



SVENSKT KVALITETSDINDEX
A part of EPSI Rating Group

Differentiering på Elhandelsmarknaden Privatmarknad

Differentiering på Elhandelsmarknaden

Bakgrund & Syfte

I denna rapport undersöker vi varför kunder upplever att en elhandelsleverantör särskiljer sig från övriga aktörer i branschen. Nytt för årets rapport är att vi använder AI för att kategorisera och analysera fritextsvar. Genom denna metod kan ostrukturerade data struktureras och kvantifieras, vilket möjliggör en mer systematisk analys av bakomliggande mönster och trender.

SKI textkategorisering

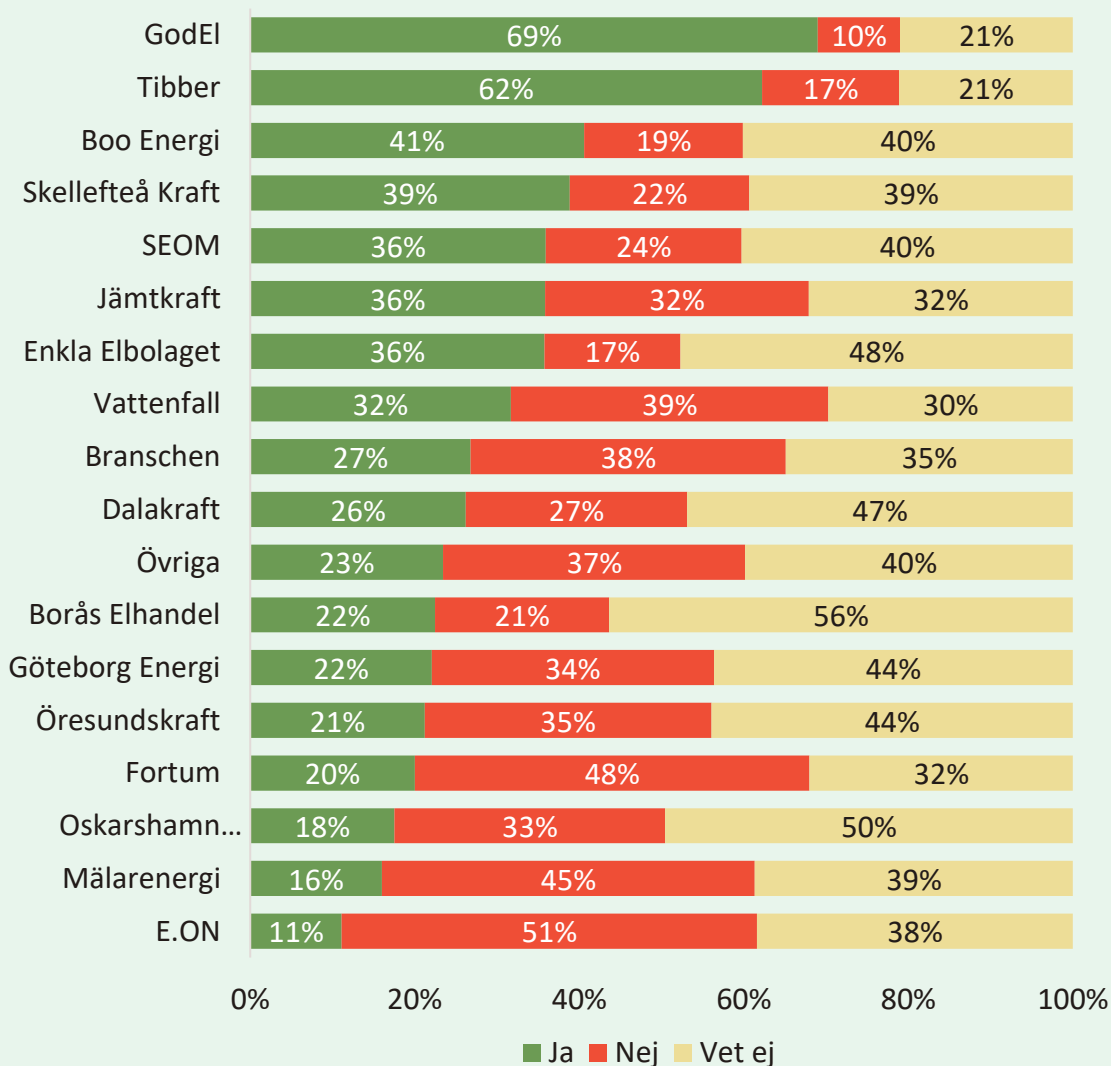
Analysen i denna rapport genomförs därför med SKIs egenutvecklade verktyg för textkategorisering. Verktöget bygger delvis på AI-funktionalitet från Large Language Models (LLM) vilket möjliggör systematisk bearbetning av stora volymer fritextsvar. En avgörande egenskap med just detta verktyg är att kategorier och klassificeringar optimeras genom studiespecifik promptdesign. Detta leder till robusta och konsistenta kategorier vilket vidare möjliggör jämförelser mellan aktörer samt analys av utveckling över tid.

Vilka aktörer skiljer sig positivt i elhandelsbranschen?

Att kunder uppfattar att en aktör särskiljer sig positivt från konkurrenter är i sig en värdefull egenskap. På konkurrensutsatta marknader kan detta leda till ökad kundnöjdhet, högre rekommendationsgrad och därmed organisk tillväxt.

