

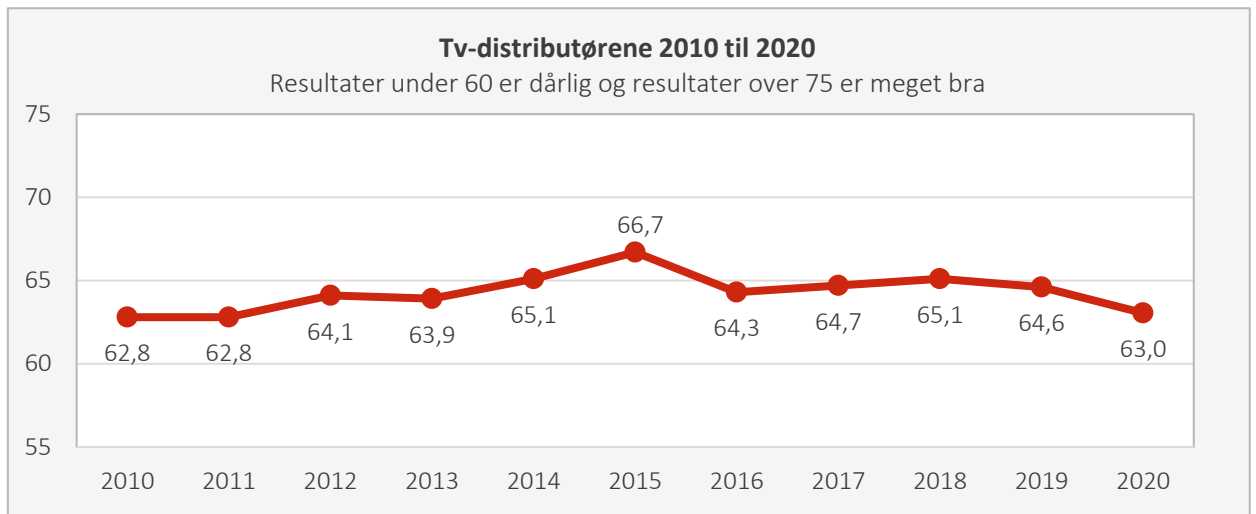


Tv-distributørene 2020:

Spillover-effekten fra strømmebransjen stiller nye krav til tv-distributørene

For 11. gang måler EPSI Rating Norge kundetilfredsheten blant tv-distributørene i Norge. Studien viser at kundetilfredsheten faller, at begeistring uteblir, og at bransjen nærmer seg nye bunnivåer. Kampen om tv-seerne er tøff, og et stadig større utvalg av strømmetjenester gjør at det nå er en overvekt av tv-kundene som ser mer på underholdning fra strømmetjenester enn på tv-tilbudet fra tv-distributørene.

Det at nordmenn strømmer mer innhold enn noen gang tidligere bidrar til at kundene får mengder med nye brukeropplevelser. Dette betyr at de digitale tjenestene og grensesnittene hos tv-leverandørene i mange tilfeller sammenlignes med strømmetjenestene. Brukergrensesnittet og funksjonaliteten til strømmeleverandørene blir det nye referansepunktet. Vi ser effekter av dette i årets tv-studie. Brukervennlighet i tv-menyene til tv-distributørene vurderes som vesentlig dårligere enn i fjor, og kommer nok hovedsakelig av at forventningene til enkelhet og brukervennlighet stiger som et resultat av hva kundene opplever andre steder. Denne «spillover-effekten» fra strømmebransjen vil stille nye krav til tv-distributørene i årene som kommer.



Innholdstilbudet

En utvikling de siste årene har vært at tv-leverandørene i større grad har inkludert strømmetjenester som HBO og Viaplay som en del av tv-pakken eller som et tillegg gjennom et poengsystem. Studien viser at rundt halvparten av kundene har tilgang til en slik strømmetjeneste gjennom sitt tv-abonnement. Denne satsningen fra tv-leverandørene ser ut til å være populær. De kundene som har tilgang til strømmetjenester gjennom sin tv-leverandør er mer fornøyde og ikke minst mer lojale enn de som ikke har det.

