

Enkätstudie om drivkrafter bakom strukturförändringar i elleverantörsbranschen

- En resultatsammanställning

Anders Sandoff

Abstract: Elmarknadsreformen är nu inne på sitt femte år och marknadens aktörer har, får man förmoda, hunnit anpassa sig till de nya förändrade förhållanden som råder. Inalles har det betytt att Sveriges, vid tidpunkten för avregleringen, ca 240 elleverantörer på olika sätt tvingats ta konsekvenserna av en tilltagande konkurrens, kunders ökade valmöjligheter och förändrade krav på kompetens i organisationen. För hälften av dessa företag har kanske den största förändringen sedan avregleringen inneburit att de blivit uppköpta av en konkurrent. För den kvarvarande halvan har det kanske främst märkts i delvis förändrade arbetsätt och ett förändrat synsätt kring handel med el.

Syftet med föreliggande enkätundersökning är att sammanställa en bild av hur dessa förändringar tar sig uttryck. Enkäten fokuserar fyra strategiskt viktiga områden: produkter och intäkter, kunder och kundkommunikation, samarbeten och integration samt elleverantörernas konkurrenskraft.

Elmarknaden karakteriseras i stor utsträckning av att elkraft är en i grunden odifferentierad produkt. Trots detta består elmarknaden av aktörer med skiftande storlek och ägarformer. För att belysa dessa aspekter presenteras enkätresultaten även ur ett storleks- och ägarforms-perspektiv.

Rapportens syfte är att med relativt kort ledtid och i ett hanterbart format kunna presentera enkätresultaten för en bredare läskrets. Direkta kopplingar till underliggande forskningsfrågor, jämförelser med tidigare gjord forskning samt analyser mot bakgrund av en teoretisk referensram har därför utelämnats.

Resultaten av enkätstudien är alltför omfattande för att summeras under denna rubrik. För de läsare som önskar en kortare sammanställning av de viktigaste och/eller mest anmärkningsvärda resultaten hänvisas till resultatsammanfattningen i slutet av rapporten.

Keywords: elbranschen, elleverantör, elmarknaden, branschstudie, strukturförändring, elmarknadsreformen, avreglering

JEL-code: L50, L94

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Företagsekonomiska institutionen
Box 610, 405 30 Göteborg

Anders Sandoff, tel. nr.: 031-7731488,
e-mail: anders@handels.gu.se

Sammanfattning

Elmarknadsreformen är nu inne på sitt femte år och marknadens aktörer har, får man förmoda, hunnit anpassa sig till de nya förändrade förhållanden som råder. Inalles har det betytt att Sveriges, vid tidpunkten för avregleringen, ca 240 elleverantörer på olika sätt tvingats ta konsekvenserna av en tilltagande konkurrens, kunders ökade valmöjligheter och förändrade krav på kompetens i organisationen. För hälften av dessa företag har kanske den största förändringen sedan avregleringen inneburit att de blivit uppköpta av en konkurrent. För den kvarvarande halvan har det kanske främst märkts i delvis förändrade arbetssätt och ett förändrat synsätt kring handel med el.

Syftet med föreliggande enkätundersökning är att sammanställa en bild av hur dessa förändringar tar sig uttryck. Enkäten fokuserar fyra strategiskt viktiga områden: produkter och intäkter, kunder och kundkommunikation, samarbeten och integration samt elleverantörernas konkurrenskraft.

Elmarknaden karakteriseras i stor utsträckning av att elkraft är en i grunden odifferentierad produkt. Trots detta består elmarknaden av aktörer med skiftande storlek och ägarformer. För att belysa dessa aspekter presenteras enkätresultaten även ur ett storleks- och ägarforms-perspektiv.

Rapportens syfte är att med relativt kort ledtid och i ett hanterbart format kunna presentera enkätresultaten för en bredare läskrets. Direkta kopplingar till underliggande forskningsfrågor, jämförelser med tidigare gjord forskning samt analyser mot bakgrund av en teoretisk referensram har därför utelämnats.

Resultaten av enkätstudien är alltför omfattande för att summeras under denna rubrik. För de läsare som önskar en kortare sammanställning av de viktigaste och/eller mest anmärkningsvärda resultaten hänvisas till resultatsammanfattningen i slutet av rapporten.

Tabellförteckning

Tabell 1 Svarsfördelning med avseende på antal kunder.....	4
Tabell 2 Svarsfördelning med avseende på storleksklass.....	5
Tabell 3 Genomsnittlig storlek med avseende på ägarform.....	5
Tabell 4 Svarsfördelning med avseende på ägarform.....	6
Tabell 5 Svarsfördelning med avseende både på ägarform och storleksklass.....	6
Tabell 6 Svarsfördelning med avseende på geografisk hemvist.....	7
Tabell 7 Svarstidpunkt med avseende på storleksklass och ägarform.....	8
Tabell 8 Respondenternas befattning.....	8
Tabell 9 Elleverantörernas anskaffning av elkraft.....	11
Tabell 10 Anskaffning av elkraft sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv.....	11
Tabell 11 Elleverantörernas kringtjänstutbud.....	12
Tabell 12 Kringtjänstutbudet sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv.....	13
Tabell 13 Kringtjänstförsäljningens omfattning.....	14
Tabell 14 Kringtjänstförsäljningens betydelse för bolagets resultat.....	15
Tabell 15 Kringtjänstförsäljningens förväntade förändring inom kommande treårsperiod.....	15
Tabell 16 Verksamhets- och hushållskunders ekonomiska betydelse för elleverantörsbolagets resultat.....	16
Tabell 17 Hur elleverantörerna vet att informationen till kunderna håller rätt kvalitet.....	16
Tabell 18 Elleverantörernas tillgång till datoriserade system.....	17
Tabell 19 Elleverantörernas tillgång till datoriserade system sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv.....	17
Tabell 20 Elleverantörernas planerade anskaffning av datoriserade system.....	18
Tabell 21 Möter informationen interna såväl som externa behov?.....	19
Tabell 22 Elleverantörernas profilerande verksamheter.....	21
Tabell 23 Profilerande verksamheter sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv.....	22
Tabell 24 Antal nuvarande och framtida samarbetsområden.....	24
Tabell 25 Antal nuvarande samarbetsområden sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv.....	25
Tabell 26 Nuvarande och framtida samarbetsområden.....	26
Tabell 27 Nuvarande samarbeten sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv.....	26
Tabell 28 Ytterligare önskade samarbeten sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv.....	27
Tabell 29 Framtida samarbeten sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv.....	27
Tabell 30 Huruvida integration med annan leverantör är troligt inom en treårsperiod.....	28
Tabell 31 Integration med annan leverantör sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv.....	29
Tabell 32 Viktiga motiv för att köpa eller gå samman med annan elleverantör.....	30
Tabell 33 Viktiga motiv för att köpa eller gå samman med annan elleverantör sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv.....	31
Tabell 34 Antal helårsanställda.....	32
Tabell 35 Viktiga åtgärder att för att erhålla erforderlig kostnadsnivå för kommande treårsperiod.....	32
Tabell 36 Viktiga åtgärder för att erhålla erforderlig kostnadsnivå sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv.....	33
Tabell 37 Bedöms verksamhetens lönsamhet som tillfredsställande mot bakgrund av en långsiktig konkurrensförmåga?.....	34
Tabell 38 Lönsamhetens påverkan av det slopade kravet på mätare för hushållskunder.....	34
Tabell 39 Storleken som leverantörer bör ha eller ingå i, för att vara konkurrenskraftiga under kommande treårsperiod.....	35
Tabell 40 Elleverantörers intresse av att ingå i ett större inköpsarbete.....	36
Tabell 41 Områden där en portföljförvaltare kan vara att föredra.....	36
Tabell 42 Områden där en portföljförvaltare kan vara att föredra sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv.....	37
Tabell 43 Allvarliga hot för en försäljning av elleverantörsverksamheten.....	38
Tabell 44 Allvarliga hot för en försäljning av elleverantörsverksamheten sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv.....	38
Tabell 45 Viktiga anledningar varför elleverantörsbolaget skall undvika att bli försålt.....	39
Tabell 46 Viktiga anledningar varför elleverantörsbolaget skall undvika att bli försålt sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv.....	40
Tabell 47 Viktiga funktioner att låta en annan organisation ombesörja för att bibehålla elleverantörsbolagets konkurrensförmåga.....	40
Tabell 48 Viktiga funktioner att låta en annan organisation ombesörja sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv.....	41
Tabell 49 Huruvida uppköp eller samgående med andra elleverantörer i allmänhet anses som mer effektivt och lönsamt än samarbete.....	42
Tabell 50 Viktiga faktorer förutom priset för verksamhetskunders val av elleverantör.....	42
Tabell 51 Viktiga faktorer för verksamhetskunders val av elleverantör sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv.....	43
Tabell 52 Viktiga faktorer förutom priset för hushållskunders val av elleverantör.....	43
Tabell 53 Viktiga faktorer för hushållskunders val av elleverantör sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv.....	44

Innehållsförteckning

<u>INLEDNING</u>	1
<u>BAKGRUND</u>	1
<u>RAPPORTENS DISPOSITION</u>	1
<u>ENKÄTSTUDIENS UPPLÄGG OCH GENOMFÖRANDE</u>	2
<u>ENKÄTUTFORMNING</u>	2
<u>VAL AV RESPONDENTER</u>	2
<u>ENKÄTUTSKICK OCH PÅMINNELSER</u>	3
<u>SVARFREKVENSER OCH BORTFALLSANALYS</u>	3
<i>Svarsfördelning med avseende på företagsstorlek</i>	4
<i>Svarsfördelning med avseende på ägarform</i>	5
<i>Svarsfördelning med avseende på geografisk hemvist</i>	7
<i>Svarsfördelning med avseende på svarstidpunkt</i>	7
<i>Svarsfördelning med avseende på respondenternas befatning</i>	8
<i>Svarsfrekvens i materialet</i>	8
<u>ENKÄTRESULTAT</u>	10
<u>DEL 1 PRODUKTER OCH INTÄKTER</u>	10
<u>DEL 2 KUNDER OCH KUNDKOMMUNIKATION</u>	16
<u>DEL 3 SAMARBETEN OCH INTEGRATION</u>	24
<u>DEL 4 KONKURRENSKRAFT</u>	32
<u>SAMMANFATTNING AV ENKÄTRESULTATEN</u>	45
<u>BILAGOR</u>	50

Inledning

Vi inleder med en kort orientering om forskningsområdet, precisering av enkätstudiens syfte samt en presentation av rapportens disposition.

Bakgrund

Det har nu förflutit fyra år sedan den svenska elmarknaden omreglerades. Under denna period har stora förändringar mött Sveriges elleverantörer, inte minst under senare tid då även hushållskunder erhållit reella möjligheter att välja leverantör. Det är förändringar som inte bara får konsekvenser på aktörernas sätt att arbeta utan de har även förändrat aktörernas bild av branschens framtida utseende. Elleverantörsbranschen i Sverige kan sägas vara unik i världen. Den tillhör det fåtal elmarknader som blivit avreglerade fullt ut och trots att branschens kärna utgörs av en produkt som är fullständigt homogen är det i dagsläget en bransch där företag av starkt skiftande storlek fungerar sida vid sida. En viktig del av förklaringen till detta återfinns i företagens ägarförhållanden med på många håll starka kooperativa och kommunala intressen. Dessa ägarförhållanden gör att känslan för den lokala förankringens betydelse är utbredd.

Mångfalden inom elleverantörsbranschen är dock (sedan lång tid) satt under förändring. Förändringar i sättet att arbeta har intensifierats sedan omregleringen. Ett av de tydligaste uttrycken för det stora förändringstryck som råder i branschen är den pågående strukturomvandlingen. Enkätstudien har som syfte är att studera de drivkrafter som ligger bakom strukturförändringen i elleverantörsbranschen. I studiens syfte ryms även att studera de möjligheter olika elleverantörer tillvaratar eller på sikt ser för att fortsätta verka på marknaden. Enkätstudien ingår som en del i mitt pågående avhandlingsarbete om strategier och strukturomvandling på den svenska elmarknaden.

Föreliggande rapport syftar till att i ett överskådligt format presentera enkätresultaten för en bredare läskrets. Direkta kopplingar till underliggande forskningsfrågor och hypoteser, jämförelser med tidigare gjord forskning samt analyser mot bakgrund av en teoretisk referensram görs inom ramen för avhandlingen. Rapporten skall således främst ses som en sammanställning av enkätresultaten.

Rapportens disposition

Rapportens inleds med en beskrivning av enkätstudiens upplägg, val av respondenter samt genomförande av svarsinsamling. Därefter presenteras svarsfrekvenser och mot bakgrund av dessa görs en bortfallsanalys. I resultatdelen presenteras enkätresultaten i enlighet med enkätformulärets uppläggning. Rapporten avslutas med en summering av enkätresultaten. I bilagor återfinns enkätformulär, missivbrev samt vissa resultattabeller.

Enkätstudiens upplägg och genomförande

I detta kapitel kommer vi att redogöra för enkätens struktur och undersökningens urvalspopulation. Kapitlet innehåller även en presentation av svarsfrekvenser samt en bortfallsanalys.

Enkätutformning

Eftersom det är den konkurrensutsatta elhandeln som främst ställer ökade krav på elbolagen utformades enkäten för att fånga denna del av verksamheten. Frågorna i enkäten avser att belysa viktiga strategiska områden och frågeställningar som kan antas ha betydelse för strukturuomvandlingen. Frågorna i enkäten är konstruerade med avsikt att belysa både branschen som helhet och grupper av företag med skiftande storlek och ägarförhållanden.

För att erhålla en ökad överskådlighet av frågematerialet delades enkäten in i fyra delar. I den första delen ställdes frågor om elleverantörens produkter och intäktsgenerering (8 frågor). Den andra delen riktades intresset mot olika kundgruppers värde samt utformning och betydelse av aktörernas kundkommunikation (10 frågor). I den tredje delen ställdes frågor om drivkrafter bakom samarbeten och integration (4 frågor) och i den fjärde och avslutande delen behandlades frågor om olika områdens betydelse för konkurrensförmågan (13 frågor). Totalt består enkäten av 35 frågor (bilaga 1). I stort sett samtliga frågor har försetts med svarsalternativ. Underlaget till frågorna är främst hämtat från resultat av tidigare studier (Sandoff, 1996¹) men ett antal frågor och svarsalternativ baseras på tidigare enkäter (Lindblom & Sandoff, 1996 och Lindblom, 1997²).

Val av respondenter

Enkätstudien frågeställningar fokuserar elleverantörers syn på möjligheter att inom ramen för *nuvarande ägarkonstellation*, finna former för verksamhetens fortlevnad. Valet av detta fokus styrs i stor utsträckning av det pågående avhandlingsarbetet, där elmarknadsaktörernas hantering av de förändrade marknadsvillkoren ställs i centrum snarare än förändringar bland marknadens aktörer. Mot denna bakgrund riktades enkäten till vad man skulle kunna kalla traditionella eldistributionsföretag. Med traditionella eldistributionsföretag menas här företag vars ägare före omregleringen av elmarknaden betraktades som eldistributörer. Urvalskriteriet, för att betraktas som traditionell eldistributör, utgörs av medlemskap i Sveriges Elleverantörer (SVEL). Eftersom studien vänder sig mot traditionella eldistributörer

¹ Sandoff, A.: "Elhandel under konkurrens –en studie av informationens betydelse för elhandlares möjligheter att skapa mervärden". Workingpaper, 1996, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

² Lindblom, T. & Sandoff, A.: "Informationen för konkurrenskraft inom en avreglerad elmarknad – en enkätstudie", FE-rapport 1996.347, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

Lindblom, T.: Enkät till industriföretag om avregleringen av den svenska elmarknaden –redovisning och analys, FE-rapport, 1997.350, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

på den konkurrensutsatta delen av elmarknaden riktas enkäten enbart till föreningens svenska medlemmar. Branschorganisationen är numer den enda sedan sammanslagningen av Sveriges Elverksförening (SEF) och Riksförbundet Elleverantörerna (REL). SVEL har i sin medlemsmatrikel över elhandelsföretag (1998-12-17) 148 medlemmar. Eftersom medlemskap är förenat med vissa kostnader väljer ibland elleverantörer att endast låta ett av företagen, elhandel eller elnät vara medlemmar. I urvalet har därför även de företag som har elhandel men endast finns representerade som elnätsföretag i SVEL:s medlemsmatrikel inkluderats (6 företag). Från detta urval har dragits de företag vars ägare är moderbolag som till övervägande andel (> 50 %) består av ett bolag som själv bedriver elleverantörsverksamhet (36 bolag). Motivet för detta urval är att den typen av bolag inte kan sägas bedriva ett självständigt strategiskt arbete. Totalt skickades således enkäten till 118 elleverantörer³. Eftersom enkätfrågorna rörde strategiska överväganden adresserades enkäten till VD:n i elhandelsbolaget⁴.

Enkätutskick och påminnelser

Enkäten tillsammans med missivbrev skickades ut i slutet av juni 1999 (bilaga 1 och 2). En första påminnelse skickades ut i början av augusti (bilaga 3). Under september månad kontaktades samtliga i urvalspopulationen som ännu ej besvarat enkäten per telefon för en andra påminnelse. Till de respondenter som inte avsåg att besvara enkäten ställdes frågor om orsaken härtill. Enkät svar mottogs fram till oktober månads utgång.

Svarsfrekvenser och bortfallsanalys

Enkäten besvarades av 38 företag före det att påminnelsen skickades ut. Ytterligare 15 företag besvarade enkäten efter den skriftliga påminnelsen. De kvarvarande 65 företagen kontaktades därefter per telefon. Av dessa inkom 15 företag med svar. Av de 50 bolag som inte besvarade enkäten uppgav ca hälften vid telefonsamtalet att de avsåg att besvara enkäten, resterande andel anförde tidsbrist som orsak till ovilja att besvara enkäten. Enkäten besvarades av 68 av de 118 företagen som deltog i undersökningen. Sammantaget betyder det en svarsfrekvens på 58 procent.

Bortfallsanalysen kommer att genomföras som en analys av svarsfördelningen utifrån tre indelningsgrunder: företagsstorlek, ägarform och geografisk hemvist. Därutöver kommer även respondentföretagen att analyseras med avseende på svarstidpunkt, respondenternas befattning samt den partiella svarsfrekvensen i materialet.

³ Som en reflektion på detta urval kan sägas att det kan sägas att det uppskattningsvis vid tiden för enkätutskicket fanns ca 200 företag som sålde el i Sverige.

⁴ Begreppen elleverantör och elhandelsbolag används synonymt i denna rapport. Språkbruket är förenligt med branschorganisationens och energimyndighetens nomenklatur. Exempelvis heter det "byte av elleverantör". Viss förvirring kan ibland förekomma i branschen. Begreppet elleverantör likställs ibland med en verksamhet som innehåller både elnät och elhandel.

Svarsfördelning med avseende på företagsstorlek

Analysen av företagsstorlek görs med antalet kunder som sorteringsgrund⁵. Här har två olika mått valts, analysen görs dels mot bakgrund av verkligt antal kunder, dels mot bakgrund av en storleksklassstillhörighet. Företagen delas in i tre storleksklasser: små, medelstora och stora företag. Företag med upp till 10 000 kunder tillhör storleksklassen små företag. De med minst 10 001 och som mest 50 000 kunder tillhör klassen medelstora företag och de med ett kundantal överstigande 50 000 tillhör klassen stora företag. Som synes är klassbredderna inte lika utan de är istället valda för att accentuera skillnader i produktutbud, arbetsmetoder och resurstillgång. Valet av klassbredder baseras dels på förekomst i andra studier, dels på erfarenheter från tidigare forskning.

Det har inte varit möjligt att erhålla uppgift om antalet kunder hos alla de företag som valde att inte besvara enkäten. Vid en skattning och komplettering av dessa företags kundantal mot bakgrund av omsättningsuppgifter fås dock ingen nämnvärd förändring av svarsfördelningen. Nedanstående siffror kan därför väl sägas spegla den verkliga fördelningen⁶. Av tabell 1 framgår att det inte föreligger några större skillnader i medelvärde eller medianvärde för antal kunder mellan gruppen som besvarat enkäten och totalpopulationen. Gruppen som ej besvarat enkäten har dock en något högre genomsnittstorlek. Om värdena granskas mot bakgrund av en storleksindelning så ser vi att det främst är värdena för klassen stora företag som avviker kraftigt. En närmare granskning visar att det är ett fåtal mycket stora bolag som åstadkommer denna avvikelse. I övrigt är skillnaderna små mellan de som svarat och inte svarat.

Tabell 1 Svarsfördelning med avseende på antal kunder

<i>Klassindelning</i>		<i>Antal⁷</i>	<i>Genomsnitt antal kunder</i>	<i>Medianvärde antal kunder</i>
Samtliga företag	som svarat	68	43 560	10 180
	som ej svarat	50 (13)	51 080	15 750
	totalt	118 (13)	46 440	13 900
Små företag (1 – 10 000 kunder)	som svarat	32	3 210	3 400
	som ej svarat	19 (9)	4 010	3 850
	totalt	51 (9)	3 400	3 450
Medelstora företag (10 001 – 50 000 kunder)	som svarat	27	23 510	20 000
	som ej svarat	21 (3)	22 130	18 300
	totalt	48 (3)	22 960	19 000
Stora företag (50 001 – 1 400 000 kunder)	som svarat	9	247 190	85 400
	som ej svarat	10 (1)	163 920	75 000
	totalt	19 (1)	205 560	77 500

⁵ Andra tänkbara sorteringsgrunder är försåld mängd energi och omsättningens storlek. Antalet kunder antas bättre spegla verksamhetens karaktär än bolagets totala energiförsäljning. Avseende omsättningens storlek är den många gånger svår att särskilja för elhandelsverksamheten. Dessutom är denna sorteringsgrund i huvudsak en konsekvens av försåld mängd energi.

⁶ Det bör påpekas att användningen av omsättningen som bas för att uppskatta antalet kunder många gånger kan vara vanskligt. Andra verksamheter i företaget, t ex fjärrvärmedistribution, kan öka omsättningen markant.

⁷ Siffror inom parentes avser antal bolag där exakta kunduppgifter inte varit möjliga att erhålla. Dessa bolag ingår därför inte i beräkningarna av genomsnittligt antal kunder och medianvärdet.

Nedan i tabell 2 analyseras urvalspopulationens svarsfördelning mot bakgrund av en storleksindelning. Här har inte avsaknaden av antalet kunder orsakat problem då det i samliga fall varit möjligt att avgöra vilken storleksklass respondenten tillhör. Även i detta fall är likheterna i klasserna stora mellan andelen som svarat och klassens andel av den totala urvalspopulationen. Av tabellen framgår dock att det både är en något mindre andel stora företag och en något större andel små företag som besvarat enkäten jämfört med motsvarande andelar i urvalspopulationen.

Tabell 2 Svarsfördelning med avseende på storleksklass

<i>Storleksklass</i>		<i>Antal</i>	<i>Andel av storleksklass</i>	<i>Andel av antal svar/ej svar</i>	<i>Andel av urvalspopulationen</i>
Små företag	som svarat	32	63 %	47 %	27 %
	som ej svarat	19	37 %	38 %	16 %
	totalt	51	100 %	-	43 %
Medelstora företag	som svarat	27	56 %	40 %	23 %
	som ej svarat	21	44 %	42 %	18 %
	totalt	48	100 %	-	41 %
Stora företag	som svarat	9	47 %	13 %	8 %
	som ej svarat	10	53 %	20 %	8 %
	totalt	19	100 %	-	16 %

Svarsfördelning med avseende på ägarform

Det finns tre olika ägarformer representerade bland svenska elleverantörer. De utgörs av privata, offentliga och kooperativa företag. De privat och offentligt ägda företagen bedrivs uteslutande som aktiebolag och de kooperativt ägda bedrivs som ekonomiska föreningar. I urvalspopulationen förekommer några företag med lika andel offentligt och privat ägande. Dessa bolag klassificeras i undersökningen som offentligt ägda företag. För att skapa en tydligare bild av skillnaderna mellan olika ägarformer presenteras inledningsvis i tabell 3 en jämförelse av genomsnittlig storlek för olika ägarformer.

