RAPPORT

STRØMSELSKAPENES ERFARING MED INFORMASJONEN OM NORGESPRIS 2026



Utarbeidet for RME / NVE

Oktober 2026

P.nr. 26-069289-02

© Ipsos | 2026

PROSJEKTINFORMASJON

Dette er en totalundersøkelse, der alle strømselskaper mottok undersøkelsen. Undersøkelsen ble sendt til postmottak i selskapene, der vi ba om at ansvarlig for kundesenter/kundekontakt i selskapet skulle svare. I begynnelsen av spørreskjemaet stilte vi et spørsmål der respondenten måtte bekrefte at han / hun hadde dette ansvaret.

Undersøkelsen er gjennomført på web i perioden 17. september – 2. oktober 2026. Av 77 selskaper, var det 52 stk. som hadde svart da vi satte strek for undersøkelsen, noe som utgjør 67 i svarprosent. Det ble purret et par ganger av Ipsos og i tillegg sendte oppdragsgiver ut et par påminnelser om å svare.

Sammen med denne rapporten leverer vi tabeller for alle spørsmål i den rekkefølge de er stilt. I første kolonnene viser vi svarfordelingen blant alle spurte, mens vi i de neste kolonnene viser svarfordelingen fra selskapene som betjener kunder i hvert av prisområdene. I tabellenes første rad kan en se hvor mange intervju vi har i basen totalt og fra hvert prisområde, slik at oppdragsgiver kan ta en vurdering av om det er noe område som er dårligere dekket enn andre områder.

Dataene er ikke vektet.

Reguleringsmyndigheten for energi (RME) forvalter og fører tilsyn med ordningen for Norgespris på strøm. Strømselskapene har ansvaret for å informere strømkundene om Norgespris, men RME laget i forkant av innføringen av Norgespris informasjonsmaterialer som strømselskapene kunne bruke.

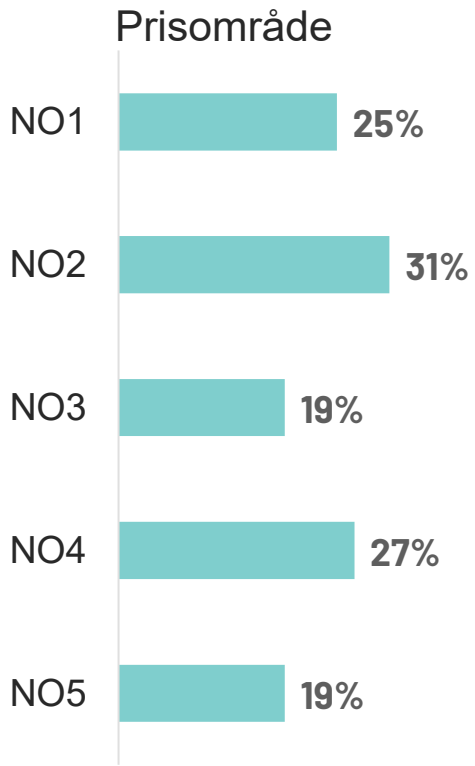
Formålet med undersøkelsen var å kartlegge hvordan informasjonsmaterialet fra RME fungerte, hvilke kundegrupper som var vanskelige å nå, og om noe bør forbedres. Undersøkelsen gjelder informasjon og kommunikasjonen til kundene, ikke vurderingen av selve ordningen.

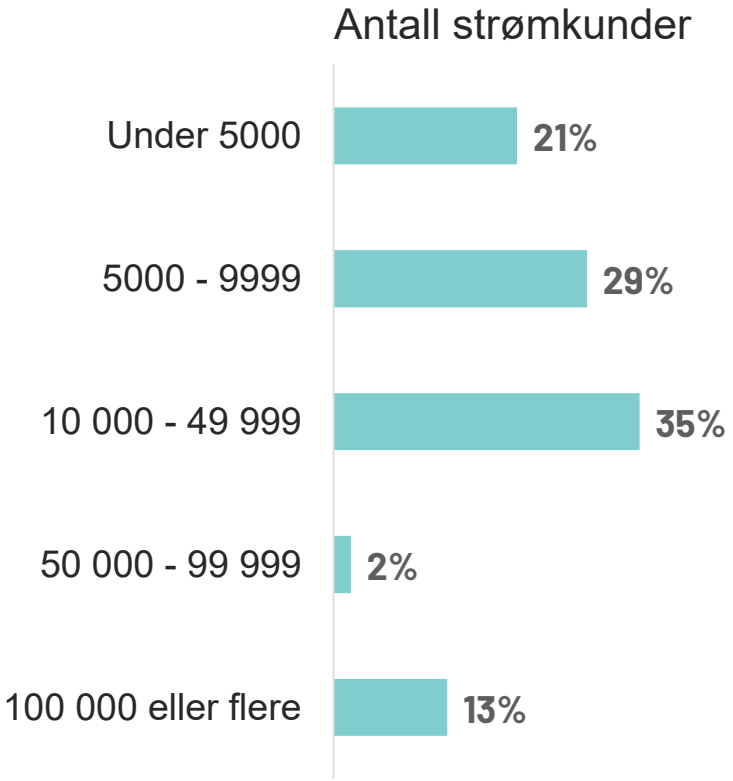
Resultatene skal bidra til å evaluere og eventuelt videreutvikle kommunikasjonen av ordningen.

Vi har i all hovedsak konsentrer oss om totalfordelingene, men der det er store forskjeller mellom selskapene i de ulike prisområdene, har vi kommentert på det.

© Ipsos

OVERSIKT OVER HVILKE PRISOMRÅDER STRØMSELSKAPENE VIRKER I OG HVOR MANGE STRØMKUNDER DE HAR





© Ipsos

OPPSUMMERING

Denne undersøkelsen fører etter vår mening frem til følgende konklusjoner:

- I 2025 var det over halvparten av de spurte som begynte å informere om Norgespris 1-3 måneder før første tidspunkt for bestilling og bare 8% begynte tidligere enn dette.
- Ifølge nettselskapene var det kundeservice som hadde størst effekt i arbeidet med å informere kundene om Norgespris. Fra kundeundersøkelsen fant vi derimot at nyheter var viktigste kanal.
- Få antar at kommunikasjonen nådde under 25% av kundene deres. Det er stor spredning på svarene. Mest vanlige svar er at de nådde 25-49% (oppgitt av 27% av selskapene).
- Når vi spør om hvilket materiale fra RME de benyttet seg av, finner vi at 81% av selskapene brukte nettsidetekster, mens 67% brukte spørsmål og svar.
- Strømselskapenes representanter mener informasjonen fra RME har vært tydelig, og at det var lite behov for å tilpasse denne informasjonen.
- 75% mener myndighetene og bransjen lyktes med koordinert og samordnet informasjon. Derimot var det mange som opplevde at de fikk for dårlig tid til å gå ut med kommunikasjonen om Norgespris til strømkundene. Det er tre forhold som utmerker seg i positiv retning som godt egnet til bruk for å informere kundene med; informasjon om bestilling, spørsmål og svar, og forklaring av ordningen.
- Det er særlig støtten til ikke-digitale kunder som strømselskapene savner. 46% av dem oppgir at de savner støtten til denne kundegruppen som ikke er trygge når de skal orientere seg på nettet.
- 35% anslår at 50% eller en høyere andel av kundehenvendelsene i september-desember 2025, dreide seg om Norgespris. Bare 10% oppgir at andelen henvendelser om Norgespris i tiden august – september 2026, utgjør 50% eller mer. Når vi seer nærmere på 2025 og hvilke budområder som utmerket seg den gangen, finner vi følgende:
  - I NO4 hvor det var liten usikkerhet omkring Norgespris, er det 79% av selskapene som svarer «under 10 prosent». I NO3, der det var stor usikkerhet, har hver 5. oppgitt dette, mens ingen i NO1, 2 eller 5 har oppgitt «under 10 prosent».
  - Også når det gjelder henvendelser i 2026, utmerker NO4 seg ved at de aller fleste (84%) har krysset av for «under 10 prosent» - andelen kundehenvendeler som gjelder Norgespris er altså fortsatt lav i NO4
- Det som gikk igjen i samtalene med strømkunder, var hvordan de skulle bestille, forskjellen mellom Norgespris og strømavtale, og hvem som har rett på Norgespris.

© Ipsos

FORTS. OPPSUMMERING

- Ikke-digitale kundene (67%) og kunder med lav digital kompetanse (58%) var vanskeligste å nå. Ikke-digitale kunder ble i all hovedsak fulgt opp via telefon, brev, fysisk oppmøte og informasjon via pårørende eller verge.

- 85% av selskapene oppleve at kundene i stor grad hadde nok informasjon til å ta et valg om Norgespris.

- Det er 27% av selskapene som mener at rollefordelingen mellom RME, NVE, Elhub, nettselskap og kraftleverandør var lite eller ikke tydelig i det hele tatt. Det er altså et betydelig flertall som mener at dette var tydelig.

- Når vi spør om hvor godt eller dårlig samarbeidet var med ulike aktører, er det RME som vi måler lavest andel som svarer «svært godt», men likevel er 67% av svarene på positiv side av skalaen.

- Avklaring av regelverksendringer er det flest som oppgir at bør særlig prioriteres før neste bestillingsperiode ifølge strømselskapene. Flere nyhetsmeldinger fra myndighetene og tidligere oppstart, er også noe som må prioriteres ifølge 35-41% av selskapene.

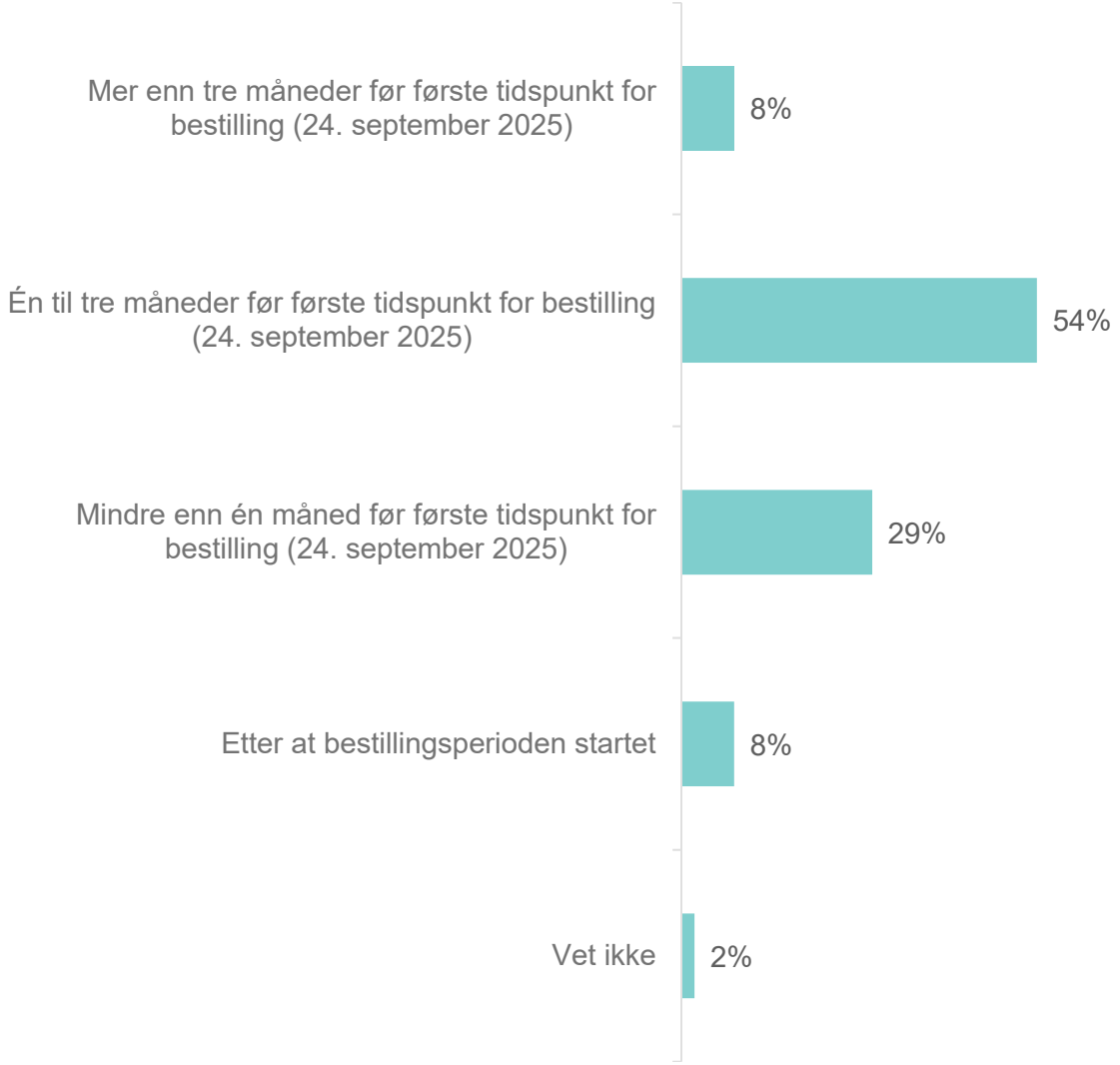
© Ipsos



OM SELSKAPET OG INFORMASJONSARBEIDET

© Ipsos

NÅR STARTET NETTSELSKAPET Å INFORMERE KUNDENE OM NORGESPRIS?



Svært få kom i gang tidlig med informasjonen. Mer enn halvparten kom i gang én til tre måneder før første tidspunkt for bestilling, mens også mange startet mindre enn en måneden før en kunne bestille Norgespris.

