

## Slutrapport

Handläggare  
Richter, Matilda

Datum  
2022-06-16

Projekt ID  
2022-101377

E-post  
matilda.richter@afry.com

Kund  
Energimarknadsinspektionen

### **DSO:ers kundkommunikation om elnätsavgiften**

Studie om hur elnätsbolag informerar kunder om tillgängliga elnätsavgifter och hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el

Pöyry Sweden AB

Richter, Matilda

## Disclaimer

While AFRY considers that the information and opinions given in this work are sound, all parties must rely upon their own skill and judgement when making use of it. AFRY does not make any representation or warranty, expressed or implied, as to the accuracy or completeness of the information contained in this report and assumes no responsibility for the accuracy or completeness of such information. AFRY will not assume any liability to anyone for any loss or damage arising out of the provision of this report.

## Innehållsförteckning

1	Sammanfattning.....	4
2	Introduktion .....	6
2.1	Bakgrund till uppdraget.....	6
2.2	Metodik och tillvägagångssätt .....	6
2.2.1	Jämförande genomgång av information på elnätsbolagens hemsidor.....	7
2.2.2	Intervjuer med utvalda större elnätsbolag .....	8
2.2.3	En webbenkät med standardiserade frågor som skickas till elnätsbolag i Sverige .....	8
2.2.4	En undersökning med ett representativt urval av respondenter, i samarbete med Novus .....	9
3	Resultat .....	9
3.1	Information om utformningen av tillgängliga elnätsavgifter .....	9
3.1.1	Vilken information elnätsbolagen tillhandahåller om utformningen av tillgängliga elnätsavgifter .....	9
3.1.2	Hur elnätsbolagen informerar kunderna om utformningen av tillgängliga elnätsavgifter .....	14
3.1.3	Kundernas reaktioner på information om utformningen av tillgängliga elnätsavgifter .....	23
3.2	Information om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el . 25	
3.2.1	Vilken information elnätsbolagen tillhandahåller om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el.....	25
3.2.2	Hur elnätsbolagen informerar kunderna om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el.....	31
3.2.3	Kundernas reaktioner på information om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el.....	39
4	Slutsatser och rekommendationer .....	41
4.1	Slutsatser.....	41
4.1.1	Information om utformningen av tillgängliga elnätsavgifter .....	41
4.1.2	Information om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el.....	43
4.2	Rekommendationer .....	45
5	Bilagor .....	47
5.1	Webbenkät.....	47
5.1.1	Avsnitt 1: Företagskunder .....	47
5.1.2	Avsnitt 2: Hushållskunder .....	48
5.1.3	Avsnitt 3: Generellt .....	49
5.2	Novusundersökning .....	50

## 1 Sammanfattning

Elnätsbolagen i Sverige är skyldiga att ge sina kunder information om vilka avgifter de betalar för överföring av el, samt att informera kunderna om hur de kan påverka sina kostnader för detta. Elnätsavgiften syftar till att ge kunder goda prissignaler för ett effektivt nyttjande av elnätet, men bristande information till kunderna leda till att dess potential inte fullt ut realiserar.

Mot bakgrund av detta har AFRY, på uppdrag av Energimarknadsinspektionen (Ei), genomfört en studie kring vilken information de svenska elnätsbolagen ger sina kunder om elnätsavgiftens utformning och hur kunderna kan påverka sin kostnad av överföring av el, samt på vilket sätt och hur ofta det görs. Studien lyfter genomgående goda exempel och reaktioner från kunder.

Uppdraget har formulerats i sex forskningsfrågor, vilka AFRY har svarat på med hjälp av fyra arbetspaket: en webbenkät som skickats till alla elnätsbolag i Sverige, intervjuer med utvalda elnätsbolag, en jämförande genomgång av de 50 största elnätsbolagens hemsidor, samt en kundundersökning i samarbete med Novus.

### **Gällande information om utformningen av elnätsavgifter:**

Elnätsbolagen uppger i intervjuer och webbenkät att de, gällande information om utformningen av elnätsavgiften, informerar hushålls- och företagskunder om vad elnätsavgiften används till och att den består av en fast avgift, rörlig överföringsavgift och, i förekommande fall, en effektagift. Telefonsamtal och personliga möten är enligt elnätsbolagen de medium som får kunden att bäst ta till sig och förstå informationen om elnätsavgiftens utformning, och en majoritet av elnätsbolagen har riktade kommunikationsinsatser om detta mer sällan en gång per halvår. Hushållskunder uppger att de främst får information om utformning av elnätsavgifter via e-post, och att de fortsatt vill få information via detta medium. Telefonsamtal, kampanjer samt video och bild lyfts som goda exempel på kommunikation till hushållskunder. Personlig kontakt och proaktiv information lyfts som goda exempel till företagskunder.

### **Gällande information om hur kostnaden för elnätsavgiften kan påverkas:**

Elnätsbolagen uppger i intervjuer och webbenkät att de, gällande information om hur kostnaden kan påverkas, informerar hushålls- och företagskunder om att kunden har möjlighet att påverka sin elnätsavgift, och att detta kan göras genom att kunden byter abonnemang eller säkring eller sänker sin elförbrukning. Elnätsbolagen uppger att de generellt har lägre fokus på att informera om att kunden kan sprida ut sin förbrukning, vilket sannolikt delvis kan förklaras av att det är få som idag erbjuder effektabonnemang till hushållskunder. Genomgången av hemsidorna visar att färre elnätsbolag informerar om hur kunden kan påverka sin kostnad än om elnätsavgiftens utformning. Telefonsamtal och personliga möten är enligt elnätsbolagen de medium som får kunden att bäst ta till sig och förstå informationen om hur kostnaden för elnätsavgiften kan påverkas, och en majoritet har riktade kommunikationsinsatser om detta mer sällan än en gång per halvår. Hushållskunder uppger att de främst får information om hur de kan påverka kostnaden via e-post och att de fortsatt vill få information via e-post. Personlig kontakt och riktad information lyfts som goda exempel på kommunikation till både hushålls- och företagskunder.

### **Generella slutsatser:**

Elnätsbolagen belyser stora utmaningar i att få främst hushållskunder att förstå motivet till att betala en elnätsavgift, skillnad mellan elhandel och elnät, samt skillnad

mellan energi och effekt. I de fall de lyckas förmedla hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el belyser de utmaningar för kunder att lyckas översätta förståelsen till faktiska beteendeförändringar.

Elnätsbolagen saknar generellt system för uppföljning av kommunikationsinsatser, varför det är en utmaning för bolagen att veta vilken koppling det finns mellan deras insatser – om såväl elnätsavgiftens utformning som hur kunden kan påverka sin kostnad – och kundernas reaktioner.

Mot bakgrund av den omfattande elektrifieringen samhället står inför, tillsammans med resultaten och slutsatserna från detta arbete, bedömer AFRY att det är viktigt att elnätsbolagen får rätt stöttning framåt för att utveckla metoder, vokabulär och system som gör att de står rustade för att genomföra de förändringar som möjliggör energiomställningen. Särskilt viktigt blir att tillhandahålla metoder för att sprida tydlig och konsekvent information, anpassade efter kunders situation och förutsättningar, och systemstöd för uppföljning av kommunikationsinsatser. AFRY bedömer att denna stöttning av elnätsbolagen är nödvändig för att nå förståelse och acceptans hos kunder kring elnätets struktur och elnätavgiftens utformning samt i förlängningen för att lyckas påverka kundernas beteenden och förbrukningsmönster.

## 2 Introduktion

### 2.1 Bakgrund till uppdraget

Nätföretagen i Sverige är skyldiga att ge sina kunder information om vilka avgifter de betalar för överföring av el, samt att informera kunderna om hur de kan påverka sina kostnader för detta. Energimarknadsinspektionen (Ei) har beställt en utredning av vilken information elnätsbolagen faktiskt ger kunderna om detta, på vilka sätt informationen kommuniceras ut och hur ofta det görs. Detta ska beskrivas med goda exempel och om möjligt ska leveransen även belysa kundernas reaktion på elnätsbolagens kommunikation.

Problemet bottnar delvis i att även om elnätstariffer är utformade för att kunna bidra till goda prissignaler för utnyttjande av elnätet så kan bristande information till kunderna bidra till att potentialen inte fullt ut realiserar. Det finns för närvarande runt 170 lokala elnätsbolag i Sverige, och praxis för hur dessa informerar sina kunder om tariffer kan variera.

Uppdraget har formulerats i följande forskningsfrågor:

1. Vilken information nätföretagen tillhandahåller sina kunder om utformningen av tillämpliga avgifter och tariffer för överföring av el.
2. Vilken information nätföretagen tillhandahåller sina kunder om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el genom att byta villkor eller genom att ändra förbrukningsmönster.
3. Hur nätföretagen informerar kunderna om punkt 1 och 2.
4. Hur ofta nätföretagen informerar kunderna om punkt 1 och 2.
5. Goda exempel av punkterna 1–4
6. Om möjligt, vilka reaktioner nätföretagen fått från kunden vid tillhandahållande av informationen i punk 1 och 2.

### 2.2 Metodik och tillvägagångssätt

AFRY har de senaste åren arbetat tillsammans med nordiska elnätsägare i bland annat benchmarking-projekt för att tillsammans med elnätsbolagen utföra enkätundersökningar och workshops, där metodik och kontakter med elnätsbolag har applicerats på denna undersökning för Ei.

AFRY har genomfört uppdraget genom att applicera ett tillvägagångssätt formulerat i fyra arbetspaket, sammanfattade nedan:

1. En jämförande genomgång av informationen som erbjuds på hemsidorna för de 50 största elnätsbolagen.
2. Intervjuer med utvalda, större elnätsbolag
3. En webbenkät med standardiserade frågor som skickas till alla elnätsbolag i Sverige.
4. En kundundersökning med ett representativt urval av respondenter i samarbete med Novus

Dessa fyra arbetspaket täcker gemensamt in de sex forskningsfrågorna från Ei enligt matrisen nedan:

<i>Ett ljusgrönt fält indikerar en mappning mellan forskningsfrågor från Ei och offererade arbetspaket från AFRY</i>	<b>1. Jämförande genomgång av information på elnätsbolagens hemsidor</b>	<b>2. Intervjuer med utvalda större elnätsbolag</b>	<b>3. En webbenkät med standardiserade frågor som skickas till alla elnätsbolag i Sverige</b>	<b>4. En kundundersökning med ett representativt urval av respondenter, i samarbete med Novus</b>
1. Vilken information nätföretagen tillhandahåller sina kunder om utformningen av tillämpliga avgifter och tariffer för överföring av el.				
2. Vilken information nätföretagen tillhandahåller sina kunder om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el genom att byta villkor eller genom att ändra förbrukningsmönster.				
3. Hur nätföretagen informerar kunderna om punkt 1 och 2.				
4. Hur ofta nätföretagen informerar kunderna om punkt 1 och 2.				
5. Goda exempel av punkterna 1–4				
6. Om möjligt, vilka reaktioner nätföretagen fått från kunden vid tillhandahållande av informationen i punkt 1 och 2.				

### 2.2.1 Jämförande genomgång av information på elnätsbolagens hemsidor

I arbetspaket 1 undersöktes hemsidorna hos de 50 största svenska elnätsbolagen, mätt i antal abonnenter, för att täcka in den största delen av kundbasen i Sverige. Varje hemsida gavs lika mycket tid, och information samlades in från samtliga flikar vars titlar relaterar till elnätsavgiften, dess utformning och kostnad. Detta för att säkerställa en konsekvent och rättvis genomgång, samt för att samla den information som är sannolik att hushållskunder respektive företagskunder hittar till. Undersökningen var begränsad till sidor på svenska efter ett antagande att motsvarande sida på engelska bör innehålla samma information. Det kan inte uteslutas att viss relevant information om elnätsavgiften, publicerad på andra platser såsom i årsredovisningar, blogginlägg, eller eventuella engelskspråkiga flikar på hemsidan har förbisetts i undersökningen.

Informationen från denna webbundersökning har gett en indikation på vilken information varje företag tillhandahåller till kunder som ett minimum, vilket är användbart i sig. Kompletterande information om vilken kommunikation som sker i andra kanaler täcks som en del av de tre övriga tre arbetspaketen.

### 2.2.2 Intervjuer med utvalda större elnätsbolag

För att få mer djuplodande inblick i den kommunikationsstrategi som används gentemot en stor andel elnätskunder i landet har de tre största elnätsbolagen intervjuats: Vattenfall, Ellevio samt E.ON. Vi har även intervjuat tre större lokala elnätsbolag som bedömts vara intressanta som komplement och för att få mer geografisk spridning på abonnenterna samt fånga upp eventuella olikheter mellan elnätsbolag av olika storlek: Göteborg energi, Gotlands energi samt Kraftringen.

Syftet med detta arbetspaket var framförallt att finna många goda exempel och förklaringar som komplement till den webbenkät som skickats ut till alla svenska elnätsbolag inom ramen för arbetspaket 3 (Se avsnitt 2.2.3). Intervjuerna användes för att få input till relevanta frågor i webbenkäten, som skickades ut efter ett par intervjuer för att sedan köra parallellt med detta arbetspaket.

Intervjun har skett med en eller fler representanter som elnätsbolaget själva har bedömt mest lämpliga för att svara på frågorna. Framförallt har intervjuerna skett med personer som arbetat med elnätstariffen och riktad kommunikation mot kunder om elnätsavgiften. Exempel på titlar som vi intervjuat är produktägare, kommunikatör, customer experience manager.

### 2.2.3 En webbenkät med standardiserade frågor som skickas till elnätsbolag i Sverige

Webbenkäten utformades för att besvara samtliga forskningsfrågor med något lättare vikt på goda exempel och hade alla elnätsbolag som målgrupp. Enkäten nådde ut till 134<sup>1</sup> svenska elnätsbolag varav 74 elnätsbolag (55%) svarade på enkäten. 58 (76%) av respondenterna genomförde enkäten fullständigt. Inga av enkätens frågor var obligatoriska, och enkäten var uppdelad i tre sektioner: en om hushållskunder, en om företagskunder och en generell. Hade man som respondent endast svar gällande ett utav kundsegmenten kunde man därmed hoppa över en hel sektion i vilket fall enkäten visades som ej fullständig. Enkäten visades också som ej fullständig då respondenten tryckte på "skicka svar" utan att ha gått vidare till den tredje och sista sektionen. Webbenkätens frågor är inkluderade i rapporten som Bilaga, se avsnitt 5.1.

Webbenkäten beaktar inte respektive elnätsbolags utformning av elnätsavgiften (tariffdesign). Resultaten kring vad elnätsbolagen informerar om i relation till vilken tariffdesign de har redovisas således inte i rapporten. Eftersom elnätsbolags tariffdesign varierar är det naturligt att alla elnätsbolag inte informerar om alla tänkbara utformningar eller sätt en kund kan påverka kostnaden för överföring av el. Resultaten och graferna från webbenkäten ska tolkas med detta i åtanke.

Webbenkäten skickades ut till en representant på bolaget, antingen till en post relativt högt upp i organisationen eller direkt mot en kommunikationsavdelning. Vid utskicket av enkäten ombads mottagaren att vidarebefordra enkäten till den person på företaget

---

<sup>1</sup>Energimarknadsinspektionens rapport *Särskild data lokalnät* (<https://ei.se/om-oss/statistik-och-oppna-data/tekniska-uppgifter---elnat>) har använts som underlag för utskick av webbenkäten till samtliga elnätsbolag i Sverige. 25 elnätsbolag har enligt rapporten antingen ingen rapporterad statistik kring abonnenter år 2020 eller noll antal abonnenter år 2020, varför dessa har exkluderats från undersökningen.



som var mest lämpad att besvara frågorna. Varje enkätlänk kunde bara besvaras en gång, varför vi vet att varje företag endast har skickat in ett svar.

#### 2.2.4 En undersökning med ett representativt urval av respondenter, i samarbete med Novus

Syftet med det fjärde och sista arbetspaketet var att fånga hushållskundernas perspektiv kring hur elnätsbolag kommunicerar med hushållskunder och få insikt i den sjätte forskningsfrågan som handlar om hur hushållskunderna reagerar på elnätsbolagens kommunikation. Novusundersökningens frågor är inkluderade i rapporten som bilaga, se avsnitt 5.2.

Tillvägagångssättet omfattade Novus veckovisa svenska undersökning om vilken information respondenterna (1 015 personer mellan 18 och 79 år) har fått från sina respektive elnätsbolag om undersökta forskningsfrågor under de senaste två åren, samt på vilket sätt och med vilken frekvens.

På Novus inrådan, för att säkerställa ett representativt urval i undersökningen, ställdes en inledande fråga om hushållskunderna fått någon information från sina elnätsbolag de senaste två åren, inklusive faktura. Av 1 015 respondenter i Novusundersökningen uppgav 533 (53%) att de fått någon information från sitt elnätsbolag de senaste två åren, vilka utgör basen för undersökningen.

Resultatet i undersökningen är efterstratifierat, det vill säga i efterhand viktat mot kända populationstal i syfte att korrigera eventuella skevheter i stickprovet jämfört med målpopulationen, och därmed representera hela den svenska befolkningen. Detta gäller samtliga resultat och diagram från Novusundersökningen redovisade i rapporten.

## 3 Resultat

### 3.1 Information om utformningen av tillgängliga elnätsavgifter

#### 3.1.1 Vilken information elnätsbolagen tillhandahåller om utformningen av tillgängliga elnätsavgifter

##### *Information till hushållskunder om utformningen av tillgängliga elnätsavgifter*

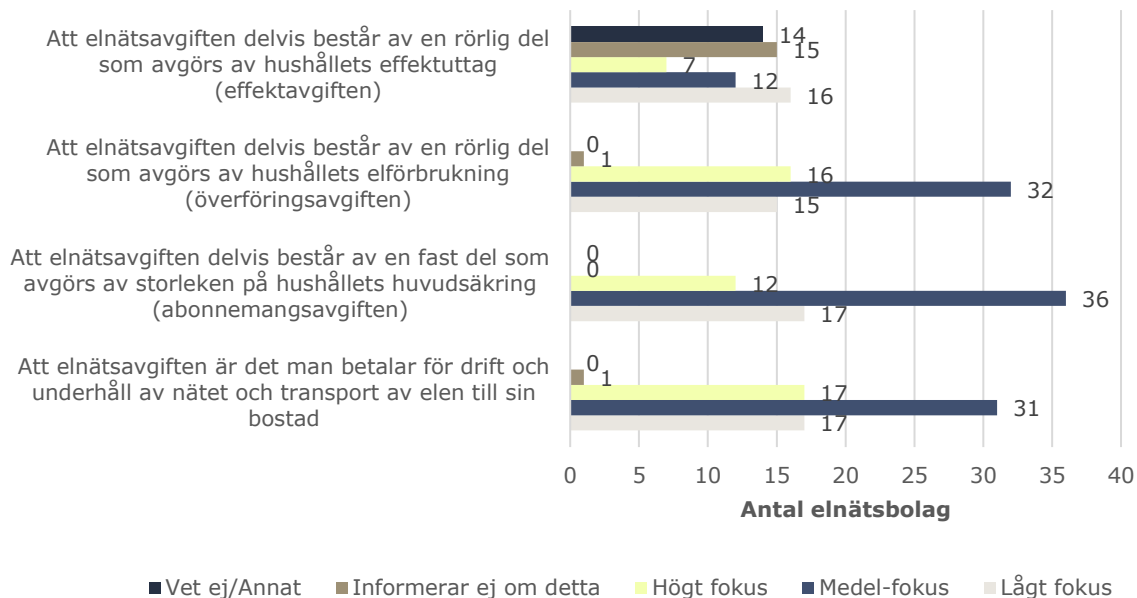
De flesta elnätsbolag (58 av 74<sup>2</sup>), uppger i webbenkäten att de inte anpassat sin kommunikation kring elnätsavgiften efter olika kundsegment inom hushållskunder. De elnätsbolag (9 av 74<sup>3</sup>) som har segmenterat sina hushållskunder har delat upp dem på lägenhetskunder och villakunder (eller motsvarande med säkringsabonnemang). Elnätsbolagen som svarat på webbenkäten har i huvudsak medelhögt fokus på att informera hushållskunder om att elnätsavgiften är det man betalar för drift och underhåll av elnätet, att den delvis består av en fast del och delvis av en rörlig del som beror av elförbrukningen. Elnätsbolagen uppger att de inte i lika stor utsträckning kommunicerar att elnätsavgiften består av en rörlig del som beror av hushållets effektuttag. Figur 1 visar elnätsbolagens fokus i sin kommunikation.