Samtidigt kan orsakerna till varför en aktör uppfattas som särskiljande variera. Att förstå både sina egna styrkor och konkurrenternas positionering är därför centralt för att kunna tydliggöra sin varumärkesidentitet. I denna rapport analyserar vi kundernas kommentarer, både kring varför vissa aktörer upplevs sticka ut och vilka förbättringar som efterfrågas för att ytterligare stärka differentiering framöver.

Skiljer sig XX positivt från övriga i elhandelsbranschen? (SKI elhandel 2025)



Textanalysen - hur går det till?

Utifrån om respondenterna upplever att deras aktör skiljer sig positivt från övriga aktörer i energibranschen får de olika följdfrågor. De som anser att aktören särskiljer sig positivt får beskriva på vilket sätt aktören gör det, medan de som inte upplever någon tydlig positiv differentiering får ange vad aktören kan göra för att särskilja sig mer. Detta ger en samlad bild av vad aktörer kan göra för att stärka sin position inom elhandelsbranschen.

Analysen gör det också möjligt att strukturera svaren i teman och faktorer, vilket tydliggör vilka attribut kunder värdesätter mest och var de ser störst förbättringsbehov för den enskilda aktören.

All text kategoriseras med hjälp av SKIs textverktyg. Kunder beskriver ofta flera olika åsikter i en och samma kommentar, vilket gör att en kommentar kan tillhöra flera kategorier. Därför behandlas fritextsvaren som flervalsfrågor och visas som andelen svar som nämner varje kategori, likt i nedanstående exempel.



Prisnivå & Relation och kundfokus

"Kundbemötande och prismedvetenhet"

Relation och kundfokus

"Ha en bättre kundkommunikation. Andra elbolag jag har är mkt bättre på det."



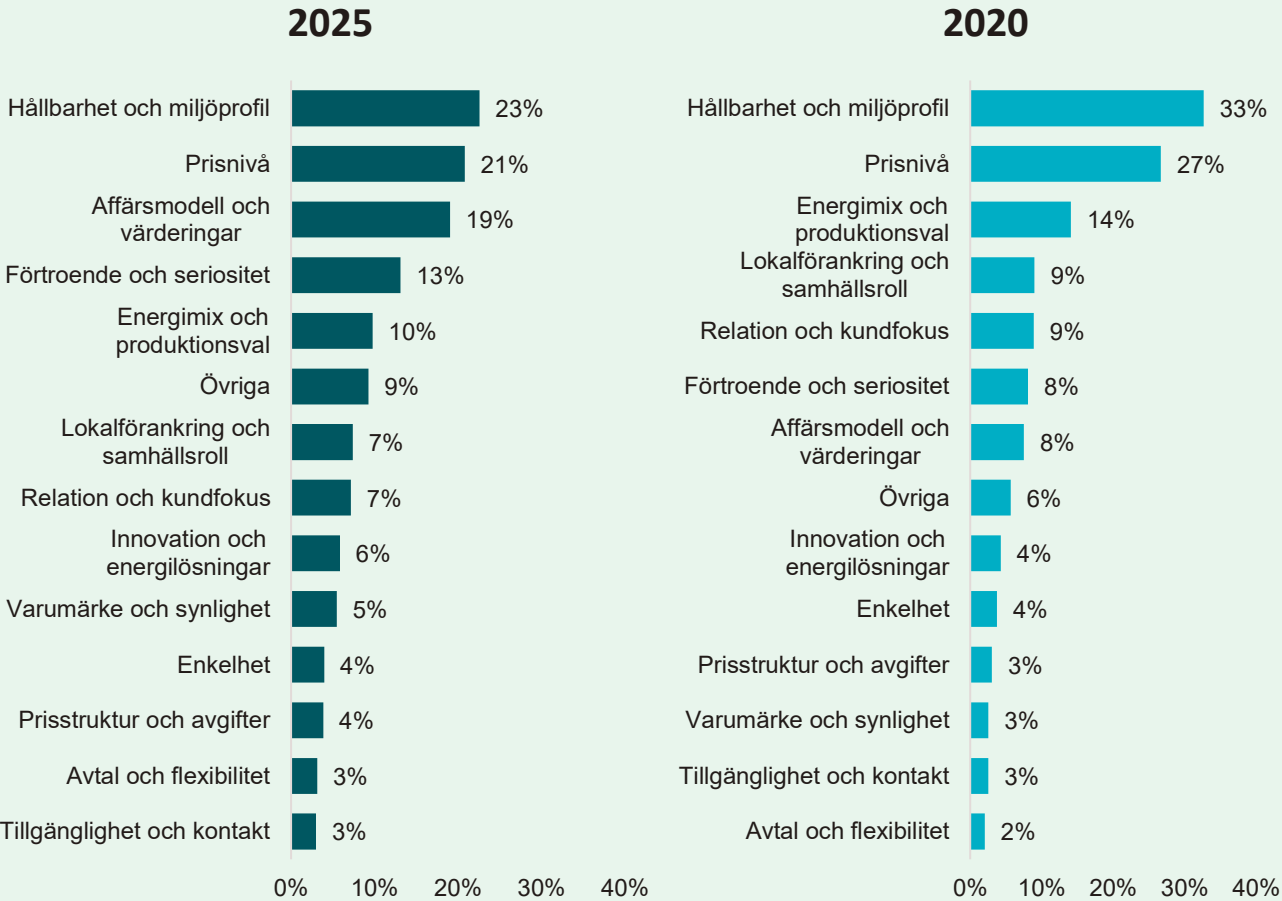
Vad säger kunderna?