Tabell 3 Genomsnittlig storlek med avseende på ägarform

<i>Ägarform</i>		<i>Antal⁸</i>	<i>Genomsnitt antal kunder</i>	<i>Medianvärde antal kunder</i>
Privata företag	som svarat	8	6 380	2 750
	som ej svarat	7 (3)	250 880	81 300
	totalt	15 (3)	87 880	3 050
Offentliga företag	som svarat	45	63 340	18 000
	som ej svarat	31 (3)	30 300	19 500
	totalt	76 (3)	50 640	19 000
Kooperativa företag	som svarat	15	4 060	3 090
	som ej svarat	12 (7)	12 740	3 700
	totalt	27 (7)	6 230	3 400

⁸ Siffror inom parentes avser antal bolag där exakta kunduppgifter inte varit möjliga att erhålla. Dessa bolag ingår därför inte i beräkningarna av genomsnittligt antal kunder och medianvärdet.

I tabell 3 kan det urskiljas att skillnaderna mellan olika ägarformers genomsnittliga kundantal är ganska stora mellan de som ej besvarat enkäten och urvalspopulationen. Framförallt gäller detta gruppen privata företag. Denna stora skillnad beror på den stora spridning i antal kunder som företagen i denna grupp uppvisar. Skillnaderna mellan de svarande och den totala urvalspopulationen är dock inte så stora inom grupperna offentligt och kooperativt ägda bolag. Medianvärdena för de som besvarat enkäten sammanfaller även mycket väl med medianvärdena för den totala urvalspopulationen inom varje grupp.

Om vi ställer urvalspopulationens svarsfördelning i förhållande till ägarform så ser vi i tabell 4 att andelen som besvarat enkäten inom varje ägarform, mycket väl stämmer överens med den totala andelen företag som ägarformen representerar.

Tabell 4 Svarsfördelning med avseende på ägarform

<i>Ägarform</i>		<i>Antal</i>	<i>Andel av ägarformen</i>	<i>Andel av antal svar/ej svar</i>	<i>Andel av urvalspopulationen</i>
Privata företag	som svarat	8	53 %	12 %	7 %
	som ej svarat	7	47 %	14 %	6 %
	totalt	15	100 %	-	13 %
Offentliga företag	som svarat	45	59 %	66 %	38 %
	som ej svarat	31	41 %	62 %	26 %
	totalt	76	100 %	-	64 %
Kooperativa företag	som svarat	15	56 %	22 %	13 %
	som ej svarat	12	44 %	24 %	10 %
	totalt	27	100 %	-	23 %

En djupare granskning av urvalspopulationens svarsfördelning (tabell 5) ger vid handen att respondenternas svarsfördelning uppdelade i både storleksklass och ägarform stämmer väl överens med den totala urvalspopulationens fördelning. Ett undantag finns dock och det är stora privat ägda företag. I totalpopulationen finns tre sådana företag representerade men inget av dessa har besvarat enkäten. Vidare kan det påpekas att det inte finns några stora kooperativa företag. Sammantaget betyder det att gruppen stora företag endast representeras av offentligt ägda bolag.

Tabell 5 Svarsfördelning med avseende både på ägarform och storleksklass⁹

<i>Ägarform</i>	<i>Storleksklass</i>	<i>Antal</i>	<i>Andel av ägarform (%)</i>	<i>Andel av storleksklass (%)</i>	<i>Andel av totalpopulation (%)</i>
Privata företag	Små	7/10	88/67	22/20	10/8
	Medelstora	1/2	12/13	4/4	2/2
	Stora	0/3	0/20	0/16	0/2
Offentliga företag	Små	12/19	27/25	38/37	18/16
	Medelstora	24/41	53/54	89/85	35/35
	Stora	9/16	20/21	100/84	13/14
Kooperativa företag	Små	13/22	88/82	47/43	19/19
	Medelstora	2/5	13/18	7/10	3/4
	Stora	0/0	0/0	0/0	0/0

⁹ Av utrymmesskäl redovisas både värden för svarspopulationen och urvalspopulationen i samma tabell. Det första värdet avser svarspopulationen och det andra urvalspopulationen.

Svarsfördelning med avseende på geografisk hemvist

Elleverantörernas geografiska spridning kommer att analyseras utifrån den indelning i nio regioner som SEL använder. Kategoriseringen av bolagens hemvist har gjorts mot bakgrund av elleverantörernas adresser i SEL:s medlemsmatrikel. Tabell 6 visar att svar inkommit från alla regioner och att skillnaderna mellan de som svarat och urvalspopulationen är tämligen små för de flesta regionerna. Undantaget utgörs framförallt av region Syd. Regionens andel av de som besvarat enkäten är endast sju procent medan regionens andel av urvalspopulationen utgörs av 18 procent. En djupare granskning ger vid handen att det är både små och medelstora företag som svarar för avvikelsen. Även region ABC uppvisar en något lägre svarsandel än urvalspopulationen. Vid en djupare analys framträder att det i denna region främst är stora bolag som står för huvuddelen av avvikelsen. En tolkning till de lägre svarsfrekvenserna är att respondenter i dessa regioner upplever en hårdare konkurrens och därför i mindre utsträckning hade tid eller lust att besvara enkäten.

Tabell 6 Svarsfördelning med avseende på geografisk hemvist

Region ¹⁰	Antal svarande	Andel av svarande	Antal ej svarande	Andel av ej svarande	Antal i urvalspopulationen	Andel av urvalspopulationen
ABC	6	9 %	8	16 %	14	12 %
Öst	3	4 %	2	4 %	5	4 %
Smål	9	13 %	3	6 %	12	10 %
Syd	5	7 %	16	32 %	21	18 %
Väst	20	29 %	10	20 %	30	25 %
Berg	10	15 %	3	6 %	13	11 %
GäDa	8	12 %	3	6 %	11	9 %
NNo	1	2 %	1	2 %	2	2 %
ÖNo	6	9 %	4	8 %	10	9 %
Totalt	68	100 %	50	100 %	118	100 %

Svarsfördelning med avseende på svarstidpunkt

Som en del i analysen av respondentföretagen presenteras en jämförelse av respondenterna med avseende på om de svarat före eller efter det att påminnelsen skickades ut. Enkäten besvarades av 57 procent av respondenterna före påminnelse och av 43 procent efter påminnelse. En djupare granskning av fördelningen av respondenter som besvarat före respektive efter påminnelse visas i tabell 7. Indelas svars materialet i storleksklasser så framgår att det är ungefär samma andelar inom respektive klass som besvarat enkäten före respektive efter påminnelsen.

¹⁰ Regionindelningen baseras på en länsfördelning enligt följande: ABC omfattar Stockholm och Uppsala. Öst består av Södermanland, Östergötland och Gotland. Smål består av Jönköping, Kronoberg samt Kalmar. Syd omfattar Bleking och Skåne. Väst utgörs av Halland och Västra Götaland. Berg innehåller Värmland, Örebro samt Västmanland. GäDa omfattar Dalarna och Gävleborg. NNo (Nedre Norrland) består av Västernorrland och Jämtland och slutligen ÖNo (Övre Norrland) som utgörs av Västerbotten och Norrbotten.

Tabell 7 Svarstidpunkt med avseende på storleksklass och ägarform

<i>Sorteringsgrund</i>	<i>Fördelning av de som svarat före påminnelse</i>	<i>Fördelning av de som svarat efter påminnelse</i>	<i>Fördelning av samtliga svarande</i>
Små företag	46 %	48 %	47 %
Medelstora företag	38 %	41 %	40 %
Stora företag	15 %	10 %	13 %
Privata företag	13 %	10 %	12 %
Offentliga företag	72 %	59 %	66 %
Kooperativa företag	15 %	31 %	22 %

Av tabellen framgår också att utifrån sorteringsgrunden ägarform uppvisar offentliga företag en något större andel respondenter som besvarat enkäten före påminnelsen än efter densamma. Vidare utgör kooperativa företag en större andel av de företag som svarat efter påminnelsen än av de som svarat före.

Svarsfördelning med avseende på respondenternas befattning

Kvaliteten på enkätresultaten är naturligt avhängig av vem som är uppgiftslämnare. Respondenterna ombads därför ange vilken befattning de innehar. Presentationen av respondenternas befattning görs utifrån de i enkäten föreslagna befattningarna VD, till vilken enkäten adresserats, marknadschef och annan.

Tabell 8 Respondenternas befattning

<i>Befattning</i>	<i>Antal</i>	<i>Fördelning</i>
VD	47	75 %
Marknadschef	11	17 %
Annan	5	8 %

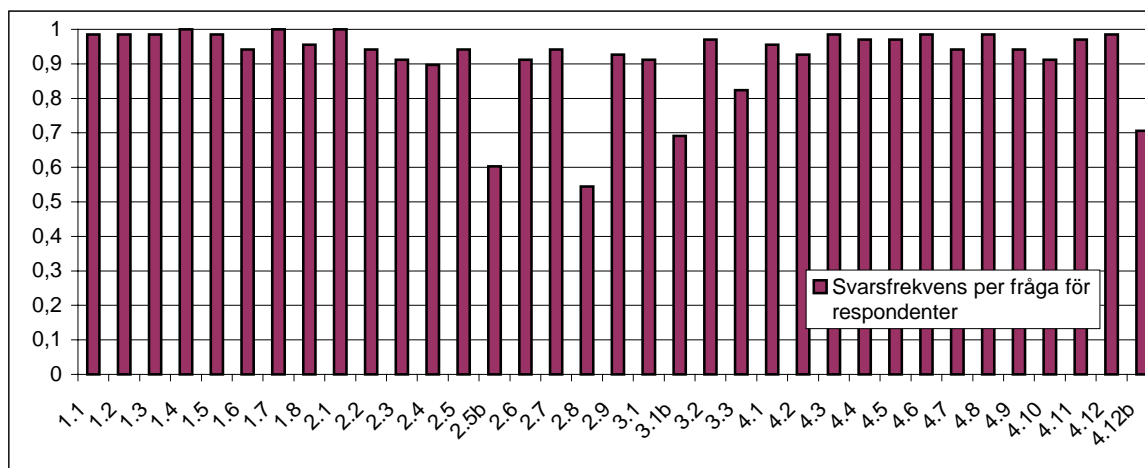
Endast fem respondenter har valt att inte ange sin befattning. Av de som angivit sin befattning är i stort sett samtliga antingen VD eller marknadschef. Exempel på de som angivit annan befattning är elhandelsansvarig, vice VD samt affärsområdeschef. Respondenterna utgörs således av personer med god inblick i enkätens frågeställningar.

Svarsfrekvens i materialet

Ovan presenterades enkätundersökningens totala svarsfrekvenser ur olika perspektiv. De kan förhoppningsvis ligga till grund för en bedömning av undersökningens tillförlitlighet. En hög svarsfrekvens kan tyda på att respondenten har engagerat sig i ifyllandet av enkäten. Bakom en hög svarsfrekvens för enkäten som helhet kan det dock dölja sig lägre svarsfrekvenser inne i materialet. Förutom slarv från respondentens sida, så kan det bero på att vissa frågor upplevs som krångligt formulerade, de berör känsliga områden, framstår som irrelevanta eller så tröttnar helt enkelt respondenten innan denne når till slutet av enkäten. Samtliga dessa orsaker leder till lägre svarsfrekvenser i materialet. Innan vi fördjupar oss i resultatpresentationen kan det därför vara på sin plats att presentera en översikt över respektive frågas svarsfrekvens.

För överskådlighetens skull presenterar vi de 35 frågornas svarsfrekvenser i ett stapeldiagram¹¹. Diagram 1 visar att fem av frågorna har en partiell svarsfrekvens understigande 90 procent. Fyra av dessa har en svarsfrekvens som understiger 80 procent. En förklaring till den låga partiella svarsfrekvensen på dessa frågor kan finnas i att tre av frågorna (b-frågorna) avser framtida förhållanden och fråga 2.8 är enkätens enda helt öppna fråga.

Diagram 1 Svarsfrekvenser per fråga



Som en avslutning på bortfallsanalysen kan det vara på sin plats att notera att enkätens respondenter företräder en betydande del av Sveriges elleverantörer. Uttryckt i energiförsäljning representerar respondentföretagen genom olika ägarkonstellationer ca 109 TWh eller närmare tre fjärdedelar av den totala energiförsäljningen i landet. Respondentföretagen företräder dessutom närmare tre miljoner kunder.

¹¹ Observera att den partiella svarsfrekvensen för frågorna 1.4 tom 1.7 är beräknade med beaktande av fråga 1.3:s sista alternativ.

Enkätresultat

Enkäten är indelad i fyra delar. Var och en av dessa avser representera ett viktigt strategiskt område som kan antas ha en avgörande betydelse i den pågående strukturomvandlingen. Resultatpresentationen följer samma ordning som frågorna i enkätformuläret (se bilaga 1). För att minska risken för oklarheter och missförstånd presenteras samtliga resultat åtföljda av den ursprungliga frågenumereringen.

Del 1 Produkter och intäkter

I den första delen av enkäten ställs åtta frågor om elleverantörernas produkter och intäkter. Huvuddelen av dessa frågor rör försäljning av kringtjänster, vilket är ett relativt nytt inslag i elleverantörernas utbud. Elleverantörernas huvudprodukt är dock fortfarande försäljning av el. Respondenterna ombads därför i den första frågan (fråga 1.1) att ange den totala elförsäljningen både i GWh och i MSEK. I fråga 1.2 ombads respondenterna ange hur de införskaffar sin elkraft. El är en produkt som kan anskaffas på ett flertal olika sätt. I dagsläget kan el inköpas på nedanstående fem sätt.

- Inköp genom bilaterala kontrakt. Kontrakt skrivs mellan en elproducent och en elleverantör avseende en kontrakterad mängd elkraft. Typiskt för ett sådant kontrakt är att det endast omfattar försäljning av el.
- Inköp genom elbörsen (Nord Pool och OTC).
- Inköp genom tredje part med hjälp av en portföljförvaltare.
- Inköp genom återförsäljaravtal. Anskaffningssättet kan likställas med bilaterala kontrakt men omfattar även andra produkter förutom el. Det kan sägas vara en närmare form av samarbete.
- Inköp genom inköpsarbeten. Flera leverantörer samverkar om inköp av en större mängd elkraft.

Till dessa fem inköpsätt tillkommer naturligtvis anskaffning av elkraft genom egen produktion. Respondenterna ombads ange hur stor andelen försold elkraft till slutkonsument som anskaffats genom respektive kategori. Resultaten av denna fråga visas i tabell 9. För att kunna erhålla en storleksuppfattning av respektive anskaffningsform presenteras även beräkningar av detta med hjälp av data från fråga 1.1.

Enkätresultaten visar att återförsäljaravtal är den vanligaste förekommande anskaffningsformen bland respondenterna. Detta gäller oavsett om man ser till antal respondenter som använder denna anskaffningsform, genomsnittlig anskaffningsandel eller verklig mängd anskaffad elkraft. Tre femtedelar (60 %) av respondenterna säger sig anskaffa el via ett återförsäljaravtal. Av de respondenter som angivit återförsäljaravtal i någon omfattning, anger åtta av tio att de enkom använder denna anskaffningsmetod. De som angivit återförsäljaravtal som inköpsform anskaffar i genomsnitt 93 procent av sitt kraftbehov härigenom. Trots att återförsäljaravtal utnyttjas av tre femtedelar av respondenterna och att detta i stort sett köper all sin kraft genom detta förfaringsätt inköps endast 29 procent (8,9/30,3 TWh) av respondenternas totala kraft inom denna anskaffningsform.

Tabell 9 Elleverantörernas anskaffning av elkraft

<i>Fråga 1.2 och 1.1</i>	Antal N=67	<i>Fördelning</i>	<i>Genomsnittlig anskaffningsandel</i>	<i>Genomsnittlig mängd anskaffad el (GWh)¹²</i>	<i>Total mängd anskaffad el (TWh)</i>
Bilaterala kontrakt	21	31 %	49 %	286	5,7
Nord Pool och OTC	12	18 %	58 %	742	8,9
Portföljförvaltare	9	13 %	73 %	316	2,8
Återförsäljaravtal	41	60 %	93 %	223	8,9
Inköpssamarbeten	6	9 %	54 %	180	1,1
Egen produktion ¹³	5	7 %	50 %	573	2,9

Den näst vanligaste anskaffningsformen är bilaterala kontrakt vilken utnyttjas i olika omfattning av närmare en tredjedel (31 %) av respondenterna. Den tredje mest vanligt använda anskaffningsformen är inköp via Nord Pool och OTC. Närmare en femtedel av respondenterna utnyttjar inköp via elbörsen (18 %). Det är även den anskaffningsform som uppvisar den högsta genomsnittliga mängd anskaffad elkraft per bolag. Tillsammans med återförsäljaravtal är det den anskaffningsformen som står för den högsta totala anskaffningsmängden. Inköpssamarbeten är den minst vanligt förekommande inköpsformen. Endast en av tio respondenter ägnar sig åt inköpssamarbete (9 %). Det är även den anskaffningsform som uppvisar lägst genomsnittlig mängd inköpt elkraft och lägst total mängd inköpt elenergi.

Om resultaten analyseras utifrån ett storleksperspektiv (tabell 10) så ser vi att det är mycket vanligare bland små och medelstora elleverantörer (72 % respektive 63 %) att använda sig av återförsäljaravtal än bland stora. Endast elva procent av de stora leverantörerna använder sig av återförsäljaravtal. I stort sett omvänt förhållande gäller för anskaffning av elkraft via elbörsen. Närmare åtta av tio av de stora men endast en av tio av de medelstora och en av tjugo av de små använder börsen för att anskaffa elkraft.

Tabell 10 Anskaffning av elkraft sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv

<i>Fråga 1.2 N=67</i>	Små n=32	<i>Medelstora n=27</i>	Stora n=9	<i>Privata n=8</i>	<i>Offentliga n=45</i>	<i>Kooperativa n=15</i>
Bilaterala kontrakt	25 %	26 %	67 %	50 %	27 %	33 %
Nord Pool och OTC	6 %	11 %	78 %	12 %	24 %	0 %
Portföljförvaltare	6 %	22 %	11 %	25 %	11 %	13 %
Återförsäljaravtal	72 %	63 %	11 %	50 %	60 %	67 %
Inköpssamarbeten	2 %	11 %	11 %	12 %	9 %	7 %
Egen produktion	9 %	4 %	11 %	25 %	4 %	7 %
Totalt	120 %	137 %	189 %	174 %	135 %	126 %

En indelning av svarmaterialet utifrån ägarform visar att två av tre kooperativt ägda bolag använder sig av återförsäljaravtal. Bland de offentligt ägda bolagen är det sex av tio medan det är hälften av de privata bolagen som gör samma sak. Privata bolag är den ägarform som i störst utsträckning använder sig av bilaterala kontrakt. Hälften av dessa bolag gör det.

¹² Antal respondenter som besvarat 1.1 och 1.2 är något lägre än för de som endast besvarat frågan 1.2 (angivet i tabellen). Anskaffningsmängden för bilaterala kontrakt beräknas därför på 20 respondenter och för återförsäljaravtal på 40 respondenter. Antalet respondenter i övriga anskaffningsformer är de samma som anges i tabellen.

¹³ Beräknad residual. Alternativet finns ej med i enkäten.

Bland kooperativa bolag är motsvarande andel en tredjedel och bland offentliga endast en fjärdedel. Det är vanligare bland offentligt ägda bolag att anskaffa el via elbörsen än bland privata och kooperativa företag. Resultaten i tabell 10 visar också att samtliga företag, så när som på ett undantag, som angivit att de använder sig av elbörsen är offentligt ägda. Inga kooperativa bolag har angivit att de anskaffar el genom Nord Pool eller OTC.

Avslutningsvis ser vi i tabell 10 att antalet anskaffningsformer som bolagen utnyttjar tenderar att öka med storleken och att privata bolag använder i genomsnitt ett fler anskaffningsformer än offentliga och kooperativa bolag.

Utbudet av energitjänster har allt sedan avregleringen ökat i antal. För att utröna vilka energitjänster som olika leverantörer erbjuder ombads respondenterna i fråga 1.3 ange dessa. Förutom sex föreslagna kringtjänstkategorier gavs respondenten även möjlighet att ange egna. Inledningsvis kan vi konstatera att trots att energitjänster ökat i antal sedan avregleringen är det inte alla leverantörer som erbjuder dessa i dagsläget.

Tabell 11 Elleverantörernas kringtjänstutbud

Fråga 1.3	Antal N=67	Fördelning
Energisparåtgärder (energieffektivisering, effektstyrning, totalvärme, försäljning av div. utrustning)	35	52 %
Energirådgivning och energianalyser	48	72 %
Serviceavtal (helhetslösningar, serviceavtal högspänning, ställverksservice)	33	49 %
Energistatistik (samlingsfakturor, mätjänster)	41	61 %
Entreprenadtjänster	30	45 %
Tele- och datakommunikation (optofiber, IT-tjänster)	14	21 %
Annat	4	6 %
Företaget erbjuder inga kringtjänster	12	18 %
Total	217	324 %

Av tabell 11 framgår att närmare en femtedel av respondenterna (18 %) uppger att de inte erbjuder några kringtjänster överhuvudtaget. En närmare analys (tabell 12) visar att detta främst rör sig om små företag. Närmare en tredjedel av respondenterna i kategorin små bolag erbjuder inte några kringtjänster och bland de medelstora bolagen är det knappt en av tio (8 %). Samtliga stora bolag erbjuder kringtjänster. Svarsfördelningen sett ur ett ägarformsperspektiv ger vid handen att hela 40 procent av de kooperativt ägda och 25 procent av de privat ägda bolagen uppger sig inte tillhandahålla några kringtjänster. Endast ett av tio av de offentligt ägda bolagen uppger det samma.

Avseende de kringtjänster som företagen erbjuder så framgår av tabell 11 att den typ av kringtjänst som erbjuds av flest respondenter är olika former av energirådgivning och energianalyser. Närmare tre av fyra respondenter erbjuder denna tjänst (72 %). Kringtjänsten är även den vanligaste oberoende av storleksklass. Samtliga stora bolag erbjuder denna typ av kringtjänst. Motsvarande andel bland medelstora bolag är 85 procent och bland små bolag 53 procent. Här kan vi alltså skönja ett visst storleksberoende. Uppdelat på ägarform framträder delvis detta storlekssamband igen. Bland de privata och kooperativt ägda bolagen är det endast 38 procent respektive 47 procent som erbjuder energirådgivning medan motsvarande andel för offentliga bolag är 86 procent. Den näst mest vanliga kringtjänsten som de

responderande företagen erbjuder är energistatistik av olika slag (61 %). Exempel på sådan statistik är samlingsfakturer samt förbruknings- och jämförelsestatistik. Uppdelat i storleksklasser så framgår att nio av tio (89 %) av de stora företagen och sex av tio (61 %) av de medelstora respondenterna erbjuder denna energitjänst. Endast en tredjedel (34 %) av de små bolagen gör det samma.

