



PRISDIALOGEN GÖR SKILLNAD

UTVÄRDERING AV MÅLUPPFYLLELSE OCH EFFEKT FÖR SAMVERKAN
MELLAN FJÄRRVÄRMELEVERANTÖRER OCH KUNDER

PRELIMINÄR SLUTRAPPORT

STOCKHOLM, DECEMBER 2015

PETER BJERKESJÖ, GÖRAN HALLIN, TOMAS KÄLLBERG, ANDERS WIGREN

Innehållsförteckning

Kort sammanfattning	4
1 Inledning	6
1.1 Uppdraget	6
1.2 Metoder i utvärderingen	6
1.2.1 Effektmålen utvärderas genom att skapa kontrollgrupper till företagen i Prisdialogen	8
1.2.2 Metoder för analyser av prisstatistiken	8
1.2.3 Data för prisstatistiken	9
1.2.4 Metoder för kundintervjuer	9
1.2.5 Metoder för leverantörsintervjuer	11
2 Analys av prisutvecklingen	12
3 Analys av kundernas uppfattning	14
3.1 Delmål 1: Rimlig och förutsägbar prisutveckling	14
3.2 Delmål 2: Transparens i prissättning och prisutveckling.....	15
3.3 Delmål 3: Tidig avisering av prisändringar	16
3.4 Delmål 4: Dialog där kunderna ges möjlighet att påverka prisändringar.....	16
3.5 Delmål 6: Utrymme för kunder att kunna påverka utvecklingen av priskonstruktioner	17
3.6 Delmål 7: Priskonstruktioner som ger kunden ekonomiska incitament till energieffektiviseringsåtgärder	18
3.7 Sammanfattning av kundernas uppfattning	19
4 Analys av leverantörsintervjuer	21
4.1 Insatser för ökad transparens och förutsägbarhet	21
4.2 Former för dialogen.....	22
4.3 Företagens syn på kundernas påverkansmöjligheter	23
4.4 Företagens kundrelationer	24
4.5 Slutsatser för leverantörsintervjuerna.....	24
5 Sammanfattande slutsatser	26
5.1 Prisdialogen verkar på sikt kunna leda till långsammare prishöjningar	26
5.2 Kunderna upplever ökad transparens och bättre information genom Prisdialogen	27
5.3 Möjligheten till påverkan upplevs fortfarande begränsad, men är något större i Prisdialogen	27
5.4 Prisdialogens effekter når inte alla kunder	27
5.5 Det är främst Prisdialogens struktur och system som skapar effekt	28
5.6 Prisdialogen – på väg mot stärkt ställning för kunden.....	28

Bilaga29

Kort sammanfattning

Prisdialogen är ett instrument för att stärka fjärrvärmekundernas ställning, bidra till en rimlig, förutsägbar och stabil prisutveckling samt till ett ökat förtroende för prisbildningen på fjärrvärme. Prisdialogen, som etablerades 2013, drivs i samarbete mellan Riksbyggen, SABO och Svensk Fjärrvärme.

Under hösten 2015 upphandlades en utvärdering av Prisdialogen. Utvärderingen syftar till att besvara frågan huruvida Prisdialogen når sina uppställda mål. Utöver utvärderingen av målpuppfyllelsen ingår också att analysera Prisdialogens allmänna marknadspåverkan, samt Prisdialogens påverkan på prissättning och prisförändring i stort. Tre huvudmetoder identifierades; att analysera tillgänglig prisstatistik, att genomföra intervjuer med leverantörer och att intervjua företrädare för kunder.

Utvärderingen grundar sig till stor del på att jämföra utvecklingen för företagen (och deras kunder) som är medlemmar i Prisdialogen med den i en kontrollgrupp. Denna metod är gemensam för såväl analysen av prisstatistiken som kundernas och leverantörernas uppfattning. Hur metoden tillämpats skiljer sig dock åt. Prisdialogens *effekter* studeras genom att jämföra utvecklingen i företagen som är medlemmar i Prisdialogen med den i en kontrollgrupp. I analysen av kundernas uppfattning görs också en skillnad mellan kunder som själva deltagit i dialogen och kunder i Prisdialogens nät, som inte själva deltagit i dialogen. I den del av analysen som bygger på intervjuer med leverantörsföretagen har Prisdialogens företag i en mer kvalitativ mening jämförts med företagen i kontrollgruppen.

I analysen av prisförändringarna ser vi en signifikant skillnad mellan prisutvecklingen för de företag som gick med i Prisdialogen 2013 och kontrollgruppen. De företag som ingick i Prisdialogen redan 2013 har för prisförändringarna 2013 – 2014, 2014 – 2015 och 2015 – 2016 totalt 1,6 procentenheters långsammare prisutvecklingstakt än företagen i kontrollgruppen. Analysen över tid tyder på att den signifikanta påverkan från Prisdialogen främst kan spåras till tiden närmast efter införandet av Prisdialogen.

För de tre målen som handlar om information och transparens så visar kundintervjuerna på att Prisdialogen verkar nå relativt goda resultat och att Prisdialogen förefaller ha en tydlig effekt i detta avseende. Genomgående ger kunderna ett gott betyg åt företagen i detta avseende. Det är också en relativt stor och statistiskt signifikant skillnad mellan Prisdialogens kunder och kunderna i kontrollgruppens nät i dessa avseenden.

Här finns också en uppfattning om att förhållandena blivit bättre jämfört med för tre år sedan. Även i det fallet finns en signifikant skillnad för Prisdialogens kunder jämfört med dem i kontrollgruppens nät.

När det gäller möjligheterna att påverka prisförändringar och priskonstruktioner upplevs dessa generellt små, i jämförelse med frågorna om insyn och information.

Även här ser vi dock en skillnad mellan kunderna i de nät som ingår i Prisdialogen och kunder i näten i kontrollgruppen. Skillnaderna är dock mindre och i mindre grad signifikanta.

Det är också fler av kunderna i Prisdialogens nät som upplever att möjligheterna till påverkan är starkare idag än för tre år sedan, men även där är skillnaden mellan Prisdialogen och kontrollgruppen inte stor.

Eftersom Prisdialogens arbetsform inte omfattar alla kunder i ett nät så har vi också intervjuat kunder hos Prisdialogens nät, men som själva inte deltagit i dialogen. Merparten av skillnaden i uppfattning mellan kunderna hos Prisdialogens nät och dem hos Kontrollgruppen försvinner då. Vi tolkar detta som att Prisdialogens positiva effekter ännu inte fullt ut kommer alla kunder i Prisdialogens nät och företag till nytta.

Genom intervjuerna med leverantörsföretagen ser vi att de flesta företag arbetar med ökad kunddialog i någon mening. Den stora skillnaden mellan Prisdialogens företag och de i kontrollgruppen handlar om att man skapar tydliga strukturer kring innehåll, form och tidtabeller som underlättar dialogen och bidrar till de skilda upplevelser av processerna som intervjuerna med kunderna visar.

Det finns många företag utanför Prisdialogen som har väl fungerande modeller för att nå ut med information till och föra en dialog med sina kunder. Variationen i företagens metoder är dock stor i kontrollgruppen, både mellan olika aspekter av dialogen och mellan företag med olika förutsättningar (t.ex. stora och små företag). Samtidigt visar intervjuerna på att många företag också låter sig inspireras av Prisdialogens modell.

Det övergripande målet för Prisdialogen är att stärka kundernas ställning. En sammanfattande slutsats är att Prisdialogen har lyckats nå det uppsatta målet. Vi ser en på många sätt oväntat stor skillnad mellan företagen i Prisdialogen och dem i kontrollgruppen i de flesta avseenden: långsammare prisökningar, upplevd ökad transparens och bättre information och bättre men fortsatt begränsade möjligheter till påverkan för kunderna.

Slutligen är det framför allt systematiken och verktygen som gör det lättare för företagen att skapa konsekventa och välplanerade processer som förefaller utgöra den viktigaste skillnaden för Prisdialogens företag i jämförelse med övriga.

1 Inledning

Prisdialogen är ett instrument för att stärka fjärrvärmekundernas ställning, bidra till en rimlig, förutsägbar och stabil prisutveckling samt till ett ökat förtroende för prisbildningen på fjärrvärme. Prisdialogen drivs i samarbete mellan Riksbyggen, SABO och Svensk Fjärrvärme. Prisdialogen skapades 2013 som ett svar på den debatt som länge förts kring priser och prisförändringar på fjärrvärme.

Prisdialogen erbjuder ett system med lokala dialoger mellan leverantör och kund om prisförändringar. I systemet ingår också en central granskning av genomförandet av dialogerna genom Prisdialogen, dess kansli och styrelse.

Under hösten 2014 fick Kontigo en förfrågan från Prisdialogens kansli om att utreda möjligheterna till en utvärdering av Prisdialogens målpuppfyllelse och effekter. Resultatet av den studien presenterades för Prisdialogen i början av 2015, och pekade generellt på att det fanns goda möjligheter att utvärdera målen och instrumentets effekter och Kontigo föreslog i en rapport också ett antal möjliga metoder för en sådan utvärdering.