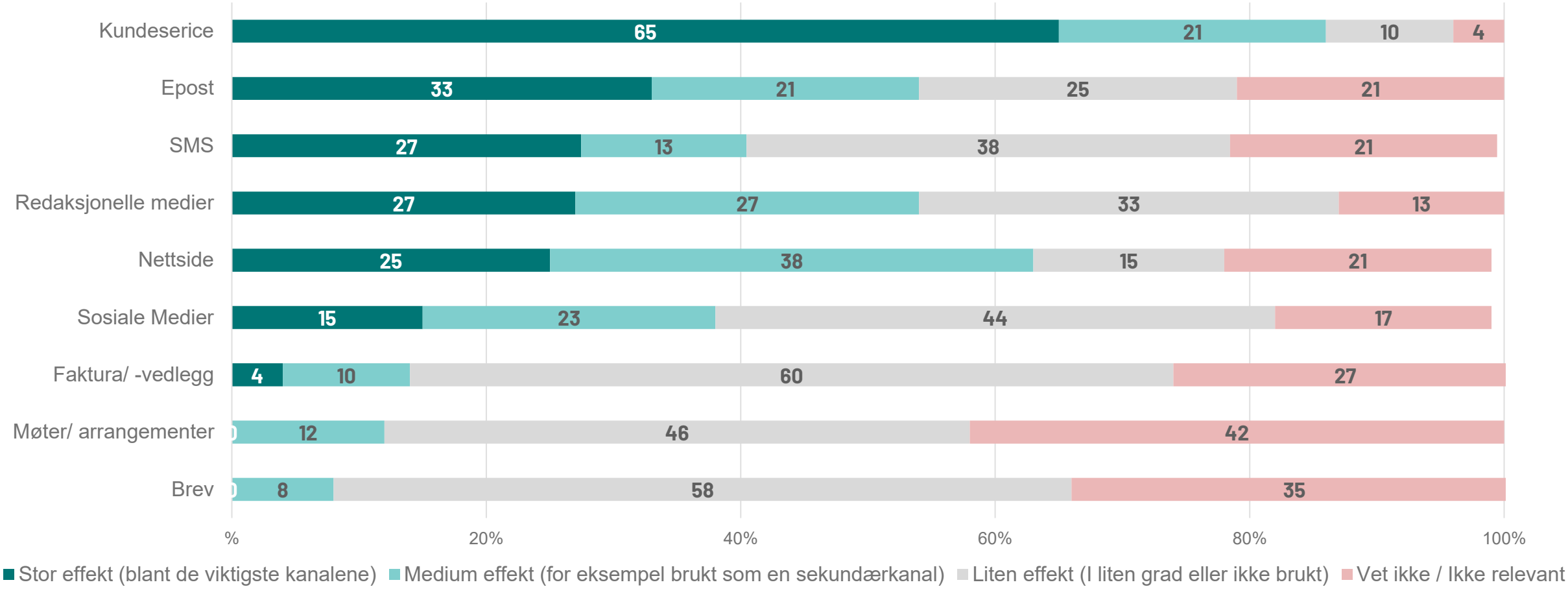
I NO1 var det 31% som begynte tidlig, dvs. mer enn tre måneder før tidspunktet for bestilling.

I NO4 hvor Norgespris ikke var økonomisk lønnsomt, begynte 21% av selskapene å informere om Norgespris først etter at bestillingsperioden startet.

Base: *n=52*
Spørsmål: *q3: Når startet nettselskapet å informere kundene om Norgespris?*

© Ipsos

HVILKEN AV DISSE KANALENE HADDE STØRST EFFEKT I DERES INFORMASJON TIL KUNDENE?

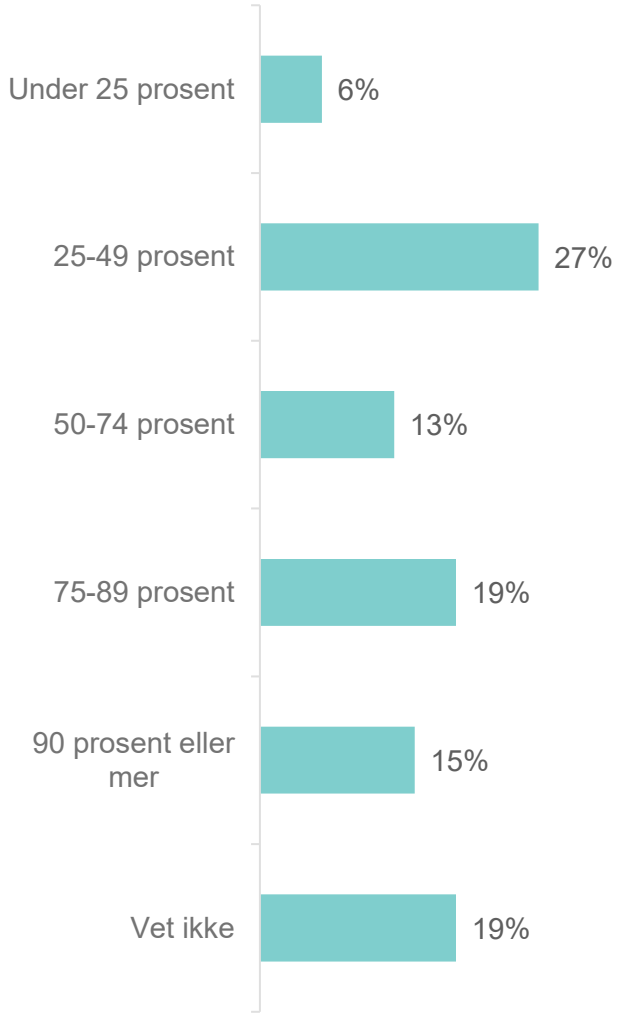


Kundeservice hadde størst effekt i arbeidet med å informere kundene om Norgespris. 2 av 3 selskap oppgir at kanalen var blant de viktigste. I tillegg er det 21% som oppgir at denne kanalen hadde medium effekt. E-post, SMS og redaksjonelle medier er ansett å ha stor effekt av rundt 30% av selskapene.
Når vi sammenligner med kundeundersøkelsen, så fremgår det at flest kunder opplevde at nyheter var viktigste kanal når de skulle orientere seg om Norgespris. Der fremgår det også at de hadde mest tillit til medier i å informere om Norgespris. I NO1 er det mange nettselskaper som anser E-post (69%) å ha størst effekt, mens nettsider er ansett av mange i NO3 til å ha mest effekt (50%).

Base: *n=52*
Spørsmål: *q4: Hvilke av disse kanalene hadde størst effekt i deres informasjon til kundene?*
(Vurder ut i fra enten egne målinger, hvis du har det, eller ut fra effekt og ønsket resultat slik dere opplevde det)

© Ipsos

HVOR STOR ANDEL AV KUNDENE ANSLÅR DERE AT KOMMUNIKASJONEN NÅDDE?



Få antar at kommunikasjonen nådde under 25% av kundene deres. Det er stor spredning på svarene. Mest vanlige svar er at de nådde 25-49% (oppgitt av 27% av selskapene).

Hver 5. har ikke kunnet svare på spørsmålet. Dette er nok et vanskelig spørsmål å svare på.

I NO3 oppgir 70% av selskapene at de har nådd under halvparten av kundene med informasjonen.

Base: *n= 52*
Spørsmål: *q5* *Hvor stor del av kundene anslår dere at kommunikasjonen nådde?*

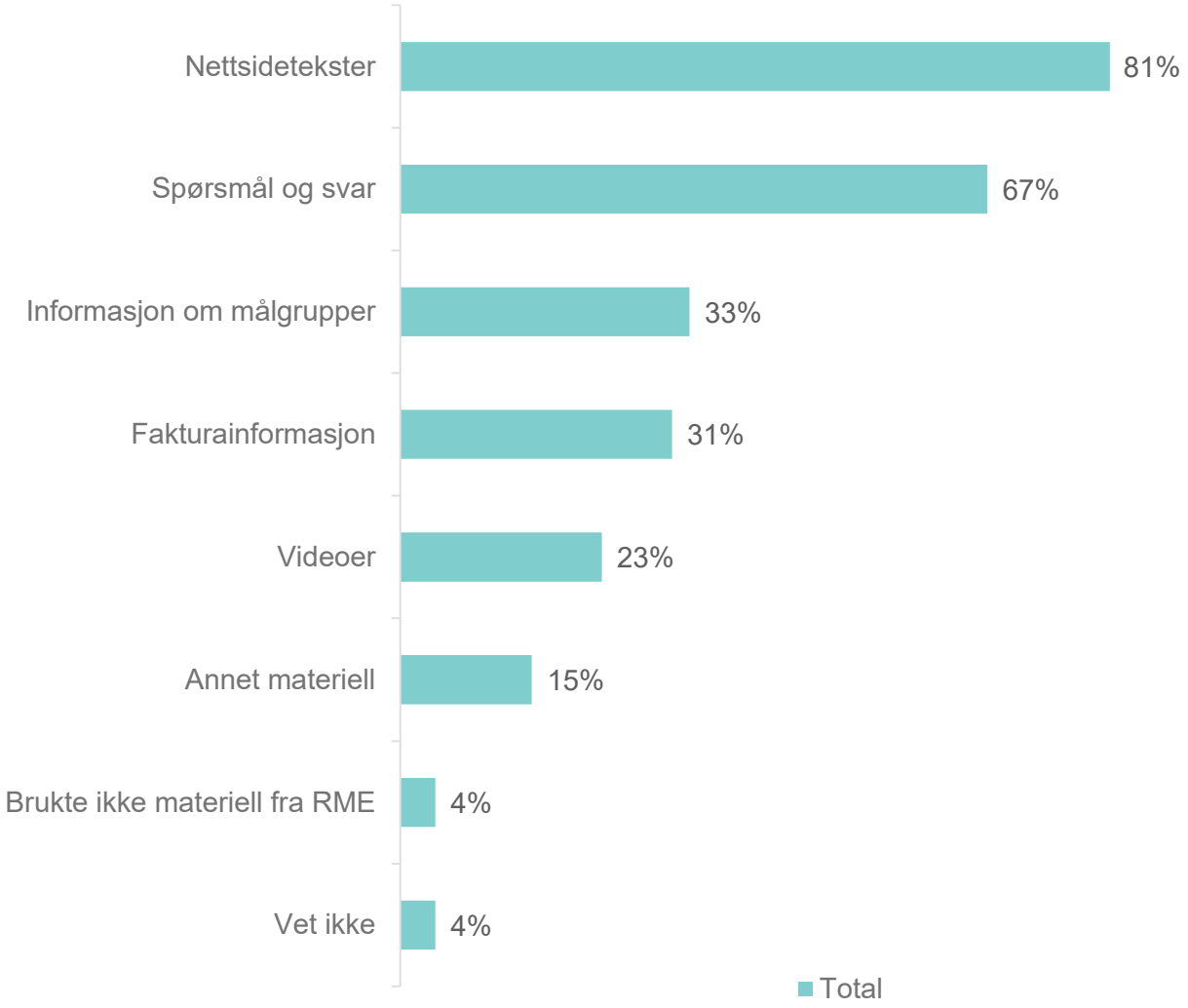
© Ipsos



OM MATERIELL OG STØTTE FRA RME

© Ipsos

HVILKET MATERIELL FRA RME BRUKTE DERE?



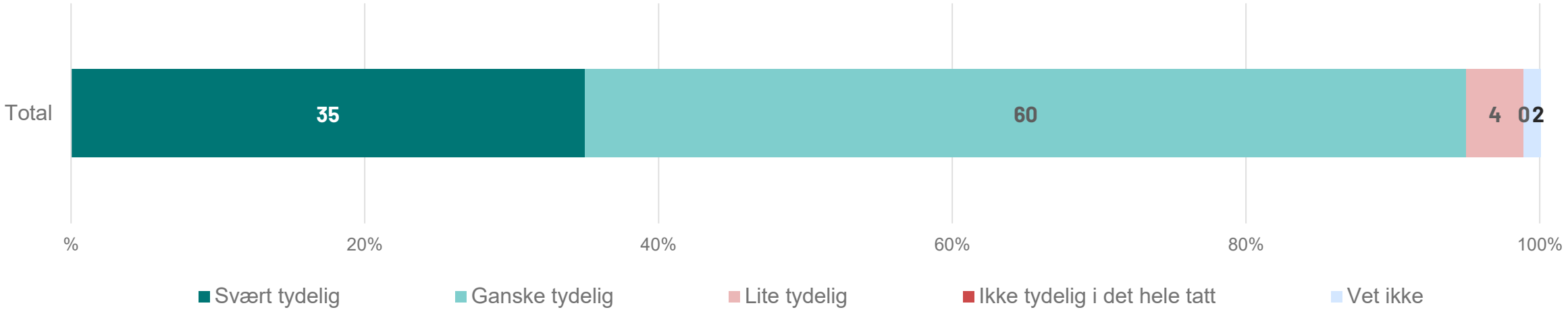
81% av selskapene brukte nettsidetekster, mens 67% brukte spørsmål og svar. Annet materiell ble benyttet av betydelig færre.

Spørsmål og svar ble benyttet særlig i NO2 (94%).

Base: *n= 52*
Spørsmål: *q6: Hvilket materiell fra RME brukte dere? Flere svar mulig*

© Ipsos

HVOR TYDELIG VAR INFORMASJONEN RME HAR PRODUSERT TIL BRUK FOR NETTSELSKAPENE?

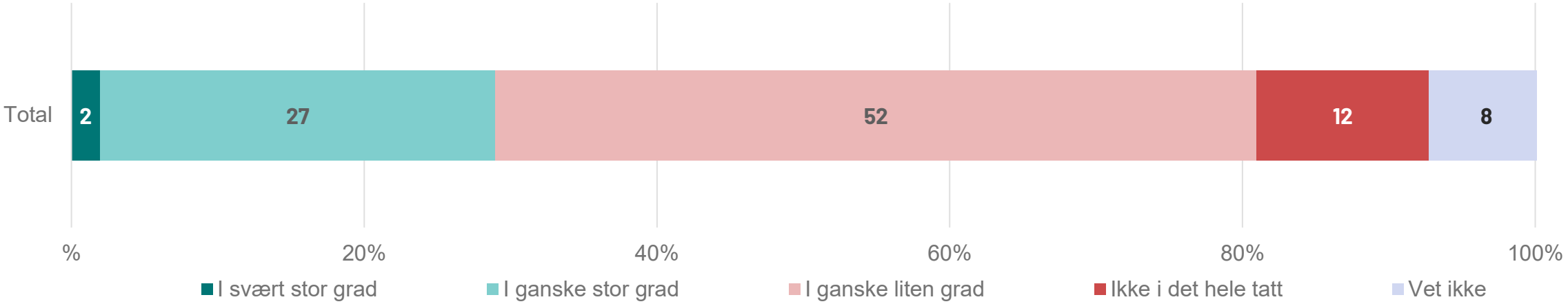


Nettselskapenes representanter mener informasjonen fra RME har vært tydelig – 35% svarer svært tydelig, mens 60% svarer ganske tydelig.

Base: *n=52*
Spørsmål: *q7: Hvor tydelig var informasjonen RME har produsert til bruk for nettselskapene?*

© Ipsos

I HVILKEN GRAD VAR DET BEHOV FOR Å TILPASSE INFORMASJONEN FRA RME?

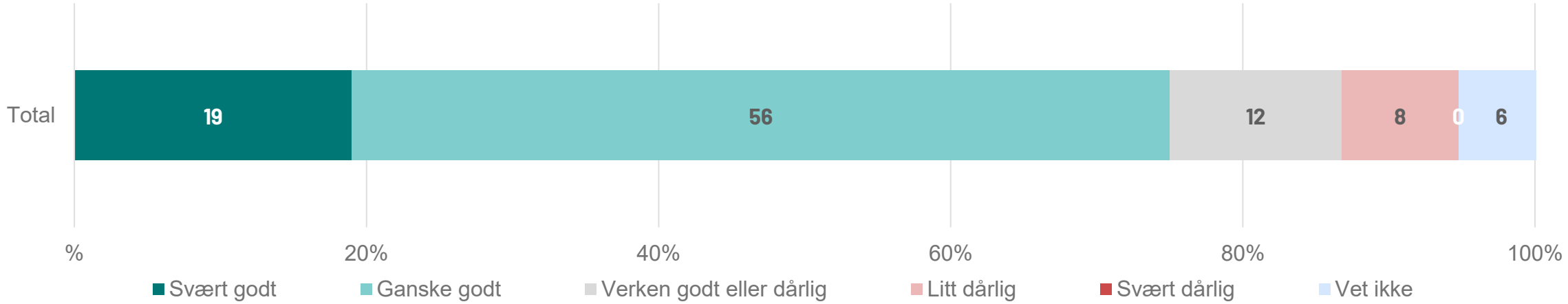


Bare 2% oppgir at det i svært stor grad var behov for å tilpasse informasjonen fra RME, mens ytterligere 27% mener det i ganske stor grad var behov for dette. 64% svarer «i ganske liten grad eller ikke i det hele tatt».

