



ENERGI B2C 2023

Faldende tillid til branchen efter et år med dårlige sager i medierne. Men også et år hvor flere har truffet et aktivt valg – og kundernes engagement fortsætter.

Sidste års dyk i kundetilfredsheden hænger ved – kundernes tillid har taget et knæk

Årets måling af kundetilfredshed med de danske el-leverandører viser et historisk lavt niveau for både kundetilfredshed og tillid. Sidste års måling stillede skarpt på udfordringerne ved stigende priser og usikkerhed hos forbrugerne – som gav øget tryk på alle kanaler og påvirkede svartider og serviceparametre hos selskaberne. I år har medie-sager som store bonusser til tradere fyldt en del, og det er med til at trække tilliden yderligere ned.

«Selskaberne har lanceret stærkere selvbetjeningsuniverser, og kunderne er blevet 'uddannet' i elforbrug. Men det er ikke nok – for kunderne savner proaktiv kontakt fra eget selskab, og er generelt tynget af en lav tillid til både branchen som helhed og til deres eget selskab. Det er ærgerligt, for selskaberne gør rigtig mange gode ting – både direkte for kunderne, men også for samfundet ifm. grøn omstilling, hvor de spiller en central rolle,» siger Sofie Breum, Country Manager, EPSI Rating Danmark.

Fire udviklinger i studiet

Faldende tillid til branchen – Tilliden falder med 4,6 indekspoint på brancheniveau til et meget lavt niveau på 45,8. Tilliden til el-branchen falder for alle aktører. Tilliden hænger uløseligt sammen med kundetilfredshed (har man ikke tillid, er det svært at være meget tilfreds). Og årsagerne til dykket i tillid hænger i høj grad sammen med dårlige sager i medierne om øgede priser, overnormale overskud fra bl.a. trading samt øgede forventninger fra kunderne til både transparens og selvbetjening. Tilliden til branchen faldt fra 55,0 i 2021 til 50,5 i 2022 og 45,8 i 2023.

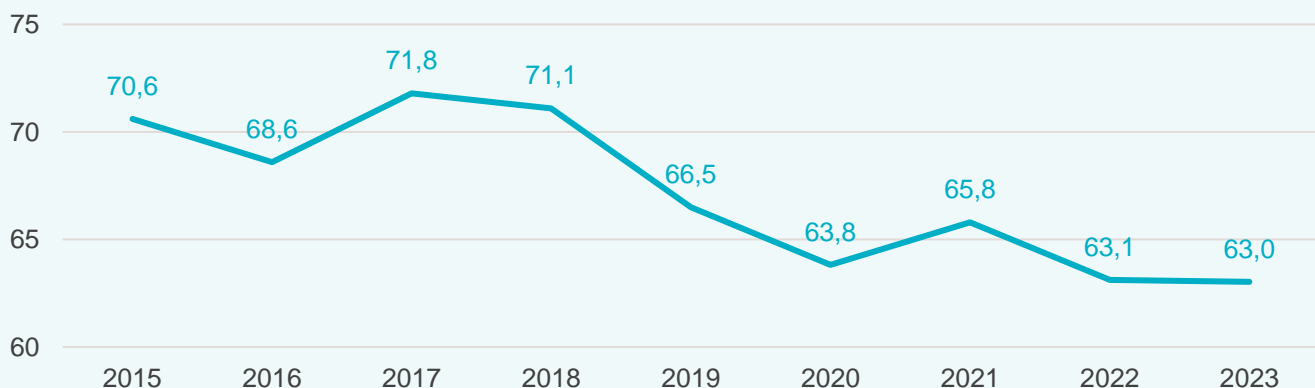
Digital selvbetjening er afgørende – Andelen som har anvendt selvbetjeningsapp eller hjemmeside-selvbetjening stiger med 9%-point til 64% (55% i 2022 og 44% i 2021). Der er stor forskel i tilfredshed mellem dem, som oplever at de digitale løsninger er nemme og bruge og dem, som ikke gør det. Samme mønster med forskellen i tilfredshed opleves også ved om det er nemt at bruge hjemmesiden. Selskaberne har forbedret deres digitale selvbetjeningstilbud til kunderne, og det virker godt (om end nogle kundetyper fortsat foretrækker at ringe for personlig betjening).