Under hösten 2015 upphandlades så en utvärdering av Prisdialogen i linje med det förslag som lämnats i en tidigare rapport. Kontigo pekade i den tidigare rapporten på behovet av att använda flera olika metoder i utvärderingen – en s.k. mixed methods approach. Tre huvudmetoder identifierades; att analysera tillgänglig pristatistik, att genomföra intervjuer med leverantörer och att intervjua företrädare för kunder. Kontigos utvärdering grundar sig till stor del på den i förstudien identifierade goda möjligheten att analysera Prisdialogens effekter genom att jämföra utvecklingen i företagen som är medlemmar i Prisdialogen med den i en kontrollgrupp. Till kontrollgruppen har vi matchat fram nät som inte är med i Prisdialogen men som för ett antal bakgrundsvariabler liknar näten som är med i Prisdialogen så mycket som möjligt.

1.1 Uppdraget

Uppdraget syftar till att utvärdera huruvida Prisdialogen når sina uppställda mål. Utöver utvärderingen av målpuppfyllelsen ingår också att analysera Prisdialogens allmänna marknadspåverkan, samt Prisdialogens påverkan på prissättning och prisförändring i stort.

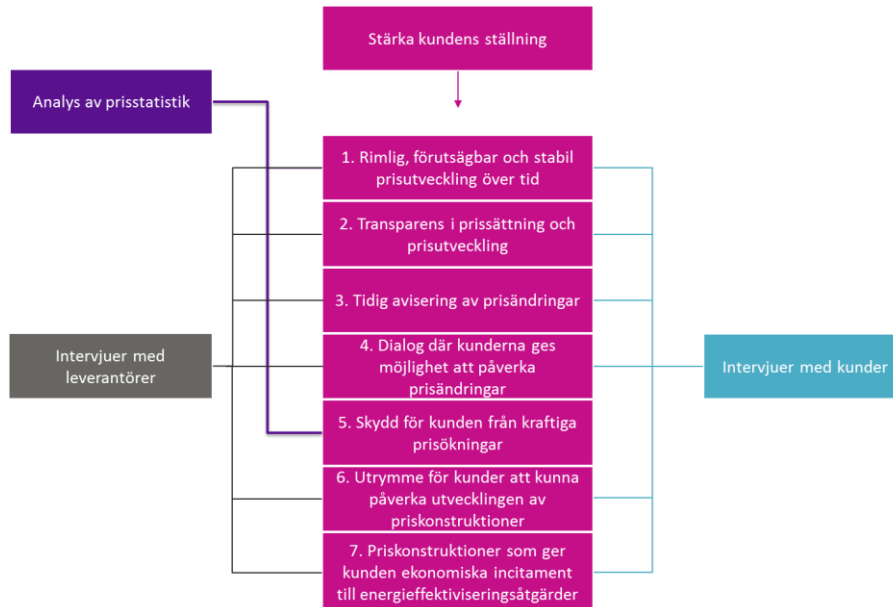
Resultaten av utvärderingen är tänkta att användas av Prisdialogens parter i en fortsatt dialog, med värmemarknadens centrala intressenter.

1.2 Metoder i utvärderingen

Prisdialogen har som övergripande mål att stärka kundens ställning. Detta har sedan preciserats i termer av sju mer detaljerade mål, som framgår av figuren 1 nedan. Målen handlar om prisutveckling och uppfattningen om denna (mål 1 och mål 5), om kommunikationen och transparensen kring prisförändringar och prismodeller (mål 2 och mål 3), om möjligheterna till påverkan och inflytande samt om incitamentsstrukturen i prismodellerna (mål 4 och mål 6-7).

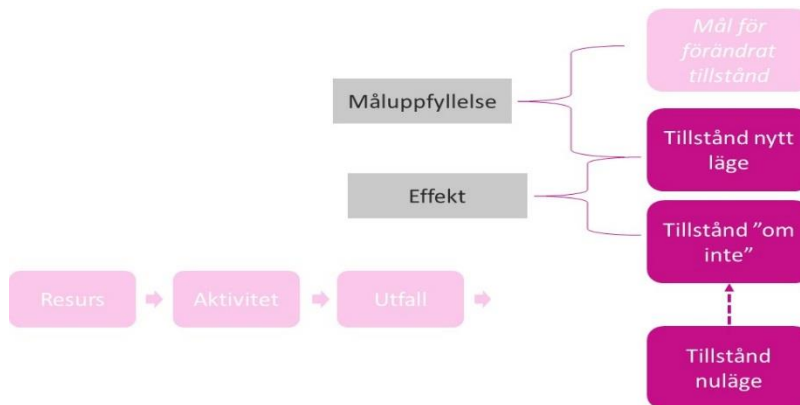
Kontigo pekade i den tidigare rapporten på behovet av att använda flera olika metoder i utvärderingen – en s.k. mixed methods approach. Tre huvudmetoder identifierades; att analysera tillgänglig prisstatistik, att genomföra intervjuer med leverantörer och att intervjua företrädare för kunder. I figuren 1 nedan illustreras också hur de olika metoderna knyter an till de olika målen. Det övergripande målet – att stärka kundens ställning – betraktar vi som att om övriga mål uppnås så nås också detta mål.

Figur 1 Prisdialogens mål och valet av metoder för att utvärdera dem



En annan avgörande fråga i utvärderingen är att målen, såsom de är formulerade, främst handlar om att få effekter som kan kopplas till Prisdialogen, dvs. att Prisdialogen ska göra skillnad. En effekt är skillnaden mellan den förändring som faktiskt uppnåtts från utgångsläget och den förändring som skulle ha uppnåtts *utan insatsen ifråga*. Man kan tala om en jämförelse mellan det faktiska läget och ett *om inte* tillstånd. Principen illustreras i figur 2 nedan.

Figur 2 Mål, måluppfyllelse och effekter – Prisdialogens mål formulerade som effektmål



1.2.1 Effektmålen utvärderas genom att skapa kontrollgrupper till företagen i Prisdialogen

Kontigos utvärdering grundar sig till stor del på den i förstudien identifierade goda möjligheten att analysera Prisdialogens *effekter* genom att jämföra utvecklingen i företagen som är medlemmar i Prisdialogen med den i en kontrollgrupp.

För att hantera utmaningen med den s.k. om-inte-situationen ovan finns i princip två tillvägagångssätt – antingen tänker man in utvärdering redan från början och genomför ett "experiment" där man låter en del av målgruppen delta och den andra inte. I det här fallet skulle man slumpmässigt ha valt ut företag (eller nät) som hade fått ingå i Prisdialogen medan andra inte hade fått göra det – eller så söker man återskapa en liknande situation i efterhand, vilket är den möjlighet som bjuds här.

En utmaning för kontrollgruppsbaserade studier är problemet med s.k. självselektion, vilket innebär att det faktum att man valt att "gå med i" Prisdialogen innebär att man är ett företag som skiljer sig från de som inte gjort det valet. Här finns en sådan risk och detta skulle kunna innebära att det finns systematiska skillnader mellan de nät som är med i Prisdialogen och övriga nät. Om dessa systematiska skillnader dessutom korrelerar med prisförändringarna eller hur man driver sina kunddialoger redan i utgångsläget riskerar vi att den identifierade effekten av Prisdialogen istället beror på faktorer som påverkade valet att gå med i Prisdialogen snarare än effekterna av själva Prisdialogen. I en utvärdering med kontrollgrupp söker man hantera detta i matchningen till kontrollgruppen.

Till kontrollgruppen har vi matchat nät som inte är med i Prisdialogen men som för ett antal bakgrundsvariabler liknar näten som är med i Prisdialogen så mycket som möjligt. De bakgrundsvariabler vi använder oss av är *förändringar i drift- och underhållskostnader, totalt såld värme (GWh), förändring i investeringar i fjärrvärmenätet och prisnivå*. Dessa variabler har valts ut då de i hög grad korrelerar med deltagande i Prisdialogen.

Matchningen görs till tre separata urval av kontrollgrupper, ett för varje år som Prisdialogen har funnits (se vidare nedan) med 40 nät i varje kontrollgrupp. Matchningen styrs av karaktäristika för de företag som är medlemmar i Prisdialogen för varje givet år. Detta innebär alltså att ett nät som ingår i kontrollgruppen för exempelvis 2014 kan vara ett nät i Prisdialogen 2015; i dessa fall har nätet i analysen för 2015 ersatts med nästa nät enligt den matchning som beskrivits ovan. Det innebär också att kriterierna för kontrollgruppsmatchningen ändrar sig mellan åren beroende på vilka företag som är med i Prisdialogen.

1.2.2 Metoder för analyser av prisstatistiken

I analyserna av prisförändringarna har vi utgått från en s.k. difference in differences-modell, en multipel linjär regressionsmodell som används för att beräkna skillnader över tid i en beroende variabel mellan de som ingår i Prisdialogen och en kontrollgrupp.

För vart och ett av åren 2014, 2015 och 2016 har de relativa prisförändringarna mellan Prisdialogens nät och näten i kontrollgruppen jämförts. Matchningen till kontrollgrupper

ska hantera eventuella strukturella skillnader mellan näten. För att ytterligare minska risken för sådana skillnader har vi för åren 2014 och 2015 även infört fem s.k. kontrollvariabler, variabler som utöver Prisdialogen skulle kunna påverka prisutvecklingen. De fem variablerna är:

Förändring i investeringar i fjärrvärmenät, förändring i drift- och underhållskostnader fjärrvärmenät, förändring i investeringar i produktion samt förändring i drift- och underhållskostnader för värmeproduktion inklusive bränslekostnader.