<sup>2</sup> Totalt har 74 elnätsbolag svarat på webbenkäten och 68 den specifika frågan

<sup>3</sup> Totalt har 74 elnätsbolag svarat på webbenkäten och 68 den specifika frågan

Figur 1. Vad elnätsbolagen fokuserat på i sin kommunikation till hushållskunder kring elnätsavgiftens utformning de senaste två åren. Källa: webbenkät

För att få förståelse för er kommunikationsstrategi: Hur stort fokus har ni generellt lagt på följande information kring elnätsavgiften i er kommunikation mot hushållskunder under de två senaste åren?

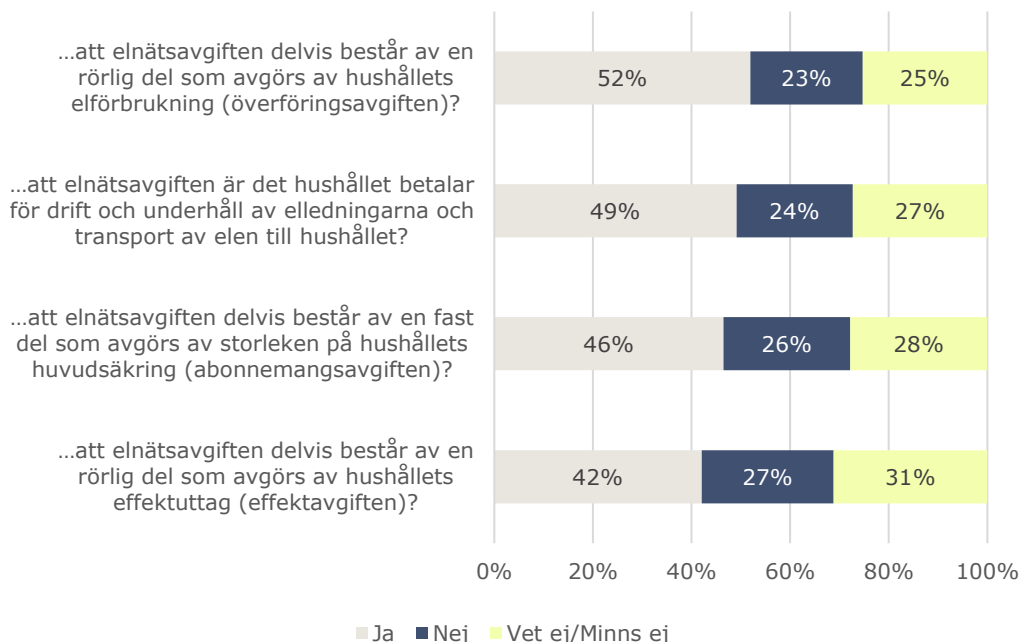


De intervjuade elnätsbolagen förklarar att en mycket stor utmaning är att få i synnerhet hushållskunder, men delvis också företagskunder, att förstå varför de betalar en elnätsavgift – vad elnätsavgiften används till och varför alla kunder måste vara med och bidra för att elnätet ska fungera. Exempelvis uppskattar ett elnätsbolag att nio av tio av deras hushållskunder har mycket låg kunskap om dessa frågor. Flertalet av de intervjuade bolagen menar att en förutsättning för att kunderna ska kunna ta till sig information om hur de kan påverka sin kostnad är att kunskapen om elnätsavgiftens utformning ökar. De intervjuade bolagen lyfter därför att de haft stort fokus på att kommunicera vad elnätsavgiften går till och att varje kund måste vara med och betala för att möta investeringar till följd av samhällets behov.

Figur 2 visar i vilken utsträckning hushållskunder fått information om elnätsavgiftens utformning de senaste två åren. Andelen som svarat "Ja" är som synes relativt lik för de olika kategorierna, där den information flest tagit del av är att elnätsavgiften delvis består av en överföringsavgift, och den information lägst antal tagit del av är att elnätsavgiften delvis består av en effektavgift. Detta går i linje med resultaten från webbenkäten, att lägst fokus till hushållskunder läggs på att informera om effektavgiften.

**Figur 2. Information om elnätsavgiftens utformning hushållskunder fått från sitt elnätsbolag de senaste två åren. Källa: Novus**

Har du/ditt hushåll någon gång under de senaste två åren fått följande typer av information från ditt elnätsbolag?



### Information till företagskunder om utformningen av tillgängliga elnätsavgifter

Knappt tre fjärdedelar (49 av 74)<sup>4</sup> av elnätsbolagen uppger i webbenkäten att de inte anpassat sin kommunikation kring elnätsavgiften efter olika kundsegment inom företagskunder. Knappt en femtedel (15 av 74)<sup>5</sup> som har anpassat sin kommunikation uppger att de segmenterar sina företagskunder beroende på abonnemangstyp (säkrings- eller effektabonnemang) eller storlek (små och stora kunder), där stora kunder ofta betyder kunder med högspänningsabonnemang. Men de stora kunderna, eller högspänningskunderna, har elnätsbolagen en mer utpräglad dialog som till stor del utgörs av personliga möten. Mer om detta senare i rapporten.

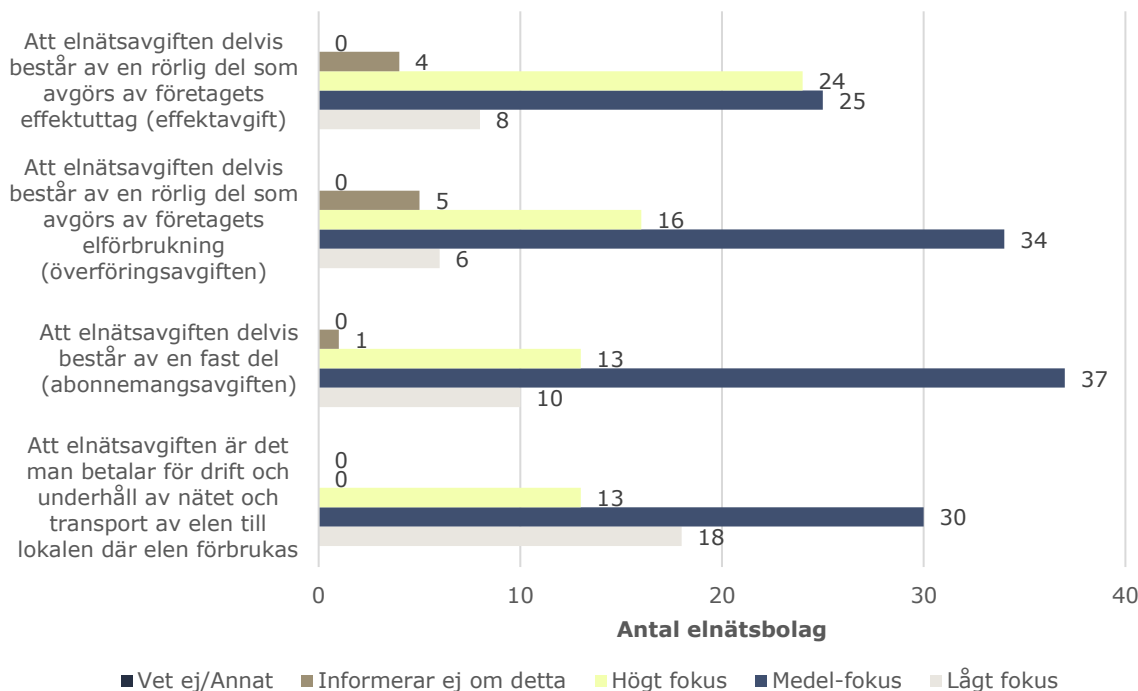
Elnätsbolagen som svarat på webbenkäten har i huvudsak antingen medelfokus eller högt fokus på att informera företagskunder att elnätsavgiften delvis består av en fast del, delvis av en rörlig del som beror av elförbrukningen och delvis av en rörlig del som beror av företagets effektuttag. Det totala antalet elnätsbolag som uppger att de har lågt fokus att informera om elnätsavgiftens utformning är lägre för företagskunder än hushållskunder för alla kategorier i Figur 3 förutom att elnätsavgiften är det man betalar för drift och underhåll av elnätet.

<sup>4</sup> Totalt har 74 elnätsbolag svarat på webbenkäten och 64 på den specifika frågan

<sup>5</sup> Totalt har 74 elnätsbolag svarat på webbenkäten och 64 på den specifika frågan

**Figur 3. Vad elnätsbolagen fokuserat på i sin kommunikation till företagskunder kring elnätsavgiftens utformning de senaste två åren. Källa: webbenkät**

För att få förståelse för er kommunikationsstrategi: Hur stort fokus har ni generellt lagt på följande information kring elnätsavgiften i er kommunikation mot företagskunder under de två senaste åren?



En skillnad som lyfts i webbenkäten mellan lågspänningskunder och högspänningskunder i vad som kommuniceras är att de förstnämnda informeras om abonnemanget, olika säkringsnivåer, hur effektavgiften är utformad etc., och de senare om tariffstruktur, avgifter för reaktiv effekt, och mer ingående parametrar.

Riktad kommunikation sker till vissa kundgrupper då förändringar sker som är specifika för dessa. Ett elnätsbolag lyfter ett exempel i webbenkäten: då effektavgift för kunder med säkringsstorlek 80-200 A infördes kommunicerades detta enbart till berörda kunder.

Elnätsbolagen beskriver i intervjuer att de allra största kunderna med hög förbrukning generellt har god förståelse för elnätsavgiftens utformning, och för dem utgör elnätsavgiften en liten del av hela kostnaden för el. Därmed fokuseras istället en stor del av kommunikationen mot att lyssna till och säkerställa uppfyllnad av deras behov (mer om detta i 3.2.1, *Vilken information elnätsbolagen tillhandahåller om hur företagskunder kan påverka kostnaden för överföring av el*). Ett elnätsbolag kommunicerar en prisindikation inför kommande år till de allra största företagskunderna, oavsett om elnätsbolaget förväntar sig en prisökning eller inte, för att kunderna ska kunna få med denna i sin affärsplan.

Flera av de intervjuade elnätsbolagen är överens om att de vill nå en personifierad och riktad kommunikation i större utsträckning än vad de har idag. Ett av de allra största elnätsbolagen uppger i intervju att de traditionellt har segmenterat sina företagskunder baserat på förbrukning, men framåt vill utföra segmentering baserat på bransch, för att skapa intresse för elnätsfrågan. Elnätsbolaget uppger att verktyg för detta har saknats att det nu är möjligt att börja arbeta med automatiserad

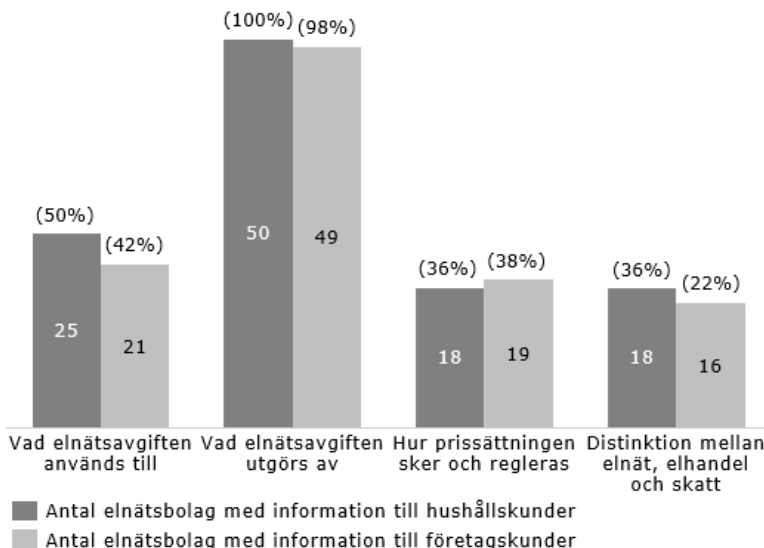
marknadsföring och förstå vilken information som är relevant för vilka kunder, och när.

*Information till hushållskunder och företagskunder om utformningen av tillgängliga elnätsavgifter*

Elnätsbolagen ger fyra kategorier av information till hushållskunder och företagskunder om elnätsavgiftens utformning på sin hemsida, där skillnaderna i förekomst av information är små. Kategori I: *Vad elnätsavgiften används till* inkluderar information om drift, underhåll och utveckling av elnätet, Kategori II: *Vad elnätsavgiften utgörs av* inkluderar information om fast abonnemangsavgift, rörlig överföringsavgift och, vid effektabonnemang, effektavgift. Kategori III: *Hur prissättning sker och regleras* inkluderar information om att lagstiftning reglerar prissättning, Ei:s övervakande roll, intäktsramen och nationella skillnader, och Kategori IV: *Distinktion mellan elnät, elhandel och skatt* inkluderar information om hur stor andel av kundens (till exempel en genomsnittlig kund) totala kostnad för el som utgörs av elnät, elhandel och skatt.

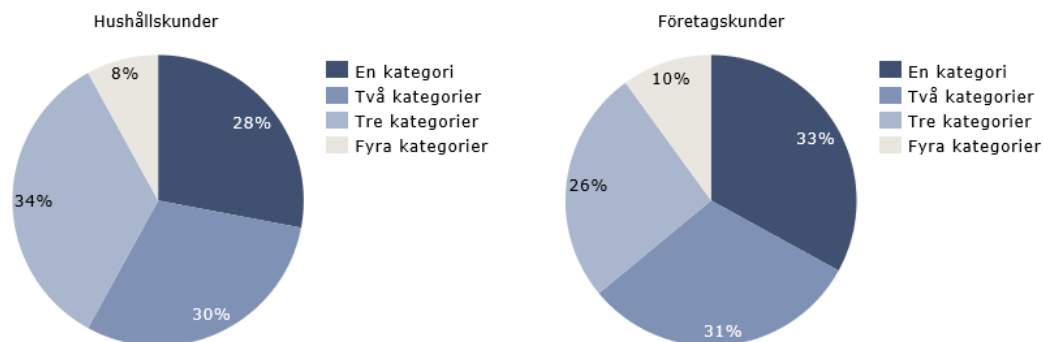
Figur 4 visar antalet elnätsbolag med information på sin hemsida om utformningen av elnätsavgiften, till hushållskunder respektive företagskunder, inom någon av dessa fyra kategorier. I parentes visas andel av totala antalet undersökta elnätsbolag. Samtliga elnätsbolag har någon information till hushållskunder om utformningen av elnätsavgiften på sin hemsida, och 49 av 50 elnätsbolag har någon information till företagskunder.

Figur 4. Antal elnätsbolag med information på sin hemsida om utformning av elnätsavgiften. Källa: genomgång av hemsidor



Till såväl hushålls- som företagskunder informerar en majoritet av elnätsbolagen med information på sin hemsida om fler utav kategorierna som redovisas i figur 4 ovan. Endast en tiondel av elnätsbolagen informerar om samtliga fyra kategorier. Se Figur 5 nedan.

*Figur 5. Förekomst av information hos elnätsbolag som har någon information till hushållskunder respektive företagskunder om elnätsavgiftens utformning på sin hemsida. Se figur 4 för omnämnda kategorier. Källa: genomgång av hemsidor*



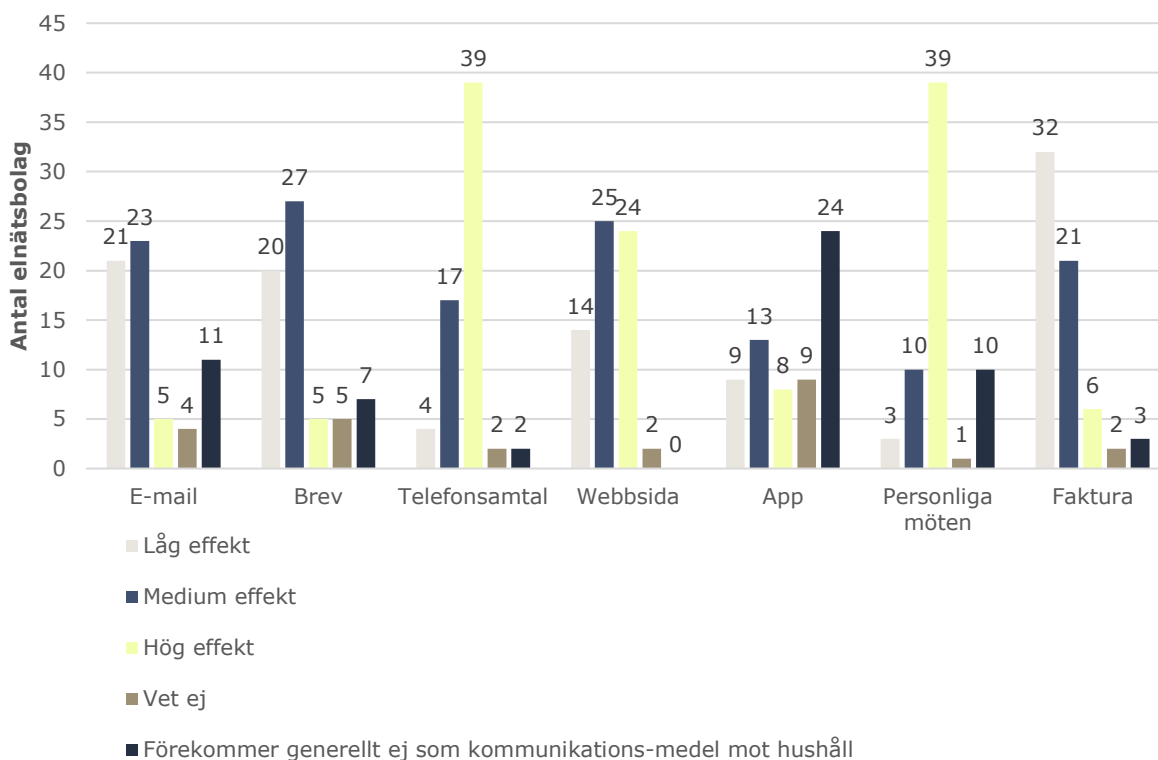
### 3.1.2 Hur elnätsbolagen informerar kunderna om utformningen av tillgängliga elnätsavgifter

#### *Hur elnätsbolagen informerar hushållskunder om utformningen av tillgängliga elnätsavgifter*

Telefonsamtal och personliga möten är enligt elnätsbolagen de medium som får kunden att bäst ta till sig och förstå informationen om hur elnätsavgiften utformas, medan faktura och därefter e-mail och brev är de medium som flest uppger har låg effekt i termer av hur pass väl kunden tar till sig och förstår informationen, se Figur 6. Det bör noteras att det från webbenkätens resultat inte går att utläsa om det är elnätsbolagen eller hushållskunderna som initierar kontakt vid telefonsamtal och personliga möten.

Figur 6. Elnätsbolagens uppfattning om olika mediums effekt för att få hushållskunder att förstå elnätsavgiftens utformning. Effekt i termer av hur pass väl detta medium får kunden att ta till sig och förstå informationen som presenteras. Källa: webbenkät

Enligt er erfarenhet, vilka medium ger bäst effekt för att få hushållskunder att förstå hur elnätsavgiften utformas?



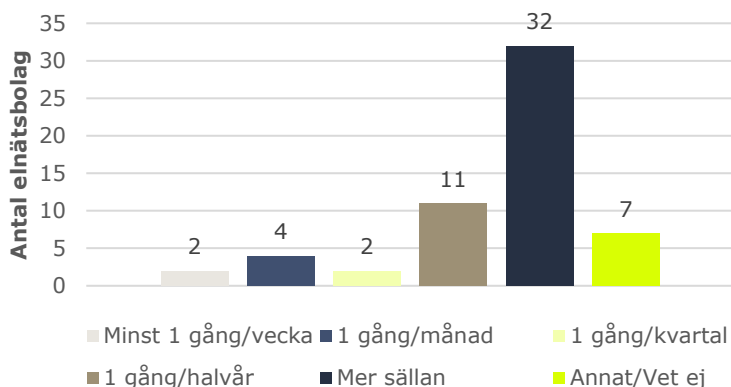
I intervjuer bekräftar elnätsbolagen att telefonsamtal är ett bra kommunikationsmedel för att förklara elnätsavgiftens utformning samt hur prisjusteringar påverkar kunden. De intervjuade elnätsbolagen agerar reaktivt då det är hushållskunderna själva som ringer till deras kundtjänst. Ett intervjuat elnätsbolag lyfter aspekten att telefonsamtal förvisso når ut till få, men att det är ett bra sätt att nå fram med budskap till de enskilda personerna. Mer proaktiv information ger några av de intervjuade elnätsbolagen via e-mail (nyhetsbrev) och faktura. Ett av de intervjuade elnätsbolagen, som lägger mycket fokus på informationen på sin hemsida, lyfter där utmaningen att få kunderna att söka upp information på egen hand.