Kampen om de nye kunder – Hele 40% er blevet kontaktet af et andet el-selskab end det, de har et kundeforhold til, inden for det seneste år. Og fokuset på de nye kunder går heldigvis længere end til det opsøgende salg. Også onboarding af de nye kunder fungerer godt, og de nye kunder er i årets måling den mest tilfredse gruppe. Her ses som årsag både onboarding, men i høj grad også det aktive tilvalg af leverandør og en højere grad af stillingtagen til egen el-aftale.

Valg af el-aftale bliver i større grad et aktivt valg – Næsten seks af ti kunder har taget et aktivt valg ift. deres el-aftale (57%, hvilket er 12% flere end sidste år). Der er en stor forskel i kundetilfredsheden afhængigt af, om kunden selv føler, at de har truffet et aktivt valg.

”Involveringen i forbruget og det aktive valg ift. el-aftale ser ud til at være kommet for at blive. Vi ser en hel generation, der ikke tidligere har haft brug for at forstå faste/variable el-priser, og som nu er blevet flydende i at forstå drivers herfor,» siger Sofie Breum, Country Manager, EPSI Rating Danmark.

FIGUR 1 Kundetilfredshed for de danske el-leverandører, privatkunder 2015-2023



Højeste kundetilfredshed hos OK

OK indtager i årets måling førstepladsen på et flot niveau – en kundetilfredshed på 72,5 – efter en flot stigning på 3,8 indekspoint.

”OK er årets højdespringer, og vi ser flotte stigninger på tværs af mange parametre. Størstedelen af OK-kunderne angiver, at de har truffet et aktivt valg ift. deres el-aftale – og det virker i sig selv tilfredshedsskabende, at kunderne har sat sig ind i, hvad de har behov for,” siger Sofie Breum, Country Manager, EPSI Rating Danmark.

Stærk Top 3

Top Tre er kendetegnet ved scores på 71 og derover. Det er selskaber, der har fint tag i kunderne, Toppen består af OK, go’energi og SEF Energi – med Energi Fyn som nærmeste forfølger.

”go’energi ryger direkte ind på en andenplads med flotte, høje niveauer på særligt kunder med 10+ års anciennitet som kunde. go’energi har færrest kunder, der har benyttet hjemmesiden, men opleves til gengæld som meget kompetente og imødekommende i kontakten med kunderne,” siger Sofie Breum.

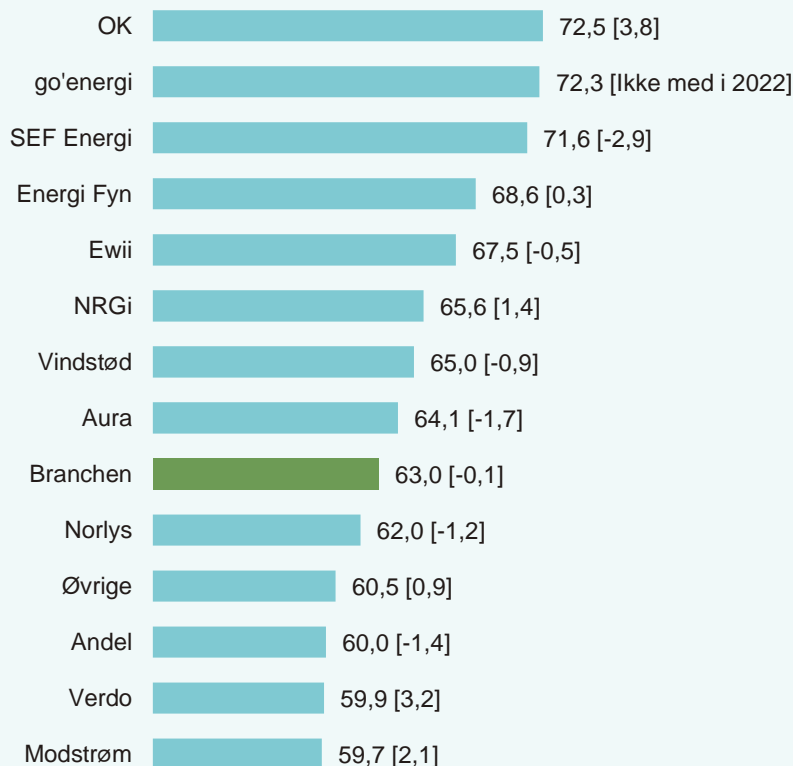
”SEF Energi er det selskab, der vurderes som nemmest at være kunde hos. De har en stærk tilgang til at gøre det enkelt at være kunde, vha. et miks af gode digitale løsninger og personlig betjening når der er behov. Samtidig er SEF Energi det selskab, der stiger mest på relevant proaktivitet – og det virker godt på deres kunder,” siger Sofie Breum.

