



Handelshögskolan  
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

# Kundvärdering av tjänster på Göteborg Energi AB

Magisteruppsats i ekonomistyrning  
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet  
Företagsekonomiska institutionen  
Vårterminen 2005

Handledare: Christian Ax

Författare: David Nordlund

# Tack!

*Först och främst vill jag tacka alla dem som besvarat den enkät som uppsatsen bygger på. Utan er hade det inte blivit någon uppsats.*

*Vidare vill jag tacka Göteborg Energi som finansierat enkätutskicket och bistått mig med kunskap under hela arbetet. Särskilt då Anders Wendesten, Agneta Collett och Helena Grunditz.*

*Ett stort tack går också till min handledare Christian Ax som alltid varit tillgänglig för att svara på mina frågor, och dessutom bjudit på bra musik under handledningstillfällena.*

*Tack också till min vän Gaëtan-Fabrice Okias som korrekturläst sammanfattningarna på engelska och franska.*

*Göteborg, juni 2005*

*David Nordlund*

## Sammanfattning

*Examensarbete i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, Ekonomistyrning, Magisternivå, vårterminen 2005.*

**Titel:** Kundvärdering av tjänster på Göteborg Energi AB

**Författare:** David Nordlund

**Handledare:** Christian Ax

**Bakgrund:** Det har blivit allt vanligare att betrakta företag som en värdekedja bestående av olika aktiviteter, var och en med syftet att skapa värde för företagets kunder. Det värde som kunden erhåller i slutet av värdekedjan –kundvärdet, är summan av det värde som de ingående aktiviteterna skapat med avdrag för den motprestation kunden har gjort för att erhålla produkten eller tjänsten. För företaget är det därför en konkurrensfördel att erbjuda sina kunder ett högt kundvärde samtidigt som det förbrukar minimalt med resurser för att producera det. De senaste årens missnöje med elmarknadens aktörer i allmänhet har gjort att frågan om kundvärde är högst aktuell för dessa. Studien utföres i samarbete med Göteborg Energi i avsikt att utvärdera vissa nuvarande tjänster samt förslag på framtida tjänster med avseende på effektivt kundvärde.

**Problemformulering:** Kan kundundersökningar användas av Göteborg Energi för att identifiera specifika åtgärder som genererar effektivt kundvärde?

**Syfte:** Uppsatsen syftar till att utvärdera vissa av Göteborg Energis tjänster med avseende på deras förutsättningar att skapa effektivt kundvärde.

**Avgränsningar:** Studien avgränsas till Göteborg Energis elnät kunder boende i lägenhet inom Göteborgs kommun i åldern 30 till 50 år.

**Metod:** Datainsamling har skett genom att en postenkät skickades ut till 398 av Göteborg Energis kunder där de ombads värdera en del befintliga tjänster samt förslag på nya. De 195 svar som inkommit på enkätundersökningen har analyserats utifrån en referensram där tyngdpunkten utgörs av relationen mellan det kundvärde som kunderna upplever av en tjänst och den kostnad som Göteborg Energi uppstår för att tillhandahålla tjänsten. Utifrån detta rangordnas tjänsterna med avseende på effektivt skapande av kundvärde.

**Slutsatser:** Studien visar att effektivt kundvärde kan skapas genom att införa fjärravläsning och halvårsvis distribution av statistik över kundernas elförbrukning samt genom att förmå kunder som idag betalar via traditionell pappersräkning att övergå till att betala via e-faktura och i andrahand via autogiro. Ovanstående påvisar att specifika åtgärder för att skapa effektivt kundvärde kan identifieras genom kundundersökningar.

**Förslag till fortsatt forskning:** Sättet att beräkna kostnaden är avgörande för utfallet vid användning av effektivitetsmatrisen. Det är logiskt att kostnadsdefinitionen skiljer sig åt beroende på matrisens avsedda användningsområde. Det vore därför intressant att studera hur kostnaden kan definieras i olika situationer, vilka effekter det får på matrisens utfall samt hur detta kan uttryckas i en lämplig skala.

## Summary

*Examination project in business administration,  
School of Economics and Commercial Law at Göteborg University  
Management accounting, first year master level, spring semester 2005.*

**Title:** Customer appraisal of services provided by Göteborg Energi AB.

**Original title:** Kundvärdering av tjänster på Göteborg Energi AB

**Author:** David Nordlund

**Tutor:** Christian Ax

**Background:** It has become increasingly common to consider enterprises as value-chains comprising of a number of activities, each activity being aimed at creating value for the enterprise's customers. The value that the customer perceives at the end of the value-chain equals the sum of the value created by each participating activity minus the cost and effort put in by the customer in order to obtain the product or service. For a firm it is a competitive advantage to deliver a high customer-perceived value if it can be produced at a low cost. In recent years general dissatisfaction with the operators of the Swedish electricity-market has actualized the matter of customer-perceived value. The study is conducted in co-operation with Göteborg Energi and aims at evaluating some of the existing services and suggestions for future services bearing upon creation of efficient customer-perceived value.

**Research problem:** Could Göteborg Energi identify specific measures to create efficient customer-perceived value through customer-surveys?

**Aim:** The aim is to evaluate the ability of certain services provided by Göteborg Energi to create efficient customer-perceived value.

**Delimitations:** The study is limited to customers of Göteborg Energi in the age of 30 to 50 years living in flats within the municipality of Göteborg.

**Methodology:** The collection of data was conducted as a postal survey in which 398 customers of Göteborg Energi were asked to evaluate some of the existing services and suggestions for future services. Out of the 398 asked, 195 responded. Their answers were analysed in order to identify the perceived customer-delivered value of each service. Thereafter the quota between the perceived customer-delivered value of each service and the cost of delivering it were calculated. This permitted the services to be ranked regarding the delivered customer value per amount of resources spent to do so.

**Conclusions:** The study identifies implementation of remotely-read electricity-meters in combination with an offering of electricity-consumption statistics and a further use of electronic billing as measures to create efficient perceived customer-delivered value. By doing so, the study clearly shows that Göteborg Energi can use customer-surveys to identify specific measures to create efficient customer-perceived value.

## Sommaire

*Projet d'examen dans les sciences de gestion, fait à l'école des sciences économiques et droit commercial à l'université de Göteborg, niveau du master premier an, printemps 2005.*

**Titre:** Evaluation par la clientèle des services de Göteborg Energi AB.

**Titre original:** Kundvärdering av tjänster på Göteborg Energi AB

**Auteur:** David Nordlund

**Professeur particulier:** Christian Ax

**Contexte:** Il est devenu de plus en plus commun de considérer des entreprises comme des chaînes de valeurs comportant un certain nombre d'activités, chaque activité étant visée créant de la valeur pour les clients de l'entreprise. La valeur que le client perçoit à l'extrémité de la chaîne de valeur égale la somme de la valeur créée par chaque activité participante moins le coût et l'effort que le client a dû donner pour obtenir le produit. Pour une entreprise c'est un avantage concurrentiel de fournir une valeur-perçue à la clientèle élevée s'il peut être produit à moindre coût. Le mécontentement général des années récentes en ce qui concerne les opérateurs du marché de l'électricité suédois a actualisé le sujet de la valeur-perçue à la clientèle. L'étude est réalisée en coopération avec Göteborg Energi et vise à évaluer certains des services existants et donner des suggestions pour des services plus efficaces.

**Problème de la recherche:** Est-ce que Göteborg Energi a-t-elle pu identifier des mesures spécifiques pour créer de la valeur-perçue à la clientèle en travaillent avec des sondages?

**But:** Le but est d'évaluer les capacités de certains services fournis par Göteborg Energi pour créer la valeur-perçue par la clientèle.

**Délimitations:** L'étude est limitée aux clients de Göteborg Energi dans l'âge de 30 à 50 ans vivant à appartements dans la municipalité de Göteborg.

**Méthode:** La collecte des données a été conduite comme une enquête postal dans lequel 398 clients de Göteborg Energi ont été invités à évaluer certains des services et des suggestions existants pour de futurs services. Hors des 398 demandé, 195 ont répondu. Leurs réponses ont été analysées pour identifier la valeur client-livrée perçue de chaque service. Ensuite la quote-part entre la valeur client-livrée perçue de chaque service et le coût de le fournir ont été calculées. Ceci a permis aux services d'être rangés concernant la valeur fournie de client par quantité de ressources dépensées pour faire ainsi.

**Conclusions:** L'étude identifie l'implémentation des compteurs de électricité distance-a-lire combinée avec une offre des statistiques de consommation de électricité et a augmenté l'utilisation de factures électronique comme mesures pour créer valeur client-livrée perçue efficace. En faisant ainsi, l'étude prouve clairement que Göteborg Energi peut employer client enquêtes pour identifier des mesures spécifiques de créer valeur client-perçue efficace.

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning .....</b>	<b>- 1 -</b>
1.1 Bakgrund.....	- 1 -
1.2 Problemdiskussion .....	- 2 -
1.3 Problemformulering.....	- 2 -
1.4 Syfte .....	- 3 -
1.5 Avgränsningar.....	- 3 -
1.6 Begreppsdefinitioner.....	- 3 -
1.7 Disposition .....	- 4 -
<b>2. Metod .....</b>	<b>- 5 -</b>
2.1 Undersökningsansats och inriktning .....	- 5 -
2.2 Datainsamling .....	- 6 -
2.2.1 Enkätundersökning .....	- 6 -
2.2.2 Urval .....	- 7 -
2.2.3 Svarsfrekvens och bortfall .....	- 8 -
2.3 Relevans och trovärdighet.....	- 9 -
2.3.1 Validitet.....	- 10 -
2.3.2 Reliabilitet.....	- 10 -
2.4 Källanvändning.....	- 10 -
<b>3. Referensram .....</b>	<b>- 12 -</b>
3.1 Introduktion till den svenska elmarknaden .....	- 12 -
3.2 Kundvärdets beståndsdelar .....	- 13 -
3.2.1 Kundtillfredsställelse .....	- 15 -
3.2.2 Kundrelation .....	- 16 -
3.2.4 Upplevt kundvärde.....	- 17 -
3.3 Mätning av kundvärde .....	- 18 -
3.4 Effektivt kundvärde .....	- 19 -
<b>4. Svarsfördelning .....</b>	<b>- 22 -</b>
4.1 Inkomna svar.....	- 22 -
<b>5. Resultat .....</b>	<b>- 32 -</b>
5.1 Effektivitetsjämförelse.....	- 32 -
5.1.1 Resultat av effektivitetsjämförelsen.....	- 36 -
5.2 Övriga resultat.....	- 38 -
<b>6. Slutsats .....</b>	<b>- 41 -</b>
6.1 Diskussion och slutsats .....	- 41 -
6.2 Förslag till fortsatt forskning .....	- 42 -
<b>Källförteckning .....</b>	<b>- 43 -</b>
 <b>Tabellförteckning</b>	
<i>Tabell 2:1 Svarsfrekvenser vid andra studier .....</i>	<i>- 9 -</i>
<i>Tabell 5:1 Tjänsternas effektivitetsordning.....</i>	<i>- 36 -</i>

**Figurförteckning**

<i>Figur 1:1 Disposition</i> .....	- 4 -
<i>Figur 2:1 Formel för urvalsberäkning</i> .....	- 7 -
<i>Figur 3:1 Upplevt kundvärde</i> .....	- 13 -
<i>Figur 3:2 Orsakskedja</i> .....	- 16 -
<i>Figur 3:3 Kanos modell</i> .....	- 18 -
<i>Figur 3:4 Poängskala för kundvärde</i> .....	- 19 -
<i>Figur 3:5 Effektivitetsmatris - grundutförande</i> .....	- 19 -
<i>Figur 3:6 Effektivitetsmatris - modifierad</i> .....	- 21 -
<i>Figur 4:1 Svarsfördelning fråga 1</i> .....	- 22 -
<i>Figur 4:2 Svarsfördelning fråga 2</i> .....	- 22 -
<i>Figur 4:3 Svarsfördelning fråga 3a</i> .....	- 23 -
<i>Figur 4:4 Svarsfördelning fråga 3b</i> .....	- 23 -
<i>Figur 4:5 Kundvärde per betalningsätt</i> .....	- 24 -
<i>Figur 4:6 Svarsfördelning fråga 4a</i> .....	- 24 -
<i>Figur 4:7 Svarsfördelning fråga 4b</i> .....	- 25 -
<i>Figur 4:8 Svarsfördelning fråga 5a</i> .....	- 25 -
<i>Figur 4:9 Svarsfördelning fråga 5b</i> .....	- 26 -
<i>Figur 4:10 Svarsfördelning fråga 6a</i> .....	- 26 -
<i>Figur 4:11 Svarsfördelning fråga 6b</i> .....	- 27 -
<i>Figur 4:12 Kundvärde per statistikalternativ</i> .....	- 27 -
<i>Figur 4:13 Svarsfördelning fråga 7</i> .....	- 28 -
<i>Figur 4:14 Svarsfördelning fråga 8</i> .....	- 28 -
<i>Figur 4:15 Svarsfördelning fråga 9</i> .....	- 29 -
<i>Figur 4:16 Svarsfördelning fråga 10 a</i> .....	- 29 -
<i>Figur 4:17 Svarsfördelning fråga 10 b</i> .....	- 30 -
<i>Figur 4:18 Svarsfördelning fråga 11</i> .....	- 30 -
<i>Figur 4:19 Svarsfördelning fråga 12</i> .....	- 31 -
<i>Figur 4:20 Svarsfördelning fråga 13</i> .....	- 31 -
<i>Figur 5:1 Effektivitetsmatris - applicerad</i> .....	- 37 -

**Bilagor**

Bilaga 1 – Urvalsberäkning
Bilaga 2 – Följebrev
Bilaga 3 – Påminnelse
Bilaga 4 – Enkät
Bilaga 5 – Kommentarer till fråga 13
Bilaga 6 – Övriga synpunkter

# 1. Inledning

*I det första kapitlet ges en bakgrundbeskrivning av ämnesområdet. Därefter följer uppsatsens problemdiskussion och problemformuleringar. Vidare klarläggs uppsatsens syfte, avgränsningar samt väsentliga begrepp. Avslutningsvis redogörs för uppsatsens disposition.*

## 1.1 Bakgrund

Inom ekonomistyrningen har processorientering kommit att spela en allt viktigare roll under senare år. Processtyrning syftar till att utveckla företagets verksamhet genom att sätta kunden i centrum. En av grunderna är idén om företaget som värdekedja. (Ax et al, 2002) Begreppet värdekedja introducerades av Michael Porter och innebär att olika aktörer, i tur och ordning, tillför värde ända fram till konsumenten i kedjans slut (Normann, 2001). Aktörerna kan återfinnas såväl inom ett och samma företag som inom företag som samarbetar. Oavsett vilket så utför aktörerna de aktiviteter som tillsammans utgör värdekedjan. Summan av dessa aktiviteter ligger till grund för det kundvärde som produceras av värdekedjan.

Kundvärde definieras av Ax et al (2002) som skillnaden mellan kundförvärv och kundupppoffring. Kundförvärvet är vad kunden erhåller vid anskaffning medan kundupppoffringen är kundens motprestation. Kundvärde kan mätas i såväl monetära mått som det kundvärde som kunden upplever sig mottaga. Skillnaderna mellan upplevt och ekonomiskt kundvärde kan variera kraftigt. Diskrepansen beror på hur väl kunden känner de monetära värdena av sitt kundförvärv och sin kundupppoffring. Oavsett vilket mått man väljer så kommer kunden att agera utifrån det kundvärde som hon upplever sig få. Det gör att upplevt kundvärde är det mått som i de flesta fall är mest användbart<sup>1</sup>. Det är också upplevt kundvärde som uppsatsen hädanefter kommer att fokusera på.

Att leverera ett högt kundvärde till sina kunder är ett sätt att konkurrera, och på så sätt agera effektivt (Burenius och Lindstedt, 2003). Graden av effektivitet beror dock på företagets kostnad för att leverera kundvärdet. (Karlöf, 1997) Företagen bör alltså sträva efter att leverera ett så högt kundvärde som möjligt till så låg kostnad som möjligt. Eftersom upplevt kundvärde är i högsta grad subjektivt är det inte helt lätt att relatera till ett objektiva mått som kostnad. En metod är att sätta kostnaden i relation till kundvärdet i en effektivitetsmatris. Produkten placeras då i en matris där dess y-koordinat uttrycker dess kundvärde och dess x-koordinat den resursåtgång som krävs för att producera kundvärdet. Förhållandet mellan kundvärde och resursåtgång uttrycker produktens effektivitet vilken framgår av dess placering i effektivitetsmatrisen. Effektivitetsmatrisen så som den används i studien diskuteras av Karlöf (1997).

Effektivitetsmatrisen är värdefull som ekonomistyrningsverktyg därför att produkternas genererade kundvärde respektive kostnad framkommer. På så sätt kan olika produkters effektivitet, mätt som relationen mellan kundvärde och kostnad, rangordnas. Utifrån detta identifieras produkter som genererar högt respektive lågt kundvärde i förhållande till

<sup>1</sup> Det ekonomiska kundvärdets användningsområde ligger främst inom nationalekonomin.



kostnaden. Genom att fokusera på de produkter som är mest effektiva kan företaget leverera ett högre kundvärde till sina kunder och på så sätt stärka sin position. Eventuellt kan också vissa ineffektiva produkter omarbetas eller helt avskaffas, vilket frigör resurser som kan användas mer effektivt.

## 1.2 Problemdiskussion

Enligt branschorganisationen Svensk Energi genomfördes 1996 års avreglering av elmarknaden alltför snabbt för att de nödvändiga rutinerna skulle hinna utformas. Det har medfört att leverantörsbyten inte alltid administrerats felfritt och med tillräcklig snabbhet. Många kunder upplever också svårigheter att förstå sina fakturor. Sammantaget har de senaste årens förändringar gjort att elmarknadens aktörer fått utså kritik, som enligt Svensk Energi till viss del är berättigad. (www.svenskenergi.se, I & www.stem.se, IV)

De årliga kundundersökningarna som genomförs av Svenskt Kvalitetsindex (SKI) placerar aktörerna på elmarknaden på en 23:e plats när de vänder sig till privatkunder och på en 24:e plats när de vänder sig till företag. Listan innehåller totalt 29 poster. Den indexerade kundnöjdheten för hela ekonomin är enligt SKI:s metod 66,6 för år 2004 medan elmarknadens aktörer<sup>2</sup> presterar en kundnöjdhet motsvarande 61,0 bland privatpersoner och 58,0 bland företag. Toppnoteringen står förskoleverksamheten för (74,4) medan posttjänster till privatpersoner hamnar i botten med en kundnöjdhet om 49,6. SKI anger som en tumregel att en notering på 60 eller lägre indikerar allvarliga problem med kundnöjdheten<sup>3</sup>. (Svenska Dagbladet 28 feb 2005)

Att generera mer värde för sina kunder är ett sätt att stärka sin konkurrenskraft (Burenus och Lindstedt, 2003). Ett företag som har som målsättning att leverera mer kundvärde riskerar dock att öka sin kostnads massa allt för mycket, och därmed försämra sin effektivitet (Karlöf, 1997). Det betyder inte att målsättningen är dålig, bara att den måste kombineras med god ekonomistyrning. Genom att sätta kundvärdet i relation till kostnaden för att skapa det framkommer vilka tjänster som levererar mest kundvärde i förhållande till sin kostnad.

Mot bakgrund av situationen på den svenska elmarknaden anser jag det vara intressant att undersöka om dess aktörer skulle kunna stärka sin position bland sina kunder genom att skapa effektivt kundvärde. Frågan är av såväl akademiskt som praktiskt intresse då även Göteborg Energi finner den högst aktuell. För att praktiskt kunna genomföra detta avgränsas studien till Göteborg Energi och deras verksamhet som elnätbolag.

## 1.3 Problemformulering

I syfte att undersöka potentialen för Göteborg Energi att i högre utsträckning skapa effektivt kundvärde formuleras följande frågeställning:

- Kan kundundersökningar användas av Göteborg Energi för att identifiera specifika åtgärder som genererar effektivt kundvärde?

---

<sup>2</sup> Här avses nätbolag och elleverantörer tillsammans.

<sup>3</sup> För mer information se: <http://www.kvalitetsindex.se>

## 1.4 Syfte

Uppsatsen syftar till att utvärdera vissa av Göteborg Energis tjänster med avseende på deras förutsättningar att skapa effektivt kundvärde.

## 1.5 Avgränsningar

Studien genomförs bland Göteborg Energis elnät kunder boende i lägenhet inom Göteborgs kommun i åldern 30 till 50 år.