Tabell 12 Kringtjänstutbudet sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv

Fråga 1.3 N=67	Små n=32	Medelstora n=26	Stora n=9	Privata n=8	Offentliga n=44	Kooperativa n=15
Energisparåtgärder	34 %	61 %	89 %	12 %	68 %	27 %
Energirådgivning och analyser	53 %	85 %	100 %	38 %	86 %	47 %
Serviceavtal	28 %	65 %	78 %	12 %	66 %	20 %
Energistatistik	41 %	77 %	89 %	37 %	77 %	27 %
Entreprenadtjänster	34 %	50 %	67 %	37 %	57 %	13 %
Tele- och datakommunikation	9 %	27 %	44 %	12 %	32 %	0 %
Annat	3 %	12 %	0 %	12 %	7 %	0 %
Erbjuder inga kringtjänster	31 %	8 %	0 %	25 %	9 %	40 %
Total	234 %	385 %	468 %	175 %	402 %	173 %

Energitjänstföretag är ett begrepp som fått relativt stor spridning bland stora och medelstora bolag under 90-talet. I begreppet ligger att företaget skall arbeta för att sänka energiförbrukningen hos sina kunder. Resultaten av enkätundersökningen visar att det är ca hälften av respondenterna som erbjuder olika typer av energisparåtgärder. Uppdelat i storleksklasser så ser vi att i stort sett samtliga stora företag (89 %) erbjuder tjänsten. Bland de medelstora är det nästan två tredjedelar (61 %) och bland de små en tredjedel (34 %) som gör detta.

Kringtjänster inom tele- och datakommunikation är det endast en av fem respondenter som erbjuder. Uppdelat i storleksklasser så ser vi att närmare varannan (44 %) av de stora företagen, drygt en fjärdedel av de medelstora och knappt ett av tio bland de små erbjuder olika former av tele- och datatjänster. Ur ett ägarformsperspektiv så ser vi att det främst är offentligt ägda bolag som satsat på denna typ av kringtjänster. Inga kooperativa bolag erbjuder tele- och datatjänster i dagsläget och endast en av tio (12 %) av de privata bolagen gör detsamma.

Ur tabell 12 kan även utläsas att det är vanligt bland företagen att erbjuda flera kringtjänster. En närmare granskning visar att det endast är små respondentföretag som enbart erbjuder en typ av kringtjänst (15 %). I andra änden av skalan ser vi att det är hela 78 procent av de stora bolagen erbjuder fyra eller fler typer av kringtjänster. Motsvarande andel bland de medelstora bolagen är 48 procent och 22 procent bland de små. Ett medelstort företag uppvisar faktiskt den största mängden typtjänster av alla bolag. Det bolaget har angivit samtliga föreslagna typer av kringtjänster. Oberoende av kringtjänsttyp så är antalet erbjudna tjänster störst bland stora företag och minst bland små företag. Sammantaget kan det sägas att stora bolag i genomsnitt erbjuder dubbelt så många typer av kringtjänster per företag som små bolag. Medelstora bolag ligger ungefär mitt emellan dessa båda två storleksklasser. Sett ur ett ägarformsperspektiv erbjuder offentligt ägda bolag i genomsnitt mer än dubbelt så många tjänster per företag som de privat och kooperativt ägda gör.

Som vi kan se erbjuder de allra flesta elleverantörer någon form kringtjänster. För att utröna vilken omfattning och betydelse kringtjänstförsäljningen har för bolagens resultat ställdes ett antal frågor kring detta. Frågorna som ställdes avsåg ta reda på andelen som köper kringtjänster inom olika kundgrupper, kringtjänstförsäljningens absolutbelopp, samt vilken betydelse kringtjänstförsäljning har för bolagets resultat i dagsläget såväl som framtida förväntad betydelse.

Tabell 13 Kringtjänstförsäljningens omfattning

<i>Fråga 1.4, 1.5 och 1.6 N=56, N=55 och N=52</i>	<i>Genomsnittlig andel</i>	<i>”Vet ej”</i>
Verksamhetskunder som köper någon form av kringtjänst	6 %	29 %
Hushållskunder som köper någon form av kringtjänst	3 %	33 %
Elleverantörsbolagets omslutning som är hänförligt till försäljning av kringtjänster	3 %	25 %

Resultaten av fråga 1.4 visar att den genomsnittliga andelen verksamhetskunder som köper kringtjänster ligger på ca sex procent¹⁴. Den genomsnittliga andelen skiljer väldigt lite mellan storleksklasserna (mindre än en procentenhet). Andelen verksamhetskunder som köper någon form av kringtjänst varierar mellan noll och 20 procent. 29 procent av de svarande angav sig inte veta andelen verksamhetskunder som köper kringtjänster. Resultaten av nästa fråga (fråga 1.5) visar att den genomsnittliga andelen hushållskunder som köper någon form av kringtjänst är lägre än för verksamhetskunder. I genomsnitt för de 37 respondenterna är det ca tre procent av hushållskunderna som köper någon form av kringtjänster. Även avseende hushållskunder varierar genomsnittet obetydligt mellan storleksklasserna (mindre än två procentenheter). Trots den låga genomsnittliga andelen finns det en respondent som angivit att hela 25 procent av hushållskunderna köper någon form av kringtjänst. En tredjedel av respondenterna (33 %) har angivit att de inte känner till andelen hushållskunder som köper kringtjänster.

För att fånga betydelsen kringtjänstförsäljningen ombads de svarande att ange hur stor andel av elleverantörsbolagets omslutning som denna står för (fråga 1.6). Av de 52 svarande angav 25 procent att de inte kände till denna andel. Den genomsnittliga andelen som kringtjänstförsäljningen utgör för de resterande 39 bolagen var ca tre procent. Den största angivna andelen hos något företag var 14 procent. Skillnader i genomsnittsvärden mellan storleksklasserna är även här små (+/- 2 procentenheter).

Även om intäkterna från kringtjänster är små kan de vara viktiga för verksamhetens totala lönsamhet. För att undersöka detta närmare uppmanades respondenterna i fråga 1.7 att gradera betydelsen av intäkterna från kringtjänsterna för elleverantörsbolagets resultat. Enkätresultaten i tabell 14 visar att drygt hälften av respondenterna ansåg att intäkterna har försumbar betydelse. Sett ur ett storleksklassperspektiv så ser vi att denna uppfattning är vanligast bland de stora företagen. Två tredjedelar (67 %) av de stora bolagen angav att intäkterna från kringtjänstförsäljningen är försumbar. Motsvarande andel för de små och medelstora företagen är något lägre (46 % respektive 50 %).

¹⁴ Antalet respondenter som angivit en andel är 40 stycken.

Att intäkterna har en liten betydelse ansåg en femtedel (21 %) av respondenterna. Ungefär lika stor andel (23 %) angav viss betydelse, medan endast fyra procent ansåg att de har en stor betydelse för resultatet. Granskas resultaten utifrån ett ägarformsperspektiv finner vi att en tredjedel (32 %) av de offentliga bolagen anser att intäkterna från kringtjänstförsäljningen har viss eller stor betydelse.

Tabell 14 Kringtjänstförsäljningens betydelse för bolagets resultat

<i>Fråga 1.7</i>	<i>Antal</i> <i>N=57</i>	<i>Fördelning</i>	<i>Små</i> <i>n=22</i>	<i>Medelstora</i> <i>n=26</i>	<i>Stora</i> <i>n=9</i>	<i>Privata</i> <i>n=5</i>	<i>Offentliga</i> <i>n=41</i>	<i>Kooperativa</i> <i>n=11</i>
Försumbara	29	51 %	46 %	50 %	67 %	60 %	49 %	54 %
Liten betydelse	12	21 %	18 %	27 %	11 %	40 %	17 %	27 %
Viss betydelse	13	23 %	27 %	19 %	22 %	0 %	27 %	18 %
Stor betydelse	2	3 %	9 %	0 %	0 %	0 %	5 %	0 %
Vet ej	1	2 %	0 %	4 %	0 %	0 %	2 %	0 %

Även om det i dagsläget endast är 26 procent som kan sägas anse att intäkterna från kringtjänsterna bidrar märkbart till bolagets resultat (viss eller stor betydelse) så är det tänkbart att detta förhållande förändras i framtiden. Respondenterna anmodades därför att bedöma hur intäkterna från försäljning av kringtjänster förväntas förändras inom den kommande treårsperioden.

Tabell 15 Kringtjänstförsäljningens förväntade förändring inom kommande treårsperiod

<i>Fråga 1.8</i>	<i>Antal</i> <i>N=65</i>	<i>Fördelning</i>	<i>Små</i> <i>n=29</i>	<i>Medelstora</i> <i>n=27</i>	<i>Stora</i> <i>n=9</i>	<i>Privata</i> <i>n=7</i>	<i>Offentliga</i> <i>n=44</i>	<i>Kooperativa</i> <i>n=14</i>
Minska	1	2 %	3 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %
Förbli oförändrade	12	18 %	21 %	22 %	0 %	29 %	16 %	21 %
Öka i viss utsträckning	34	52 %	48 %	52 %	67 %	29 %	57 %	50 %
Öka betydligt	12	18 %	14 %	19 %	33 %	13 %	21 %	14 %
Vet ej	6	10 %	14 %	7 %	0 %	29 %	4 %	14 %

Resultatet visar att drygt hälften av respondenterna antar att intäkterna kommer att öka i viss utsträckning. Därutöver anser en lika stor andel att intäkterna kommer att öka betydligt som att de kommer att förbli oförändrade (18 %). Endast en respondent tror att intäkterna kommer att minska inom den kommande treårsperioden. Var tionde respondent saknar uppfattning om framtida intäkter från kringtjänstförsäljning. Ur ett storleksperspektiv framgår att stora bolag i större utsträckning tror på en ökning av intäkterna från kringtjänstförsäljningen än vad små och medelstora bolag gör.

Del 2 Kunder och kundkommunikation

I enkätens andra del ställs tio frågor om elleverantörernas kunder och hantering av kundkontakter. I den första frågan, fråga 2.1 ombads respondenterna att ange antalet verksamhets- respektive hushållskunder. Fråga 2.2 avser att utröna vilken ekonomisk betydelse dessa kundgrupper har för elleverantörsbolagets resultat. Enkätsvaren visar att endast fem procent av respondenterna ansåg att verksamhetskundernas betydelse för det ekonomiska resultatet var försumbart. Avseende hushållskundernas betydelse var motsvarande andel 44 procent. Nästan de omvända procentsatserna gäller uppfattningen att kundgruppen har stor betydelse för verksamhetens resultat. 47 procent ansåg att verksamhetskunderna har en stor betydelse för resultatet medan endast elva procent av respondenterna ansåg samma sak beträffande hushållskunderna. Sammantaget förefaller verksamhetskundernas ekonomiska betydelse vara större än hushållskundernas.

Tabell 16 Verksamhets- och hushållskunders ekonomiska betydelse för elleverantörsbolagets resultat

Fråga 2.2 och 2.3	Verksamhetskunder		Hushållskunder	
	Antal N=64	Fördelning	Antal N=62	Fördelning
Liten betydelse	3	5 %	27	44 %
Viss betydelse	30	47 %	27	44 %
Stor betydelse	30	47 %	7	11 %
Vet ej	1	2 %	1	1 %

Del 2 innehåller även frågor om utformningen och betydelsen av elleverantörernas kundkommunikation. Dessa frågor inleds med fråga 2.4 där respondenterna ombads svara på om och hur de vet att informationen till bolagets kunder håller rätt kvalitet. Enkätsvaren visar att hela 37 procent av respondenterna uppger att de inte vet om informationen till kunderna håller rätt kvalitet.

Tabell 17 Hur elleverantörerna vet att informationen till kunderna håller rätt kvalitet

Fråga 2.4	Antal N=61	Fördelning
Det vet vi inte	23	38 %
Vi gör uppföljningar med mätningar och nyckeltal (t ex kundenkäter)	34	56 %
Vi har vidtagit andra typer av åtgärder	5	8 %

En närmare granskning av enkätresultaten visar att det är hela 65 procent av de små bolagen som uppger att de inte känner till om informationen till kunderna håller rätt kvalitet. Bland de medelstora bolagen är andelen 18 procent och bland de stora bolagen tolv procent¹⁵. En respondent har angivit att de trots att de gör uppföljningar ändå inte vet om informationen håller rätt kvalitet. Aktiviteter då respondenter angivit att de vidtagit andra typer av åtgärder för att erhålla kännedom om informationens kvalitet omfattar det t ex samtalsforum på årsstämman eller nära kundkontakter.

¹⁵ Antalet respondenter i de respektive klasserna små, medelstora och stora bolag är 26, 27 och 8.

Ett viktigt redskap i kontakten med kunderna och i arbetet med kundrelaterad information är olika typer av datoriserade system. Respondenterna ombads i fråga 2.5a ange vilka i branschen förekommande system man använder, samt vilka av dessa system företaget planerar att anskaffa (fråga 2.5b) under kommande treårsperiod.

Tabell 18 Elleverantörernas tillgång till datoriserade system

Fråga 2.5a	Antal N=64	Fördelning
System för handel med el	19	30 %
Faktureringsystem	61	95 %
Kundinformationssystem	42	66 %
Ärende- eller projekthanteringssystem	16	25 %
Intranet	23	36 %
Geografiska informationssystem (GIS)	19	30 %
Utomstående organisation för att ombesörja drift av datoriserade system (outsourcing)	6	9 %
Inget av ovanstående alternativ	1	2 %
Total	187	293 %

Av enkätresultaten i tabell 18 framgår att det är vanligt bland elleverantörerna att ha flera olika typer av datoriserade system. Drygt hälften (58 %) av respondenterna anger att de har tre eller fler av ovanstående system. Cirka hälften av dessa (30 %) har fyra eller fler system. I denna grupp återfinns samtliga stora bolag, närmare en tredjedel av de medelstora men endast ett av tio av de små bolagen. 14 procent av respondenterna anger att de endast har tillgång till ett system. Fem av dessa företag är små och fyra är medelstora. Faktureringsystem är den typ av system som i stort sett samtliga respondenter angivit att de har tillgång till. Den näst vanligaste förekommande typen av system är kundinformationssystem. Knappt två tredjedelar av respondenterna använder ett sådant system. Användningen sett ur ett storleksperspektiv visar att hälften av de små bolagen, tre av fyra medelstora och samtliga stora bolag har tillgång till ett datoriserat kundinformationssystem.

Tabell 19 Elleverantörernas tillgång till datoriserade system sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv

Fråga 2.5a N=64	Små n=29	Medelstora n=27	Stora n=8	Privata n=6	Offentliga n=43	Kooperativa n=15
System för handel med el	31 %	18 %	62 %	17 %	33 %	27 %
Faktureringsystem	90 %	100 %	100 %	100 %	98 %	87 %
Kundinformationssystem	52 %	74 %	88 %	33 %	67 %	73 %
Ärende- eller projekthanteringssystem	10 %	26 %	75 %	17 %	30 %	13 %
Intranet	14 %	41 %	100 %	17 %	46 %	13 %
Geografiska informationssystem (GIS)	14 %	33 %	75 %	17 %	37 %	13 %
Outsourcing	10 %	7 %	12 %	0 %	12 %	7 %
Inget av ovanstående alternativ	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	7 %
Total	224 %	299 %	512 %	201 %	323 %	240 %

Intranet är en intern databas åtkomlig för medarbetare genom företagets lokala nätverk. Syftet är att göra information åtkomlig för flera användare samtidigt som information endast finns i en version på ett ställe. 36 procent av respondenterna anger att de har tillgång till Intranet. Här finns ett tydligt storlekssamband där samtliga stora, 41 procent av de medelstora och endast 14 procent av de små bolagen uppger sig ha tillgång till ett Intranet.

Närmare en tredjedel av respondenterna uppger att de har tillgång till system för handel med el. Att det är nästan två tredjedelar av de stora bolagen som har tillgång till ett dylikt system är kanske inte lika förvånande som det faktum att en nästan dubbelt så stor andel bland små bolag (31 %) har det som bland medelstora (18 %).

Geografiska informationssystem (GIS) används för att koppla information om ledningsnätets utbredning och beskaffenhet till information om leveranspunkter och kunddata. Denna information kan sedan användas i kontakten med kunder vid t ex störningar i elleveranserna. 30 procent av respondenterna uppger sig ha tillgång till någon form av GIS applikation. Tre fjärdedelar av de stora bolagen har tillgång till GIS medan motsvarande andel medelstora bolag endast är en tredjedel.

Den minst vanliga formen av ovan nämnda system är ärende- eller projekthanteringssystem. En fjärdedel av respondenterna uppger sig ha tillgång till ett sådant system. Även här finns ett tydligt storlekssamband. Tre av fyra av de stora bolagen har systemen medan motsvarande andel för medelstora bolag är ca en fjärdedel och för små bolag en tiondel. Nästa alternativ i enkäten är snarare en driftsform än en systemtyp, men att låta en utomstående organisation ombesörja driften av företagets datasystem kan vara en lösning på företagets informationshantering. Enkätresultaten visar att det är ungefär lika vanligt oberoende av storleksklass att använda sig av så kallad outsourcing (ca 10 %).

Frågan om tillgången till datoriserade system rymmer även frågan om vilka system bolaget planerar att anskaffa (fråga 2.5b). Enkätresultaten i tabell 20 visar att det handlar om relativt få system som respondenterna planerar att anskaffa. Närmare hälften av respondenterna uppger att de inte planerar att införskaffa några nya system och en tredjedel av respondenterna planerar att införskaffa endast ett nytt system. Sett ur ett storleksperspektiv så visar enkätresultaten att det är 44 procent av de stora bolagen, 38 procent av de medelstora och 25 procent av de små som planerat att införskaffa ett nytt system¹⁶.

Tabell 20 Elleverantörernas planerade anskaffning av datoriserade system

<i>Fråga 2.5b</i>	Antal N=41	<i>Fördelning</i>
System för handel med el	13	32 %
Faktureringsystem	4	10 %
Kundinformationssystem	16	40 %
Ärende- eller projekthanteringssystem	10	25 %
Intranet	10	25 %
Geografiska informationssystem (GIS)	4	10 %
Outsourcing	3	8 %
Inget av ovanstående alternativ	3	8 %
Total	187	292 %

¹⁶ Antalet respondenter i de respektive klasserna små, medelstora och stora bolag är 16, 20 och 5

Av de 52 procent som avser att införskaffa ett eller flera nya system är det framförallt kundinformationssystem (40 %) och system för handel med el (32 %) som avses. Ärende-, projekthanteringssystem eller Intranet har en fjärdedel av respondenterna planlagt att införskaffa. Endast var tionde respondent planerar att införskaffa ett nytt faktureringsystem. Lika vanligt (eller ovanligt) är det att planera för en GIS applikation.

Studeras svarsmaterialet utifrån en storleksklassindelning så ser vi att det är en större andel stora och medelstora bolag (40 % respektive 37 %) som har planerat att införskaffa system för handel med el än små bolag (25 %). En djupare analys visar att 88 procent av de stora bolagen avser att ha tillgång till system för handel med el i framtiden. Motsvarande andel bland medelstora och små bolag är knappt hälften så stor (41 % och 38 %). Av enkätresultaten framgår vidare att hälften av respondenterna i de medelstora bolagen planerar att införskaffa ett kundinformationssystem. Endast en knapp tredjedel (31 %) av de små och en femtedel (20 %) av de stora bolagens respondenter har gjort detsamma.

En djupare granskning av respondenternas svar visar att elleverantörsbolagen inte är speciellt benägna att byta ut existerande system. De system som man planerat att införskaffa är till övervägande del nyanskaffningar. En knapp fjärdedel (23 %) avser att byta existerande system. Endast en respondent har planerat att byta ut sitt nuvarande system för handel med el. Fyra respondenter har planerat att byta sina faktureringsystem och lika många är det som planerar att byta sina kundinformationssystem. Två respondenter har planerat att byta ut sina ärende- och projekthanteringssystem, medan inga respondenter avser byta Intranet eller GIS applikation.

Tillgång till olika typer av system behöver inte betyda att man för den skull är nöjd kvaliteten på informationen som dessa system genererar. För att utröna denna frågeställning ställdes frågan om den tillgängliga informationen i företaget på ett ändamålsriktigt sätt möter företagets interna såväl som externa behov (fråga 2.6)? Interna behov exemplifierades i frågeformuläret med framtagande av nyckeltal eller annat analysunderlag och externa behov med behov i kundkommunikationen. Enkätresultatet i tabell 21 visar att hela 25 procent av respondenterna anser att den tillgängliga informationen varken möter interna eller externa behov. Drygt fyra av tio (42 %) anser dock att den gör det. Nästan en fjärdedel av respondenterna var missnöjda med den externa informationen men ansåg ändå att den tillgängliga informationen möter företagets interna behov (23 %). Ingen av respondenterna ansåg att den tillgängliga informationen endast möter företagets externa behov och inte de interna.

Tabell 21 Möter informationen interna såväl som externa behov?

<i>Fråga 2.6</i>	<i>Antal N=62</i>	Fördelning
Nej	16	26 %
Ja	26	42 %
Endast avseende interna behov	14	23 %
Endast avseende externa behov	0	0 %
Vet ej	6	10 %

Om vi studerar enkätsvaren uppdelade i storleksklasser så ser vi att det främst är respondenter från medelstora bolag som anser att informationen varken mäter interna eller externa behov. 44 procent av de medelstora bolagen är av denna åsikt. Motsvarande siffror för små bolag är sju procent och 25 procent för stora bolag. Uppfattningen att informationen möter de behov företaget ställer är däremot relativt jämt fördelat mellan storleksklasserna. Ungefär 44 procent (+/- 2 procentenheter) av vardera storleksklassen var av denna uppfattning. Åsikten att informationen endast uppfyller interna behov är vanligare bland små respondenter (37 %) än bland medelstora (11 %) och stora respondenter (12 %).

En förutsättning för att behandla kunder på ett individuellt sätt kan vara möjligheten att i företaget datoriserade fakturerings- och/eller kundinformationssystem särskilja på elförbrukare, räkningsmottagare och fastighetsägare. I fråga 2.7 ombads respondenterna uppge huruvida en sådan särskiljning görs eller ej. Enkätsvaren visar att hela 34 procent av respondenterna inte gör detta¹⁷. Sett ur ett storleksperspektiv ser vi att 25 procent av de stora, 37 procent av de medelstora och 34 procent av de små bolagen inte gör en sådan uppdelning. Tre procent av respondenterna uppgav sig inte känna till om de gjorde en sådan uppdelning.

En viktig del i styrningen av elleverantörsbolaget torde användningen av olika typer av nyckeltal vara. För att fånga vilka nyckeltal som är mest betydelsefulla ombads respondenterna i fråga 2.8 ange dessa i prioritetsordning. En öppen fråga genererar ofta lägre svarsfrekvens än en sluten, vilket även visade sig gälla i detta fall. Endast 37 respondenter (54 %) besvarade frågan. Svarsfördelningen uppdelad i storleksklasser visar att det är hela 89 procent av respondenterna i de stora bolagen som besvarat frågan, 70 procent av respondenterna i de medelstora men endast 34 procent av de små bolagens representanter. För att göra resultatpresentationen mer lättöverskådlig har svaren avseende det mest betydelsefulla nyckeltalet indelats i fyra grupper. Den största gruppen innehåller olika typer av lönsamhetsmått. Denna grupp innehåller även flest förstahandsalternativ. Hela 65 procent av förstahandsalternativen tillhör denna grupp. Vanligaste nyckeltalen i denna grupp utgörs av olika sorters marginaler, lönsamhet/resultat samt avkastningsmått. De övriga tre grupperna är lika stora med elva procent per grupp (fyra respondenter/grupp). I den andra gruppen sorteras kundrelaterade mått. Typvärde för denna grupp är olika mått på kundtillfredsställelse. Måtten i den tredje gruppen utgår från bolagets elvolym (mätt i GWh) Den fjärde gruppen innehåller nyckeltal som mäter företagets kostnader. Förutom rena kostnadsmått utgörs nyckeltalen av olika mått på försäljningspris och antal kunder.