Syftet med kontrollvariablerna är alltså att säkerställa att inte skillnader i dessa avseenden förklarar skillnaderna i prisutvecklingen. I konstruktionen av kontrollgrupper har utöver dessa ett stort antal andra kontrollvariabler också prövats för att fastställa vilka variabler som påverkar prisändringar.

För det sista året 2016 finns inte tillgång till data för att skapa kontrollvariabler och analysen för 2016 grundar sig därför enbart på en estimering med T-test där vi testat signifikansen i skillnaden i medelvärden för den oberoende variabeln i gruppen som ingår i Prisdialogen och den matchade kontrollgruppen.

1.2.3 Data för prisstatistiken

Prisuppgifterna som analysen grundar sig på har erhållits genom Svensk Fjärrvärme. Prisstatistiken består av årliga prisförändringar beräknade för typhuset, det s.k. Nils Holgersson-huset, ett mindre flerfamiljshus med en årsförbrukning på 193 MWh.

För 2016 fanns ingen sammanställd prisstatistik vid tidpunkten för vår analys. Vi har då utgått från prisstatistik på respektive fjärrvärmebolags hemsida. Då statistik på hemsidan saknats eller då Kontigo inte på ett transparent sätt kunnat räkna ut prisförändringarna för ett Nils Holgersson-hus har vi kontaktat fjärrvärmebolagen via telefon för att få prisuppgifter. Detta gör också att det finns ett mindre bortfall för prisstatistiken 2016 på fjärrvärmeleverantörer som vi efter upprepade påringningar inte har lyckats nå. Detta påverkar i någon mån möjligheten att få signifikanta resultat för detta år.

I analysen refereras till "nät". I prisavseende syftar vi då på prisområden där flera nät kan ingå. Varje prisområde ses som en separat observation i analysen, ett prisområde kan innehålla flera nät och inom samma företag kan flera prisområden ingå. Ett prisområde kan vara ett eller flera nät som under perioden haft en identisk prisstrategi, det vill säga samma årliga prisförändringstakt.

1.2.4 Metoder för kundintervjuer

Först ska sägas att metoden med matchade kontrollgrupper har tillämpats även för denna analys, dvs. kunder har intervjuats både i Prisdialogens nät och i näten i kontrollgruppen. Dessa nät är alltså desamma som i analysen av prisstatistiken ovan. I detta avseende är det dock det sista årets nät inom Prisdialogen och kontrollgrupp som utgjort grunden.

För kunderna i nät som deltar i Prisdialogen har vi också identifierat en tredje kategori kunder, som inte deltagit i själva dialogen. Vi har kallat denna kategori för referensgrupp. Det betyder alltså att vi har tre grupper kunder:

1. Prisdialogen – dvs. kunder i nät som ingår i Prisdialogen och som själva deltagit i dialogen
2. Referensgrupp – dvs. kunder i nät som ingår i Prisdialogen men som inte själva deltagit i dialogen
3. Kontrollgrupp – dvs. kunder i nät som inte ingått i Prisdialogen men som valts ut för att de liknar dessa.

Med kunder avses här fastighetsbolag av olika slag, dvs. inte enskilda hushåll. Fördelningen ser ut på följande sätt mellan de tre grupperna.

Tabell 1 Genomförda intervjuer i olika grupper

Kundgrupp	Antal kunder	Andel (%)
<i>Prisdialogen</i>	78	34.4
<i>Referensgrupp Prisdialog</i>	53	23.3
<i>Kontrollgrupp</i>	96	42.3
<i>Total</i>	227	100

Datainsamlingen har genomförts i form av strukturerade telefonintervjuer med kundföretagen. Gemensamt för de personer som intervjuats är att de har ansvar för kontakten med fjärrvärmeleverantören och/eller för inköp av fjärrvärme. Personerna som intervjuats har olika roller. I flera fall, främst hos mindre fastighetsägare, kan det handla om VD:ar eller verksamhetsansvariga och hos större fastighetsägare miljö-, energi- eller tekniskt ansvariga.

För Prisdialogen har kundföretag och intervjupersoner identifierats genom samrådsprotokollen, som finns på Prisdialogens hemsida. Övriga kundföretag, kontaktpersoner och kontaktuppgifter har identifierats genom olika register (Bisnode, Eniro) samt genom manuella sökningar på företagens hemsidor för att om möjligt identifiera kontaktpersoner och kontaktuppgifter. Fastighetsägarna är av mycket varierande storlek, men vi har i undersökningen strävat efter att identifiera de 5-10 största fastighetsägarna på respektive ort som ingår i urvalet.

Bruttopopulationen består av totalt knappt 800 kundföretag. Av dessa kan drygt 200 kategoriseras som tekniskt bortfall, vilket exempelvis innebär att någon kontaktperson på företaget inte gått att nå, eller att de uppger att de inte köper fjärrvärme och därmed inte ingår i målgruppen för denna undersökning. Av nettopopulationen på 586 kundföretag har 150 avstått från att delta i undersökningen av olika anledningar (främst ointresse eller tidsbrist). Totalt har dock 227 intervjuer genomförts, vilket ger en svarsfrekvens i undersökningen på 39 procent.

Tabell 2 Population och bortfall

	Antal
<i>Bruttopopulation</i>	798
<i>Tekniskt bortfall</i>	212
<i>Nettopopulation</i>	586
<i>Vägran/vill ej delta</i>	150
<i>Genomförda intervjuer</i>	227

De frågor som ställts i intervjuerna återges i resultatredovisningen nedan.

1.2.5 Metoder för leverantörsintervjuer

Den tredje delen i studien bygger på intervjuer med leverantörsföretagen. Även här har vi utgått från metoden med en matchad kontrollgrupp, dvs. vi har intervjuat företrädare för både företag i Prisdialogen och företrädare för leverantörer i kontrollgruppen. Precis som i fallet med kundintervjuerna är det företag som deltagit i Prisdialogen och kontrollgruppsföretag för det sista året som använts. Totalt har företrädare för 36 leverantörer intervjuats, varav hälften ingår i Prisdialogen och hälften i kontrollgruppen. Se vidare i bilaga.

Intervjuerna här har genomförts som semistrukturerade intervjuer och är av en mer kvalitativ karaktär än övriga intervjuer. Detta gör att vi inte har använt resultaten av intervjuerna till att "räkna" på skillnaderna mellan grupperna. Istället används kontrollgruppen här till en mer kvalitativ analys av skillnader och likheter mellan grupperna.

2 Analys av prisutvecklingen

Det första ledet i analysen är det som avser Prisdialogens påverkan på prisutvecklingen. Två av Prisdialogens mål kan sägas ha bäring på den faktiska prisutvecklingen, dels mål 1 som lyder att Prisdialogen ska leda till en ”rimlig, förutsägbar och stabil prisutveckling”, dels mål 5 som innebär att Prisdialogen ska bidra till ett ”skydd för kunden från stora prisökningar”.

I analysen av prisförändringarna ser vi en signifikant skillnad mellan prisutvecklingen för de företag som gick med i Prisdialogen 2013 och kontrollgruppen. De företag som ingår i Prisdialogen har för prisförändringarna 2013 – 2014, 2014 – 2015 och 2015 – 2016 totalt 1,6 procentenheters långsammare prisutvecklingstakt än företagen i kontrollgruppen. Denna skillnad är signifikant på 5 procentsnivån.

När det gäller företag som gått med i Prisdialogen under 2014 och 2015, dvs som har upplevt en eller två dialogbaserade prisförändringar, så fick vi inga signifikanta resultat, dvs. vi kunde inte fastställa att det var någon skillnad mellan prisutvecklingen i företagen i Prisdialogen och företagen i kontrollgruppen.¹

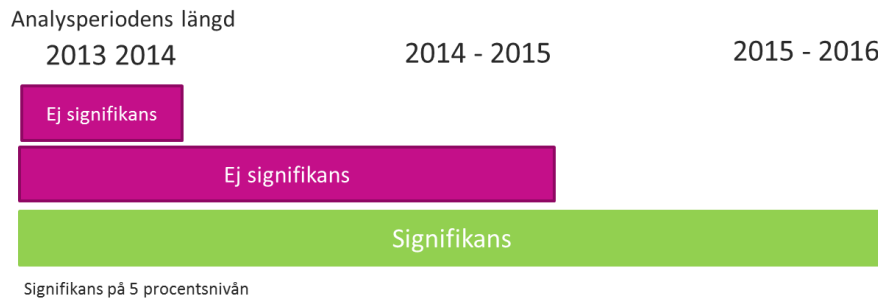
Figur 3 Effekter på prisförändring i de företag som ingår i Prisdialogen



Om vi delar upp resultaten för de företag som gick med i Prisdialogen 2013, på de tre års prisförändringar som skett så ser vi att den signifikanta skillnaden mellan Prisdialogen och kontrollgruppsföretagen uppstår först när vi adderar det tredje året (2015 – 2016) till analysen. Analyserar vi utvecklingen för det första eller de två första åren enbart får vi inte signifikanta effekter heller för dessa företag.