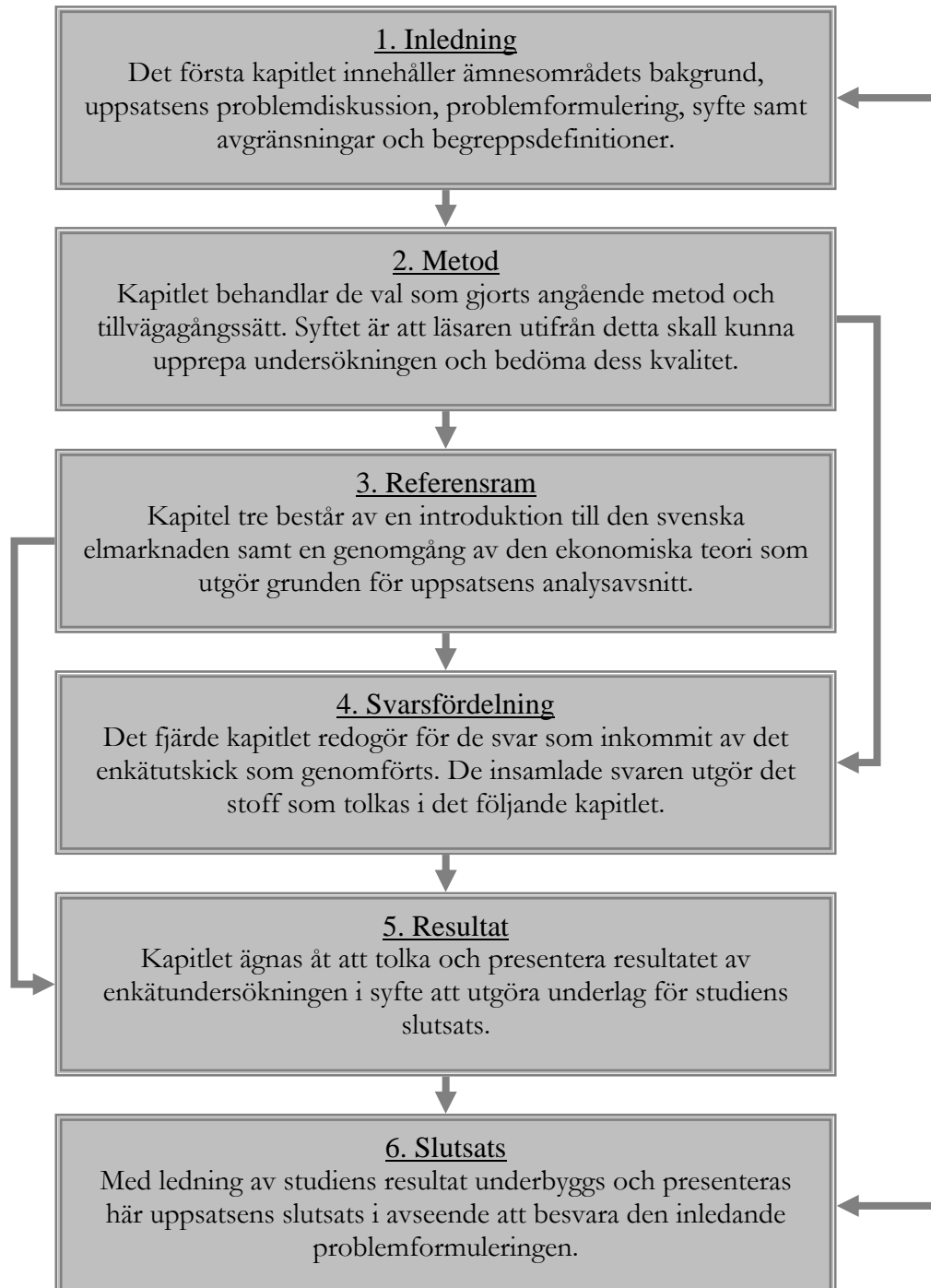
## 1.6 Begreppsdefinitioner

- **Elleverantör:** Här avses en juridisk person vars kunder är slutanvändare av el. En elleverantör kan själv producera den el som säljs eller köpa in el för vidareförsäljning.
- **Elmarknad:** Med begreppet avses här den marknad på vilken konsumenter kan köpa el. De marknadsplatser där elhandelsbolag handlar med varandra innefattas alltså inte.
- **Konsument/Kund:** Om inget annat anges avses privathushåll.
- **Kundvärde:** Här avses upplevt kundvärde, d.v.s. det värde kunden *upplever* sig få till följd av att köpa en vara eller tjänst. Begreppet skall inte förväxlas med ekonomiskt kundvärde, vilket anger det ekonomiska värde kunden *de facto* får till följd av att köpa en vara eller tjänst.
- **Nätbolag:** Begreppet avser här de företag som driver lokala elnät. Om de regionala eller nationella elnätsaktörerna avses anges det uttryckligen.

## 1.7 Disposition

Uppsatsens disposition klargörs i figuren nedan. De vinklade pilarna mellan kapitlen syftar till att åskådliggöra den innehållsmässiga kopplingen kapitlen emellan.

Figur 1:1 Disposition



Källa: Fritt efter Andersson et al. (2002)

## 2. Metod

*Kapitlet ägnas åt att diskutera val av metod och tillvägagångssätt. Det redogörs för vilka metoder som används, vilka alternativ som är möjliga samt motiven till de val som gjorts och de effekter de medfört. Syftet är att erbjuda läsaren en möjlighet att upprepa undersökningen och utvärdera dess resultat.*

### 2.1 Undersökningsansats och inriktning

Vilken ansats undersökningen skall anta beror på den bakomliggande frågeställningen och syftet med denna. Under planeringsstadiet bör forskaren avgöra om frågeställning och syfte bäst tillfredställs av djupstudier av enskilda fall, genom att en faktors utveckling över tid studeras eller av en tvärsnittsbild vid en viss tidpunkt (Lekvall och Wahlbin, 1993). Med utgångspunkt i den deskriptiva ambitionen avgör forskaren om undersökningsmaterialet lämpligast studeras genom en kvalitativ eller kvantitativ undersökning.

Frågan om undersökningens tekniska utformning skall hållas åtskild från undersökningens inriktning (Lekvall och Wahlbin, 1993). Undersökningar med en explorativ inriktning syftar till att skapa kunskap och förståelse inom ett outforskat område. En beskrivande inriktning lämpar sig för undersökningar som syftar till att kartlägga en viss företeelse utan att de bakomliggande orsakerna studeras. I motsats till en beskrivande inriktning är en förklarande inriktning lämpad för undersökningar av ett fenomen bakomliggande orsaker. Den fjärde inriktningen som Lekvall och Wahlbin (1993) nämner är den förutsägande inriktningen, vilken används av undersökningar ämnade att utifrån studier av kända faktorer förutsäga framtida effekter.

Denna uppsats syfte och frågeställning tillfredställs rimligtvis bäst av att ett tvärsnitt av undersökningsmaterialet studeras. Ställningstagandet motiveras av beskaffenheten och användningsområdet hos effektivitetsmatrisen. Det är sällan meningsfullt att ägna resurser åt att fastställa relationen mellan kundupplevt värde och kostnaden för att framställa detsamma för en enskild kund. Undantaget kan gälla företag med få men väldigt stora kunder. I det flesta fall är dock kundgruppens genomsnittliga uppfattning betydligt mer intressant än enskilda kunders. På samma sätt är produkttypens genomsnittliga kostnad i detta fall mer intressant än avvikelserna.

Eftersom effektivitetsmatrisen behandlar både kundupplevt värde och dess framställningskostnad måste båda dessa faktorer studeras. Det självklara sättet, och troligtvis enda, att kartlägga det kundupplevda värdet av en produkt är att fråga kunderna själva vad de anser om produkten och dess kringtjänster. Det kan göras genom djupintervjuer med ett relativt begränsat antal kunder, vilket skulle vara en kvalitativ undersökning (Lekvall och Wahlbin, 1993). Alternativet är att med hjälp av statistiska metoder genomföra en större men mer allmänt hållen undersökning. Den senare, kvantitativa, metoden är lämplig för att kartlägga en större populations uppfattning i en fråga där en totalundersökning är alltför resurskrävande för att vara motiverad (Dahmström, 2000). Därför kommer kundvärdet att undersökas med kvantitativa metoder.

Kostnadsuppgifter för att framställa kundvärde tillhandahålls av Göteborg Energi. Utifrån dessa uppgifter beräknas den genomsnittliga kostnaden för att producera en viss nivå av kundvärde.

## 2.2 Datainsamling

Det finns två huvudtyper av data, primärdata och sekundärdata. Med primärdata avses data insamlad av forskaren för den aktuella undersökningen. Termen sekundärdata avser data som tidigare samlats in i ett annat sammanhang, antingen av forskaren eller av någon annan. (Lekvall och Wahlbin, 1993) Kartläggningen av kundvärdet genomförs som en kvantitativ insamling av primärdata.

Det finns två sätt att gå till väga när en populations egenskaper eller uppfattningar skall kartläggas; totalundersökning eller urvalsundersökning. En totalundersökning har fördelen att den ger en exakt återgivning av hela populationen. Nackdelen är att det är väldigt resurskrävande att genomföra en totalundersökning varför det ofta bara kan komma i fråga vid relativt små populationer.

### 2.2.1 Enkätundersökning

Undersökningen genomförs som en postenkät där respondenterna får ta ställning till frågor och påståenden. Enkäten är utformad på ett sätt som gör att svaren kan sammanställas till det genomsnittliga kundvärde som respondenterna upplever sig erhålla från de tjänster som undersöks. Vid genomförandet av postenkäten har böckerna *Från datainsamling till rapport* (Dahmström, 2000) och *Elementary survey sampling* (Mendenhall et al, 1992) samt Jan E Skaugs (1994) doktorsavhandling *Kundattityder till postorder* och Bohman & Lemarks examensuppsats *Lågkostnadsflyg i Sverige – en strategisk innovation?* tjänat som källor för kunskap och inspiration. Fördelen med att använda sig av postenkäter är att man på ett jämförelsevis billigt sätt kan nå ett stort antal personer som kan besvara enkäten när de själva har tid. Dessutom finns det ingen risk att respondenterna påverkas av intervjuaren, så som kan ske vid personliga intervjuer (Dahmström, 2000). Nackdelen är risken för stora svarsbortfall och att frågorna inte kan göras allt för omfattande (Dahmström, 2000).

Utformningen av frågorna har gjorts i samråd med personal på Göteborg Energi som bidragit med såväl branschkunskap som värdefulla synpunkter i övrigt. För att säkerställa att även personer som inte har specifik kunskap på området förstår frågorna provades enkäten på fem personer som varken är ekonomer eller verksamma i energibranschen. Detta ledde till vissa justeringar gällande ordval. Frågorna avser att studera kundernas preferenser och värderingar gällande de undersökta tjänsterna. De tjänster som studeras är både befintliga tjänster och tjänster som eventuellt kan komma att införas. När respondenterna ombeds att ta ställning till ett eventuellt införande av en tjänst utformas frågorna så att dem får väga införandet av tjänsten mot den kostnad detta skulle medföra. Detta för att undvika att respondenterna anger ett högre intresse av tjänsten i tron att den är kostnadsfri och kommer att införas om dem anger ett högt intresse för den. Den typen av taktiskt agerande från respondenternas sida kan leda till att undersökningens resultat blir missvisande, därför bör frågor som inbjuder till taktiska svar undvikas (Dahmström, 2000; Mendenhall et al, 1992). Svartalternativen har så långt möjligt utformats som fasta. Respondenterna uppmanas alltså

välja ett av de svarsalternativ som finns i formuläret. Fördelen med fasta svarsalternativ är att de är betydligt lättare att behandla och analysera än öppna svarsalternativ (Dahmström, 2000). Varje svarsalternativ till respektive fråga kodades med en siffra som sedan matades in i statistikprogrammet SPSS varefter behandlingen av data kunde ske.

Tillsammans med svarsformuläret skickas också ett följebrev<sup>4</sup> där syftet med undersökningen klargörs och respondenterna garanteras anonymitet. Följebrevet innehåller även uppgifter om vem som genomför undersökningen och hur resultatet kommer att presenteras och finnas tillgängligt. Följebrevets syfte är att uppmuntra urvalsgruppen att besvara frågorna. Försändelsen innehåller också ett frankerat svarskuvert som respondenterna använder för att returnera svarsformuläret. För att ytterligare göra urvalsgruppen välvilligt inställd till studien erhåller samtliga ett häfte med rabattkuponger till en galleria i Göteborg. De personer i urvalsgruppen som ännu inte besvarat frågorna tolv dagar efter det första utskicket får en påminnelse<sup>5</sup> i vilken de uppmanas besvara enkäten inom sex dagar.

### 2.2.2 Urval

En urvalsundersökning innebär att endast en del av populationen studeras. För att resultatet skall vara giltigt för hela populationen är det viktigt att det undersökta urvalet är representativt. Hur stort urvalet skall vara styrs av vilken felmarginal och vilket konfidensintervall som accepteras. Här används 95 % konfidensintervall, vilket innebär att resultatet med 95 % säkerhet ligger inom den felmarginal som används (Körner och Wahlgren, 1996). Det förekommer även att högre konfidensintervall används, vilket ger en högre säkerhet men kräver ett större urval. I den här undersökningen accepteras 5 % felmarginal. En lägre felmarginal kräver ett mer omfattande urval men erbjuder och andra sidan en större exakthet. För att beräkna storleken på undersökningens urval används nedanstående formel.

Figur 2:1 Formel för urvalsberäkning

$n \geq \frac{Np(1-p)}{(N-1)D + p(1-p)} \quad D = \frac{B^2}{4}$	<p>N = Population  p = Andel av populationen  B = Felmarginal  n = Urval</p>
--	--

Källa: Mendenhall et al, 1992

Enligt formeln beräknas urvalet till 398 personer<sup>6</sup>. Vid avrundning av urvalsstorleken avrundar man alltid uppåt, annars blir urvalet mindre än det önskade (Körner och Wahlgren, 1996) I formeln används p för att beteckna den sannolikhet med vilken det är rimligt att förvänta sig att elementen antar ett visst värde. Att skatta p på förhand kräver en viss kännedom om populationen. Då sådan kännedom saknas används här p = 0,5, vilket är det värde på p som ger störst urval. Detta kan leda till att urvalet blir något större än vad som är nödvändigt om det verkliga p visar sig vara mindre än det skattade. Effekten av att

<sup>4</sup> Följebrevet finns i bilaga 2.

<sup>5</sup> Påminnelsen finns i bilaga 3. Utskicket innehöll också nya svarsformulär och svarskuvert.

<sup>6</sup> Se bilaga 1 för urvalsberäkning.

underskatta  $p$  är att urvalet blir för litet och därmed en risk att den verkliga felmarginalen överskrider den önskade. (Dahmström, 2000; Mendenhall et al, 1992)

När urvalsstorleken väl är bestämd finns det flera sätt att göra själva urvalet. Det teoretiskt enklaste är att göra ett *obundet slumpmässigt urval* (OSU). Det betyder att urvalet inte styrs av något annat än slumpen. Alla element i populationen har därför lika stora chanser att ingå i urvalet. För att genomföra ett OSU i praktiken krävs att hela populationen finns förtecknad utan dubbelregistreringar eller avsaknad av data. Vidare krävs det en slumpmekanism. Slumptal kan genereras antingen i en slumptalsgenerator eller genom att använda slumptalstabeller. Slumptalen avgör sedan vilka element som skall ingå i urvalet. Dragningen kan genomföras antingen med eller utan återläggning. Urval med återläggning innebär att samma element kan dras mer än en gång och används främst då osäkerheten i ett OSU skall jämföras med osäkerheten med en annan urvalsmetod. Den praktiskt mest använda varianten är dragning utan återläggning. (Dahmström, 2000; Mendenhall et al, 1992)

Dragningen av de 398 personer som skall ingå i urvalet utförs som ett obundet slumpmässigt urval utan återläggning. Slumptalen genereras med hjälp av slumptalsfunktionen i Microsoft Excel.<sup>7</sup> Det bör påpekas att det per definition inte är en slumptalsgenerator eftersom den bygger på en ekvation som väger in faktorer som knapptryckningar på tangentbordet och antal millisekunder som datorn använts. Det är alltså möjligt att matematiskt hitta ett mönster bland slumptalen, i det här fallet får dock den praktiska effekten av detta anses vara försumbar.

Den population som skall undersökas är kunder till Göteborg Energi mellan 30 och 50 år boende i lägenhet inom Göteborgs kommun. Den 27 december 2004 ingick 72 824 personer i den gruppen. Kundgruppen boende i lägenhet är den största bland Göteborg Energis kunder. Samtidigt är vinstmarginalen på de tjänster som dessa kunder utnyttjar låg. Därför är det intressant att undersöka om tjänsteutbudet kan optimeras så att dessa kunder erbjuds tjänster som dem uppskattar samtidigt som kostnaden för att leverera tjänsterna kan sänkas. Att undersökningen begränsats till åldersintervallet 30 till 50 år förklaras av att det är den grupp som enligt Göteborg Energis erfarenhet har minst tid och minst intresse av den typ av tjänster som undersöks. Urvalet förväntas alltså ha ett mer kritiskt förhållningssätt än övriga kunder och utgör därför något av ett nålsöga som måste passeras när tjänsteutbudet omformas.

### 2.2.3 Svarsfrekvens och bortfall

Efter att en påminnelse skickats ut hade 195 av de 398 kunder som ingick i urvalet svarat. Det ger en svarsfrekvens på 49 %. Av de 195 svaren hade 108 inkommit innan påminnelsen skickades ut. Det skall också sägas att alla respondenter inte besvarat samtliga frågor varför svarsfrekvensen varierar mellan frågorna.

Urvalet av de 398 personer som tillsändes enkäten gjordes som ett obundet slumpmässigt urval i Göteborg Energis kundregister över den aktuella kundgruppen. Efter att enkäten skickats ut returnerades 16 formulär av Posten. Det berodde i vissa fall på att adressaten

---

<sup>7</sup> Sökväg i Excel: Verktyg/Dataanalys/Slumptalsgenerering; Likformig distribution

avflyttat utan att meddela Göteborg Energi, som därför inte hade aktuella adressuppgifter, och i vissa fall på att adressaten avflyttat mellan det att det urvalet gjordes och enkäterna nådde urvalsgruppen. Detta resulterade i ett ramfel om 16 personer. Urvalets storlek bestämdes så att felmarginalen inte skulle överstiga 5 procent, för detta krävdes att 398 personer tillfrågades. På grund av ramfelet är undersökningen behäftad med undertäckning. Det betyder att för få personer är tillfrågade och den verkliga felmarginalen kan alltså överstiga de önskade 5 procenten. Effekten är dock marginell då felmarginalen påverkas först i den fjärde decimalen.

Svarsfrekvensen på 49 % betyder att 51 % av urvalet inte besvarade enkäten. Av dessa förklaras 4 % av ramfelet medan 47 % valde att inte besvara enkäten. Jönsson och Karlsson presenterar i sin magisteruppsats *Företags syn på strategi – en totalundersökning av företag i Västra Götaland med mellan 200 och 5000 anställda* (2003) svarsfrekvenserna för några enkätutskick som genomförts i samband med magisteruppsatser i ämnet företagsekonomi.

Tabell 2:1 Svarsfrekvenser vid andra studier

Författare	Svarsfrekvens	Undersökt urval
Jönsson och Karlsson, 2003	82,6 %	167
Barkstedt och Ronnesjö, 2003	31,7 %	126
Andersson och Ericsson, 2003	85,1 %	168
Hjalmarsson och Pettersson, 1999	50,6 %	269
Nordlund, 2005	49,0 %	398

Källa: Fritt efter Jönsson och Karlsson (2003)

För jämförelsens skull bör nämnas att undersökningarna ovan (med undantag för min egen) vänder sig till ekonomichefer inom företag eller kommuner alternativt företagsledare. Samtliga författare utom Hjalmarsson och Pettersson kontaktade också sina tilltänkta respondenter via telefon antingen innan eller efter det att deras enkät skickats ut. Något som troligtvis ökade svarsfrekvenserna. Att ringa till respondenterna ansåg jag vara olämpligt då det i mitt fall rör sig om privatpersoner, det är inte självklart att det hade uppskattats. Dessutom hade det knappast varit görligt då urvalet bestod av 398 personer. De åtgärder som vidtogs för att öka svarsfrekvensen var istället den påminnelse som skickades ut samt det rabatthäfte som bifogades som en gåva med det första utskicket. Skulle respondenterna ha funnit frågorna svårförståeliga, eller haft andra undringar, så fanns också möjligheten att kontakta mig via e-post eller telefon. Det var dock ingen som utnyttjade den möjligheten.

## 2.3 Relevans och trovärdighet

För att det överhuvudtaget skall vara motiverat att genomföra en studie av det här slaget krävs det att resultatet på ett tillfredställande sätt besvarar uppsatsens frågeställning. Ett tillfredsställande svar är både relevant och trovärdigt. I akademiska sammanhang benämns ofta dessa aspekter *validitet* respektive *reliabilitet*.