Samma indelning i fyra grupper kan göras på svaren för de näst viktigaste nyckeltalen. Det är 33 respondenter som angivit ett andra viktigaste nyckeltal. Av svarsresultaten framgår att gruppen med lönsamhetsmått minskat till 48 procent. Gruppen med mått som utgår från elvolym har istället ökat från elva till 27 procent. Andelen kundrelaterade mått som näst viktigaste nyckeltal ökade något till 15 procent och andelen kostnadsmått minskade till nio procent.

¹⁷ Totalt 64 respondenter besvarade frågan.

Det finns 27 respondenter som angivit ett tredje nyckeltal. I denna grupp kan vi se en ytterligare minskning av andelen lönsamhetsmått. Som tredje viktigaste nyckeltal är det endast 22 procent av respondenterna som anger någon form av lönsamhetsmått. Kostnads-måtten däremot ökar i andel och utgör 30 procent av respondenternas svar i denna grupp. Andelen volymmått är lika stor som i gruppen för näst viktigaste nyckeltal, (26 %). Endast två respondenter anger kundmått som tredje viktigaste nyckeltal. Ett antal nya mått har angivits som inte kan inplaceras i de fyra måttkategorierna. Bland dessa mått förekommer olika typer av riskmått och mått på andel tjänsteförsäljning.

Endast 14 respondenter har angivit ett fjärde viktigaste nyckeltal. Tidigare nämnda nyckeltalskategorier finns representerade och i ungefär samma andelar som för tredje viktigaste nyckeltal.

Ur ett storleksperspektiv så är andelen lönsamhetsmått som den viktigaste nyckeltalskategorin lika mellan små och medelstora bolag (70 %) men något lägre för stora bolag (50 %). Bland stora bolag var kundmått mer vanligt som viktigaste nyckeltal (38 %) än hos små (10 %) och medelstora (5 %).

Vi har nu kommit till den avslutande frågan i delen om elleverantörernas kundkontakter. En viktig del företagets kommunikation med kunder och andra intressenter utgörs av olika typer av profilerande verksamheter. Respondenterna anmodades i fråga 2.9 att ange vilka profilerande aktiviteter man bedrev. Förutom 14 på förhand angivna aktiviteter gavs respondenten möjlighet att ange ytterligare aktiviteter.

Tabell 22 Elleverantörernas profilerande verksamheter

<i>Fråga 2.9</i>	<i>Antal N=63</i>	<i>Fördelning</i>
Lokala annonskampanjer i tidningar, radio, annonspelare etc.	48	76 %
Regionala eller nationella annonskampanjer	8	13 %
Direktreklam (t ex i samband med elräkningen)	58	92 %
Hemsida på Internet	38	60 %
Sponsring	51	81 %
Utställare på mässor/evenemang	41	65 %
Seminarier och samkväm för inbjudna verksamhetskunder	34	54 %
Skolengagemang	36	57 %
Miljösatsningar	28	44 %
Alternativ energiproduktion (t ex biobränsle, vindkraft, spillvärme)	28	44 %
Kommunala engagemang (andra än ovan)	15	24 %
Forskningsamarbete högskola/universitet	12	19 %
Kvalitetscertifiering	18	29 %
Verksamma i SVEL/debatter/lobbyverksamhet	26	41 %
Annat	5	8 %
Vi bedriver ingen profilerande verksamhet.	2	3 %
Total	448	710 %

Av tabell 22 framgår att det är sju typer av aktiviteter som bedrivs av fler än hälften av respondenterna. De är i turordning; direktreklam (92 %), sponsring (81 %), lokala annonskampanjer (76 %), utställare på mässor och evenemang (65 %), hemsida på Internet (60 %), skolengagemang (57 %) samt seminarier och samkväm för inbjudna verksamhetskunder

(54 %). Resultaten visar att nästan hälften av alla respondenter bedriver miljösatningar (44 %) och olika former av alternativ energiproduktion (44 %). Om de två aktiviteterna slås samman under rubriken miljöarbete så kan det sägas att 79 procent av respondenterna sysslar med denna typ av profilerande verksamhet.

Om svarsfrekvensen istället studeras utifrån ett storleksperspektiv (tabell 23) så erhålls en fördjupad bild av antalet profilerande verksamheter elleverantörerna ägnar sig åt. Inledningsvis kan vi konstatera att det genomsnittliga antalet aktiviteter som respondenterna angivit ökar med respondenternas storlek. Små bolag sysslar i genomsnitt med 4,7 profilerande aktiviteter medan medelstora ägnar sig åt 8,7 och stora bolag bedriver hela 10,2 aktiviteter i genomsnitt. Även svarsfördelningen mellan storleksklasserna skiljer sig kraftigt åt. Om vi väljer ut de aktiviteter som fler än hälften i storleksklassen ägnar sig åt så framträder följande bild:

Bland de stora bolagen återfinns i stort sett samtliga aktiviteter i minst hälften av företagen. Det är endast aktiviteterna kommunala engagemang och regionala eller nationella annonskampanjer som inte bedrivs av minst hälften av respondenterna. Bland de små bolagen är det endast fyra aktiviteter som förekommer i mer än vartannat bolag. Dessa är direktreklam, sponsring, lokala annonskampanjer och olika typer av skolengagemang. I de medelstora bolagen ägnar sig minst hälften av aktörerna åt nio av de angivna aktiviteterna.

Tabell 23 Profilerande verksamheter sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv

<i>Fråga 2.9</i> <i>N=63</i>	<i>Små</i> <i>n=28</i>	<i>Medelstor</i> <i>n=27</i>	<i>Stora</i> <i>n=8</i>	<i>Privata</i> <i>n=6</i>	<i>Offentliga</i> <i>n=42</i>	<i>Kooperativa</i> <i>n=15</i>
Lokala annonskampanjer	54 %	93 %	100 %	83 %	93 %	27 %
Regionala eller nationella annonser	4 %	15 %	38 %	17 %	17 %	0 %
Direktreklam (t ex i samband med elräkningen)	86 %	100 %	88 %	83 %	95 %	87 %
Hemsida på Internet	21 %	89 %	100 %	33 %	74 %	33 %
Sponsring	68 %	89 %	100 %	67 %	88 %	67 %
Utställare på mässor/evenemang	36 %	89 %	88 %	50 %	84 %	20 %
Seminarier för verksamhetskunder	32 %	63 %	100 %	33 %	69 %	20 %
Skolengagemang	50 %	63 %	62 %	17 %	67 %	47 %
Miljösatningar	18 %	63 %	75 %	0 %	64 %	7 %
Alternativ energiproduktion	25 %	59 %	62 %	0 %	62 %	13 %
Kommunala engagemang (andra än ovan)	14 %	33 %	25 %	0 %	36 %	0 %
Forskningsarbete. högskola/universitet	11 %	15 %	62 %	50 %	21 %	0 %
Kvalitetscertifiering	14 %	37 %	50 %	33 %	36 %	7 %
SVEL/debatter/lobbyverksamhet	29 %	44 %	75 %	0 %	48 %	40 %
Annat	4 %	15 %	0 %	17 %	10 %	0 %
Ingen profilerande verksamhet.	7 %	0 %	0 %	17 %	0 %	7 %
Total	473 %	867 %	1025 %	500 %	864 %	375 %

Även avseende enskilda aktiviteter kan intressanta iakttagelser med avseende på storlek göras. Inledningsvis kan det konstateras att de små bolagens svarsfrekvens är för samtliga aktiviteter lägre än de medelstora och stora bolagens. För vissa aktiviteter är skillnaderna mellan storleksklasserna dock inte så stora. Detta gäller t ex för direktreklam som utnyttjas av samtliga medelstora bolag och nästan alla små och stora bolag. Det kan även sägas att ungefär hälften av bolagen oberoende av storleksklass sysslar med olika typer av skolengagemang.

Tydliga skillnader mellan storleksklasserna föreligger för aktiviteterna: seminarier för verksamhetskunder, kvalitetscertifiering samt engagemang inom SVEL. För vissa av aktiviteterna är svarsfrekvenserna höga för storleksklasserna stora och medelstora bolag men klart lägre för små bolag. Exempel på sådana aktiviteter är lokala annonskampanjer, hemsida, utställningar på mässor, miljösatningar och alternativ energiproduktion. För forsknings-samarbete är svarsfrekvensen däremot låg för storleksklassen små och medelstora bolag men relativt hög för stora bolag. Kommunala engagemang (andra än de som anges ovan i tabellen) är det endast 14 procent av de små bolagen som sysslar med medan motsvarande andel är en tredjedel för de medelstora och en fjärdedel för de stora bolagen. Om enkätresultatet speglas ur ett ägarformsperspektiv syns tydligt att kooperativt ägda bolag ägnar sig åt klart färre aktiviteter än övriga ägarformer. I genomsnitt har de endast fyra aktiviteter per bolag. Aktiviteterna som dessa bolag ägnar sig åt kan antas vända sig främst direkt till de egna medlemmarna, som exempelvis direktreklam och sponsring.

Del 3 Samarbeten och integration

Enkätens tredje del riktar intresset mot drivkrafterna bakom elleverantörernas samarbeten och integration med varandra. Totalt innehåller denna del av enkäten fyra frågor. Den första frågan (fråga 3.1a) avser uträna inom vilka områden elleverantörer bedriver samarbeten med andra elleverantörer. I denna fråga ryms även frågan om vilka områden man önskar bedriva samarbeten i framtiden (fråga 3.1b). Respondenterna ombads ta ställning till sex i dagsläget förekommande samsamarbetsområden men lämnades även utrymme att ange egna samsamarbetsområden. Enkätresultaten visar att 77 procent av respondenterna säger sig bedriva någon form av samarbete med andra elleverantörer och 74 procent anger att de vill utöka antalet samsamarbetsområden i framtiden¹⁸. I tabell 24 ser vi också att de flesta respondenter som bedriver samarbeten gör detta inom ett eller två områden.

Tabell 24 Antal nuvarande och framtida samsamarbetsområden

Fråga 3.1ab	Nuvarande samsamarbeten		Ytterligare önskade samsamarbeten		Framtida samsamarbeten ¹⁹	
	Antal N=62	Fördelning	Antal N=47	Fördelning	Antal N=64	Fördelning
Inga ²⁰	14	23 %	12	26 %	4	6 %
Ett	16	26 %	10	21 %	8	12 %
Två	15	24 %	15	32 %	19	30 %
Tre	5	8 %	7	15 %	11	17 %
Fyra	6	10 %	2	4 %	6	9 %
Fem	5	8 %	1	2 %	9	14 %
Sex	1	2 %	0	0 %	7	11 %

I analysen av antal samsamarbetsområden har vi valt att dela in svarsmaterialet i tre klasser. Den första klassen utgörs av de respondenter som saknar samsamarbeten. Den andra innehåller de som bedriver samsamarbeten inom ett fåtal områden (ett eller två) och i den tredje klassen ingår de med många samsamarbetsområden (fler än tre). Andelen respondenter utan samsamarbeten i dagsläget utgörs av knappt en fjärdedel (23 %). Andelen som bedriver samsamarbeten inom ett fåtal områden utgörs av hälften av respondenterna och att vara verksam inom många samsamarbetsområden är det drygt en fjärdedel som är.

Sammanställningen av respondenternas önskan om ytterligare framtida samsamarbeten visar att det är vanligast att vilja utöka det nuvarande antalet samsamarbetsområden med ytterligare två

¹⁸ Resultat avseende antal ytterligare framtida samsamarbeten innehåller inte de respondenter som angivit att de bedriver ett samarbete i dagsläget och samtidigt angivit att de önskar bedriva samma typ av samarbete i framtiden. Totalt är det 11 svar som borträknats. Naturligtvis finns möjligheten att respondenter avser upphöra med samsamarbeten som bedrivs i dagsläget men ingen av de 11 respondenter som nämns ovan har utnyttjat denna möjlighet. Mot denna bakgrund antas ingen av de övriga respondenterna ha utnyttjat denna möjlighet heller. Tilläggas bör att ingen av respondenterna har utnyttjat möjligheten att både ange alternativet oförändrat från dagsläget samtidigt som de angivit önskade framtida samsamarbeten. Det förefaller således som respondenterna uppfattat fråga 3.1b som ytterligare samsamarbeten.

¹⁹ Antal framtida samsamarbeten är beräknat genom en summering av antal nuvarande samsamarbeten och ytterligare önskade samsamarbeten i framtiden.

²⁰ Beräknat på de som angivit att de inte bedriver några samsamarbeten/inte önskar bedriva några ytterligare samsamarbeten i framtiden.

områden. En knapp tredjedel (32 %) vill göra detta. Att utöka antalet samarbetsområden med endast ett område är det en femtedel (21 %) som vill. Om svarsmaterialet avseende nuvarande och ytterligare samarbeten slås samman, erhålls en indikation på antalet samarbetsområden som respondenterna kan antas bedriva i framtiden. En indelning i de ovan nämnda klasserna visar att endast var tjugonde respondent (6 %) avser att helt avstå från samarbeten med andra leverantörer i framtiden. Fyra av tio respondenter (43 %) avser att bedriva samarbeten inom ett fåtal områden och drygt hälften (52 %) kommer att bedriva samarbeten inom många områden. Det betyder att andelen leverantörer som bedriver samarbeten inom många områden kan komma att fördubblas jämfört med i dagsläget.

Återvänder vi till dagens samarbeten så ser vi i tabell 25 att då svarsmaterialet studeras utifrån ett storleksperspektiv framgår det att hela 85 procent av de medelstora respondenterna bedriver någon form av samarbete med en annan elleverantör. Motsvarande siffror för små och stora bolag är något lägre, 75 procent respektive 62 procent. Vidare deltar närmare tre av tio (30 %) av de medelstora bolagen i fyra eller fler samarbeten med andra elleverantörer. Motsvarande andelar för små bolag är 15 procent och noll procent för stora bolag. Sett ur ett ägarformsperspektiv ser vi att 28 procent av de offentligt ägda bolagen deltar i fyra eller fler samarbeten. Motsvarande andelar för övriga ägarformer är tolv procent för privata bolag och noll procent för kooperativa bolag.

Tabell 25 Antal nuvarande samarbetsområden sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv

<i>Fråga 3.1a</i> <i>N= 62</i>	<i>Små</i> <i>n=28</i>	<i>Medelstora</i> <i>n=26</i>	<i>Stora</i> <i>n=8</i>	<i>Privata</i> <i>n=8</i>	<i>Offentliga</i> <i>n=39</i>	<i>Kooperativa</i> <i>n=15</i>
Inga samarbeten ²¹	25 %	15 %	38 %	25 %	23 %	20 %
Ett	21 %	20 %	62 %	50 %	23 %	20 %
Två	28 %	27 %	0 %	12 %	18 %	47 %
Tre	11 %	8 %	0 %	0 %	8 %	13 %
Fyra	7 %	15 %	0 %	0 %	15 %	0 %
Fem	4 %	15 %	0 %	12 %	10 %	0 %
Sex	4 %	0 %	0 %	0 %	3 %	0 %

En djupare granskning av antalet nuvarande samarbetsområden (tabell 27) ger vid handen att de medelstora bolagen har högst genomsnittligt antal samarbetsområden (2,4 stycken) medan de stora har lägst (0,6 stycken).

I tabell 28 ser vi att önskan att öka antalet samarbetsområden är störst för de medelstora bolagen (i genomsnitt 1,8 stycken per bolag) och minst för de små (1,2 stycken per bolag). Kommunala bolag bedriver i dagsläget i genomsnitt 2,1 samarbeten med andra elleverantörer. Det är något mer än genomsnittet för övriga ägarformer.

Avseende framtida antal samarbeten (tabell 29) så framgår att medelstora bolag avser bedriva samarbeten inom i genomsnitt 3,6 områden. Det är en femtioprocentig ökning jämfört med dagsläget. Små och medelstora bolag kan förväntas ägna sig åt något färre antal samarbetsområden, 2,6 för små bolag och 2,7 för stora. Ökningen för stora bolag är dock ganska

²¹ Beräknat på de som angivit att de inte bedriver några samarbeten.

anmärkningsvärd. Stora bolag avser bedriva samarbeten inom drygt fyra gånger fler områden än i dagsläget.

Riktat vi uppmärksamheten mot vilka områden respondenterna samarbetar inom, så ser vi i tabell 26 att råkraftsinköp är den klart vanligaste samsamarbetsområdet totalt sett. I tabell 27 ser vi att det även gäller för små och medelstora bolag, men inte för de stora bolagen. Inget av de stora bolagen uppgav sig bedriva sådant samarbete.

Tabell 26 Nuvarande och framtida samsamarbetsområden

<i>Fråga 3.1ab</i>	<i>Nuvarande samsamarbeten</i>		<i>Ytterligare önskade samsamarbeten</i>		<i>Framtida samsamarbeten</i> ²²	
	<i>Antal</i> <i>N=62</i>	<i>Fördelning</i>	<i>Antal</i> <i>N=47</i>	<i>Fördelning</i>	<i>Antal</i> <i>N=63</i>	<i>Fördelning</i>
Råkraftinköp	29	47 %	13	28 %	42	67 %
Kundservice	16	26 %	15	32 %	31	49 %
Försäljning	22	36 %	12	26 %	34	54 %
Produktutveckling	24	39 %	12	26 %	36	57 %
Systemutveckling	17	27 %	17	36 %	31	49 %
Benchmarking	8	13 %	8	17 %	16	25 %
inga eller oförändrat	14	23 %	12	26 %	3	5 %
Totalt ²³	116	188 %	77	165 %	193	301 %

Om vi lägger samman nuvarande samsamarbetsområden med de ytterligare områden respondenterna önskar bedriva inom (tabell 26), så ser vi att råkraftsinköp även i framtiden kan antas vara det mest vanligt förekommande området för samarbete mellan elleverantörer. Hela två tredjedelar avser att bedriva sådant samarbete i framtiden. Uppdelat på storleksklasser (tabell 29) så är det ca tre fjärdedelar av både små (72 %) och medelstora bolag (78 %) som avser bedriva sådant samarbete i framtiden, medan det inte finns någon bland de stora bolagen som avser att göra detsamma.

Tabell 27 Nuvarande samsamarbeten sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv

<i>Fråga 3.1a</i> <i>N=62</i>	<i>Små</i> <i>n=28</i>	<i>Medelstora</i> <i>n=26</i>	<i>Stora</i> <i>n=8</i>	<i>Privata</i> <i>n=8</i>	<i>Offentliga</i> <i>n=39</i>	<i>Kooperativa</i> <i>n=15</i>
Råkraftinköp	46 %	62 %	0 %	38 %	49 %	47 %
Kundservice	25 %	35 %	0 %	25 %	31 %	13 %
Försäljning	36 %	38 %	25 %	12 %	41 %	33 %
Produktutveckling	32 %	54 %	12 %	12 %	46 %	33 %
Systemutveckling	29 %	31 %	12 %	38 %	26 %	27 %
Benchmarking	11 %	15 %	12 %	12 %	18 %	0 %
Inga samsamarbeten	25 %	15 %	38 %	25 %	23 %	20 %
Totalt ²⁴	179 %	235 %	61 %	138 %	210 %	153 %

²² Antal framtida samsamarbeten är beräknat genom en summering av antal nuvarande samsamarbeten och ytterligare önskade samsamarbeten i framtiden.

²³ Procentsatsen inkluderar ej de som angivit inga eller oförändrat.

²⁴ Procentsatsen inkluderar ej de som angivit inga eller oförändrat.

Med samma logik kan det sägas att samarbete inom kundserviceområdet förmodligen ökar kraftigt i framtiden. I dagsläget är det endast en fjärdedel, men närmare hälften önskar bedriva sådant samarbete i framtiden. Sett ur ett storleksperspektiv är det en fjärdedel (25 %) av de små bolagen, drygt en tredjedel (35 %) av de medelstora och inget av de stora bolagen som samarbetar inom kundserviceområdet. I framtiden önskar 45 procent av de små, 63 procent av de medelstora men endast 14 procent av de stora företagen samarbete inom kundserviceområdet.

Tabell 28 Ytterligare önskade samarbeten sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv

<i>Fråga 3.1b</i> <i>N=47</i>	<i>Små</i> <i>n=20</i>	<i>Medelstora</i> <i>n=19</i>	<i>Stora</i> <i>n=8</i>	<i>Privata</i> <i>n=7</i>	<i>Offentliga</i> <i>n=30</i>	<i>Kooperativa</i> <i>n=10</i>
Råkraftinköp	40 %	26 %	0 %	43 %	20 %	40 %
Kundservice	30 %	42 %	12 %	14 %	37 %	30 %
Försäljning	30 %	26 %	12 %	29 %	20 %	40 %
Produktutveckling	10 %	21 %	75 %	29 %	33 %	0 %
Systemutveckling	5 %	42 %	62 %	14 %	40 %	10 %
Benchmarking	10 %	26 %	12 %	0 %	23 %	10 %
Oförändrat	30 %	21 %	25 %	29 %	23 %	30 %
Totalt²⁵	125 %	184 %	175 %	128 %	174 %	130 %

Försäljningssamarbeten mellan elleverantörer är ungefär lika vanligt i dagsläget bland små och medelstora bolag (ca 37 %). Dylika samarbeten är något mindre vanliga bland de stora bolagen (25 %). I framtiden avser drygt hälften (54 %) att bedriva ett sådant samarbete. Önskan att bedriva försäljningssamarbete i framtiden är något större bland små och medelstora bolag (55 %), än bland stora bolag där drygt fyra av tio respondenter (43 %) angav att de önskar bedriva ett sådant samarbete. Bland de kooperativt ägda bolagen är det 60 procent som önskar bedriva försäljningssamarbete.

Drygt hälften av de medelstora bolagen (54 %) bedriver samarbete med andra elleverantörer inom produktutveckling. Detta är mindre vanligt bland små (32 %) och stora bolag (12 %). Samtliga stora bolag uttrycker dock en önskan att bedriva sådant samarbete i framtiden.

Tabell 29 Framtida samarbeten sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv

<i>Fråga 3.1ab</i> <i>N=63</i>	<i>Små</i> <i>n=29</i>	<i>Medelstora</i> <i>n=27</i>	<i>Stora</i> <i>n=7</i>	<i>Privata</i> <i>n=8</i>	<i>Offentliga</i> <i>n=40</i>	<i>Kooperativa</i> <i>n=15</i>
Råkraftinköp	72 %	78 %	0 %	75 %	62 %	73 %
Kundservice	45 %	63 %	14 %	38 %	58 %	33 %
Försäljning	55 %	56 %	43 %	38 %	55 %	60 %
Produktutveckling	38 %	67 %	100 %	38 %	70 %	33 %
Systemutveckling	31 %	59 %	86 %	50 %	55 %	33 %
Benchmarking	17 %	33 %	29 %	12 %	35 %	7 %
Inga samarbeten	3 %	4 %	29 %	0 %	10 %	0 %
Totalt²⁶	258 %	356 %	272 %	251 %	335 %	239 %

²⁵ Procentsatsen inkluderar ej de som angivit inga eller oförändrat.

²⁶ Procentsatsen inkluderar ej de som angivit inga eller oförändrat.

Även avseende systemutveckling är det de stora bolagen som har den högsta andelen respondenter som önskar inleda samarbeten. Hela 86 procent av de stora bolagen önskar ett sådant samarbete. Av de medelstora bolagen är det 59 procent och av de små är andelen 31 procent.