¹ Data för de som gick med 2014 visar på en 0,5 procentenheters högre prisutveckling i Prisdialogen jämfört med kontrollgruppen och för dem som blev medlemmar 2015 en 0,2 procentenheters högre prisutveckling. Inga av dessa skillnader är dock signifikanta ens på 10 procentsnivån.

Figur 4 Prisutvecklingseffekten på 2013 års företag inom Prisdialogen, härledd till olika prisförändringar



Resultaten kan tolkas som att Prisdialogen verkar ha en måttligt dämpande effekt på företagens prisutveckling, jämfört med utvecklingen i en matchad kontrollgrupp och kontrollerat för ytterligare variabler som kan påverka prisförändringarna efter tiden för medlemskapet i Prisdialogen.

Uppdelningen av analysen över tid tyder på att den signifikanta påverkan främst kan spåras till tiden några år efter införandet av Prisdialogen. Annorlunda uttryckt: det verkar finnas en liten påverkan på prisutvecklingen men den verkar uppstå först en tid efter att dialogmodellen började användas.

3 Analys av kundernas uppfattning

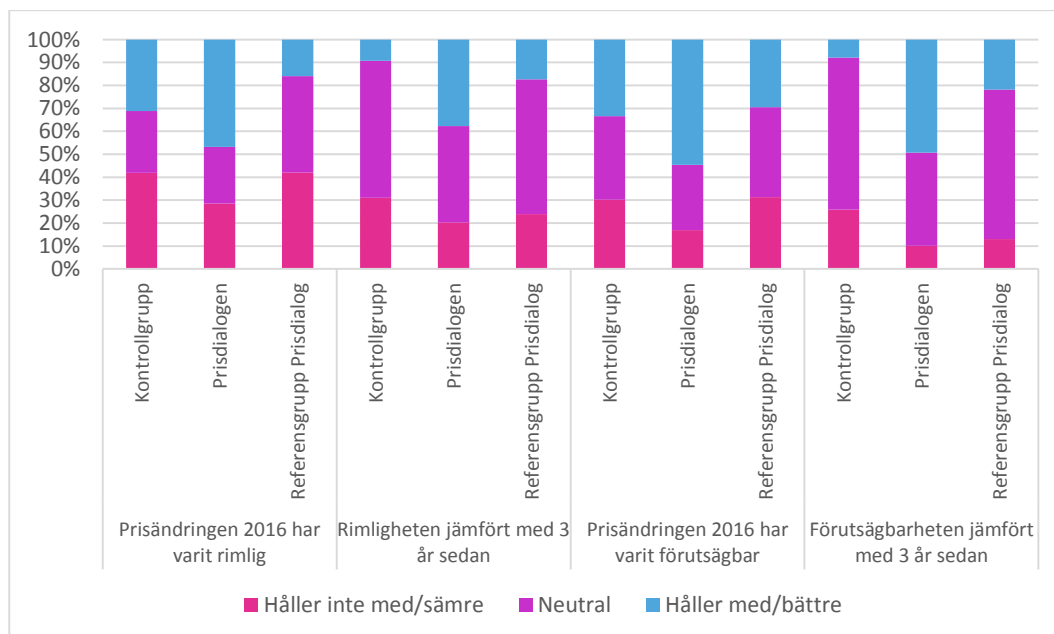
I den här delen redovisar vi resultaten från intervjuerna med kunderna, baserat på intervjuer med kunderna i de nät som ingår i Prisdialogen, de i en kontrollgrupp av leverantörsföretag och de i en referensgrupp av kunder i nät som ingår i Prisdialogen, men som inte varit med i själva dialogen.

Analysens resultat presenteras först delmål för delmål och sedan sammanfattat.

3.1 Delmål 1: Rimlig och förutsägbar prisutveckling

För det första delmålet har de intervjuade fått ta ställning till påståendet om det funnits en rimlighet och förutsägbarhet i prisändringen inför 2016 (Skala 1-5 där 1= inte alls rimlig/förutsägbar och 5= i högsta grad rimlig/förutsägbar). Kunderna fick också ta ställning till hur de upplever rimligheten i prisändring idag jämfört med för 3 år sedan (skala 1-5 där 1= avsevärt sämre och 5= avsevärt bättre). Resultatet sammanfattas i figur 5 nedan.

Figur 5 Kundernas uppfattning om prisförändringarnas rimlighet och förutsägbarhet



Vi ser här relativt stora skillnader mellan Prisdialogens kunder och kunderna i kontrollgruppen. Det förefaller alltså som att kunderna i Prisdialogen i högre utsträckning

uppfattar prisutvecklingen som rimlig, som rimligare idag än för tre år sedan, som förutsägbar och som mer förutsägbar nu än för tre år sedan.

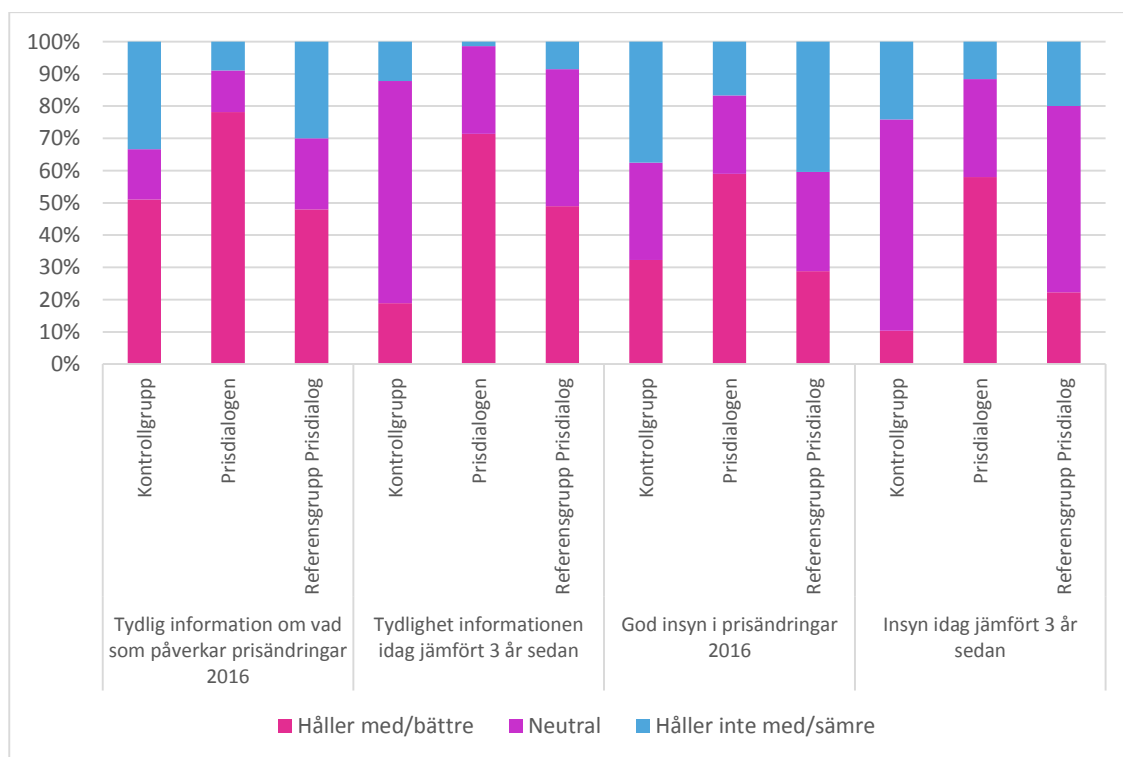
Däremot ser vi inte samma skillnad mellan kunderna i den s.k. referensgruppen och kontrollgruppen. En tolkning skulle kunna vara att effekterna av Prisdialogen i detta avseende inte sprids till alla kunder i företagen.

3.2 Delmål 2: Transparens i prissättning och prisutveckling

För det andra delmålet fick kunderna ta ställning till insynen i och informationen om prissättningen. (Skala 1-5 där 1= inte alls tydlig/insyn och 5= i högsta grad tydlig/insyn).

Kunderna fick också ta ställning till hur de upplever informationen om vad som påverkar prisändringar och insyn i prisändring idag jämfört med för 3 år sedan (skala 1-5 där 1=avsevärt sämre och 5=avsevärt bättre). Resultatet sammanfattas i figur nedan.