### 2.3.1 Validitet

Undersökningens validitet uttrycker huruvida de undersökta egenskaperna är relevanta för att besvara forskningsfrågan samt om de undersöks på ett sätt som ger ett giltigt svar (Lekvall och Wahlbin, 1993). För att utföra en undersökning av hög validitet krävs en undersökningsmodell utan systematiska fel, där relevanta variabler inkluderas och samband återges på ett korrekt sätt (Wallén, 1996).

Den kvantitativa delens validitet påverkas i första hand av frågeformulärets utformning. Ambitionen har därför varit att undvika ledande frågor och att utforma frågorna så att antalet taktiska svar från respondenterna minimeras. Respondenterna har även garanterats anonymitet för att dem skall våga svara ärligt utan att deras individuella åsikter kartläggs. Anonymiteten minskar också motiven för respondenten att svara på ett visst sätt för att framstå i bättre dager. Ytterligare en validitetsaspekt av att göra en postenkätundersökning är att det inte går att säga om det verkligen är den person som enkäten adresserats till som besvarar den. I det här fallet har enkäten adresserats personer i Göteborg Energis kundregister. Det torde dock inte påverka validiteten negativt om en make eller maka till adressaten besvarat enkäten eftersom dem bör ha en liknande relation till Göteborg Energi, om än inte formellt sett.

### 2.3.2 Reliabilitet

En undersökning med hög reliabilitet kännetecknas av att den ger samma resultat om den upprepas under samma förhållanden som den utfördes första gången. I de fall då de undersökta objekten förstörs vid provning, till exempel vid krocktester, är det inte möjligt att upprepa försöket på samma objekt. Även undersökningar där levande varelser ingår kan leda till varierande resultat på grund av inlärning eller annan påverkan som undersökningsgruppen varit utsatt för sedan den första undersökningen. (Wallén, 1996)

Vid enkätundersökningar av det här slaget finns det alltid en risk för att respondenterna inte förstår frågorna och då antingen gissar eller väljer att inte svara. För att minska risken för detta provades enkäten på fem personer som inte var insatta i frågeställningen. Dessutom gavs respondenterna möjlighet att ställa frågor via e-post eller telefon. Utöver svårigheter att förstå frågorna kan respondenternas svar påverkas av stress, trötthet eller brist på motivation (Lekvall och Wahlbin, 1993). Av den anledningen fick respondenterna tio dagar på sig att besvara enkäten, varav fyra var helgdagar.

## 2.4 Källanvändning

Hänvisning till de källor som används sker löpande i texten enligt Harvard-metoden. De återfinns också i uppsatsens källförteckning sorterade under någon av följande rubriker;

*Böcker*, här listas skrifter utgivna i bokform som inte i sin helhet försvarats vid ett akademiskt seminarium. Vissa av böckerna består till stora delar av akademiska skrifter, och många är skrivna av forskare på området. De övriga böckerna är skrivna av människor som har erfarenhet inom ämnet från det privata näringslivet.

*Akademiska avhandlingar, artiklar och uppsatser;* här redovisas skrifter som framgångsrikt har presenterats vid ett akademiskt seminarium.

*Artiklar:* under denna rubrik listas icke-akademiska artiklar från fack- eller populärpress.

*Internet:* i möjligaste mån har användningen av källor publicerade på Internet minimerats. Anledningen är att dessa källor kan förändras över tid. Ibland har det dock varit nödvändigt att använda sådana källor för att få tillgång till aktuell information i vissa frågor. I dessa fall har användandet begränsats till officiella hemsidor hos myndigheter och branschorganisationer. Vidare lämnas den fullständiga URL-adressen till de sidor där informationen hämtats samt det datum då detta skedde.

Gemensamt för samtliga referenser är naturligtvis att författaren funnit dem trovärdiga.

### 3. Referensram

*Det tredje kapitlet inleds med ett beskrivande avsnitt om den svenska elmarknaden, syftet är att förse icke insatta läsare med en bakgrundförståelse. Därefter följer en diskussion om kundvärde och metoder för att mäta kundvärde samt en presentation av effektivitetsmatrisen. Vidare redogörs för kostnadsberäkningar och övrig ekonomisk teori som ligger till grund för analysen av det empiriska materialet.*

#### 3.1 Introduktion till den svenska elmarknaden

Den svenska elmarknaden avreglerades 1 januari, 1996, det dröjde dock till november 1999 innan samtliga abonnenter fritt kunde välja elleverantör. Att byta elleverantör är kostnadsfritt för kunden och kan ske vid månadsskiften. Leveransen av el är fortfarande reglerad och prissätts enligt på förhand fastställda parametrar, övervakande myndighet är energimyndigheten. Av det pris som ett hushåll betalar för sin el utgörs cirka 35 procent av avgifter för el-överföring och cirka 25 procent av själva elen. Resterande 40 procent utgörs av statliga skatter och avgifter. (www.stem.se, II & III) Det är alltså ungefär 25 procent av konsumenternas totala elkostnad som sätts på en fri marknad.

För att det skulle vara möjligt att fritt välja elleverantör vid avregleringen 1996 krävdes att konsumenten hade en så kallad timmätare. Timmätarna ägs av nätbolagen men dessa hade möjlighet att ta ut en engångsavgift av konsumenten om maximalt 2500 kr vid installation. Denna avgift gjorde att det sällan var lönsamt för småförbrukare att byta elleverantör. I syfte att öka konkurrensen genomfördes schablonreformen i november 1999. Därmed började elförbrukningen beräknas enligt schabloner vilket gjorde timmätaren överflödig. Många konsumenter har uttryckt svårigheter att förstå sina fakturor vilket troligtvis beror på att konsumenten faktureras för sin preliminära förbrukning under året för att sedan få en justeringsfaktura baserad på årets verkliga förbrukning. För att råda bot på detta har regeringen beslutat att alla konsumenter från och med 1 juli, 2009 skall debiteras enligt månadsvis avläsning av elmätaren. (www.stem.se, IV) Tydligare fakturor leder till ökad jämförbarhet mellan elleverantörerna, vilket i sin tur stimulerar konkurrensen. Även om schablonreformen medförde att en del konsumenter bytte elleverantör så är det stora flertalet fortfarande kunder hos samma leverantör som innan avregleringen 1996 (Finon och Glachant, 2003). Utöver de kunder som valt att byta elleverantör finns en grupp som utnyttjat valfriheten till att omförhandla villkoren med sin leverantör. Andelen konsumenter som bytt elleverantör eller omförhandlat sina villkor uppgick i slutet av 2004 till 54 procent (www.svenskenergi.se, I). Trots att elkundernas rörlighet hittills varit ganska låg, om än ökande, väntas vetskapen om kundernas växande möjligheter ha en prispressande effekt. (www.stem.se, V)

Innan utgången av 2007 kommer elmarknaden inom hela EU att vara avreglerad<sup>8</sup> och samtliga konsumenter kommer därefter att fritt kunna välja elleverantör. Syftet är att skapa en enhetlig elmarknad inom EU. Detta har redan föranlett en våg av uppköp och sammanslagningar bland europeiska elleverantörer. (The Economist 1 juli, 2004) Dock tyder

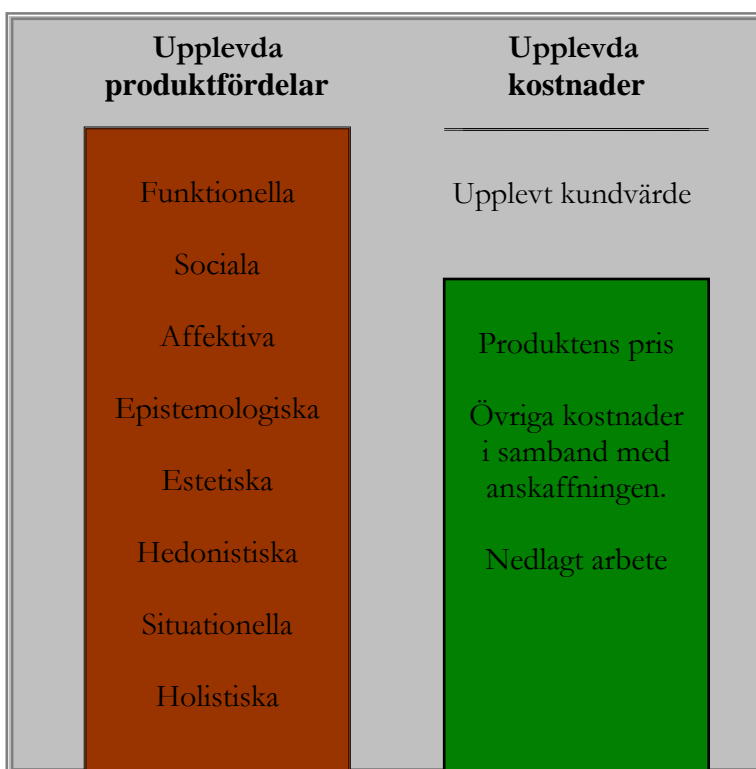
<sup>8</sup> För industrikunder avreglerades EU-marknaden 1 juli, 2004. För hushållskunder skall avregleringen vara helt genomförd innan utgången av 2007.

det mesta på att marknaden inte kommer att vara särskilt enhetlig till en början. Anledningarna är såväl tekniska som strukturella. (Finon och Glachant, 2003) Däremot råder ingen tvekan om att såväl konkurrensen som internationaliseringen ökar och att det tidigare svenska synsättet att betrakta el som en produkt som produceras för den inhemska marknaden av inhemska producenter inte längre är gångbart (Sjödin, 2003). De svenska elkundernas benägenhet att byta leverantör eller omförhandla sina kontrakt har hittills varit låg. Trenden visar dock på en ökad rörlighet på elmarknaden. (www.stem.se, V)

### 3.2 Kundvärdets beståndsdelar

Kundvärde definieras ofta som det nettovärde kunden erhåller till följd av en transaktion, det vill säga skillnaden mellan värdet på kundens inköp och hennes motprestation. (Jfr Armstrong et al, 2001; Ax et al, 2002; Burenius och Lindstedt, 2003; Best, 2004). Upplevt kundvärde definieras som det nettovärde kunden upplever sig få av en transaktion. Bohman och Lemark har presenterat en modell baserad på Best (2004) och Lai (1995) för att definiera upplevt kundvärde.

Figur 3:1 Upplevt kundvärde



Källa: Baserad på Bohman & Lemark (2003) efter Best (2000 & 2004) och Lai (1995).

De produktfördelar som kunden kan uppleva av en produkt indelas av Best (2004) i tre kategorier; *Product Benefits*, *Brand Benefits* och *Service Benefits*. Bests användning av begreppet *product benefits* är starkt kopplad till en varas fysiska attribut eller arbetsbeskrivningen för ett tjänsteutförande. Begreppen *brand benefits* och *service benefits* är i Bests vokabulär kopplade till varumärkets betydelse för status och grupptillhörighet respektive de kringtjänster som ingår eller finns som tillval till själva produkten. Lai (1995) samlar samtliga produktgenskaper

under begreppet produktfördelar (*product benefits*) och delar sedan upp dem i de åtta kategorier som anges i figuren ovan. Samtliga kategorier är inte nödvändigtvis applicerbara på en och samma produkt.

*Funktionella* fördelar avser produktens kapacitet för praktisk användning. Dessa styrs av hur konsumenten upplever produktens fysiska attribut vid användning eller konsumtion av produkten.

*Sociala* fördelar är bestående i den bemärkelsen att de inte förbrukas även om produkten gör det, jämför t.ex. en resa. Dessa avser produktens koppling till social klass eller status. Synliga produkter (t.ex. smycken, kläder och bilar) bär ofta sociala produktfördelar.

*Affektiva* fördelar är även de bestående och hänför sig till produktens förmåga att väcka känslor eller känslomässiga tillstånd. Affektiva produktfördelar bär ofta kulturetniska innebörder (t.ex. julgranar eller påskägg) eller personliga innebörder, smaker och minnen (t.ex. mat från barndomen) som kan väcka känslor.

*Epistemologiska* fördelar av en produkt syftar på produktens kapacitet att tillfredställa kunskapsörst och väcka nyfikenhet. Undersökande, nyhetssökande och variationssökande konsumtionsbeteenden är alla exempel på konsumentens jakt efter epistemologiska produktfördelar.

*Estetiska* fördelar åsyftar produktens kapacitet att erbjuda en känsla av skönhet eller förstärka konsumentens uttryckande av sin person. Estetiska produktfördelar är vanligtvis subjektiva och idiosynkratiska. Konsumentens efterfrågan av en viss stil eller ett visst produktutförande, följande av trender samt konstinköp är exempel på strävande efter estetiska produktfördelar.

*Hedonistiska* fördelar talar till konsumentens behov av förnöjelse, njutning och distraktion från arbete eller oro. Människor söker inte alltid rationella och ”seriösa” fördelar, de kan lika gärna vilja slappna av eller låta sig distraheras för en stund. Semesterresor, barrundor, eller att titta på sport eller komedier är exempel på tillfredsställelse av de hedonistiska behoven.

*Situationella* fördelar syftar på produktens förmåga att möta ett visst behov under givna omständigheter. En produkt har situationellt värde då dess egenskaper i kombination med situationens beskaffenhet förstärker produktens funktion, sociala –eller andra fördelar. Situationella fördelar uppskattas utifrån hur lämpad produkten är för en viss situation.

*Holistiska* fördelar refererar till produktens kapacitet att användas och passa in i sitt sammanhang. Krav på holistiska fördelar ställs ofta på kläder möbler och mat. En holistisk fördel är den synergi som uppstår till följd av den produktkombination som används.

Kundens motprestation för ovanstående produktfördelar består av såväl själva betalningen för produkten som av övriga monetära kostnader i samband med anskaffningen och det arbete och den tid kunden har lagt ner i samband med anskaffningen. Kunden kommer att betrakta produktens kundvärde som mellanskillnaden mellan de upplevda produktfördelarna och de upplevda kostnaderna för att skaffa produkten.

### 3.2.1 Kundtillfredsställelse

En hög grad av kundtillfredsställelse betyder att kundens mest grundläggande krav gällande produkten har tillgodosetts. Vilka dessa är beror naturligtvis på vilken typ av produkt det är fråga om och vilka förväntningar kunden har på den. Kundens krav på produkten kan vara att den skall inneha produktfördelar inom en eller flera av de kategorier som utarbetats av Lai.

Kundtillfredsställelse har kommit allt mer i fokus på senare år. Företag strävar i allt högre grad efter att bygga långsiktiga relationer med sina kunder, i stället för att betrakta relationen som avslutad i samma ögonblick som transaktionen genomförts. Synsättet har spridits i och med den ökade användningen av balanced scorecard, där kundperspektivet ingår som ett av fyra grundperspektiv<sup>9</sup> (Kaplan och Norton, 1999). Enligt den orsakskedja som Kaplan och Norton presenterar i boken *The Balanced Scorecard* (1999) har graden av kundtillfredsställelse en direkt inverkan på tre andra faktorer:

*Kundlönsambeten* påverkas av kundtillfredsställelsen såväl direkt som indirekt. Den direkta påverkan kommer av att en tillfredsställd kund inte kräver omleveranser, reparationer eller ekonomisk kompensation, så som en missnöjd kund kan göra. Det finns inga garantier för att ens den mest tillfredsställda kunden är lönsam, men det är troligare att den lönsamme kunden också är tillfredsställd än tvärtom (Kaplan och Norton, 1999; Söderlund, 1997).

*Värningen av nya kunder* har ett samband med kundtillfredsställelse då kunderna har en benägenhet att berätta för vänner och bekanta om sina erfarenheter av en produkt eller ett företag. Enligt Armstrong et al (2001) vädrar en genomsnittlig kund sitt missnöje för 11 personer, medan positiva erfarenheter bara sprids till tre personer. På så sätt kan ett välrenommerat företag överlåta en del av sin marknadsföring till sina kunder, som då också bidrar med sin personliga trovärdighet i bekantskapskretsen (Söderlund, 1997). Söderlund (1997) argumenterar också för att väldigt nöjda kunder är benägna att sprida beröm på samma sätt som de missnöjda sprider klagomål, mellan dessa två extremer finns ett stort spann av likgiltighet. De kunder som befinner sig i likgiltighetsspannet har enligt Söderlund (1997) en mycket liten benägenhet att sprida sitt omdöme om den vara eller tjänst de köpt.

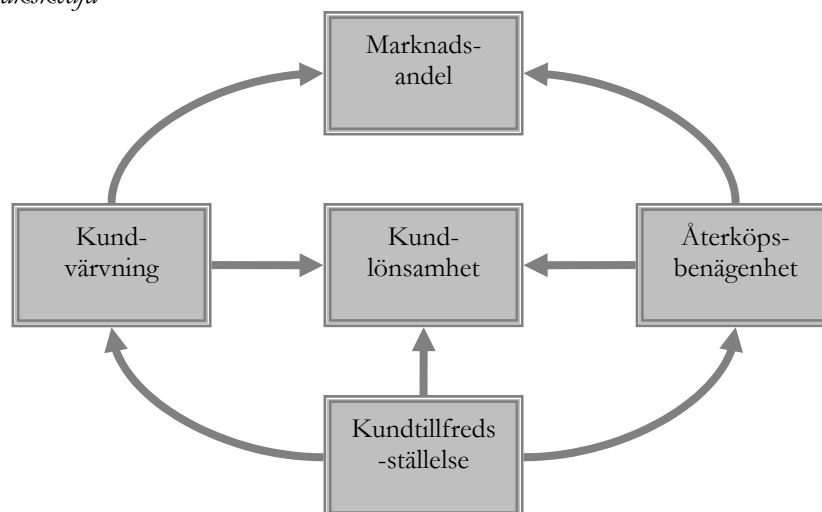
*Återköpsbenägenheten* hos kunderna påverkas av om de är tillfredsställda med sina tidigare kontakter med företaget eller inte. I de flesta fall är det mer lönsamt att sälja till en befintlig kund än till en förstagångskund (Armstrong et al, 2001). Därför är det angeläget för företag att hålla sina kunder tillfredsställda så att de är villiga att återkomma för sina framtida inköp. En hög grad av kundtillfredsställelse är dock ingen garanti i sig för lojala kunder men inverkar naturligtvis positivt (Söderlund, 1997). Enligt Geyskens och Steenkamp (2000) kan *temporära* svackor i kundtillfredsställelsen, t.ex. tillfälliga leveransproblem, kompenseras med statushöjande åtgärder<sup>10</sup>. Det visar att kundernas köpbeslut baseras på något mer än de faktorer som ligger till grund för själva kundtillfredsställelsen.

---

<sup>9</sup> De övriga perspektiven är: det finansiella perspektivet, det interna perspektivet samt lärande och tillväxtperspektivet.

<sup>10</sup> Exempel på statushöjande åtgärder är imagestärkande reklamkampanjer eller att koncentrera försäljningen till vissa kundgrupper som många anser det attraktivt att tillhöra.

Figur 3:2 Orsakskedja



Källa: Kaplan och Norton (1999)

Kundtillfredsställelse är ett subjektivt mått som uttrycker graden av infrielse av kundens kvalitetsförväntningar på varan eller tjänsten (Söderlund, 1997). Det är fullt möjligt att även personer som aldrig använt en produkt har en bestämd uppfattning om vilken kvalitet produkten håller. Kundtillfredsställelse är däremot en direkt följd av en transaktion, således kan endast faktiska kunder ha en uppfattning. (Oliver och Rust, 1993) Eftersom graden av kundtillfredsställelse står i relation till kundens förväntningar är den en viktig del av kundvärdet; uppfylls inte förväntningarna värdesätts inte produkten särskilt högt. Av samma anledning, nämligen att kundtillfredsställelse bygger på förväntningar, kan det inte vara den enda förklarande faktorn då även oväntade aspekter av en produkt kan påverka kundvärdet markant (Joiner, 1994). Kundtillfredsställelse får därför anses vara en av flera faktorer som bidrar till kundvärdet. Brister i grundproduktens utförande kan inte kompenseras med några som helst kringtjänster (Hagskog, 1996). Därför är kundtillfredsställelse att betrakta som en förutsättning för att uppnå ett högt kundvärde totalt sett, eftersom det ser till de mest grundläggande förväntningarna hos kunden.

### 3.2.2 Kundrelation

Begreppet kundrelation är egentligen alltför vitt för att på ett träffande sätt beskriva den del av kundvärde som det här avsnittet handlar om. En tolkning av begreppet skulle mycket väl kunna inbegripa allt som försiggår mellan kund och leverantör. Här avses dock de relationsmässiga aspekterna, i den betydelse av ordet relation som vi vanligtvis använder i vår privata sfär.

