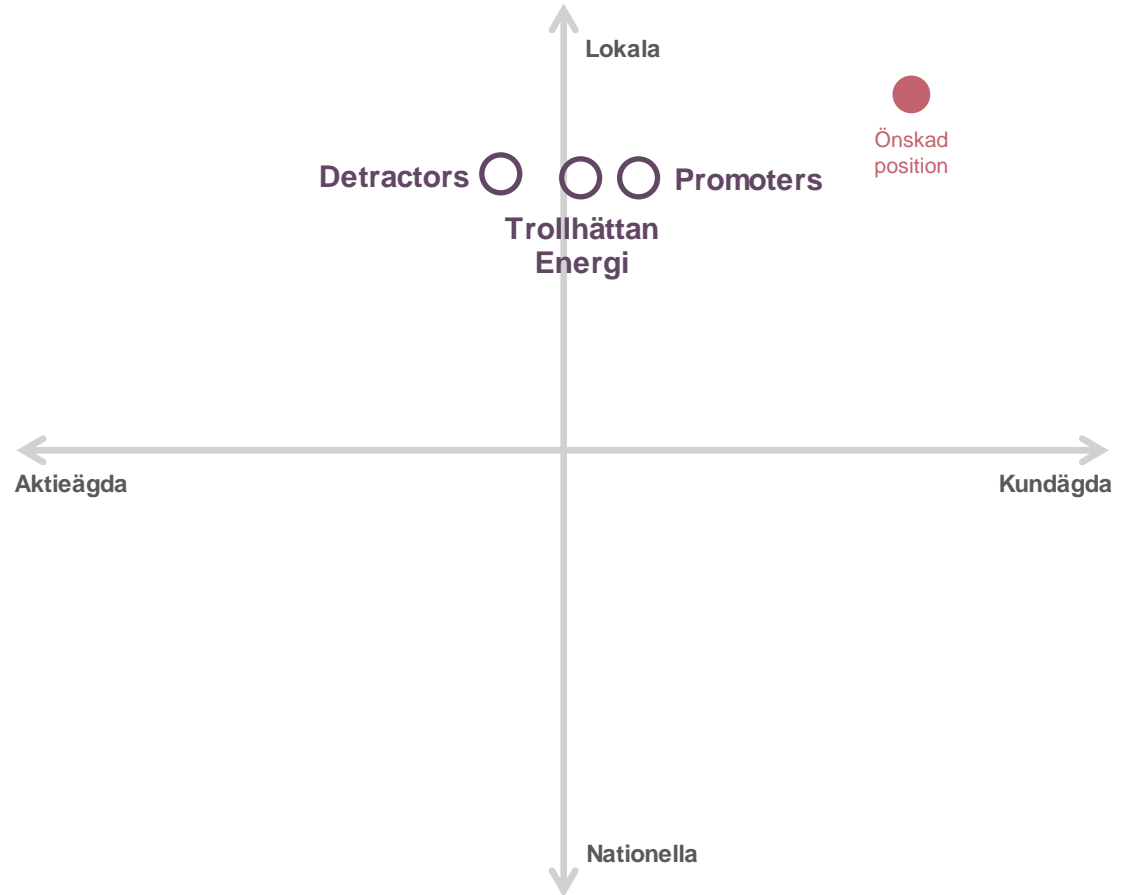
Intrycket av **kund-, samhällsnytta samt förvaltande vs utvecklande** är de faktorer som tydligast skiljer de olika NPS-grupperna från varandra.

Promoters likställer Trollhättan Energi med hög kund- och samhällsnytta.

Kritiker ser Trollhättan Energi som mindre trovärdiga, mindre personligt och mer förvaltande jämfört med övriga.