Att använda benchmarking som en samarbetsform är inte speciellt vanligt inom någon storleksklass eller ägarform. Sett ur ett storleksklassperspektiv är det ungefär lika vanligt att bedriva benchmarking oberoende av storlek. Drygt var tionde respondent ägnar sig åt benchmarking. Av ägarformerna är det vanligast bland offentliga bolag där närmare var femte respondent (18 %) utnyttjade denna form av samarbete. Önskan att bedriva benchmarking bland de som ännu inte gör det är störst bland de medelstora bolagen där var fjärde respondent (26 %) önskar göra det i framtiden. Motsvarande andelar för de små och stora bolagen är endast tio respektive tolv procent. Sammantaget betyder det att uppskattningsvis kommer närmare en tredjedel av de stora och medelstora bolagen (29 % respektive 33 %), men knappt en femtedel (17 %) av de små att bedriva benchmarking i framtiden (tabell 29). Ur ett ägarformsperspektiv framgår att kooperativa företag är den ägarform som uppvisar minst benägenheten att bedriva benchmarking. Endast 7 procent uttrycker en sådan önskan. Andelen är endast något större bland de privata bolagen (12 %). Bland de offentligt ägda bolagen är det hela 35 procent som avser bedriva benchmarking i framtiden.

Andelen respondenter som inte önskar bedriva ytterligare samarbeten i framtiden är störst bland små bolag samt kooperativt och privat ägda bolag. Närmare en tredjedel (30 %) av respondenterna i dessa grupper är nöjda med antalet samarbeten. En närmare granskning visar att det är tre respondenter som inte bedriver några samarbeten i dagsläget och som heller inte önskar bedriva några i framtiden.

Den andra frågan i del tre (fråga 3.2) avser utröna om det är troligt att elleverantörsbolaget integreras med en annan elleverantör inom den kommande treårsperioden. Respondenterna ombads ta ställning till om företaget köper upp, blir uppköpta eller går samman med annan elleverantör.

Tabell 30 Huruvida integration med annan leverantör är troligt inom en treårsperiod

<i>Fråga 3.2</i>	<i>Antal</i> <i>N=66</i>	<i>Fördelning</i>
Inte troligt	23	35 %
Ja, köper upp	4	6 %
Ja, blir uppköpta	9	14 %
Ja, går samman	20	30 %
Vet ej	14	21 %

Resultaten i tabell 30 visar att hälften av respondenterna förutser någon form av integration inom den kommande treårsperioden. Endast drygt en tredjedel anger att de inte ser det som troligt. Sett ur ett storleksperspektiv ser vi i tabell 31 att de små bolagen har störst andel respondenter som är övertygade om att de inte kommer integreras med ett annat elleverantörsbolag inom kommande treårsperiod. Övertygelsen är inte lika utbredd inom medelstora bolag och ännu mindre inom de stora bolagen.

En närmare granskning av svars materialet visar att 29 procent av respondenterna i de små bolagen anser att de kommer integreras inom perioden. Motsvarande siffror för medelstora och stora bolag är 50 procent och 78 procent²⁷. Om svars materialet istället granskas utifrån ägarform så ser vi att hela 60 procent av de kooperativa bolagen anser att det inte är troligt att de kommer att integreras inom den kommande treårsperioden. Bland privatägda bolag är det 43 procent som tror det samma och bland offentligt ägda bolag är andelen 25 procent.

Tabell 31 Integration med annan leverantör sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv

<i>Fråga 3.2 n=66</i>	<i>Små n=31</i>	<i>Medelstora n=26</i>	<i>Stora n=9</i>	<i>Privata n=7</i>	<i>Offentliga n=44</i>	<i>Kooperativa n=15</i>
Inte trolig	42 %	31 %	22 %	43 %	25 %	60 %
Ja, köper upp	3 %	4 %	22 %	14 %	7 %	0 %
Ja, blir uppköpta	10 %	15 %	22 %	14 %	16 %	7 %
Ja, går samman	16 %	35 %	67 %	0 %	41 %	13 %
Vet ej	29 %	19 %	0 %	29 %	20 %	20 %

Den vanligaste formen för en eventuell integration är sammanslagning (fusion) med annan elleverantör. Närmare en tredjedel (30 %) av respondenterna tror att de kommer fusioneras. Svarsandelen skiljer dock kraftigt åt mellan storleksklasserna. Av de små bolagen är det 16 procent som ser en sammanslagning som trolig, av de medelstora är det 35 och av de stora hela 67 procent. Att bolaget kommer att bli uppköpt inom den kommande treårsperioden är det relativt få respondenter som tror. Uppfattningen ökar dock något med klasstorlek. En stor skillnad mellan stora bolag och de övriga storleksklasserna finns avseende sannolikheten att man köper en annan leverantör. Detta är kanske inte så underligt. Mer oväntat är det att de medelstora bolagen har i stort sett likartad svarsfrekvens som de små. Avslutningsvis kan sägas att osäkerheten är störst bland små bolag där närmare var tredje respondent är osäker (29 %). Andelen är något mindre för medelstora bolag och ingen bland de små bolagens respondenter är osäker i frågan.

Om vi återvänder till granskningen av svars materialet utifrån ägarform så ser vi att ingen av de kooperativt ägda bolagen tror sig köpa en annan leverantör inom den kommande treårsperioden. Andelen bland de offentligt ägda bolagen är inte mycket större (7 %) och bland de privatägda bolagen är den 15 procent. Avseende möjligheten att slå sig samman med en annan elleverantör så tror inte någon av respondenterna i de privatägda bolagen på denna möjlighet, men hela 41 procent av de offentligt ägda bolagens respondenter gör det. Motsvarande andel av de kooperativa bolagen är 13 procent. Andelen osäkra respondenter är relativt lika för offentliga och kooperativa bolag (ca 20 %) medan den är högre bland de privata (29 %).

²⁷ Procentsatserna innehåller ej dubbelräkning dvs. då respondenter angivit mer än ett alternativ.

Sista frågan om samarbete och integration (fråga 3.3) avser utröna vilka motiv respondenterna anser vara viktigast för att köpa eller gå samman med annan elleverantör. Respondenterna ombads rangordna 13 givna alternativ. Räckte inte dessa fanns möjligheten att lägga till ytterligare motiv. I tabell 32 följer en sammanställning av respondenternas fyra högst rangordnade motiv. I bilaga 4 (tabell 32b) presenteras den fullständiga rangordningen.

Av svarsresultaten i tabell 32 framgår att det främst är två motiv som de flesta respondenterna angivit som betydelsefulla för att köpa eller gå samman med annan elleverantör. Drygt tre fjärdedelar av respondenterna har rangordnat motivet att erhålla lägre genomsnittskostnader för inköp, kundhantering, försäljning och debitering bland de fyra första.

Tabell 32 Viktiga motiv för att köpa eller gå samman med annan elleverantör

<i>Fråga 3.3</i>	<i>Antal²⁸</i> <i>N=56</i>	<i>Fördelning</i>
Fler kunder	23	41 %
Erhålla närhet till marknad	7	12 %
Förvärva produktionskapacitet	0	0 %
Större nät	5	9 %
Anskaffa kompetens (t ex i form av humankapital, system, arbetssätt eller produkter)	13	23 %
Erhålla andra energislag såsom fjärrvärme och gas	0	0 %
Lägre råkraftpriser	24	43 %
Lägre genomsnittskostnader för inköp, kundhantering, försäljning och debitering	43	77 %
Lägre genomsnittskostnader för administration	35	62 %
Lägre genomsnittskostnader för utveckling och drift av datasystem	26	46 %
Riskspridning	9	16 %
Placera överskottskapital	1	2 %
Skattereduceringsmöjligheter	1	2 %
Annat	1	2 %

Drygt fyra av tio (44 %) av respondenterna omnämner detta som sitt viktigaste motiv. Det näst vanligaste motivet är lägre genomsnittskostnader för administration. Sex av tio respondenter anför detta motiv som ett av de fyra viktigaste. Det är dock endast 14 procent som väljer det som det viktigaste motivet för integration. Lägre råkraftpriser nämner 43 procent som motiv för integration. En tredjedel (32 %) anser det vara det viktigaste motivet. Totalt är det som angivit lägre råkraftpriser Ungefär lika stor andel anger att fler kunder (41 %) och lägre genomsnittskostnader för utveckling och drift av datasystem (46 %) som viktiga motiv.

Om resultaten granskas mot bakgrund av storleksklass (tabell 33) så framträder ett antal intressanta observationer. Motivets att erhålla lägre genomsnittskostnader för inköp kundhantering etc. är ungefär lika vanligt förekommande oberoende av storleksklass. Stora bolag motiverar en integration med behovet av att erhålla fler kunder i större utsträckning (62 %) än de medelstora (46 %) och små bolag (29 %). Lägre råkraftpriser anger 62 procent av de små bolagens respondenter som ett motiv för integration men endast 29 procent av de medelstoras och 25 procent av de stora bolagens respondenter gör detsamma. Hela 58 procent av de små bolagen anger detta som sitt viktigaste motiv för integration. Motsvarande andel för

²⁸ Endast de svar som rangordnats tom fjärde placering är medräknade. Det betyder att 29 svarsmarkeringar ej medräknats. 14 respondenter hade markerat ett femte viktigaste motiv.

medelstora bolag är 17 procent och inget stort bolag anger det som det viktigaste motivet. Att erhålla lägre genomsnittskostnader för utveckling och drift av datasystem anges i mycket större utsträckning av stora bolag (75 %) än av små (46 %) och medelstora (38 %).

Tabell 33 Viktiga motiv för att köpa eller gå samman med annan elleverantör sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv

<i>Fråga 3.3²⁹</i> <i>N=56</i>	<i>Små</i> <i>n=24</i>	<i>Medelstora</i> <i>n=24</i>	<i>Stora</i> <i>n=8</i>	<i>Privata</i> <i>n=6</i>	<i>Offentliga</i> <i>n=40</i>	<i>Kooperativa</i> <i>n=10</i>
Fler kunder	29 %	46 %	62 %	50 %	46 %	38 %
Erhålla närhet till marknad	4 %	17 %	25 %	0 %	15 %	0 %
Förvärva produktionskapacitet	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Större nät	4 %	17 %	0 %	0 %	10 %	12 %
Anskaffa kompetens	21 %	29 %	12 %	33 %	25 %	12 %
Erhålla andra energislag	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Lägre råkraftpriser	62 %	29 %	25 %	33 %	35 %	100 %
Lägre genomsnittskostnader för inköp, kundhantering, etc.	79 %	75 %	75 %	33 %	80 %	100 %
Lägre genomsnittskostnader för administration	58 %	62 %	50 %	67 %	60 %	88 %
Lägre genomsnittskostnader för datasystem	46 %	38 %	75 %	17 %	50 %	62 %
Riskspridning	17 %	21 %	0 %	17 %	18 %	12 %
Placera överskottskapital	4 %	0 %	0 %	17 %	0 %	0 %
Skattereduceringsmöjligheter	4 %	0 %	0 %	17 %	0 %	0 %
Annat	0 %	4 %	0 %	0 %	2 %	0 %

Vid en uppdelning av svarsmaterialet utifrån ägarform framträder ytterligare en bild (tabell 33). Samtliga bolag i kooperativ form anför lägre råkraftpriser som ett viktigt motiv, medan motsvarande andel i offentliga och privata bolag endast är en tredjedel. Det föreligger även stor skillnad mellan ägarformerna avseende motivet att erhålla lägre genomsnittskostnader för inköp etc. Även i detta fall anför samtliga kooperativt ägda bolag det som ett motiv medan andelen bland offentligt ägda bolag är 80 procent och endast 17 procent bland privatägda bolag. Lägre genomsnittskostnader för utveckling och drift av datasystem är 75 procent av de stora bolagen som anför som motiv. Andelen kooperativt ägda bolag som anger samma sak är 62 procent, trots att denna ägarform har lägst genomsnittlig storlek. De privata bolagen som har en nästan lika liten genomsnittlig storlek uppvisar endast en svarsfrekvens på 17 procent.

²⁹ Observera att vissa av alternativrubrikerna har kortats pga. utrymmesskäl.

Del 4 Konkurrenskraft

I enkätens fjärde och avslutande del ställs tretton frågor kring elleverantörernas konkurrenskraft. I denna del ryms frågor om kostnadsnivå, lönsamhet, outsourcing, produktutbud samt bolagens styrkor och svagheter. Den fjärde delen inleds med en fråga om hur många helårsanställda elleverantörsbolaget har (fråga 4.1). Enkätresultatet i tabell 34 visar att de flesta elleverantörerna inte har speciellt många helårsanställda.

Tabell 34 Antal helårsanställda

<i>Fråga 4.1</i>	<i>Total</i> <i>N=65</i>	<i>Små</i> <i>n=31</i>	<i>Medelstora</i> <i>n=26</i>	<i>Stora</i> <i>n=8</i>	<i>Privata</i> <i>n=8</i>	<i>Offentliga.</i> <i>n=43</i>	<i>Kooperativa</i> <i>n=14</i>
Genomsnittlig antal anställda	12,2	2,5	18,2	30,4	3,8	17,3	1,7
Median	2	1	5,5	17,5	1	4	0,5
Min	0	0	0	0	0	0	0
Max	96	20	96	80	12	96	8

En betydelsefull faktor för elleverantörernas konkurrensförmåga torde utgöras av bolagens kostnadsnivå. För att erhålla en uppfattning om vilka åtgärder elleverantörer bedömer vara viktigast att vidta för att erhålla en erforderlig kostnadsnivå för den kommande treårsperioden, ombads respondenterna rangordna dessa (fråga 4.2). I frågan fanns förutom tio föreslagna alternativ även möjligheten att ange egna åtgärder. I tabell 35 följer en sammanställning av respondenternas fyra högst rangordnade åtgärder. I bilaga 4 (tabell 35b) presenteras den fullständiga rangordningen.

Tabell 35 Viktiga åtgärder att för att erhålla erforderlig kostnadsnivå för kommande treårsperiod

<i>Fråga 4.2</i>	<i>Antal³⁰</i> <i>N=63</i>	<i>Fördelning</i>
Skapa tillgång till större inköpsvolym	9	14 %
Skapa tillgång till professionell inköparkompetens	14	22 %
Öka företagets försäljningsvolym	25	40 %
Fokusera på lönsammare kunder/kundsegment	21	33 %
Öka användningen av datorstöd	6	10 %
Organisationsförändring, arbetsställningsförändring, kvalitetscertifiering, personalsatsningar	11	18 %
Sänka kostnader för inköp, kundhantering, försäljning och debitering	45	71 %
Sänkta kostnader för administration	29	46 %
Sänkta kostnader för produktutveckling	6	11 %
Sänkta kostnader för drift och utveckling av datasystem	14	22 %
Annat	1	2 %
Företagets kostnadsnivå är tillfredsställande	3	5 %

Resultatsammanställningen visar att den vanligaste åtgärden som anges för att klara framtida kostnadsnivåer är sänka kostnader för inköp, kundhantering, försäljning och debitering. Drygt två tredjedelar (71 %) av respondenterna angav detta som en av de fyra viktigaste åtgärderna och närmare hälften (48 %) som den viktigaste att genomföra (tabell 35b).

³⁰ Endast de svar som rangordnats som fjärde placering är medräknade. Det betyder att 36 svarsmarkeringar ej medräknats. Tolv respondenter hade markerat ett femte viktigaste motiv.

En storleksindelning visar att det för åtgärden att sänka kostnader för inköp etc. inte föreligger större skillnader mellan storleksklasserna. Stora och medelstora bolag har dock en något högre svarsandel än små bolag. En granskning av svarsmaterialet utifrån ägarform (tabell 36) visar att det endast är 43 procent av de kooperativt ägda bolagen som angivit detta alternativ medan det är hela 78 procent av de offentlig ägda och 88 procent av de privatägda. Den näst vanligaste förekommande åtgärden är att sänka kostnaderna för administration. Nästan hälften (46 %) av respondenterna hade angivit denna åtgärd. Här skiljer det också kraftigt mellan olika ägarformer. Bland de privatägda bolagen är svarsandelen endast 25 procent för detta alternativ vilket skall jämföras med 43 procent för kooperativa bolag och 52 procent för privatägda bolag. Storleken verkar ha viss betydelse för benägenheten att ange detta alternativ som viktigt. 58 procent av de medelstora bolagen har med detta alternativ bland de fyra viktigaste medan motsvarande siffra för de små endast är 36 procent.

Tabell 36 Viktiga åtgärder för att erhålla erforderlig kostnadsnivå sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv

<i>Fråga 4.2 N=63</i>	<i>Små n=28</i>	<i>Medelstora n=26</i>	<i>Stora n=9</i>	<i>Privata n=8</i>	<i>Offentliga n=41</i>	<i>Kooperativa n=14</i>
Skapa tillgång till större inköpsvolym	7 %	27 %	0 %	0 %	15 %	21 %
Skapa tillgång till inköparkompetens	21 %	23 %	22 %	25 %	20 %	29 %
Öka företagets försäljningsvolym	28 %	50 %	44 %	50 %	44 %	21 %
Fokusera på lönsammare kunder/kundsegment	18 %	46 %	44 %	12 %	44 %	7 %
Öka användningen av datorstöd	7 %	15 %	0 %	0 %	12 %	7 %
Organisationsförändring, arbetssättsförändring, etc.	11 %	23 %	22 %	25 %	20 %	7 %
Sänka kostnader för inköp, kundhantering, försäljning etc.	64 %	77 %	78 %	88 %	78 %	43 %
Sänkta kostnader för administration	36 %	58 %	44 %	25 %	51 %	43 %
Sänkta kostnader för produktutveckling	11 %	12 %	11 %	12 %	12 %	7 %
Sänkta kostnader för drift/utveckling av system	21 %	23 %	22 %	0 %	22 %	36 %
Annat	0 %	4 %	0 %	0 %	2 %	21 %
Företagets kostnadsnivå är tillfredsställande	11 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Om de två vanligaste åtgärderna fokuserade interna kostnadsänkningar fokuserar den tredje och fjärde vanligaste åtgärden externa försäljningsåtgärder. Den tredje vanligast angivna åtgärden är att öka företagets försäljningsvolym (40 %) och den fjärde att fokusera på lönsammare kunder och kundsegment (33 %). Att erhålla större inköpsvolym ser drygt var fjärde medelstort bolag (27 %) som viktigt. Bland de stora och små bolagen är det nästan ingen som anser detta vara nödvändigt för att nå en tillfredsställande kostnadsnivå (noll och sju procent). Det skiljer högst väsentligt mellan ägarformer avseende åtgärden att öka företagets försäljningsvolym. Andelen som anger detta motiv är mer än dubbelt så hög bland privat och offentligt ägda bolag (50 % respektive 44 %) som bland kooperativt ägda bolag (21 %).

Stora skillnader föreligger även då det gäller behovet av att fokusera lönsammare kunder/kundsegment. Bland de offentlig ägda bolagen är det 44 procent som anger denna åtgärd som viktig men endast tolv procent bland de privatägda och sju procent bland de kooperativt ägda bolagen. Om resultatet granskas utifrån en storleksindelning förefaller det som stora och medelstora bolag har ett större behov av att fokusera lönsammare kundsegment för att erhålla en erforderlig kostnadsnivå (ca 45 %) än små bolag (18 %). Avslutningsvis noterar vi att behovet att erhålla en mer professionell inköparkompetens förefaller vara ungefär lika angeläget oberoende av storlek (ca 22 %).

I syfte att bedöma elleverantörernas långsiktiga konkurrensförmåga ombads respondenterna att ange sin inställning till verksamhetens lönsamhet (fråga 4.3). Av svarsmaterialet framgår (tabell 37) att drygt en tredjedel av respondenterna anser att elleverantörsverksamhetens lönsamhet inte är tillfredsställande mot bakgrund av en långsiktig konkurrensförmåga. Mer än hälften av respondenterna anser dock att den är det. Om svarsmaterialet granskas utifrån en indelning i ägarform framgår att privat ägda bolag uppvisar den högsta andelen respondenter som anser att lönsamheten kan anses vara tillfredsställande. Hela tre av fyra respondenter är nöjda med lönsamheten. Bland offentligt ägda bolag är hälften nöjda och bland kooperativt ägda bolag är det endast fyra av tio som anser att lönsamheten är tillfredsställande.

Tabell 37 Bedöms verksamhetens lönsamhet som tillfredsställande mot bakgrund av en långsiktig konkurrensförmåga?

<i>Fråga 4.3</i>	<i>Antal N=67</i>	<i>Fördelning</i>	<i>Små n=31</i>	<i>Medelstora n=27</i>	<i>Stora n=9</i>	<i>Privata n=8</i>	<i>Offentliga n=44</i>	<i>Kooperativa n=15</i>
Nej	23	34 %	36 %	33 %	33 %	12 %	34 %	47 %
Ja	35	52 %	48 %	52 %	67 %	75 %	52 %	40 %
Vet ej	9	13 %	46 %	15 %	0 %	12 %	14 %	13 %

Den del av elmarknadsreformen som berör störst antal kunder är slopandet av mätarkravet för hushållskunder. För att kunna bedöma den ekonomiska betydelsen av denna del i reformen ombads respondenterna ange i vilken utsträckning elleverantörsbolagets lönsamhet kommer att påverkas (fråga 4.4). I stort sett samtliga respondenter gör bedömningen att lönsamheten kommer att försämrans. Endast en av tio tror att den kommer att förbli oförändrad. Uppdelat i storleksklasser så ser vi att små bolag i större utsträckning anser att lönsamheten kommer att förbli oförändrad än medelstora och stora bolag. I en jämförelse mellan ägarformerna så ser vi att en större andel av de privata och kooperativa bolagen tror på en oförändrad lönsamhet (25 respektive 21 %). Andelen offentliga bolag som tror det samma är klart lägre (7 %).

Tabell 38 Lönsamhetens påverkan av det slojade kravet på mätare för hushållskunder

<i>Fråga 4.4</i>	<i>Antal N=66</i>	<i>Fördelning</i>	<i>Små n=30</i>	<i>Medelstora n=27</i>	<i>Stora n=9</i>	<i>Privata n=8</i>	<i>Offentliga n=44</i>	<i>Kooperativa n=14</i>
Försämrans kraftigt	7	11 %	7 %	7 %	33 %	12 %	14 %	0 %
Försämrans	46	70 %	60 %	85 %	56 %	38 %	78 %	64 %
Förbli i stort sett oförändrad	13	12 %	20 %	4 %	11 %	25 %	7 %	21 %
Förbättras	1	2 %	0 %	4 %	0 %	0 %	2 %	0 %
Vet ej	4	6 %	13 %	0 %	0 %	25 %	0 %	14 %

För att ringa in elleverantörernas uppfattning om minsta ekonomiska storlek på verksamheten ställdes frågan hur stora elinköp ett elleverantörsbolag måste ha eller ingå i för att vara konkurrenskraftigt under kommande treårsperiod (fråga 4.5). Respondenterna uppmanades att antingen ange den mängd el som de anser som nödvändig eller att ange om mängden inköpt elenergi inte är relevant för konkurrenskraften. Om vi börjar med att studera de respondenter som angivit en minsta inköpsmängd (tabell 39) så framgår att 50 procent av respondenterna angivit en minsta inköpsmängd. Sett ur ett storleksperspektiv visar de stora bolagen störst benägenhet att ange en minsta nödvändig inköpsmängd. Hela nio av tio av de stora bolagens respondenter gjorde detta. Motsvarande andelar bland medelstora bolag är sex av tio och tre

av tio för små bolagens respondenter. Sett ur ett ägarformsperspektiv är det främst offentligt ägda bolag som angivit en minsta inköpsmängd. Hela 85 procent av respondenterna som angivit en inköpsmängd är offentligt ägda bolag.