En viktig del för kundrelationen är förtroende. Kunden kommer inte att värdera den tjänst hon köper objektivt, utan utifrån det förtroende hon har för den process som levererar den. En objektivt sett undermålig service kan komma att uppskattas av kunden om hon har förtroende för leverantören. På samma sätt kan en objektivt sett god service underskattas av kunden om hon saknar förtroende för den som utför den. (Hagskog, 1996) Vad som skapar förtroende hos kunden är naturligtvis till viss del individuellt, men den typ av tjänst som kunden efterfrågar torde spela in än mer än hennes personliga preferenser. Kundens

förtroende för leverantören kan grundas på såväl en långvarig erfarenhet eller på det intryck kunden får när hon kliver in genom dörren för första gången. Ett långvarigt utbyte mellan kund och leverantör kan dock tillföra ett värde i sig. I sin bok *Den lojala kunden* (2001) beskriver Söderlund hur kunden kan känna sig speciell och uppskattad när hon blir igenkänd som stamkund men också hur hon vill visa för sin leverantör att statusen som stamkund är välförtjänt. Ett längre kund/leverantörs -förhållande medför också att man lär känna varandra och vet hur den andra organisationen eller personen fungerar. Det leder till att utbytet mellan kunden och hennes leverantör ökar i takt med att kringprocesser till själva försäljningen kan förenklas (Söderlund, 2001).

### 3.2.4 Upplevt kundvärde

I sin bok *Fourth generation management* (1994) redogör Brian L. Joiner för Kanos modell vilken delar upp kundvärde i tre underkategorier som på olika sätt möter kundens förväntningar eller överraskar kunden. De produktfördelar som beskrivs av Lai (1995) kan sorteras in i kategorierna i Kanos modell. En sådan sortering kan dock aldrig vara generellt giltig eftersom kundens förväntningar styrs av vilken produkt hon köper. De tre kategorierna så som Joiner (1994) presenterar dem är:

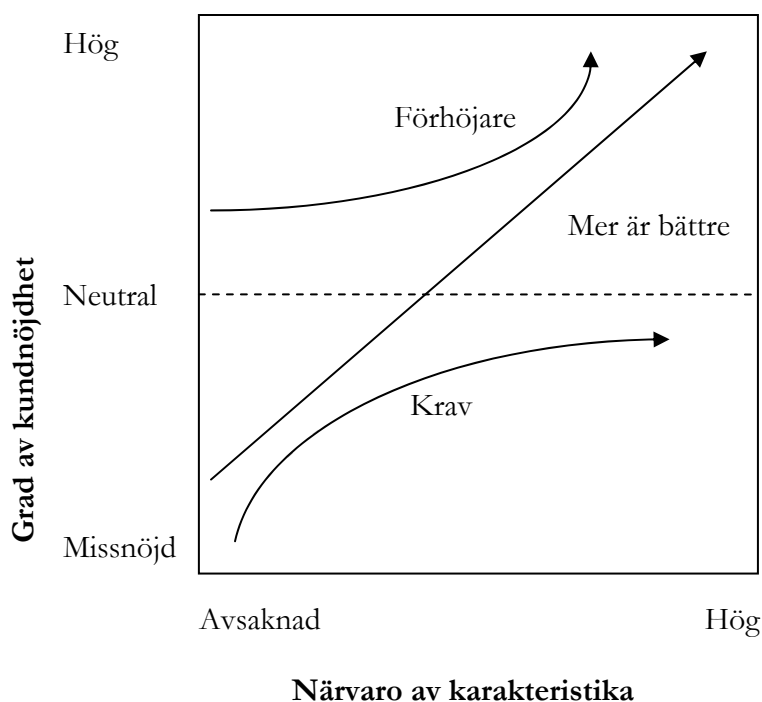
*Krav: (Must Be)* Hit räknas de produktkaraktistika som vi tar för givna. Exempelvis rena lakan och varmt vatten på ett hotellrum. Eftersom vi förväntar oss att de skall finnas där fäster vi mer uppmärksamhet vid dem om de saknas än om de är närvarande. Frånvaron av dessa karaktistika irriterar oss och får oss att känna missnöje med produkten emedan närvaron av dem endast får oss att förhålla oss neutrala till den. Detta gäller även om samtliga krav på den här nivån skulle vara uppfyllda.

*Mer är bättre: (More Is Better)* Till den här kategorin hör de produktkaraktistika som gör oss som kunder direkt missnöjda om de uppfylls dåligt men där kundnöjdheten ökar med graden av uppfyllnad. Ett exempel är den tid det tar innan kunden får svar på en fråga som ställts till ett företag. Tar det orimligt lång tid blir kunden missnöjd. Om svaret kommer väsentligt snabbare än vad kunden räknat med blir hon och andra sidan nöjd med den service hon fått. Ett svar som kommer inom den tid kunden har väntat sig väcker antagligen ingen särskild reaktion, hon förhåller sig neutral.

*Förhöjare: (Delighters)* Här finns de produktkaraktistika som överraskar kunden positivt. De svarar mot ett behov som kunden inte visste att den aktuella varan eller tjänsten kunde lösa. Eftersom dessa karaktistika är oväntade finns ingen negativ inverkan på kundnöjdheten om de skulle vara frånvarande. Däremot har de en högst positiv inverkan när de är närvarande.



Figur 3:3 Kanos modell



Källa: Joiner (1994)

Summan av de produktkarakteristika som kan kategoriseras som *krav*, *mer är bättre* eller *förhöjare* motsvarar det totala värdet som kunden upplever sig få ut av produkten. Kunden kommer dock inte att betrakta ett produktkarakteristikum på samma sätt över tid. Framförallt kommer de produktkarakteristika som hör hemma i kategorin *förhöjare* att förflyttas till kategorierna *mer är bättre* och *krav* (Joiner, 1994). Anledningen är att när kunden väl känner till att hon kan få denna service så kommer hon att bli besviken om hon inte får det. Att avskaffa en befintlig service till kunden kan alltså påverka kundens upplevda värde av sin relation med företaget betydligt mer negativt än om den aldrig införts.

### 3.3 Mätning av kundvärde

Upplevt kundvärde är ett subjektivt mått som är starkt beroende av kundens preferenser (Armstrong et al, 2001). Det kan därför förefalla svårt att mäta kundvärde på ett sätt som blir jämförbart över tid och mellan kundgrupper. Ett tillvägagångssätt som tillåter detta presenteras av Roger J. Best i boken *Market-Based Management* (2004). Best låter kunderna betygsätta de undersökta tjänsterna på en sjugradig skala som går från *mycket missnöjd* till *mycket nöjd*, svarsalternativet på skalans mitt indikerar att kunden förhåller sig *neutral*. De inkomna svaren poängsätts så att *mycket missnöjd* motsvarar 0 poäng medan *mycket nöjd* ger 6 poäng.

Figur 3:4 Poängskala för kundvärde

0	1	2	3	4	5	6
Mycket missnöjd			Neutral			Mycket nöjd

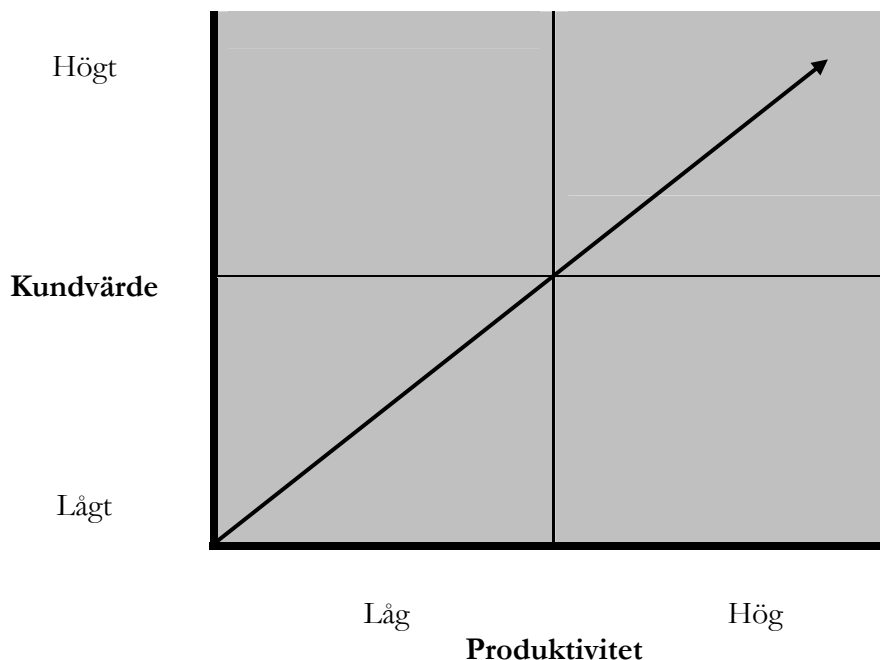
Källa: Best (2004)

I syfte att indexera svaren beräknas medelvärdet som därefter divideras med max-poängen (6) för att till sist multipliceras med 100. På så sätt erhålls en skala där 100 betyder 100 % helt nöjda kunder och 0 betyder 100 % missnöjda kunder. (Best, 2004) Detta ger en bra överblick över kundgruppen som helhet, dock säger den indexerade poängen ingenting om spridningen av svaren. Spridningen är viktig för att veta hur stor del av kundgruppen som är mottagliga för lockrop från konkurrenter. Enligt Best (2004) så är de kunder som angett något av de tre lägsta alternativen benägna att själva söka sig till en konkurrent. Även de som angett alternativet *neutral* är en riskgrupp då dessa i allmänhet är mottagliga för kampanjer som drivs av konkurrenter i syfte att locka över kunder (Best, 2004).

### 3.4 Effektivt kundvärde

För att det skall vara möjligt att skilja effektivt kundvärde från ineffektivt krävs en definition av begreppet effektivitet. Bengt Karlöf (1997) definierar i sammanhanget effektivitetsmättet som relationen mellan produktivitet och kundvärde. Produktivitet uttrycks i Karlöfs modell *effektivitetsmatrisen* som ”enheter per resursinsats”. Kundvärde beskrivs av Karlöf som ”nytta i förhållande till pris”.

Figur 3:5 Effektivitetsmatris - grundutförande



Källa: Karlöf (1997)

Den ultimata placeringen i effektivitetsmatrisen är naturligtvis högst upp i det högra hörnet, det vill säga högt kundvärde och hög produktivitet. Produktens placering ger viss information om hur dess effektivitet kan höjas. En produkt som befinner sig ovanför pilen har ett kundvärde som är högt i förhållande till dess produktivitet och en produkt som befinner sig under pilen har ett kundvärde som är lågt i relation till produktiviteten. Om målet är att höja effektiviteten enligt Karlöfs definition bör då den faktor som är låg höjas tills det att produkten befinner sig på pilen. Därefter bör båda faktorer öka proportionerligt.

Karlöf (1997) presenterar principen om effektivitet som en funktion av kundvärde och produktivitet. Däremot presenterar han ingen skala för kundvärde eller produktivitet. Den metod som Best (2004) presenterar för indexera kundvärde är dock användbar som skalindelning på effektivitetsmatrisens y-axel. Det skulle innebära att skalan i y-led går från noll till hundra där noll innebär 100 % mycket missnöjda kunder och hundra 100 % mycket nöjda kunder<sup>11</sup>.

En generellt giltig skalindelning med avseende på produktivitet kan aldrig vara absolut eftersom produktivitetskrav varierar i tid och rum samt mellan branscher. Däremot skulle man kunna utgå ifrån måluppfyllnad. Exempelvis skulle skalan kunna vara konstruerad så att fullständig måluppfyllnad motsvaras av en mittmarkering i x-led. Avvikelse från målet skulle markeras i den procentuella skillnaden från målsättningen. Om målsättningen varit att öka produktiviteten med tre procent under föregående period men produktiviteten ökat med fem procent skulle markeringen i x-led ligga två steg till vänster om mitten.

I vissa fall kan det vara lämpligt att använda ett annat mått än produktivitet i kombination med kundvärde. Ett exempel är om kunderna värderar en tjänst som eventuellt kommer att införas om den förväntade effektiviteten är acceptabel. Det kan vara svårt att på förhand skatta produktiviteten av vissa sådana tjänster då det är osäkert hur många som kommer att utnyttja tjänsten. Kostnaden för att införa tjänsten består ofta av en fast och en rörlig del vilket gör att endast en del, den rörliga, är beroende av skattningar av tjänstens utnyttjande.

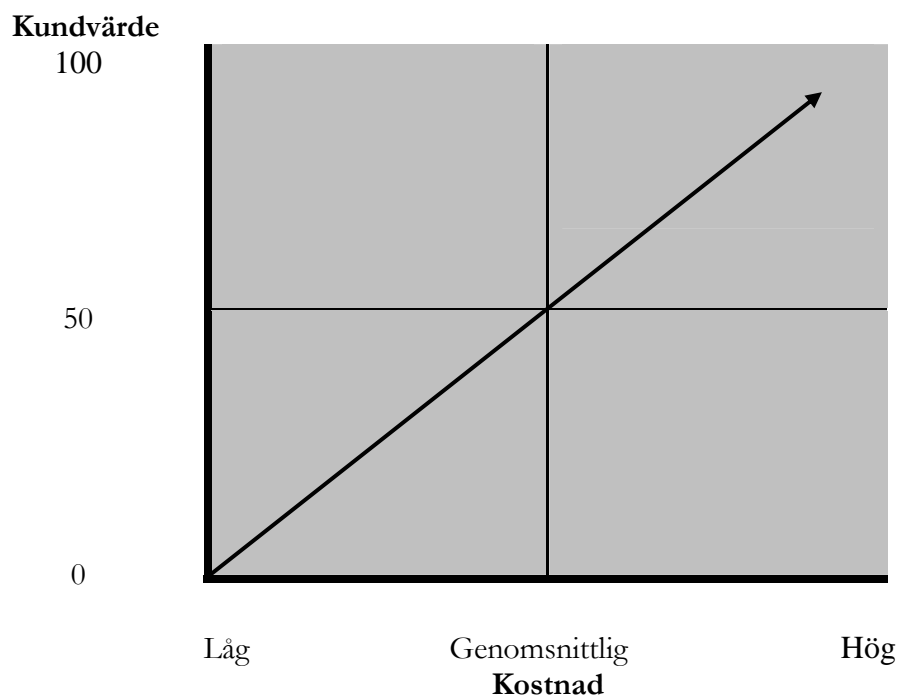
Genom att sätta kostnaden för att tillhandahålla en tjänst i relation till tjänstens kundvärde kan flera tjänster jämföras med avseende på det kundvärde som tjänsten skapar för varje krona den kostar att leverera. Skall flera tjänster jämföras kan skalindelningen i x-led ske genom att det genomsnittliga priset för kundvärde beräknat för samtliga tjänster i jämförelsen markerar mitten på x-skalan och tjänster med högre priser placeras till höger om mitten och de med lägre priser till vänster.

Kombineras ovanstående kostnadsbaserade gradering av x-axeln med Bests (2004) metod för att indexera kundvärde skulle det innebära att produkter som befinner sig i den nedre högra rutan kostar över genomsnittet att leverera till kund samtidigt som kundgruppen i bästa fall förhåller sig neutrala till dem. Den övre vänstra rutan blir då den mest attraktiva att befinna sig i då kostnaden är under genomsnittet samtidigt som kundvärdet är högre än den neutrala nivån<sup>12</sup>. Nedanstående matris är försedd med skalor för kundvärde respektive kostnad och kommer att utgöra studiens huvudsakliga analysmodell.

<sup>11</sup> Beräkningen av skalan förklaras i avsnitt 3.3.

<sup>12</sup> Observera skillnaden mot Karlöfs ursprungsmatris rörande i vilken ruta det är attraktivt att befinna sig i.

Figur 3:6 Effektivitetsmatris - modifierad



Källa: Fritt efter Best (2004) och Karlöf (1997).

Lutningen på den pil som skär matrisen anger det genomsnittliga förhållandet mellan de jämförda produkternas kundvärde och deras kostnad. Det finns alltså inget som säger att pilen skall skära matrisens mittpunkt, dock utgår den alltid ifrån origo. Genom att beräkna förhållandet mellan kundvärde och kostnad för var och en av produkterna erhålls ett mått på produkternas effektivitet, effektivitetstalet, utifrån vilket dessa med lätthet kan rangordnas med avseende på effektivitet.

## 4. Svarsfördelning

Det fjärde kapitlet ägnas helt åt att redogöra för den data som insamlats med hjälp av enkätundersökningen. Presentationen sker i tabell och i diagramform.

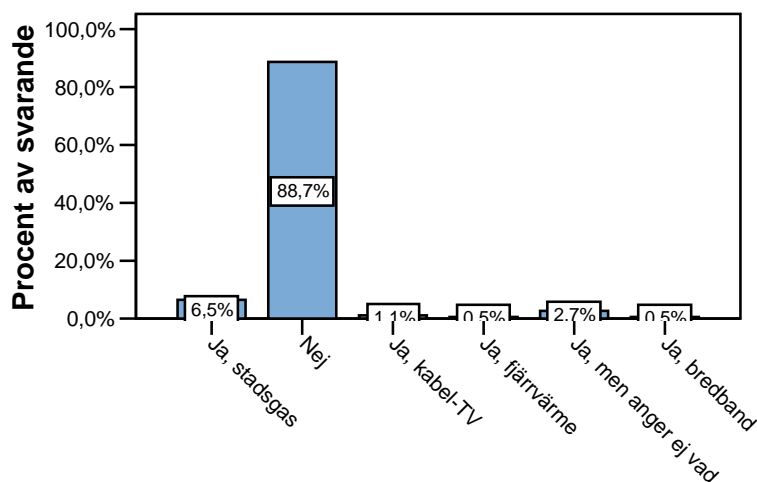
### 4.1 Inkomna svar

För respektive fråga presenteras fördelningen av de inkomna svaren. I de fall där det är motiverat har det indexerade kundvärdet beräknats enligt Bests (2004) metod för detta.

Fråga 1:

Köper Du tjänster av Göteborg Energi utöver eldistribution, till exempel stadsgas, bredband eller kabel-TV?

Figur 4:1 Svarsfördelning fråga 1

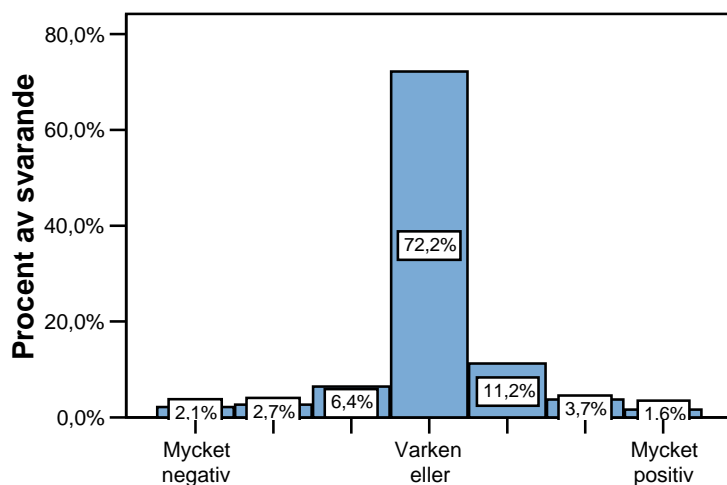


Svar:	Antal
Ja, stadsgas	12
Ja, kabel-TV	2
Ja, fjärrvärme	1
Ja, bredband	1
Ja, anger ej vad	5
Nej	165
Summa:	186
Svarsfrekvens: %	46,7
Vet ej	5

Fråga 2:

Vilken är Din samlade värdering av samtliga tjänster som Du utnyttjar hos Göteborg Energi?

Figur 4:2 Svarsfördelning fråga 2

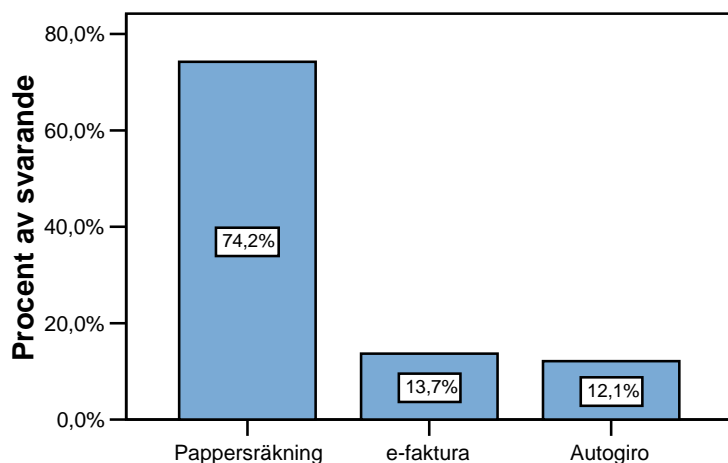


Svar:	Antal
1, Mycket negativ	4
2	5
3	12
4, Varken eller	135
5	21
6	7
7, Mycket positiv	3
Summa:	187
Svarsfrekvens: %	47,0
Index:	51

Fråga 3a:

På vilket sätt betalar Du Din elnätavgift?