Ett intervjuat elnätsbolag anser att det behöver utveckla sina digitala självservice-tjänster och erbjuda individualiserad kommunikation till kunder via existerande konton på deras hemsida. Elnätsbolaget anser att kommunikationen bör rikta sig till den enskilda kunden i högre grad än idag – exempelvis bör samtliga kunder vid prisjusteringar få reda på exakt vad det innebär för just dem. Baserat på historisk data över kundens förbrukning kan elnätsbolaget ge information om vilken effekt prisjusteringar får.

Elnätsbolagen informerar sina hushållskunder om elnätsavgiftens utformning med relativt låg frekvens, se Figur 7. Drygt hälften av de svarande i webbenkäten uppger att de informerar sina hushållskunder om elnätsavgiftens utformning "mer sällan än en gång per halvår". Kategorierna *en gång per kvartal*, *en gång per månad* och *minst en gång per vecka* utgör tillsammans enbart omkring en tiondel av svaren. Information publicerad på hemsidan finns givetvis tillgänglig kontinuerligt efter publicering.

Figur 7. Elnätsbolagens frekvens på kommunikation till hushållskunder kring elnätsavgiftens utformning. Källa: webbenkät

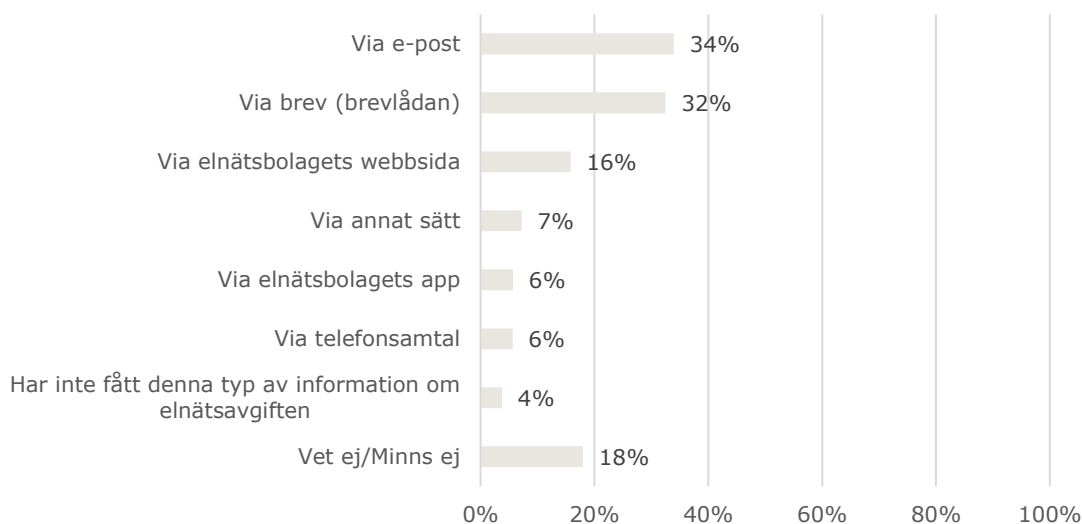
Hur ofta kommunicerar ni till era hushållskunder kring vad elnätsavgiften är?



Flest hushållskunder uppger i Novusundersökningen att de fått information om elnätsavgiftens utformning via e-post och näst flest via brev de senaste två åren. Undergruppen *Ålder 50-79 år* visar en avsevärd skillnad mot totalen vad gäller e-post, där 42% får information via e-post. De minst vanliga sätten är via app och telefonsamtal. Figur 8 visar samtliga sätt hushållskunder fått information om elnätsavgiftens utformning de senaste två åren.

Figur 8. Hur hushållskunder fått information om elnätsavgiftens utformning de senaste två åren. Källa: Novus

Hur har du fått information om hur elnätsavgiften är utformad?

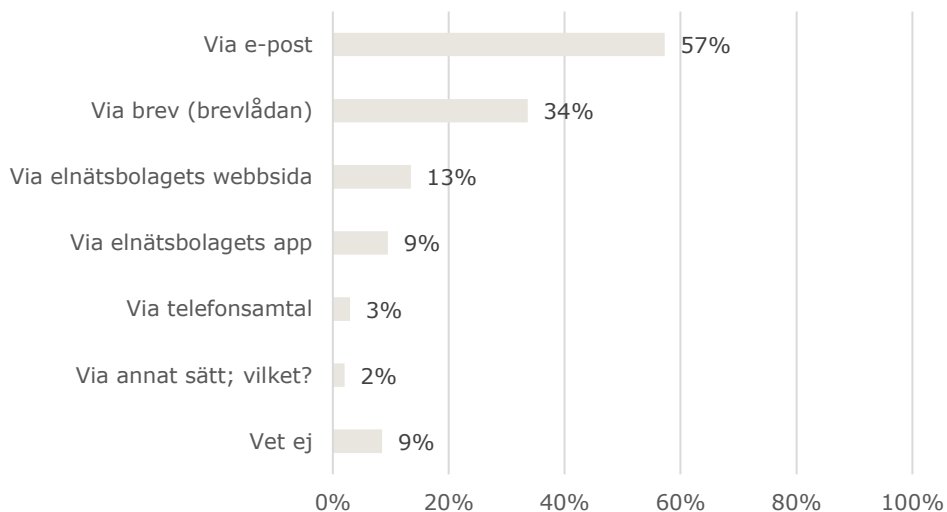


Nära 6 av 10 uppger att de vill få information via e-post i framtiden, se Figur 9. Näst flest vill få information via brev. *Annat sätt* inkluderar via Kivra, via faktura och via sms. Rangordningen av kommunikationssätten är som synes mycket lik mellan rådande situation och önskemål om framtiden.



*Figur 9. Hur hushållskunder vill få information från sitt elnätsbolag, om elnätsavgiften och hur hushållet kan påverka den. Källa: Novus*

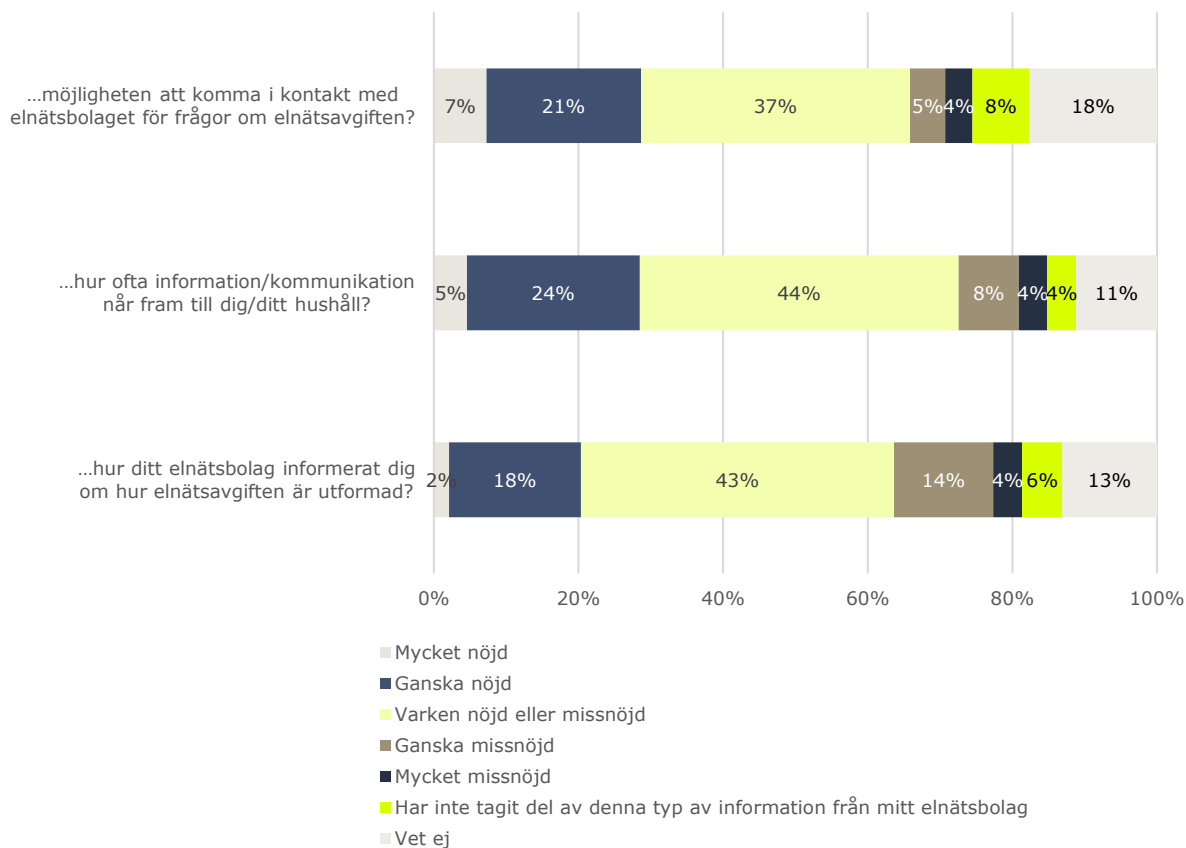
På vilket/vilka sätt skulle du i framtiden helst vilja få information från ditt elnätsbolag, om elnätsavgiften och hur ditt hushåll kan påverka den?



Figur 10 visar hur nöjda och missnöjda hushållskunder är med informationen från sitt elnätsbolag. Nära tre av tio hushållskunder är nöjda med möjligheten att komma i kontakt med elnätsbolaget för generella frågor om elnätsavgiften. Nära tre av tio är också nöjda med hur ofta information når kunden. Något färre, en av fem hushållskunder, är nöjda med den information de fått om specifikt elnätsavgiftens utformning.

Figur 10. Hushållskunders nöjdhet med den information om elnätsavgiften de tagit del av från elnätsbolagen de senaste två åren. Källa: Novus

Hur nöjd eller missnöjd är du med den information om elnätsavgiften du tagit del av från ditt elnätsbolag? Hur nöjd/missnöjd är du med...

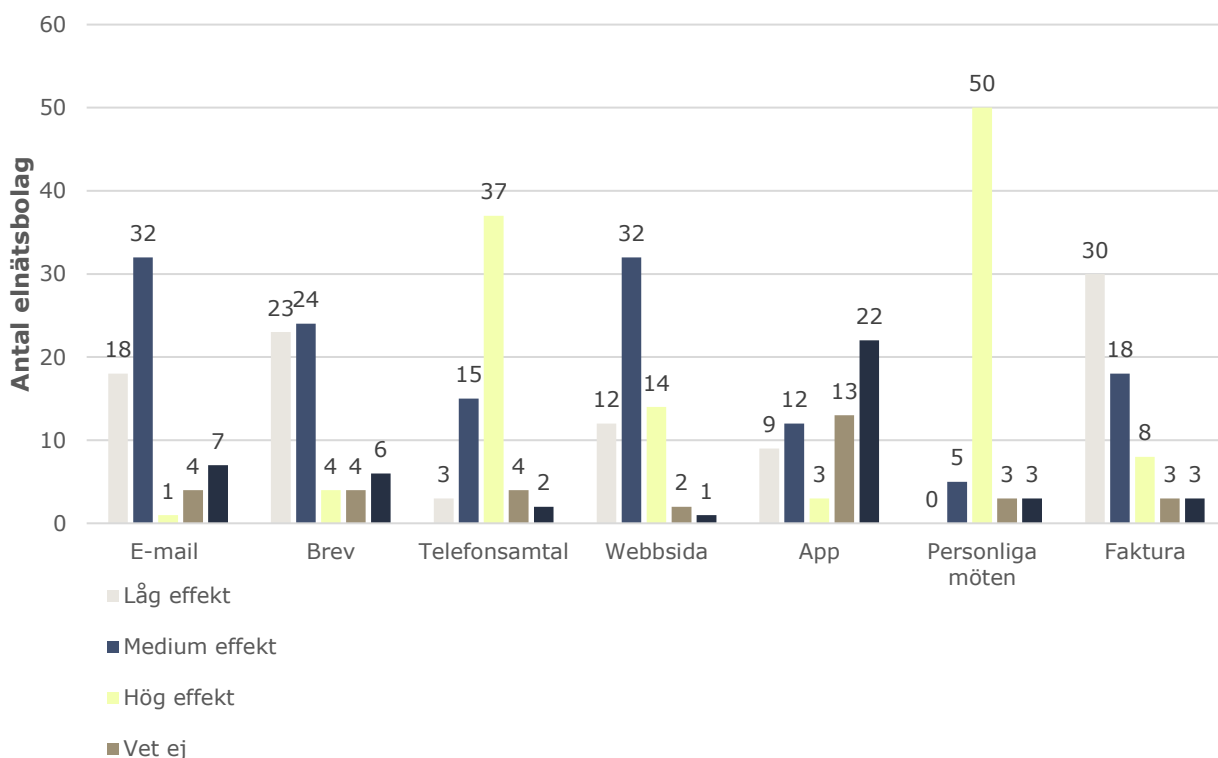


### Hur elnätsbolagen informerar företagskunder om utformningen av tillgängliga elnätsavgifter

Personliga möten och telefonsamtal är enligt elnätsbolagen de medium som får kunden att bäst ta till sig och förstå informationen om hur elnätsavgiften utformas personliga möten och därefter telefonsamtal, medan faktura och därefter brev är de medium som flest uppger har låg effekt i termer av hur pass väl kunden tar till sig och förstår informationen, se Figur 11. Det bör noteras att det från webbenkätens resultat inte går att utläsa om det är elnätsbolagen eller företagskunderna som initierar kontakt vid telefonsamtal och personliga möten.

Figur 11. Elnätsbolagens uppfattning om olika mediums effekt för att få företagskunder att förstå elnätsavgiftens utformning. Effekt i termer av hur pass väl detta medium får kunden att ta till sig och förstå informationen som presenteras. Källa: webbenkät

Enligt er erfarenhet, vilka medium ger bäst effekt för att få företag att förstå hur elnätsavgiften utformas?



Vissa kommunikationsinsatser ser likadana ut oberoende av typ av företagskund – i både fritext i webbenkät och intervjuer beskrivs att generiska utskick och allmän information i regel når alla företagskunder på samma sätt – medan använt medium och uppfattningen om hur pass väl detta medium får kunden att ta till sig och förstå informationen skiljer sig mellan elnätsbolag. Många elnätsbolag betonar exempelvis både i intervjuer och webbenkät att faktura som kommunikationsmedel inte får kunden att ta till sig informationen lika väl som övriga medium, medan ett elnätsbolag i intervjusammanhang tvärtom beskriver att fakturan är ett mycket bra och viktigt medium för kommunikation. E-mail och brev används av de intervjuade elnätsbolagen för att informera om elnätsavgiftens utformning i form av utskick, och webbsida för kontinuerligt tillgänglig information.

I intervjuer förklarar elnätsbolagen att hur kommunikationen sker skiljer sig mellan de allra största företagskunderna och övriga. Elnätsbolagen tar kontakt genom telefonsamtal och personliga möten med deras allra största kunder<sup>6</sup>, där personliga möten är det kommunikationsmedium som uppges ge bäst effekt i termer av hur pass väl detta medium får kunden att ta till sig och förstå informationen som presenteras. Värt att notera om webbenkätens resultat är att personliga möten är det enda

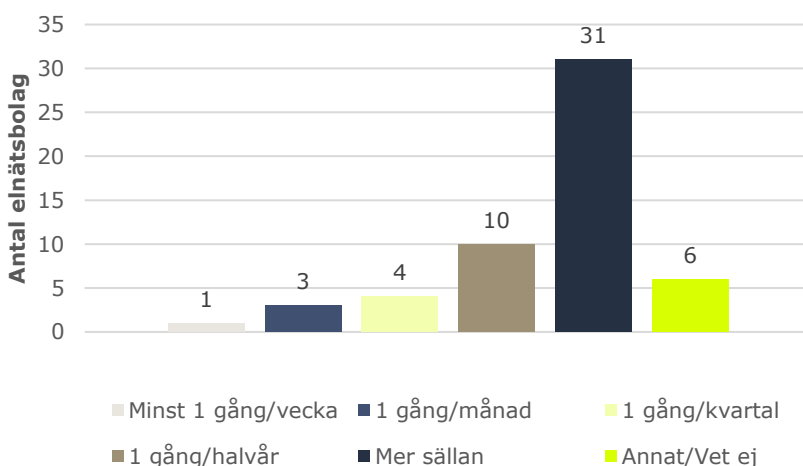
<sup>6</sup> Definieras på olika sätt av olika bolag, exempelvis som industrikunder eller kunder med 10-15 MW-uttag

kommunikationsmedel som inget elnätsbolag har bedömt har låg effekt för att få kunden att ta till sig och förstå informationen. Somliga intervjuade elnätsbolag har för de allra största kunderna en tillägnad Key Account Manager som sköter dialog. Ett exempel ett elnätsbolag uppger i webbenkäten är lågspänningskunder får mer generell information via brev eller hemsida vid prisjusteringar, medan högspänningskunder informeras via fysiska möten då abonnerad effekt ska bestämmas för nästkommande år.

Liksom till hushållskunder informerar elnätsbolagen sina företagskunder om elnätsavgiftens utformning med relativt låg frekvens, se Figur 12. Drygt hälften av de svarande i webbenkäten uppger att de informerar sina företagskunder om elnätsavgiftens utformning mer sällan än "en gång per halvår". Kategorierna *en gång per kvartal*, *en gång per månad* och *minst en gång per vecka* utgör tillsammans något mindre än en femtedel av svaren. Information publicerad på hemsidan finns givetvis tillgänglig kontinuerligt efter publicering.

Figur 12. Elnätsbolagens frekvens på kommunikation till företagskunder kring elnätsavgiftens utformning. Källa: webbenkät

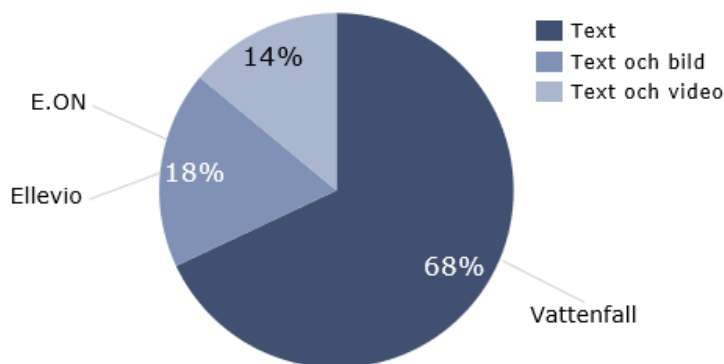
Hur ofta kommunicerar ni till era kunder kring vad elnätsavgiften är?



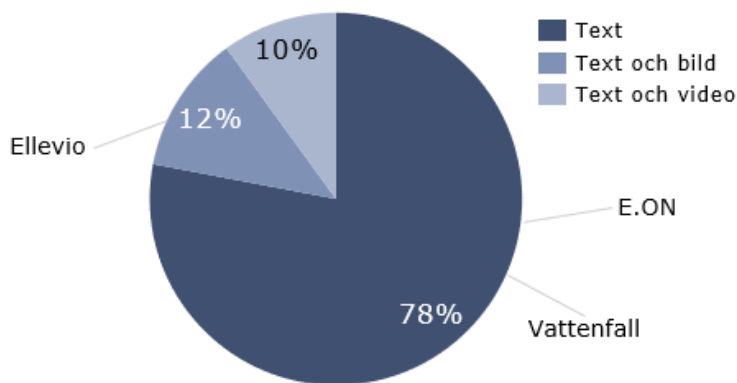
### Hur elnätsbolagen informerar hushållskunder och företagskunder om utformningen av tillgängliga elnätsavgifter

För att informera om utformningen av elnätsavgiften på sina hemsidor kommunicerar elnätsbolagen i störst utsträckning med hjälp av text och i viss utsträckning med kompletterande bild (illustrerande grafik såsom diagram) och video till såväl hushålls- som företagskunder. Figur 13 och Figur 14 visar hur de 50 respektive 49 elnätsbolag med information kring utformningen av elnätsavgiften på sina hemsidor kommunicerar till sina hushålls- respektive företagskunder. Figurerna visar också hur specifikt Sveriges tre största elnätsbolag E.ON, Ellevio och Vattenfall kommunicerar.