Base: *n=52*
Spørsmål: *q8: I hvilken grad var det behov for å tilpasse informasjonen fra RME (gjøre endringer, tilpasninger - f.eks. legge på egen logo, design, juster ordlyd osv.)?*

© Ipsos

HVOR GODT LYKTES MYNDIGHETER OG BRANSJEN MED KOORDINERT OG SAMORDNET INFORMASJON?



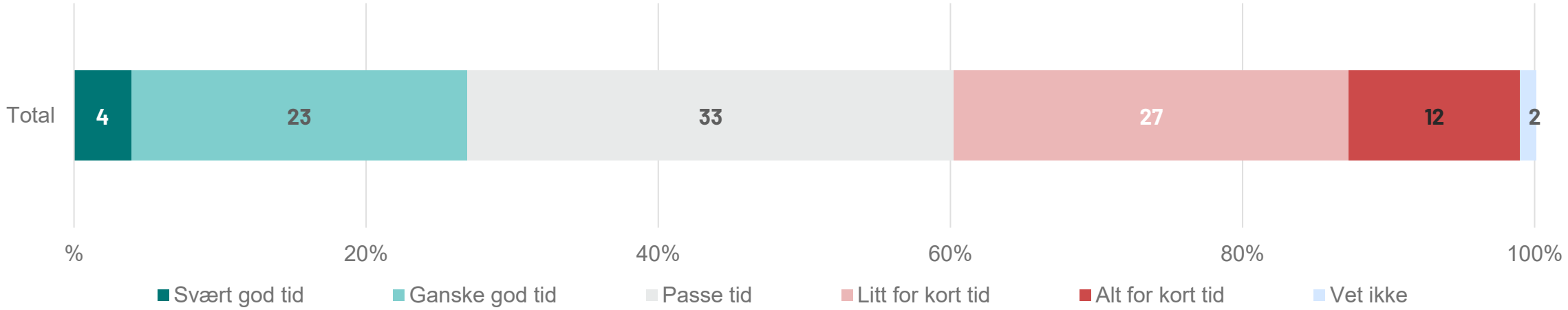
75% mener myndighetene og bransjen lyktes med koordinert og samordnet informasjon – men det er bare 19% som bruker det mest positive svaralternativet (svært godt).

I NO3 er det ingen som bruker det mest positive svaret. Dette er de selskapene som hadde den vanskeligste jobben, siden usikkerheten har vært relativt stor i NO3.

Base: *n=52*
Spørsmål: *q8a: Hvor godt lyktes myndigheter og bransjen med koordinert og samordnet informasjon?*

© Ipsos

RME DELTE EN INFORMASJONSPAKKE OM NORGESPRIS MED NETTSELSKAPENE. HVORDAN VURDERER DU TIDEN DERE FIKK TIL Å GÅ UT MED KOMMUNIKASJONEN TIL STRØMKUNDENE?

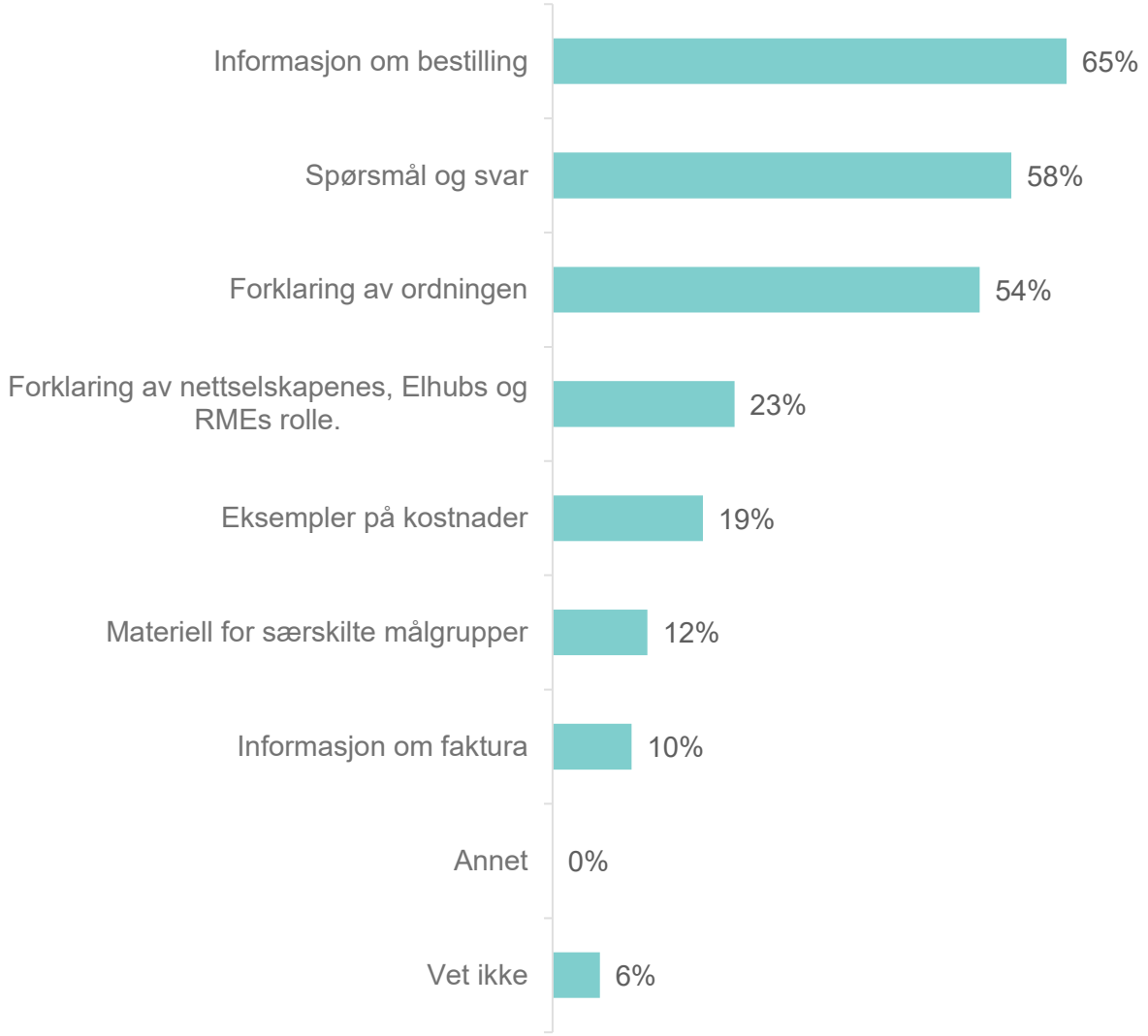


Bar 4% mente at de hadde svært god tid på å gå ut med kommunikasjonen til strømkundene, mens 23% mente de hadde ganske god tid. Det er mer vanlig å mene at de hadde passe tid eller litt for kort tid. Og det er også 12% som svarer «alt for kort tid».

Base: *n=52*
Spørsmål: *q9: RME delte en informasjonspakke om Norgespris med nettselskapene. Hvordan vurderer du tiden dere fikk til å gå ut med kommunikasjonen til strømkundene?*

© Ipsos

HVILKE DELER AV INFORMASJONSPAKKEN VAR MEST NYTTIGE?



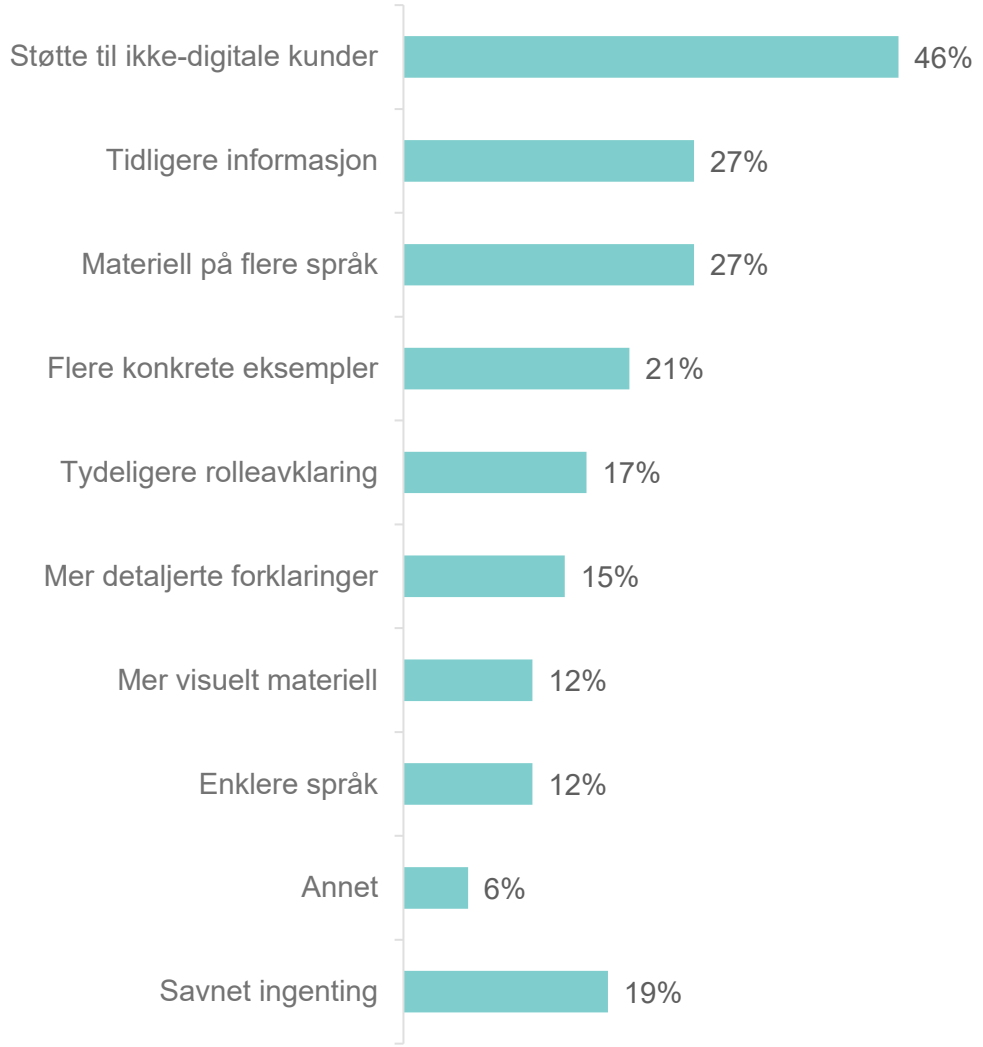
Base: *n=52*
Spørsmål: *q10: Hvilke deler av informasjonspakken var mest nyttige? Velg maks tre*

Her kunne de spurte krysse av for de tre mest nyttige deler av informasjonspakken. Vi ser at det er tre forhold som utmerker seg; informasjon om bestilling, spørsmål og svar, samt forklaring av ordningen.

Av selskapene i NO3 svares det noe oftere (30%) at materiell for særskilte målgrupper var blant det mest nyttige i informasjonspakken.

© Ipsos

HVA SAVNET DERE AV INFORMASJONSMATERIALE?



Det er støtten til ikke-digitale kunder som strømselskapene ofte savner. 46% av dem oppgir dette, mens tidligere informasjon og materiell på flere språk, er på delt andreplass.

19% savnet ingenting av informasjonsmateriale.

I NO2 er det ekstra stor andel som svarer «støtte til ikke-digitale kunder» (75%).

Base: n=52
Spørsmål: q11: Hva savnet dere av informasjonsmateriale? Flere svar mulig

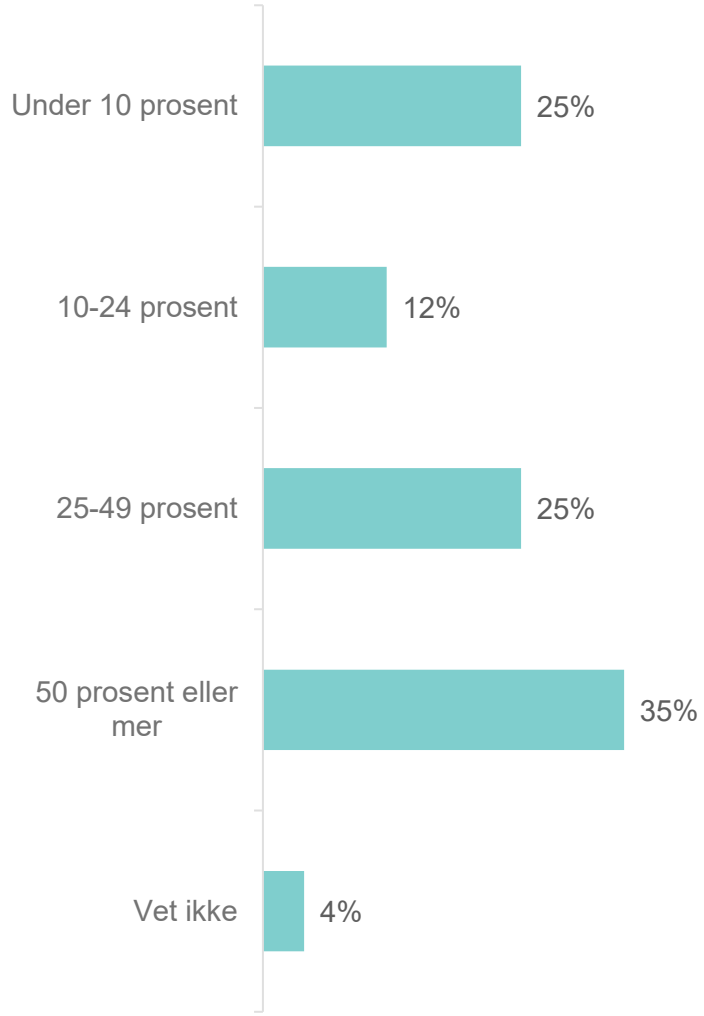
© Ipsos



KUNDENES BEHOV OG REAKSJONER

© Ipsos

OMTRENT HVOR STOR ANDEL AV SELSKAPETS KUNDEHENVENDELSER I FORBINDELSE MED INNFØRINGEN (SEPTEMBER – DESEMBER 2025) GJALDT NORGESPRIS?