Figur 4:3 Svarsfördelning fråga 3a

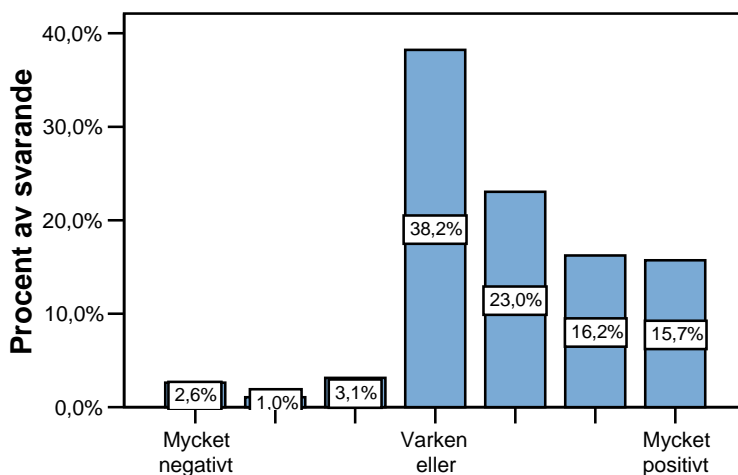


Svar:	Antal
Pappersräkning	141
E-faktura	26
Via autogiro	23
Summa:	190
Svarsfrekvens: %	47,7
Vet ej	1

Fråga 3b:

Hur upplever Du det betalningssätt som Du använder?

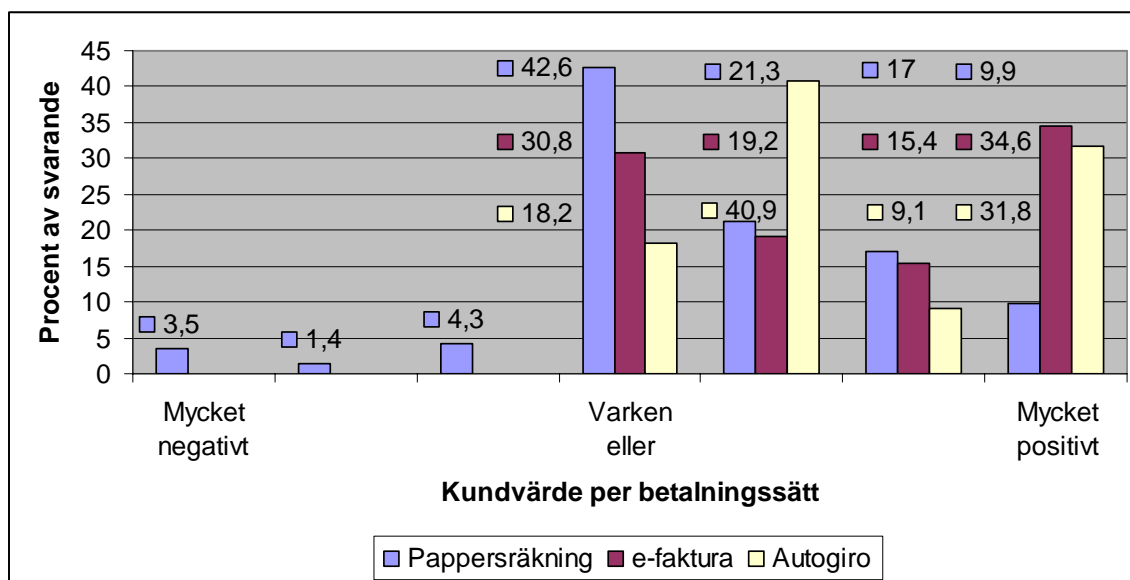
Figur 4:4 Svarsfördelning fråga 3b



Svar:	Antal
1, Mycket negativt	5
2	2
3	6
4, Varken eller	73
5	44
6	31
7, Mycket positivt	30
Summa:	191
Svarsfrekvens: %	48,0
Index:	65

För att kunna jämföra de olika betalningssätten med avseende på kundvärde måste kundvärdet härledas till respektive betalningssätt. Detta kräver dock att respondenten har besvarat både fråga 3a och 3b. Trots att 191 personer besvarat vardera frågan har endast 189 personer besvarat båda två. Det uppmätta kundvärdet för de enskilda betalningssätten redovisas i diagrammet nedan.

Figur 4:5 Kundvärde per betalningsätt

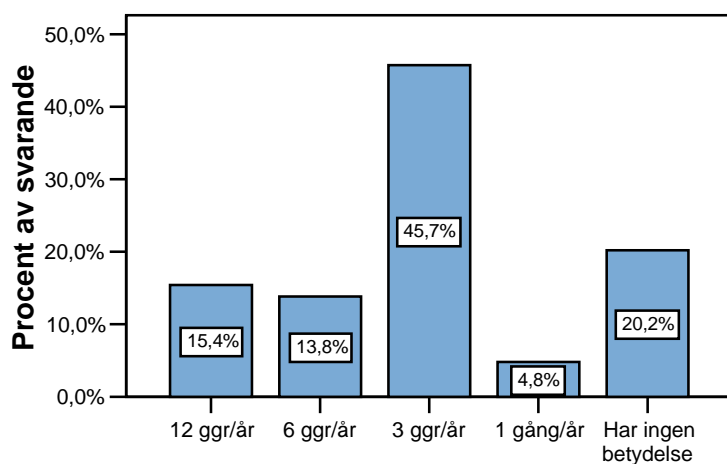


Indexerat kundvärde    Pappersräkning 61    e-faktura 76    Autogiro 76

Fråga 4a:

I dag betalar Du Din elnätavgift 3 gånger om året. Hur ofta vill Du helst betala?

Figur 4:6 Svarsfördelning fråga 4a

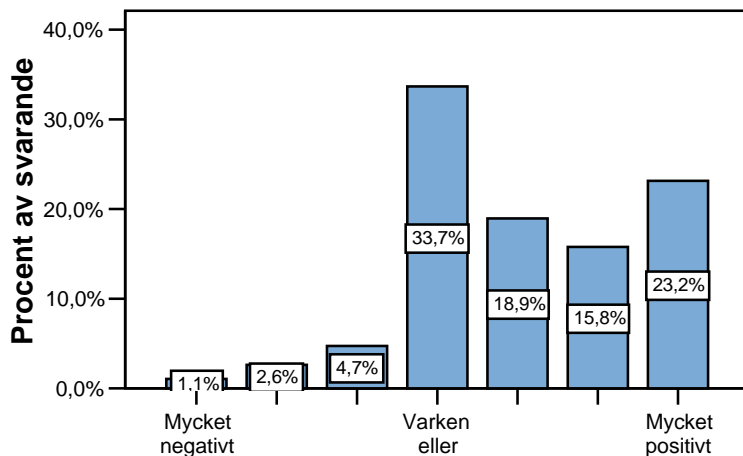


Svar:	Antal
12 gånger/år	29
6 gånger/år	26
3 gånger/år	86
1 gång/år	9
Har ingen betydelse	38
Summa:	188
Svarsfrekvens: %	47,2

Fråga 4b:

Hur skulle Du uppleva det om Du inför varje kalenderår fritt kunde välja mellan ovanstående alternativ?

Figur 4:7 Svarsfördelning fråga 4b

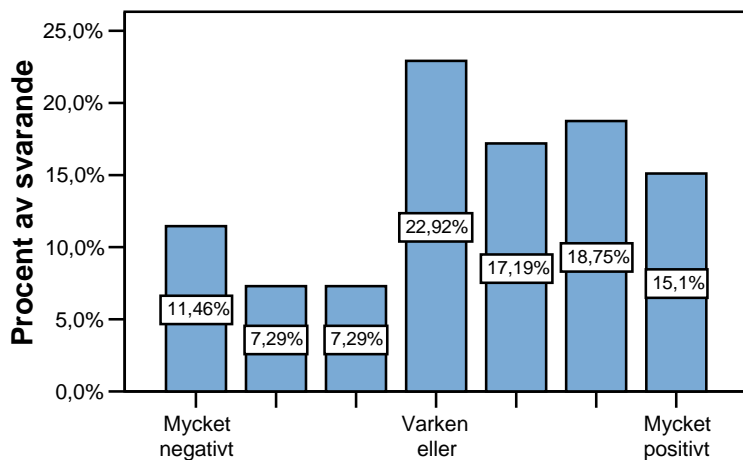


Svar:	Antal
1, Mycket negativt	2
2	5
3	9
4, Varken eller	64
5	36
6	30
7, Mycket positivt	44
Summa:	190
Svarsfrekvens: %	47,7
Index:	69

Fråga 5a:

Hur skulle Du uppleva det om Du får statistik som visar hur Din elförbrukning förändrats de senaste två åren och det kostade Dig 20 kr per år?

Figur 4:8 Svarsfördelning fråga 5a

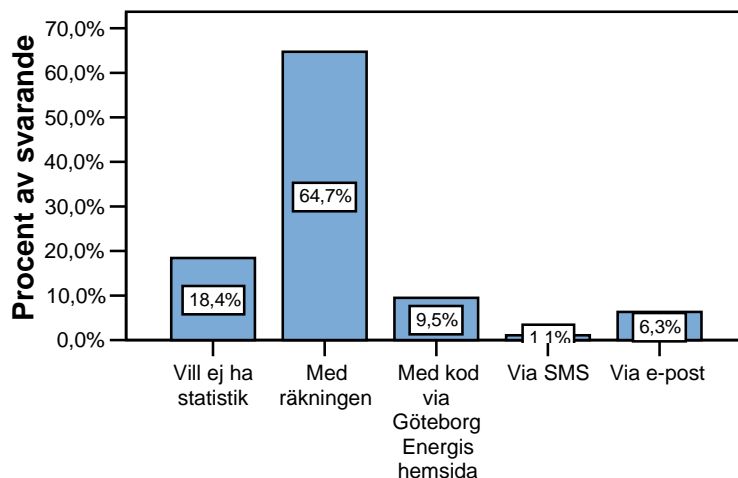


Svar:	Antal
1, Mycket negativt	22
2	14
3	14
4, Varken eller	44
5	33
6	36
7, Mycket positivt	29
Summa:	192
Svarsfrekvens: %	48,2
Index:	57



Fråga 5b:  
Hur vill Du i så fall få denna statistik?

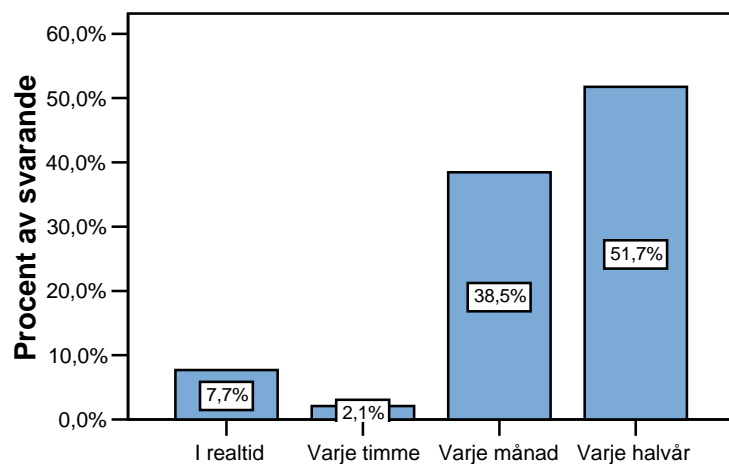
Figur 4:9 Svarsfördelning fråga 5b



Svar:	Antal
Vill ej ha statistik	35
Med räkningen	123
Med kod via Göteborg Energis hemsida	18
Via SMS	2
Via e-post	12
Summa:	190
Svarsfrekvens: %	47,7

Fråga 6a:  
Hur ofta skulle Du vilja ha tillgång till uppdaterad statistik över Din elförbrukning?

Figur 4:10 Svarsfördelning fråga 6a



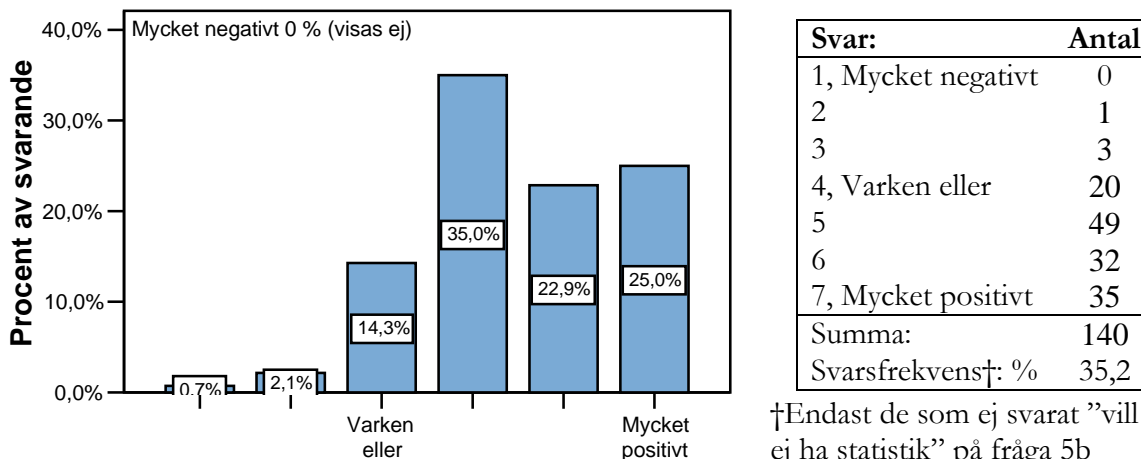
Svar:	Antal
I realtid	11
Varje timme	3
Varje månad	55
Varje halvår	74
Summa:	143
Svarsfrekvens†: %	35,9

†Endast de som ej svarat ”vill ej ha statistik” på fråga 5b ombads besvara frågorna 6a och 6b.

Fråga 6b:

Hur skulle Du värdera det om Du fick tillgång till uppdaterad statistik så ofta som Du angett ovan?

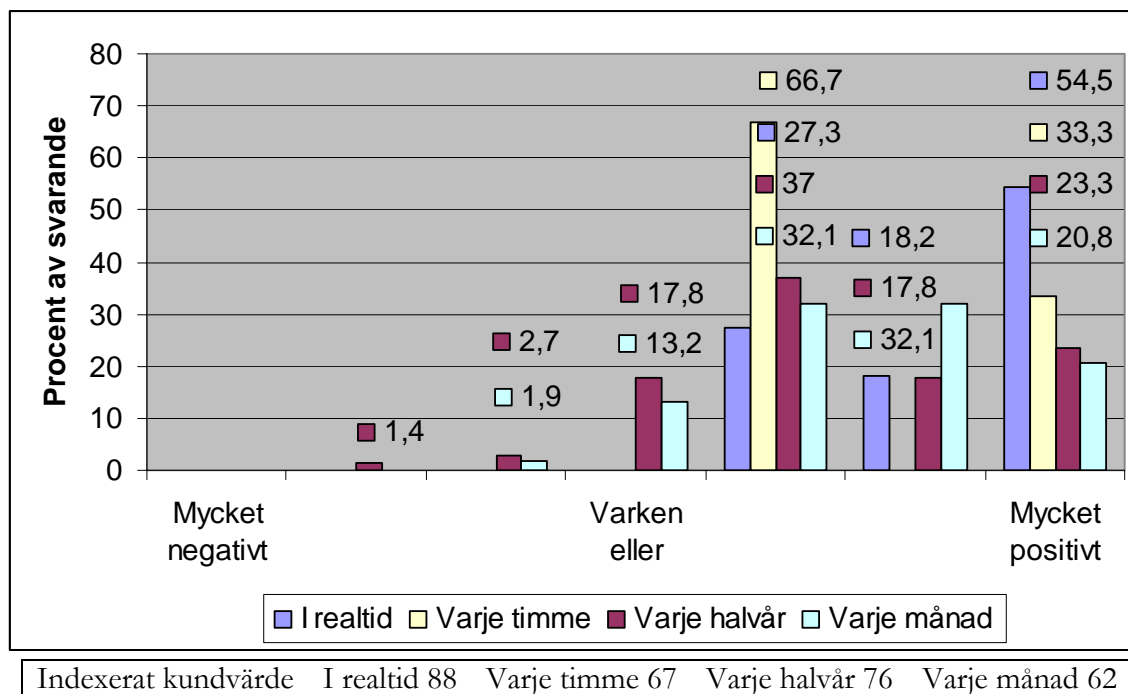
Figur 4:11 Svarsfördelning fråga 6b



†Endast de som ej svarat ”vill ej ha statistik” på fråga 5b ombads besvara frågorna 6a och 6b.

För att kunna jämföra de olika alternativen med avseende på kundvärde måste kundvärdet härledas till det valda tidsintervallet för statistiktillgång. Detta kräver dock att respondenten har besvarat både fråga 6a och 6b, vilket 140 personer gjort. Det uppmätta kundvärdet för respektive tidsintervall redovisas i diagrammet nedan.

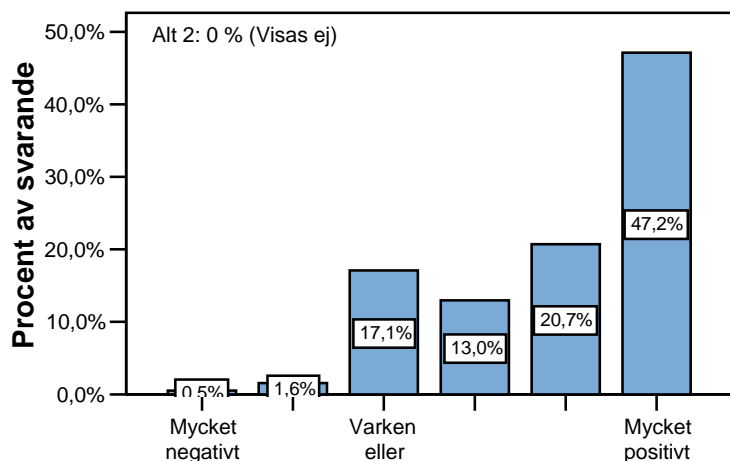
Figur 4:12 Kundvärde per statistikalternativ



Fråga 7:

Hur skulle Du värdera det om mätarställningen avläses oftare så att varje räkning återger Din verkliga förbrukning istället för den förväntade?

Figur 4:13 Svarsfördelning fråga 7



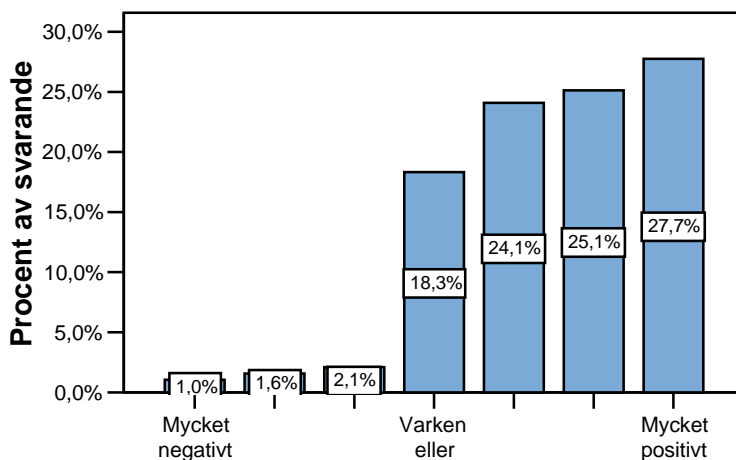
Svar:	Antal
1, Mycket negativt	1
2	0
3	3
4, Varken eller	33
5	25
6	40
7, Mycket positivt	91
Summa:	193
Svarsfrekvens: %	48,5
Index:	82

Fråga 8:

Elnätavgiften består idag av en rörlig del och en fast del, den rörliga delen styrs av din strömförbrukning.

Hur skulle Du värdera det om den rörliga delen ökade och den fasta delen minskade så att Du får större möjlighet att påverka Din totala nätavgift?

Figur 4:14 Svarsfördelning fråga 8

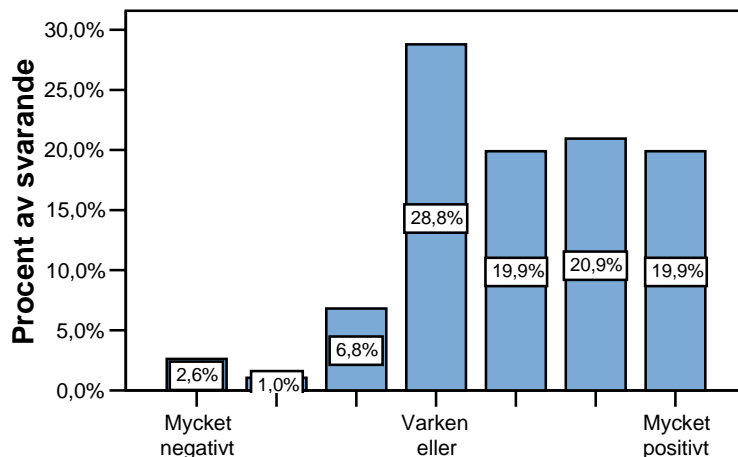


Svar:	Antal
1, Mycket negativt	2
2	3
3	4
4, Varken eller	35
5	46
6	48
7, Mycket positivt	53
Summa:	191
Svarsfrekvens: %	48,0
Index:	75

Fråga 9:

Hur skulle Du värdera möjligheten att påverka Din nätavgift genom att planera Din elförbrukning till helger och kvällar efter 17:00?