Figur 6 Kundernas uppfattning om tydligheten i vad som påverkar prisändringar och insynen i prisändringarna

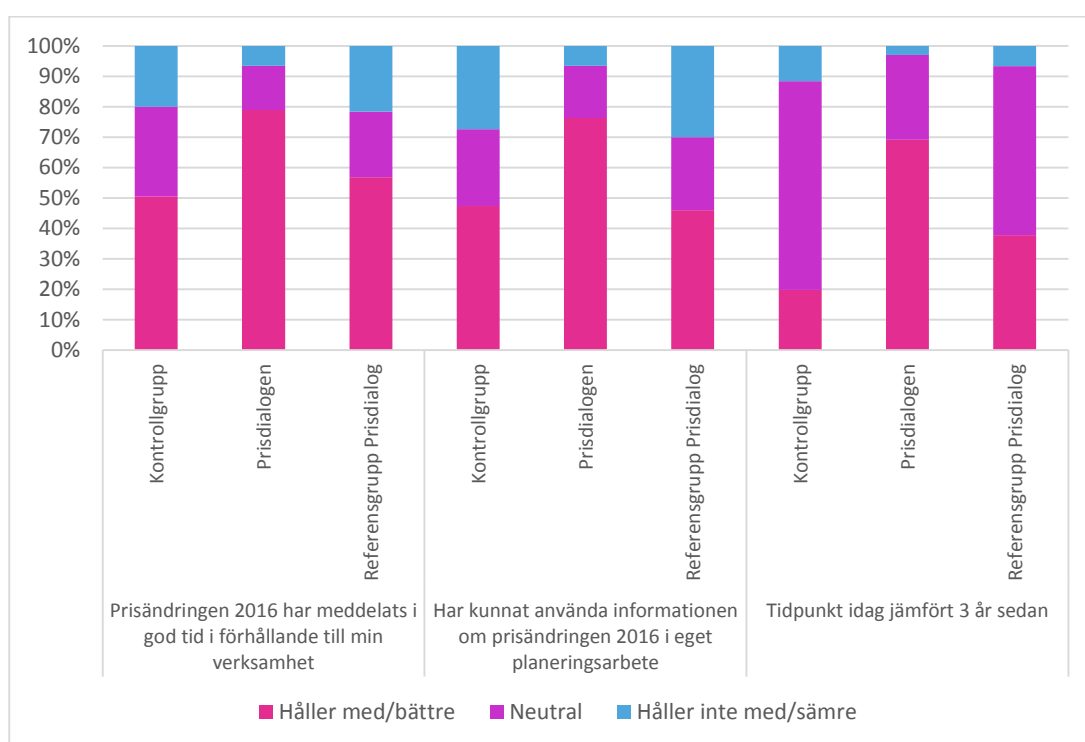


Även här ser vi stora skillnader mellan kunderna till näten som ingår Prisdialogen och kunderna i kontrollgruppen. På samma sätt som när det gäller det första delmålet är skillnaden inte lika tydlig när det gäller de av Prisdialognätens kunder som inte deltagit i själva dialogen (dvs. referensgrupp).

3.3 Delmål 3: Tidig avisering av prisändringar

Det tredje delmålet mäts genom att kunderna får ta ställning till påståenden om prisändringen har meddelats i god tid i förhållande till den egna verksamheten samt om informationen kunnat användas i eget planeringsarbete (t.ex. budget och hyresförhandlingar). Detta mäts genom att kunderna anger sina bedömningar på skala 1-5 där 1= inte alls och 5= i högsta grad. Kunderna fick också ta ställning till hur de upplever tidpunkten för information om prisändring idag jämfört med för 3 år sedan (skala 1-5 där 1= avsevärt sämre och 5= avsevärt bättre). Resultatet sammanfattas i figur 7 nedan.

Figur 7 Kundernas uppfattning om huruvida prisändringar meddelats i god tid och informationens användbarhet



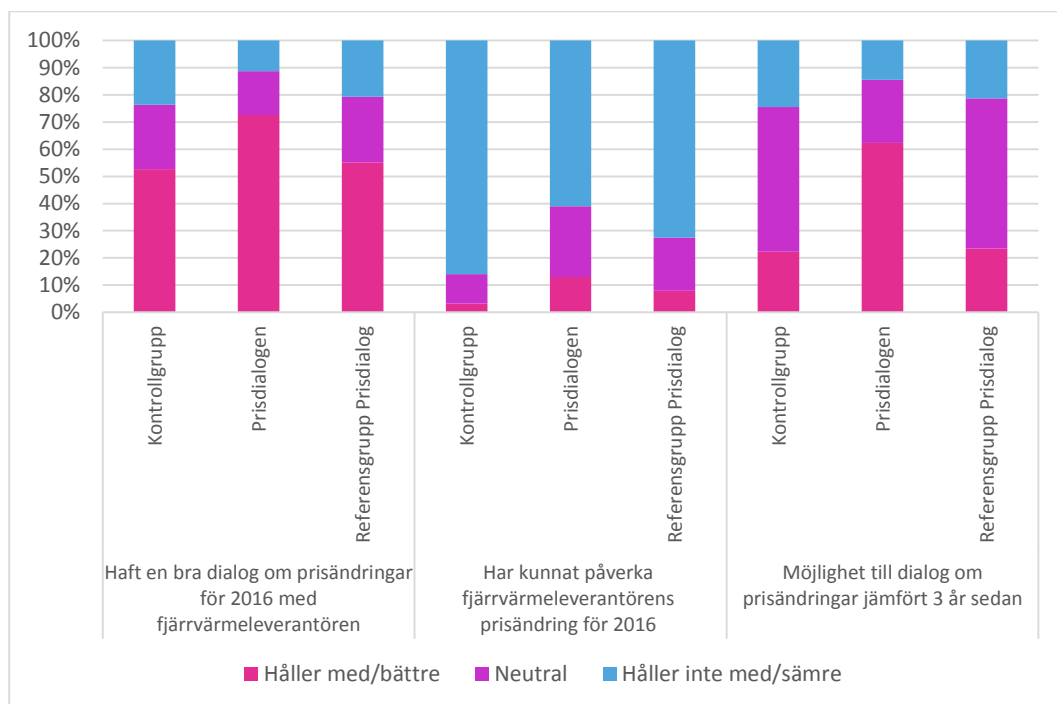
Resultaten liknar i allt väsentligt dem för de tidigare redovisade delmålen, med relativt stora skillnader mellan kunderna i nät som ingår i Prisdialogen och de i kontrollgruppsnäten. Även här försvinner i princip dessa skillnader om vi ser till kunder i de nät som ingår i Prisdialogen men som inte deltagit i själva dialogerna (referensgruppen).

3.4 Delmål 4: Dialog där kunderna ges möjlighet att påverka prisändringar

Kunderna har också fått ta ställning till påståenden om dialogen genomförts i god tid, om man upplever att man haft en bra dialog samt om man kunnat påverka prisändringen 2016. Måluppfyllelsen mäts för 2016 på skala 1-5 där 1= inte alls och 5= i högsta grad. Kunderna

fick också ta ställning till hur de upplever möjligheten till dialog om prisändring idag jämfört med för 3 år sedan (skala 1-5 där 1= avsevärt sämre och 5= avsevärt bättre). Resultatet sammanfattas i figur 8 nedan.

Figur 8 Kundernas uppfattning om dialogen om prisändringar och upplevd påverkansmöjlighet



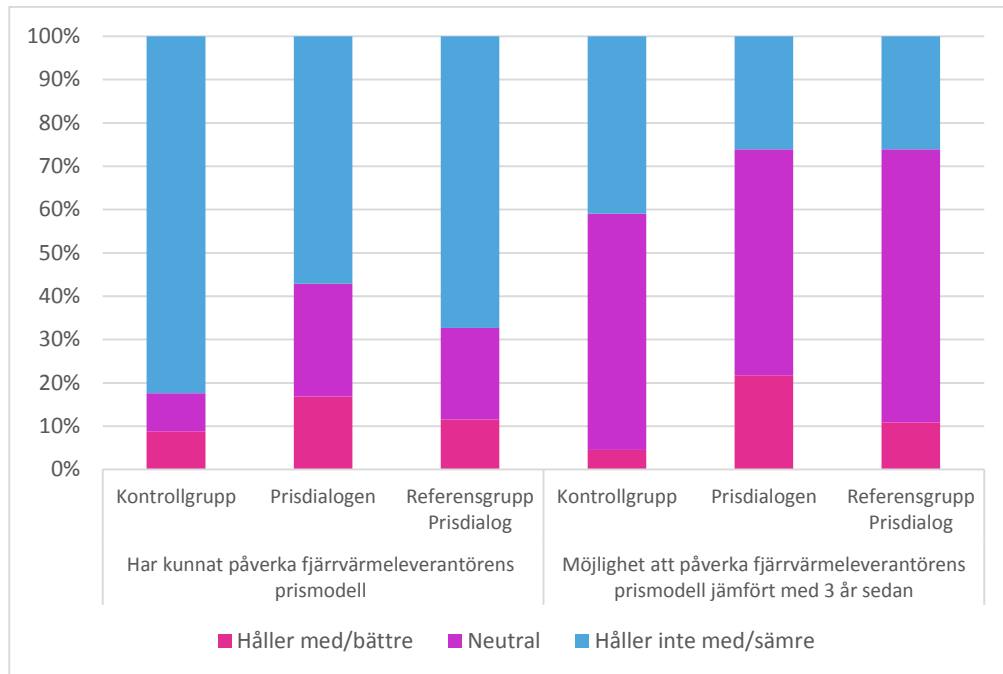
Även här noteras en tydlig skillnad för Prisdialogens kunder jämfört med kontrollgruppen. När det gäller påståendet om kunderna kunnat påverka prisändringen så menar många att en sådan möjlighet saknas. Även här minskar skillnaden om vi istället jämför skillnaden mellan referensgruppen och kontrollgruppen.

I någon mån kan man kanske också se svaret på denna fråga som ytterligare en belysning av delmål 5 – om att utgöra skydd för kraftiga prisökningar.