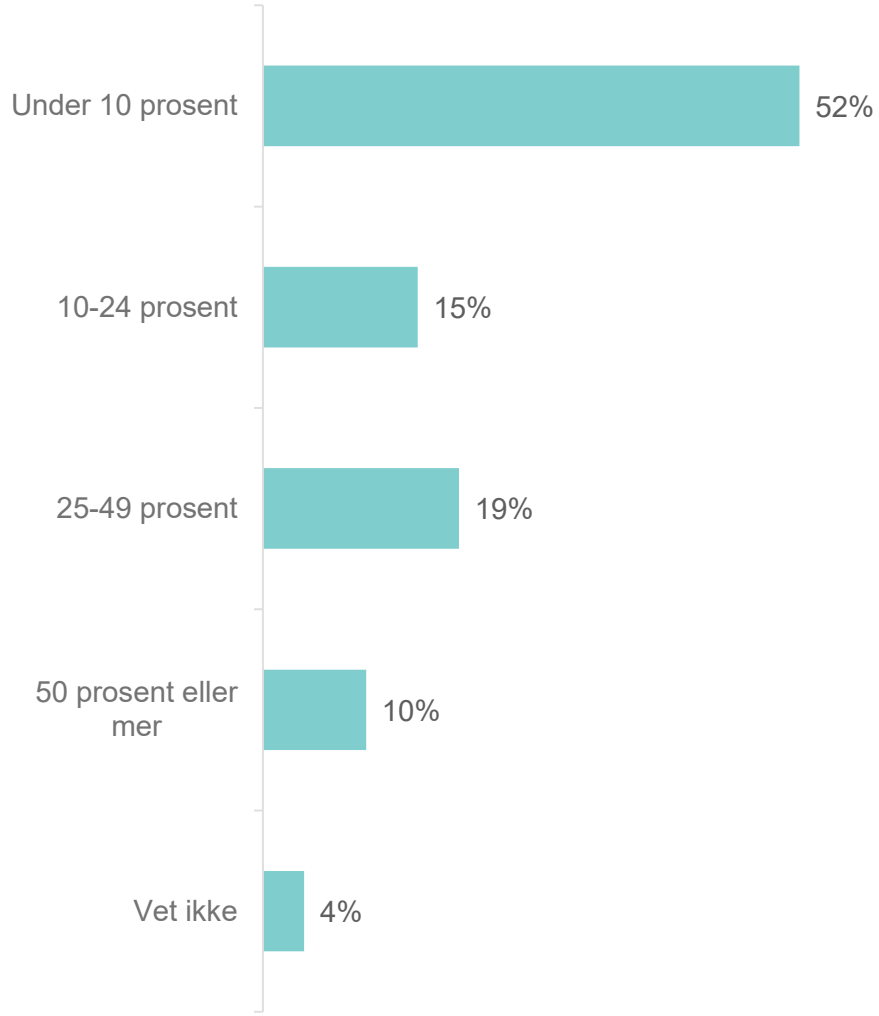
En fjerdedel av selskapene anslår at kundehenvendelsene som gjaldt Norgespris i løpet av september - desember 2025, var på under 10%. Men det er delt erfaring omkring dette. 35% anslår det til å være 50% eller en høyere andel som dreide seg om Norgespris.

I NO4 hvor det var liten usikkerhet omkring Norgespris, er det 79% av selskapene som svarer «under 10 prosent». I NO3, der det var stor usikkerhet, har hver 5. oppgitt dette, mens ingen i NO1, 2 eller 5 har oppgitt «under 10 prosent».

Base: *n=52*
Spørsmål: *q12: Omtrent hvor stor andel av selskapets kundehenvendelser i forbindelse med innføringen (september – desember 2025) gjaldt Norgespris?*

© Ipsos

OMTRENT HVOR STOR ANDEL AV NETTSELSKAPETS KUNDEHENVENDELSER GJELDER NORGESPRIS I LØPET AV AUGUST-SEPTEMBER 2026?



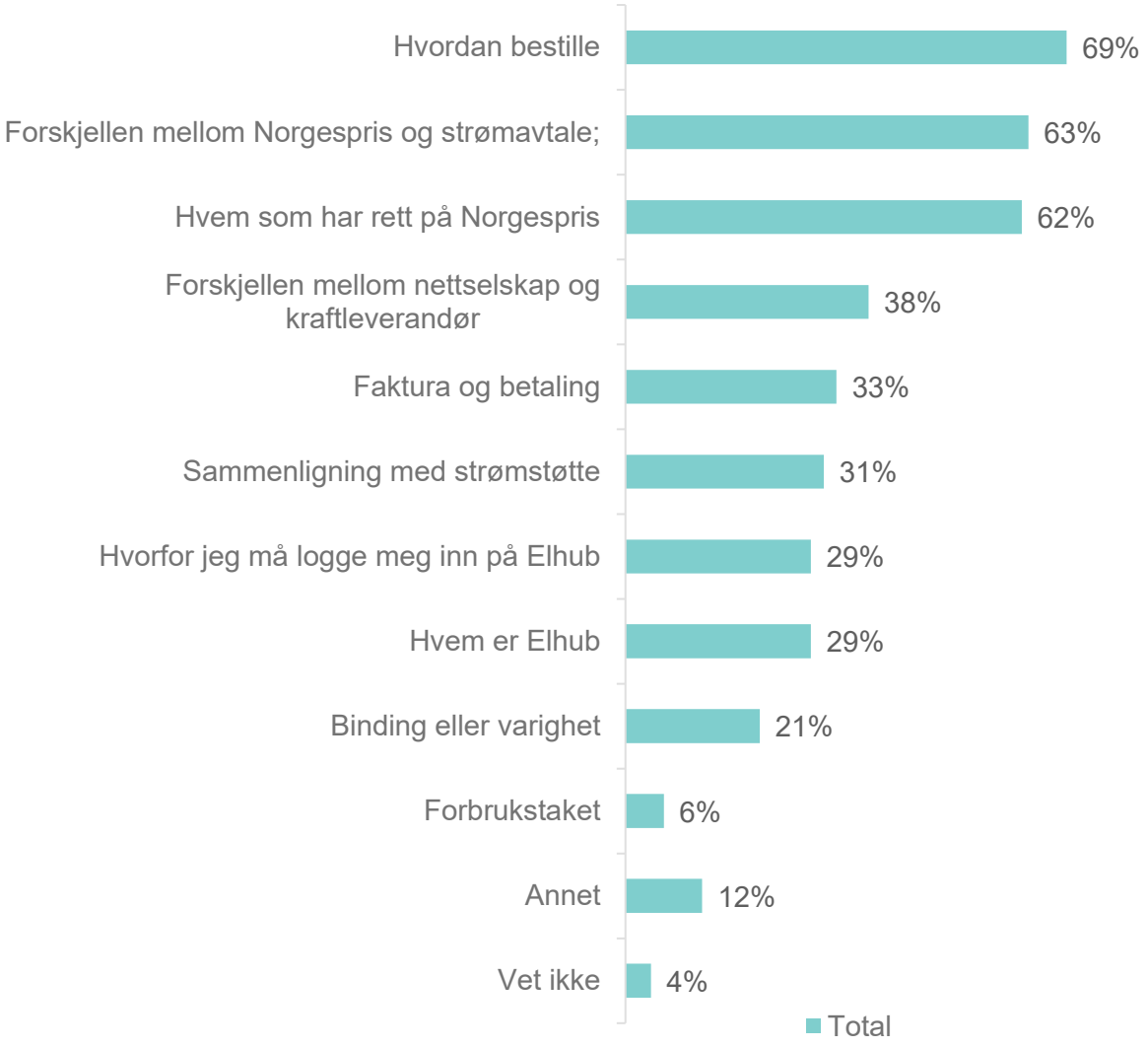
Når vi spør om det samme om tiden august – september 2026, er dette annerledes ved at over halvparten av selskapene oppgir at bare 10% eller lavere andel av henvendelsene handlet om Norgespris.

Bare 10% oppgir at andelen henvendelser om Norgespris utgjør 50% eller mer.

Base: *n=52*
Spørsmål: *q12a: Omtrent hvor stor andel av nettselskapets kundehenvendelser gjelder Norgespris i løpet av august-september 2026?Norgespris?*

© Ipsos

HVILKE SPØRSMÅL ELLER MISFORSTÅELSER GIKK OFTEST IGJEN?

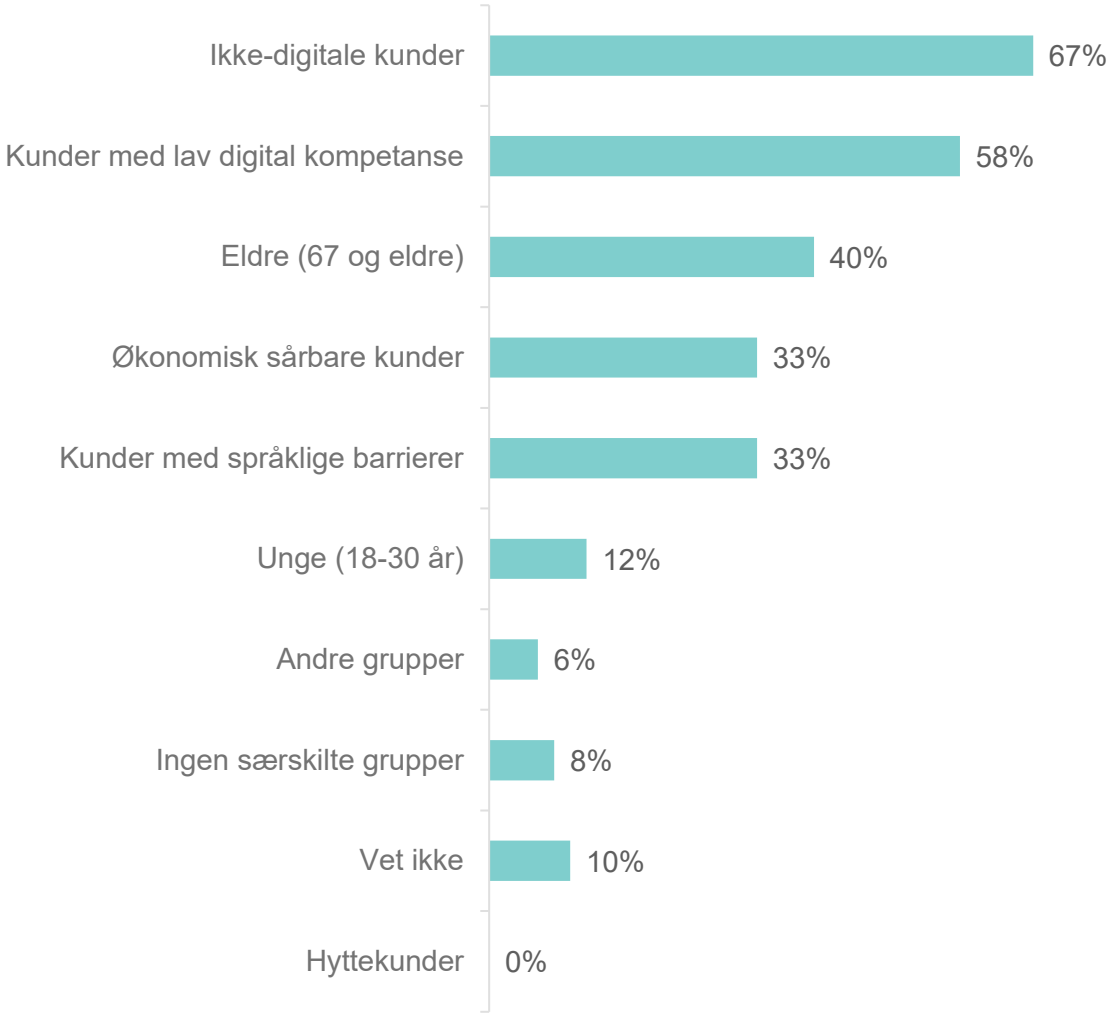


Det som gikk igjen i samtalene med strømkunder, var hvordan de skulle bestille, forskjellen mellom Norgespris og strømavtale, og hvem som har rett på Norgespris.

Base: *n=52*
Spørsmål: *q13: Hvilke spørsmål eller misforståelser gikk oftest igjen? Flere svar mulig*

© Ipsos

HVILKE KUNDEGRUPPER VAR VANSKELIGST Å NÅ?



I dette spørsmålet kunne en krysse av for flere svar og i snitt har hvert selskap oppgitt 2,6 svar.

Det er de ikke-digitale kundene som viser seg å være vanskeligst å nå (67%). Når vi ser på hvordan selskapene i de ulike prisområdene svarer, ser vi at NO4 trekker ned denne andelen ganske mye. Når vi holder unna NO4 i gjennomsnittsberegningen for ikke-digitale kunder, øker andelen som mener denne gruppen var vanskeligst å nå, til 86%.

Kunder med lav digital kompetanse (58%) er også vanskelig å nå.

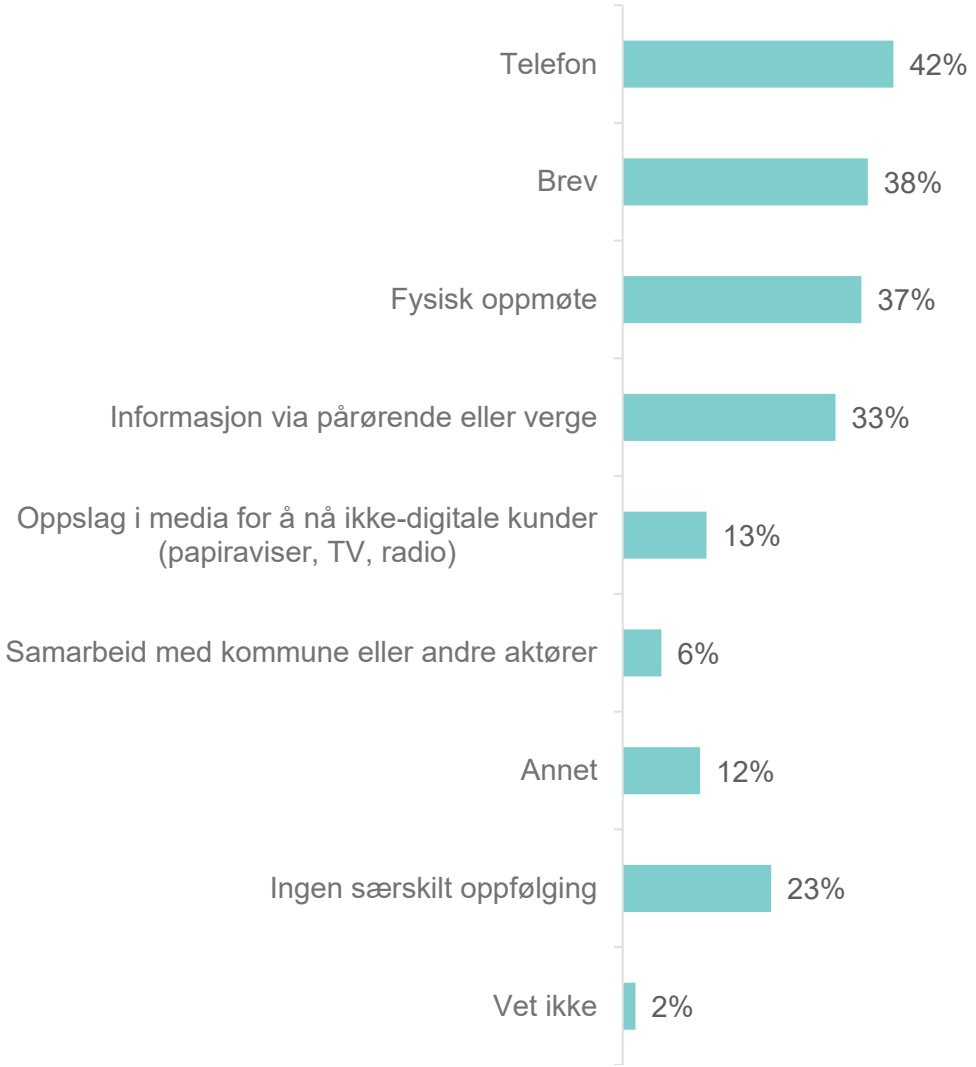
Og eldre er oppgitt av 40%.