Nedan visas den totala andelen kommentarer som har klassificerats inom respektive område. Sett till branschen som helhet rör flest kommentarer hållbarhet och miljöprofil, även om andelen har minskat med 10 procent jämfört med 2020. Även andelen kommentarer som rör prisnivå har minskat något. Samtidigt har denna kategori uppvisat större variation under den undersökta perioden, ofta i samvariation med utvecklingen av det generella elpriset och införandet av nya avgifter.

Samtidigt framträder affärsmodell och värderingar som ett växande område. Under 2025 klassificerades hela 19 procent av kommentarerna inom denna kategori. På följande sidor analyserar vi denna förskjutning närmare och undersöker hur kunder till vissa aktörer i allt högre grad lyfter fram samhällsnyttiga aspekter framför traditionella hållbarhets- och miljöfrågor.

Tolkning: Hållbarhet och miljöprofil 23% betyder att 23% av alla branschens kommentarer har klassificerats under området Hållbarhet och miljöprofil. OBS, en kommentar kan klassificeras till flera olika områden.

Teman från fritextsvar (Branschen som helhet - flerval)

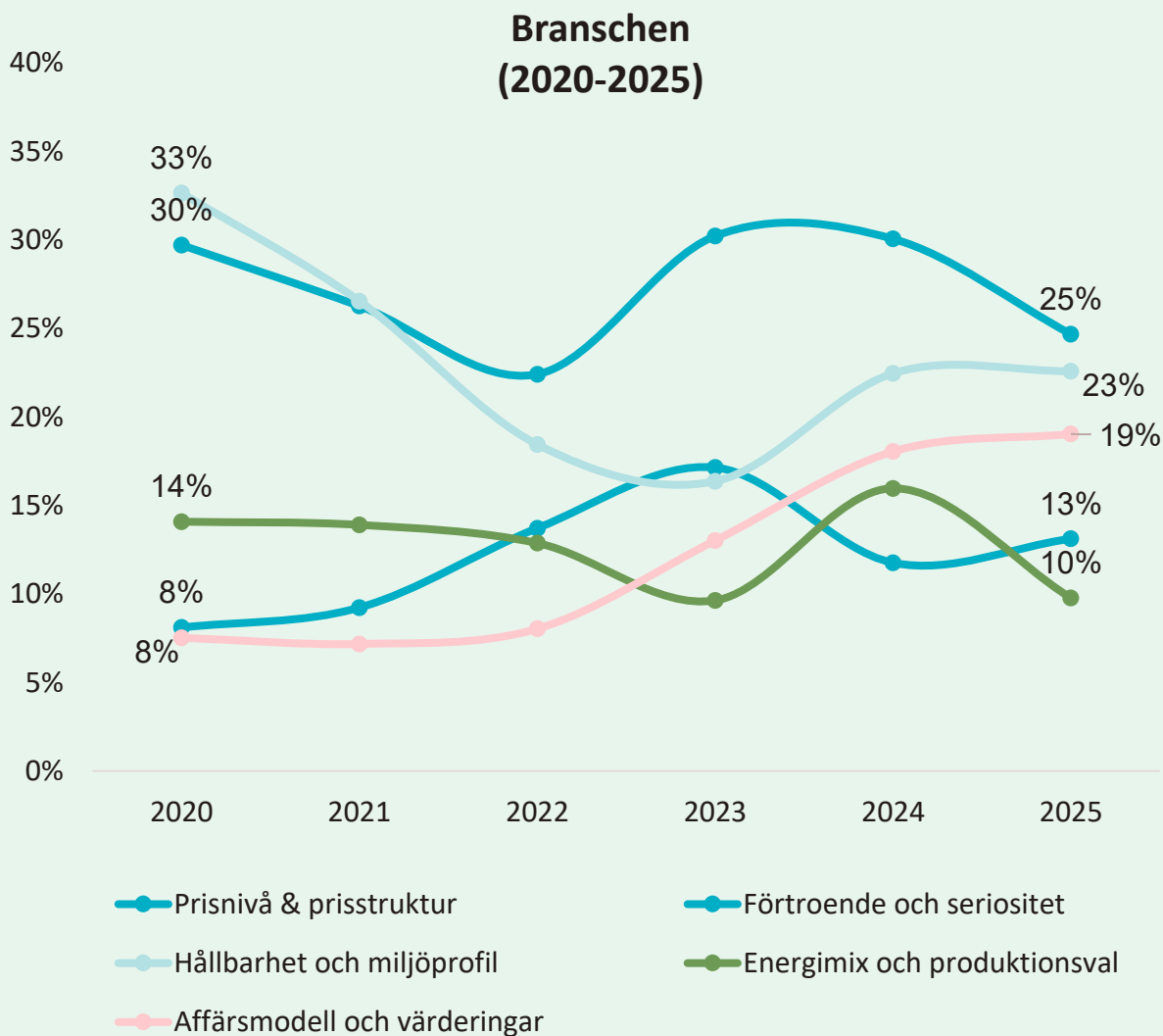


Områden över tid

Grafen visar utvecklingen av de fem områdena som driver differentiering mest 2025.

Hållbarhet och miljöprofil har minskat markant sedan 2020, även om området fortfarande är betydande. Samtidigt har affärsmodell och värderingar vuxit stadigt och utgör 2025 den tredje mest framträdande kategorierna.

Prisnivå och prisstruktur, här sammanslagna till en kategori, uppvisar en volatil utveckling med en topp kring 2023 följt av en nedgång. Utvecklingen bedöms i stor utsträckning drivas av det generella elpriset, med tydlig uppgång under tidpunkter med mycket media.