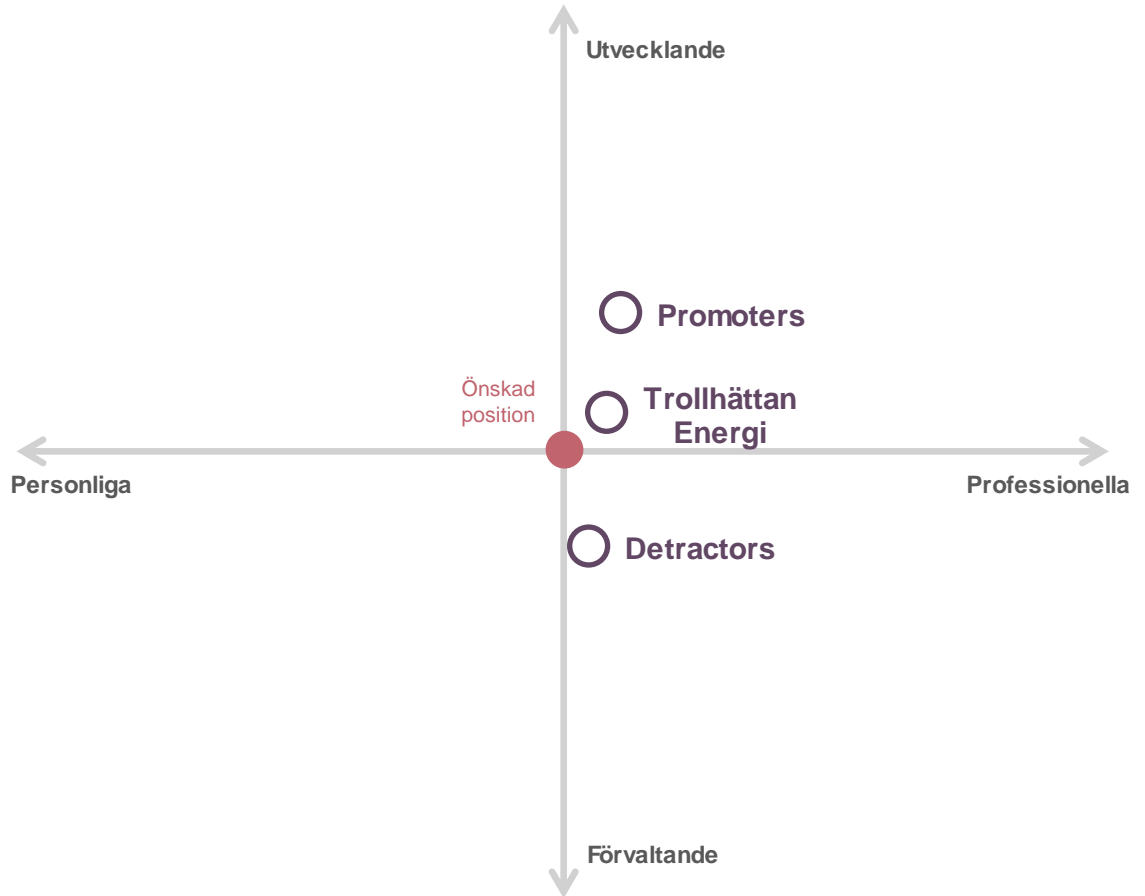
Positioneringskarta

Trollhättan Energi uppfattas tydligt som lokala men ligger relativt långt från önskad position i frågan om ägande.