«Hyttekunder» var også et svaralternativ i spørsmålet, men det var ingen som oppga dette som en vanskelig gruppe å nå.

Base: *n=52*
Spørsmål: *q14: Hvilke kundegrupper var vanskeligst å nå? Flere svar mulig*

© Ipsos

HVORDAN FULGTE DERE OPP IKKE-DIGITALE KUNDER?



Ikke-digitale kunder ble i all hovedsak fulgt opp via telefon, brev, fysisk oppmøte og informasjon via pårørende eller verge.

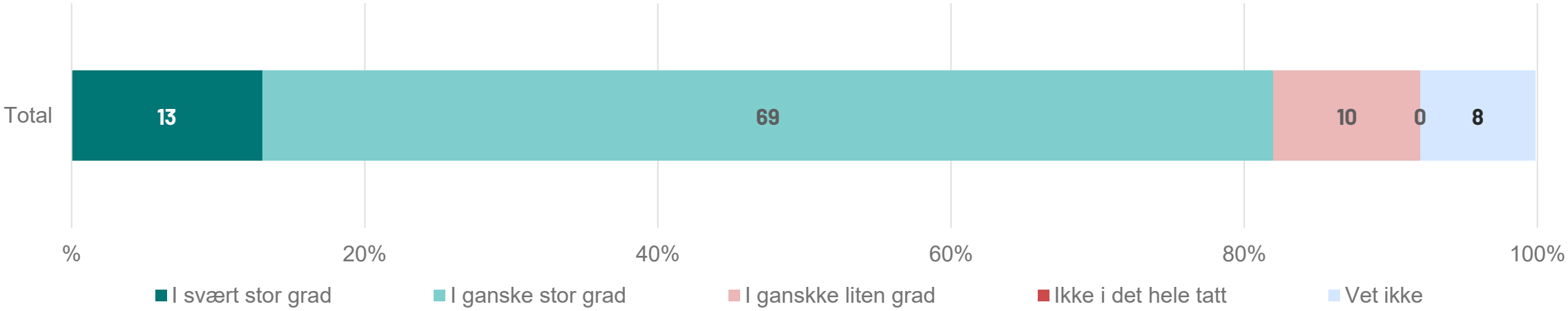
Det var få samarbeidet med kommune eller andre aktører.

23% oppgir at de ikke fulgte opp denne gruppen. Men det er NO4 som trekker opp denne andelen, da det er 50% i NO4 som svarer «ingen særskilt oppfølging». Når vi holder NO4 unna gjennomsnittsberegningen, er det en andel på 19% som ikke har oppfølging.

Base: *n=52*
Spørsmål: *q15: Hvordan fulgte dere opp ikke-digitale kunder?Flere svar mulig*

© Ipsos

I HVILKEN GRAD OPPLEVDE DERE AT KUNDENE HADDE NOK INFORMASJON TIL Å TA ET VALG?



83% av selskapene oppleve at kundene i stor grad hadde nok informasjon til å ta et valg om Norgespris. Bare 13% bruker det mest positive svaralternativet (i svært stor grad).

Fra kundeundersøkelsen ser vi at 64% svarer at de hadde nok informasjon til å ta et riktig valg og det var i tillegg 23% blant dem som delvis var orientert om Norgespris for å kunne ta et valg.

Base: *n=52*
Spørsmål: *q16: I hvilken grad opplevde dere at kundene hadde nok informasjon til å ta et valg?*

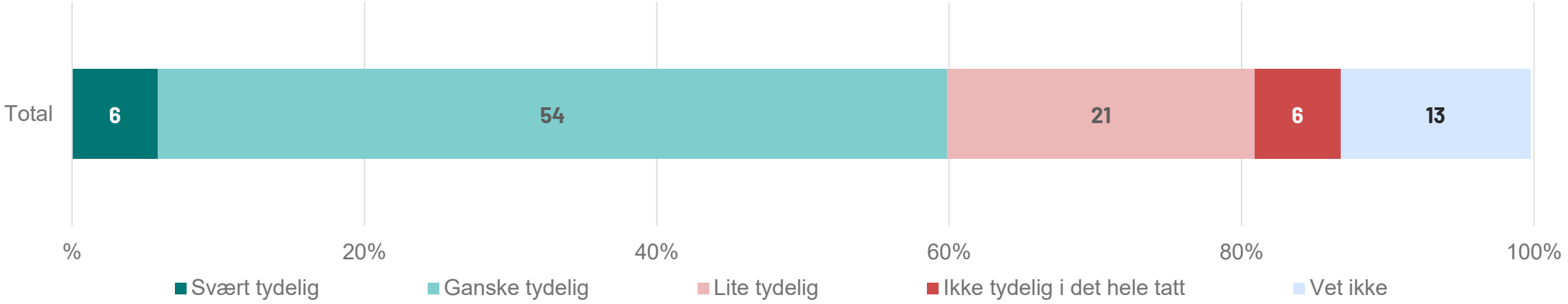
© Ipsos



SAMARBEID OG FORBEDRINGER

© Ipsos

HVOR TYDELIG VAR ROLLEFORDELINGEN MELLOM ENERGIDEPARTEMENTET, RME, NVE, ELHUB, NETTSELSKAP OG KRAFTLEVERANDØR?

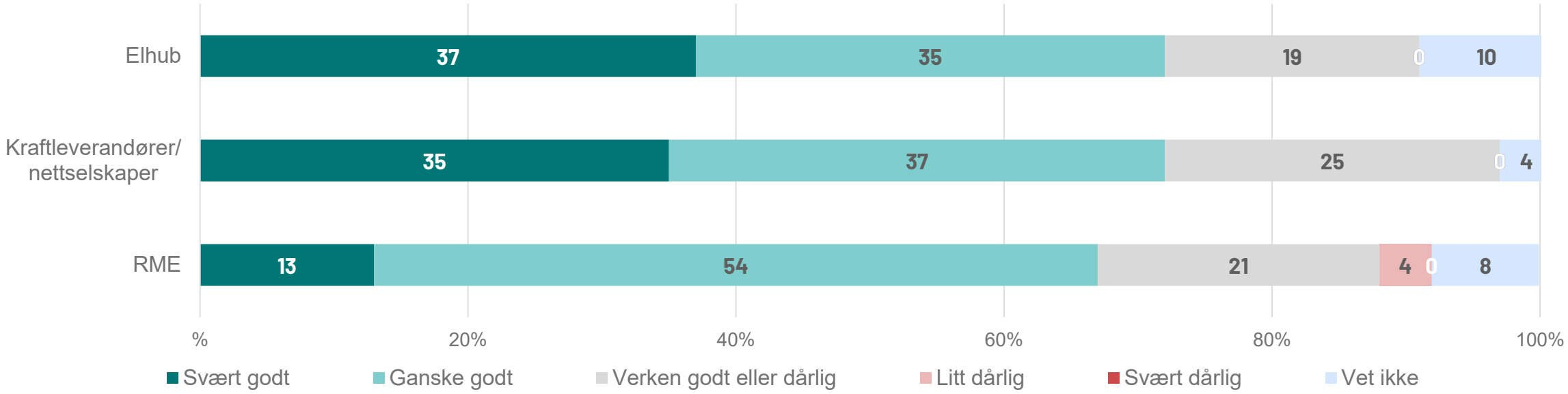


Det er 27% av selskapene som mener at rollefordelingen mellom energidepartementet, RME, NVE, Elhub, nettselskap og kraftleverandør var lite eller ikke tydelig i det hele tatt. En del svarer vet ikke på dette, mens det likevel er et flertall for at det var tydelig. Men det er bare 6% oppgir at det var «svært tydelig».

Base: *n=52*
Spørsmål: *q17: Hvor tydelig var rollefordelingen mellom Energidepartementet, RME, NVE, Elhub, nettselskap og kraftleverandør?*

© Ipsos

HVOR GODT ELLER DÅRLIG VAR SAMARBEIDET MELLOM DERES SELSKAP OG HVER AV FØLGENDE INSTANSER? RME

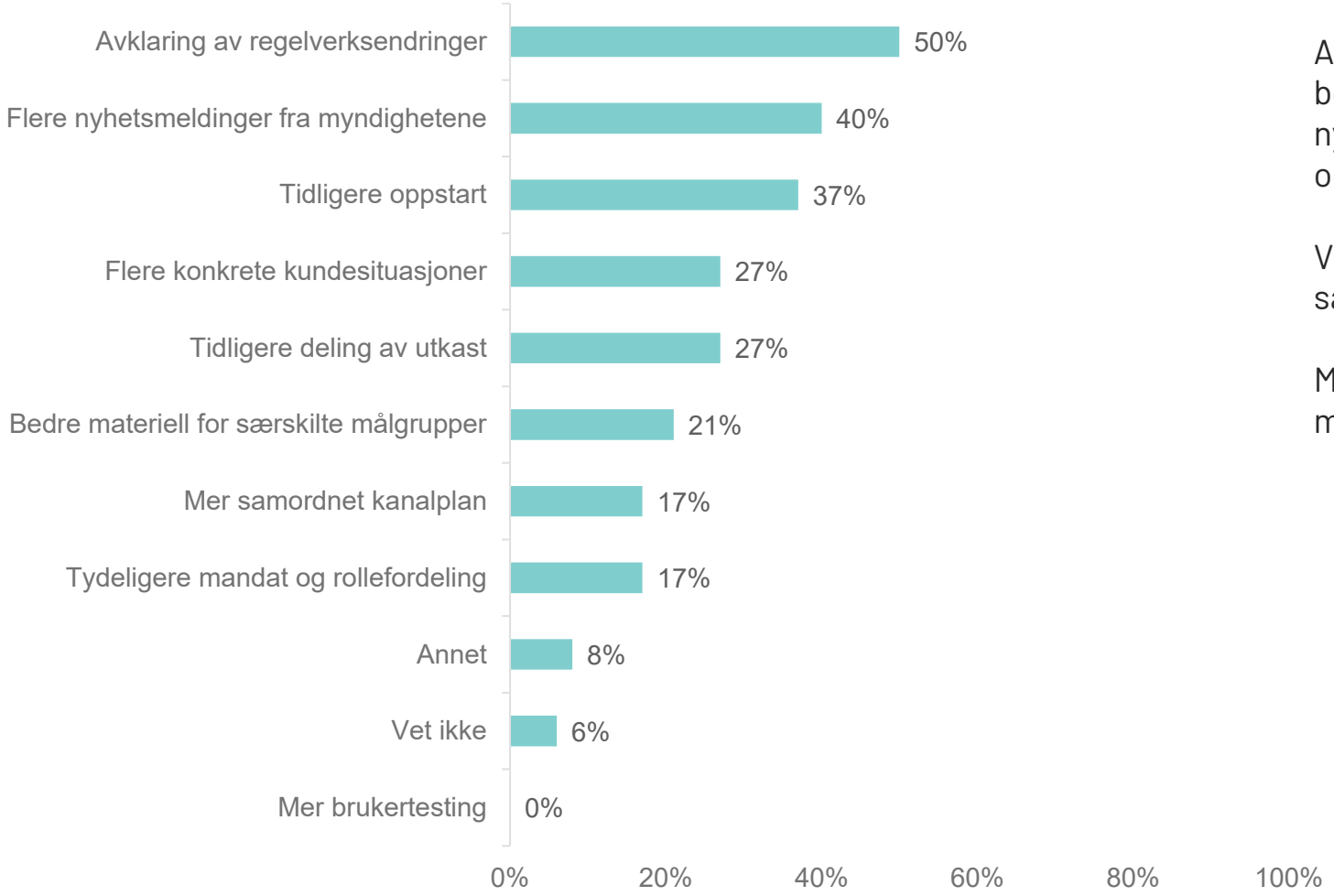


Elhub og kraftleverandører/ nettselskaper har 72% oppslutning om svært godt + ganske godt, med bare ubetydelig forskjell for de to svaralternativene. For RME er det forholdsvis få som svarer «svært godt», men likevel 67% på positiv side av skalaen og bare 4% på negativ side av skalaen.

Base: *n=52*
Spørsmål: *q18: Hvor godt eller dårlig var samarbeidet mellom deres selskap og hver av følgende instanser?*

© Ipsos

HVA BØR PRIORITERES FØR NESTE BESTILLINGSPERIODE?



Avklaring av regelverksendringer er det flest som oppgir at bør prioriteres før neste bestillingsperiode (50%). Flere nyhetsmeldinger fra myndighetene og tidligere oppstart, er også noe som må prioriteres ifølge 37-40%% av selskapene.

Vi legger også merke til at 21% oppgir at bedre materiell for særskilte målgrupper bør prioriteres.

Mer brukertesting var også et svaralternativ i spørsmålet, men som ingen brukte.

Base: *n=52*
Spørsmål: *q19: Hva bør prioriteres før neste bestillingsperiode? Velg maks 3*

© Ipsos

KVALITATIV STUDIE

6

Online kvalitative dybdeintervjuer

5 nettselskaper

1 strømselskap

Vervet av RME

30-45 minutters intervju

Gjennomført i perioden 1. – 6. oktober 2026

© Ipsos

Om kvalitative innsikter og funn

Det er viktig å være oppmerksom på at funnene i den kvalitative rapporten er basert på respondentens egne tanker, oppfatninger, erfaringer og forståelse av temaet som er undersøkt.

Kvalitative undersøkelser har som mål å utforske hvordan mennesker opplever, tolker og beskriver sine erfaringer, og resultatene reflekterer derfor deltakernes subjektive perspektiver.

Funnene representerer ikke nødvendigvis faktiske forhold eller målbare sannheter, men gir innsikt i hvordan målgruppen tenker, føler og resonnerer rundt temaet.