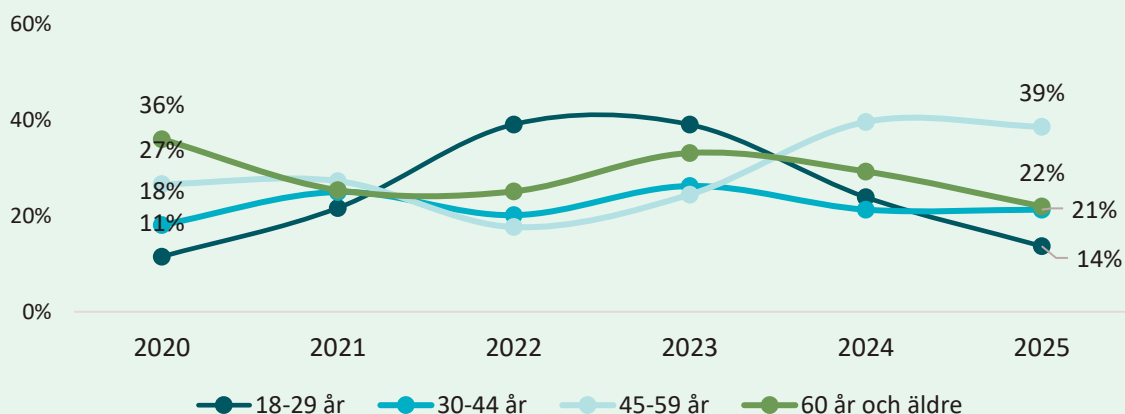
Utvecklingen för olika åldersgrupper

Graferna visar utvecklingen för områdena prisnivå och prisstruktur samt hållbarhet och miljöprofil, uppdelat efter respondenternas ålder.

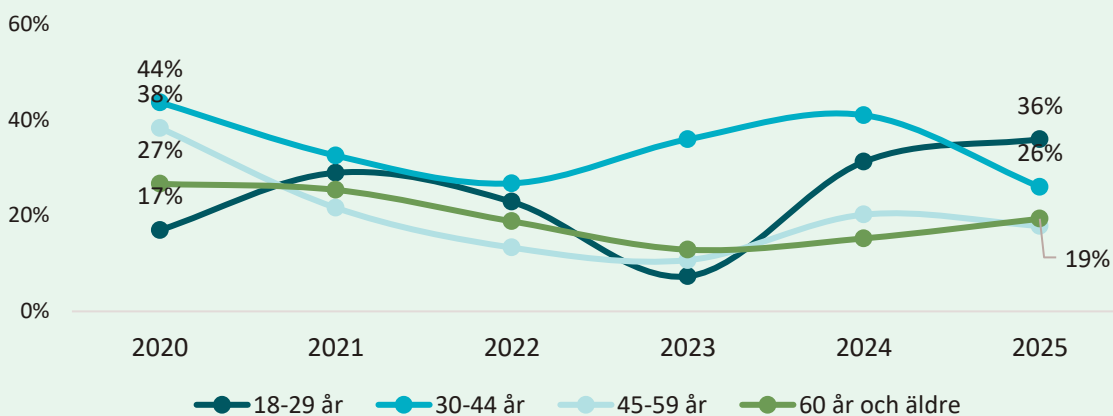
När det gäller pris utmärker sig gruppen 45–59 år som den som oftast lyfter frågan. Tillsammans med gruppen 60+ är det också dessa respondenter som i högst grad efterfrågar förbättringar, snarare än att lyfta pris som en särskiljande styrka hos sin aktör.

Inom hållbarhet och miljöprofil är det i stället de yngre grupperna, 18–29 och 30–44 år, som tydligast framhåller sina aktörer som särskiljande.

Prisnivå & prisstruktur (2020-2025)



Hållbarhet och miljöprofil (2020-2025)



Positivt differentierade attribut eller önskas förbättring

Som tidigare påpekats kan ett område både beskrivas som en positivt särskiljande faktor och som ett område där kunder efterfrågar förbättring.

Nedanstående graf visar därför dels den totala andelen kunder som nämner ett visst område, dels hur stor andel av dessa kommentarer som avser styrkor respektive förbättringsområden.

På branschnivå framgår att endast 5 % av de kunder som nämner prisnivå lyfter det som en positivt särskiljande faktor. I stället rör de positiva kommentarerna oftare mjuka värden, såsom hållbarhet, affärsvärderingar och förtroende för aktören

Total andel som angett området som positivt eller förbättringsområde (Branschen 2025)