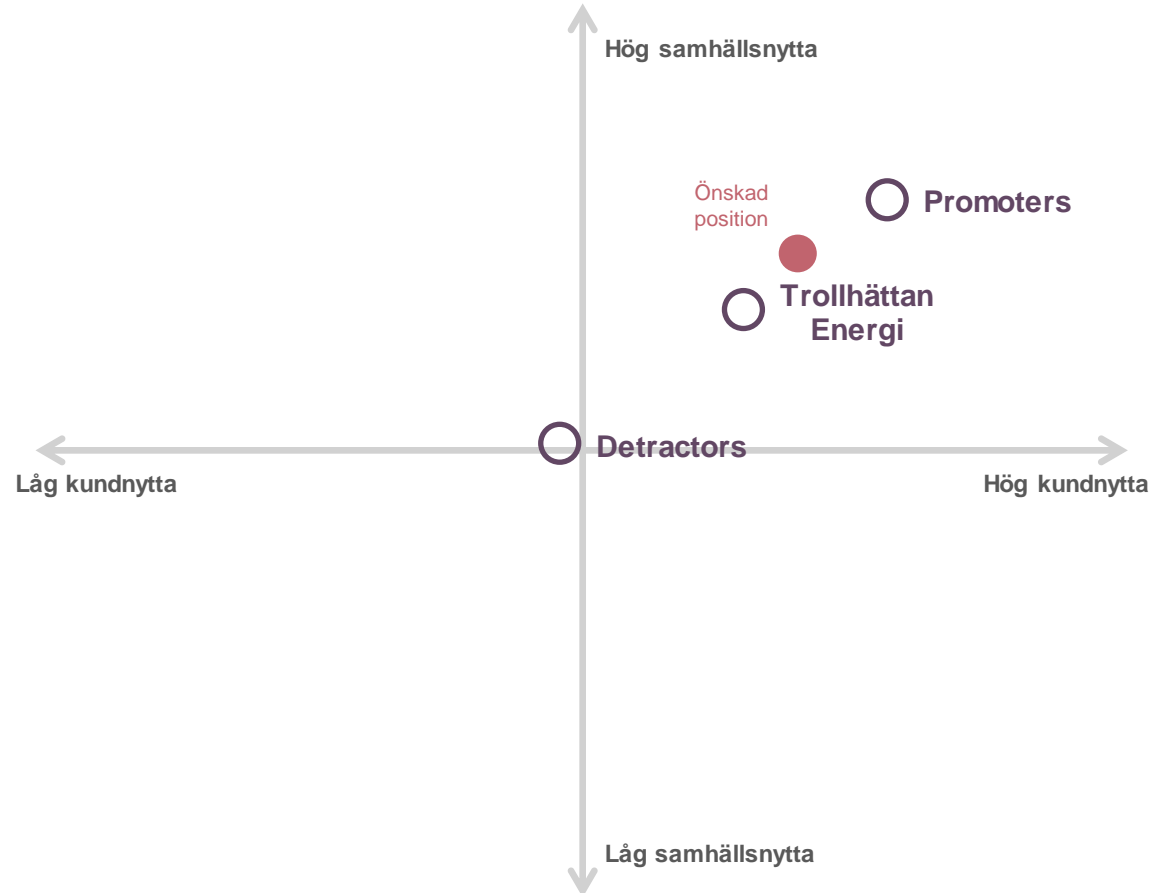
Positioneringskarta

Nuvarande position ligger mycket nära önskad position och Trollhättan Energi har en balans i uppfattningen om personliga vs professionella och utvecklande vs förvaltande.



Positioneringskarta

Trollhättan Energi associeras relativt starkt med både kundnytta och samhällsnytta vilket ligger mycket nära önskad position.