Tabell 39 Storleken som leverantörer bör ha eller ingå i, för att vara konkurrenskraftiga under kommande treårsperiod

<i>Fråga 4.5</i>	<i>Total N=66</i>	<i>Små n=30</i>	<i>Medelstora n=27</i>	<i>Stora n=9</i>	<i>Privata n=7</i>	<i>Offentliga n=44</i>	<i>Kooperativa n=15</i>
Angivit en minsta inköpsmängd	50 %	30 %	59 %	89 %	29 %	64 %	20 %
Inköpsmängd oväsentligt	15 %	17 %	15 %	11 %	57 %	14 %	0 %
Vet ej	35 %	53 %	26 %	0 %	14 %	23 %	80 %
Genomsnittlig inköpsmängd (GWh) ³¹	1 166	182	772	3 062	25	1351	200
Median (GWh)	500	100	500	2 500	25	700	250
Min (GWh)	20	20	150	1 000	20	50	100
Max (GWh)	10 000	500	3000	10 000	30	10 000	250

Att en minsta nödvändig anskaffningsmängd är oväsentlig för att vara konkurrenskraftig under den kommande treårsperioden ansåg tio respondenter. En respondent hade angivit som motivering att det är antalet kunder som är väsentligt inte anskaffningsmängden i sig. Svartsandelarna är relativt lika oberoende av storlek men sett ur ett ägarformsperspektiv skiljer det sig markant. Hela 57 procent (fyra respondenter) av de privata bolagen ansåg att inköpsmängden var oväsentlig. Motsvarande andel bland offentliga bolag var 14 procent.

23 respondenter (35 %) angav att de inte visste vilken inköpsmängd elleverantörsbolaget borde ha eller vara delaktig i för att vara konkurrenskraftigt under den kommande treårsperioden. Att inte veta vilken inköpsmängd som erfordras förefaller vara storleksberoende. Drygt hälften (53 %) av de små bolagen angav detta alternativ, medan endast en fjärdedel (26 %) av de medelstora och ingen av de stora bolagen gjorde detsamma. Bland de kooperativa bolagen angav 80 procent av respondenterna att de inte visste vilken inköpsmängd som erfordras. Motsvarande andel bland privat ägda bolag är 14 procent och bland offentligt ägda bolag 23 procent.

En analys av de angivna erforderliga inköpsmängderna ger vid handen att respondenterna i genomsnitt anser att det erfordras en anskaffningsmängd på 1 200 GWh eller 1,2 TWh för att vara konkurrenskraftig under den kommande treårsperioden. Sett utifrån en storleksindelning framgår det att denna uppskattning skiljer sig markant åt mellan storleksklasserna. Små bolag uppvisar ett genomsnitt på ca 180 GWh, medelstora 770 GWh och stora bolag hela 3 000 GWh. Även samtliga min och max angivelser inom varje storleksklass ligger väl separerade från de övriga storleksklassernas värden. Således finns ingen respondent som anser att minsta nödvändiga inköpsstorlek bör skilja sig från det egna bolagets storlekstillhörighet. Ägarformsindelningen visar att det främst är offentliga bolag som angivit en minsta anskaffningsmängd. Dessa bolag uppvisade en genomsnittlig anskaffningsmängd på 1 350 GWh.

³¹I de fall där respondenten angivit ett minsta inköpsmängd som ett intervall har ett medelvärde använts. Genomsnittliga inköpsvärden är beräknade med utgångspunkt från de 33 respondenter som angivit detta alternativ. Uppdelat i storleksklasser är beräkningsgrunderna nio små, 16 medelstora och åtta stora bolag. Uppdelat i ägarform är det två privata bolag, 28 offentliga och tre kooperativa bolag.

En möjlig väg för att lyckas åtnjuta fördelarna av större inköpsvolym är att ingå i ett inköpssamarbete med andra elleverantörer. Respondenterna ombads i fråga 4.6 ta ställning till om ett hypotetiskt inköpssamarbete skulle vara intressant att delta i. Inköpssamarbetet skulle bestå av minst tjugo elleverantörer och ha en total kraftomslutning överstigande 15 TWh. Enkätresultaten i tabell 39 visar att var tredje bolag sade sig vara intresserade av att ingå i ett sådant samarbete. Hela 40 procent av respondenterna var det dock inte. Drygt var fjärde respondent svarade att de inte visste.

Tabell 40 Elleverantörers intresse av att ingå i ett större inköpssamarbete

<i>Fråga 4.6</i>	<i>Antal n=67</i>	<i>Fördelning</i>	<i>Små n=32</i>	<i>Medelstora n=27</i>	<i>Stora n=8</i>	<i>Privata n=8</i>	<i>Offentliga n=44</i>	<i>Kooperativa n=15</i>
Nej	27	40 %	34 %	41 %	62 %	50 %	39 %	40 %
Ja	22	33 %	41 %	33 %	0 %	38 %	29 %	40 %
Vet ej	18	27 %	25 %	26 %	38 %	12 %	32 %	20 %

Om vi granskar resultaten utifrån en storleksindelning så ser vi att de som är intresserade av ett inköpssamarbete är respondenter från storleksklasserna små och medelstora företag. Svartsfördelningen uppdelad på ägarform uppvisar inga större skillnader mellan de olika ägarformerna.

En möjlighet för elleverantörernas bolag för att få tillgång till kvalificerad kompetens och tjänster är att använda sig av en portförvaltare. Respondenterna ombads i fråga 4.7 ange vilka områden som kan vara aktuella att låta en portföljförvaltare ombesörja. Resultaten i tabell 41 visar att drift av fysisk och finansiell handel är det område som flest respondenter anger där anlitan av en portföljförvaltare kan vara att föredra. Närmare hälften av respondenterna (44 %) har angivit det alternativet. En djupare granskning av svarsmaterialet visar att det är 58 procent av respondenterna som anser att en portföljförvaltare kan vara att föredra i åtminstone en av aktiviteterna. Andelarna respondenter som har angivit en, två eller tre aktiviteter är lika stora och utgör en femtedel vardera (19 %).

Tabell 41 Områden där en portföljförvaltare kan vara att föredra

<i>Fråga 4.7</i>	<i>Antal n=64</i>	<i>Fördelning</i>
Genomförande av marknadsanalyser	12	19 %
Drift av fysisk och finansiell krafthandel	28	44 %
Trading och spekulation	14	22 %
Hantera balansansvaret	22	34 %
Inte aktuellt inom något område	17	27 %
Vet ej	10	16 %
Total ³²	103	119 %

Om svaren granskas utifrån en storleksindelning (tabell 42) så ser vi att hela 65 procent av respondenterna i medelstora bolag, men endast 33 procent av de små och tolv procent av de stora bolagens respondenter har angivit detta alternativ. Den näst vanligaste aktiviteten eller

³² Alternativen ”inte aktuellt inom något område” och ”vet ej” är inte medräknade.

området som respondenterna anger där en portföljförvaltare kan vara att föredra är hantering av balansansvaret. Drygt en tredjedel av respondenterna kan tänka sig detta. Även i detta fall är det bland de medelstora bolagen som den högsta svarsfrekvensen återfinns. Hälften av dessa bolag anser att en portföljförvaltare kan vara att föredra för att hantera balansansvaret. Ungefär en femtedel av respondenterna angav att genomförande av marknadsanalyser samt trading och spekulation är aktiviteter där en portföljförvaltare kan vara att föredra. För dessa två aktiviteter är det de stora bolagen som har högst svarsfrekvens. I en jämförelse mellan storleksklasserna framgår det att anlita en portföljförvaltare är minst intressant bland de stora företagen. Närmare fyra av tio respondenter (38 %) bland de stora företagen anser att en portföljförvaltare inte är intressant inom något område. I genomsnitt kan de medelstora bolagen sägas föredra nästan dubbelt så många områden där en portföljförvaltare är att föredra som de små och stora bolagen.

Tabell 42 Områden där en portföljförvaltare kan vara att föredra sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv

<i>Fråga 4.7</i> <i>N=64</i>	<i>Små</i> <i>n=30</i>	<i>Medelstora</i> <i>n=26</i>	<i>Stora</i> <i>n=8</i>	<i>Privata</i> <i>n=8</i>	<i>Offentliga</i> <i>n=42</i>	<i>Kooperativa</i> <i>n=14</i>
Genomförande av marknadsanalyser	7 %	27 %	38 %	0 %	24 %	14 %
Drift av fysisk och finansiell krafthandel	33 %	65 %	12 %	62 %	40 %	43 %
Trading och spekulation	20 %	23 %	25 %	38 %	21 %	14 %
Hantera balansansvaret	27 %	50 %	12 %	50 %	33 %	29 %
Inte aktuellt inom något område	27 %	23 %	38 %	25 %	31 %	14 %
Vet ej	30 %	4 %	0 %	0 %	12 %	36 %
Total ³³	87 %	165 %	88 %	150 %	119 %	100 %

Svarsfördelningen sett ur ett ägarformsperspektiv visar att privatägda bolag har en större benägenhet att ange områden eller aktiviteter där en portföljförvaltare är att föredra. Ägarformen uppvisar även högre svarsfrekvens för samtliga alternativ utom alternativet genomförande av marknadsanalyser. De kooperativt ägda företagen uppvisar den högsta andelen osäkra respondenter. Drygt en tredjedel av dessa respondenter är osäkra (36 %).

Nästkommande två frågor försöker mer explicit fånga elleverantörernas uppfattningar om hot och möjligheter i den pågående strukturomvandlingen. I den första av dessa frågor (fråga 4.8) ombads respondenterna rangordna vilket eller vilka som är de allvarligaste hoten för en försäljning av elleverantörsverksamheten. I tabell 43 följer en sammanställning av respondenternas fyra högst rangordnade hot. I bilaga 4 (tabell 43b) presenteras den fullständiga rangordningen.

Av enkätresultaten i tabell 43 framgår att för låg lönsamhet är det hot som flest respondenter anfört som allvarligt. Drygt hälften (58 %) av respondenterna uppger detta. Nästan lika stor andel (49 %) anger att ägarnas uppfattningar är ett allvarligt hot. Det är även dessa två alternativ som flest respondenter anser vara det allvarligaste hotet om en försäljning (bilaga 4, tabell 43b).

³³ Alternativen ”inte aktuellt inom något område” och ”vet ej” är inte medräknade.

Tabell 43 Allvarliga hot för en försäljning av elleverantörsverksamheten

<i>Fråga 4.8</i>	<i>Antal³⁴</i> <i>N=67</i>	<i>Fördelning</i>
För liten inköpsvolym	15	22 %
För högt kostnadsläge	21	31 %
För låg lönsamhet	39	58 %
Brist på kompetens (t ex i form av humankapital, system, arbetssätt eller produkter)	6	9 %
Svårigheter att finna bra samarbetspartners/samarbetsformer	9	13 %
Svårigheter att hantera risk	7	10 %
Ägarnas uppfattningar	33	49 %
Juridisk form	0	0 %
Konkurrenters bud på verksamheten	11	16 %
Annat	3	4 %
Det finns inga allvarliga hot om försäljning	7	10 %
Total³⁵	144	215 %

En närmare granskning av svaren (tabell 44) visar att hoten om för låg lönsamhet eller ägarnas uppfattningar är vanligast oavsett storleksklass och ägarform. För små bolag är det låg lönsamhet som är det mest frekvent förekommande hotet medan det för medelstora och stora bolag är ägarnas uppfattningar. Med avseende på ägarform är för låg lönsamhet det mest anförda hotet bland privat och kooperativt ägda bolag. Bland offentligt ägda bolag är det istället ägarnas uppfattningar som är det vanligast angivna hotet. Bland privata och kooperativa bolag är det endast tolv och sju procent av respondenterna som anger detta alternativ.

Tabell 44 Allvarliga hot för en försäljning av elleverantörsverksamheten sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv

<i>Fråga 4.8</i> <i>N=67</i>	<i>Små</i> <i>n=31</i>	<i>Medelstora</i> <i>n=27</i>	<i>Stora</i> <i>n=9</i>	<i>Privat</i> <i>n=8</i>	<i>Offentliga</i> <i>n=44</i>	<i>Kooperativa</i> <i>n=15</i>
För liten inköpsvolym	26 %	22 %	11 %	38 %	16 %	33 %
För högt kostnadsläge	35 %	30 %	22 %	25 %	34 %	27 %
För låg lönsamhet	61 %	67 %	22 %	62 %	54 %	67 %
Brist på kompetens	19 %	4 %	11 %	38 %	9 %	7 %
Svårigheter att finna samarbetspartners/samarbetsformer	16 %	11 %	11 %	0 %	14 %	20 %
Svårigheter att hantera risk	13 %	7 %	11 %	12 %	9 %	13 %
Ägarnas uppfattningar	29 %	74 %	44 %	12 %	70 %	7 %
Juridisk form	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Konkurrenters bud på verksamheten	19 %	33 %	22 %	38 %	30 %	7 %
Annat	0 %	7 %	11 %	0 %	7 %	0 %
Det finns inga allvarliga hot	13 %	4 %	22 %	12 %	7 %	20 %
Total³⁶	218 %	255 %	165 %	225 %	243 %	181 %

Som det näst vanligaste anförda hotet förekommer dock flera olika alternativ. För små bolag är det vanligare att uppge hotet om ett för högt kostnadsläge. Bland medelstora bolag är det dock för låg lönsamhet som är näst mest vanligt förekommande. Bland de stora bolagen förekommer ett flertal alternativ som näst vanligast. Detta gäller även för privat ägda bolag

³⁴ Endast de svar som rangordnats tom fjärde placering är medräknade. Det betyder att 5 svarsmarkeringar ej medräknats. Endast 3 respondenter hade markerat ett femte viktigaste hot.

³⁵ Alternativen ” inte aktuellt inom något område” och ”vet ej” är inte medräknade.

³⁶ Alternativen ” inte aktuellt inom något område” och ”vet ej” är inte medräknade.

som också har flera alternativ som är lika vanligt förekommande. Bland offentliga bolag är för låg lönsamhet och bland kooperativa bolag en för liten inköpsvolym de näst vanligaste förekommande hoten.

För att försöka ringa in elleverantörers möjligheter att undvika en försäljning av verksamheten ombads respondenterna i fråga 4.9 att rangordna den eller de viktigaste anledningarna varför en försäljning skall undvikas. I tabell 45 görs en sammanställning av respondenternas fyra högst rangordnade motiv. I bilaga 4 (tabell 45b) presenteras den fullständiga rangordningen.

Enkätresultaten visar att den anledning som flest respondenter angivit som viktig för att undvika en försäljning är goda kundrelationer. Närmare en tredjedel (64 %) av respondenterna har anfört detta som en viktig anledning. Även ”ägarnas uppfattning” och ”tillräckligt god lönsamhet” och ”viktiga lokala engagemang” är relativt vanligt förekommande anledningar för att undvika försäljning. Ungefär var annan respondent har angivit dessa alternativ. Absolut storlek eller konkurrenskraftiga kringtjänster är anledningar som i mindre utsträckning omnämns som viktiga.

Tabell 45 Viktiga anledningar varför elleverantörsbolaget skall undvika att bli försålt

<i>Fråga 4.9</i>	<i>Antal³⁷</i> <i>N=64</i>	<i>Fördelning</i>
Vi är tillräckligt stora (antingen självständigt eller genom konkurrenskraftiga samarbeten)	11	17 %
Tillräckligt god lönsamhet	35	55 %
Goda kundrelationer	41	64 %
Konkurrenskraftiga kringtjänster	7	11 %
Ägarnas uppfattningar	32	50 %
Juridisk form	3	5 %
Viktiga lokala engagemang	30	47 %
Annat	1	2 %
Vi kommer inte att kunna undvika försäljning	3	5 %

Resultatet uppdelad i storleksklasser (tabell 46) uppvisar några tydliga skillnader. Motivet tillräcklig god lönsamhet har angivits av betydligt fler stora och medelstora bolag (71 % respektive 70 %) än av små bolag. Endast 42 procent av de små bolagen har angivit tillräckligt god lönsamhet som en viktig anledning till att undvika försäljning. Goda kundrelationer är något som anförs av drygt två av tre små och medelstora respondenter men endast knappt en av tre av de stora. Skillnaden är inte alls lika stor med avseende på ägarform där samtliga ägarformer uppvisar en relativt hög svarsandel. Ägarnas uppfattning är en anledning som angivits av 71 procent av de stora bolagen och 58 procent av de små men endast 35 procent av de medelstora. Om alternativet ägarnas uppfattning studeras utifrån ägarform ser vi att de privat och kooperativt ägda bolagen uppvisar en högre svarsandel (ca 60 %) än de offentliga bolagen (44 %). Hälften av alla små och medelstora bolag har angivit att lokala engagemang är en viktig anledning för att undvika försäljning. Endast 14 procent av de stora bolagen gör det samma.

³⁷ Endast de svar som rangordnats tom fjärde placering är medräknade. Det betyder att 3 svarsmarkeringar ej medräknats. Endast 2 respondenter har markerat ett femte viktigaste anledning.

Tabell 46 Viktiga anledningar varför elleverantörsbolaget skall undvika att bli försålt sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv

<i>Fråga 4.9</i> <i>N=64</i>	<i>Små</i> <i>n=31</i>	<i>Medelstora</i> <i>n=26</i>	<i>Stora</i> <i>n=7</i>	<i>Privata</i> <i>n=8</i>	<i>Offentliga</i> <i>n=41</i>	<i>Kooperativa</i> <i>n=15</i>
Vi är tillräckligt stora	10 %	23 %	29 %	0 %	22 %	13 %
Tillräckligt god lönsamhet	42 %	65 %	71 %	50 %	63 %	33 %
Goda kundrelationer	68 %	69 %	29 %	75 %	61 %	67 %
Konkurrenskraftiga kringtjänster	16 %	8 %	0 %	12 %	12 %	7 %
Ägarnas uppfattningar	58 %	35 %	71 %	62 %	44 %	60 %
Juridisk form	6 %	4 %	0 %	12 %	0 %	13 %
Viktiga lokala engagemang	52 %	50 %	14 %	38 %	46 %	53 %
Annat	0 %	4 %	0 %	0 %	2 %	0 %
Vi kan inte att kunna undvika försäljning	0 %	8 %	14 %	0 %	7 %	0 %

Elleverantörer har möjlighet att låta andra utomstående organisationer ta hand om en rad aktiviteter i företaget. Det finns flera skäl till varför detta kan vara intressant. Det är möjligt att en utomstående organisation kan, beroende på stordriftsfördelar, utföra aktiviteten till en lägre genomsnittskostnad än det egna företaget. En utomstående organisation kan besitta kompetens som det egna företaget saknar, inte bara för själva utförandet av aktiviteten utan även för att utveckla den i framtiden. Det kan även ses som en avlastning för det egna företaget som då bättre kan fokusera på mer strategiskt viktiga uppgifter. För att utröna vilka aktiviteter som är intressanta att lägga ut ombads respondenterna i fråga 4.10 rangordna de aktiviteter som de ansåg vara viktigast att låta en annan organisation ombesörja för att bibehålla bolagets konkurrensförmåga. I tabell 47 följer en sammanställning av respondenternas tre högst rangordnade funktioner. I bilaga 4 (tabell 47b) presenteras den fullständiga rangordningen.

Tabell 47 Viktiga funktioner att låta en annan organisation ombesörja för att bibehålla elleverantörsbolagets konkurrensförmåga

<i>Fråga 4.10</i>	<i>Antal</i> ³⁸ <i>N=62</i>	<i>Fördelning</i>
Kundfakturering	12	19 %
Kundtjänstverksamhet (call-center)	7	11 %
Drift och utveckling av datasystem	14	23 %
Drift av krafthandel (anlitande av portföljförvaltare)	41	66 %
Energianalyser	12	19 %
Annan	2	3 %
Inget av ovanstående alternativ är viktigt att lägga ut för att bibehålla konkurrensförmågan.	15	24 %
Total ³⁹	88	142 %

Av enkätresultaten framgår att drift av krafthandel är den aktivitet som flest angivit som viktig att låta en portföljförvaltare ombesörja för att bibehålla företaget konkurrensförmåga. Aktiviteterna kundfakturering, drift av datasystem och energianalyser har angivits av ungefär var femte respondent. Utifrån ett storleksperspektiv (tabell 48) ser vi att små och medelstora bolag har en mycket större benägenhet att lägga ut funktioner till utomstående organisationer

³⁸ Endast de svar som rangordnats tom tredje placering är medräknade. Det betyder att elva svarsmarkeringar ej medräknats. Endast 5 respondenter har markerat ett femte viktigaste anledning.

³⁹ Alternativet "inget av ovanstående alternativ" är inte medräknat.

än vad stora bolag har. Bland små och medelstora bolag är det ungefär hälften av respondenterna som anser det vara viktigt att anlita en portföljförvaltare för driften av krafthandel. Det är även relativt vanligt bland dessa bolag att ange att det är viktigt att låta en utomstående organisation ombesörja drift och utveckling av datasystem. Drygt en tredjedel av de små bolagen och knappt hälften av de medelstora anger detta alternativ. Bakom alternativet ”annan” anförde respondenterna funktioner som trading, finansiell krafthandel och utveckling av datasystem.

Tabell 48 Viktiga funktioner att låta en annan organisation ombesörja sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv

<i>Fråga 4.10</i> <i>N=64</i>	<i>Små</i> <i>n=28</i>	<i>Medelstora</i> <i>n=27</i>	<i>Stora</i> <i>n=7</i>	<i>Privata</i> <i>n=8</i>	<i>Offentliga</i> <i>n=41</i>	<i>Kooperativa</i> <i>n=13</i>
Kundfakturering	14 %	26 %	14 %	62 %	22 %	15 %
Kundtjänstverksamhet (call-center)	0 %	22 %	14 %	0 %	17 %	0 %
Drift och utveckling av datasystem	36 %	48 %	0 %	0 %	37 %	15 %
Drift av krafthandel (portföljförvaltare)	50 %	59 %	0 %	62 %	44 %	54 %
Energianalyser	29 %	15 %	0 %	38 %	10 %	38 %
Annan	0 %	0 %	29 %	0 %	5 %	0 %
Inget av ovanstående alternativ	21 %	18 %	57 %	12 %	29 %	15 %
Total ⁴⁰	129 %	170 %	57 %	162 %	135 %	122 %

Sett utifrån ett ägarformsperspektiv framgår att närmare två av tre privata bolag anser det vara viktigt att lägga ut kundfaktureringen på en utomstående organisation. Motsvarande andelar bland offentliga och kooperativa bolag är klart lägre (22 % och 15 %). Drygt hälften av de stora och närmare en tredjedel av de offentligt ägda bolagen anser inte någon funktion vara viktig att låta en utomstående organisation ombesörja. Medelstora och privata bolag är de kategorier som angivit flest funktioner som viktiga att lägga ut.

En viktig drivkraft i den pågående strukturomvandlingen på elmarknaden torde vara förhoppningar om ökad effektivitet och lönsamhet. Respondenterna ombads därför i fråga 4.11 att ange om de ansåg uppköp och samarbete med andra elleverantörer i allmänhet vara en mer effektiv lösning än samarbete. Enkätresultaten i tabell 48 visar att drygt hälften av respondenterna inte ansåg detta. Knappt en fjärdedel av respondenterna ansåg dock att samgående är mer effektivt och lönsamt. Då resultaten delas in efter storleksklass framträder ett tydligt storlekssamband. Bland de små bolagen är det endast 13 procent som anser samgående vara mer effektivt medan andelen bland de medelstora bolagen är dubbelt så stor (26 %) och bland de stora bolagen hela 44 procent. Uppdelat i ägarform så framgår att de privata bolagen är de som är minst benägna att anse att samgående är mer effektivt än samarbete (12 %). Motsvarande andel bland de offentligt och kooperativt ägda bolagen är ungefär dubbelt så höga.