Apple TV, Android TV eller Chromecast

Innhold er viktig for kundene, men det er også måten man ser innholdet på. Rundt halvparten av tv-kundene i Norge ser på tv med Apple TV, Android TV eller Chromecast. Studien viser at disse kundene totalt sett er mer fornøyde med sin tv-leverandør enn de som ikke har slike mediespillere. I den sammenheng er det også verdt å notere at de kundene som har lastet ned appen til tv-selskapet deres er mer tilfredse. De opplever at de både har en høyere valgfrihet i tv-pakken og de vurderer innholdet i kanalpakken som bedre enn de som ikke har appen. Sagt med andre ord, de «digitale» tv-kundene virker å få mest ut av kundeforholdet sitt.

Fritt valg av tv-leverandør?

Det at man som kunde/forbruker står fritt til å velge det produktet eller tjenesten man selv vurderer som det beste, er et godt utgangspunkt for å kunne skape gode kunderelasjoner. De kundene som ikke kan velge fritt, eller til og med føler at leverandørvalget er påtvunget, er ofte mer kritiske.

En stor del av tv-kundene i Norge har ikke valgt tv-leverandør selv, men har fått dette igjennom en avtale som er blitt fremforhandlet mellom tv-selskapet og f.eks. et borettslag. 2 av 3 kunder svarer at deres abonnement er en del av en slik fellesavtale. Dette gjør at mange opplever at deres valg av tv-leverandør er påtvunget (46% av tv-kundene). Disse respondentene er også klart mindre fornøyde med leverandøren sin. Denne kundegruppen har en tilfredshet på svake 53, mens de kundene som selv har tatt beslutningen om hvilken tv-leverandøren de skal benytte er ganske tilfredse (KTI på 70).



I arbeidet med å heve tilfredsheten og lojaliteten vil et viktig tiltak for tv-distributørene være å fokusere på borettslagskundene. Skal tv-distributørene klare å holde på kundene over tid, må det gjøres en ekstra god jobb med å fremsnakke innholdet og tjenesten under ett. Selskapene må i større grad overbevise kundene om at borettslaget og deres beboere har valgt rett leverandør. Flere av strømmeleverandørene er dyktige på å kommunisere nytt og relevant innhold, og her bør tv-distributørene kunne ta lærdom.

Flere bruker strømmetjenester

Andelen husstander som abonnerer på strømmetjenester stiger ytterligere. 66% av de som har et tv-abonnement abonnerer også på strømmetjenester. Resultatene fra denne undersøkelsen viser at andelen som ser mest på strømmetjenester er økende, og at disse totalt sett er mindre tilfredse med tv-distributøren. Dersom denne utvikling som får fortsette kan det skape kundeflukt.

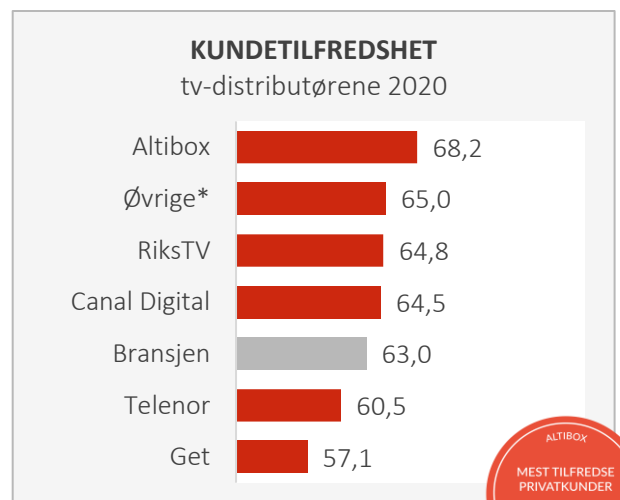
TRENDER TV-DISTRIBUSJON

- Brukervennlighet i tv-menyene oppfattes som dårligere.
- Større andel av tv kundene abonnerer på strømmetjenester, 10 % flere enn i fjor.
- Servicenivået, målt blant de som har vært i kontakt med leverandøren sin, går tilbake.
- 38 % ser på tv fra mobiltelefon, nettbrett o.l. Denne andelen har steget fra 25 % i 2017.
- 51% bruker mediaspillere som Apple TV, Android TV eller Chromecast
- 71% av de spurte har en såkalt smart-tv