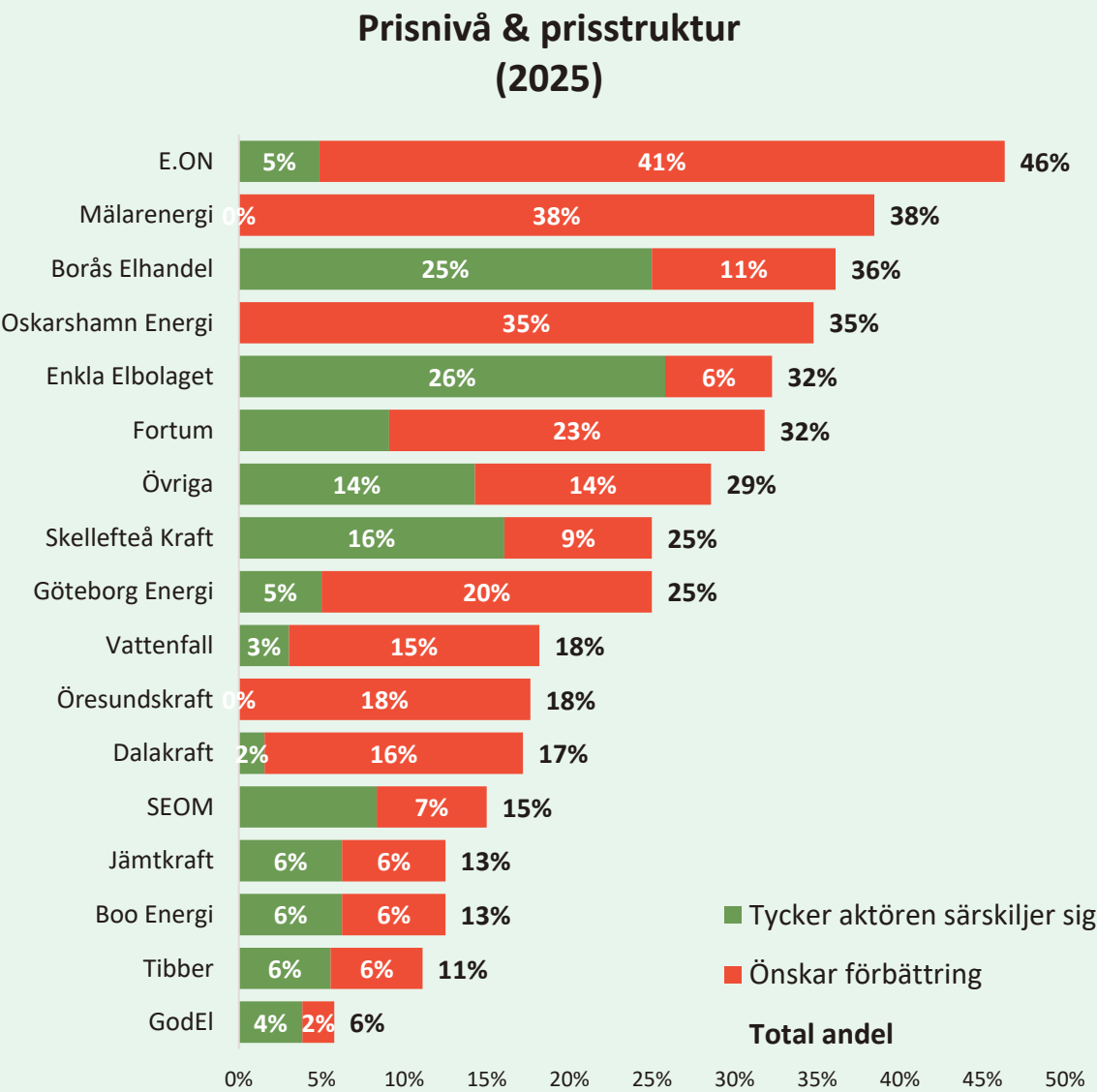


Vilka lyckas särskilja sig gällande Prisnivå & prisstruktur?

Grafen visar det sammanslagna området prisnivå och prisstruktur, uppdelat per aktör.

Resultaten indikerar att det generellt är svårt att särskilja sig genom pris. De aktörer som trots detta lyckas göra prisnivå och prisstruktur till tydliga positiva attribut är Borås Elhandel och Det Enkla Elbolaget.

I 2025 års elhandelsmätning placerar sig dessa bolag på andra respektive tredje plats vad gäller total kundnöjdhet. Samtidigt återfinns de i mellanskiktet sett till andelen kunder som upplever att de särskiljer sig positivt från övriga aktörer i branschen. Detta tyder på att pris, trots sin betydelse för den övergripande kundupplevelsen, har en begränsad betydelse som differentierande faktor