Figur 13. Hur elnätsbolagen informerar hushållskunder om utformningen av elnätsavgiften på sina hemsidor (andel av 50 elnätsbolag med information till hushållskunder). Källa: genomgång av hemsidor



Figur 14. Hur elnätsbolagen informerar företagskunder om utformningen av elnätsavgiften på sina hemsidor (andel av 49 elnätsbolag med information till företagskunder). Källa: genomgång av hemsidor



*Text* används till båda kundsegmenten för att förklara vad elnätsavgiften utgörs av samt hur prissättning sker och regleras. *Text och bild* används till båda kundsegmenten men i synnerhet hushållskunder för att förklara distinktionen mellan elnät, elhandel och skatt. *Text och video* används till både hushålls- och företagskunder för att förklara vad elnätsavgiften används till samt distinktionen mellan elnät, elhandel och skatt.

### 3.1.2.1 Goda exempel på information kring utformningen av tillgängliga elnätsavgifter beskrivna av elnätsbolagen

I webbenkäten uppger flertalet elnätsbolag att personlig kontakt i form av framför allt telefonsamtal för kommunikation kring elnätsavgiftens utformning har gett mycket positiv feedback från hushållskunder.

Direktutskick via brev till berörda kunder vid prisjustering istället för pressmeddelanden eller annonsering i media lyfts av ett elnätsbolag som ett gott exempel som ledde till en sansad dialog med kunder.

Elnätsbolag uppger i webbenkät att en kampanj för att beskriva skillnaden mellan elnät och elhandel, samt nyhetsbrev och PR för att förklara elnätsbolagets roll och vad som påverkar elnätsavgiften är goda exempel på kommunikation.

I webbenkäten ges exempel på en informationsfilm om vad som krävs för att elnätet ska räckta till för ett ökat antal elbilar, och vilka konsekvenser det får för utformningen av elnätsavgiften, vilket gett positiv feedback från hushållskunder. I webbenkäten ges också exempel på informationsfilmer som förklarar elnätsavgiftens uppbyggnad.

Förklaring med hjälp av visualiserande grafik för att förklara skillnaden mellan elnät och elhandel beskrivs av ett elnätsbolag i webbenkäten som en insats som haft bra genomslag bland hushålls- och företagskunder.

Ett elnätsbolag beskriver i intervju att det har en välfungerande process för att hålla sin hemsida uppdaterad och relevant. Bolaget publicerar dels information och svar på frågor inför förändringar, såsom prisjusteringar, och har parallellt en dialog med kundtjänst för att fånga upp frågor från kunder och kontinuerligt uppdatera informationen.

I intervjuer lyfter elnätsbolag att fakturan historiskt varit viktig för kommunikation men att övergången till digital faktura gör den allt mindre viktig.

I en intervju beskriver ett elnätsbolag att det har insett att de som faktiskt tittar på sin faktura vill förstå vad de betalar för – att fakturan som kommunikationsmedel främst handlar om att skapa förståelse för detta. Nu har bolaget inkluderat mer information på fakturan i form av stapeldiagram som hjälper både hushålls- och företagskunder att jämföra kostnader månad för månad, samt informationsfält. När elpriserna var höga la bolaget exempelvis in information om var kunderna kunde hitta mer detaljerad information om elpriser och dess uppbyggnad. Bolaget uppger att de har sett bättre kunskap hos kunder efter att de lagt in mer information på fakturan, i NKI-mätningar och andra strategiska mätningar.

Ett elnätsbolag beskriver i en intervju att de inför en prishöjning använde proaktiv information till hushållskunder vilket var bra för att få kunden att ta till sig och förstå informationen. Bolaget skickade vid flertalet tillfällen ut information i samband med faktura där de beskrev vad elnätsavgiften går till och vad den möjliggör. Denna information fick sjunka in hos kunder innan prishöjningen skedde, vilket elnätsbolaget upplever gav en lugnare reaktion hos hushållskunderna.

För företagskunder uppger elnätsbolagen i webbenkäten att kunder uppskattar de personliga och regelbundna mötena. Ett bolag uppger att de större kunderna uppskattar detta, medan ett annat bolag uppger att mindre kunder blir ännu mer positiva än stora kunder då de inte förväntar sig att bli kontaktade.

Ett exempel på proaktiv information som ett elnätsbolag givit till företagskunder med en viss säkringsnivå var vid en förändring av elnätsavgiften då de skickade ut information, för att bjuda in kunderna till ett möte för att diskutera just deras abonnemang och hur de påverkades.

Ett elnätsbolag uppger i webbenkäten att en kommunikationsinsats som var ett särskilt gott exempel för att få kunden ta till sig och förstå informationen som

presenteras, var en informationsträff med kunder vid införande av effektavgift för information och frågestund.

### **3.1.2.2 Goda exempel på information kring utformningen av tillgängliga elnätsavgifter identifierade av AFRY vid genomgång av 50 elnätbolags hemsidor**

AFRY har identifierat några goda exempel på kommunikation vid genomgång av elnätsbolagens hemsidor vilka stuckit ut från mängden.

Ett elnätsbolag ger kunden möjlighet att välja mellan tre olika förklaringar av vad elnätsavgiften utgörs av, för att anpassa information efter varje kunds nivå och önskemål.

Många elnätsbolag använder samma "Q&A" på sina hemsidor om de höjda elnätsavgifter, vilket bedöms fånga upp funderingar kring generell prissättning av elnätsavgiften som aktuella prisökningar. Det faktum att många elnätsbolag använder samma frågor och svar skapar förtroende för att elnätsbolagen agerar rättvist.

Den visualiserande grafiken elnätsbolagen lyfter i webbenkäten identifierades på hemsidor i form av framför allt cirkeldiagram, för att illustrera delen av den totala elkostnaden som utgörs av elnät, elhandel respektive skatt. Detta bedöms underlätta förståelse för att elnätskostnaden är separerad från kostnaden för elhandel.

Slutligen identifierades också några goda exempel på videokommunikation om bland annat elnätsavgiftens uppbyggnad och vad elnätsavgiften används till.

### **3.1.3 Kundernas reaktioner på information om utformningen av tillgängliga elnätsavgifter**

#### *Hushållskunders reaktioner på information om utformningen av tillgängliga elnätsavgifter*

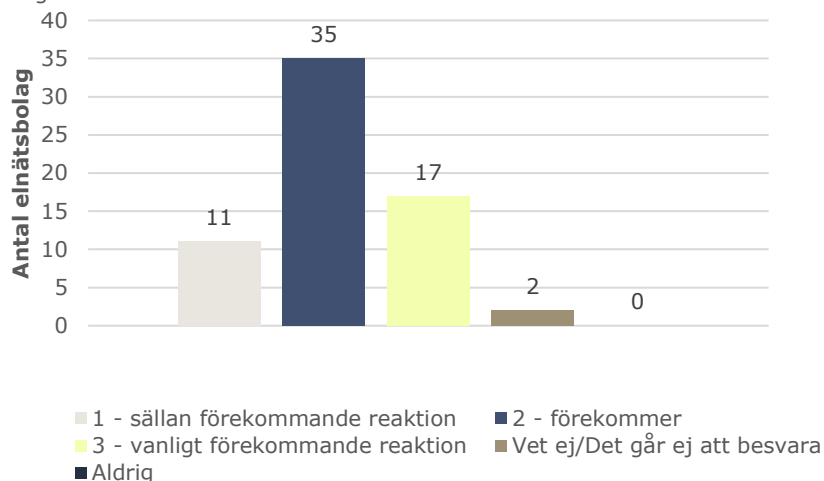
Knappt hälften av elnätsbolagen (35 av 74)<sup>7</sup> uppger att det är en förekommande reaktion att hushållskunder ställer frågor om elnätsavgiftens utformning som en reaktion på kommunikation från elnätsbolagen. Drygt två av tio uppger att det är en *vanligt förekommande* reaktion. Se Figur 15.

---

<sup>7</sup> Totalt har 74 elnätsbolag svarat på webbenkäten och 65 på den specifika frågan

*Figur 15. Hushållskunders reaktioner på elnätsbolagens kommunikation kring elnätsavgiftens utformning. Källa: webbenkät*

Gradera följande reaktioner från era hushållskunder baserat på information ni förmedlat om elnätsavgiften: Kunden har ställt frågor till er om hur elnätsavgiften är utformad.



Intressant att notera är att enbart 6% av hushållskunderna som deltagit i Novusundersökningen svarar att de ställt frågor till sitt elnätsbolag om det elnätsbolaget kommunicerat kring elnätsavgiftens utformning, 89% svarar nej och 5% svarar Vet ej/Minns ej. Detta kan sannolikt förklaras av avsaknaden av system för uppföljning hos elnätsbolagen, vilket gör det utmanande för elnätsbolagen att veta att det finns en faktiskt koppling mellan en kommunikationsinsats och reaktion från kund. Se nedan under avsnitt 3.2.3 för information om elnätsbolagens generella förmåga att följa upp vilka beteenden kommunikation lett till.

#### *Företagskunders reaktioner på information om utformningen av tillgängliga elnätsavgifter*

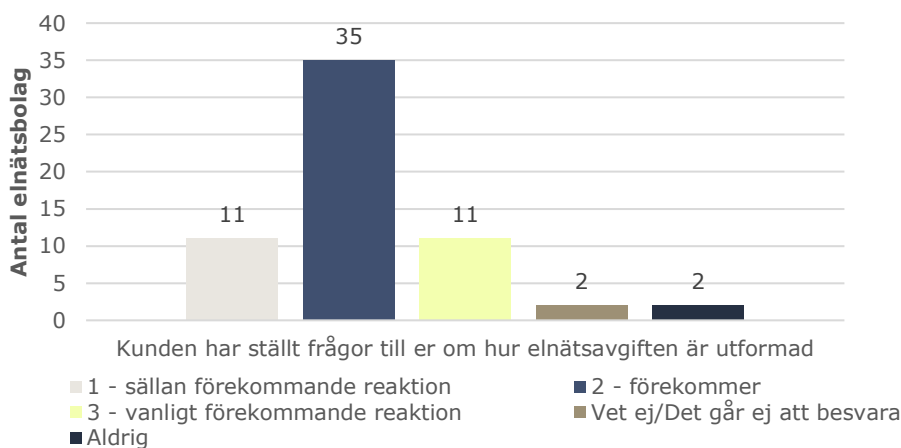
Knappt hälften av elnätsbolagen (35 av 74)<sup>8</sup> uppger att det är en förekommande reaktion att företagskunder ställer frågor om elnätsavgiftens utformning som en reaktion på kommunikation från elnätsbolagen. Tre fjärdedelar uppger att det antingen är en *förekommande* eller *vanligt förekommande reaktion*. Se Figur 16.

<sup>8</sup> Totalt har 74 elnätsbolag svarat på webbenkäten och 61 på den specifika frågan



Figur 16. Företagskunders reaktioner på elnätsbolagens kommunikation kring elnätsavgiftens utformning. Källa: webbenkät

Gradera följande reaktioner från era företagskunder baserat på information ni förmedlat om elnätsavgiften



I en intervju med ett av elnätsbolagen förklaras att frågorna som kommer från företagskunderna beror mycket av vad som syns och hörs i media. Debatten har under slutet av 2021 och början av 2022 handlat om elpriser generellt, vilket dessutom medfört ökade elnätsavgifter, vilket resulterat i många frågor om priset på och utformningen av elnätsavgiften.

Ett elnätsbolag uppger i intervju att de generellt får ganska lite gensvar av företagskunder, även då de förväntat sig reaktioner vid exempelvis prisjusteringar. De upplever att företagskunder antingen är väldigt insatta och därför klarar sig på egen hand, eller attesterar fakturor utan särskilt mycket reflektion.

### 3.2 Information om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el

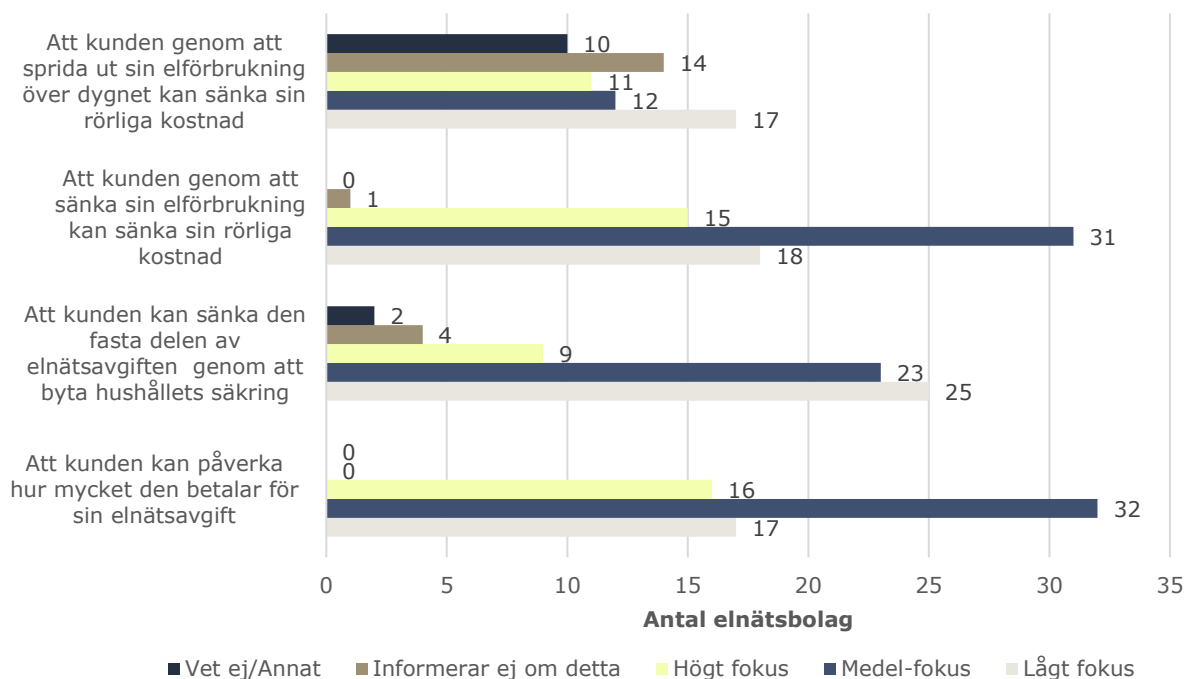
#### 3.2.1 Vilken information elnätsbolagen tillhandahåller om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el

*Information till hushållskunder om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el*

Figur 17 visar elnätsbolagens fokus på att informera sina hushållskunder om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el. Elnätsbolagen som svarat på webbenkäten har i huvudsak medelfokus på att informera om att kunden kan påverka sin elnätsavgift, och att detta kan göras genom att kunden byter abonnemang eller säkring, eller sänker sin elförbrukning. Högt fokus har framförallt lagts på att informera om *Att kunden kan påverka hur mycket den betalar för sin elnätsavgift*, samt *Att kunden kan sänka sin elförbrukning för att sänka sin kostnad*. Att effektavgift ännu inte erbjuds till så många hushållskunder är en trolig förklaring till att ett lägre antal uppger att de har högt fokus på att informera om *Att kunden genom att sprida ut sin elförbrukning över dygnet kan sänka sin rörliga kostnad*.

Figur 17. Vad elnätsbolagen fokuserat på i sin kommunikation till hushållskunder kring hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el de senaste två åren. Källa: webbenkät

För att få förståelse för er kommunikationsstrategi: Hur stort fokus har ni generellt lagt på följande information kring elnätsavgiften i er kommunikation mot hushållskunder under de två senaste åren?



Som nämnt använder elnätsbolagen som svarat på webbenkäten segmentering av hushållskunder i mycket liten utsträckning för sin kommunikation. I intervjuer beskriver vissa elnätsbolag hur de segmenterat sina hushållskunder för att kunna använda kommunikation riktad till och anpassad efter en mottagare, vilket de menar har bättre genomslag än generell information som skickas till samtliga hushållskunder.

I en intervju beskriver exempelvis ett av de största elnätsbolagen att de tidigare hade segmenteringen lägenhetskund och villakund, och att bolaget nu istället har tre olika grupper där segmentering baseras på förbrukning, kunskapsnivå och klimatengagemang. Utifrån detta riktas information om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el. Ett annat elnätsbolag som infört effektabonnemang till hushållskunder, med syfte att kunderna i högre grad ska påverka sitt beteende och därmed sin kostnad, beskriver i intervju att de i samband med införandet identifierade två segment bland sina hushållskunder vilka de bedömde skulle kunna vara motsträviga till att ändra sitt beteende – barnfamiljer och elbilsägare. Denna segmentering låg till grund för riktad information om hur kunderna kan påverka sin kostnad, där bolaget i sin kommunikation ville understryka att de vill hjälpa sina kunder att säkerställa att det finns tillgänglig effekt i elnätet, och att införandet av effektagift är ett sätt att säkerställa detta framgent.

I intervjuer förklarar två elnätsbolag att de informerar hushållskunder om att sänka elanvändningen, det ena för att kunderna ska kunna byta till en lägre säkring och det andra för att kunder ska kunna sänka sin kostnad för överföringen av el. Det senare förklarar att det till lägenhetskunder fokuseras specifikt på att det finns en relation mellan hur mycket el som används och kostnaden för överföringen av el (faller inom kategorin *Att kunden kan påverka hur mycket den betalar för sin elnätsavgift*),

eftersom det ofta är svårt för enskilda hushåll i flerbostadshus att byta till en lägre säkring.

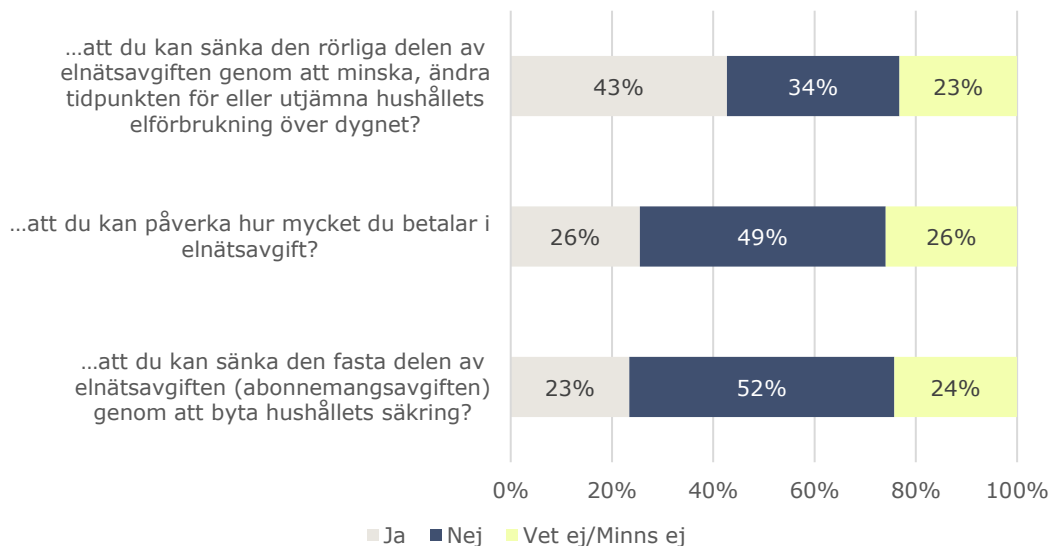
I intervjuerna lyfter elnätsbolagen att de framgent behöver arbeta ännu mer med riktad och personifierad kommunikation för att få hushållskunder att förstå hur de kan påverka sin kostnad. Genom att förstå hushållskundens kunskapsnivå och förbrukningsnivå kan elnätsbolagen också förstå deras incitament att förändra sitt beteende och minska sin förbrukning.

Ett av de intervjuade bolagen har infört effektabonnemang till hushållskunder och menar att en utmaning är att få kunderna att förstå skillnaden mellan effekt och energi – en förståelse som krävs för att kunden ska kunna påverka sin kostnad för överföring av el vid effektabonnemang. De övriga bolagen, vilka i framtiden kommer att införa effektabonnemang, belyser att de förväntar sig just denna utmaning.