3.5 Delmål 6: Utrymme för kunder att kunna påverka utvecklingen av priskonstruktioner

För detta delmål har kunderna fått ta ställning till påståenden om möjligheten att kunna påverka leverantörens prismodell 2016. Detta mätts för 2016 på skala 1-5 där 1= inte alls och 5= i högsta grad. Kunderna fick också ta ställning till hur de upplever möjligheten till att påverka prismodellen idag jämfört med för 3 år sedan (skala 1-5 där 1= avsevärt sämre och 5= avsevärt bättre). Resultatet sammanfattas i figur 9 nedan.

Figur 9 Kundernas uppfattning om möjligheten att påverka prismodellen

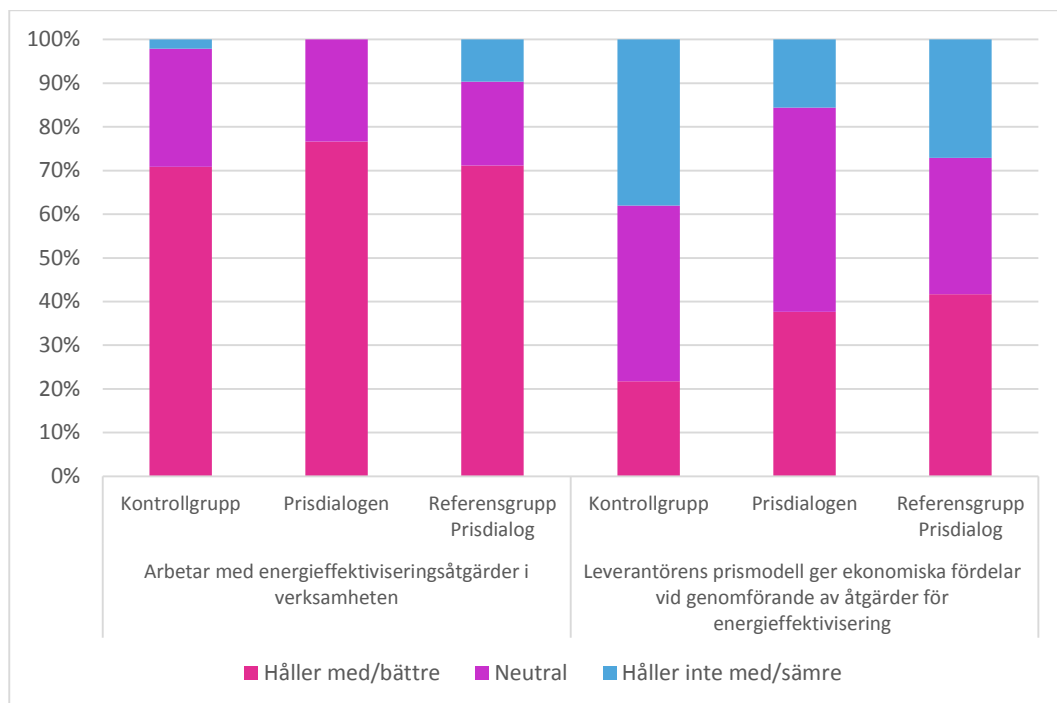


Även här visar resultaten att det finns en mer positiv bild hos Prisdialogens kunder än i kontrollgruppens företag. Skillnaderna är dock genomgående mindre mellan referensgruppens kunder och kontrollgruppens.

3.6 Delmål 7: Priskonstruktioner som ger kunden ekonomiska incitament till energieffektiviseringsåtgärder

För detta delmål har kunderna fått ta ställning till påståenden om leverantörens prismodell ger ekonomiska fördelar vid genomförande av åtgärder för energieffektivisering. Detta mäts för 2016 på skala 1-5 där 1= inte alls och 5= i högsta grad. Resultatet sammanfattas i figur 10 nedan.

Figur 10 Kundernas uppfattning om incitamenten till energieffektivisering



Här ser vi ingen tydlig skillnad mellan kunderna hos företagen i Prisdialogen och de i kontrollgruppen när det gäller huruvida man arbetar med energieffektivisering. När det gäller frågan om man uppfattar att leverantörernas prismodell ger incitament till energieffektivisering så framstår det som att fler av kunderna hos Prisdialogens företag anger detta än hos kontrollgruppens. I detta senare fall är också skillnaden mellan referensgruppen och kontrollgruppen ungefär lika stor som den mellan Prisdialogens företag och referensgruppen.

3.7 Sammanfattning av kundernas uppfattning

Tabellen nedan sammanfattar resultaten med medelvärden för kundernas uppfattningar inom Prisdialogen, referensgruppen och kontrollgruppen. Vi har också genomfört ett s.k. T-test för att analysera om skillnaden mellan grupperna är signifikanta eller inte.

Slutsatsen är att skillnaderna mellan Prisdialogens kunder och kunderna i kontrollgruppen, undantaget påståendet om rimligheten i prisändringen, är stor och signifikant. Genomgående är Prisdialogens kunder mer positiva än kunderna i kontrollgruppen. Däremot finns inte samma signifikanta skillnad när det gäller kunderna i referensgruppen.

I sammanfattningen framträder också skillnaderna i måluppfyllelse mellan de olika delmålen tydligt. Vad gäller förutsägbarhet, tydlighet i information om vad som påverkar priset, insyn i prisändringen och tidig avisering av prisändring verkar Prisdialogen fungera

mycket bra. En stor andel av kunderna uppger sig vara nöjda med sina leverantörer inom dessa områden.

Vad gäller möjligheterna att genom dialog påverka prisändringar är uppfattningen hos kunderna att dessa trots allt är begränsade. Mot detta ska vägas att kunderna i kontrollgruppen värderat sina möjligheter att påverka prisändringen signifikant lägre. Samma mönster gäller kundernas uppfattning om möjligheten att kunna påverka leverantörens prismodell.

Tabell 3 Sammanfattande resultat jämförande analys av kundernas uppfattning Prisdialogen, kontrollgrupp, referensgrupp

Delmål	Fråga	Pris-dialogen	Referens-grupp	Kontroll-grupp
1. Rimlig, förutsägbar och stabil prisutveckling över tid	Prisändringen 2016 har varit rimlig	3.2*	2.7	2.8
	Prisändringen 2016 har varit förutsägbar	3.6**	3.0	3.0
2. Transparens i prissättning och prisutveckling	Tydlighet i information om vad som påverkar prisändringar 2016	4.1***	3.3	3.2
	God insyn i fjärrvärmeleverantörens prisändringar 2016	3.5***	2.8	2.8
3. Tidig avisering av prisändringar	Prisändringen 2016 har meddelats i god tid i förhållande till min verksamhet	4.1***	3.6	3.4
4. Dialog där kunderna ges möjlighet att påverka prisändringar	Har kunnat påverka fjärrvärmeleverantörens prisändring för 2016	2.2***	1.8	1.6
6. Utrymme för kunder att kunna påverka utvecklingen av priskonstruktioner	Har kunnat påverka fjärrvärmeleverantörens prismodell 2016	2.3**	2.0*	1.6
7. Priskonstruktioner som ger kunden ekonomiska incitament till energieffektiviseringsåtgärder	Leverantörens prismodell ger ekonomiska fördelar vid åtgärder för energieffektivisering	3.2**	3.0**	2.7

Not: *, **, *** innebär signifikans på nivån 10%, 5% och 1%. Jämförelsen görs mellan Prisdialogen och kontrollgruppen samt referensgruppen och kontrollgruppen.

En särskild del av påståendena handlade om att kunderna skulle jämföra förhållandena idag med hur de var för tre år sedan. Kunderna som ingår i Prisdialogens nät värderar i signifikant högre grad än kontrollgruppen att situationen är bättre idag än för tre år sedan. Här ser vi också att även referensgruppen för Prisdialogen värderar möjligheterna idag som bättre än för tre år sedan i signifikant högre utsträckning än i kontrollgruppen för vissa av påståendena.

Tabell 4 Sammanfattande resultat jämförande analys av kundernas uppfattning förändringen över tid (3 år)

	Prisdialogen	Referensgrupp Prisdialog	Kontrollgrupp
Rimligheten i prisändringar på fjärrvärme	3.2***	2.9**	2.6
Förutsägbarhet i prisändringar på fjärrvärme	3.5***	3.1**	2.7
Tydligheten i information om vad som påverkar prisändringar	4.0***	3.5*	3.1
Insynen i fjärrvärmeleverantörens prisändringar	3.6***	3.0	2.8
Tidpunkten när fjärrvärmeleverantören informerar om prisändringar	3.9***	3.4**	3.1
Möjlighet till dialog om prisändringar	3.6***	3.0	2.9
Möjlighet att påverka fjärrvärmeleverantörens prismodell	2.9**	2.7*	2.4

Not: *, **, *** innebär signifikans på nivån 10%, 5% och 1%. Jämförelsen görs mellan Prisdialogen och kontrollgruppen samt referensgruppen och kontrollgruppen.

4 Analys av leverantörsintervjuer

Detta avsnitt grundar sig på intervjuer med leverantörsföretagen, dels de i Prisdialogen, dels de som ingår i kontrollgruppen. Sammanlagt har företrädare för 36 företag intervjuats, varav hälften från vardera gruppen.

4.1 Insatser för ökad transparens och förutsägbarhet

Den fråga vi ställde oss i denna del var om det finns en skillnad mellan fjärrvärmeföretag i Prisdialogen och kontrollgrupp rörande åtgärder, strategier etc. för att öka transparens i prissättning och prisändringar samt avisering om prisändringar? (t.ex. när man informerar, vad man informerar om, hur man informerar, vem man informerar etc.)