Branchen holder niveauet som i 2022

I 2022 var el-leverandørerne i mediernes søgelys ned mange historier om kunder, der har svært ved at få enderne til at mødes eller som har fået en dårlig service hos deres selskab.

2023 har på image-fronten ikke været meget bedre. Her har sager om profi-toptimering fyldt en del, og forarget mange danskere. Det ses også i årets studie, hvor de implicerede virksomheders kunder nævner relaterede ord i deres åbne kommentarer. Det giver et dyk i tilliden til selskabet, og det påvirker kundetilfredsheden – og holder den nede på samme niveau som det historisk lave 2022-resultat.

FIGUR 2 Kundetilfredshed 2023 – Privatkunder hos danske el-leverandører



Selskaberne fokuserer på at få nye kunder i fold – det går ud over eksisterende kundeforhold. Men kunder, der selv tager initiativ og træffer valg, er mere tilfredse

40%

Er blevet kontaktet af andre selskaber end dem, de er kunde hos, det seneste år.

16%

Er blevet kontaktet af den el-leverandør, de er kunde hos, det seneste år

Kampen om nye kunder fylder – og trækker fokus fra de eksisterende

Energiselskaberne er flittige i kampen om kunderne – og mange kunder mærker det fokus. Der er ikke stor indtjening på den enkelte kunde, så selskaberne har naturligt et fokus på at øge kundebasen. Men kunderne kommer til at tvivle på eget selskab, når de hører oftere fra konkurrenter end fra eget selskab.

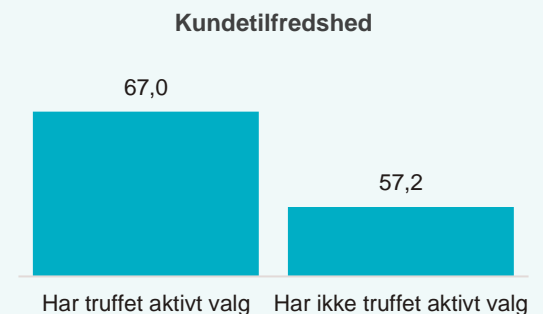
«Kampen om kunderne er naturlig – selskaberne tjener ikke meget på den enkelte kunde, så det handler om at få stordriftsfordele ved at få mange kunder ombord. Desværre glemmer nogen selskaber at få stoppet hullet i sien – så de mister kunderne lige så hurtigt som de får nye ind. Det er skidt for både kunder, selskab og samfund. For det koster en masse penge, der ikke er med til at skabe hverken tilfredse kunder, større profit eller mere bæredygtige selskaber. Det er ærgerligt,» siger Sofie Breum.

Aktivt valg medfører højere kundetilfredshed

57% af danskerne har taget et aktivt valg ift. deres aftale/produkt. De kunder er næsten ti indekspoint mere tilfredse i gennemsnit. Således er den gennemsnitlige kundetilfredshed hos de danskere, der svarer «ja» til at have truffet et aktivt valg om deres produkt/aftale 67,0. Tilsvarende tilfredshed for dem, der ikke har truffet et aktivt valg, er 57,2.

«Det er godt at se, at der i år er 57%, der har truffet et aktivt valg om deres aftale/produkt. Sidste år var andelen 45% og forrige år var den 41%. Kunderne er i stigende grad engagerede – og det skyldes især de stigende priser, men også, at vi med engrosmodellen har fået startet en udvikling, der leder til højere involvering af kunderne – til gavn for alle danskere. For når kunderne træffer aktive valg, tvinger de også selskaberne til at gøre sig attraktive.» siger Sofie Breum.

FIGUR 3 Har du taget et aktivt valg ift. hvilken aftale/produkt, du har?



NØGLETAL Privatkunder – tilgængelighed, kontakt og rådgivning

79%

Forventer at være kunde om et år
Spændet mellem laveste og højeste andel går fra 71% til 91%
– SEF Energi har højeste andel.

7%

Er blevet kontaktet proaktivt mhp. at sikre at de har den rette e-aftale
Andelene svinger fra 0% til 10%.
– Norlys har den største andel

58%

Interesse i at vælge produktionskilde
Andelene svinger fra 45% til 73%
– Vindstød har største andel.

64%

Har brugt selvbetjening
Andelene svinger fra 50% til 74%.
– OK har den højeste andel.