Figur 18 visar i vilken utsträckning hushållskunder själva uppger att de fått information om hur de kan påverka sin kostnad för överföring av el de senaste två åren. Värt att notera är att betydligt fler har svarat att de fått information om att den rörliga kostnaden kan sänkas än att det går att påverka elnätsavgiften generellt. En möjlig förklaring skulle kunna vara att hushållskunder tolkar kategorin *Att du kan påverka hur mycket du betalar i elnätsavgift* som vad den faktiskt kostnaden per kWh är, vilket ju inte går att påverka.

Figur 18. Information till hushållskunder under de senaste två åren om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el. Källa: Novus

Har du/ditt hushåll någon gång under de senaste två åren fått följande typer av information från ditt elnätsbolag?

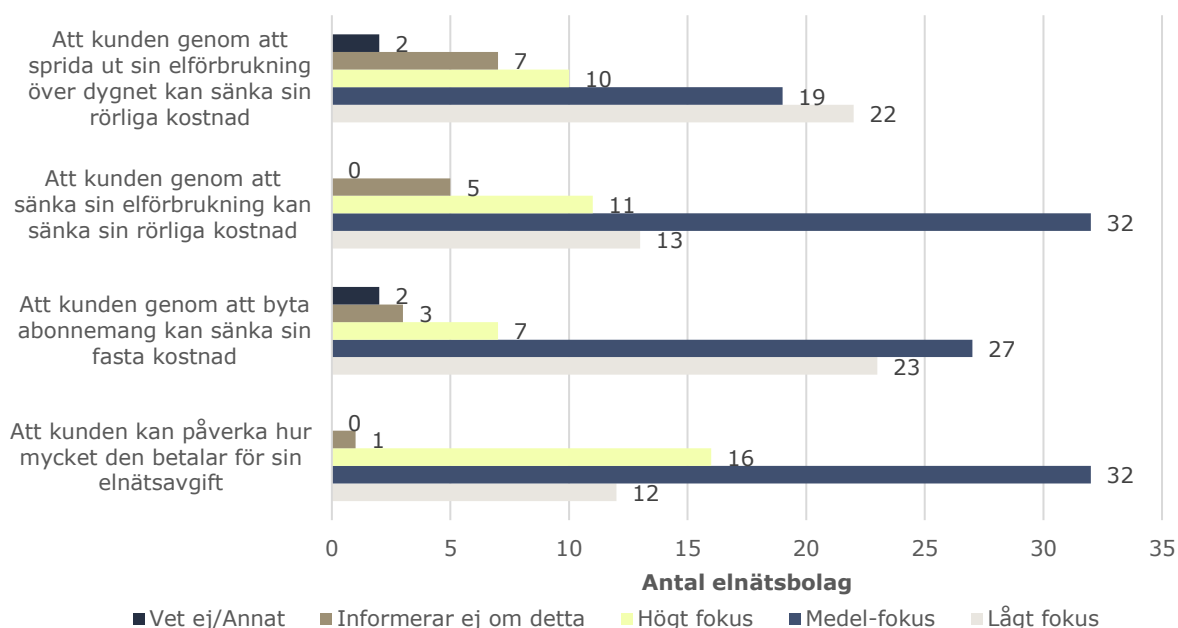


### Information till företagskunder om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el

Elnätsbolagen fokuserar i relativt hög grad på att informera företagskunder om hur kostnaden för överföring av el kan påverkas, se Figur 19. För samtliga kategorier förutom *Att kunden genom att sprida ut sin elförbrukning över dygnet kan sänka sin rörliga kostnad* uppger en majoritet av elnätsbolagen att de har antingen medelfokus eller högt fokus. Högt fokus läggs framförallt på att informera om *Att kunden kan påverka hur mycket den betalar för sin elnätsavgift*, precis som för hushållskunder. Flest svarar lågt fokus för kategorin *Att kunden genom att byta abonnemang kan sänka sin fasta kostnad*.

Figur 19. Vad elnätsbolagen fokuserat på i sin kommunikation till företagskunder kring hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el de senaste två åren. Källa: webbenkät

För att få förståelse för er kommunikationsstrategi: Hur stort fokus har ni generellt lagt på följande information kring elnätsavgiften i er kommunikation mot företagskunder under de två senaste åren?



I webbenkäten förklarar elnätsbolag att de ger olika information till företagskunder med säkrings- och effektabonnemang. De informerar också olika baserat på storlek på effektabonnemanget – kostnaden för effekt är en mindre procentuell del vid ett mindre abonnemang jämfört med ett större abonnemang – där kunder med mindre abonnemang informeras om att de kan påverka sina kostnader genom att sänka sin säkring.

Ett annat elnätsbolag förklarar i webbenkäten att information till mindre företagskunder i synnerhet handlar om att sänka de fasta kostnaderna. Elnätsbolaget i fråga har mindre företagskunder och uppger i webbenkäten att ingen större skillnad finns mellan hushålls- och företagskunder för kommunikation om hur kostnaden för överföring av el kan sänkas. De gör samtliga uppmärksamma på att de framförallt kan sänka sina fasta kostnader om de ändrar sina vanor.

Ett elnätsbolag beskriver i webbenkäten att inga av dess företagskunder går att styra mot ett jämnare dygnsuttag, varför de lägger lågt fokus på information om det.

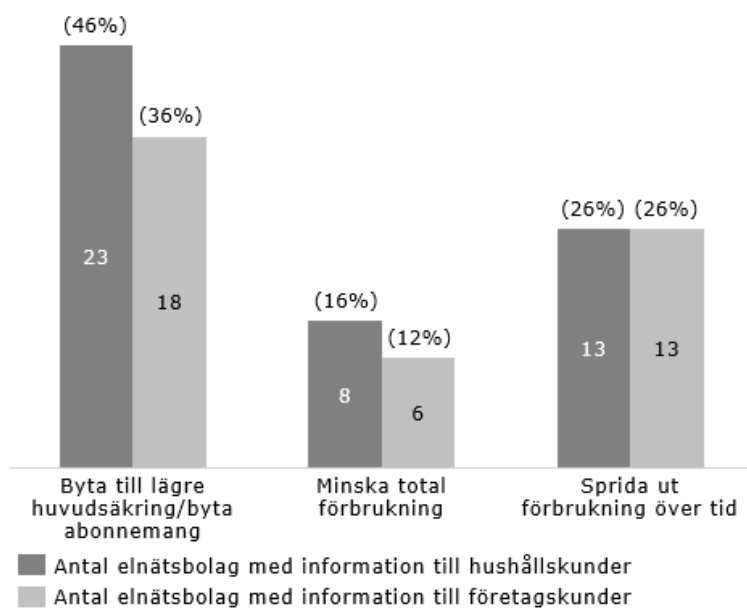
I intervjuer förklarar elnätsbolagen att det finns skillnader i vad de kommunicerar till olika företagskunder. För kunder med höga säkringsabonnemang ges information om att kunderna kan byta till effektabonnemang för att sänka kostnader. Ett elnätsbolag förklarar att de använt riktad information till företagskunder med höga säkringsabonnemang och därmed kunnat hjälpa dem att flytta över till effektabonnemang. Samma elnätsbolag understryker att riktad information är mycket mer effektivt än allmän information när det kommer till att få kunden att ta till sig och förstå informationen som presenteras.

I intervjuer förklaras vidare att elnätsbolagen har en kontinuerlig dialog med de allra största kunderna, där information som ges om hur kunden kan påverka sin kostnad anpassas efter kundens enskilda behov. Ett elnätsbolag har uppfattningen att de stora kunderna har förståelse för marknaden och att det i synnerhet är elhandelssidan som kostar – att elnätsavgiften utgör en liten del av deras totala kostnad för el. Fokus för de kunderna är att erbjuda flexibilitet och att möjliggöra för kunderna att skala upp och ner sin verksamhet vid behov.

#### *Information till hushållskunder och företagskunder om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el*

Elnätsbolagen ger tre kategorier av information till hushållskunder och företagskunder om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el på sin hemsida, där skillnaderna i förekomst av information riktad till de olika kunderna är små. Figur 20 visar antalet elnätsbolag med information på sin hemsida, till hushållskunder respektive företagskunder, om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el. I parentes visas andel av totala antalet undersökta elnätsbolag. 31 av de 50 undersökta elnätsbolagen har någon information till hushållskunder, och 27 av de 50 undersökta elnätsbolag har någon information till företagskunder, vilket är färre än som informerar om elnätsavgiftens utformning.

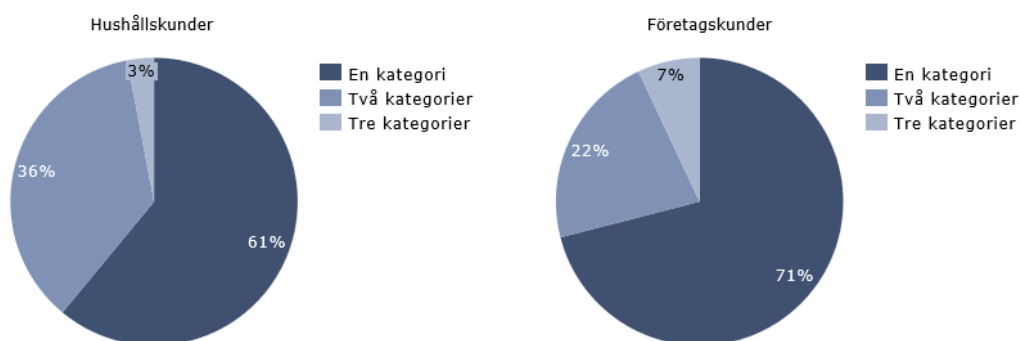
Figur 20. Antal elnätsbolag med information på sin hemsida om hur kunden kan påverka kostnaden för överföring av el. Källa: genomgång av hemsidor



*Byta till lägre huvudsäkring/byta abonnemang* inkluderar information om att kunden vid säkringsabonnemang har möjlighet att byta till en lägre säkring och vid effektabonnemang har möjlighet att byta till ett abonnemang som är bättre anpassat till det individuella behovet. *Minska total förbrukning* inkluderar information om hur kunden kan bli medveten om sin förbrukning och på olika sätt energieffektivisera, exempelvis genom att minska användandet av apparater med hög förbrukning samt välja mer energieffektiva varianter. *Sprida ut förbrukning över tid* inkluderar information om hur kund kan minska sitt effektuttag och därmed sin effektavgift.

I motsats till kommunikationen om elnätsavgiftens utformning informerar en majoritet av elnätsbolagen om enbart en kategori av kategorierna i Figur 20 ovan, se Figur 21.

Figur 21. Förekomst av information hos elnätsbolag som har någon information till hushållskunder respektive företagskunder om hur kunden kan sänka sin kostnad på sin hemsida. Källa: genomgång av hemsidor



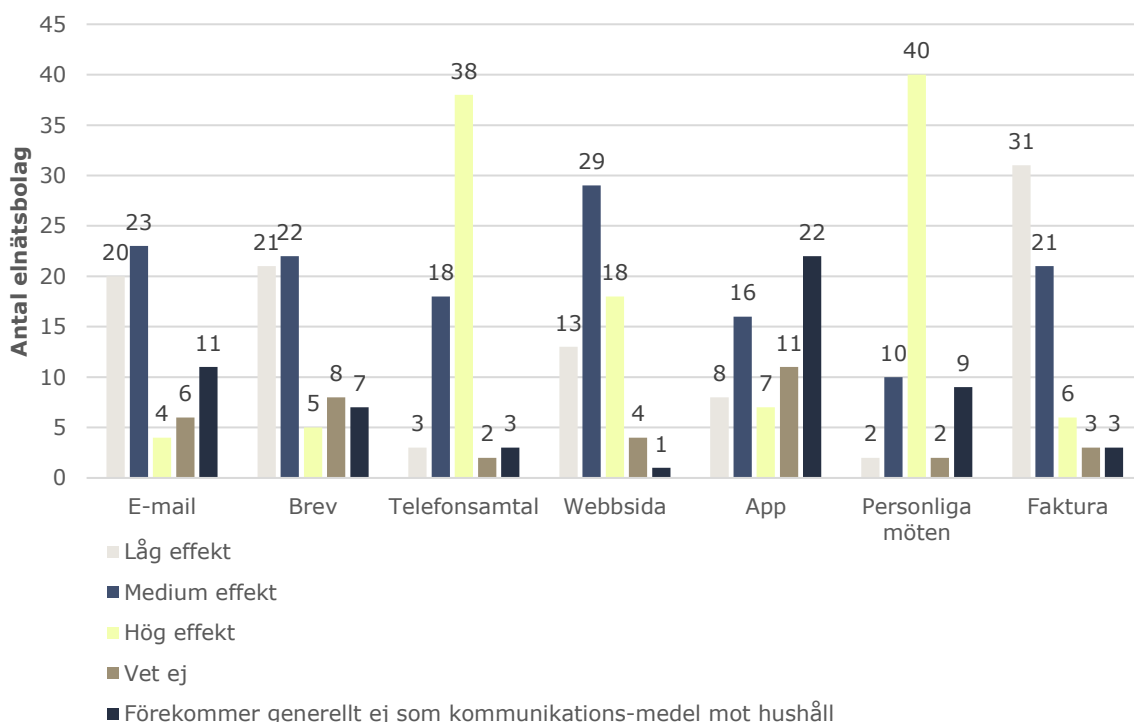
### 3.2.2 Hur elnätsbolagen informerar kunderna om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el

*Hur elnätsbolagen informerar hushållskunder om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el*

Telefonsamtal och personliga möten är enligt elnätsbolagen de medium som bäst får hushållskunder att förstå hur de kan påverka kostnaden för överföring av el, medan faktura och därefter e-mail och brev är de medium som flest uppger har låg effekt i termer av hur pass väl kunden tar till sig och förstår informationen, se Figur 22. Dessa resultat är mycket lika de för elnätsavgiftens utformning, men i detta fall uppger något färre att webbsida har hög effekt och marginellt fler att personliga möten har hög effekt. Det bör noteras att det från webbenkätens resultat inte går att utläsa om det är elnätsbolagen eller hushållskunderna som initierar kontakt vid telefonsamtal och personliga möten.

Figur 22. Elnätsbolagens uppfattning om olika mediums effekt för att få hushållskunder att förstå hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el. Effekt i termer av hur pass väl detta medium får kunden att ta till sig och förstå informationen som presenteras. Källa: webbenkät

Enligt er erfarenhet, vilka medium ger bäst effekt för att få hushållskunder att förstå hur kostnaden för elnätsavgiften kan påverkas?



I en intervju förklarar ett elnätsbolag att *Personliga möten* med hushållskunder innebär telefonsamtal med kundservice. Sannolikt är således att åtminstone en del av svaren i kategorin *Personliga möten* i Figur 22 skulle kunna placeras inom *Telefonsamtal*.

I intervjuer förklarar samtliga elnätsbolag att vad gäller telefonsamtal är det hushållskunderna själva som ringer in till elnätsbolagen. Det går ej att säkert säga att

detta gäller även för de som deltagit i webbenkäten, men mot bakgrund av intervjuresultaten gäller det sannolikt åtminstone en andel av de elnätsbolag som deltagit i webbenkäten. Sannolikt är därmed att många av de deltagande elnätsbolagen upplever att telefonsamtal som bäst kommunikationsmedium för att få kunden att ta till sig och förstå informationen är beroende av att kunderna själva kontakter elnätsbolagen. Det går förvisso inte att utesluta att samtalen i sig är en konsekvens av information från elnätsbolagen som hushållskunderna tagit del av.

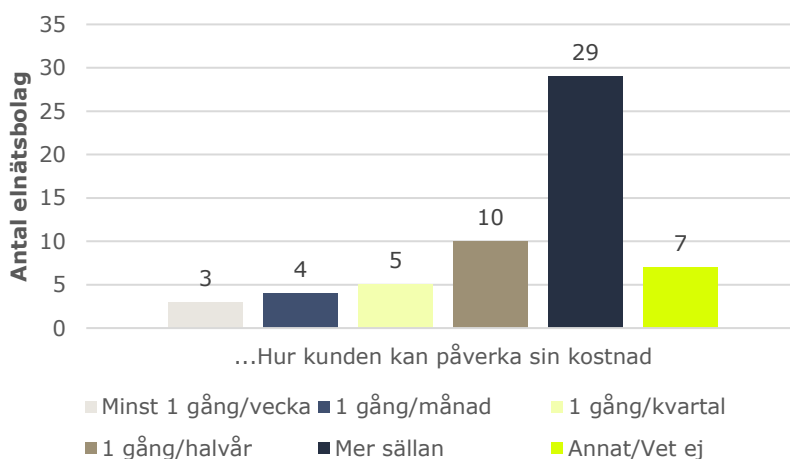
Flera av de intervjuade elnätsbolagen uppger att informationen som skickas ut måste vara relativt kortfattad för att kunder inte ska tappa intresse. Ett elnätsbolag som har använt brev som kommunikationsform uppger att det framgent vill använda kanaler där kunden befinner sig, såsom Kivra. Ett elnätsbolag uppger att praxis är att i princip alltid kommunicera via e-post.

Ett par elnätsbolag uppger i intervjuer att information på hemsida är lång och allomfattande men att de upplever att de som faktiskt hittar dit tar sig igenom informationen och är intresserade. Där är utmaningen att få folk att söka upp informationen. Elnätsbolagens uppfattning är att det är de som är intresserade och således pålästa som hittar den, och således inte alltid de som gynnas mest av den.

Elnätsbolagen informerar sina hushållskunder om hur kunden kan påverka sin kostnad med relativt relativt låg frekvens, Se Figur 23. Hälften av de svarande i webbenkäten uppger att de informerar sina hushållskunder om detta sällan än en gång per halvår. Kategorierna *en gång per kvartal*, *en gång per månad* och *minst en gång per vecka* utgör tillsammans enbart omkring en tiondel av svaren.

Figur 23. Elnätsbolagens frekvens på kommunikation till hushållskunder om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el. Källa: webbenkät

Hur ofta kommunicerar ni till era hushållskunder kring...

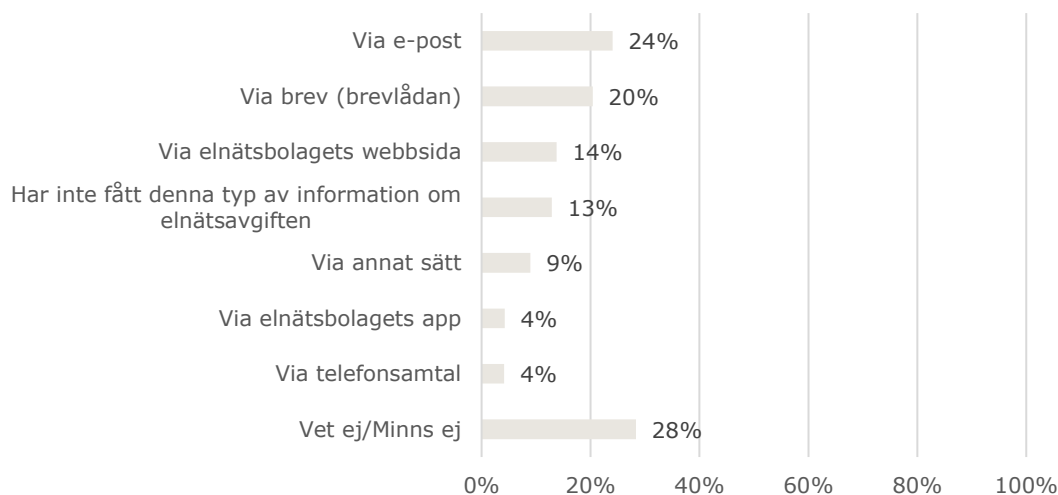


Precis som för utformningen av elnätsavgiften får flest hushållskunder information om hur kunden kan påverka kostnaden för överföring av el via e-post, näst flest via brev, och lägst antal via app och telefonsamtal. En högre andel än i fråga om information om utformningen av elnätsavgiften uppger att "Vet ej/Minns ej" (28% jämfört med 18%). Se Figur 24.



