

Energibolagskunder efterfrågar ökad transparens och förbättrad kommunikation, visar ny studie från Accenture

Svenska konsumenter är i högre grad nöjda med sin energileverantör än det globala snittet. Tre av fem (60 procent) uppger att de är nöjda eller mycket nöjda, jämfört med 47 procent globalt. Det finns emellertid ett gap mellan vad svenska konsumenter förväntar sig och vad energibolagen faktiskt levererar, något som kan överbryggas genom ökad transparens och förbättrad kommunikation från bolagens sida. Detta visar en ny global studie från Accenture genomförd bland 11 000 konsumenter i 21 länder däribland Sverige.

För fjärde året i rad har Accenture genomfört den globala studien "New Energy Consumer", där 11 000 konsumenter från 21 olika länder har fått besvara frågor rörande deras energiförbrukning. På global nivå visar resultaten att endast 24 procent litar på att deras leverantör förser dem med information kring hur de kan effektivisera sin energiförbrukning. Vidare har tillfredsställelsen bland kunderna sjunkit från 59 till 47 procent jämfört med föregående år, vilket är den lägsta nivån på fyra år. Tre fjärdedelar (73 procent) uppger att de skulle kunna tänka sig att byta leverantör om de fick chansen.

I Sverige är bilden dock en annan. Här uppger tre av fem (60 procent) att de är nöjda eller mycket nöjda med sin leverantör, vilket är samma nivå som föregående år. Samtidigt är det dock endast 12 procent av svenskarna som har förtroende för att deras leverantör informerar dem om hur de kan effektivisera sin energiförbrukning.

"Energimarknaden är i ständig förändring och man måste inse att man aktivt måste arbeta för att bygga upp ett förtroende gentemot kunden", säger Henrik Tegnér, nordiskt ansvarig för Accentures managementkonsulttjänster inom energi och naturtillgångar. "Det första steget är att förenkla kommunikationen med kunden. Varje kontakt med kunden är viktig, oavsett om det gäller att enkelt presentera kostnader i en faktura eller att besvara en fråga i sociala medier."

Trots att allt fler energileverantörer har utökat sin kundservice, exempelvis via självhjälpstjänster, har detta ännu inte återspeglats i ökat förtroende och nöjdare kunder. Accentures studie visar att det finns ett växande gap mellan vad kunderna förväntar sig och vad energileverantörerna faktiskt levererar.

Studien visar emellertid att den absoluta majoriteten anser att nyckeln till ett ökat förtroende bland kunderna handlar om pålitlighet och öppenhet. Att få korrekta fakturor (92 procent), en pålitlig energileverans (91 procent) samt lättförståelig information om priser (91 procent) är de faktorer som på bästa sätt kan bidra till ett ökat förtroende bland kunderna. Motsvarande siffror i Sverige var 91, 89, respektive 89 procent.

"Studien visar tydligt att företagen bör satsa på att göra kundupplevelsen så enkel som möjligt. Det handlar om att adressera områden som kunderna är missnöjda med, för att på så sätt kunna minska skillnaden mellan kundens förväntningar och vad man faktiskt levererar. Det ger både en bättre upplevelse för kunden och lägre kostnader för energibolaget", säger Henrik Tegnér.

Accentures studie lyfter fram flera exempel på vad elbolagen kan förbättra:

- **Förbättra den mobila upplevelsen**

Den ökande användningen av mobila enheter driver en ökad efterfrågan på dessa tjänster även hos energibolagen. 38 procent (41 procent i Sverige) svarade att de skulle vilja få information om deras energiförbrukning skickat till deras mobila enhet, och 32 procent (40 procent i Sverige) svarade att de skulle vilja använda en mobil enhet för att exempelvis styra temperaturen hemma.

- **Minska kostnaden för konsumenten**

En lägre energifaktura står högt på konsumenternas önskelista. Cirka tre fjärdedelar (76 procent globalt, 73 procent i Sverige) förväntar sig att få tillgång till detaljerad information om sin förbrukning via internet, och hälften (50 procent globalt, 51 procent i Sverige) vill ha personliga tips på hur de kan minska sin energiförbrukning.

- **Agera rådgivare**

Fyra av fem (81 procent) konsumenter skulle vara mer intresserade av att köpa fler produkter om deras elleverantör gav dem råd kring hur de kunde effektivisera sin förbrukning.

”Det är uppenbart att elbolagen måste anpassa sig till dagens mer teknikvana och kräsna kunder”, säger Henrik Tegnér. ”Nöjdhet och förtroende hos kunder bygger på att leverera ett enkelt erbjudande, oavsett om det rör sig om digitala eller traditionella kanaler. Energibolagen kan vinna mycket på att utveckla sina digitala erbjudanden”, säger Tegnér.

För mer information, vänligen kontakta:

Henrik Tegnér, Nordiskt ansvarig för managementkonsulttjänster inom energi och naturtillgångar, Accenture

Tel: 46 (0) 73 051 34 22, E-post: henrik.tegner@accenture.com

Anna Markelius, Marknadschef, Accenture

Tel: +46 (0) 73 051 34 52, E-post: anna.markelius@accenture.com

Om Studien

Accentures årliga studie är baserad på enkätintervjuer med 11154 konsumenter i 21 länder. Intervjuerna gjordes online på de svarandes modersmål, och utfördes av Harris Interactive på uppdrag av Accenture. Det är en kvantitativ studie där urvalet är statistiskt säkerställt för hela befolkningen i varje land, förutom i Brasilien, Kina och Sydafrika där urvalet är representativt för storstadsområdena.

Studien The New Energy Consumer Handbook är den fjärde delen i Accentures fleråriga forskningsprogram rörande energiförbrukningen bland konsumenter. Studien är skapad för att erbjuda energileverantörer nya idéer och råd som gör att de kan bli framgångsrika på en snabbt föränderlig marknad.

Om Accenture

Accenture är ett globalt företag med verksamhet inom management, IT och outsourcing med cirka 275 000 medarbetare och kunder i över 120 länder. Genom att kombinera erfarenhet och kunskap inom olika branscher och affärsfunktioner med omfattande forskning, hjälper vi våra kunder att bli högpresterande företag och organisationer. Accenture omsatte 28,6 miljarder dollar under räkenskapsåret som slutade den 31 augusti 2013. Besök gärna vår hemsida: www.accenture.se