SAMMENDRAG

Et vellykket samarbeid

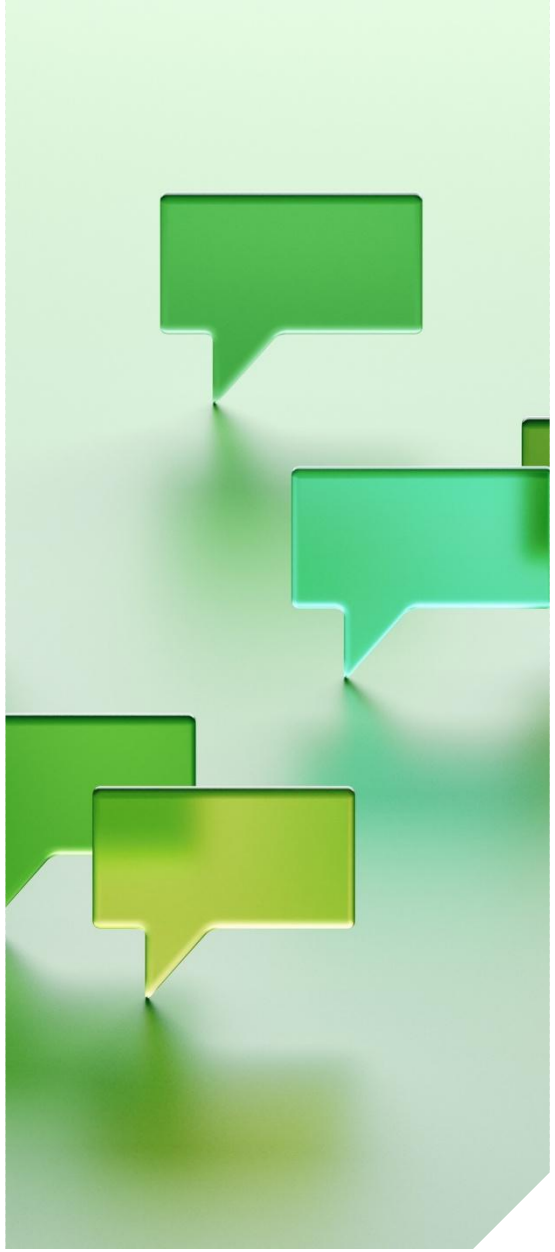
På tvers av intervjuene med nettselskaper og strømleverandør tegner det seg et svært konsistent bilde:

Aktørene opplever at Norgespris som ordning i hovedsak har fungert godt, og at samarbeidet med RME har vært konstruktivt.

- Samtidig peker samtlige respondenter på én gjennomgående utfordring:
  - Informasjon, avklaringer og beslutninger kom for sent.

- Dette skapte betydelige operative utfordringer, økt kundetrykk og en situasjon der nettselskaper og strømleverandører i stor grad måtte fylle informasjonsvakuumet overfor sluttkundene.
- Analysen viser videre at kommunikasjonspakken vurderes som en suksess, mens tvilstilfeller, ikke-digitale kunder og usikkerhet rundt kommende registreringsrunder fremstår som de viktigste forbedringsområdene.

© Ipsos



KOMMUNIKASJONSPAKKEN VAR VERDIFULL, SÆRLIG SOM FELLES BRANSJESTANDARD

Standardtekster, spørsmål og svar, videoer og skjemaer for manuell bestilling og avbestilling ble oppfattet som nyttige og relativt enkle å ta i bruk.

Respondentene beskriver materialet som forståelig, kundevennlig, profesjonelt utformet, praktisk anvendelig og lett å tilpasse lokale behov. Den viktigste verdien var ikke nødvendigvis at pakken dekket alle lokale behov, men at den:

- Ga bransjen et felles faktagrunnlag
- Reduserte behovet for at hvert selskap skulle utvikle alt selv
- Bidro til likere begrepsbruk og formuleringer
- Gjorde kommunikasjonen mer kundevennlig
- Ga aktørene en offisiell kilde å henvise til
- Ga mindre selskaper tilgang til materiell de ikke nødvendigvis hadde hatt kapasitet til å lage selv

Både nettselskaper og strømleverandør forteller at de i stor grad baserte sin egen kommunikasjon på innholdet fra RME.

Et viktig funn er at aktørene opplever at ekstern kommunikasjonsfaglig bistand har gitt bedre kundeformuleringer enn det bransjen sannsynligvis ville laget selv. Materialet bidro til å oversette komplisert regelverk til et språk sluttkundene lettere kunne forstå.

© Ipsos

Hva var det som gjorde materiellet nyttig?

De mest verdsatte elementene var de som kunne brukes direkte i kundedialogen. Temaer som var tettere knyttet til selskapenes egne systemer, kundegrupper og kundereiser krevde i større grad lokale tilpasninger.



Informasjon og bestilling

- Kunne brukes direkte i kommunikasjon med kunder som skulle registrere seg.
- Bidro til å forklare bestillingsprosessen og Elhubs rolle på en enkel måte.



Spørsmål og svar

- Ga ferdige svar på de vanligste kundehenvendelsene.
- Reduserte behovet for at hvert selskap måtte utarbeide egne forklaringer.



Forklaring av ordningen

- Hjalp kundene med å forstå hva Norgespris er og hvordan ordningen fungerer.
- Svarte på grunnleggende spørsmål før kundene kunne vurdere om ordningen var relevant for dem.



Roller og ansvar

- Viktig for enkelte aktører, men måtte ofte forklares videre med utgangspunkt i egne prosesser og kundereiser.



Eksempler på kostnader

- Nyttig som beslutningsstøtte når kunder ønsket å vite om Norgespris ville lønne seg.



Materiell for særskilte målgrupper

- Særlig verdifullt ved håndtering av ikke-digitale kunder og ulike gråsonetilfeller.



Informasjon om faktura

- Flere selskaper utviklet egne fakturaforklaringer fordi fakturaoppsett og kundegrensesnitt varierer.

© Ipsos | Strictly Confidential



GODT MATERIELL KOM FOR SENT

Selv om innholdet ble vurdert positivt, opplevde flere at det kom så sent at de allerede hadde begynt å utarbeide egne løsninger.

Enkelte hadde startet på egne skjemaer, mens andre hadde hentet informasjon fra regjeringens dokumenter og laget kundekommunikasjon med forbehold om at detaljer fortsatt kunne endres.

Flere skiller mellom behovet for å få grunnleggende tekstinformasjon tidlig og behovet for mer bearbeidet materiell senere. Det uttrykkes at tekst, fakta og sentrale avklaringer med fordel kunne vært publisert først, mens videoer og annet visuelt innhold kunne kommet gradvis.

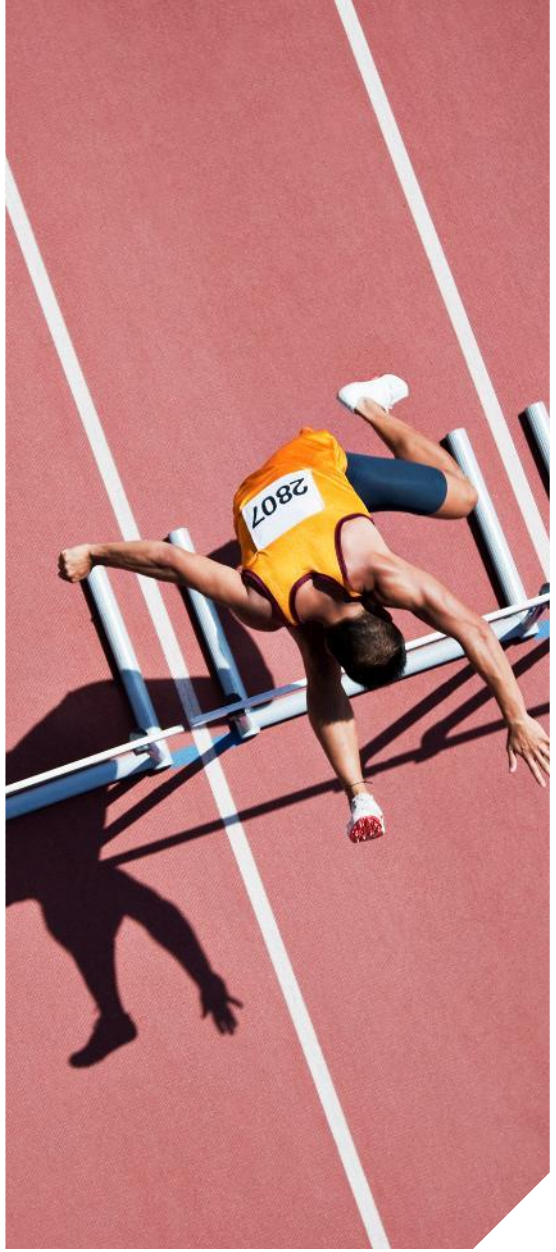
Det pekes dessuten på at RME-sidene over tid ikke fremsto som tilstrekkelig oppdaterte, noe som gjorde det vanskeligere for nettselskapene å forberede seg og svare på kundenes spørsmål om neste periode.

Aktørene ser ikke ut til å etterspørre en fullstendig og ferdigpolert pakke før noe publiseres. De ønsker heller en trinnvis publisering:

- Bekreftede fakta og foreløpig tidslinje
- Regler, ansvar og registreringsprosess
- Standardtekster, spørsmål og svar og skjemaer
- Visuelle forklaringer og videoer
- Løpende avklaringer basert på spørsmål fra bransjen og kundene

Dette vil gjøre det mulig for aktørene å starte system- og kommunikasjonsarbeidet tidligere.

© Ipsos



KORT TID FRA BESLUTNING TIL GJENNOMFØRING SKAPTE EN REAKTIV PROSESS 1/2

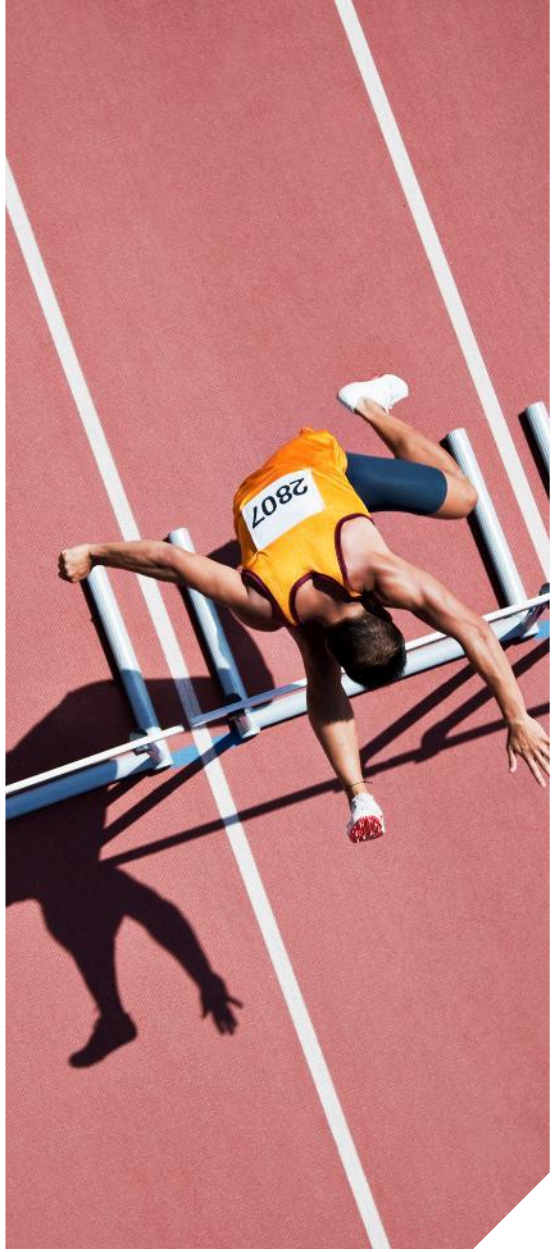
Kort tid fra politiske avklaringer og vedtak til ordningen skulle være operativ.

Selv om det er forståelse for at RME var avhengige av den politiske prosessen, fikk den korte tiden store praktiske konsekvenser for bransjen.

Nettselskapene måtte blant annet:

- Tilpasse kundesystemer og fakturering
- Etablere integrasjoner mot Elhub
- Sikre korrekte forbrukskoder og grunnlagsdata
- Rigge registrering av ikke-digitale kunder
- Utforme og kvalitetssikre kundekommunikasjon
- Lære opp kundesenteret
- Planlegge kapasitet og bemanning
- Følge opp rapportering og regnskapsmessige konsekvenser

© Ipsos



KORT TID FRA BESLUTNING TIL GJENNOMFØRING SKAPTE EN REAKTIV PROSESS 2/2

Kort tid fra politiske avklaringer og vedtak til ordningen skulle være operativ.

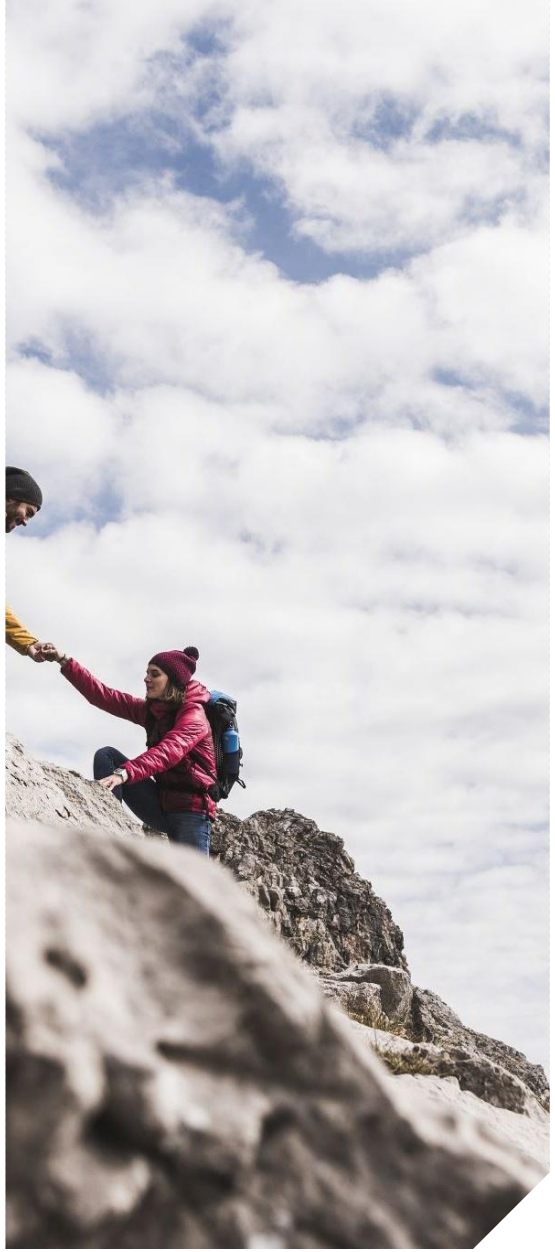
Strømleverandøren måtte samtidig oppdatere nettsider, app, kalkulator, fakturaforklaringer og kommunikasjon til flere ulike kundegrupper. Fordi detaljene kom sent, måtte mye av arbeidet gjøres i siste liten og informasjonen oppdateres fortløpende.

Innføringen beskrives som en«ekstrem jobb» blant nettselskaper og strømleverandør, med kort tid til å rigge kundesenter, kommunikasjon, fakturering og kundesystemer. Den korte tiden rammet systemleverandørene, som måtte prioritere Norgespris foran andre utviklingsoppgaver.

Tidspresset påvirket ikke bare informasjonsarbeidet. Det forplantet seg gjennom hele leveransekjeden, fra myndighetenes avklaringer via Elhub og systemleverandører til nettselskap, strømleverandører og kundesentre.