**Figur 24.** Hur hushållskunder fått information om hur kunden kan påverka kostnaden för överföring av el de senaste två åren. Källa: Novus

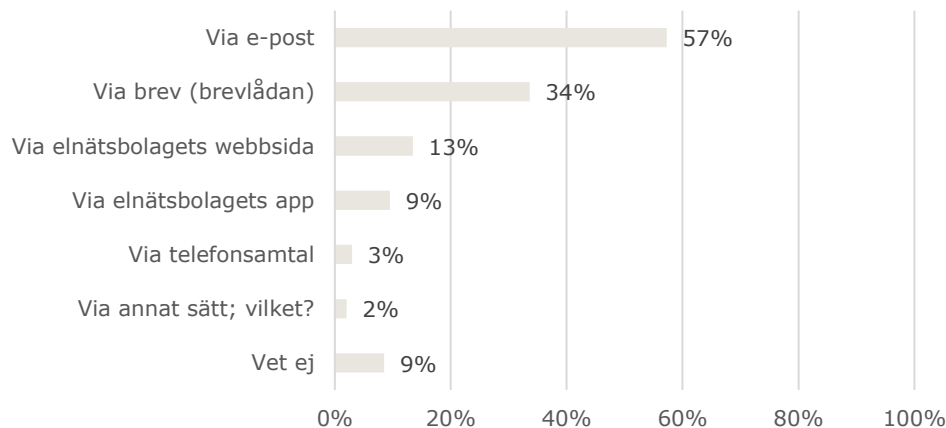
Hur har du fått information om hur du/ditt hushåll kan påverka elnätsavgiften?



Knappt två tredjedelar av elnätsbolagen (57%) uppger i Novusundersökningen att de i framtiden vill få information via e-post, se Figur 25. Näst flest vill få information via brev. *Annat sätt* inkluderar via Kivra, via faktura och via sms. Rangordningen av kommunikationssätten är som synes mycket lik mellan rådande situation och önskemål om framtiden.

**Figur 25<sup>9</sup>.** Hur hushållskunder vill få information från sitt elnätsbolag, om elnätsavgiften och hur hushållet kan påverka den. Källa: Novus

På vilket/vilka sätt skulle du i framtiden helst vilja få information från ditt elnätsbolag, om elnätsavgiften och hur ditt hushåll kan påverka den?

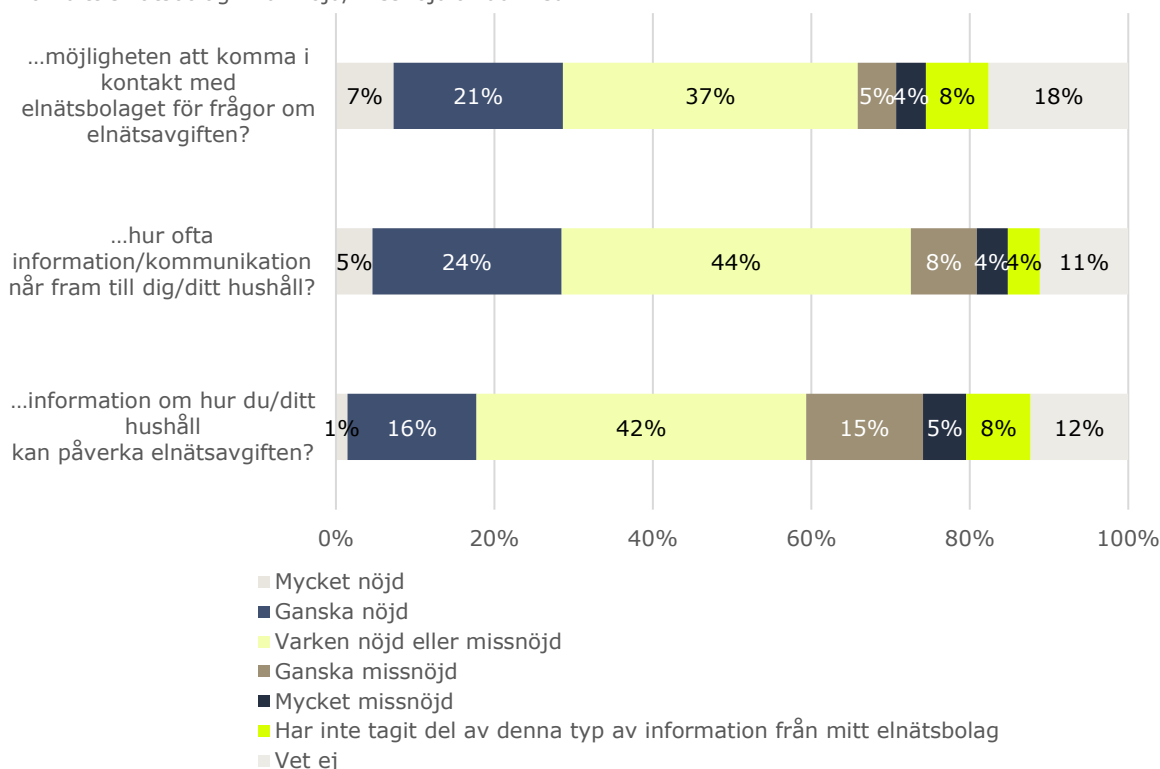


<sup>9</sup> Samma figur som Figur 9.

Figur 26 visar hur nöjda och missnöjda hushållskunder är med informationen från sitt elnätsbolag. Nära tre av tio hushållskunder är med möjligheten att komma i kontakt med elnätsbolaget för generella frågor om elnätsavgiften. Nära tre av tio är också nöjda med hur ofta information når kunden. Något färre, knappt en av fem hushållskunder, är nöjda med den information de fått om specifikt hur kunden kan påverka kostnaden för överföring av el.

Figur 26. Hushållskunders nöjdhet med den information om elnätsavgiften de tagit del av från elnätsbolagen de senaste två åren. Källa: Novus

Hur nöjd eller missnöjd är du med den information om elnätsavgiften du tagit del av från ditt elnätsbolag? Hur nöjd/missnöjd är du med...

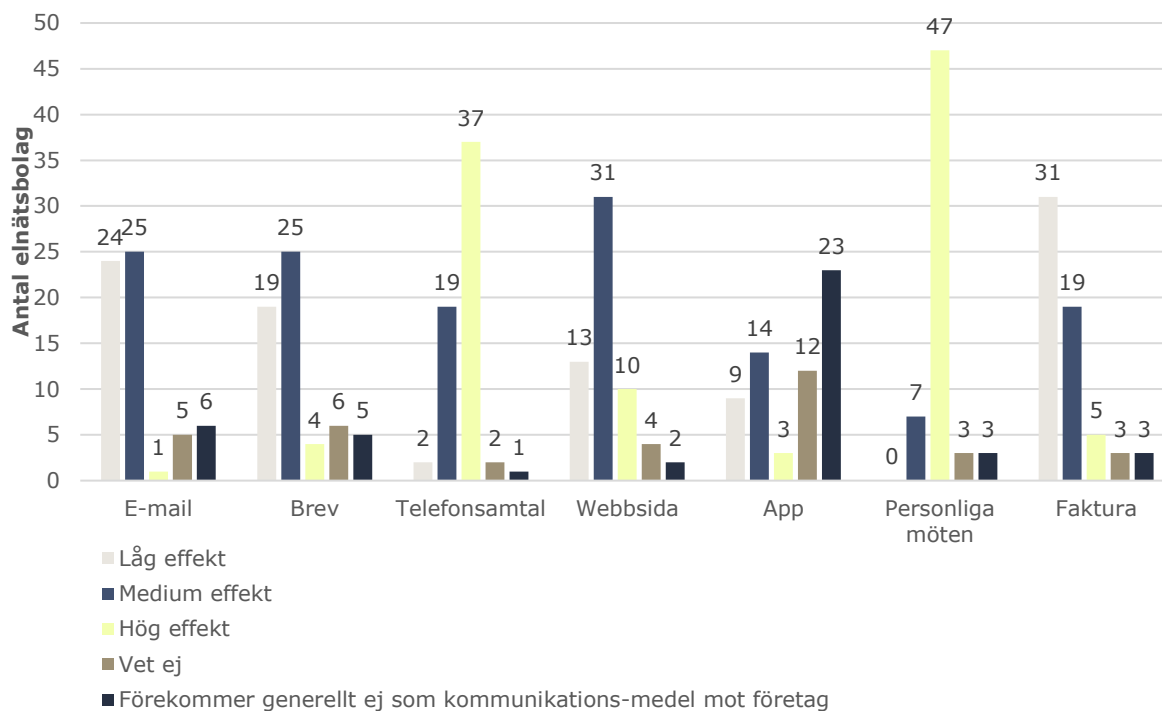


### Hur elnätsbolagen informerar företagskunder om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el

Personliga möten och därefter telefonsamtal är enligt elnätsbolagen det medium som bäst får företagskunder att förstå hur de kan påverka kostnaden för överföring av el, medan faktura och därefter e-mail är de medium som flest uppger har låg effekt i termer av hur pass väl detta medium får kunden att ta till sig och förstå informationen, se Figur 27. Inget elnätsbolag uppger i webbenkäten att personliga möten har låg effekt, vilket är samma resultat som för elnätsavgiftens utformning. Det bör noteras att det från webbenkätens resultat inte går att utläsa om det är elnätsbolagen eller hushållskunderna som initierar kontakt vid telefonsamtal och personliga möten.

Figur 27. Elnätsbolagens uppfattning om olika mediums effekt för att få företagskunder att förstå hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el. Effekt i termer av hur pass väl detta medium får kunden att ta till sig och förstå informationen som presenteras. Källa: webbenkät

Enligt er erfarenhet, vilka medium ger bäst effekt för att få företag att förstå hur kunden kan påverka sin kostnad för elnätavgiften?



I intervjuer förklarar elnätsbolagen att telefonsamtal och personliga möten med de allra största kunderna innefattar att elnätsbolagen själva kontaktar kunderna, då de bygger nära relationer och för kontinuerlig dialog med dem. Mindre företagskunder ringer själva till elnätsbolagen.

Enligt webbenkäten genomförs de personliga mötena med elnätsbolagens allra största kunder. Detta resultat från webbundersökningen bekräftar av de intervjuade elnätsbolagen. Ett elnätsbolag förklarar att de betraktar sina största kunder som partners, varför möten hålls kontinuerligt och fokus där är att lyssna till och möta kundernas behov. Som nämnt i avsnitt 3.2.1 framhåller ett av de intervjuade elnätsbolagen vikten av kontinuerlig dialog för att kunna hjälpa kunderna att skala upp och skala ner snarare än att informera dem om hur kostnaden kan påverkas. Elnätsbolaget menar att de stora kunderna har god insikt i detta.

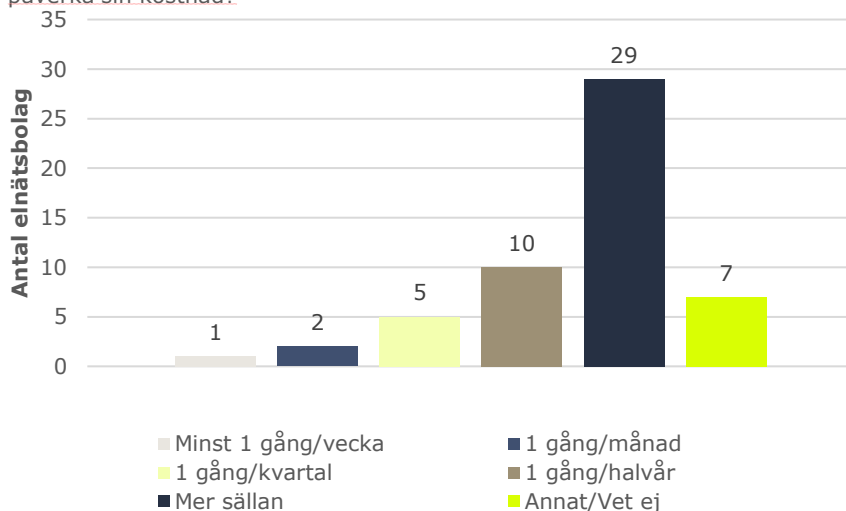
I intervjuer beskriver elnätsbolag att de informerar företagskunder om hur de kan påverka sin kostnad via e-mail, brev, faktura eller kundservice. Till skillnad från e-mail, brev och faktura som skickas ut av elnätsbolagen, ringer kunderna själva till kundservice. Ett elnätsbolag förklarar i intervju att det är vanligt att de via telefon förklarar för kunden hur den kan sänka sin kostnad och då gör det utifrån aspekter specifika för kunden – säkringsstorlek, förbrukningsmönster och tariffyp (enkel tariff eller tidstariff).

Elnätsbolagen informerar företagskunder om hur kunden kan påverka sin kostnad med relativt låg frekvens, se Figur 28. Drygt hälften av de svarande i webbenkäten, 54%, uppger att de informerar sina företagskunder om detta sällan än en gång per halvår.

Kategorierna *en gång per kvartal*, *en gång per månad* och *minst en gång per vecka* utgör tillsammans omkring 15% av svaren.

Figur 28. Elnätsbolagens frekvens på kommunikation till företagskunder om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el. Källa: webbenkät

Hur ofta kommunicerar ni till era företagskunder kring hur kunden kan påverka sin kostnad?

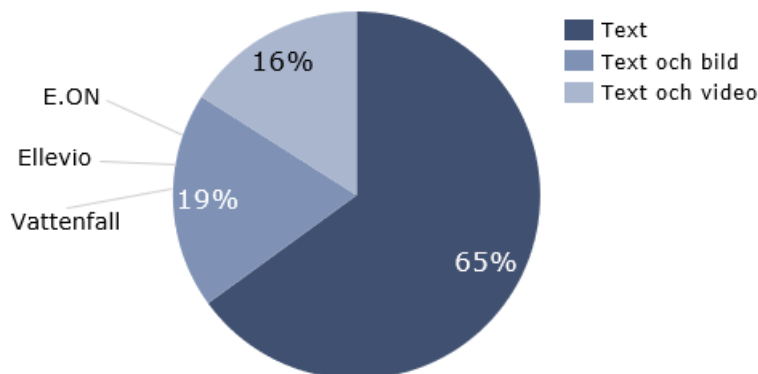


*Hur elnätsbolagen informerar hushållskunder och företagskunder om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el*

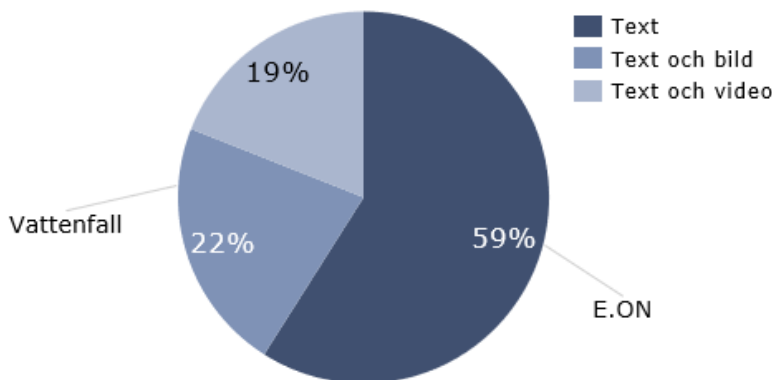
För att informera om hur kunden kan påverka kostnaden för överföring av el på sina hemsidor kommunicerar elnätsbolagen i störst utsträckning med hjälp av text och i viss utsträckning med kompletterande bild (illustrerande grafik såsom diagram) och video till såväl hushålls- som företagskunder. Figur 29 och Figur 30 visar hur de 31 respektive 27 elnätsbolag med information kring hur kunden kan påverka sin kostnad kommunicerar till sina hushålls- respektive företagskunder. Figuren visar också hur specifikt Sveriges tre största elnätsbolag E.ON, Ellevio och Vattenfall kommunicerar<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Ellevio finns inte representerad då ingen information om hur företagskunder kan sänka kostnaden för överföring av el identifierades på elnätsbolagets hemsida vid genomgångens tidpunkt

Figur 29. Hur elnätsbolagen informerar hushållskunder om hur kunden kan påverka kostnaden för överföring av el sina hemsidor (andel av 31 elnätsbolag med information till hushållskunder).  
Källa: genomgång av hemsidor



Figur 30. Hur elnätsbolagen informerar företagskunder om hur kunden kan påverka kostnaden för överföring av el sina hemsidor (andel av 27 elnätsbolag med information till företagskunder).  
Källa: genomgång av hemsidor



*Text* används till båda kundsegmenten i huvudsak för att informera om att elnätskostnaden kan minskas genom att minska huvudsäkring (hushållskunder) och byta abonnemang (företagskunder), samt minska total förbrukning. *Text och bild* används till båda kundsegmenten för att illustrera hur elnätskostnaden minskas då förbrukning sprids ut över tid. *Text och video* används till båda kundsegmenten för att förklara hur elnätskostnaden minskas då förbrukning sprids ut över tid.

### 3.2.2.1 Goda exempel på information kring hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el, beskrivna av elnätsbolagen

I webbenkäten uppges att hushållskunder blir positiva över personlig kontakt genom kundservice oavsett om det leder till besparing eller inte. Somliga elnätsbolag uppger att personlig kontakt har gett positiv respons från kunder, utan att specificera huruvida det gäller elnätsavgiftens utformning eller hur kunden kan påverka sin kostnad. Ett bolag uppger att kunderna är positiva till att förstå hur elnätsavgiften är

utformad men samtidigt frustrerade över att det inte är så lätt att påverka den fasta avgiften eller effektavgift. Detta bekräftas i intervjuer med elnätsbolag – att i vissa fall förstår kunderna att det finns möjlighet att påverka kostnaden för överföring av el men utmaningen ligger i att faktiskt få till en beteendeförändring.

Ett elnätsbolag som nyligen infört effektabonnemang till hushållskunder förklarar i en intervju att det som fungerat bra kring kommunikationen om hur kunden, med effektabonnemang, kan påverka det kunden betalar har varit att ha en öppen dialog där kunden känner sig lyssnad till. I och med att de är bland de första som infört effektabonnemang till hushållskunder har de fått bana ny mark utan att kunna förutse vilken responsen skulle bli. Bolaget menar att det varit positivt att göra något som frammanar en reaktion och sedan ha kapacitet att svara på inkommande frågor. Dialog med kunder ledde efter införandet till att elnätsbolaget bytte till en elnätsavgift som baseras på medelvärde av tre effekttoppar varje månad, istället för en. Förändringen innebar ingen stor skillnad i pris, men kundernas reaktioner har varit positiva då de upplever att de blivit lyssnade till.

Många elnätsbolag uppger i webbenkäten att de har gett information under personliga möten till större företagskunder i samband med prisjusteringar, både för att informera om orsakerna till prisjusteringen och för att diskutera hur kunderna kan påverka sina kostnader. Extra lyckad har kommunikationsinsatsen varit om den getts proaktivt och kunderna varit förberedda på prisförändringen och därmed getts chans att påverka kostnaderna. Elnätsbolagen uppger att de bedömer att det har varit en lyckad kommunikationsinsats baserat på det faktum att de tagit emot färre negativa reaktioner från kunderna i samband med prisjusteringarna.

Elnätsbolagen belyser vikten av riktad information – att den får mycket större genomslag än allmän information för att få såväl hushållskunder som företagskunder att påverka sin kostnad. Detta framkommer i webbenkäten och bekräftas av intervjuade elnätsbolag. Ett elnätsbolag uppger i intervju hur de samarbetat med en kommun för att se över samtliga kunder och deras abonnemang, och utifrån det kunnat anpassa sin kommunikation. Samma elnätsbolag beskriver också hur riktad information mot företagskunder med höga säkringsabonnemang fått gott resultat där den riktade informationen resulterat i att kunder bytt till effektabonnemang och därmed sänkt sina kostnader (även beskrivet i 3.2.1).

### 3.2.2.2 Goda exempel på information kring hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el, identifierade av AFRY vid genomgång av 50 elnätsbolags hemsidor

Vid genomgång av elnätsbolagens hemsidor har AFRY identifierat några goda exempel på information.

Somliga elnätsbolag använder bilder som illustrerar hur kunder kan se storlek på sin huvudsäkkring, presenterad tillsammans med information om vilken säkring som krävs för vilket spann av årsförbrukning samt att pengar finns att spara om säkringen är för stor.

Somliga elnätsbolag hänvisar till Energimyndighetens råd kring hur förbrukning kan minskas med hjälp av olika energieffektiviserande åtgärder.

Ett elnätsbolag har ett interaktivt verktyg som visualiserar kundens effekttoppar utifrån olika förbrukningsmönster, vilket stärker förståelse för koppling mellan effektuttag och effektavgift. Detta verktyg är ensamt i sitt slag i genomgången, och sticker ut som ett gott exempel.