⁴⁰ Alternativet ”inget av ovanstående alternativ” är inte medräknat.

Tabell 49 Huruvida uppköp eller samgående med andra elleverantörer i allmänhet anses som mer effektivt och lönsamt än samarbete

Fråga 4.11	Antal N=66	Fördelning	Små n=30	Medel. n=27	Stor n=9	Privat n=8	Offentliga n=44	Kooperativa n=14
Nej	34	52 %	63 %	44 %	33 %	50 %	50 %	57 %
Ja	15	23 %	13 %	26 %	44 %	12 %	25 %	21 %
Vet ej	17	26 %	23 %	30 %	22 %	38 %	25 %	21 %

För att närmare kunna avgöra vilka faktorer som elleverantörerna anser som viktiga för att attrahera kunder ombads respondenterna rangordna dessa. För att fånga eventuella skillnader mellan verksamhetskunder och hushållskunder delades rangordningen upp i två separata frågor (fråga 4.12a och 4.12b). I tabell 50 följer en sammanställning av respondenternas fyra högst rangordnade faktorer avseende verksamhetskundernas val av elleverantör. I bilaga 4 (tabell 50b) presenteras den fullständiga rangordningen.

Enkätresultaten visar att *verksamhetskunder* i första hand antas, förutom priset, attraheras av att elleverantören är lokalt förankrad. Åtta av tio respondenter anger det bland sina fyra viktigaste alternativ och drygt hälften av respondenterna anger det som sitt förstahandsalternativ.

Tabell 50 Viktiga faktorer förutom priset för verksamhetskunders val av elleverantör

Fråga 4.12a	Antal ⁴¹ N=67	Fördelning
Lokal förankring	54	81 %
Företagets storlek	5	8 %
Ägarstruktur (privat, kommunal, statlig)	9	13 %
Flexibla kontrakt	29	43 %
Attraktiva kringtjänster	15	22 %
Stark finansiell/ekonomisk ställning	4	6 %
Känd handläggare/säljare	41	61 %
Bra informationsgivning	15	22 %
God relation till elleverantören (nöjd kund, goda vitsord)	44	66 %
Etablerad miljöprofil, försäljning av grön el	7	10 %
Alternativa energislag (fjärrvärme, -kyla, gas och olja)	10	15 %

Det näst vanligaste förstahandsalternativet är goda relationer till existerande och potentiella kunder. Nästan två tredjedelar anger det som ett av de fyra viktigaste alternativen och närmare en femtedel av respondenterna anger detta som sitt förstahandsalternativ. Ungefär lika vanligt är det att ange känd handläggare/säljare som ett av de fyra mest betydelsefulla faktorerna för verksamhetskundernas val av elleverantör

Om enkätresultaten granskas utifrån en storleksindelning (tabell 51) erhålls ungefär liknande resultat som ovan. En tydlig skillnad är dock att flexibla kontrakt ses som mycket mer betydelsefullt bland stora (78 %) och medelstora leverantörerna (59 %) än bland små (19 %). Då materialet indelas efter ägarform ser vi kanske inte helt förvånande att samtliga

⁴¹ Endast de svar som rangordnats tom fjärde placering är medräknade. Det betyder att 43 svarsmarkeringar ej medräknats. 18 respondenter har markerat ett femte viktigaste alternativ.

kooperativt ägda leverantörer anser att lokal förankring är betydelsefullt för verksamhetskundernas val av leverantör. Motsvarande andel för de offentligt ägda och privatägda leverantörerna är 77 respektive 62 procent. Kanske något förvånande anser ingen av de privat eller kooperativt ägda leverantörerna att en etablerad miljöprofil eller erbjudandet av alternativa energislag som avgörande för verksamhetskundernas val av elleverantör

Tabell 51 Viktiga faktorer för verksamhetskunders val av elleverantör sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv

Fråga 4.12a N=67	Små n=31	Medelstora n=27	Stora n=9	Privata n=8	Offentliga n=44	Kooperativa n=15
Lokal förankring	87 %	78 %	67 %	62 %	77 %	100 %
Företagets storlek	13 %	4 %	0 %	25 %	4 %	7 %
Ägarstruktur	19 %	11 %	0 %	12 %	9 %	27 %
Flexibla kontrakt	19 %	59 %	78 %	25 %	52 %	27 %
Attraktiva kringtjänster	26 %	18 %	22 %	25 %	25 %	13 %
Stark ekonomisk ställning	0 %	15 %	0 %	0 %	9 %	0 %
Känd handläggare/säljare	58 %	48 %	67 %	50 %	59 %	47 %
Bra informationsgivning	16 %	30 %	22 %	38 %	23 %	13 %
God relation till elleverantören	64 %	67 %	67 %	75 %	64 %	67 %
Etablerad miljöprofil, grön el	6 %	1 %	11 %	0 %	16 %	0 %
Alternativa energislag	6 %	26 %	11 %	0 %	23 %	0 %

Vi vänder nu istället vår uppmärksamhet mot respondenternas åsikter om de mest betydelsefulla faktorerna för *hushållskunderna* vid valet av elleverantör. I tabell 52 följer en sammanställning av respondenternas fyra högst rangordnade faktorer. I bilaga 4 (tabell 52b) presenteras den fullständiga rangordningen.

I hushållskundernas val framstår den lokala närvaron som än mer betydelsefull. I stort sett samtliga respondenter har angivit lokal närvaro som ett av de fyra viktigaste områdena. Hela 83 procent anför det som det viktigaste motivet för hushållskundernas val av leverantör.

Tabell 52 Viktiga faktorer förutom priset för hushållskunders val av elleverantör

Fråga 4.12b	Antal ⁴² N=48	Fördelning
Lokal förankring	47	98 %
Företagets storlek	1	2 %
Ägarstruktur (privat, kommunal, statlig)	15	31 %
Flexibla kontrakt	7	15 %
Attraktiva kringtjänster	10	21 %
Stark finansiell/ekonomisk ställning	1	2 %
Känd handläggare/säljare	20	42 %
Bra informationsgivning	14	29 %
God relation till elleverantören (nöjd kund, goda vitsord)	35	73 %
Etablerad miljöprofil, försäljning av grön el	8	17 %
Alternativa energislag (fjärrvärme, -kyla, gas och olja)	5	10 %

⁴² Endast de svar som rangordnats tom fjärde placering är medräknade. Det betyder att 20 svarsmarkeringar ej medräknats. 13 respondenter har markerat ett femte viktigaste anledning.

Goda relationer till elleverantören ansåg 73 procent av respondenterna som viktiga i hushållskundernas val av elleverantör. Endast 15 procent av respondenterna har angivit att flexibla kontrakt är viktiga för hushållskundernas val av leverantör. Motsvarande andel för verksamhetskunder är 43 procent. Även avseende betydelsen av ägarstruktur skiljer svarsandelen markant mellan vad som antas attrahera verksamhetskunder respektive hushållskunder. Endast 13 procent av respondenterna ansåg att ägarstruktur var viktigt för verksamhetskunders val av leverantör medan hela 31 procent av respondenterna ansåg det samma avseende hushållskunderna.

Sett ur ett storleksperspektiv (tabell 53) ser vi att lokal förankring framstår som det överlägset mest förekommande alternativet oberoende av storleksklass eller ägarform. Att anföra god relation till elleverantören är dock vanligare bland små bolag (83 %) än bland medelstora och stora bolag (63 % och 67 %). Sett ur ett ägarformsperspektiv uppvisar de olika ägarformerna likartade svarsandelar för alternativet.

Tabell 53 Viktiga faktorer för hushållskunders val av elleverantör sett ur ett storleksklass- och ägarformsperspektiv

<i>Fråga 4.12b</i> <i>N=48</i>	<i>Små</i> <i>n=23</i>	<i>Medelstora</i> <i>n=19</i>	<i>Stora</i> <i>n=6</i>	<i>Privata</i> <i>n=7</i>	<i>Offentliga</i> <i>n=32</i>	<i>Kooperativa</i> <i>n=9</i>
Lokal förankring	96 %	100 %	100 %	85 %	100 %	100 %
Företagets storlek	4 %	0 %	0 %	14 %	0 %	0 %
Ägarstruktur	30 %	37 %	17 %	29 %	31 %	33 %
Flexibla kontrakt	9 %	21 %	17 %	0 %	19 %	11 %
Attraktiva kringtjänster	13 %	21 %	50 %	14 %	19 %	33 %
Stark ekonomisk ställning	4 %	0 %	0 %	14 %	0 %	0 %
Känd handläggare/säljare	52 %	37 %	17 %	43 %	38 %	56 %
Bra informationsgivning	22 %	37 %	33 %	43 %	31 %	11 %
God relation till elleverantören	83 %	63 %	67 %	71 %	75 %	67 %
Etablerad miljöprofil, grön el	0 %	32 %	33 %	0 %	25 %	0 %
Alternativa energislag	9 %	11 %	17 %	0 %	16 %	0 %

Hälften av de stora bolagen anser att attraktiva kringtjänster är betydelsefullt vid hushållskundernas val av leverantör. Endast var femte medelstort (21 %) och var tionde litet bolag (13 %) anser detsamma. Bland ägarformerna anser en tredjedel av de kooperativa bolagen det vara betydelsefullt. Motsvarande andel bland de offentliga bolagen är en femtedel (19 %) och bland de privata drygt en tiondel (14 %). Att en känd handläggare är en viktig påverkan på hushållskundernas val av elleverantör anser drygt hälften av de små bolagen. Det är endast 37 procent bland de medelstora och 17 procent bland de stora som anser det samma. Att hushållskunder kan lockas med en bra informationsgivning anser 43 procent av de privata bolagen. Det är inte en lika utbredd uppfattning bland offentliga och kooperativa bolag, endast 31 procent av de offentliga och 11 procent av de kooperativa tror det. En etablerad miljöprofil är det endast offentligt ägda bolag som anser attrahera hushållskunder.

Sammanfattning av enkätresultaten

Vi har nu avslutat en relativt omfattande genomgång av enkätresultaten. Beroende på resultatredovisningens omfattning kan det vara svårt att erhålla en övergripande bild av både enkätens struktur och dess resultat. Syftet med denna sammanfattning är just att ge en sådan överblick och lyfta fram och tydliggöra vissa av enkätens resultat.

Del 1 Produkter och intäkter

Sedan avregleringen har ett flertal nya anskaffningsformer tillkommit. Den tidigare dominerande anskaffningsformen bilaterala kontrakt har kompletteras med handel över elbörsen, med hjälp av portföljförvaltare eller genom samarbeten. En form av samarbete som fått ökad spridning är återförsäljaravtal. Typiskt för denna samarbetsform är att en större leverantör erbjuder mindre leverantörer att köpa el samtidigt som den större leverantören bistår med kompetens och resurser inom t ex kringtjänstområdet.

Återförsäljaravtal förefaller ha blivit den överlägset mest vanligt förekommande anskaffningsformen av elkraft bland små och medelstora leverantörer.

Även om alla elleverantörer teoretiskt har möjlighet att utnyttja elbörsen för att anskaffa erforderlig elkraft ställs vissa krav på dem som gör det. Förutom ett ökat finansiellt kunnande för att hantera den ökade riskexponeringen (t ex volymrisker och prisrisker) krävs även omfattande investeringar av leverantören. Dessa omständigheter torde utgöra reella hinder för många leverantörer. Enkätresultaten indikerar att detta gäller speciellt för de små och medelstora leverantörerna.

I stort sett enbart stora leverantörer anskaffar el genom elbörsen.

Under den tid elmarknadens aktörer varit utsatta för konkurrens har intresset för kringtjänster ökat. Något som märks inte minst i massmedia. Ett brett produktsortiment kan antas uppfattas som positivt då kunderna skall välja leverantör. Detta är något som bekräftas av enkätresultaten. Speciellt gäller det stora och medelstora leverantörer. Resultaten visar att informationstjänster är den vanligaste förekommande typen av kringtjänster. Trots att enkäten riktats mot traditionella elleverantörer är det dock inte alla som erbjuder sina kunder kringtjänster.

Nästan var femte leverantör erbjuder överhuvudtaget inga kringtjänster.

Trots att intresset från leverantörerna är stort har det varit svårt att finna former som innebär att kunderna är beredda att betala extra för kringtjänsterna. Enkätresultaten visar att kringtjänstförsäljningen endast utgör tre procent av elleverantörernas total omsättning. Även betydelsen av intäkterna från kringtjänstförsäljningen är liten.

Sju av tio elleverantörer anser att intäkterna från kringtjänstförsäljningen för elleverantörsbolagets resultat är försumbara eller av liten betydelse.

Del 2 Kunder och kundinformation

Den ökade konkurrensen har betytt att intresset för elkunderna ökat. Eftersom kostnaden i allmänhet är hög för att erhålla nya kunder borde intresset för de nuvarande kunderna vara stort. Enkätresultaten visar dock att så inte alltid är fallet.

Hela fyra av tio respondenter saknar kunskap om kvaliteten i informationen till bolagets kunder.

En viktig förutsättning för att hantera bolagens kundkontakter tillfredsställande är tillgången till ändamålsenliga system. I dagsläget betyder det för de allra flesta leverantörerna olika typer av datoriserade system. Även om i stort sett samtliga respondenter har tillgång till faktureringsystem är det inte lika vanligt att ha tillgång till ett datoriserat kundinformationssystem.

Närmare hälften av de små bolagen har inte tillgång till ett datoriserat kundinformationssystem.

En viktig del i kundkontakten utgörs av olika typer av profilerande verksamheter och engagemang av olika slag. Enkätresultaten visar att elleverantörerna är verksamma inom en mängd områden. Förutom direkta massmediala kampanjer ryms även mer samhällsintriktade aktiviteter som miljösatser, kommunala engagemang och olika typer av forsknings-samarbeten.

Hela åtta av tio elleverantörer bedriver olika former av miljösatser eller alternativ elproduktion.

Del 3 Samarbete och integration

Antalet traditionella elleverantörer har minskat kraftigt sedan avregleringen. I december 1995 var antalet fristående eldistributörer 241 stycken. I juni 1999 var antalet 118. Det är en halvering på tre och ett halvt år. Ett sätt att hantera en ökad konkurrens är att samarbeta med andra leverantörer. Enkätresultaten indikerar att drygt tre av fyra leverantörer samarbetar i någon form. Vanligast är det att samarbeta om råkraftsinköp. Mest samarbetsbenägna förefaller de medelstora bolagen vara.

Sex av tio medelstora bolag samarbetar om råkraftsinköp men knappt hälften av de små bolagen och ingen av de stora gör det samma.

En viktig indikation på hur den framtida elmarknaden kan komma att se ut torde kunna erhållas genom elleverantörerna egna uppfattningar. Det förefaller som en tredjedel av leverantörerna inte tror det kommer att bli några förändringar av det egna bolagets ägarförhållanden inom den kommande treårsperioden. Men det gäller dock inte alla.

Drygt fyra av tio leverantörer tror att de antingen blir uppköpta eller går samman med annan leverantör inom den kommande treårsperioden. Två av tio är osäkra.

Närmare hälften av respondenterna tror sig således komma att få förändrade ägarförhållanden inom den kommande treårsperioden. Viktigaste motivet för dessa omfattande förändringar förefaller vara en önskan att åtnjuta lägre genomsnittskostnader för inköp, kundhantering, försäljning och debitering. Även önskan om lägre genomsnittskostnader för administration är ett vanligt anfört motiv.

En tredjedel av leverantörerna anför lägre råkraftspriser som det viktigaste skälet till ett samgående med annan leverantör. Närmare sextio procent av de små bolagen anförde det som det viktigaste skälet till ett samgående.

Del 4 Konkurrenskraft

Den avslutande delen i enkäten behandlar en rad frågor om elleverantörernas syn på sin konkurrenskraft. En viktig faktor på en marknad som i huvudsak säljer en odifferentierad produkt torde utgöras av aktörernas kostnadsnivåer. Även i detta avseende framträder önskan om sänkta kostnader för inköp, kundhantering, försäljning och debitering som särskilt angelägna.

Hälften av de medelstora leverantörerna anser det vara angeläget att öka företagets försäljningsvolym för att erhålla en erforderlig kostnadsnivå. Bland små leverantörer är det endast en fjärdedel som delar denna åsikt.

Att företagets lönsamhet påverkar bedömningen av den långsiktiga konkurrensförmågan torde kunna tas för en sanning inom elleverantörsbranschen. Hälften av elleverantörerna anser lönsamheten vara tillfredsställande i ljuset av en långsiktig konkurrensförmåga.

En tredjedel av leverantörerna är inte tillfredsställda med dagens lönsamhet.

Under hela nittioåret har det i olika sammanhang spekulerats kring vilken storlek en aktör fordrar för att framgångsrikt kunna verka på en avreglerad marknad. Ett genomsnitt av leverantörernas uppfattningar visar att det antas behövas 1.2 TWh.

Små leverantörer anser att en minsta nödvändig storlek är 0,2 TWh, medelstora 0,8 TWh och stora leverantörer anser att en minsta inköpsmängd är 3 TWh.

Om det nu kommer att krävas en stor inköpsmängd för att erhålla en tillräckligt stor konkurrenskraft, betyder det då samtidigt att det finns ett stort intresse för att ingå i ett större inköpssamarbete. En tredjedel av elleverantörerna anser att det skulle vara intressant men hela fyra av tio av leverantörerna gör det inte.

En sammanställning av elleverantörernas uppfattningar om de hot och möjligheter som föreligger visar att för låg lönsamhet är vanligaste anförda hotet. Detta gäller dock endast för små och medelstora bolag. Bland stora bolag förefaller inte lönsamheten utgöra ett hot i lika stor utsträckning.

Hälften av elbolagen anser att ägarnas uppfattningar utgör ett av de allvarligaste hoten mot verksamhetens fortlevnad. En tredjedel anser det utgöra det allvarligaste hotet. Hela tre fjärdedelar av de offentligt ägda bolagen anför detta som ett av de allvarligaste hoten.

Om vi fokuserar de möjligheter leverantörerna ser för att säkerställa bolagets fortlevnad förefaller goda kundrelationer vara den viktigaste anledningen för att undvika försäljning. God lönsamhet och ägarnas uppfattningar är anledningar som förefaller vara mindre viktiga.

Närmare en tredjedel anser att goda kundrelationer är den viktigaste anledningen till att undvika försäljning.

Stora bolag skiljer sig dock från ovanstående mönster. Bland denna typ av bolag är det lönsamhet och ägarnas uppfattning som förefaller vara de klart viktigaste anledningarna till att undvika försäljning.

En förklaring till den snabba strukturförändringen på elmarknaden kan vara att det är mycket effektivare att köpa upp konkurrenter än att samarbeta med dem. Det förefaller dock inte som att detta är en utbredd åsikt.

Hälften av elleverantörerna anser inte att uppköp är en effektivare form än samarbete. Den fjärdedel som anser att så är fallet omfattar dock närmare hälften av alla stora bolag.

Del 1: Frågor om produkter och intäkter.

1.1 Hur stor är elleverantörsbolagets totala elförsäljning? _____ GWh. _____ MSEK.

1.2 Hur stor andel av försäld elkraft till slutkonsument anskaffas via:

- a) Bilateral kontrakt: _____ %
- b) Nord Pool och OTC: _____ %
- c) Portföljförvaltare: _____ %
- d) Återförsäljaravtal: _____ %
- e) Inköpsarbeten: _____ %

1.3 Vilka kringtjänster erbjuder elleverantörsbolaget?

(Kryssa i ett eller flera alternativ.)

- Energiparätgärder (energieffektivisering, effektstyrning, totalvärme, försäljning av div. utrustning).
- Energirådgivning och energianalyser.
- Serviceavtal (helhetslösningar, serviceavtal högspänning, ställverks service).
- Energistatistik (samlingsfakturer, mätjänster).
- Entreprenadtjänster.
- Tele- och datakommunikation (optofiber, it-tjänster).
- Annat. _____
- Företaget erbjuder inga kringtjänster. (Fortsätt till fråga 1.8)

1.4 Hur stor andel av verksamhetskunderna köper någon form av kringtjänster utöver själva elleveransen? _____ % Vet ej

1.5 Hur stor andel av hushållskunderna köper någon form av kringtjänster utöver själva elleveransen? _____ % Vet ej

1.6 Hur stor andel av elleverantörsbolagets omslutning är hänförlig till försäljning av kringtjänster? _____ % Vet ej

1.7 Hur betydande är intäkterna från elleverantörsbolagets kringtjänster för dess resultat?

- Försumbara Liten betydelse Viss betydelse Stor betydelse Vet ej

1.8 Hur förväntas intäkterna från elleverantörsbolagets kringtjänster förändras inom den kommande treårsperioden?

- Minska Förbli oförändrade Öka i viss utsträckning Öka betydligt Vet ej

Del 2: Frågor om kunder och informationshantering.

2.1 Hur många elkunder har elleverantörsbolaget?

Verksamhetskunder: _____ st. Hushållskunder: _____ st.

2.2 Hur stor ekonomisk betydelse bedöms verksamhetskunderna ha för elleverantörsbolagets resultat?

Försumbar betydelse Liten betydelse Viss betydelse Stor betydelse Vet ej

2.3 Hur bedöms verksamhetskundernas betydelse för elleverantörsbolagets ekonomiska resultat förändras under den kommande treårsperioden?

Minska Förbli oförändrad Öka Vet ej

2.4 Hur vet ni att informationen till elleverantörsbolagets kunder håller rätt kvalitet?

(Kryssa i ett eller flera alternativ.)

- Det vet vi inte.
- Vi gör uppföljningar med mätningar och nyckeltal (t ex kundenkäter).
- Vi har vidtagit andra typer av åtgärder: _____
- _____

2.5 Vilka av följande datoriserade system används av elleverantörsbolaget och vilka nyttillskott är planerade?

(Kryssa i ett eller flera alternativ.)

I dagsläget används:

- System för handel med el
- Faktureringsystem
- Kundinformationssystem
- Ärende- eller projekthanteringsystem
- Intranet
- Geografiska informationssystem (GIS)
- Utomstående organisation för att ombesörja drift av datoriserade system (outsourcing).
- Inget av ovanstående alternativ.

Planerat att anskaffa:

- System för handel med el
- Faktureringsystem
- Kundinformationssystem
- Ärende- eller projekthanteringsystem
- Intranet
- Geografiska informationssystem (GIS)
- Utomstående organisation för att ombesörja drift av datoriserade system (outsourcing).
- Inget av ovanstående alternativ.

2.6 Möter den i företaget tillgängliga informationen på ett ändamålsenligt sätt företagets interna behov, t ex i framtagande av nyckeltal eller andra analysunderlag, såväl som externa behov, t ex i kundkommunikation?

Nej Ja Endast avseende Endast avseende
 interna behov externa behov Vet ej

2.7 Skiljer ni i de datoriserade fakturerings- och/eller kundinformationssystem på elförbrukare, räkningsmottagare och fastighetsägare?

- Nej Ja Vet ej

2.8 Ange i prioritetsordning de mest betydelsefulla nyckeltalen för styrning och utvärdering av elleverantörsbolaget på strategisk nivå. (Max 5 st.)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

2.9 Vilken eller vilka av följande profilerande verksamheter ägnar sig elleverantörsbolaget åt?
(Kryssa i ett eller flera alternativ.)