Nästan alla företagen i Prisdialogen informerar de mötesdeltagande kunderna om prisprognoser och motiven till de kommande prisändringarna. Dessa motiveringar består ofta av en redovisning av företagets kostnader, konkurrensläge, ändrade regler och skatteändringar. Av de företag som ingår i kontrollgruppen så är det mindre än hälften som lämnar en liknande strukturerad information till sina kunder.

Den kommunikationsväg som företagen väljer för att informera samtliga kunder om kommande ändringar skiljer sig inte nämnvärt mellan de två grupperna. Det mest förekommande är utskick av brev och publicering på hemsidan. Andra mindre förekommande tillvägagångssätt är annonsering i lokaltidning, utskick av pressmeddelande

och publicering i kundtidning.

När på året som information om kommande prisändringar kommuniceras ut till kunderna skiljer sig också mellan de båda grupperna. Majoriteten av Prisdialogens kunder informeras om prisändringar mellan juni och augusti och kontrollgruppens kunder informeras oftast i oktober.

4.2 Former för dialogen

En andra fråga handlar om huruvida det finns skillnad mellan fjärrvärmeföretag i Prisdialogen och kontrollgruppen rörande hur man för dialog med kunder, varför man gör det och vad dialogen ger för nytta för den egna verksamheten? (vilka kunder, är det en strukturerad, systematisk och kontinuerlig dialog, vilka motiv till dialog, vilken nytta och värde ser man med dialog)

Hur dialogen mellan kunder och fjärrvärmeföretag ser ut skiljer sig delvis för de företag som deltar i Prisdialogen och för kontrollgruppen. Då Prisdialogens företag arbetar efter en gemensam struktur skiljer det sig även mindre inom denna grupp än vad det gör i kontrollgruppen. I kontrollgruppen har vissa företag anammat delar av Prisdialogens struktur för att anpassa den till deras situation och en del har en struktur som liknar Prisdialogens. Andra för en personlig dialog med enskilda kunder och i en del fall existerar ingen dialog angående prisändringar över huvud taget. Anledningen till att kontrollgruppens dialog skiljer från Prisdialogens verkar bero på storleken på företagen och antal kunder. Det är främst de mindre företagen i kontrollgruppen som verkar ha svårast att genomföra strukturerade dialogmodeller. I andra fall handlar det om att man tillämpar individuella prismodeller.

De kunder som deltar i dialogen både i de nät som ingår i Prisdialogen och i kontrollgruppen är huvudsakligen de största kunderna i respektive nät samt från olika segment av marknaden. De grupper som inte är representerade i lika stor utsträckning är fastighetsägare till affärs- och kontorslokaler samt industrier. Majoriteten av alla företag bjuder även in sina kunder till informationsmöten, vanligtvis under hösten. Detta möte är då främst ett informationsmöte och skapar vanligen mer begränsade möjligheter till dialog.

För Prisdialogen är det tydligt att de flesta mötena genomförs under våren och sommaren för att på så sätt kunna annonsera kommande prisändringar så tidigt som möjligt på året. Inom kontrollgruppen finns det inget tydligt mönster för när på året som de genomför en dialog med kunderna angående priser. Vissa företag för t.ex. en kontinuerlig dialog med deras största kunder personligen under årets gång. Andra leverantörer ser inte priserna som det viktigaste och utformar därför inte sin kunddialog med specifik hänsyn till prisändringsprocessen.

4.3 Företagens syn på kundernas påverkansmöjligheter

En ytterligare fråga är om det finns en skillnad mellan fjärrvärmeföretag i Prisdialogen och kontrollgruppen rörande om dessa anger att kunden faktiskt kunnat påverka – eller givits möjlighet att påverka – prisändringar eller prismodell.

Inom Prisdialogen så har de kunder som har deltagit i mötena haft möjlighet att påverka både prisändringar och prismodell, menar man. Nästan alla företag har angett att kunderna har påverkat en eller flera faktiska åtgärder. Framst rör det sig om ändringar av prismodellen och tidigareläggning av prisinformation, men även att ta fram mer miljövänliga produkter och skapandet av kundportal på internet.

Alla företag inom Prisdialogen anser också att Prisdialogen har haft stor betydelse och lett till förändringar av verksamheten. Framförallt så har kunddialogen blivit mer strukturerad och alla har tvingats bli mer transparenta. Dialogen med kunderna har också blivit närmare och förståelsen för varandra har ökat. Företagen jobbar därför med att bättre motivera ändringar och meddela kunderna detta så tidigt som möjligt då detta har varit viktigt för kunderna. Många menar också att Prisdialogen har gjort att de har fått ett ökat förtroende hos kunderna och att de även diskuterar andra frågor än pris.

I kontrollgruppen så är det endast i ca hälften av fallen som kunderna har haft möjlighet att påverka prisändringar eller prismodell. I en del fall har det i kontrollgruppen varit olika kundgrupper som diskuterat olika frågor. Trots det så menar företagen i kontrollgruppen att man skapat fora som möjliggör påverkan i cirka en fjärdedel av fallen.

Det är främst de företag i kontrollgruppen som har använt sig av hela eller delar av Prisdialogens struktur (ca en tredjedel) som menar att dialogen lett till att man har fått en tydligare struktur, mer transparens och mer kundperspektiv i verksamheten. De flesta andra företag menar att deras kunddialog inte har påverkat deras verksamhet. Alla företag inom kontrollgruppen anser dock att deras dialog med kunderna är av stor betydelse.

Skillnaderna mellan de insatser som företagen i kontrollgruppen och Prisdialogen har gjort eller planerar att göra föra att öka de ekonomiska incitamenten för att göra energieffektiviseringsåtgärder är små. De flesta har nyligen genomfört en sådan insats eller kommer att göra det snart. Detta främst genom att ändra prismodellen. Det är en något större andel av företagen i Prisdialogen än i kontrollgruppen som redan har genomfört dessa insatser.

Oavsett om företagen har eller kommer att förändra sin prismodell så anser nästan alla att deras nuvarande modell ger incitament för kunderna att göra energieffektiviseringsåtgärder. Anledningarna till detta är dock väldigt olika och det finns inget samband varken mellan företagen i kontrollgruppen eller med dem i Prisdialogen. Anledningen till att det är så verkar vara att situationen ser olika ut för olika företag beroende på dess kostnader och deras kunder, vilket prismodellen ofta är baserad på. Generellt så är det dock tydligt att desto högre andel rörlig kostnad, desto mer kan kunderna göra energieffektiviseringsåtgärder. Dessutom så finns det en viss trend att övergå från en så kallad "kategoritalsmodell" till en prismodell som baseras mer på den

faktiskt uppmätta effekten. Alla som ska göra en sådan övergång anser att denna övergång skapar större incitament.

4.4 Företagens kundrelationer

Företagen som deltar i Prisdialogen tycker att den är viktig och att den har möjliggjort att de på ett strukturerat sätt har kunnat få en närmare dialog med sina kunder. Genom bättre förtroende för företaget och förståelse för varandra så har man som en grupp kunnat komma fram till bättre lösningar. Några anser dock att det finns utmaningar för små företag att kunna genomföra Prisdialogen då den kräver mycket arbete. Vissa menar också att det kan vara svårt att få kunder att delta och föreslår att Prisdialogen centralt skulle kunna bistå i att göra Prisdialogen som instrument mer känt. De flesta ser att Prisdialogen skulle kunna utvecklas än mer genom en närmare relation mellan kunder och företag samt även fokus på andra frågor än bara pris. Fokus skulle t.ex. även kunna ligga på miljö, teknik och energieffektiviseringsåtgärder. Någon föreslår även att separata mötesgrupper för teknik och ekonomiska frågor skulle vara utvecklande.

Kontrollgruppens företag anser i nästan lika stor grad som företagen i Prisdialogen att relationen med kunderna är viktigt på så sätt att de får en förståelse för varandra och större förtroende. Dock påpekar vissa, till skillnad från Prisdialogens företag, de ekonomiska fördelarna som motiv till att ha en nära kunddialog. De ser också att de skulle kunna utveckla dialogen genom att vara mer transparenta, fokusera mer på kundernas situation och kommunicera bättre.

4.5 Slutsatser för leverantörsintervjuerna

Det förefaller som att den stora skillnaden mellan Prisdialogens företag och företagen i kontrollgruppen handlar om den konsekvens, struktur och systematik som Prisdialogen erbjuder.

Prisdialogen skapar tydliga ramar kring vad dialogen ska handla om, hur dialogen ska gå till och när i tiden den ska ske. Inom denna tydlighet finns dock en möjlighet för företagen att utveckla och nyttja dialogen för att ytterligare fördjupa samverkan med kunderna, något som vissa av företagen som deltar i Prisdialogen faktiskt gör.

Det finns i kontrollgruppen företag som driver dialogprocesserna på sätt som nära liknar de som gäller i Prisdialogen. Men det är få som genomfört modellen konsekvent och variationen inom kontrollgruppen är stor i alla de avseenden som vi ställt frågor omkring. En av orsakerna till variation inom kontrollgruppen är företagets storlek, där de mindre företagen i kontrollgruppen har svårare att genomföra strukturerade processer. Det är viktigt att notera att Prisdialogen verkar ha tagit bort en del av betydelsen av denna storleksvariation genom det strukturerade stöd som den innebär.