Kommunikation & Information

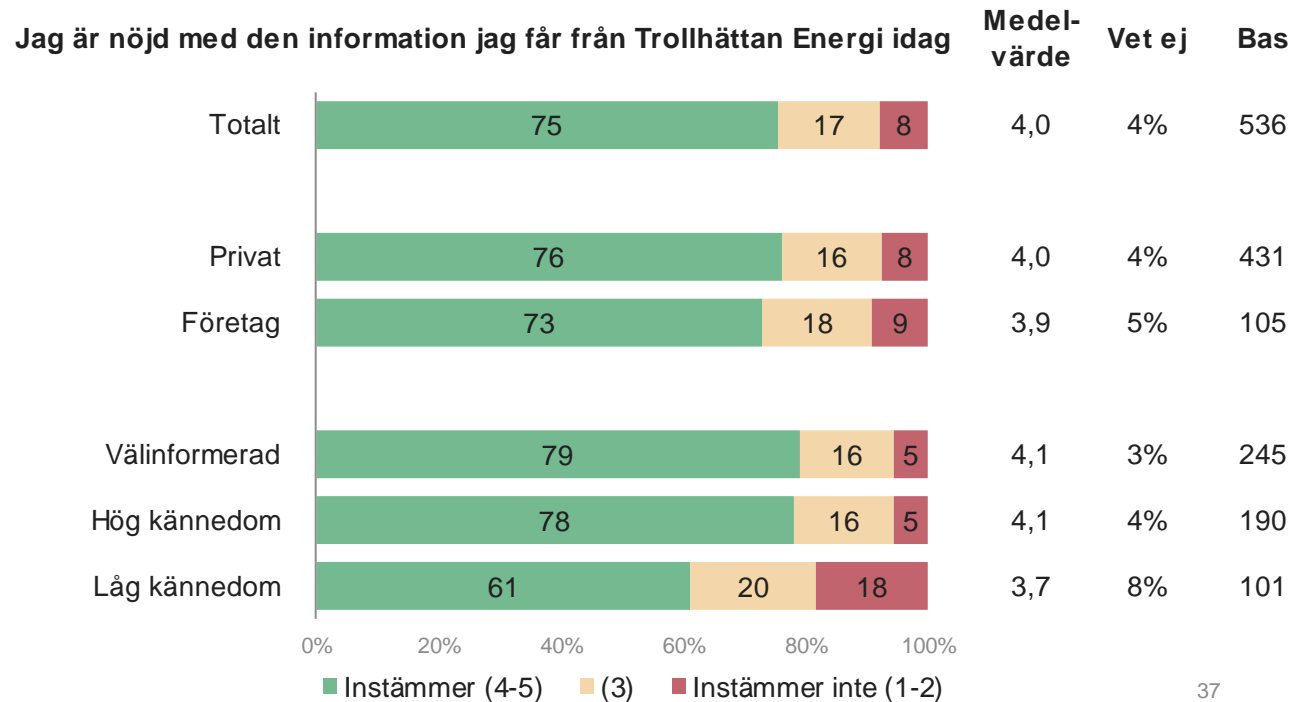


Tre av fyra kunder nöjda med informationen från Trollhättan Energi idag

Informationen får överlag höga betyg av både privat- och företagskunder.

De som är minst insatta i Trollhättan Energis utbud visar även störst missnöje med informationen – 18 procent ger ett lågt betyg.

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



Förbättringsområden information

Digitala kanaler

- Era digitala tjänster är begränsade och ni jobbar på ett för mig föråldrat sätt. Det är väldigt tydligt att ni är ett kommunalt bolag med andra ord.
- Ibland lite stökigt med info på hemsidan.
- Hemsidan (appen) är också klumpigt utformad.
- Man kan inte redovisa avläsningar tex. på eran hemsida!
- SMS info som skall avse specifik område stämmer inte riktigt, kommer SMS avseende hela kommunen.
- Tycker att appen borde kunna selektera meddelanden så att man endast får information om t ex driftstörningar man berörs av.

Avfall & återvinning

- Att kunna få besked om sophämtning utan att använda bank id. Är inte alls positiv till att skaffa det för att få full service. Det rimmar dåligt med att man som äldre ska behöva det då man blir ständigt påmind om att inte lämna ifrån sig sina uppgifter.
- Att man skall kunna få ut en sopsorteringsguide, att kunna få tag på papperspåsar till kompostavfall utan massa tjafs.
- Efter att ni ändrade er app går det inte att se datum för sophämtning eftersom jag bor i lägenhet och alltså inte står för sophämtningskontraktet.
- Info om datum för sophämtning.
- Mail om kommande avfallshämtning utan att gå in på er hemsida.
- Återvinningen har dålig/ klumpig info. Bl a om ändrade hämttider för sopor.