Somliga elnätbolag med effektabonnemang till hushållskunder använder grafer som jämför effektuttag och -avgift då förbrukning läggs vid samma tidpunkt eller sprids ut över tid.

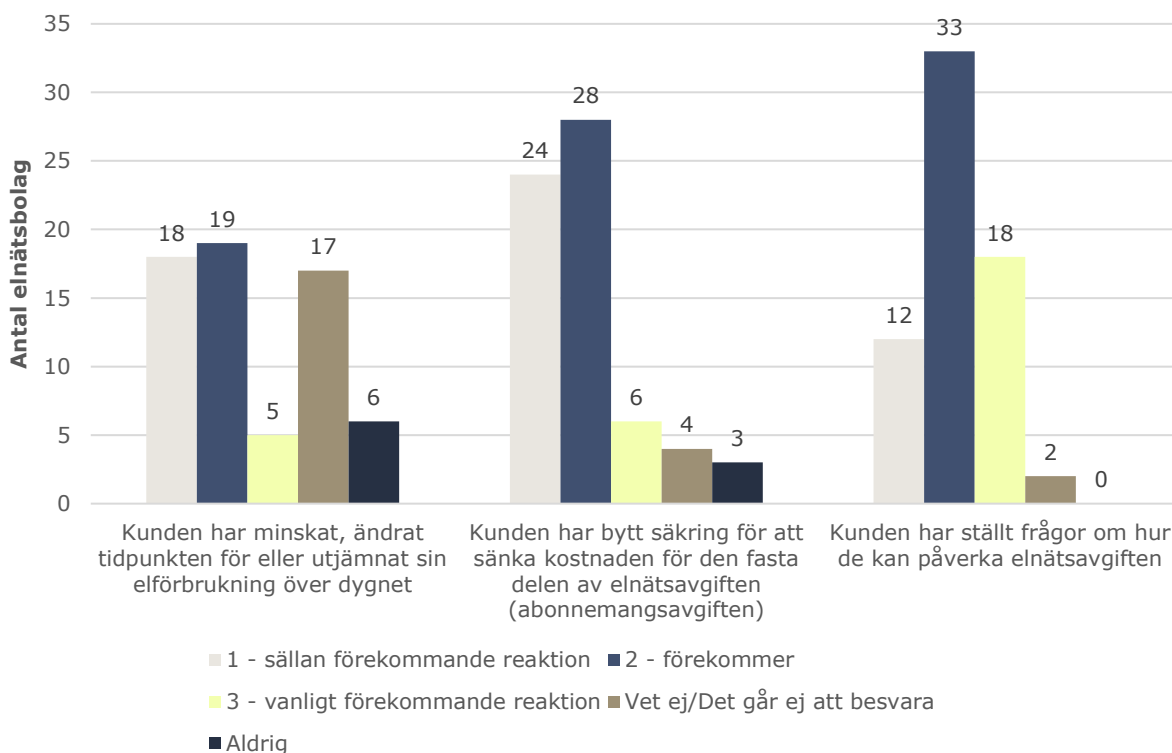
### 3.2.3 Kundernas reaktioner på information om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el

#### *Hushållskunders reaktioner på information om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el*

Förändrad elförbrukning, ändrad säkring och frågor kring hur kunden kan påverka sin kostnad uppger elnätbolagen i webbenkäten är de huvudsakligen förekommande reaktionerna hos hushållskunder, som svar på elnätbolagens kommunikation, se Figur 31. Att kunden ställer frågor om hur de kan påverka elnätsavgiften är den vanligast förekommande reaktionen. Som redovisat ovan (avsnitt 3.2.1) är det vanligt att elnätbolag lägger fokus på att informera om att kunden kan påverka sin kostnad, vilket möjligtvis förklarar att kunder återkommer med frågor kring hur det ska gå till.

Figur 31. Hushållskunders reaktioner på elnätbolagens kommunikation kring hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el. Källa: webbenkät

Gradera följande reaktioner från era hushållskunder baserat på information ni förmedlat om elnätsavgiften:



Resultaten från webbenkäten bör sättas i relation till att elnätbolagen generellt saknar system för att följa upp sina kommunikationsinsatser till såväl hushålls- som företagskunder. I webbenkäten svarar 60 av 69 nej på frågan om de har något system för att följa upp huruvida information påverkar beteendet hos kunderna. I intervjuer bekräftar elnätbolag att de saknar system för att följa upp konkreta

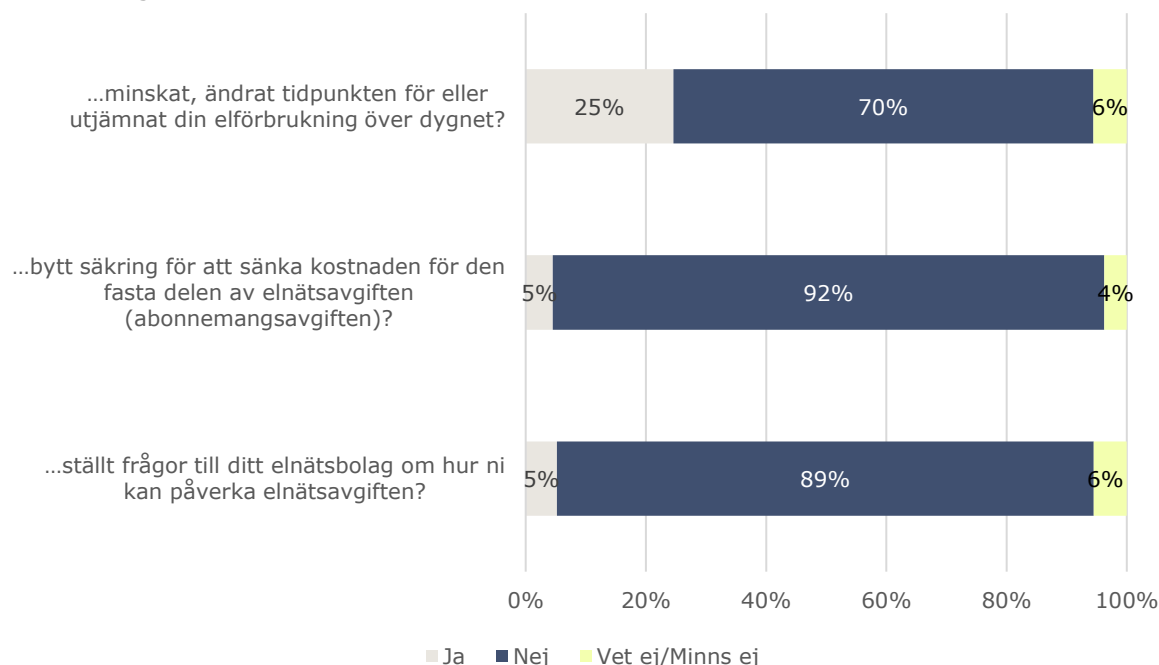
kommunikationssinsatser och därmed har svårt att förstå faktiskt koppling mellan kommunikation och reaktion från kunder, i form av exempelvis byte av abonnemang eller minskad förbrukning. Enligt elnätsbolagen som intervjuats använder de en helhetsbedömning från exempelvis kundtjänst, kundundersökningar och frågor från kunder utan att direkt koppla det till en kommunikationsinsats. Svaren från elnätsbolagen kring kunders reaktioner får därmed tolkas som beteenden elnätsbolagen ser hos kunder utan att med full säkerhet veta vad som föranlett dem.

Ett elnätsbolag som nyligen infört effektabonnemang till hushållskunder uppger i intervju att de inte har möjlighet att följa upp effekterna av kommunikationen kring hur kunden kan påverka sin avgift förrän i höst då de har haft effekttariffer ett år. Vad gäller uppföljning generellt förklarar bolaget att de inte har tillgång till data och analys utan gör en sammantagen bedömning av vilken påverkan deras kommunikation har utifrån dialog med kundservice, feedbackverktyg på sin hemsida, samt respons via kundindex och sociala medier.

Vad gäller hushållskunders reaktioner uppger en fjärdedel att de har minskat, ändrat tidpunkten för eller utjämnat sin elförbrukning över dygnet, som en följd av elnätsbolagens kommunikation. Betydligt färre har bytt säkring för att minska sin kostnad och ställt frågor till sitt elnätsbolag om hur kostnaden för överföring av el kan påverkas. Se Figur 32.

Figur 32. Hushållskunders reaktioner på elnätsbolagens information om kundens möjlighet att påverka kostnaden för el de senaste två åren. Källa: Novus

Har du/ditt hushåll gjort något av följande, kopplat till ditt elnätsbolags information om elnätsavgiften? Har du/ditt hushåll...



Resultaten från Novusundersökningen är motstridiga med dem från webbenkäten, där antalet elnätsbolag som uppger att reaktionen är antingen förekommande eller vanligt förekommande är flest inom kategorin *Kunden har ställt frågor om hur de kan påverka elnätsavgiften*, därefter *Kunden har bytt säkring...* och sist *Kunden har minskat, ändrat tidpunkten för eller utjämnat sin elförbrukning över dygnet*. Detta kan möjligtvis förklaras av just det faktum att elnätsbolagen saknar system för uppföljning, som presenterat ovan.

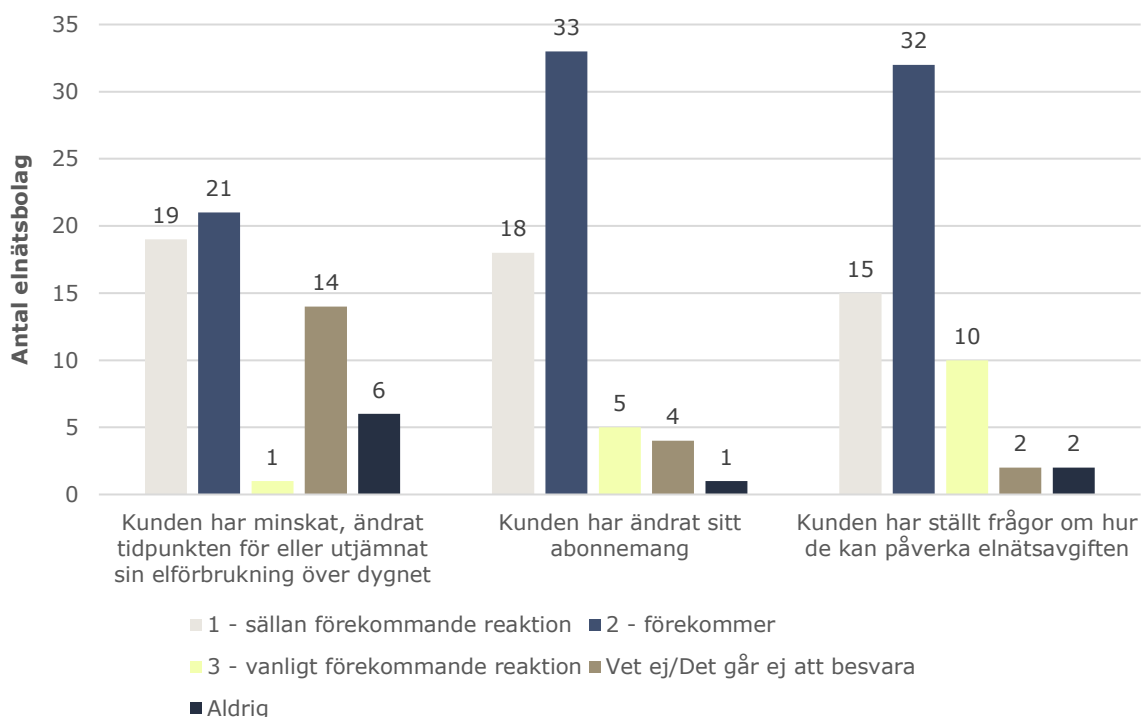


### Företagskunders reaktioner på information om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el

På samma sätt som för hushållskunder är förändrad elförbrukning, ändrat abonnemang och frågor kring hur kunden kan påverka sin kostnad de huvudsakligen förekommande reaktionerna hos företagskunder, som svar på elnätsbolagens kommunikation. Se Figur 33.

Figur 33. Företagsreaktioners reaktioner på elnätsbolagens kommunikation kring hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el. Källa: webbenkät

Gradera följande reaktioner från era hushållskunder baserat på information ni förmedlat om elnätsavgiften:



Även dessa resultat bör tolkas med beaktning av det faktum att elnätsbolagen generellt saknar system för att följa upp deras kommunikationsinsatser.

## 4 Slutsatser och rekommendationer

### 4.1 Slutsatser

En övergripande slutsats av denna undersökning är att samtliga elnätsbolag som antingen deltagit i webbenkäten, blivit intervjuade eller varit föremål för hemsidaundersökning har någon typ av information till sina hushålls- och företagskunder. Deltagande i webbenkäten har segmenterat sina kunder för kommunikation i relativt låg grad.

#### 4.1.1 Information om utformningen av tillgängliga elnätsavgifter

##### Information till hushållskunder

Elnätsbolagen som svarat på webbenkäten har i huvudsak medelfokus på att informera hushållskunder om vad elnätsavgiften används till, att den består av en fast abonnemangsavgift och att den består av en rörlig överföringsavgift. Att den består av en effektagift har generellt lägre fokus i kommunikationen, vilket sannolikt delvis kan

förklaras av att många elnätsbolag inte har effektabonnemang för hushållskunder. Resultaten från Novusundersökningen går någorlunda i linje med webbenkäten, där högst andel uppger att de fått information om att den består av en rörlig del, överföringsavgiften, och lägst andel att den består av en effektagift. I intervjuer belyser elnätsbolag de stora utmaningarna att få hushållskunder att förstå motivet till att betala en elnätsavgift – vad den går till och varför alla ska vara med och bidra. Genomgången av hemsidorna bekräftar att elnätsbolagen fokuserar på att informera om elnätsavgiftens utformning – samtliga hemsidor har någon information till hushållskunder om detta.

### **Information till företagskunder**

Elnätsbolagen som svarat på webbenkäten har i huvudsak medelfokus på att informera företagskunder om elnätsavgiftens utformning. En skillnad jämfört med hushållskunder är att den kategori flest elnätsbolag uppger att de har högt fokus på i sin kommunikation till företagskunder är effektagiften. En annan skillnad är att fler uppger att de har lågt fokus på vad elnätsavgiften används till, vilket skulle kunna vittna om att elnätsbolagen upplever att företagskunder har större insikt i frågan. I intervjuer beskrivs att kommunikationen till de allra största företagskunderna fokuseras på att lyssna till och säkerställa uppfyllnad av deras behov, då de generellt har god förståelse för elnätsavgiftens utformning. 49 av 50 av de genomgångna hemsidorna har någon information till företagskunder om elnätsavgiftens utformning.

### **Hur informationen kommuniceras till hushållskunder**

Enligt elnätsbolagen som deltagit i webbenkäten är telefonsamtal och personliga möten de medium som bäst får hushållskunder att ta till sig informationen, medan faktura och därefter e-mail och brev är de medium som flest uppger har låg effekt i detta avseende. I intervjuer understryks att telefonsamtal är bra för att få den enskilde kunden att ta till sig information, men att det når ut till få och är tidskrävande. Drygt hälften av de svarande i webbenkäten uppger att de informerar sina hushållskunder om elnätsavgiftens utformning mer sällan än en gång per halvår. I Novusundersökningen uppger hushållskunder att de framförallt fått information om elnätsavgiftens utformning via e-post och därefter via brev de senaste två åren, och när de får svara på hur de vill få informationen framgent uppger flest (nära sex av tio) att de vill få information i denna ordning även framöver (e-post och därefter brev). Hushållskundernas rangordning av kommunikationssätten är således mycket lik mellan rådande situation och önskemål om framtiden. Att hushållskunder vill få informationen kommunicerad till sig på detta sätt behöver dock inte betyda att det är det bästa sättet att få hushållskunderna att faktiskt ta till sig informationen. Resultaten kring hur elnätsbolag kommunicerar om elnätsavgiftens utformning gäller också för hur elnätsbolag kommunicerar kring hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el.

### **Hur informationen kommuniceras till företagskunder**

Enligt elnätsbolagen som deltagit i webbenkäten är personliga möten och därefter telefonsamtal de medium som bäst får företagskunder att ta till sig information om utformningen av avgifterna, medan faktura och därefter brev är de medium som flest uppger har låg effekt i detta avseende. Elnätsbolag använder i regel antingen e-mail eller brev för generiska utskick till samtliga företagskunder. Till de allra största företagskunderna tar elnätsbolagen kontakt genom telefonsamtal och personliga möten, och upprätthåller en kontinuerlig dialog. Drygt hälften av webbenkätens deltagande uppger att de informerar sina företagskunder om elnätsavgiftens utformning mer sällan än en gång per halvår.

De intervjuade elnätsbolagen är överens om att de vill individualisera sin kommunikation framåt till både hushållskunder och företagskunder, genom exempelvis digitala självservicejänster och automatiserad marknadsföring.

#### **Goda exempel, hushållskunder**

I webbenkäten och intervjuer lyfts personlig kontakt via i synnerhet telefon samt informationskampanjer, videos, visualiserande grafik och illustrativa räkneexempel som goda exempel på kommunikation kring elnätsavgiftens utformning till hushållskunder. I intervju lyfts också proaktiv information till berörda hushållskunder inför prisjustering som ett exempel på kommunikation som fått bra feedback. Videos, visualiserande grafik och räkneexempel har också identifierats av AFRY som goda exempel på kommunikation vid genomgång av de 50 största elnätsbolagens hemsidor.

#### **Goda exempel, företagskunder**

I webbenkät och intervjuer lyfts i synnerhet personlig kontakt och proaktiv information som goda exempel på kommunikation till företagskunder. Elnätsbolagen belyser att företagskunderna uppskattar de personliga och regelbundna mötena, och i intervjuer och webbenkät beskrivs att proaktiv information tillsammans med inbjudan till personligt möte inför prisjustering gett positiv feedback från företagskunderna.

#### **Generella slutsatser**

Elnätsbolagen saknar generellt system för att följa upp vilka beteenden kommunikationsinsatser leder till hos såväl hushålls- som företagskunder. Samtidigt uppger enbart två av de 74 elnätsbolagen som deltagit i enkäten *Vet ej/Det går ej att besvara* som svar på frågan om hushållskunder ställer frågor om elnätsavgiftens utformning som en reaktion på kommunikation från elnätsbolagen. Lika många uppger detta vad gäller företagskunder. Mot bakgrund av att elnätsbolagen generellt saknar system för uppföljning kan dessa svarsfrekvenser betraktas som överraskande låga. I Novusundersökningen uppger enbart 6% av hushållskunderna att de ställt frågor till sitt elnätsbolag om det elnätsbolaget kommunicerat kring elnätsavgiftens utformning. Att resultaten från webbenkäten och Novusundersökningen är något motstridiga kan sannolikt delvis förklaras av avsaknaden av system för uppföljning hos elnätsbolagen, vilket gör det utmanande för elnätsbolagen att veta att det finns en faktisk koppling mellan en kommunikationsinsats och reaktion från kund. Elnätsbolagens svar får därmed tolkas som sprungna ur beteenden elnätsbolagen ser hos kunder utan att med full säkerhet veta vad som föranlett dem. Sannolika förklaringar till att det är så få av hushållskunderna som uppger att de ställer frågor om informationen är att de antingen förstår informationen eller inte engageras av den.

#### **4.1.2 Information om hur kunden kan påverka sin kostnad för överföring av el**

##### **Information till hushållskunder**

Elnätsbolagen som svarat på webbenkäten har i huvudsak medelfokus på att informera hushållskunder om att kunden kan påverka sin elnätsavgift, sänka sin elförbrukning och byta sin säkring. Färre elnätsbolag fokuserar på att hushållskunder kan sprida ut sin elförbrukning över dygnet, vilket troligtvis förklaras av att effektabonnemang till hushållskunder ännu är ovanligt i Sverige. Den information flest svarande i Novusundersökningen uppger att de fått kring hur kostnaden för överföring av el kan sänkas är att hushållet minskar, ändrar tidpunkt för eller utjämnar hushållets elförbrukning över dygnet. Resultaten från genomgången av de 50 största elnätsbolagens hemsidor indikerar att elnätsbolagen har lägre fokus på att informera om hushållskunder om hur kunden kan påverka sin kostnad än elnätsavgiftens

utformning. 31 av 50 av de genomgångna hemsidorna har någon information till hushållskunder om detta.