Citater om hvert selskab

Andel: Hele 90% af kunderne hos Andel vurderer digitale løsninger som brugervenlige – det er blandt branchens bedste scores på de digitale løsninger. Til gengæld falder deres vurdering af kundetilfredshed og tillid, bl.a. med henvisning til profit/bonus – og de kunder for hvem det fylder, trækker en del ned i kundetilfredshed og tillid til Andel.

Aura gør det godt i kontakten med deres kunder – men dem, der ikke har været i kontakt savner proaktivitet og kundefokus.

Energi Fyn er gode i kontakten med deres kunder, og stiger meget på oplevet svartid. Desuden positive udviklinger i produktkvalitet og værdi for pengene. Energi Fyn opleves som en meget pålidelig leverandør.

Ewii vurderes meget som sidste år af kunderne – dog med en fin stigning på om regningen opleves som nem at forstå.

go'energi ryger direkte ind på en andenplads med flotte, høje niveauer på særligt kunder med 10+ års anciennitet som kunde. go'energi har færrest kunder, der har benyttet hjemmesiden, men opleves til gengæld som meget kompetente og imødekommende i kontakten med kunderne.

Modstrøm stiger flot på kundetilfredshed, men også på oplevet pålidelighed. Modstrøm er gode til at følge op på kontakt og aftaler med kunderne.

Norlys' selvbetjeningsløsninger øger tilfredsheden signifikant. Og de har i år 56% af kunderne, der har benyttet selvbetjening (13%-point stigning). Norlys opleves som mere aktive ift. proaktiv kontakt. Til gengæld falder de meget på parametre vedrørende seneste kontakt, herunder især svartid og imødekommenhed. Desuden nævner en del kunder bonus/aflønning – og de kunder for hvem det fylder, trækker en del ned i kundetilfredshed og tillid til Norlys.

NRGI stiger pænt i kundetilfredshed samt på kundernes oplevelse af, om deres nuværende el-aftale passer til kundens behov.

OK er årets højdespringer, og vi ser flotte stigninger her. Størstedelen af OK-kunderne angiver, at de har truffet et aktivt valg ift. deres el-aftale – og det virker i sig selv tilfredshedsskabende, at kunderne har sat sig ind i, hvad de har behov for

SEF Energi er det selskab, der vurderes som nemmest at være kunde hos. De har en stærk tilgang til at gøre det enkelt at være kunde, vha. et miks af gode digitale løsninger og personlig betjening når der er behov. Samtidig er SEF Energi det selskab, der stiger mest på relevant proaktivitet – og det virker godt på deres kunder.

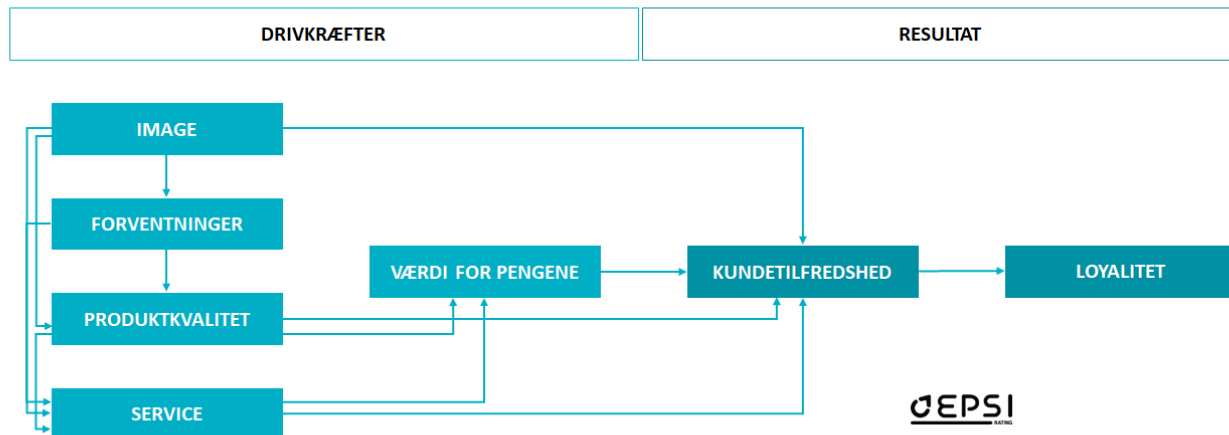
Verdo stiger mest på oplevet kundefokus og tillid til eget selskab. Det er flot – de efterhånden gamle varmesager er ved at være færdigbehandlet, og det er godt for Verdo. For nu ser kunderne fremad – og vurderer de gode ting, de arbejder med.