Figur 4:15 Svarsfördelning fråga 9

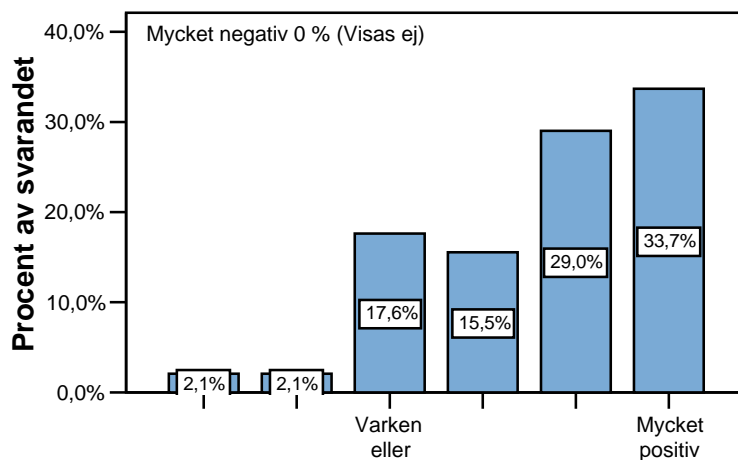


Svar:	Antal
1, Mycket negativt	5
2	2
3	13
4, Varken eller	55
5	38
6	40
7, Mycket positivt	38
Summa:	191
Svarsfrekvens: %	48,0
Index:	67

Fråga 10 a:

Hur upplever Du driftsäkerheten i elnätet där Du bor?

Figur 4:16 Svarsfördelning fråga 10 a

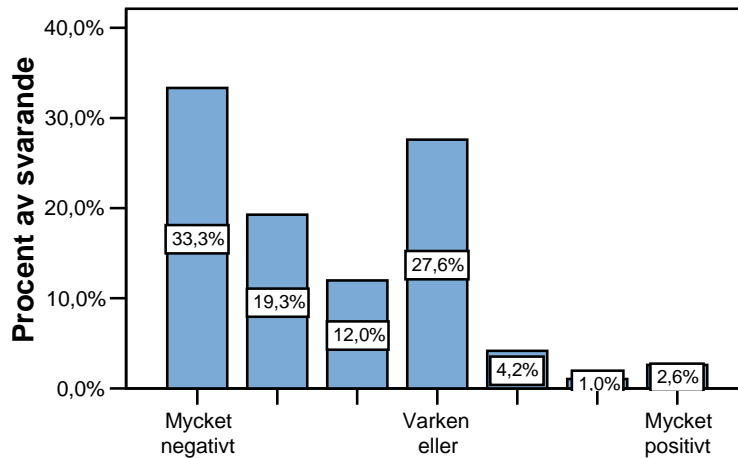


Svar:	Antal
1, Mycket negativ	0
2	4
3	4
4, Varken eller	34
5	30
6	56
7, Mycket positiv	65
Summa:	193
Svarsfrekvens: %	48,5
Index:	78

Fråga 10 b:

Hur skulle Du värdera det om avbrottstiden i Ditt område halveras om det innebär att Din nätavgift ökar med 100 kr per år?

Figur 4:17 Svarsfördelning fråga 10 b



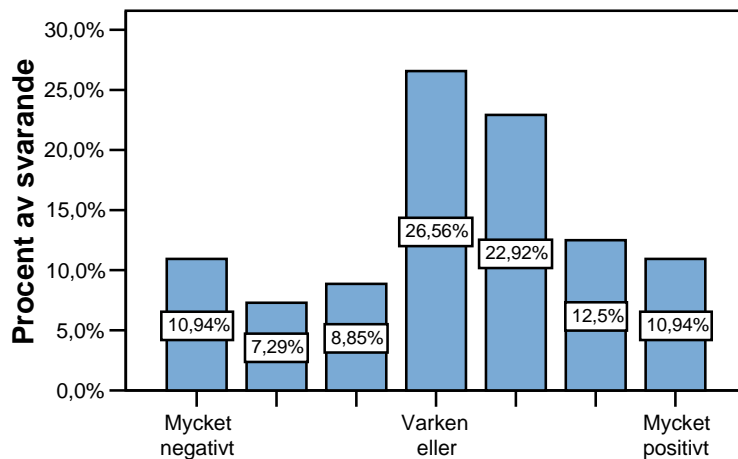
Svar:	Antal
1, Mycket negativ	64
2	37
3	23
4, Varken eller	53
5	8
6	2
7, Mycket positiv	5
Summa:	192
Svarsfrekvens: %	48,2
Index:	27

Fråga 11:

Vid de tillfällen då det råder brist på ström i Sverige måste användningen begränsas för att förhindra strömavbrott. Begränsningen innebär att effektuttaget begränsas utan att strömtillförseln stängs av. Detta skulle ske maximalt en gång om året.

Hur skulle Du uppleva det om Din strömförbrukning begränsades vid dessa tillfällen och Du kompenserades med en 50 kr lägre nätavgift varje år?

Figur 4:18 Svarsfördelning fråga 11

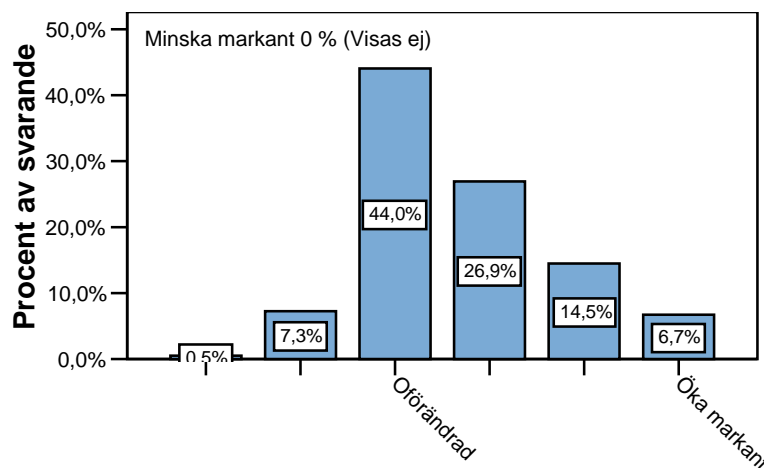


Svar:	Antal
1, Mycket negativt	21
2	14
3	17
4, Varken eller	51
5	44
6	24
7, Mycket positivt	21
Summa:	192
Svarsfrekvens: %	48,2
Index:	54

Fråga 12:

Hur tror Du att Din elanvändning kommer att förändras under den närmaste 10-årsperioden?

Figur 4:19 Svarsfördelning fråga 12

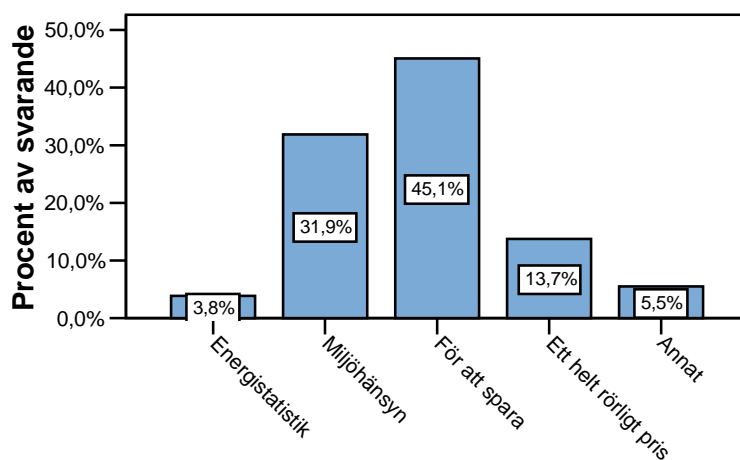


Svar:	Antal
1, Minska markant	0
2	1
3	14
4, Oförändrad	85
5	52
6	28
7, Öka markant	13
Summa:	193
Svarsfrekvens: %	48,5

Fråga 13:

Vänligen ange den enskilda orsak som skulle bidra mest till att Du minskade Din elförbrukning.

Figur 4:20 Svarsfördelning fråga 13



Svar:	Antal
Energistatistik	7
Miljöhänsyn	58
För att spara	82
Ett helt rörligt pris	25
Annat, ange vad†	10
Summa:	182
Svarsfrekvens: %	45,7

†De anledningar som respondenterna angivit finns återgivna i bilaga 5.

## 5. Resultat

*Kapitel fem ägnas åt att tolka den insamlade datan samt åt att redogöra för resultatet av tolkningarna. Den första ansatsen till tolkning sker utifrån ambitionen att rangordna de undersökta tjänsterna med avseende på dess förutsättningar att skapa effektivt kundvärde. Därefter gör tolkningar av återstående data som inte har direkt bäring på tjänsternas effektivitet.*

### 5.1 Effektivitetsjämförelse

Den första analysansatsen tar sikte på att göra en effektivitetsjämförelse med avseende på de tjänster där detta låter sig göras med hjälp av effektivitetsmatrisen. De tjänster som ingår är betalningssätten *pappersräkning*, *e-faktura* och *autogiro* samt *valbara betalningsintervall*, *energistatistik* och *fjärravläsning*. Jämförelsen av tjänsterna utgår ifrån den definition av effektivitet som givits i uppsatsens referensram, det betyder att ingen vikt läggs vid eventuella strategiska fördelar av att erbjuda en viss tjänst<sup>13</sup>. För att inordna tjänsterna i effektivitetsmatrisen används det indexerade kundvärde som uppmätts i enkätundersökningen och den kostnad som Göteborg Energi har för att leverera tjänsten. Av hänsyn till Göteborg Energi presenteras inte kostnadsuppgifterna i absoluta tal. Istället anges hur kostnaden för respektive tjänst förhåller sig till genomsnittskostnaden för de tjänster som finns representerade i matrisen. Då undersökningen visar att vissa tjänster endast kommer att nyttjas av en del av kundgruppen beräknas genomsnittskostnaden med avseende på kostnaden för att leverera tjänsten till en kund. Detta tillåter att tjänsterna kan rangordnas inbördes med avseende på effektivitet men det kräver också att resultatet tolkas med hänsyn till att inte hela kundgruppen nås av samtliga tjänster. Nedan redogörs för de villkor och beräkningsmetoder som använts vid analysen av respektive tjänst.

#### Betalningssätt

Utgångsläget är dagens situation med tre debiteringstillfällen per år och valfrihet mellan alternativen *pappersräkning*, *e-faktura* och *autogiro*. Kundgruppens preferenser gällande betalningssätt antas också stämma överens med respondenternas. För samtliga tre betalningssätt som ingår i jämförelsen gäller att kostnaden för dessa inte är beräknad utan en direkt uppgift från Göteborg Energi.

##### Pappersräkning

Indexerat kundvärde 61

Förväntat antal användare 53890 (74,0 %)

Kostnad i förhållande till genomsnittskostnad: 175 %

##### e-faktura

Indexerat kundvärde 76

Förväntat antal användare 10050 (13,8 %)

Kostnad i förhållande till genomsnittskostnad: 158 %

<sup>13</sup> Detta är sant i den utsträckning en strategisk fördel inte avspeglas i kundvärdet.

Autogiro

Indexerat kundvärde 76

Förväntat antal användare 8885 (12,2 %)

Kostnad i förhållande till genomsnittskostnad: 172 %

**Valbara betalningsintervall**

I dagsläget betalar Göteborg Energis kunder sin elnätavgift tre gånger årligen, vid undersökningen tillfrågades urvalsgruppen hur de skulle värdera möjligheten att välja mellan fyra olika betalningsintervall inför varje kalenderår. Valfriheten värderades av respondenterna till ett indexerat kundvärde om 69. Vid analysen görs antagandet att valet av betalningsintervall kommer att återspegla de alternativ som respondenterna angett att de helst skulle vilja se. Vidare antas de som har angett att betalningsintervallet inte spelar någon roll fördela sig proportionerligt bland de alternativ som ges. Även sättet att betala antas vara fördelat i enlighet med det betalningssätt som respondenterna uppgett att de använder sig av idag. Kostnadsberäkningen bygger på uppgifter från Göteborg Energi gällande fast och rörlig kostnad för vart och ett av de tre betalningssätten, hänsyn tas också till den förändrade kapitalkostnaden som är en följd av detta.

12 gånger per år

14055 kunder (19,3 %) förväntas välja detta alternativ varav 10 260 kunder väntas använda pappersräkning, 1911 e-faktura och 1687 autogiro. Kostnaden för de som väljer att betala 12 gånger per år motsvarar 72 procent av den totala kostnaden för att införa valfria betalningsintervall.

6 gånger per år

12599 kunder (17,3 %) förväntas välja detta alternativ varav 9298 debiteras via pappersräkning, 1713 via e-faktura och 1511 väntas använda autogiro. Den kostnad som kan härledas till gruppen som väljer att betala 6 gånger årligen motsvarar 33 procent av den totala kostnaden för att införa valfria betalningsintervall.

3 gånger per år

41728 kunder (57,3 %) förväntas välja detta alternativ.

De kunder som väljer att fortsätta att betala tre gånger per år medför ingen kostnadspåverkan jämfört med dagsläget och är därför inte att betrakta som en kostnad till följd av ett eventuellt införande av valfria betalningsintervall.

1 gång per år

4369 kunder (6,0 %) förväntas välja att betala sin elnätavgift en gång per år. Av dessa väntas 3424 kunder betala via pappersräkning, 631 via e-faktura och 557 via autogiro. De som väljer att betala endast en gång per år ger upphov till en besparing motsvarande 5 procent av kostnaden för att införa valfria betalningsintervall.

Kostnaden av att införa valfrihet mellan ovanstående betalningsintervall motsvarar 48 procent av den genomsnittliga kostnaden för samtliga jämförda tjänster.



## Energistatistik

Av respondenterna angav 81,6 procent att de vill ha statistik i någon av de former som föreslogs. Med ledning av undersökningens resultat kan man därför förvänta sig att 58 623 personer i den undersökta kundgruppen skulle vara intresserade av att få energistatistik till en kostnad av 20 kr årligen. Tjänstens indexerade kundvärde är 57. Det är därför intressant att analysera hur en sådan tjänst bäst utformas med avseende på distributionssätt och distributionsintervall. Bland de distributionssätt som föreslogs valde 79 procent av dem som önskade statistik att få denna utskickad tillsammans med sin räkning. Det näst mest efterfrågade alternativet var att få tillgång till statistik via Göteborg Energis hemsida vilket angavs av 11,6 procent av dem som önskade statistik medan 7,7 procent föredrog att erhålla statistik via e-post. Endast två respondenter har angett att dom vill ha statistik via SMS, vilket är ett för litet underlag för att vidare analys skall vara meningsfull och det alternativet lämnas därför därhän.

### Tillsammans med räkningen:

47 117 (65 %) kunder förväntas vilja ha statistik tillsammans med sin räkning. De 123 respondenter som angett att dem önskar detta har värderat erbjudandet om statistik motsvarande ett indexerat kundvärde om 65. Kostnaden för att skicka ut månadsvis statistik tillsammans med räkningen utgör 90 procent av den totala kostnaden för månadsvis statistikdistribution. Detta förutsätter dock att kunden får en räkning i månaden som statistiken kan bifogas till. Om statistiken istället distribueras halvårsvis utgör kostnad för distribution med räkningen 77 procent av den totala distributionskostnaden.

### Med kod via Göteborg Energis hemsida:

6918 (9 %) kunder förväntas efterfråga statistik via Göteborg Energis hemsida. De 18 personer som angett att dem önskar detta alternativ har värderat erbjudandet om statistik motsvarande ett indexerat kundvärde om 68. Kostnaden för att införa en sådan funktion är densamma oavsett hur ofta kunden loggar in och avläser statistiken. Vid månadsvis distribuering av statistik utgör kostnaden för denna funktion 3 procent av den totala kostnaden, vid halvårsvis distribution är motsvarande siffra 17 procent.

### Via e-post:

4588 (6 %) kunder väntas utnyttja möjligheten att få statistik via e-post. De 12 personer som angett att dem önskar statistik via e-post har värderat erbjudandet om statistik motsvarande ett indexerat kundvärde om 49. Kostnaden för månadsvis statistik via e-post utgör 7 procent av den totala kostnaden, vid halvårsvis distribution är motsvarande siffra 6 procent.

Den totala kostnaden för att distribuera statistik månadsvis motsvarar 63 procent av den genomsnittliga kostnaden för de jämförda tjänsterna. Vid halvårsvis distribution svarar kostnaden mot 12 procent av den genomsnittliga kostnaden. Utan hänsyn till distributionssätt värderade respondenterna alternativet att få månadsvis statistik till 62 medan halvårsvis distribution värderades till 76. Statistik i realtid värderades till ett kundvärde om 88, detta skulle dock bara vara tillgängligt för dem som väljer att tillgå statistik via Göteborg Energis hemsida.

## Fjärravläsning

Genom att ersätta de nuvarande elmätarna, som avläses manuellt, med nya fjärravlästa mätare skulle dagens fakturor baserade på uppskattad förbrukning kunna ersättas med fakturor avseende verklig förbrukning. Undersökningen tyder på att detta skulle uppskattas av kunderna då respondenterna givit förslaget ett indexerat kundvärde om 82. Enligt Göteborg Energi motsvarar den genomsnittliga uppskattningen av elförbrukningen den verkliga förbrukningen. Det medför att en omställning till fakturering enligt verklig förbrukning inte ger upphov till någon likviditetsförändring eller vinster därav. Däremot undviker både Göteborg Energi och deras kunder arbetet med att hantera justeringsfakturor. Från och med 1 juli, 2009 kommer Göteborg Energi och övriga nätbolag att vara bundna av lag att använda månadsvis avläsning som underlag till sin fakturering. Då valet står mellan att införa fjärravläsning nu eller att vänta till 2009 sker utvärderingen genom att ställa investeringens kapitalkostnad fram till 1 juli, 2009 mot den besparing på administration som kan göras under perioden. Kapitalkostnaden beräknas genom att kalkylera den totala kapitalkostnaden för perioden 1 januari, 2006 till 1 juli, 2009 och därefter fördela denna jämt på de 3,5 år som perioden rymmer. Den årliga kostnaden av att införa fjärravläsning motsvarar den årliga genomsnittliga kapitalkostnaden med avdrag för den förväntade årliga besparingen på administration. Beräkningarna utgår ifrån dagens läge med tre debiteringstillfällen per år samt att ett beslut om att installera fjärravlästa mätare innan 2009 gäller hela kundgruppen.

Den genomsnittliga årliga kostnaden av att införa fjärravlästa elmätare motsvarar 72 procent av den genomsnittliga kostnaden för de tjänster som ingår i jämförelsen.

### 5.1.1 Resultat av effektivitetsjämförelsen

Med ledning av det indexerade kundvärdet för vardera tjänsten samt avvikelser från de jämförda tjänsternas genomsnittskostnad kan tjänsterna rangordnas med avseende på effektivitet. Tjänsternas effektivitetstal uttrycker hur stort kundvärde dom skapar i relation till hur tjänstens kostnad förhåller sig till den genomsnittliga kostnaden<sup>14</sup>. Ju högre effektivitetstal desto effektivare är tjänsten. I tabellen nedan listas de jämförda tjänsterna i fallande effektivitetsordning.