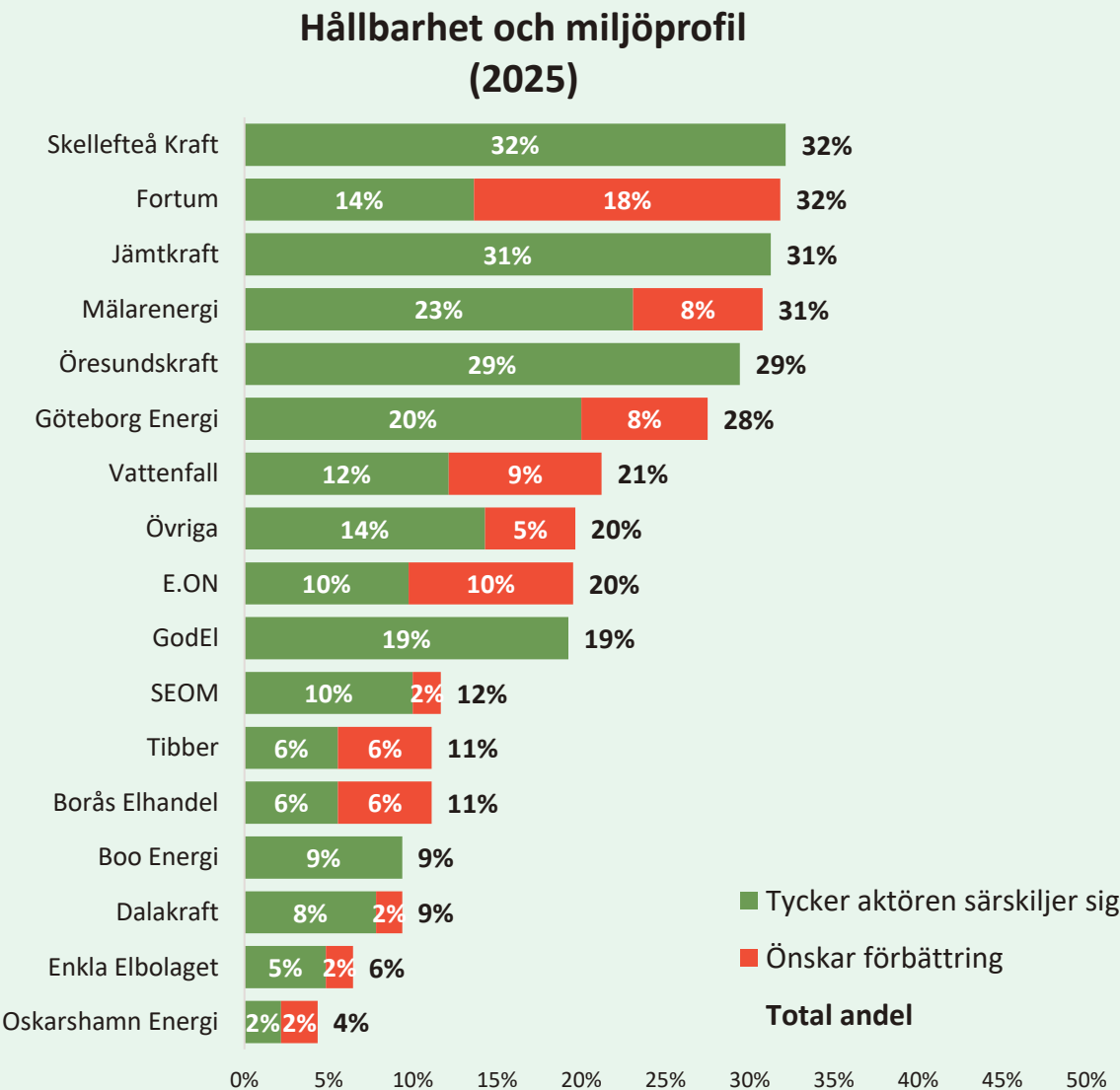


Vilka lyckas särskilja sig gällande Hållbarhet och miljöprofil?

Grafen visar området hållbarhet och miljöprofil, uppdelat per aktör.

Resultaten indikerar att när kunder lyfter hållbarhet och miljöprofil görs det oftast i form av ett positivt attribut. Kritik eller önskemål om förbättringar inom området förekommer i högre grad bland större energibolag.

GodEl, som fick högst betyg i SKI:s hållbarhetsindex 2025, har endast 19 % av sina kommentarer klassificerade inom detta område. Samtidigt är samtliga dessa kommentarer positiva.



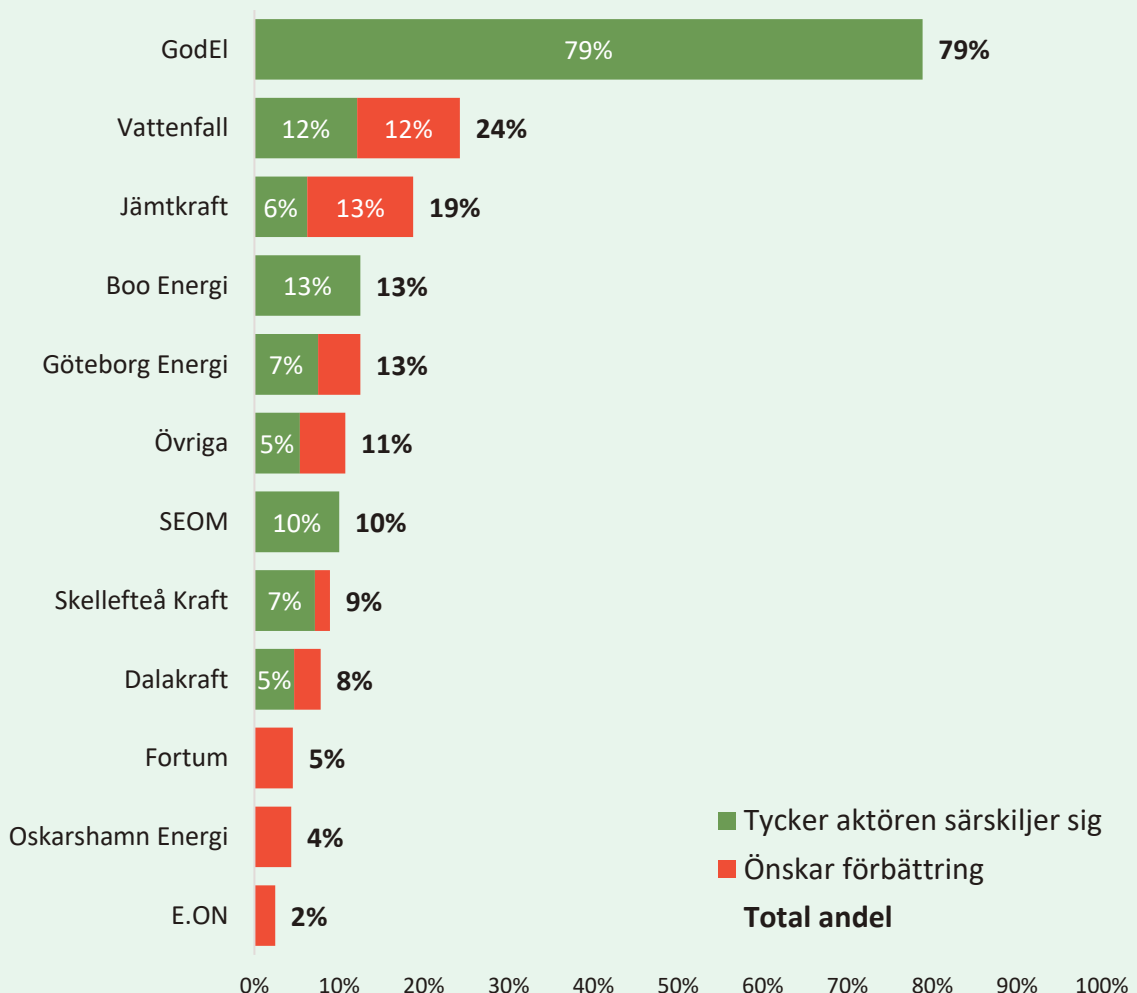
Vilka lyckas särskilja sig i Affärsmodell och värderingar

Grafen visar området affärsmodell och värderingar, uppdelat per aktör.