Aktørene viste høy gjennomføringsevne, men prosessen ble mer ressurskrevende og risikofylt enn nødvendig. Flere startet utvikling og kommunikasjon før alle beslutninger var fattet, og risikerte dermed å bruke ressurser på løsninger som kunne måtte endres eller i verste fall ikke bli tatt i bruk.

© Ipsos



STATISK LANSERINGSINFORMASJON DEKKET IKKE HELE KUNDEREISEN

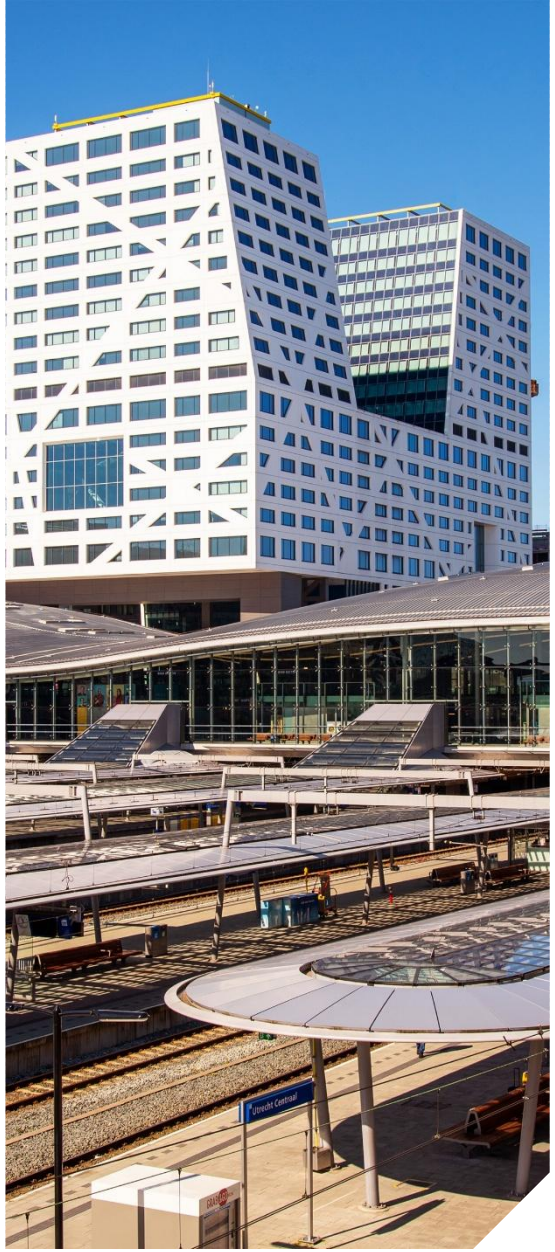
Kundenes informasjonsbehov endrer seg gjennom hele ordningens løp.

Behovet er annerledes før bestilling enn etter at kunden har mottatt sin første faktura eller skal vurdere en ny periode. Aktørene beskriver en reise der spørsmålene typisk beveger seg gjennom følgende faser:

- **Forståelse**: Hva er Norgespris, og er det en strømavtale?
- **Vurdering**: Vil det lønne seg for meg?
- **Bestilling**: Hvor bestiller jeg, og hvorfor må jeg bruke Elhub?
- **Berettigelse**: Hvorfor får jeg ikke bestilt?
- **Fakturering**: Hvor vises Norgespris på fakturaen?
- **Utbetaling**: Hvorfor har jeg fått negativ faktura eller et tilgodebeløp?
- **Forbruk**: Hvorfor øker forbruket mitt selv om jeg ikke har endret atferd?
- **Ny periode**: Må jeg bestille på nytt, når åpner registreringen, og hva blir ny pris?

Flere selskaper måtte derfor utvikle egne fakturaforklaringer, skjermbilder, kopier av fakturaer og kanaltilpassede tekster. Dette skyldes ikke nødvendigvis mangler ved den sentrale informasjonen, men at fakturaer, kundesystemer og brukerflater varierer mellom selskapene.

© Ipsos



ELHUB SKAPER USIKKERHET FOR MANGE KUNDER

Flere aktører beskriver at kundene ikke forstår hvilken rolle Elhub har.

Fra et bransjeperspektiv oppleves Elhub som en effektiv og hensiktsmessig løsning fordi den gir én felles inngang til ordningen. Samtidig skaper den usikkerhet blant sluttkundene som ikke kjenner aktøren fra før.

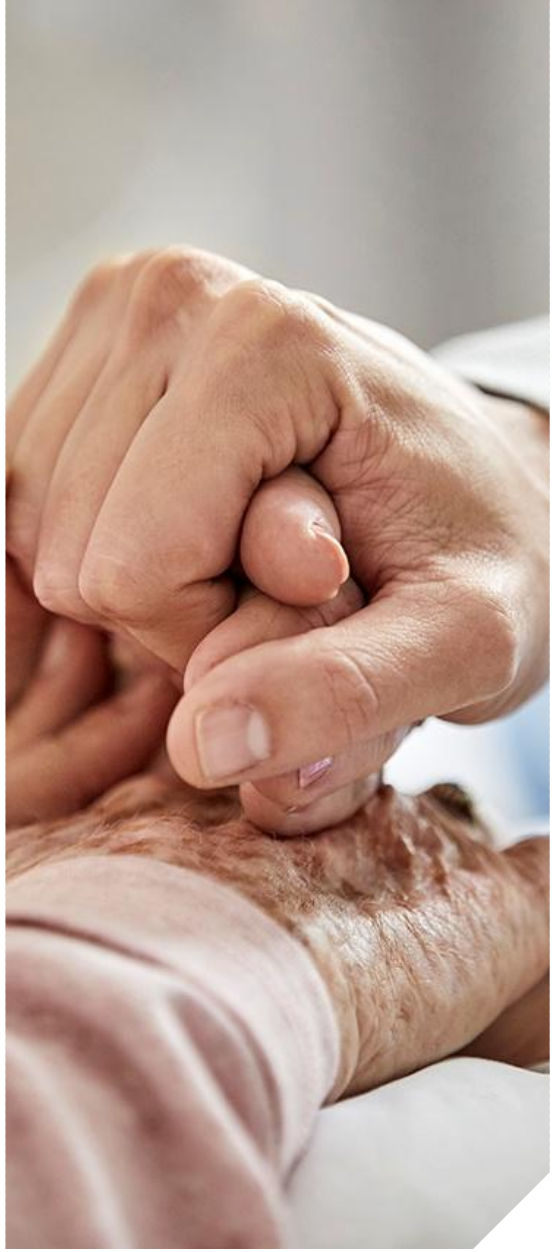
Noen kunder kontaktet nettselskapet eller strømleverandøren for å bestille og måtte henvises videre. Flere trengte stegvis hjelp gjennom innloggingen. En direkte inngang til BankID uten forklarende kontekst kunne også oppleves som lite trygg.

Kundene stiller spørsmål som:

- Hvorfor må jeg logge inn hos Elhub?
- Er dette en legitim side?
- Hvorfor bestiller jeg ikke gjennom nettleverandøren/strømleverandøren?
- Hvorfor må jeg bruke BankID?

Dette har ført til at nettselskaper og strømleverandører må bruke betydelige ressurser på å forklare selve prosessen.

© Ipsos



IKKE-DIGITALE KUNDER ER EN SAMMENSATT GRUPPE OG DEN MEST RESSURSKREVENDE DELEN

Ingen enkeltkundegruppe omtales oftere enn de ikke-digitale kundene.

Gruppen kjennetegnes blant annet av: personer uten BankID, personer som har BankID, men ikke kan bruke den selvstendig, eldre med lav digital trygghet, personer med verge, personer som kan bruke e-post eller mobiltelefon, men ikke gjennomføre registreringen i Elhub og verger som håndterer ordningen for flere personer.

Den manuelle prosessen kunne kreve at nettselskapet:

- Sendte papirskjema
- Ventet på signert retur
- Kontrollerte skjemaet
- Registrerte bestillingen manuelt
- Sendte papirkvittering eller bekreftelse tilbake

Dette ga ekstra belastning på telefon, e-post, posthåndtering, skanning og registrering. Enkelte kunder møtte også fysisk opp, noen ganger på lokasjoner som ikke hadde kundesenter.

© Ipsos



TVILSTILFELLENE SKAPER STØRST USIKKERHET OG MEST KREVENDE SAKSBEHANDLING 1/2

Alle aktørene beskriver at hovedregelen fungerer godt, men at spesialtilfellene krever mye ressurser.

Eksemplene omfatter blant annet:

- Gårdsbruk med bolig og driftsbygning på samme måler
- Hytter med næringsavtale eller organisasjonsnummer
- Enkeltpersonforetak registrert på privatadresse
- Sekundærboliger
- Boliger eid av virksomheter, men leid ut til privatpersoner
- Boliger som brukes av arbeidstakere
- Borettslag, sameier og fellesanlegg
- Ladeanlegg i eller utenfor boligbygget
- Bygg som endrer status fra næring eller byggeplass til bolig
- Personer som bor fast i en tidligere fritidsbolig
- Feil eller utdaterte forbrukskoder i Elhub og nettselskapenes systemer

© Ipsos



TVILSTILFELLENE SKAPER STØRST USIKKERHET OG MEST KREVENDE SAKSBEHANDLING 2/2

Alle aktørene beskriver at hovedregelen fungerer godt, men at spesialtilfellene krever mye ressurser.

Nettselskapene må ofte fatte en beslutning basert på informasjonen de har i egne systemer. Denne informasjonen er ikke alltid tilstrekkelig til å fastslå faktisk bruk av eiendommen. I enkelte tilfeller beskrives det at ansatte må undersøke kart eller gjøre skjønnsmessige vurderinger.

Utfordringen blir særlig stor når et nettselskap har vurdert en sak som klar, men en senere avgjørelse fra RME viser at saken skulle vært håndtert annerledes. Det skaper omgjøringer, merarbeid og fare for forskjellsbehandling mellom nettområder.

Aktørene trenger ikke bare flere regler, men mer operasjonaliserte regler. Regelverket kan oversettes til konkrete og gjenkjennelige kundecaser.

En sentral casebank kan angi:

- Beskrivelse av situasjonen
- Hvilke opplysninger nettselskapet skal innhente
- Hovedregel og eventuelle unntak
- Hvilken forbrukskode som normalt skal brukes
- Om kunden kan registrere seg digitalt
- Hvem som fatter endelig beslutning ved uenighet
- Om avgjørelsen gjelder prinsipielt for alle selskaper
- Dette vil kunne redusere skjønn, lokale forskjeller og antall klager

© Ipsos



DET MANGLER EN EFFEKTIV KANAL FOR RASKE OG PRINSIPIELLE AVKLARINGER

En fragmentert dialogform

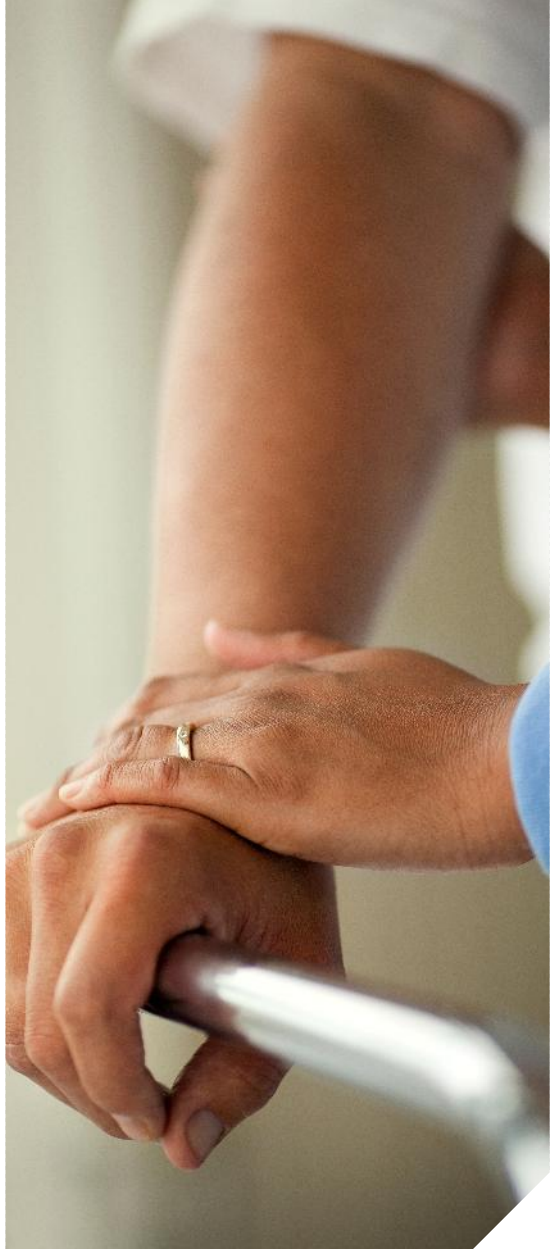
Erfaringene med dialogen med RME er i hovedsak positive. Aktørene beskriver RME som tilgjengelig gjennom møter, e-post, kontaktpersoner og bransjefora. Elhub gjennomførte også statusmøter som ble oppfattet som nyttige.

Samtidig fremstår dialogen som fragmentert. Spørsmål ble stilt i store møter, Teams-chatter, e-postutvekslinger og ulike bransjefora. Chattene kunne leve videre lenge etter møtene, med nye spørsmål og presiseringer, men uten at det nødvendigvis oppsto en strukturert og lett tilgjengelig oversikt over avklaringene.

Det etterspørres en mer formell kanal der nettselskapene kan få raske svar på konkrete tolkningsspørsmål. I dag kan alternativet være at kunden må klage til RME før en prinsipiell avklaring foreligger.

Det fremkommer også en opplevelse av at store nettselskaper kan få tettere kontakt og mer informasjon enn mindre selskaper. Dette kan gi ulike forutsetninger for å forberede organisasjonen og håndtere kundene likt.

© Ipsos



KUNDENE ØNSKER RÅD, MENS AKTØRENE SKAL VÆRE NØYTRALE

Et av de vanligste spørsmålene er om Norgespris vil lønne seg.