En ytterligare tydlig skillnad som framkommer mellan Prisdialogens företag och företagen i kontrollgruppen handlar om förmågan att agera på de resultat som skapas i dialogen. I Prisdialogens företag finns många exempel på hur företagen lyfter fram att de agerat på kundernas synpunkter, både vad gäller löpande/årliga prisändringar och konstruktionen av

prismodeller. Flera ser Prisdialogen som ett bra verktyg när man ska förankra en ny prismodell – modellen erbjuder en dialogprocess som kan användas för detta. Det företagen i Prisdialogen lyfter fram är även att Prisdialogen ger utrymme för bredare dialog. Man får möjlighet att träffa kunder och diskutera även andra saker som inte är direkt relaterade till priser, utan handlar mer om att förstå hur kunden tänker, vad som underlättar för kunden, vad kunden värdesätter, man får en personlig kontakt etc.

I kontrollgruppen är exemplen på att företagen lyfter och kan peka på faktiska åtgärder av dialogmöten/informationsmöten få. De tydligaste exemplen finns hos dem som gjort större förändringar de senaste åren rörande t.ex. prismodell där man använt referensgrupper med kunder som fått lämna synpunkter och påverka utformningen.

5 Sammanfattande slutsatser

Utvärderingen av Prisdialogen har utnyttjat det faktum att Prisdialogen som instrument införts stegvis och där en del av företagen deltar medan andra inte gör det. Detta skapar enligt Kontigo en bra förutsättning för att genomföra en utvärdering som inte bara analyserar måluppfyllelsen för insatsen utan också faktiskt försöker avgöra vilka effekter som Prisdialogen har haft.

Utvärderingen grundar sig i allt väsentligt på en metod där Prisdialogens nät, företag och kunder har jämförts med dem i en kontrollgrupp. För att hantera problemet med att företagen själva har valt att delta i Prisdialogen, och att detta brukar skapa ett visst element av vad statistikerna kallar självselektion, så har vi genomfört en statistisk matchning till kontrollgruppen. Matchningen syftar till att ta bort självselektionseffekten och avser att skapa en kontrollgrupp av företag som i alla avseenden liknar dem i Prisdialogen utom just i det avseendet att de deltar i Prisdialogen.

Analysen av måluppfyllelsen har sedan skett med avseende på faktisk prisutveckling, kundernas upplevelse och företagens egna bedömningar. Prisutvecklingen har analyserats med hjälp av prisstatistik från Svensk Fjärrvärme, i övrigt har företrädare för kunder och leverantörer från både Prisdialogen och en kontrollgrupp intervjuats. I några avseenden har vi också valt att skilja mellan de kunder hos Prisdialogen som faktiskt suttit vid dialogborden och sådana som inte gjort det. Intervjuerna med kunder har följt strukturerade intervjuansket som möjliggör att beräkna skillnader i svaren mellan kunderna i de olika grupperna. Intervjuerna med företagen har varit semistrukturerade och erbjuder därför främst en kvalitativ tolkning.

5.1 Prisdialogen verkar på sikt kunna leda till långsammare prishöjningar

Analysen av prisstatistiken är den tekniskt svåraste. Resultaten tyder på att det hos de företags nät som blev medlemmar i Prisdialogen redan 2013, och alltså genomfört tre dialoger nu, har varit en signifikant lägre prisökningstakt än i näten som utgör deras kontrollgrupp. Skillnaden är cirka 1,6 procent årlig lägre prisförändring och signifikansen är stark.

För de företag och nät som blivit medlemmar under 2014 och 2015 och som alltså genomfört två respektive en dialog så kan vi dock inte med signifikans urskilja någon skillnad mellan prisdialognäten och kontrollgruppen.

För att förstå detta analyserade vi också resultaten för den första gruppen medlemmar, år för år, och ser då att det är först i det senaste året som den signifikanta skillnaden uppstår. Detta skulle kunna tolkas som att det tar tid för Prisdialogen att skapa mätbara effekter när det gäller prisförändringarna.

Intervjuerna med kunderna visar också på en viss skillnad i huruvida kunderna uppfattar prisförändringarna som rimliga, så att det är flera i Prisdialogens nät som menar detta än i kontrollgruppen. Den skillnaden är dock inte signifikant.

5.2 Kunderna upplever ökad transparens och bättre information genom Prisdialogen

För de tre målen som handlar om information och transparens så visar kundintervjuerna på att Prisdialogen verkar nå relativt goda resultat och att Prisdialogen förefaller ha en tydlig effekt i detta avseende.

Genomgående ger kunderna ett gott betyg åt företagen i detta avseende. Det är också en relativt stor och statistiskt signifikant skillnad mellan Prisdialogens kunder och kunderna i kontrollgruppens nät i dessa avseenden.

Här finns också en uppfattning om att förhållandena blivit bättre jämfört med för tre år sedan. Även i det fallet finns en signifikant skillnad för Prisdialogens kunder jämfört med dem i kontrollgruppens nät.

5.3 Möjligheten till påverkan upplevs fortfarande begränsad, men är något större i Prisdialogen

För de mål som handlar om möjligheterna att påverka prisförändringar och priskonstruktioner upplevs de generellt sett som låga, i jämförelse med frågorna om insyn och information.

Även här ser vi dock en skillnad mellan kunderna i de nät som ingår i Prisdialogen och kunder i näten i kontrollgruppen. Skillnaderna är dock mindre och i mindre grad signifikanta.

Det är också fler av kunderna i näten i Prisdialogen som upplever att möjligheterna till påverkan är starkare idag än för tre år sedan, men även där är skillnaden mellan Prisdialogen och kontrollgruppen inte stor.

5.4 Prisdialogens effekter når inte alla kunder

Slutligen noterar vi också att det finns en tendens till att de positiva skillnaderna för Prisdialogens kunder inte kvarstår när vi frågar kunder i Prisdialogens nät men som inte själva deltagit i dialogen. Det finns i de flesta fallen en kvarstående skillnad mellan kunderna i Prisdialogens nät – dvs. i den s.k. referensgruppen - och dem i kontrollgruppen, men denna är långt mindre för dessa kunder än för dem som faktiskt deltagit i dialogen.

Vi tolkar detta som att Prisdialogens positiva effekter inte fullt ut kommer alla kunder i Prisdialogens nät till nytta.

5.5 Det är främst Prisdialogens struktur och system som skapar effekt

Genom intervjuerna med leverantörsföretagen ser vi att de flesta företag arbetar med ökad kunddialog i någon mening. Den stora skillnaden mellan Prisdialogens företag och de i kontrollgruppen handlar om att man skapar tydliga strukturer kring innehåll, form och tidtabeller som underlättar dialogen och bidrar till de signifikant skilda upplevelser av processerna som kunderna visar.

Det finns många företag utanför Prisdialogen som har bra modeller för information och dialog. Men variationen är större i kontrollgruppen, både mellan olika aspekter av dialogen och mellan företag med olika förutsättningar (t.ex. stora och små företag).

Samtidigt visar intervjuerna på att många företag också låter sig inspireras av Prisdialogens modell.

5.6 Prisdialogen – på väg mot stärkt ställning för kunden

Det övergripande målet för Prisdialogen är att stärka kundernas ställning. Vi har här sett att Prisdialogen är på god väg att nå många av de delmål som satts upp för verksamheten. Det finns tendenser till en långsammare prisutveckling, det förefaller som att kunderna upplever en förbättrad information och insyn, men man upplever fortfarande inte att man har stora påverkansmöjligheter. Överlag förefaller det dock som att kunderna uppfattar att utvecklingen går i riktning mot målen, sett i ett treårsperspektiv.

En övergripande slutsats är att Prisdialogen har gjort skillnad. Vi ser en på många sätt oväntat stor skillnad mellan företagen i Prisdialogen och dem i kontrollgruppen i de flesta avseenden: långsammare prisökningar, upplevd ökad transparens och bättre information och bättre men fortsatt begränsade möjligheter till påverkan för kunderna.

Slutligen är det framför allt systematiken och verktygen som gör det lättare för företagen att skapa konsekventa och välplanerade processer som verkar göra skillnad. Detta har stor betydelse särskilt för de mindre företagen.

Bilaga Intervjuade företag

Kontrollgrupp	Prisdialogen
Hjo Energi	Hässleholms Miljö
Ystad Energi	Karlstad Energi
Västervik Energi	Norrenergi Tekniska verken
Hofors Energi	Katrineholm
Malung Sälen Energi	Öresundskraft Göteborgs Energi
Karlshamn Energi	Jönköping Energi
Olofström Energi	Mälarenergi
Skellefteå Kraft	Mölnadal Energi
Övik Energi	Uddevalla Energi
Bollnäs Energi	ENA Enköpings energi
Varberg Energi	Fortum Värme
Ljusdal Energi	Härnösand Energi & Miljö
Kungälv Energi	Jämtkraft
Halmstad Energi	Kraftringen
Landskrona Energi	Södertörns Fjärrvärme
Kalmar Energi	Tekniska Verken
Nybro energi	Linköping
Linde Energi	