Utbud & priser

- Bättre info om elavtalen - vad betalar jag för? Kan jag påverka? Info om andra produkter.
- Förändringar av en tjänst har jag tidigare fått info om genom brev eller mejl. Framåt skall jag tydligen söka själv om förändringar kan ha skett. Detta är endast ett exempel på sämre service.
- Info om varför så höga kostnader för elnätet, om den dåliga vattenkvaliteten, skenande kostnader för dålig service.
- Information om förväntade prisnivåer framöver.
- Nuvarande tjänstutbud kan utvecklas mer.

Övrigt

- Få mer info och erbjudande från er.
- Får inte mycket information sen är frågan hur mycket information man behöver från energibolaget.
- Får vi info?
- Har inte fått så mycket information.
- Informationen är sparsam men det kan ju oxå vara positiv.
- Kan inte komma i håg att jag har fått någon information, - bara räkningar.
- Mer info förutom räkningarna.
- Mer regelbunden info.
- Mer riktad information, bättre uppdateringar vid driftstörningar, bättre påminnelser.
- Viken information? Får bara fakturor.

Fakturan är vanligaste informationskanalen idag men även app och hemsida ligger i topp

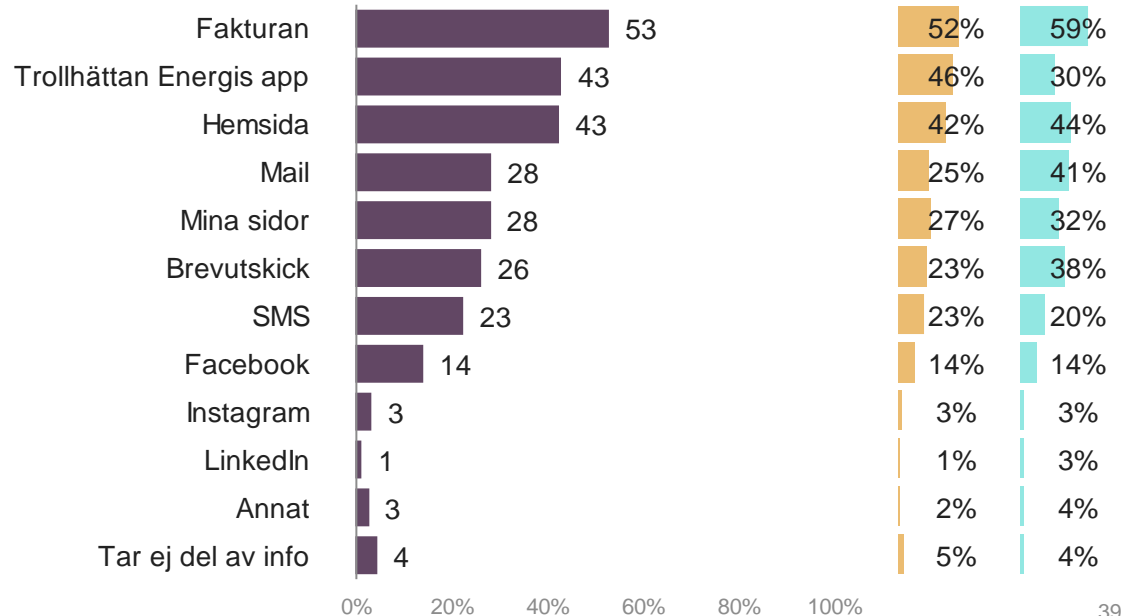
App som informationskälla är vanligare bland privatkunder än företagskunder.

Företag får oftare information via mail och brevutskick.

Annat svar:

TTELA (3 st), Tidningsannonser, Telefon, Personligt, Personliga kontakter, Nätverk, Mobil, Lokaltidning, Frågar andra vilket elbolag de har, Då era arbetsätt är relativt föråldrade så behöver jag oftast ta kontakt med er via telefon och ibland via mail, Autogiro.

På vilket/vilka sätt tar du del av information från Trollhättan Energi idag?



Bas: Samtliga kunder (536).