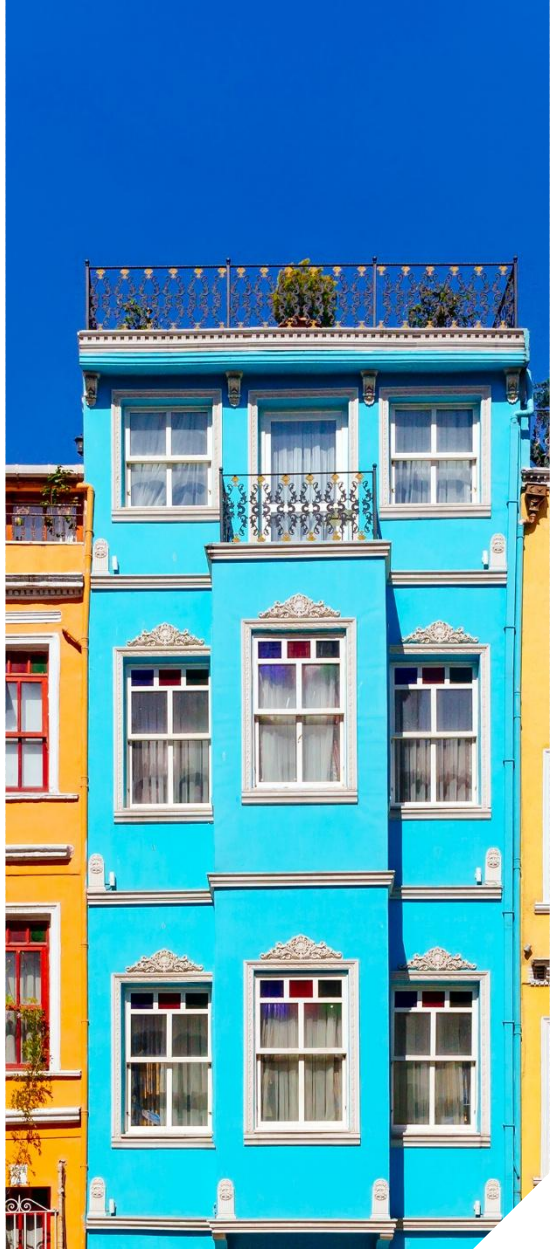
Kundene ønsket ofte et konkret råd og spurte også kundebehandleren hva vedkommende selv ville valgt. Nettselskapene opplever imidlertid at de ikke skulle anbefale eller påvirke, men begrense seg til nøytral informasjon. Denne grensen var vanskelig å praktisere. Aktørene må balansere mellom å:

- Informere om ordningen
- Veilede kunden i bruk av kalkulator og registreringsløsning
- Forklare historiske konsekvenser
- Unngå å gi en økonomisk anbefaling
- Unngå å villede gjennom å holde tilbake relevant informasjon

Utfordringen er særlig tydelig i områder der prisbildet endrer seg. I Midt-Norge var Norgespris først mindre attraktiv basert på historiske priser, mens markedet senere utviklet seg slik at flere ønsket å bestille. Dette ga en annen kundereise og et senere henvendelsestrykk enn i områder med høyere priser fra starten.

Elhubs kalkulator ble trukket frem som nyttig fordi den viste kunden i kroner og øre hvordan Norgespris ville slått ut basert på historisk forbruk. Samtidig var det viktig å forklare at historiske resultater ikke er en prognose for fremtidige priser.

© Ipsos



KUNDESENTERBELASTNINGEN VARIERER BETYDELIG MELLOM OMRÅDER OG SELSKAPER

Henvendelsestrykket var ikke likt fordelt.

Det ble påvirket av selskapets rolle, prisområde, lokal prisutvikling, egen kommunikasjon, kapasiteten hos andre aktører og hvor mange kunder som trengte manuell hjelp.

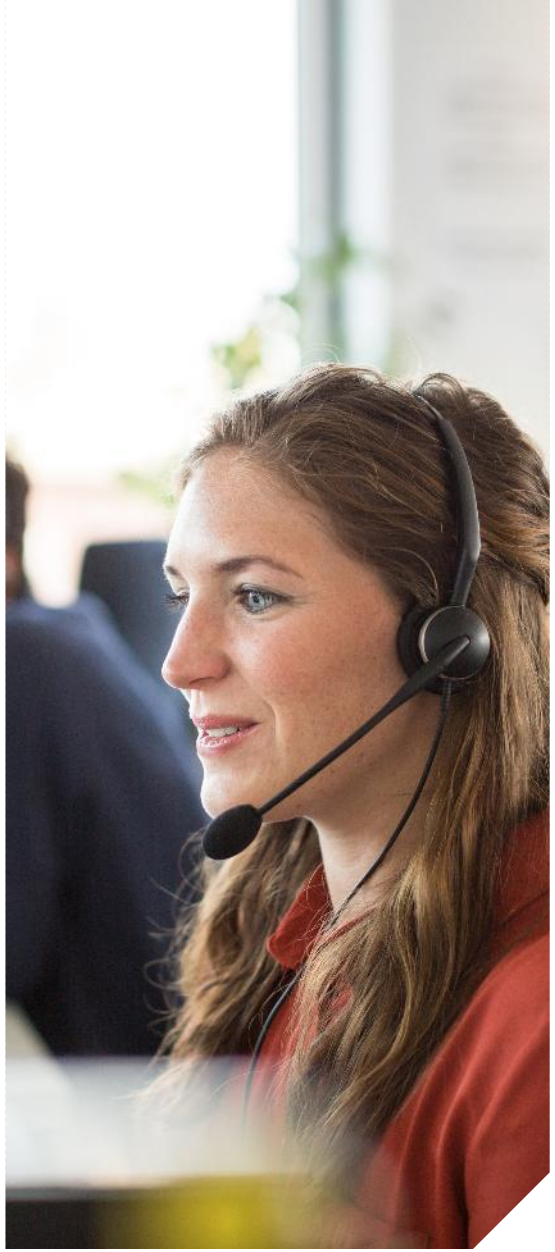
Strømleverandøren opplevde svært høy trafikk i oktober 2025, hvor de fleste gjaldt Norgespris. Selskapet mottok også henvendelser fra personer som ikke var kunder, blant annet fordi andre aktører hadde begrenset eller digitalisert kundeservicen.

Nettselskaper opplevde at ventetiden økte, ledere måtte bidra i førstelinjen, og andre arbeidsoppgaver ble nedprioritert.

Andre nettsselskaper oppbemannet på forhånd og fikk færre telefoner enn forventet, men opplevde merarbeid knyttet til skriftlige henvendelser og ikke-digitale kunder.

Ett nettselskap hadde en omvendt utvikling sammenlignet med flere selskaper i Sør-Norge. Pågangen var forholdsvis lav ved lansering fordi prisene i Midt-Norge gjorde ordningen mindre attraktiv, men økte kraftig da prisbildet endret seg.

© Ipsos



BEGREPSFORVIRRING OG UKLARE ROLLER SKAPER UNØDVENDIGE HENVENDELSER

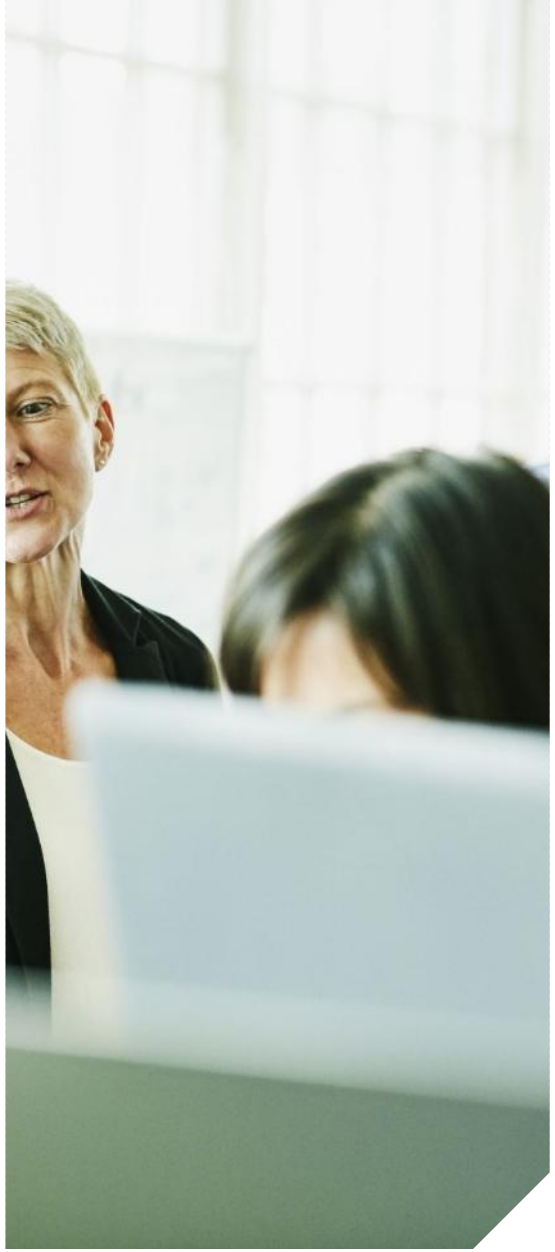
En gjennomgående misforståelse er at Norgespris oppfattes som en ny strømavtale, ikke som en kompensasjons- eller støtteordning.

Dette gjorde blant annet at enkelte med betalingsproblemer trodde de ikke kunne få Norgespris fordi de ikke ville bli godkjent for en ny strømavtale.

Kundene hadde også utfordringer med å forstå:

- Forskjellen mellom strømleverandør og nettselskap
- Hvorfor bestillingen skjer i Elhub
- Hvorfor ordningen vises på nettleiedelen
- Hvor fratrekket står på fakturaen
- Hvorfor noen får et tilgodebeløp eller en negativ faktura
- Hvordan forbrukskoden påvirker muligheten til å bestille

© Ipsos



ANSVARSFORDELINGEN ER PRINSIPIELT FORSTÅTT..

..men kundereisen er mindre tydelig

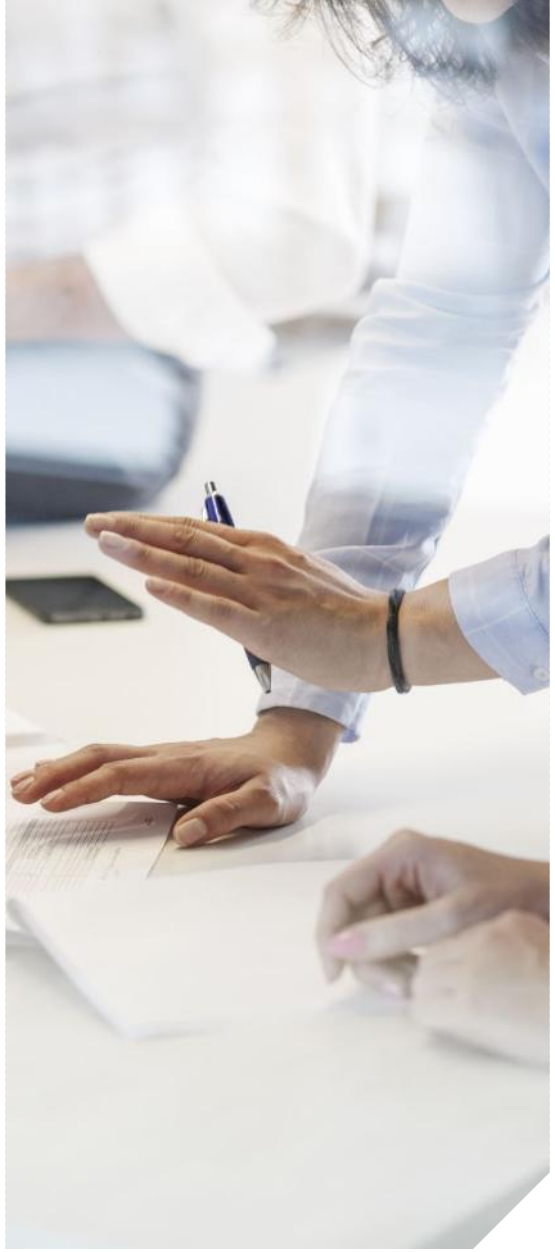
Aktørene har i hovedsak en felles forståelse av ansvarsfordelingen:

- Respondentene oppfatter at RME skal bistå med nasjonal informasjon, regelverksavklaringer og et felles informasjonsgrunnlag
- Elhub skal håndtere den digitale registreringsløsningen
- Nettselskapene skal sørge for korrekte målepunktsdata, fakturering, manuelle registreringer og kundedialog
- Strømleverandørene må forklare konsekvensene i egne kanaler og på kundens faktura
- RME skal avgjøre klager og uenighet om regelverket

Det som fremstår som mindre tydelig, er hvem som skal ta initiativ til informasjonen i neste runde. Aktørene etterspør avklaringer om:

- Om eksisterende kunder må bestille på nytt
- Hvem som skal varsle dem
- Når ny bestilling åpner
- Hvordan ikke-digitale kunder skal følges opp
- Hva som skjer dersom kunder registrerer seg kort tid før perioden utløper
- Om pris eller andre vilkår endres

© Ipsos



NESTE PERIODE KAN GI ET MER KONSENTRERT RUSH

I første periode ble registreringene delvis fordelt over tid fordi mange kunder ventet og fulgte prisutviklingen.

I neste periode kjenner langt flere til ordningen, og mange kan ønske å registrere seg med en gang. Dette kan gi et mer konsentrert henvendelses- og registreringstrykk.

Risikoen er særlig stor dersom:

- Endelige avklaringer kommer sent
- Elhub åpner tett opp mot årsskiftet
- Kunder må registrere seg på nytt
- Det kommer vesentlige endringer i pris eller vilkår
- Ikke-digitale kunder må bruke samme papirbaserte prosess som tidligere
- Selskaper har redusert bemanning i julen og romjulen

Flere selskaper vurderer allerede ekstra bemanning, lengre åpningstid, egne telefonvalg eller dedikerte ressurser til Norgespris.

© Ipsos

KONKLUSJONER OG REFLEKSJONER

Problemstilling

Studien utforsker erfaringer med planlegging, gjennomføring og kommunikasjon knyttet til Norgespris, med særlig vekt på tidspress, samarbeid og nytteverdien av utviklet materiell. Videre skal den gi innsikt i kundenes forståelse av ordningen, sentrale utfordringer og hvilke henvendelser som dominerer kundesentrene i dag.

PUBLISER INFORMASJON TRINNVIS OG TIDLIGERE

RME bør publisere bekreftede fakta så snart de foreligger, uten å vente på at eventuelle alle deler av en «kommunikasjonspakke» er ferdig.



> "Håper vi slipper å ha fullt kjør på kundesenteret i romjulen med ny Norgespris i 2027."

Norgespris har i stor grad har blitt implementert gjennom et tett samspill mellom myndigheter, nettselskaper og strømleverandører. Kommunikasjonspakken vurderes som vellykket og samarbeidet med RME beskrives i hovedsak positivt.

Samtidig har aktørene måttet håndtere betydelig usikkerhet som følge av sene avklaringer, høy kundeetterspørsel og krevende tvilstilfeller.

Hovedprioriteringen fremover bør være å gi aktørene tidligere og mer løpende informasjon, samtidig som kundene møter en enklere og mer sammenhengende reise fra vurdering og bestilling til faktura og eventuell fornyelse.

De viktigste refleksjonene er:

- **Etabler en tydelig og løpende oppdatert tidslinje**
- **Opprett en felles casebank for tvilstilfeller**
- **Etabler en formell kanal for raske avklaringer**
- **Utvikle kommunikasjonen etter kundens livsløp**
- **Forenkle inngangen til Elhub**
- **Etabler en enklere gjenbestilling for kjente ikke-digitale kunder**
- **Lag en felles standard for nøytral veiledning**
- **Varsle aktivt når informasjon endres**
- **Planlegg for et mer konsentrert henvendelsestrykk**

© Ipsos

KONTAKT

Karen Lillebø
Seniorkonsulent

Karen.lillebo@ipsos.com
+47 950 37 900

Synne Fonkalsrud
Fagansvarlig kvalitativ metode

Synne.fonkalsrud@Ipsos.com
+47 957 00 128

GAME CHANGERS