### **Information till företagskunder**

Elnätsbolagen som svarat på webbenkäten har i huvudsak medelfokus på att informera företagskunder om att kunden kan påverka sin elnätsavgift, sänka sin elförbrukning och byta sitt abonnemang. Lägst fokus lägger bolagen på information om att elförbrukningen kan spridas ut över dygnet, vilket möjligtvis förklaras av somliga företagskunder har verksamheter av sådan karaktär att det inte går att sprida ut förbrukning över dygnet. Resultaten från genomgången av de 50 största elnätsbolagens hemsidor indikerar att elnätsbolagen har lägre fokus på att informera om hur kunden kan påverka sin kostnad än om elnätsavgiftens utformning. 27 av 50 av de genomgångna hemsidorna har någon information till företagskunder om detta.

### **Hur informationen kommuniceras till hushållskunder**

I webbenkäten förklarar elnätsbolag att de ger en typ av information till företagskunder med säkringsabonnemang, och en typ till företagskunder med effektabonnemang. I intervjuer förklaras att elnätsbolagen har en kontinuerlig dialog med de allra största företagskunderna, där information som ges om hur kunden kan påverka sin kostnad anpassas efter kundens enskilda behov. Fokus för de kunderna kan vara att erbjuda flexibilitet och samtidigt säkerställa deras fortsatta verksamhet.

### **Hur informationen kommuniceras till företagskunder**

Enligt elnätsbolagen som deltagit i webbenkäten är personliga möten och telefonsamtal de medium som ger bäst för företagskunder att förstå hur de kan påverka kostnaden för överföring av el, medan faktura och därefter e-mail är de medium som flest uppger har låg effekt i detta avseende. I webbenkäten uppger drygt hälften av elnätsbolagen att de informerar sina företagskunder om detta sällan än en gång per halvår.

### **Goda exempel, hushållskunder**

I webbenkäten och intervjuer uppger elnätsbolag att riktad information får mycket större genomslag än allmän information för att få såväl hushållskunder som företagskunder att påverka sin kostnad. Vidare uppger elnätsbolag i webbenkäten att kunder är positiva till personlig kontakt genom kundservice oavsett om det leder till besparing eller inte. I både webbenkät och intervjuer beskriver dock elnätsbolag att hushållskunder ofta uttrycker en frustration kring utmaningen att faktiskt få till en beteendeförändring och kostnadsbesparing, då elnätsbolagen lyckats att förmedla information om möjligheten att påverka kostnaden. Slutligen lyfts öppen dialog där kunden känner sig lyssnad till som ett exempel på god kommunikation, och att vikten av detta blir stor då en förändring sker som påverkar kunden.

### **Goda exempel, företagskunder**

I webbenkät och intervjuer uppger elnätsbolag att personlig kontakt och proaktiv information är exempel på kommunikation som har god effekt till företagskunder vad gäller att få kunderna att ta till sig och förstå informationen. Extra god effekt uppges just den proaktiva informationen ha, inför exempelvis prisförändringar, då företagskunder får tid på sig att agera för att förebygga en kostnadsökning. Vidare har AFRY identifierat i synnerhet hänvisning till Energimyndigheten samt visualiserande grafik som goda exempel på kommunikation på elnätsbolagens hemsidor, riktad till både hushålls- och företagskunder.

### **Generella slutsatser**

Elnätsbolag uppger i webbenkäten att förändrad elförbrukning, ändrad säkring

respektive abonnemang och frågor kring hur kunden kan påverka sin kostnad är *förekommande* reaktioner hos både hushållskunder och företagskunder, som svar på elnätsbolagens kommunikation. Omkring en fjärdedel av hushållskunderna i Novusundersökningen uppger att ha de har minskat, ändrat tidpunkten för eller utjämnat elförbrukning över dygnet, som en följd av elnätsbolagens kommunikation. Som nämnt ovan saknar elnätsbolagen i stor utsträckning system för att följa upp sina kommunikationsinsatser – elnätsbolagens svar får även här tolkas som sprungna ur beteenden elnätsbolagen ser hos kunder utan att med full säkerhet veta vad som föranlett dem.

## 4.2 Rekommendationer

AFRY har identifierat ett antal behov hos elnätsbolagens kunder vilka behöver mötas av elnätsbolagen, samt relaterade rekommendationer till Ei som delats upp i två sektioner: rekommendationer till kommande föreskriftsarbete och rekommendationer till fördjupande studier.

### **Rekommendationer till kommande föreskriftsarbete**

Elnätsbolagen saknar i stor utsträckning system för att följa upp sina kommunikationsinsatser, och uttrycker att de har mycket svårt att veta vilken exakt påverkan och resultat specifika insatser har. För att elnätsbolag framgent ska kunna basera kommunikationsinsatser på faktiska data rekommenderar AFRY Ei att ta med system för uppföljning av kundreaktioner i uppkommande föreskriftsarbete. Denna undersökning har inte gjort någon distinktion på vilka insikter som är viktigast eller vilken funktionalitet som krävs, men det är tydligt att de flesta elnätsbolag saknar övergripande uppföljning och även för segmentering av kunder idag.

Övergången till digital faktura och autogiro kan påverka hur väl fakturan fungerar som kommunikationsmedel. Här bedömer AFRY att Ei bör ta hänsyn till detta när de beslutar om att utarbeta vidare rekommendationer kring hur eller rentutav *om* elnätsbolagen ska kommunicera via fakturan framöver. Digitaliseringen är ständigt pågående och utvecklingen går snabbt, och man kan anta att det kommer att vara allt fler som går över till digitala fakturor och autogiro även framöver och att fakturan som kommunikationsmedel därmed kan minska sin betydelse. AFRY rekommenderar därför Ei att utforska möjligheterna till att istället föreskriva kommunikation via digitala medel såsom e-post.

En viktig slutsats från samtliga intervjuer är att det är en utmaning för elnätsbolagen att få kunder att förstå syftet med att betala elnätsavgiften, inkluderat vad elnätsavgiften går till och vad skillnaden mellan elhandel och elnätet är. AFRY identifierar att det finns ett behov av att sprida kunskap om detta och att skapa en gemensam vokabulär som inte fokuserar på tekniska detaljer utan utgår från kundens vardag och behov. Den allra viktigaste delen att förstå är att elnätets kunder måste vara med och bidra både för att elnätet ska fungera och möta en allt högre grad av elektrifiering i samhället. Mot bakgrund av detta rekommenderar AFRY Ei att ta med metod och frekvens för att tillhandahålla information om syftet med elnätsavgiften i föreskriftsarbetet. Det kan också vara relevant att inkludera vad den ökade elnätsavgiften ersätter för kostnader i ett elektrifierat samhälle.

### **Rekommendationer till fördjupande studier**

Med en ökad digitalisering och nya generationens smarta mätare finns också större möjligheter för elnätsbolag att individualisera återkopplingen till kunder. Det blir då viktigt för elnätsbolagen att förstå hur de får och bör hjälpa kunderna med *behind-the-*

*meter* i fastigheten, exempelvis med installation av smart styrning av utrustning. AFRY rekommenderar Ei att undersöka hur elnätsbolagen kan och bör hjälpa sina kunder med *behind-the-meter* framöver, och därigenom huruvida det finns behov om en föreskrift kring detta.

AFRY rekommenderar även Ei att genomföra en fördjupande studie om effektabonnemang och om detta kommuniceras till kunder, med fokus på hur utformning och information kan leda till faktiska beteendeförändringar. Detta mot bakgrund av att intervjuade elnätsbolag uttrycker att de tror att övergången till effektabonnemang för hushållskunder kommer att bli utmanande, att få goda exempel finns eftersom få elnätsbolag erbjuder hushållskunder detta typ av abonnemang, samt att det är utmanande att få till faktiska beteendeförändringar hos kunder, även då kunder tagit till sig information om hur kostnaden för överföring av el kan sänkas.

## 5 Bilagor

### 5.1 Webbenkät

Webbenkäten skickades ut i tre avsnitt. 1. Företagskunder, 2. Hushållskunder, 3. Generellt

#### 5.1.1 Avsnitt 1: Företagskunder

- 1. Har ni anpassat er kundkommunikation till olika kundsegment inom era företagskunder?**
  - a. Nej
  - b. Vet ej
  - c. Ja, beskriv gärna kortfattat segmenteringen\_\_\_\_\_
- 2. För att få förståelse för er kommunikationsstrategi: Hur stort fokus har ni generellt lagt på följande information kring elnätsavgiften i er kommunikation mot företagskunder under de två senaste åren? (Lågt fokus, medel-fokus, Högt fokus, Informerar ej om detta, Vet ej/Annat)**
  - a. Att elnätsavgiften är det man betalar för drift och underhåll av nätet och transport av elen till lokalen där elen förbrukas
  - b. Att kunden kan påverka hur mycket den betalar för sin elnätsavgift
  - c. Att elnätsavgiften delvis består av en fast del (abonnemangsavgiften)
  - d. Att elnätsavgiften delvis består av en rörlig del som avgörs av företagets elförbrukning (överföringsavgiften)
  - e. Att elnätsavgiften delvis består av en rörlig del som avgörs av företagets effektuttag (effektavgift)
  - f. Att kunden genom att byta abonnemang kan sänka sin fasta kostnad
  - g. Att kunden genom att sänka sin elförbrukning kan sänka sin rörliga kostnad
  - h. Att kunden genom att sprida ut sin elförbrukning över dygnet kan sänka sin rörliga kostnad
- 3. Enligt er erfarenhet, vilka medium ger bäst effekt för att få företag att förstå hur elnätsavgiften utformas? (Låg effekt, Medium effekt, Hög effekt, Vet ej, Förekommer generellt ej som kommunikations-medel mot företag)**
  - a. Brev
  - b. Telefonsamtal
  - c. Webbsida
  - d. App
  - e. Personliga möten
  - f. Faktura
- 4. Enligt er erfarenhet, vilka medium ger bäst effekt för att få företag att förstå hur kunden kan påverka sin kostnad för elnätsavgiften? (Låg effekt, Medium effekt, Hög effekt, Vet ej, Förekommer generellt ej som kommunikations-medel mot företag)**
  - a. Brev
  - b. Telefonsamtal
  - c. Webbsida
  - d. App
  - e. Personliga möten
  - f. Faktura

- 5. Gradera följande reaktioner från era företagskunder baserat på information ni förmedlat om elnätsavgiften** (1 - sällan förekommande reaktion, 2 - förekommer, 3 - vanligt förekommande reaktion, Vet ej/Det går ej att besvara, Aldrig)
- Kunden har ändrat sitt abonnemang
  - Kunden har ställt frågor till er om hur elnätsavgiften är utformad
  - Kunden har ställt frågor om hur de kan påverka elnätsavgiften
- 6. Har ni fått någon särskild positiv feedback från era företagskunder på hur ni har kommunicerat kring elnätsavgiften?**
- Nej
  - Vet ej
  - Ja, beskriv gärna: \_\_\_\_\_
- 7. Hur ofta kommunicerar ni till era kunder kring...** (minst 1 gång/vecka, 1 gång/mån, 1 gång/kvartal, 1 gång/halvår, mer sällan, vet ej)
- ...Vad elnätsavgiften är
  - ...Hur kunden kan påverka sin kostnad

#### 5.1.2 Avsnitt 2: Hushållskunder

- 1. Har ni anpassat er kundkommunikation till olika kundsegment inom era hushållskunder?**
- Nej
  - Vet ej
  - Ja, beskriv gärna kortfattat segmenteringen \_\_\_\_\_
- 2. För att få förståelse för er kommunikationsstrategi: Hur stort fokus har ni generellt lagt på följande information kring elnätsavgiften i er kommunikation mot hushållskunder under de två senaste åren? (Lågt fokus, medel-fokus, Högt fokus, Informerar ej om detta, Vet ej/Annat)**
- Att elnätsavgiften är det man betalar för drift och underhåll av nätet och transport av elen till sin bostad
  - Att kunden kan påverka hur mycket den betalar för sin elnätsavgift
  - Att elnätsavgiften delvis består av en fast del som avgörs av storleken på hushållets huvudsäkring (abonnemangsavgiften)
  - Att elnätsavgiften delvis består av en rörlig del som avgörs av hushållets elförbrukning (överföringsavgiften)
  - Att elnätsavgiften delvis består av en rörlig del som avgörs av hushållets effektuttag (effektavgift)
  - Att kunden kan sänka den fasta delen av elnätsavgiften genom att byta hushållets säkring
  - Att kunden genom att sänka sin elförbrukning kan sänka sin rörliga kostnad
  - Att kunden genom att sprida ut sin elförbrukning över dygnet kan sänka sin rörliga kostnad
- 3. Enligt er erfarenhet, vilka medium ger bäst effekt för att få hushållskunder att förstå hur elnätsavgiften utformas? (Låg effekt, Medium effekt, Högt effekt, Vet ej, Förekommer generellt ej som kommunikations-medel mot hushåll)**
- Brev
  - Telefonsamtal
  - Webbsida
  - App
  - Personliga möten



f. Faktura

- 4. Enligt er erfarenhet, vilka medium ger bäst effekt för att få företag att förstå hur kunden kan påverka sin kostnad för elnätsavgiften?** (Låg effekt, Medium effekt, Hög effekt, Vet ej, Förekommer generellt ej som kommunikations-medel mot hushåll)
  - a. Brev
  - b. Telefonsamtal
  - c. Webbsida
  - d. App
  - e. Personliga möten
  - f. Faktura
- 5. Gradera följande reaktioner från era företagskunder baserat på information ni förmedlat om elnätsavgiften** (1 - sällan förekommande reaktion, 2 - förekommer, 3 - vanligt förekommande reaktion, Vet ej/Det går ej att besvara, Aldrig)
  - a. Kunden har minskat, ändrat tidpunkten för eller utjämnat sin elförbrukning över dygnet
  - b. Kunden har bytt säkring för att sänka kostnaden för den fasta delen av elnätsavgiften (abonnemangsavgiften)
  - c. Kunden har ställt frågor till er om hur elnätsavgiften är utformad
  - d. Kunden har ställt frågor om hur de kan påverka elnätsavgiften
- 6. Har ni fått någon särskild positiv feedback från era hushållskunder på hur ni har kommunicerat kring elnätsavgiften?**
  - a. Nej
  - b. Vet ej
  - c. Ja, beskriv gärna: \_\_\_\_\_
- 7. Hur ofta kommunicerar ni till era kunder kring...** (minst 1 gång/vecka, 1 gång/mån, 1 gång/kvartal, 1 gång/halvår, mer sällan, vet ej)
  - a. ...Vad elnätsavgiften är
  - b. ...Hur kunden kan påverka sin kostnad

### 5.1.3 Avsnitt 3: Generellt

- 1. Har ni något system för att följa upp på hur er information kring elnätsavgiften påverkar beteendet hos kunden ni informerar?**

## 5.2 Novusundersökning

**Syfte:** kartlägga syn på hur allmänheten ser på kommunikation från elnätsbolag

**Metod:** webbaserad undersökning i Novus Sverigepanel, Novus veckovisa undersökning

**Målgrupp:** Svenska allmänheten, 18-79 år

**Omfattning:** 1 000 intervjuer (18-79 år)

**Tidsplan:** godkänt formulär senast kl 12 tisdagen den 26:e oktober, intervjuer genomförs torsdag-tisdag, (vecka 1-2) prel leverans senast fredag 6:e maj

**Ingående nedbrytningar/demografi:** Kön, ålder, utbildning, sysselsättning, civilstånd, hushållsinkomst, region, ort

**Rapport:** Leverans av diagramrapport i ppt, inkluderar Novus sammanfattning

### **FORMULÄR**

*Som hushåll/elkund har man två olika elavtal: ett avtal med ett elnätsbolag och ett avtal med ett elhandelsbolag.*

*Elnätsbolag är de företag som äger elnätet och ansvarar för att elen transporteras från produktionsanläggningarna till hushållen/elkunderna (det finns ca 170 stycken elnätsbolag i Sverige). Elnätsbolaget tar betalt för transporten av elen i form en elnätsavgift.*

*Elhandelsbolag köper el från elproducenter och säljer vidare till hushåll/elkunder. Elhandelsbolaget tar betalt för själva elen (elpriset).*

*Följande frågor kommer enbart att handla om ditt elnätsbolag.*

1. **Har du/ditt hushåll under de senaste 2 åren fått någon information från ditt elnätsbolag,** (kommunicerad i samband med en faktura, via brev, e-post, telefon, hemsida, app eller dyl.)?  
Ja  
Nej  
Vet ej

### **OM FÅTT INFO ENLIGT FRÅGA 1 ALT 1**

2. **Har du/ditt hushåll någon gång under de senaste 2 åren fått följande typer av information från ditt elnätsbolag? Har ni fått information om...**  
Ja  
Nej  
Vet ej/Minns ej

#### **Roteras!**

- a) ...att elnätsavgiften är det hushållet betalar för drift och underhåll av elledningarna och transport av elen till hushållet?
- b) ...att du kan påverka hur mycket du betalar i elnätsavgift?
- c) ...att elnätsavgiften delvis består av en fast del som avgörs av storleken på hushållets huvudsäkring (abonnemangsavgiften)?
- d) ...att du kan sänka den fasta delen av elnätsavgiften (abonnemangsavgiften) genom att byta hushållets säkring?
- e) ...att elnätsavgiften delvis består av en rörlig del som avgörs av hushållets elförbrukning (överföringsavgiften)?
- f) ...att elnätsavgiften delvis består av en rörlig del som avgörs av hushållets effektuttag (effektavgiften)?

- g) ...att du kan sänka den rörliga delen av elnätsavgiften genom att minska, ändra tidpunkten för eller utjämna hushållets elförbrukning över dygnet?

**OM JA PÅ NÅGOT AV ALTERNATIVEN 2 A-F**

3. **Hur har du fått information om...**Flera svar möjliga

Via e-post

Via brev (brevlådan)

Via telefonsamtal

Via elnätsbolagets app

Via elnätsbolagets webbsida

Via annat sätt

Har inte fått denna typ av information om elnätsavgiften

Vet ej/Minns ej

**Roteras!**

a) ...hur elnätsavgiften är utformad?

b) ...hur du/ditt hushåll kan påverka elnätsavgiften?

**OM JA PÅ NÅGOT AV ALTERNATIVEN 2 A-F**

4. **Hur nöjd eller missnöjd är du med den information om elnätsavgiften du tagit del av från ditt elnätsbolag? Hur nöjd/missnöjd är du med...**

Mycket nöjd

Ganska nöjd

Varken nöjd eller missnöjd

Ganska missnöjd

Mycket missnöjd

Har inte tagit del av denna typ av information från mitt elnätsbolag

Vet ej

**Roteras!**

a) ...hur ditt elnätsbolag informerat dig om hur elnätsavgiften är utformad?

b) ...information om hur du/ditt hushåll kan påverka elnätsavgiften?

c) ...möjligheten att komma i kontakt med elnätsbolaget för frågor om elnätsavgiften?

d) ...hur ofta information/kommunikation når fram till dig/ditt hushåll?

**OM JA PÅ NÅGOT AV ALTERNATIVEN 2 A-F**

5. **Har du/ditt hushåll gjort något av följande, kopplat till ditt elnätsbolags information om elnätsavgiften? Har du/ditt hushåll...**

Ja

Nej

Vet ej/Minns ej

**Roteras!**

a) ...minskat, ändrat tidpunkten för eller utjämnat din elförbrukning över dygnet?

b) ...bytt säkring för att sänka kostnaden för den fasta delen av elnätsavgiften (abonnemangsavgiften)?

c) ...ställt frågor till ditt elnätsbolag om hur elnätsavgiften är utformad?

d) ...ställt frågor till ditt elnätsbolag om hur ni kan påverka elnätsavgiften?

e) ...gett feedback till ditt elnätsbolag om det elnätsbolaget har kommunicerat?

**6. På vilket/vilka sätt skulle i framtiden helst vilja få information från ditt elnätsbolag, om elnätsavgiften och hur ditt hushåll kan påverka den? Flera svar möjliga**

Via e-post

Via brev (brevlådan)

Via telefonsamtal

Via elnätsbolagets app

Via elnätsbolagets webbsida

Via annat sätt; vilket? \_\_\_\_\_

Vet ej