Resultaten visar att området domineras av GodEl, där hela 79 % av kommentarerna klassificeras inom denna kategori och samtliga är positiva.

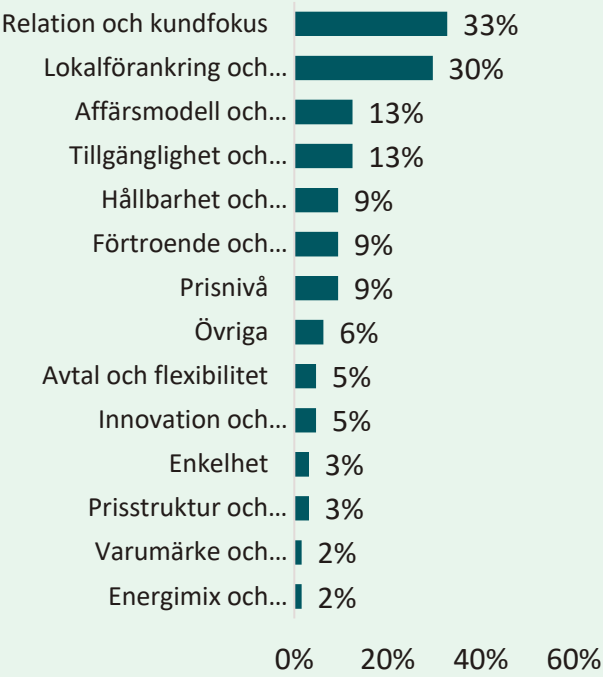
En närmare analys av GodEl, som toppar både kundnöjdhet och differentiering 2025, visar en tydlig förskjutning över tid. År 2020 utgjorde affärsmodell och värderingar 49 % av kommentarerna, medan hållbarhet och miljöprofil stod för 44 %. Även om det finns ett visst överlapp mellan kategorierna (cirka 5 %), framträder en tydlig trend: fokus har successivt förflyttats från miljö och fossilfrihet (19 % av kommentarerna 2025) till frågor som rör vinsthantering, värdegrund och bredare samhällsaspekter inom affärsmodell och värderingar (79 % - 2025)

Affärsmodell och värderingar (2025)

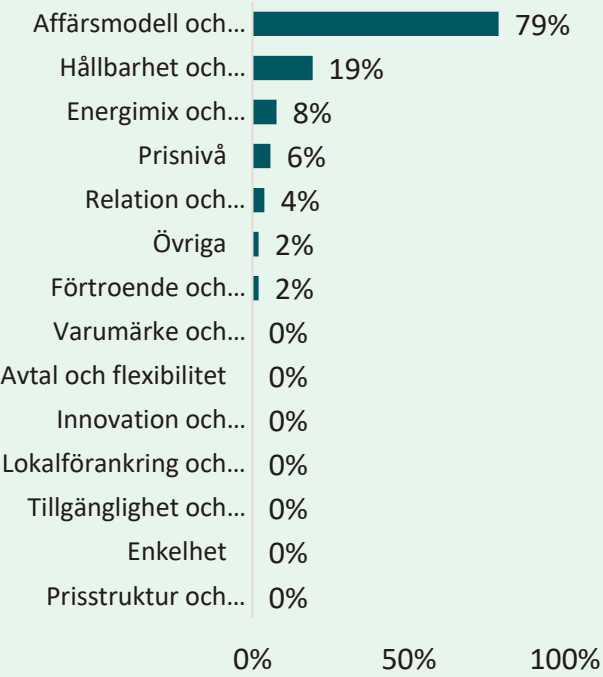


Profil av de fyra aktörer som differentierar sig mest (2025)

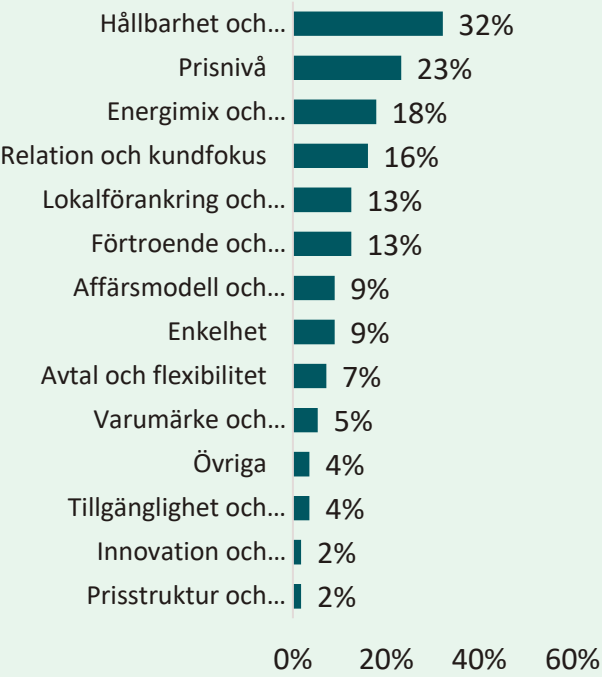
Boo Energi (2025)