Vindstød gør det godt på oplevet konkurrencedygtighed – kunderne vurderer, at de har meget konkurrencedygtige priser.

...siger Sofie Breum, Country Manager, EPSI Rating Danmark.

OM STUDIET

EPSI-modellen



Publiceringsdato

Branchestudiet publiceres **20. november 2023** og inkluderer resultater på en lang række temaer direkte relateret til EPSI-modellen, men også relevante temaer som digitalisering, bæredygtighed, kontakt, klager, tillid, relation mv. Torsdag den 30. november publiceres et særligt bæredygtighedstillæg.

Om EPSI Rating

EPSI Rating har målt kundetilfredsheden i Danmark siden 1999 på tværs af en række brancher, herunder bl.a. finans-, telekom- og forsyningssektoren.

EPSI Rating Danmark er en del af EPSI Rating Group, der udfører uafhængige og regelmæssige målinger af kundetilfredshed i forskellige brancher i de nordiske lande og i flere andre europæiske lande (i Sverige hedder vi Svenskt Kvalitetsindex - SKI).

Handlingsorienterede indsigter til forbedring af kundetilfredshed.

Om studiet

Undersøgelsen af kundetilfredsheden i energibranchen er baseret på i alt **3.108 interviews** med danske privatkunder. Interviewene er foretaget som både telefoninterviews og webinterviews i perioden 6. september til og med 16. oktober af EPSI Data Collection Services for EPSI Rating Danmark. Respondenterne i undersøgelsen er danske privatkunder med et kundeforhold til en el-leverandør (som er fyldt 18 år).

Tilsvarende undersøgelser er gennemført i Sverige, Finland og Norge.

Resultater opgøres på en skala fra 0 til 100. Jo højere indekssværdi, desto bedre oplever kunderne deres leverandører. Gennemsnittet for virksomhederne findes normalt i området fra indeks 60 til 75. Virksomheder, som har et indeks på over 75, har en stærk position blandt deres kunder, mens virksomheder, som har et indeks under 60, har en risiko for at miste sit kundegrundlag. EPSI Rating anvender som standard 95% konfidensinterval for sandsynlighed.

EPSI UDGIVER LØBENDE SPECIAL-RAPPORTER

EPSI SPECIAL: Proaktivitet og passive kunder 2023

For mere information om studiet
Sofie Breum, sofie.breum@epsi-denmark.org, +45 28 49 74 28

- Hvor er de største forskelle mellem aktive og passive kunder?
- ...og hvad husker kunderne fra den seneste kontakt?
- Hvor mange kunder vil gerne oftere høre fra deres selskab?
- ...og i hvor høj grad afhænger det af seneste kontaktforsøg?
- Hvilke former for kommunikation ønsker kunderne at modtage?
- ...og hvordan adskiller aldersgruppernes præferencer sig?
- Hvor ofte ønsker kunderne at blive proaktivt kontaktet?
- ... og hvilke forskelle er der på tværs af segmenter?
- Hvilken kanal er danskernes foretrukne til proaktivitet?
- ...og er der tydelige forskelle for den aktive og passive kunde?
- Er en invitation til et webinar god kontakt til de passive kunder?
- ...og hvilke andre ønsker til kommunikation er vigtige?

EPSI SPECIAL: ESG OG BÆREDYGTIGHED 2023

For mere information om studiet
Sofie Breum, sofie.breum@epsi-denmark.org, +45 28 49 74 28

- Hvor vigtigt er det for kunderne, at deres bank/forsikringselskab arbejder med bæredygtighed?
- ...og hvilke bæredygtige mål er vigtigere end andre?
- ESG dækker over tre områder. Hvad er vigtigst for kunderne?
- ...og hvordan adskiller aldersgruppernes præferencer sig?
- Hvor vigtigt anser kunderne bæredygtighed for at være?
- ...og i hvor høj grad tager de selv højde for bæredygtighed?
- Er bæredygtighedsforventningerne større til bank end forsikring?
- ...og hvad med el-leverandører og dagligvarebutikker?
- Ønsker kunderne at følge med i jeres bæredygtighedsarbejde?
- ... og hvilken form for bæredygtighedskommunikation ønsker de?
- Hvilke initiativer vurderer kunderne er bæredygtige?
- ...og hvilke af dem har en betydning for købsbeslutningen?

Interesseret i at høre mere om EPSI Rating?
 Kontakt Anders Schriver (anders.schriver@epsi-denmark.org)
 eller se mere på vores hjemmeside