Tabell 5:1 Tjänsternas effektivitetsordning

Nr	Tjänst	Effektivitetstal	Kundvärde	Kostnad‡	Antal användare
6	Halvårsvis statistik†	6,33	76	12	58 623
4	Valbara betalningsintervall	1,44	69	48	72 824
7	Fjärravläsning	1,14	82	72	72 824
5	Månadsvis statistik†	0,98	62	63	58 623
2	e-faktura	0,48	76	158	10 050
3	Autogiro	0,44	76	172	8885
1	Pappersräkning	0,35	61	175	53 890

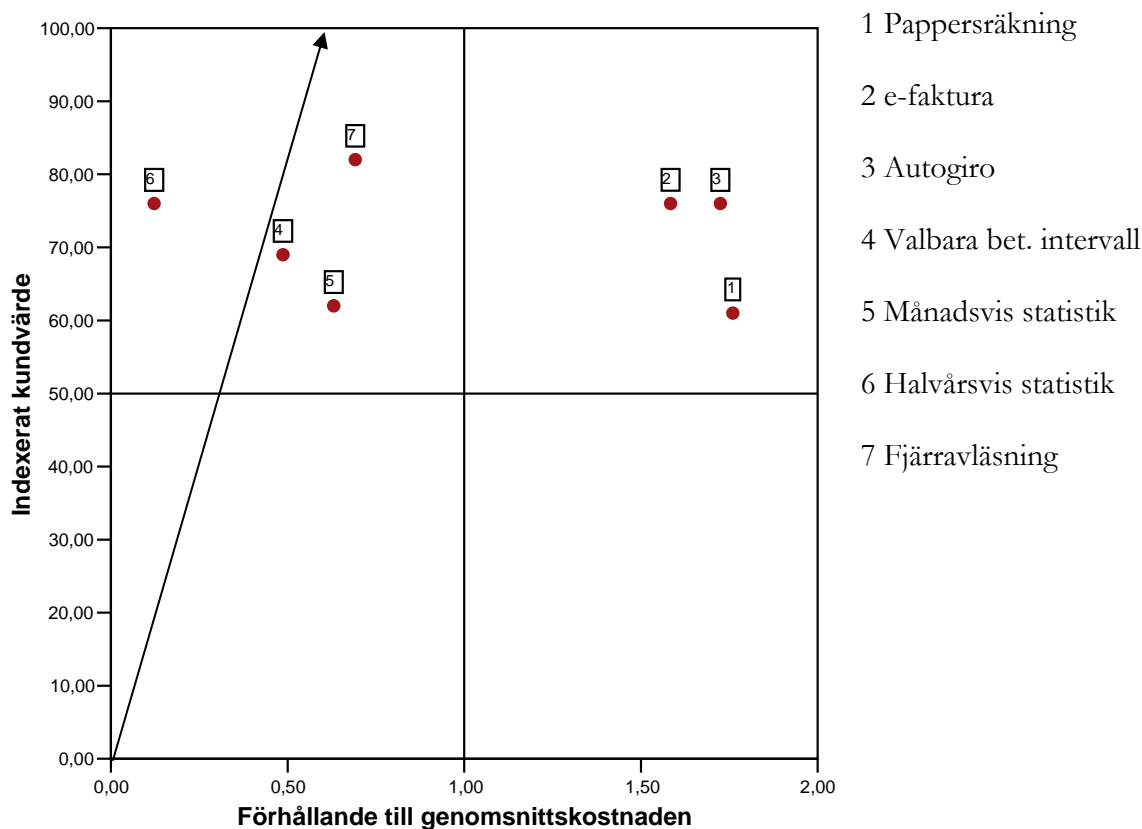
†För de båda statistikalternativen gäller att alternativen med månadsvis respektive halvårsvis statistik är exkluderande gentemot varandra.

‡Kostnaden uttrycks i procent av den genomsnittliga kostnaden för samtliga i jämförelsen ingående tjänster.

Genom att inordna tjänsterna i effektivitetsmatrisen åskådliggörs förhållandet mellan kundvärde och kostnad men också avvikelser från genomsnittskostnaden.

<sup>14</sup> Beräknas effektivitetstalet på tjänstens verkliga kostnad uttryckt i kronor och ören istället för det procentuella förhållandet till genomsnittskostnaden skulle talet tillåta jämförelser även mellan tjänster som studerats vid olika tillfällen.

Figur 5:1 Effektivitetsmatris - applicerad



Av matrisen framgår att samtliga tjänster har ett högre kundvärde än 51 vilket var vad respondenterna angav för Göteborg Energi som helhet. Tjänsternas genomsnittliga effektivitet följer den pil som utgår från origo<sup>15</sup>. Den enda tjänst som är effektivare än genomsnittet är halvårsvis distribuerad förbrukningsstatistik. Anledningen är att dess effektivitetstal är mer än fyra gånger högre än den näst mest effektiva tjänsten varpå de resterande tjänsterna följer relativt tätt.

Samtliga tre betalningssätt har en kostnad över genomsnittet. Autogiro och e-faktura uppvisar ett markant högre kundvärde än den traditionella pappersräkningen samtidigt som kostnaden för dessa alternativ är något lägre. En del av förklaringen till det högre kundvärdet är troligtvis att dessa betalningssätt fungerar tids och -arbetsbesparande för kunden jämfört med pappersräkningen. Enligt Lais terminologi skulle detta vara en funktionell produktfördel. Dessa betalningssätt kan också tala till kundens nyfikenhet genom att de är relativt nya och därmed bidrar användandet av dem till att öka kundens kunskap om dessa vilket skulle vara en epistemologisk produktfördel.

<sup>15</sup> Pilens lutning, och därmed sambandet mellan kundvärde och kostnad, skrivs enligt följande:  
 $\text{Indexerat kundvärde} = \text{kostnad} * 157,9922$

Vad det gäller de två statistikalternativen framgår att halvårsvis distribuerad statistik värderas avsevärt högre än månadsvis distribuerad. Kostnaden av att distribuera statistik halvårsvis är dessutom betydligt lägre. Det höga kundvärdet och den låga kostnaden gör att halvårsvis distribuerad statistik är den absolut mest effektiva tjänsten i jämförelsen. Förbrukningsstatistik är ett sätt för kunden att få en bättre kännedom om sin elförbrukning. Därför är statistik att betrakta som en epistemologisk produktfördel i sig när det tillförs det totala tjänsteutbud som kunden utnyttjar.

Valbara betalningsintervall är den tjänst som ligger närmast den genomsnittliga effektiviteten i jämförelsen. Att introducera denna valmöjlighet bidrar med ett kundvärde som är betydligt högre än det för Göteborg Energi som helhet vilket torde medverka till att förbättra kundgruppens allmänna uppfattning om företaget. Trots detta kan det inte sägas att valbara betalningsintervall är en effektiv tjänst enligt studiens definition.

Fjärravläsning är den tredje mest effektiva tjänsten i jämförelsen. Det är också den tjänst som av kunderna värderas absolut högst, dock är dess kostnad också den högsta av de tjänster som inte redan erbjuds. Då fjärravläsning är en teknisk förutsättning för att erbjuda energistatistik vore det rimligt att fördela en del av kostnaden för fjärravläsning till statistikdistributionen. Att så inte gjorts här beror på att syftet är att utvärdera huruvida fjärravläsning i sig är en effektiv tjänst samt om det skulle vara effektivt att efter införande av fjärravläsning också erbjuda energistatistik. Resultatet visar tydligt att det skulle vara effektivt att införa halvårsvis distribuerad statistik efter det att fjärravläsning införts. Samtidigt visar jämförelsen att fjärravläsning i sig inte är effektivt. För att undersöka om en kombination av båda tjänster är effektiv adderades kostnaden för båda tjänster ihop och fördelades sedan ut proportionerligt med det kundvärde som vardera tjänsten värderats till. Därefter beräknades vardera tjänstens effektivitetstal vilket resulterade i att fjärravläsning fick ett effektivitetstal om 1,91 och halvårsvis statistik 1,55. Det betyder att tjänsterna fjärravläsning och halvårsvis statistik båda är effektiva tjänster om analysen görs under förutsättning att dem införs båda två eller inte alls. Den alternativa kostnadsfördelning som användes syftar inte till att vara en rationell kostnadsfördelning ur några andra aspekter än att tillåta en parallell analys.

## 5.2 Övriga resultat

Via enkätundersökningen insamlades information rörande respondenternas förväntningar och åsikter om såväl sin egen strömförbrukning som förslag på nya prissättningsmodeller. All denna information har inte kunnat användas i effektivitetsjämförelsen, ofta för att det inte gått att fastställa någon motsvarande kostnad. Svaren på de frågor som inte ingått däri analyseras därför separat i detta avsnitt.

Urvalsgruppen ombads i fråga 2 att värdera det samlade utbudet av Göteborg Energis tjänster som dem nyttjar. Resultatet blev ett indexerat kundvärde om 51, vilket tyder på att en stor del av kundgruppen förhåller sig neutrala till företaget. Vidare är svaren starkt koncentrerade till det neutrala svarsalternativet vilket angetts av 72 procent av respondenterna. I den första frågan angav respondenterna om, och i så fall vilka av Göteborg Energis tjänster de utnyttjar utöver elnättjänster. Svaren visar att 89 procent inte gör det medan övriga angett något av de andra sex svarsalternativen. Syftet med den första frågeställningen var att undersöka om kunder som utnyttjade flera tjänster förhåller sig

annorlunda till Göteborg Energi än kunder som endast använder sig av en tjänst. Svartsfördelningen gör dock att en sådan analys är meningslös att genomföra för respektive tjänst som nyttjas utöver elnättjänsten. Det är helt enkelt för få respondenter som angett att de använder sig av respektive tjänst. En gruppvis jämförelse mellan dem som angett att de använder någon av de övriga tjänsterna och den grupp som angett att de inte gör det visar dock att de som använder tjänster utöver el-överföring värderar sin relation till Göteborg Energi motsvarande ett kundvärde om 55. Även detta är en ganska låg värdering som i de flesta fall hade varit ett varningstecken på att kunderna är mottagliga för lockkampanjer och även själva letar erbjudanden från konkurrenter. Koncessionsplikten för elnätbolag gör dock att detta inte kommer att ske då Göteborg Energi innehar en exklusiv koncession i Göteborg. Däremot kan kundernas uppfattning om företaget på lång sikt påverka den politiska regleringen av elmarknaden. Benägenheten att köpa andra tjänster utöver el-överföring av Göteborg Energi påverkas sannolikt också av uppfattningen om elnättjänsterna.

Respondenternas svar på enkätens fråga 8 visar att de förhåller sig positiva till en större rörlig andel i elnätavgiften vilket värderas till ett kundvärde om 75 där endast 4,7 procent angett att de är mer negativa än neutrala. Den kundgrupp som undersökts betalar idag 335 kr om året i fast avgift och ungefär lika mycket i rörlig. På fråga 13 svarade 45 procent av respondenterna att den främsta enskilda orsaken för dem att minska sin strömförbrukning var sparskål. För denna grupp skulle sparandet ge högre utdelning om elnätavgiften innehöll ett större inslag av rörlighet. Även svaren på fråga 9 tyder på att kundgruppen är positiv till en ökad möjlighet att påverka sin elnätavgift. Där värderades möjligheten att påverka priset för el-överföring genom att planera sin förbrukning till helger och vardagar till ett kundvärde om 67.

Svaren på fråga 10 visar att respondenterna överlag upplever elnätets driftsäkerhet som positiv, en tredjedel av respondenterna angav alternativet ”mycket positiv”. Driftsäkerheten värderades till ett kundvärde om 78. Den relativt höga värderingen av driftsäkerheten är något förvånande då ett fungerande elnät är självklart för de flesta svenskar och således är ett ”krav” i Kanos terminologi. Produktkarakteristika som betecknas som krav ger enligt Kanos modell aldrig upphov till högre uppskattning från kunderna än ett neutralt omdöme. En möjlig förklaring är det omfattande strömavbrott som nyligen drabbade andra kundgrupper än den undersökta vilket kan ha fått respondenterna att uppgradera sitt omdöme. I följdfrågan ombads respondenterna värdera ett erbjudande om halverad avbrottstid till en kostnad om 100 kr årligen<sup>16</sup>. Detta ställde sig respondenterna mycket negativa till och värderade erbjudandet till ett kundvärde om 27. Här angav en tredjedel av respondenterna alternativet ”mycket negativt”.

Det händer att det uppstår strömbrist på marknaden. Vid dessa tillfällen kan elnätbolagen tvingas prioritera mellan vilka som skall ha fri tillgång till ström. I fråga 11 ombads urvalsgruppen att värdera erbjudandet om att frivilligt få sin strömtillförsel begränsad utan att den helt bryts mot en kompensation om 50 kr årligen. Svaren påvisar ett kundvärde om 54, men svarsspridningen är spridd och lika många har angett de positiva respektive negativa

<sup>16</sup> Enligt Göteborg Energis hemsida är avbrottstiden för samtliga kunder, d.v.s. även de som inte ingår i den undersökta kundgruppen, 14,9 min per år beräknat på de senaste fem åren. Det är dock troligt att avbrottstiden i kundgruppen ”lägenhetsboende i Göteborgs kommun” är betydligt lägre.

extremerna på skalan. Det finns visserligen en övervikt åt det positiva hållet men svarsfördelningen och det ganska blygsamma kundvärdet tyder på ett svalt intresse från kundernas sida. Det är möjligt att svarsfördelningen sett annorlunda ut om respondenterna erbjudits ett specifikt effektuttag under begränsningen att ta ställning till men detta hade krävt en viss teknisk kunskap som de allra flesta inte besitter.

Urvalsgruppen tillfrågas i fråga 12 om hur de tror att deras elanvändning kommer att förändras under de kommande 10 åren. Över 70 procent av respondenterna tror att deras elanvändning kommer att vara oförändrad eller öka något under perioden, endast 6,7 procent förväntar sig en markant ökning. Av de 7,8 procent som förväntar sig en minskning är det ingen som tror att den blir markant. Av svaren till den påföljande frågan framgår att den största enskilda orsaken som respondenterna anser skulle minska deras elförbrukning är sparskäl, följt av miljöhänsyn, ett helt rörligt pris, energistatistik och annat. Bland de 10 som angav ”annat” som största påverkan lämnade fyra respondenter kommentarer om en förväntan på teknisk utveckling och energisnålare hushållsmaskiner.

Längst bak i enkäten lämnades utrymme för respondenterna att lämna synpunkter kring undersökningen eller Göteborg Energi. Att döma av kommentarerna verkar en del av respondenterna ha bristande kunskap om skillnaden mellan Göteborg Energi som nätbolag och de elleverantörer som finns på marknaden. Förtroendet för branschen tycks vara lågt. Anledningar som nämns bland kommentarerna är snårig prissättning och fakturering, ökade elkostnader för konsumenterna. Dessutom genomfördes undersökningen några veckor efter det att en storm hade orsakat omfattande och långvariga strömavbrott och flera nätbolag fått schavottera i media som en följd av detta. Framförallt var det Fortum, Sydkraft och Vattenfall som hängdes ut men det går inte att utesluta att den negativa publiciteten även fått Göteborg Energis kunder att tappa förtroende för branschen. En kund lämnade ett konkret önskemål om att kunna erbjudas samfakturering från Göteborg Energi och sin elleverantör.

## 6. Slutsats

*Kapitlet ägnas inledningsvis åt att diskutera den syntes som följer av föregående kapitel. Med ledning därav formuleras sedan en slutsats för att besvara uppsatsens problemformulering.*

### 6.1 Diskussion och slutsats

För underbygga uppsatsens slutsats och besvara problemformuleringen på ett tillfredställande sätt inleds avsnittet med en uppställning av de åtgärder som enligt studien skall skapa effektivt kundvärde.

- **Införande av fjärravläsning i kombination med halvårsvis distribution av förbrukningsstatistik.** Undersökningen visar att införande av fjärravläsning i hela kundgruppen samt erbjudande om halvårsvis distribuerad förbrukningsstatistik är ett sätt att skapa effektivt kundvärde. Antalet kunder som är intresserade av statistik skattas med ledning av undersökningen till 58 623 varav 47 117 väntas vilja ha statistik tillsammans med sin räkning. De som väntas vilja ha statistik via Göteborgs Energis hemsida uppgår till 6918 kunder och via e-post till 4588. Det kan vara klokt att begränsa distributionsalternativen för att hålla nere kostnaderna och underlätta hanteringen. Både statistik via e-post och via Göteborgs Energis hemsida vänder sig till kunder som har tillgång till Internet. En möjlighet är att endast erbjuda statistik via hemsidan och som utskick med pappersräkningen, vilket eliminerar hantering av e-postadresser. För de kunder som betalar via autogiro och önskar få statistik i pappersform är det av kostnadsskäl nödvändigt att dessa utskick kan samordnas med andra försändelser från Göteborgs Energi. De kunder som betalar via e-faktura skulle då endast erbjudas statistik via hemsidan medan övriga skulle kunna välja. Med hänvisning till nedanstående punkt är det dock en fördel om så många som möjligt väljer att tillgå statistik via hemsidan för att inte binda upp sig vid den traditionella pappersräkningen.
- **Genom information förmå kunder som idag betalar via pappersräkning att i första hand övergå till e-faktura och i andra hand till autogiro.** Inget av de tre betalningssätten skapar tillräckligt högt kundvärde i relation till kostnaden för att kunna mäta sig med övriga tjänster i jämförelsen. Dock kan informationen om hur de förhåller sig till varandra användas till att skapa ett effektivare kundvärde. Undersökningen visar att de som betalar via det billigaste alternativet e-faktura och det näst billigaste, autogiro värderar sina betalningssätt likvärdigt och högre än de som betalar via det mest kostsamma alternativet pappersräkning. För Göteborgs Energi skulle det därför vara effektivt att maximera andelen kunder som betalar via e-faktura och i andra hand via autogiro då dessa skulle vara både nöjdare och billigare att hantera än de som betalar via pappersräkning. Det är dock viktigt att kunderna inte upplever en sådan övergång som ett tvång då detta troligtvis skulle minska deras värdering av tjänsterna och eventuellt av Göteborgs Energi som helhet. Andelen kunder som kan tänkas övergå till e-faktura begränsas dock till den andel som har Internet-bank, övriga bör då uppmuntras att använda sig av autogiro.



Under arbetets gång har det identifieras åtgärder som har goda förutsättningar att skapa upplevt kundvärde. Dessa har dock inte testats i studiens modell för effektivitet och ligger till sin karaktär till viss mån utanför studiens huvudsakliga frågeställning. Dessa presenteras därför separat nedan.

- **Arbeta för att särskilja Göteborg Energi från andra elnätbolag och från elleverantörer i kommunikationen med kunder och media.** En del av de kommentarer som inkommit tyder på att alla kunder inte skiljer på nätbolag och elleverantörer. Dessutom finns tecken på att förtroendet för branschen som helhet inte är särskilt högt. Trots detta framkommer det inte några specifika anledningar till missnöje med något som direkt kan påverkas av Göteborg Energi. Därför är det troligt att kunderna skulle uppleva Göteborg Energi mer positivt om dem i större utsträckning såg bolaget som en enskild aktör och inte som en del av branschen. Syftet med åtgärden är alltså att undvika att oförskyllt drabbas av branschens dåliga rykte.
- **Uppmana branschorganisationen Svensk Energi att bedriva kampanj för att informera privatpersoner om hur stor del av prisökningen på el de senaste tio åren som beror på skatthöjningar.** Trots att Göteborg Energi inte handlar med el så tyder en del av de inkomna kommentarerna på att en del kunder anser att elpriserna är orimligt höga och att detta skapar en uppfattning om elbranschen som girig, vilket också drabbar Göteborg Energi. Det sägs ofta att elen har blivit dyrare sedan avregleringen 1996 men sällan nämns att skatteuttaget inklusive moms har trefaldigats för hushållskunder under perioden<sup>17</sup>. El för hushållskunder momsbelades för övrigt 1990. Om den allmänna kännedomen om detta vore bättre skulle rimligtvis inte branschen utmålats som omotiverat girig i lika hög utsträckning som idag. Det är inte Göteborg Energis uppgift att driva kampanj om detta men genom att uppmana Svensk Energi att lyfta fram frågan offentligt kan förhoppningsvis branschens rykte förbättras vilket vore positivt även för Göteborg Energi.

#### **Slutsats:**

Genom att identifiera åtgärderna ”införande av fjärravläsning och halvårsvis statistik” samt ”förmå kunder som betalar via traditionell räkning att övergå till e-faktura” som frambringare av effektivt kundvärde har det visats att det är möjligt för Göteborg Energi att identifiera specifika åtgärder för att skapa effektivt kundvärde via kundundersökningar.

## **6.2 Förslag till fortsatt forskning**

Det sätt på vilket kostnaden är beräknad är helt avgörande för utfallet vid användning av effektivitetsmatrisen. Likaså är det logiskt att kostnadsdefinitionen skiljer sig åt beroende på om matrisen används för att utvärdera befintliga produkter eller förslag till nya. Därför vore det intressant att undersöka hur kostnaden bör definieras i olika situationer, vilka effekter det får samt hur detta kan uttryckas i en lämplig skala.

<sup>17</sup> <http://www.svenskenergi.se/marknad/underlag/elskutv.pdf> (2005-06-03)

## Källförteckning

### Böcker

Armstrong Gary, Kotler Philip, Saunders John, Wong Veronica (2001) *Principles of Marketing-Third European Edition*, Pearson Education Ltd. Harlow.

Ax Christian, Johansson Christer, Kullvén Håkan (2002) *Den nya Ekonomistyrningen*, Liber Ekonomi, Malmö.

Best Roger J (2004) *Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Burenius Jan, Lindstedt Per (2003) *The Value Model – How to Master Product Development and Create Unrivalled Customer Value*, Nimba AB, Värmdö.