Altibox best 11. året på rad

Nok en gang er Altibox den tv-distributøren som har de mest fornøyde kundene. Kvaliteten på tv-tjenesten til Altibox vurderes totalt sett som den beste, og resultatene er tydelig på at brukervennligheten og enkelheten i Altibox sin tv-løsning er bedre enn hos konkurrentene. På toppen av det har Altibox et relativt godt servicenivå, og nyter høy tillit blant kundene.

Det er Get (nå Telia) som også denne gangen gjør det dårligst i denne bransjemålingen. Kundene mener at stabiliteten på tv-tjenesten fortsatt er for dårlig, at dekodere ikke holder mål, og at tilgjengeligheten på kundeservice ikke er god nok. Tilliten til Telia/Get er svak, og tv-distributøren har en solid jobb foran seg i det å bygge gode kunderelasjoner.



* «Øvrige» Inneholder bl.a. Viasat, NextGenTel, Modum Kabeltv, og Nokab)



OM EPSI RATING

EPSI Rating er en leverandør av uavhengige kundetilfredshetsanalyser, og er en ekstern revisor av kundemassen. EPSI samler inn, analyserer og formidler informasjon om kunders forventninger, opplevd kvalitet og verddivurdering av produkter og tjenester. Det norske selskapet er en del av EPSI Rating Group som gjennomfører kundetilfredshetsstudier i hele Norden og i flere andre europeiske land. I Sverige jobber vi under navnet Svenskt Kvalitetsindex – SKI.

Hvordan beregnes kundetilfredsheten?

EPSI studiene er erfaringsbaserte målinger der de faktiske kundene intervjues angående deres kundeopplevelse. EPSIs modellanalyse, som er utviklet ved Handelshøgskolen i Stockholm, ligger til grunn for målingen. Modellanalysen henter frem informasjon og innsikt i forhold til hvem som er tilfredse eller utilfredse, og hva som skal til for å opprettholde og styrke kundetilfredsheten.

Den helhetlige analysen av brukeropplevelsen presenteres i en bransjerapport og i tilhørende presentasjoner for bedrifter som ønsker det. I tillegg til kundetilfredshet og kundelojalitet så måler EPSI også fem andre områder (aspekter) som bidrar til å forklare hva som gjør kunder tilfredse og lojale. Hvert aspekt består av et antall underliggende spørsmål. Figuren nedenfor viser de aspekter som EPSI-modellen bygger på.

OM STUDIEN

Feltarbeidet er gjort av Norstat Norge i perioden fra 24. august til 18. oktober. Totalt er det gjennomført 996 intervjuer av privatkunder i alderen 18 – 79 år. Spørreskjemaene inneholder ca. 60 spørsmål, og flertallet av spørsmålene besvares på en skala fra 1-10 der 1 er dårligst og 10 er best.

Generelt sett så har bransjer og bedrifter med en kundetilfredshetskår under 60 store vanskeligheter med å motivere kundene til å bli, mens resultater over 75 peker på en sterk relasjon mellom leverandør og kunde. Videre så kan man si at forskjeller på 2,5 indekspoeng eller mer er signifikante. EPSI bruker 95 % signifikansnivå som standard.

En tilsvarende studie er gjennomført i Sverige.

For mer informasjon, ta kontakt med:

Fredrik Høst, Daglig leder EPSI Rating Norge

- › fredrik.host@epsi-norway.org
- › +47 48 86 76 01