Flest kunder skulle föredra att i första hand få information via mail

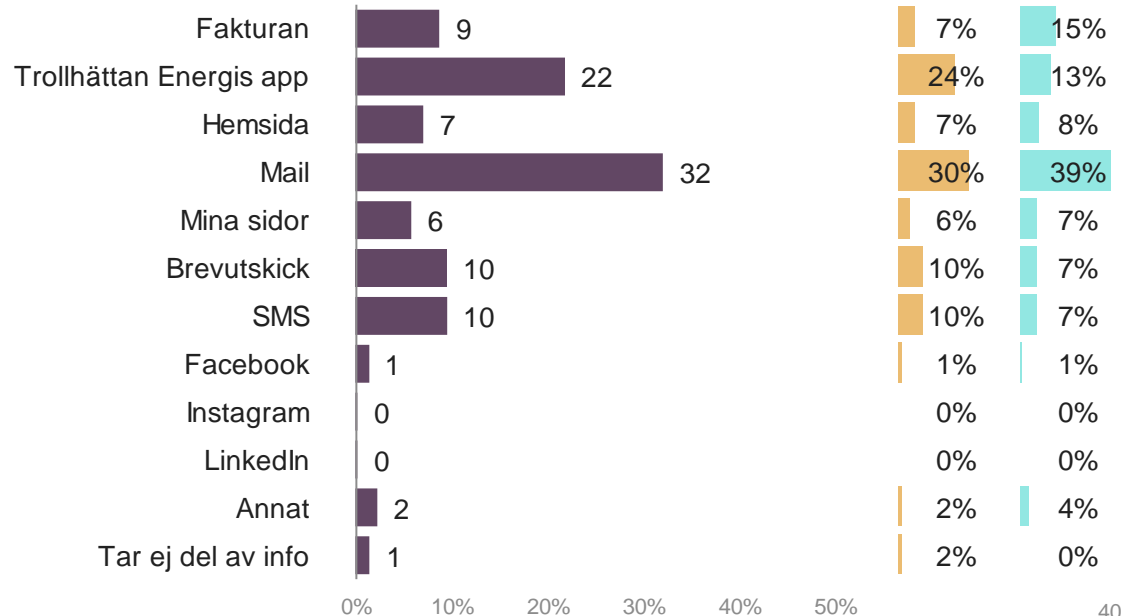
Även appen är en högt efterfrågad kommunikationsväg, särskilt för privatkunder.

Företag föredrar i högre grad än privatkunder att få information via fakturan.

Annat-svar:

Beror på vad det gäller - appen för driftstörningar eller sophämtning och mail för annat, Bra som idag, Direktkontakt, Flera, Kundservice, Möten och mail, Nöjd som det är, Som det är idag, Tidningsannonser, TTELA.

Vilken kommunikationsväg skulle du föredra i första hand?



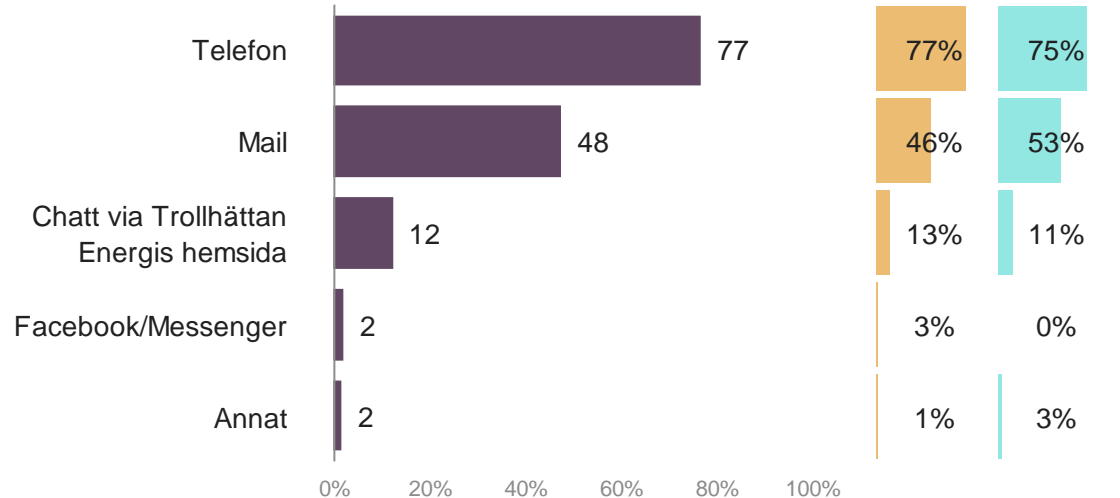
Bas: Samtliga kunder (536).