Dahmström Karin (2000) *Från datainsamling till rapport - att göra en statistisk undersökning*, Studentlitteratur, Lund.

(Red.) Finon Dominique, Glachant Jean-Michel (2003) *Competition in European Electricity Markets – A Cross Country Comparison*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.

Hagskog Bo (1996) *Antagligen har du fel affärsidé*, Svenska Dagbladets Förlags AB, Södertälje.

Joiner Brian L (1994) *Fourth Generation Management - The New Business Consciousness*, McGraw-Hill, Inc. New York.

Kaplan Robert S, Norton David P (1999) *Från strategi till handling – The Balanced Scorecard*, ISL Förlag AB, Oskarshamn.

Karlöf Bengt (1997) *Effektivitet – Balansen mellan kundvärde och produktivitet*, Industrilitteratur, Stockholm.

Körner Svante, Wahlgren Lars (1996), *Praktisk statistik*, Studentlitteratur, Lund.

Lekvall Per, Wahlbin Clas (1993) *Information för marknadsföringsbeslut*, IHM Förlag AB, Göteborg.

Mendenhall William, Ott Lyman, Scheaffer Richard L. (1992) *Elementary Survey Sampling*, PWS-KENT Publishing Company, Boston.

Normann Richard (2001) *När kartan förändrar affärslandskapet*, Liber Ekonomi, Malmö.

Oliver Richard L, Rust Roland T (1993) *Service Quality - New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, London.

Söderlund Magnus (1997) *Den nöjda kunden*, Liber Ekonomi, Malmö.

Söderlund Magnus (2001) *Den lojala kunden*, Liber Ekonomi, Malmö.

Wallén Göran (1996) *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund.

### **Akademiska avhandlingar, artiklar och uppsatser**

Andersson Annika, Sandedal Maria, Spåhr Joakim (2002) *Kundrelaterade mätningar i kundorienterade organisationer – en fältstudie i telebranschen*, Magisteruppsats i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, Göteborg.

Bohman Claes, Lemark Linus (2003) *Lågkostnadsflyg i Sverige – en strategisk innovation?*, Examensuppsats i marknadsföring, Handelshögskolan i Stockholm, Stockholm.

Geyskens Inge, Steenkamp Jan-Benedict E.M (2000) *Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships*, Journal of Retailing, Vol. 76(1)

Jönsson Björn, Karlsson Robin (2003) *Företags syn på strategi – en totalundersökning av företag i Västra Götaland med mellan 200 och 5000 anställda*, Magisteruppsats i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, Göteborg.

Lai Albert Wenben (1995) *Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach*, Advances in Consumer Research, Vol. 22, 1995

Sjödén Jörgen (2003) *Swedish district heating systems and a harmonised European energy market: means to reduce global carbon emissions*, Doktorsavhandling, Linköpings Universitet, Linköping.

Skaug Jan Edward (1994) *Kundattityder till postorder*, Doktorsavhandling, BAS ek. förlag, Göteborg.

### **Artiklar**

Svenska Dagbladet

28 februari, 2005, *Svenska kunder allt nöjdare med servicen*

The Economist

1 juli, 2004, *Europe's power struggle*

### **Internet**

www.stem.se

I. <http://www.stem.se/web/otherapp/Ekunskap.nsf> (2005-02-04)

II. [http://www.stem.se/WEB/STEMEx01Swe.nsf/F\\_PreGen01?ReadForm&MenuSelect=08377425DEF376BEC1256DCE004C46D4&WT=Energimarknader.El](http://www.stem.se/WEB/STEMEx01Swe.nsf/F_PreGen01?ReadForm&MenuSelect=08377425DEF376BEC1256DCE004C46D4&WT=Energimarknader.El)  
(2005-01-20)

III. <http://www.stem.se/web/otherapp/Ekunskap.nsf> (2005-01-20)

- IV. [http://www.stem.se/WEB/STEMFe01.nsf/V\\_Media00/15B518575B8310ABC1256DDE0055A03A/\\$file/faq1.pdf](http://www.stem.se/WEB/STEMFe01.nsf/V_Media00/15B518575B8310ABC1256DDE0055A03A/$file/faq1.pdf) (2005-01-20)
- V. [http://www.stem.se/web/biblshop.nsf/FilAtkomst/ET242002.pdf/\\$FILE/ET242002.pdf?OpenElement](http://www.stem.se/web/biblshop.nsf/FilAtkomst/ET242002.pdf/$FILE/ET242002.pdf?OpenElement) (2005-01-21)

[www.svenskenergi.se](http://www.svenskenergi.se)

- I. [http://www.svenskenergi.se/media/underlag/prm041103\\_a.pdf](http://www.svenskenergi.se/media/underlag/prm041103_a.pdf) (2005-02-07)

Population;  $N = 72\,824$

Andel av populationen med förväntad egenskap;  $p = 0,5$

Felmarginal;  $B = 0,05$

Urval;  $n = 398$

$$D = \frac{B^2}{4} = \frac{0,05^2}{4} = 0,000625$$

$$n \geq \frac{Np(1-p)}{(N-1)D + p(1-p)} = \frac{72\,824 \cdot 0,5(1-0,5)}{(72\,824-1) \cdot 0,000625 + 0,5 \cdot (1-0,5)} = 397,8 \Rightarrow n \geq 398$$

**Framtidens elleveranser**

Göteborg 2005-02-10

Hej,

Alltsedan avregleringen 1996 har den svenska elmarknaden genomgått ett antal förändringar och fler är planerade. För att påverka utvecklingen till konsumenternas bästa krävs mycket kunskap och information från Dig som konsument. Därför ber jag nu om Din hjälp med att besvara några frågor.

Du har tillsammans med 397 andra kunder till Göteborg Energi slumpmässigt valts ut att ingå i denna undersökning. Dina svar kommer att behandlas och presenteras på ett sätt som gör att Du som uppgiftslämnare inte kan identifieras. Numreringen av svarskuvertet är endast till för att kunna hantera uteblivna svar. Metoden med slumpmässiga urval gör att det inte går att ersätta ett uteblivet svar genom att fråga någon annan. Därför är Ditt svar ytterst värdefullt.

Studien utförs av mig som student och utgör underlag till en magisteruppsats i företagsekonomi på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, uppsatsen handleds av docent Christian Ax. Göteborg Energi hjälper till genom att distribuera denna enkät till 398 slumpmässigt utvalda kunder.

Jag vore mycket tacksam om Du kunde returnera svarsformuläret i det medsända, förfrankerade svarskuvertet senast den 20 mars 2005.

**Tack för Din hjälp, den är ytterst värdefull.**

**Som tack för Din tid får Du det bifogade rabatthäftet.**

Uppsatsen kommer att göras tillgänglig på Ekonomiska biblioteket, Vasagatan 1 Göteborg.

Frågor och synpunkter mottages tacksamt!

Med vänlig hälsning  
David Nordlund  
Studerande vid Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet  
Brevenkat@hotmail.com  
070-345 21 97

**Framtidens elleveranser**

Göteborg 2005-03-21

Hej,

För cirka tolv dagar sedan skickade jag ut ett brev till ett antal av Göteborg Energis kunder, brevet innehöll bland annat ett antal frågor. Syftet med utskicket var att få veta vilken typ av service Du som kund till Göteborg Energi värdesätter och vill ha i framtiden. Denna kunskap är mycket viktigt för att energibolagen skall kunna erbjuda sina kunder den service de vill ha.

För att undersökningen skall lyckas är det viktigt att så många som möjligt besvarar frågorna. Därför vänder jag mig nu åter till Dig med en vädjan om Din hjälp att besvara dessa frågor.

Naturligtvis kommer Dina svar att behandlas och presenteras på ett sätt som gör att Du som uppgiftslämnare inte kan identifieras. Numreringen av svarskuvertet är endast till för att kunna hantera uteblivna svar.

De kunder som tillfrågas har valts ut slumpmässigt. Detta är en metod som gör att det inte går att ersätta ett uteblivet svar genom att fråga någon annan. Därför är Ditt svar ytterst värdefullt.

Studien utförs av mig som student och utgör underlag till en magisteruppsats i företagsekonomi på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, uppsatsen handleds av docent Christian Ax. Göteborg Energi hjälper till genom att distribuera denna enkät till 398 slumpvis utvalda kunder.

Jag vore mycket tacksam om Du kunde returnera svarsformuläret i det medsända, förfrankerade svarskuvertet senast den 28 mars 2005.

**Tack för Din hjälp, den är ytterst värdefull.**

Uppsatsen kommer att göras tillgänglig på Ekonomiska biblioteket, Vasagatan 1 Göteborg.

Frågor och synpunkter mottages tacksamt!

Med vänlig hälsning  
David Nordlund  
Studera vid Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet  
Brevenkat@hotmail.com  
070-345 21 97

Vänligen besvara frågorna genom att sätta ett kryss i den cirkel som motsvarar Ditt svar. Alla frågor avser Göteborg Energis verksamhet som elnätbolag, det vill säga drift och underhåll av elnätet i Göteborg. Du kan alltså helt bortse ifrån Plus Energi och andra elleverantörer när Du besvarar frågorna.

1) Köper Du tjänster av Göteborg Energi utöver eldistribution, till exempel stadsgas, bredband eller kabel-TV?

Ja  Nej  Vet ej  Om ja, vänligen specificera:

---

2) Vilken är Din samlade värdering av samtliga tjänster som Du utnyttjar hos Göteborg Energi?

<i>Mycket negativ</i>			<i>Varken eller</i>			<i>Mycket positiv</i>
1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>

---

3) På vilket sätt betalar Du Din elnätavgift?

Pappersräkning       E-faktura       Via autogiro       Vet ej

Hur upplever Du det betalningsätt som Du använder?

<i>Mycket negativt</i>			<i>Varken eller</i>			<i>Mycket positivt</i>
1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>

---

4) I dag betalar Du Din elnätavgift 3 gånger om året. Hur ofta vill Du helst betala?

12 gånger/år      6 gånger/år      3 gånger/år      1 gång/år      Har ingen betydelse

Hur skulle Du uppleva det om Du inför varje kalenderår fritt kunde välja mellan ovanstående alternativ?

<i>Mycket negativt</i>			<i>Varken eller</i>			<i>Mycket positivt</i>
1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>

---

5) Hur skulle Du uppleva det om Du får statistik som visar hur Din elförbrukning förändrats de senaste två åren och det kostade Dig 20 kr per år?

<i>Mycket negativt</i>			<i>Varken eller</i>			<i>Mycket positivt</i>
1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>

Hur vill Du i så fall få denna statistik?

1. <input type="radio"/> Vill ej ha statistik	2. <input type="radio"/> Med räkningen	3. <input type="radio"/> Med kod via Göteborg Energis hemsida på Internet	4. <input type="radio"/> Via SMS	5. <input type="radio"/> Via e-post
---	--	---	----------------------------------	-------------------------------------

---



6) Om Du angav att Du ej vill ha statistik på förra frågan kan Du hoppa över denna fråga och gå vidare till nästa.

Hur ofta skulle Du vilja ha tillgång till uppdaterad statistik över Din elförbrukning?

1.  I realtid                      2.  Varje timme                      3.  Varje månad                      4.  Varje halvår

Hur skulle Du värdera det om Du fick tillgång till uppdaterad statistik så ofta som Du angett ovan?

Mycket negativt			Varken eller			Mycket positivt
1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>

7) Hur skulle Du värdera det om mätarställningen avläses oftare så att varje räkning återger Din verkliga förbrukning istället för den förväntade?

Mycket negativt			Varken eller			Mycket positivt
1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>

8) Elnätavgiften består idag av en rörlig del och en fast del, den rörliga delen styrs av din strömförbrukning.

Hur skulle Du värdera det om den rörliga delen ökade och den fasta delen minskade så att Du får större möjlighet att påverka Din totala nätavgift?

Mycket negativt			Varken eller			Mycket positivt
1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>

9) Hur skulle Du värdera möjligheten att påverka Din nätavgift genom att planera Din elförbrukning till helger och kvällar efter 17:00?

Mycket negativt			Varken eller			Mycket positivt
1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>

10) Hur upplever Du driftsäkerheten i elnätet där Du bor?

Mycket negativt			Varken eller			Mycket positivt
1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>

Hur skulle Du värdera det om avbrottstiden i Ditt område halveras om det innebär att Din nätavgift ökar med 100 kr per år?

Mycket negativt			Varken eller			Mycket positivt
1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>

11) Vid de tillfällen då det råder brist på ström i Sverige måste användningen begränsas för att förhindra strömbrott. Begränsningen innebär att effektuttaget begränsas utan att strömtillförseln stängs av. Detta skulle ske maximalt en gång om året.

Hur skulle Du uppleva det om Din strömförbrukning begränsades vid dessa tillfällen och Du kompenserades med en 50 kr lägre nätavgift varje år?

Mycket negativt 1. ○ 2. ○ 3. ○ Varken eller 4. ○ 5. ○ 6. ○ Mycket positivt 7. ○

12) Hur tror Du att Din elanvändning kommer att förändras under den närmaste 10-årsperioden?

Minska markant 1. ○ 2. ○ 3. ○ Oförändrad 4. ○ 5. ○ 6. ○ Öka markant 7. ○

13) Vänligen ange den enskilda orsak som skulle bidra mest till att Du minskade Din elförbrukning.

Energistatistik 1. ○ Miljöhänsyn 2. ○ För att spara 3. ○ Ett helt rörligt pris 4. ○

5. ○ Annat, ange vad:

**Tack för Din hjälp!**

**Om Du vill lämna fler synpunkter är Du välkommen att göra det nedan.**

Med vänlig hälsning

David Nordlund  
Brevenkat@hotmail.com  
070 - 345 21 97

**Övriga synpunkter:**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Kommentarer fråga 13:**

Nedan redovisas de svar som inkommit till fråga 13 alternativ 5, (övriga orsaker till minskad elförbrukning):

*"Momentanavläsning + differentierat pris"*

*"Vill helst inte gynna de oanständigt giriga elbolagen alls."*

*"De el-beroende sakerna blir mer energisnåla, t.ex. tvättmaskiner, lampor och TV mm."*

*"Lägre förbrukning (el) på frys, tvättmaskin och tumlare, som i dag drar mycket el."*

*"Större familj." (Sic!)*

*"1 person mindre i bushållet."*

*"Om huset som jag bor i skulle isoleras."*

*"Inget. Jag använder så mycket jag behöver, varken mer eller mindre."*

*"Energisnålare produkter."*

*"Teknik; d.v.s. lampor släcks av sig själva, automatiskt när ingen är i rummet."*

### Övriga synpunkter:

Nedan redovisas de kommentarer som respondenterna lämnat under rubriken ”övriga synpunkter”. Det har kommit många lyckönskningar av typen: ”Lycka till med uppsatsen!” vilket varit väldigt trevligt, dock redovisas endast de anmärkningar som har en direkt anknytning till ämnet som undersöks eller det praktiska genomförandet av enkäten. Uppenbara stavfel har korrigerats, i övrigt är citaten autentiska.

*”Kan tänka mig statistik utan att betala 20: -. Nätavgiften måste samordnas med elavgiften så att man själv kan förstå sin elräkning. I dag har vi en uppskattad förbrukning på nätavgiften och en annan på elen.”*

*”Vi tycker att vi är rätt snåla med energin, men med statistik i hand hade det nog blivit intressant att se hur vi ytterligare kunde pressa ned förbrukningen – detta p.g.a. såväl miljöhänsyn som för att spara.”*

*”Huvudproblemet är ju ändå att man tappat förtroendet för elbolagsbranschen p.g.a. ständiga höjningar och få sänkningar av dagspriset på el. Att de dessutom inte kan tänka sig att använda sina vinster till att förbättra driftsäkerhet och övrig service utan måste ta extra avgifter för sådant gör mig väldigt negativt inställd till Göteborg Energi såväl som övriga bolag.”*

*”Förbrukar endast bushälsel, skulle svarat annorlunda om vi haft elvärme och därmed högre förbrukning.”*

*” Det här med extra statistik skulle väl säkert märkas på att räkningen blev högre = mycket, mycket negativt. Göteborg Energi har redan för höga nätavgifter. Men det är väl för att personalen skall kunna kvittera ut en extra bonus....”*

*”Jag vill gärna ha statistik men vill ej betala 20 kr för detta. I så fall vill jag ha den via räkningen. Har inga avbrott i dag och vill inte betala mer pengar för samma utfall som tidigare.”*

*”Tack för häftet - det gjorde att jag svarade!”*

*”Jag tror att elbolag tjänar för mycket pengar. Varför ska kunden betala extra för en tjänst som är av bolagets verksamhet.”*

*”Att ha elmätare inne i lägenbeterna så att man själv kan läsa av elförbrukningen.”*

*”Tack för rabatthäftet och lycka till!”*

*”- Vill ha elmätare i lägenbeten.*

*- Vill kunna logga in på nätet för att se realtidsdata.*

*- Tydligare räkningar.”*

*”Det bästa alternativet vore:*

*- Verklig avläsning varje månad!*

*- Alla elkostnader på en faktura från ett företag!*

*- Räkning varje månad!*

*Men endast om alla 3 punkterna kan uppfyllas!*

*De flesta verkar dela min uppfattning!”*

*"Hej, jag är en person med lite elektriska apparater, då jag ej gillar dem. Har ingen TV, mikro, hårtork mm (dator används vid tillfälle) trots detta har jag böga räkningar. Jag anser att människor bör tänka på den elförbrukning de har och på framtiden. Nästa gång ni/du gör undersökningar ge bort något som t.ex. biobiljetter, blomstercheckar mm inte varucheckar då man måste köpa något, som dessutom går ut snart.... Fräckt...!"*

Rabattkupongerna som medföljde utskicket var giltiga i två och en halv månad efter det att urvalsgruppen fått dem. (Författarens anmärkning.)

*"Fråga 5. Om jag skulle bli påtvingad statistik för en 20:a per år = Negativt.*

*Att ha möjlighet att få ut den informationen gratis vid behov = Ja tack.*

*Mer information angående kostnad för att ha på TV och datorer osv. Upplys mer, finns nog många som skulle ta till sig information om det serverades. Informationstext på fakturan, den läser ju alla. Broschyrer och sådant åker kanske rakt ner i pappersåtervinningen. Ler. Lycka till!"*

*"De elbolag jag använder har för snårig prissättning och fakturering, d.v.s. krångligt att förstå och jämföra bolag mot varandra."*

*"Det jag reagerar mest på är att man betalar energiskatt och till råga på det så ska man betala moms också. Avgifterna är den största kostnaden."*

*"Hej! Jag vill betala till ett bolag, inte till två. Jag bor ensam och förbrukar inte så mycket el, därför tycker jag att jag betalar för mycket till både Göteborg Energi och Plusenergi."*

*"Svarar ej på sådana här då det i slutändan bara handlar om att krama ut mer pengar."*

Respondenten lämnade övriga frågor obesvarade. (Författarens anmärkning.)

*"Fråga 11 var lite klurig eftersom jag inte vet hur mycket effekt jag får ut vid olika tillfällen. D.v.s. jag vet inte hur en eventuell effektsänkning skulle påverka mig."*

*"Statistik över min elförbrukning skulle vara bra, men den skall absolut vara kostnadsfri."*

*"Elleveranser är en oerhört viktig del i sambället. Kostnader och besvär av avbrott är inte något kunder skall behöva räkna med, skall fungera 24 timmar per dygn 365 dagar om året. Elbolagen skall garantera leverans utan att jag skall betala extra."*

*"Jag tror inte på att lägga på avgifter hit och dit för tjänster som t.ex. statistik-visning. Det skall i så fall vara gratis. Det är så uppenbart att elbolagen skall hitta på tjänster för att tjäna lite extrapengar."*

*"Samtidigt som man får statistik, skulle jag vilja ha tips om hur man kan spara energi."*

*"Tycker varken att utskrift på statistik (fråga 5) eller att minskad avbrottsid ska behöva kosta extra. Jag tycker att Göteborg Energi ska fixa ovanstående för den avgift jag betalar idag. Det borde ingå från/i grundavgift."*

*"Ang. fråga 5: Gärna statistik men utan att det kostar pengar. Det borde kunna inkluderas som service."*

*”Svårt att svara då frågorna har konstig formulering med 2 delar; ändring + införande av avgift. Blir det inte svårt att tolka på ett kritiskt sätt. Okritiskt är det mycket enkelt! Mina doktorander hade inte fått ställa dessa frågor så. Vad innebär fråga 11 – egentligen? Fungerar kyl och frys då?”*

Kommentaren är signerad med namn, adress och titeln fil. Dr. Respondenten ber också att få ett exemplar av uppsatsen tillsänt sig. (Författarens anmärkning.)

*”Ang. fråga 9: jag arbetar hemma, t.o.m. ht 2005, och är beroende av bra elförsörjning dygnet runt.”*

*”Jag hoppas att elräkningen skall bli mindre eftersom vi betalar lite för mycket. Tack!”*