- Lokala annonskampanjer i tidningar, radio, annonspelare etc.
- Regionala eller nationella annonskampanjer.
- Direktreklam (t ex i samband med elräkningen).
- Hemsida på Internet.
- Sponsring.
- Utställare på mässor/evenemang.
- Seminarier och samkväm för inbjudna verksamhetskunder.
- Skolengagemang.
- Miljösatningar.
- Alternativ energiproduktion (t ex biobränsle, vindkraft, spillvärme).
- Kommunala engagemang (andra än ovan).
- Forskningsamarbete högskola/universitet.
- Kvalitetscertifiering.
- Verksamma i SEL/debatter/lobbyverksamhet.
- Annat. _____
- Vi bedriver ingen profilerande verksamhet.

Del 3: Frågor om samarbeten och integration.

3.1 Inom vilka områden bedriver elleverantörsbolaget samarbete med andra elleverantörer och inom vilka områden önskar man bedriva samarbeten i framtiden?

(Kryssa i ett eller flera alternativ.)

Bedriver i dagsläget:

- Råkraftinköp
- Kundservice
- Försäljning
- Produktutveckling
- Systemutveckling
- Benchmarking mot andra leverantörer.
- Annat _____
- Bedriver inga samarbeten.

Önskar bedriva i framtiden:

- Råkraftinköp
- Kundservice
- Försäljning
- Produktutveckling
- Systemutveckling
- Benchmarking mot andra leverantörer.
- Annat _____
- Oförändrat från dagsläget.

3.2 Är det troligt att elleverantörsbolaget antingen köper, blir uppköpt eller går samman (fusioneras) med annan leverantör inom kommande treårsperiod?

(Kryssa i ett eller flera alternativ.)

- Nej Ja, köper upp. Ja, blir uppköpta. Ja, går samman. Vet ej

3.3 Vilka är de viktigaste motiven för att köpa eller gå samman med annan elleverantör för ert elleverantörsbolag?

(Om fler än ett alternativ är viktigt, v.v. rangordna enligt följande:

1= viktigast, 2= näst viktigast o.s.v.)

- ___ Fler kunder.
- ___ Erhålla närhet till marknader.
- ___ Förvärva produktionskapacitet för el.
- ___ Större nät.
- ___ Anskaffa kompetens (t ex i form av humankapital, system, arbetssätt eller produkter).
- ___ Erhålla andra energislag såsom fjärrvärme och gas.
- ___ Lägre råkraftspriser.
- ___ Lägre genomsnittskostnader för inköp, kundhantering, försäljning och debitering.
- ___ Lägre genomsnittskostnader för administration.
- ___ Lägre genomsnittskostnader för utveckling och drift av datasystem.
- ___ Riskspridning.
- ___ Placera överskottskapital.
- ___ Skattereduceringsmöjligheter.
- ___ Annat _____

Del 4: Frågor om kostnader och konkurrenskraft.

4.1 Hur många helårsanställda har elleverantörsbolaget? _____ st.

4.2 Vilken eller vilka är de viktigaste åtgärderna för att elhandelsbolaget skall erhålla erforderlig kostnadsnivå för den kommande treårsperioden?

*(Om fler än ett alternativ är viktigt, v.v. rangordna enligt följande:
1= väsentligast, 2= näst väsentligast o.s.v.)*

- ___ Skapa tillgång till större inköpsvolym.
- ___ Skapa tillgång till professionell inköpskompetens.
- ___ Öka företagets försäljningsvolym.
- ___ Fokusera på lönsammare kunder/kundsegment.
- ___ Öka användning av datorstöd.
- ___ Organisationsförändring, arbetssättsförändring, kvalitetscertifiering, personalsatsningar.
- ___ Sänka kostnader för inköp, kundhantering, försäljning och debitering.
- ___ Sänka kostnader för administration.
- ___ Sänka kostnader för produktutveckling.
- ___ Sänka kostnader för drift och utveckling av datasystem.
- ___ Annat. _____
- ___ Företagets kostnadsnivå är tillfredsställande.

4.3 Är elleverantörsverksamhetens lönsamhet, mot bakgrund av en långsiktig konkurrensförmåga, tillfredsställande?

- Nej Ja Vet ej

4.4 Hur kommer det slojade kravet på mätare för hushållskunder att påverka elleverantörsbolagets lönsamhet?

- Lönsamheten kommer att försämrans kraftigt.
- Lönsamheten kommer att försämrans.
- Lönsamheten kommer i stort sett att förbli oförändrad.
- Lönsamheten kommer att förbättras.
- Vet ej.

4.5 Hur stora elinköp bör elleverantörsbolaget ha, eller ingå i, för att vara konkurrenskraftigt under den kommande treårsperioden?

- _____ GWh. Oväsentligt Vet ej

4.6 Skulle det kunna vara intressant för ert elleverantörsbolag att ingå i ett större inköpsarbete, (fler än tjugo elleverantörer och en kraftomslutning överstigande 15 TWh)?

- Nej Ja Vet ej

4.7 Inom vilka områden kan en portföljförvaltare vara att föredra för ert elleverantörsbolag?
(Kryssa i ett eller flera alternativ.)

- Genomförande av marknadsanalyser.
 Drift av fysisk och finansiell krafthandel.
 Trading och spekulation.
 Hantera balansansvaret.
 Inte aktuellt inom något område.
 Vet ej.

4.8 Vilket eller vilka är de allvarigaste hoten om en försäljning av elleverantörsverksamheten?

(Om fler än ett alternativ utgör allvarliga hot, v.v. rangordna enligt följande:
1= allvarligast, 2= näst allvarligast o.s.v.)

- ___ För liten inköpsvolym.
___ För högt kostnadsläge.
___ För låg lönsamhet.
___ Brist på kompetens (t ex i form av humankapital, system, arbetssätt eller produkter).
___ Svårigheter att finna bra samarbetspartners/samarbetsformer.
___ Svårigheter att hantera risk.
___ Ägarnas uppfattningar.
___ Juridisk form.
___ Konkurrenters bud på verksamheten.
___ Annat. _____
___ Det finns inga allvarliga hot om försäljning.

4.9 Vilken eller vilka är de viktigaste anledningarna varför elleverantörsbolaget skall undvika att bli försålt?

(Om fler än ett alternativ är viktigt, v.v. rangordna enligt följande:
1= viktigast, 2= näst viktigast o.s.v.)

- ___ Vi är tillräckligt stora (antingen självständigt eller genom konkurrenskraftiga samarbeten).
___ Tillräckligt god lönsamhet.
___ Goda kundrelationer.
___ Konkurrenskraftiga kringtjänster.
___ Ägarnas uppfattningar.
___ Juridisk form.
___ Viktiga lokala engagemang.
___ Annat. _____
___ Vi kommer inte att kunna undvika försäljning.

4.10 Vilka funktioner i elleverantörsbolaget är viktigast att låta en annan (utomstående) organisation ombesörja för att bibehålla bolagets konkurrensförmåga?

*(Om fler än ett alternativ är betydelsefullt, v.v. rangordna enligt följande:
1= mest betydelsefull 2= näst mest betydelsefull o.s.v.)*

- ___ Kundfakturering.
- ___ Kundtjänstverksamhet (call-center).
- ___ Drift och utveckling av datasystem.
- ___ Drift av krafthandel (anlitande av portföljförvaltare).
- ___ Energianalyser.
- ___ Annan. _____
- ___ Inget av ovanstående alternativ är viktigt att lägga ut för att bibehålla bolagets konkurrensförmåga.

4.11 Anses för ert elleverantörsbolag, uppköp eller samgående med andra elleverantörer i allmänhet som mer effektivt och lönsamt än samarbete?

- Nej Ja Vet ej

4.12 Vilka områden förutom priset bedömer elleverantörsbolaget som betydelsefulla för verksamhetskunders respektive hushållskunders val av elleverantör?

*(Om fler än ett alternativ är betydelsefullt, v.v. rangordna enligt följande:
1= mest betydelsefull 2= näst mest betydelsefull o.s.v.)*

För verksamhetskunder:

För hushållskunder:

- | | | |
|-----|---|-----|
| ___ | Lokal förankring. | ___ |
| ___ | Företagets storlek. | ___ |
| ___ | Ägarstruktur (privat, kommunal, statlig). | ___ |
| ___ | Flexibla kontrakt. | ___ |
| ___ | Attraktiva kringtjänster. | ___ |
| ___ | Stark finansiell/ekonomisk ställning. | ___ |
| ___ | Känd handläggare/säljare. | ___ |
| ___ | Bra informationsgivning. | ___ |
| ___ | God relation till elleverantören (nöjd kund, goda vitsord). | ___ |
| ___ | Etablerad miljöprofil, försäljning av grön el. | ___ |
| ___ | Alternativa energislag (fjärrvärme, -kyla, gas och olja). | ___ |

Ett stort tack för din medverkan.

Var vänlig posta enkäten i det bifogade svarskuvertet.

Enkätstudie om drivkrafter bakom strukturförändringar i elleverantörsbranschen

Jag har sedan hösten 1995 bedrivit mitt avhandlingsprojekt om strukturförändringen på den svenska elmarknaden. Det har varit en spännande tid att få följa en unik period i branschens historia. Elmarknadsreformen är nu inne på sitt fjärde år och det finns goda möjligheter att erhålla kvalificerad information om de avvägningar som har gjorts och görs för att möta framtida krav. Föreliggande enkätstudie ingår som en avslutande del i avhandlingen, vars centrala frågeställning är hur framgångsrika elleverantörer hanterar dessa krav. Endast ett professionellt beteende kan stå som en långsiktig garant för en pluralistisk elmarknad.

Denna enkät skiljer sig från andra enkäter som riktas till svenska elleverantörer. En betydande skillnad är att enkäten ingår i en större vetenskaplig studie med praktiskt förankrade och teoretiskt väl underbyggda forskningsfrågor. Den kommer därför att kunna bidra inte bara med branschrelaterad kunskap utan även sådan kunskap satt i ett teoretiskt sammanhang. Det ger oss, både praktiker och forskare förbättrade möjligheter att förstå och agera på nya och förändrade drivkrafter bakom strukturförändringar.

Enkäten består av fyra frågeområden som speglar ställningstaganden om *intäktsgenerering, informationshantering, samverkan och konkurrenskraft*. Stor möda har lagts på att göra enkäten enkel att fylla i, vilket betyder ett minimum av frågor och en hög andel kryssfrågor. Trots detta ber jag Dig vänligen sätta av ca 20 minuter av Din tid för att fylla i frågeformuläret. Samtliga frågor är dock oberoende av varandra, vilket betyder att Du inte behöver besvara alla frågorna vid samma tillfälle.

Min förhoppning är att enkäten även skall ge något tillbaka till Dig som respondent. Kanske kan innehållet och strukturen i frågorna ge intressanta uppslag som kan användas i funderingar om företagets strategiska situation. Tag i så fall gärna en kopia på enkäten.

Jag garanterar Dig och Ditt företag fullständig anonymitet. Erhållna svar kommer endast att behandlas statistiskt och analyseras i grupper. De gruppindelningar som används kommer att innehålla minst fem respondentföretag. Numret på enkäten används endast för att identifiera vilka företag som besvarat enkäten och således inte skall erhålla påminnelser.

Jag ser fram emot att erhålla svar från Ert företag och tackar Dig på förhand för Din medverkan.

Göteborg den 21 juni 1999

Anders Sandoff
Doktorand

Ted Lindblom
tf. professor, handledare

PS. Jag vore tacksam om Du kunde fylla i och skicka in frågeformuläret **senast juli månads utgång**. Jag är naturligtvis tacksam om du skickar in ditt svar tidigare.

Har du frågor, tveka inte att kontakta mig på telefon: 031 773 1488 eller epost: anders@handels.gu.se

Hej igen!

För en dryg månad sedan skickade jag Dig en enkät om drivkrafter bakom strukturförändringar i elleverantörsbranschen. Enligt mina noteringar har jag ännu inte erhållit svar från Ert företag. Min förhoppning är att jag med detta brev kan fästa Din uppmärksamhet på vikten av att erhålla svar från Ert företag. Jag vill anföra följande tre skäl:

- Enkätundersökningen vänder sig till samtliga svenska elleverantörer, vilket i dagsläget är knappt 150 stycken. Med ett så begränsat antal företag är varje företags svar mycket betydelsefullt för slutresultatet. Enkätundersökningens tillförlitlighet och användbarhet står och faller med antalet inkomna svar.
- Alltsedan avregleringen har svårigheterna ökat avsevärt avseende möjligheten att erhålla information om elleverantörsbranschen. Trots det stora antal artiklar och utredningar som publicerats, är det i dagsläget mycket svårt att genom sekundärkällor (t ex SEL:s statistik, tidigare SEF:s statistik) erhålla strukturerad data annat än redovisningsdata.
- Det är viktigt att universitet och högskolor bereds möjlighet att studera pågående samhällsutveckling. Att utvecklingen av våra energisystem hör till denna kategori torde vara oomtvistat. Här har företrädare för branschen ett speciellt ansvar och det är angeläget att marknadsaktörer inte sluter sig bakom argument om hårdnande konkurrens och ökad arbetsbelastning. Ett sådant beteende kullkastar dessa möjligheter. Det är betydelsefullt och en tillgång för branschen att forskning bedrivs, inte bara för den återkoppling som sker genom publicerade forskningsresultat utan även på sikt genom den akademiska kompetens som byggs upp kring elmarknadsfrågor i Sverige. Trots de minst sagt omvälvande förändringar som skett pågår förvånansvärt lite forskning om den svenska elmarknadens utveckling. I ljuset av ovanstående är det därför viktigt att i möjligaste mån bidra till den forskning som genomförs. Ditt engagemang spelar här en avgörande roll.

Jag hoppas att dessa skäl kan motivera Dig att avsätta de ca 30 minuter som behövs för att fylla i enkäten. Återigen vill jag fästa Din uppmärksamhet på att stor möda har lagts på att göra enkäten enkel att fylla i med ett minimum av frågor och en hög andel kryssfrågor. Naturligtvis garanterar jag Dig och Ditt företag fullständig anonymitet.

Jag ser fram emot att erhålla svar från Ert företag snarast möjligt och tackar Dig på förhand för din medverkan.

Göteborg den 5 augusti 1999

Anders Sandoff

PS. Har du frågor eller om ett nytt enkätformulär/svarskuvert behöver rekvireras, tveka inte att kontakta mig på telefon: 031 773 1488 eller epost: anders@handels.gu.se

Tabell 32b Rangordning av elleverantörers viktiga motiv för att köpa eller gå samman med annan elleverantör

<i>Fråga 3.3</i> <i>N=56</i>	<i>1:a hand</i> ⁴³ <i>n=56</i>	<i>2:a hand</i> <i>n=48</i>	<i>3:e hand</i> <i>n=42</i>	<i>4:e hand</i> <i>n=29</i>
Fler kunder	12 %	10 %	12 %	21 %
Erhålla närhet till marknad	2 %	4 %	2 %	10 %
Förvärva produktionskapacitet	0 %	0 %	0 %	0 %
Större nät	2 %	0 %	7 %	3 %
Anskaffa kompetens	7 %	4 %	10 %	10 %
Erhålla andra energislag såsom fjärrvärme och gas	0 %	0 %	0 %	0 %
Lägre råkraftpriser	32 %	4 %	10 %	0 %
Lägre genomsnittskostnader för inköp, kundhantering, etc.	45 %	31 %	5 %	3 %
Lägre genomsnittskostnader för administration	14 %	27 %	24 %	14 %
Lägre genomsnittskostnader för utveckling/drift av system	5 %	15 %	21 %	24 %
Riskspridning	0 %	4 %	10 %	10 %
Placera överskottskapital	2 %	0 %	0 %	0 %
Skattereduceringsmöjligheter	0 %	0 %	0 %	3 %
Annat	2 %	0 %	0 %	0 %

Tabell 35b Rangordning av viktiga åtgärder för elleverantörsbolag att vidta för att erhålla erforderlig kostnadsnivå för kommande treårsperiod

<i>Fråga 4.2</i> <i>N=63</i>	<i>1:a hand</i> ⁴⁴ <i>n=63</i>	<i>2:a hand</i> <i>n=51</i>	<i>3:e hand</i> <i>n=34</i>	<i>4:e hand</i> <i>n=20</i>
Skapa tillgång till större inköpsvolym	6 %	6 %	15 %	5 %
Skapa tillgång till professionell inköparkompetens	14 %	0 %	3 %	0 %
Öka företagets försäljningsvolym	18 %	18 %	12 %	5 %
Fokusera på lönsammare kunder/kundsegment	8 %	18 %	12 %	15 %
Öka användningen av datorstöd	3 %	4 %	0 %	10 %
Organisationsförändring, arbetssättsförändring, kvalitet, etc.	8 %	2 %	9 %	10 %
Sänka kostnader för inköp, kundhantering, försäljning, etc.	48 %	24 %	6 %	5 %
Sänkta kostnader för administration	6 %	24 %	29 %	15 %
Sänkta kostnader för produktutveckling	3 %	2 %	12 %	0 %
Sänkta kostnader för drift och utveckling av datasystem	6 %	4 %	3 %	35 %
Annat	2 %	0 %	0 %	0 %
Företagets kostnadsnivå är tillfredsställande	5 %	0 %	0 %	0 %

⁴³ Fyra respondenter har svarat med kryss i stället för med rangordningssiffror. Dessa respondenter svar har därför inte kunnat rangordnas och kodas samtliga som förstahandsalternativ. Andelen förstahandssvar är dock beräknad på antalet respondenter, dvs. 56 st.

⁴⁴ Tre respondenter har svarat med kryss i stället för med rangordningssiffror. Dessa respondenter svar har därför inte kunnat rangordnas. De kodas som förstahandsalternativ. Andelen förstahandssvar är dock beräknad på antalet respondenter, dvs. 64 st.

Tabell 43b Rangordning av allvarliga hot om en försäljning av elleverantörsverksamheten

<i>Fråga 4.8</i> <i>N=67</i>	<i>1:a hand</i> <i>n=67</i>	<i>2:a hand</i> <i>n=46</i>	<i>3:e hand</i> <i>n=31</i>	<i>4:e hand</i> <i>n=14</i>
För liten inköpsvolym	4 %	9 %	23 %	7 %
För högt kostnadsläge	8 %	20 %	19 %	7 %
För låg lönsamhet	30 %	26 %	10 %	29 %
Brist på kompetens	4 %	4 %	3 %	7 %
Svårigheter att finna fungerande samarbeten	0 %	9 %	10 %	14 %
Svårigheter att hantera risk	0 %	4 %	10 %	14 %
Ägarnas uppfattningar	32,8	15 %	6 %	14 %
Juridisk form	0 %	0 %	0 %	0 %
Konkurrenters bud på verksamheten	7,5	13 %	16 %	7 %
Annat	3,0	0 %	3 %	0 %
Det finns inga allvarliga hot om försäljning	10,4	0 %	0 %	0 %

Tabell 45b Rangordning av de viktiga anledningarna till varför elleverantörsbolagen skall undvika att bli försålda

<i>Fråga 4.9</i> <i>N=64</i>	<i>1:a hand</i> ⁴⁵ <i>n=64</i>	<i>2:a hand</i> <i>n=51</i>	<i>3:e hand</i> <i>n=35</i>	<i>4:e hand</i> <i>n=11</i>
Vi är tillräckligt stora	5 %	6 %	11 %	9 %
Tillräckligt god lönsamhet	23 %	20 %	23 %	18 %
Goda kundrelationer	30 %	28 %	23 %	0 %
Konkurrenskraftiga kringtjänster	2 %	2 %	9 %	18 %
Ägarnas uppfattningar	25 %	20 %	11 %	0 %
Juridisk form	0 %	0 %	0 %	9 %

Tabell 47b Rangordning av viktiga funktioner att låta en annan organisation ombesörja för att bibehålla elleverantörsbolagets konkurrensförmåga

<i>Fråga 4.10</i> <i>N=62</i>	<i>1:a hand</i> ⁴⁶ <i>n=62</i>	<i>2:a hand</i> <i>n=25</i>	<i>3:e hand</i> <i>n=12</i>
Kundfakturering	9 %	16 %	17 %
Kundtjänstverksamhet (call-center)	3 %	16 %	8 %
Drift och utveckling av datasystem	13 %	48 %	25 %
Drift av krafthandel (anlitande av portföljförvaltare)	42 %	4 %	25 %
Energianalyser	8 %	16 %	25 %
Annan	3 %	0 %	0 %
Ingen av ovanstående alternativ	24 %	0 %	0 %

⁴⁵ En respondent har svarat med kryss i stället för med rangordningssiffror. Dessa respondenters svar har därför inte kunnat rangordnas. De kodas som förstahandsalternativ. Andelen förstahandssvar är dock beräknad på antalet respondenter, dvs. 64 st.

⁴⁶ En respondent har svarat med kryss i stället för med rangordningssiffror. Dessa respondenters svar har därför inte kunnat rangordnas. De kodas som förstahandsalternativ. Andelen förstahandssvar är dock beräknad på antalet respondenter, dvs. 62 st.

Tabell 50b Elleverantörers åsikter om betydelsefulla faktorer förutom priset för verksamhetskunders val av elleverantör

<i>Fråga 4.12a</i> <i>N=67</i>	<i>1:a hand</i> ⁴⁷ <i>n=67</i>	<i>2:a hand</i> <i>n=59</i>	<i>3:e hand</i> <i>n=53</i>	<i>4:e hand</i> <i>n=38</i>
Lokal förankring	55 %	24 %	2 %	5 %
Företagets storlek	2 %	2 %	0 %	8 %
Ägarstruktur (privat, kommunal, statlig)	3 %	8 %	2 %	3 %
Flexibla kontrakt	16 %	15 %	11 %	8 %
Attraktiva kringtjänster	2 %	7 %	9 %	13 %
Stark finansiell/ekonomisk ställning	3 %	2 %	2 %	0 %
Känd handläggare/säljare	10 %	15 %	34 %	8 %
Bra informationsgivning	4 %	2 %	17 %	5 %
God relation till elleverantören	19 %	17 %	13 %	37 %
Etablerad miljöprofil, försäljning av grön el	0 %	3 %	6 %	5 %
Alternativa energislag	2 %	5 %	4 %	10 %

Tabell 52b Elleverantörers rangordnade åsikter om betydelsefulla faktorer förutom priset för hushållskunders val av elleverantör

<i>Fråga 4.12b</i> <i>N=48</i>	<i>1:a hand</i> ⁴⁸ <i>n=48</i>	<i>2:a hand</i> <i>n=43</i>	<i>3:e hand</i> <i>n=38</i>	<i>4:e hand</i> <i>n=29</i>
Lokal förankring	83 %	12 %	5 %	0 %
Företagets storlek	0 %	2 %	0 %	0 %
Ägarstruktur (privat, kommunal, statlig)	2 %	16 %	8 %	14 %
Flexibla kontrakt	2 %	7 %	3 %	7 %
Attraktiva kringtjänster	0 %	5 %	8 %	17 %
Stark finansiell/ekonomisk ställning	0 %	0 %	3 %	0 %
Känd handläggare/säljare	2 %	16 %	24 %	10 %
Bra informationsgivning	0 %	7 %	16 %	14 %
God relation till elleverantören	19 %	28 %	24 %	17 %
Etablerad miljöprofil, försäljning av grön el	0 %	7 %	5 %	10 %
Alternativa energislag	0 %	0 %	5 %	10 %

⁴⁷ Två respondenter har svarat med kryss i stället för med rangordningssiffror. Dessa respondenter svar har därför inte kunnat rangordnas. De kodas som förstahandsalternativ. Andelen förstahandssvar är dock beräknad på antalet respondenter, dvs. 67 st.

⁴⁸ Två respondenter har svarat med kryss i stället för med rangordningssiffror. Dessa respondenter svar har därför inte kunnat rangordnas. De kodas som förstahandsalternativ. Andelen förstahandssvar är dock beräknad på antalet respondenter, dvs. 48 st.