De flesta kunderna tar helst kontakt med Trollhättan Energi via telefon

Nära hälften föredrar mail och det gäller i något högre grad företagskunder än privatkunder.

Chatt är mer intressant bland kunder som köper flera olika tjänster/produkter av Trollhättan Energi och generellt är mer insatta Trollhättan Energi och utbudet.

Om du behöver ta kontakt med Trollhättan Energi, vilken eller vilka kanaler föredrar du?



Bas: Samtliga kunder (536).

Annat svar:

Besök (2 st), Personligt (2 st), Personligt besök (3 st),
Via besök på kontorets Kundservice, Via er app.

Sammanfattning & rekommendation



SAMMANFATTNING

Trollhättan Energi - ett kunnigt energibolag som får vardagen att gå ihop

Undersökning visar att kunderna ser Trollhättan Energi som kunnigt, trevligt och tryggt men också som ett bolag med gott miljötänk, som får vardagen att gå ihop och som bidrar till Trollhättans utveckling. Det är inga märkbara skillnader för associationer mellan företagskunder och privatkunder.

God relation till sina kunder

Kunderna är överlag välinformerade och medvetna om utbudet framför allt inom de traditionella produkt- och tjänsteområdena. Attityden till bolaget är god med ett NKI över branschsnittet och en hög rekommendationsgrad. Det finns en uppfattning om att man genom att vara kund till Trollhättan Energi bidrar till ett hållbart samhälle och att bolaget är en attraktiv arbetsgivare. Information till kund via mail och app kan stärka kundrelationen ytterligare.

Potential till att stärka varumärket

Det finns potential att stärka varumärket genom att trycka ännu mer på parametrar som att man är ett bolag i framkant som skapar förutsättningar för kunderna att leva hållbart och miljövänligt. En ökad kunskap hos kunderna om nya miljövänliga tjänster såsom solceller, elbilsladdning och biogas kan bidra till ett starkare varumärke. Även emotionella aspekter som att visa handlingskraft, omtänksamhet, lyhördhet och humor är delar av varumärket som har utvecklingspotential.

Fokusera på känslan av ett kundägt bolag

Undersökningen visar att Trollhättan Energi är på god väg att uppnå den position de önskar på marknaden. På parametrar som professionalitet, utvecklande, hög kundnytta, hög samhällsnytta samt känslan av att vara ett lokalt bolag ligger Trollhättan Energi bra till i förhållande till önskad ambitionsnivå. För att förbättra sin position ytterligare behövs mer fokus på att få kunderna att uppleva Trollhättan Energi som kundägda.

REKOMMENDATIONER

- Kundrelationen kan stärkas ytterligare genom personlig information via mail och app.
- Förtydliga ambitionen att vara ett bolag i framkant som skapar förutsättningar för kunderna att leva hållbart och miljövänligt.
- Öka kännedomen bland kunder om de nyare tjänsterna, elbilsladdning, solceller och biogas.
- Lyft fram egenskaperna handlingskraft, omtänksamhet, lyhördhet, humor och nytänkande/innovativa i varumärkesarbetet ännu mer.
- Vårda de goda resultaten kunderna givit för kundrelationen. Fortsätt arbeta med att uppfattas som trevliga, trygga och kunniga.
- Fokusera mer på att få kunderna att uppleva bolaget som kundägt.
- Anpassa "önskad" position utifrån undersökningsresultat. Ni når målet inom flera områden och kan sätta ribban högre.