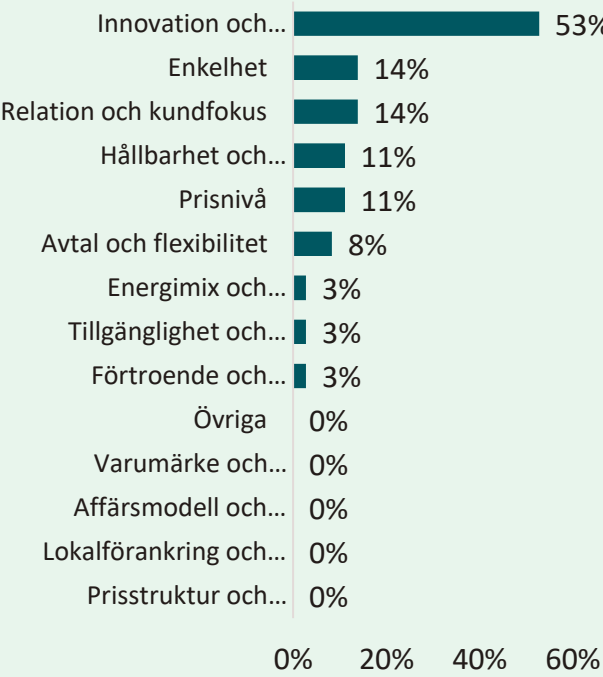
GodEl (2025)



Skellefteå Kraft (2025)



Tibber (2025)



Vad kan vi lära oss?

Så, analysen visar att mjukare områden, såsom hållbarhet, affärsmodell och värderingar samt förtroende, på branschnivå är centrala för aktörer som uppfattas särskilja sig positivt.

Samtidigt finns ingen universell modell för framgångsrik differentiering. Varje aktör behöver definiera en egen position och ett budskap som stödjer denna. De bolag som presterar bäst tycks göra detta antingen genom att fokusera på en enskild styrka, såsom värderingar eller innovation, eller genom att etablera en bredare profil. Skellefteå Kraft är ett exempel på det senare, medan aktörer som Boo Energi i stället utmärker sig genom en mer koncentrerad positionering kring service och lokal närvaro.

Hårdare värden, såsom pris och prisstruktur, har varierat i betydelse över tid, sannolikt till följd av förändrade omvärldsfaktorer. Trots en tydlig övervikt av negativt sentiment finns det aktörer som utmärker sig positivt inom dessa områden, exempelvis Borås Elhandel. Särskilt intressant är att dessa aktörer återfinns i toppen vad gäller kundnöjdhet (SKI 2025), men inte bland de aktörer som i högst grad upplevs sticka ut positivt på marknaden.

Detta indikerar att pris har en begränsad funktion som differentierande faktor, samtidigt som det har stor betydelse för den övergripande kundupplevelsen. Med andra ord kan pris påverka kundnöjdheten utan att nödvändigtvis bidra till att en aktör uppfattas som unik.

Avslutningsvis belyser vi hur kommentarerna om vissa bolag successivt har förskjutits från hållbarhet och miljö till affärsmodell och värderingar. Detta indikerar att finansiella och sociala aspekter får en alltmer framträdande roll när kunder beskriver vad som positivt särskiljer en aktör från andra aktörer inom elhandeln.

Genom att kombinera dessa olika hållbarhetsdimensioner kan aktörer således uppfattas som unika och fortsatt differentiera sig från den övriga elhandelsbranschen.

Love Westin

- 070 - 3398717
- Love.westin@kvalitetsindex.se



Appendix

Hur fungerar det?

Automatisk ämneskategorisering med AI

Vi har använt artificiell intelligens för att systematiskt analysera och kategorisera alla fritextsvar i undersökningen. Metoden möjliggör att vi snabbt kan identifiera huvudsakliga teman i tusentals kundkommentarer med hög precision.

Så fungerar analysen

Varje fritextkommentar analyseras individuellt av en avancerad språkmodell som tränats på att förstå och kategorisera text. Modellen får läsa kommentaren tillsammans med noggranna definitioner av våra fördefinierade ämnen eller ges friheten att bestämma egna kategorier för att sedan bedöma vilka ämnen som varje specifik kommentaren berör.

Träning

Träningen utgår från en manuellt klassificerad resultatsfil där förändringar i kategorier, beskrivning av uppgiften, eller den underliggande viktmodell utvärderas utifrån dess förmåga att återskapa den manuellt klassificerad resultatsfilen. Inga svar från undersökningar brukas för att träna eller vidareutveckla den bakomliggande AI modellen.

Viktiga fördelar:

- *Konsistent bedömning* – Varje kommentar analyseras enligt samma kriterier.
- *Flera ämnen per kommentar* – En kommentar kan tillhöra flera kategorier samtidigt.
- *Snabb bearbetning* – Hanterar stora datamängder effektivt.
- *Transparenta definitioner* – Varje ämne har en tydlig beskrivning av vad som ingår baserat på SKIs expertis inom branschen.
- *Lätthanterligt* – Enkelt att skapa egna specifika kategorier eller vill bryta upp kategorier i mer snäva definitioner.

Resultat och användning

För varje fritextkommentar får vi ett strukturerat resultat som visar vilka ämnen som förekommer. Alla textkommentarer klassificeras och kan användas i kombination med traditionella skalor. Vanliga analyser inkluderar att kartlägga skillnader i kundnöjdhet mellan de olika textkategorierna.

