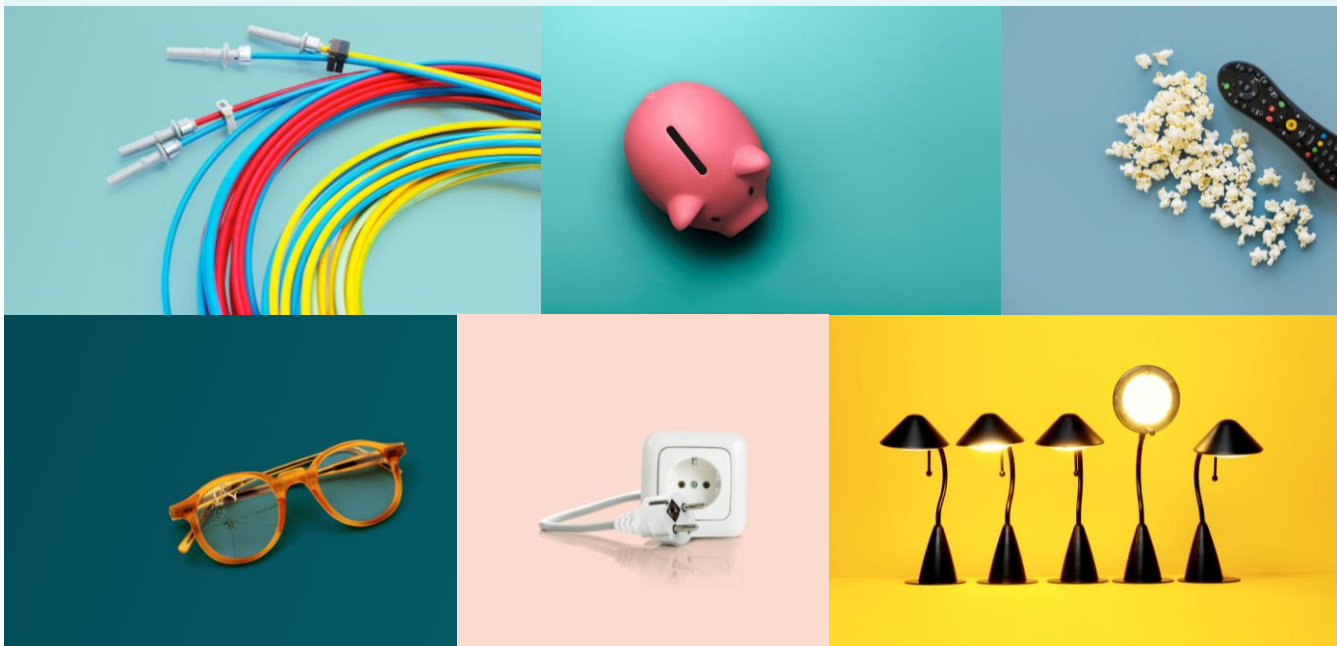




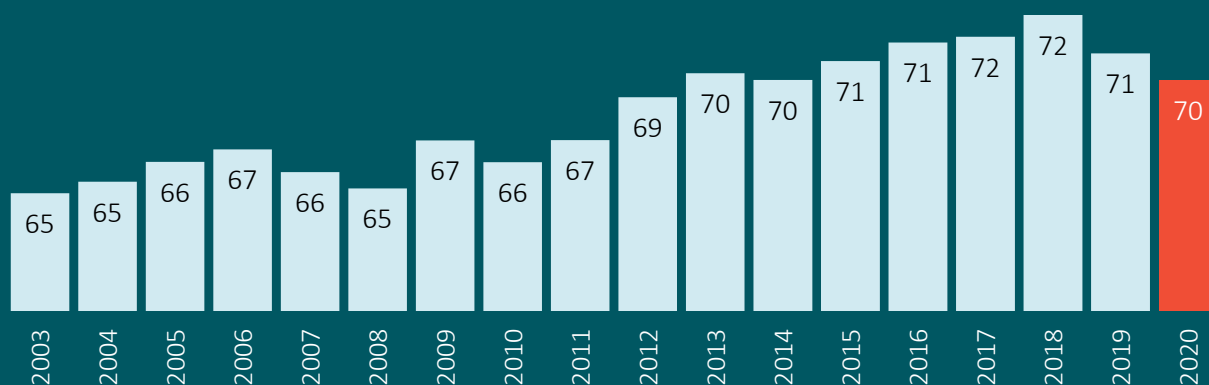
KUNDETILFREDSHETSÅRET 2020

INNSIKT – TRENDER – REFLEKSJONER



INNHOOLD

- 2/** Kundetilfredshetsåret 2020
- 4/** Høy kundetilfredshet er ingen tilfeldighet
- 5/** Tillit – bærebjelken i et langsiktig kundeforhold
- 7/** Enkelhet – er det enkle ofte det beste?
- 8/** Hva med bærekraft og samfunnsansvar i pandemitider?
- 9/** Kundeservice – muligheten til å yte det lille ekstra
- 10/** Tekstanalyse – fritekstsvar gir verdifull innsikt
- 11-12/** Demografi og geografi
- 13-14/** Resultatoversikt – privat- og bedriftsmarkedet
- 15-25/** Bransjespesifikk oppsummering



KUNDETILFREDSHET 2020



Fredrik Høst
Daglig leder



Sindre Brochmann
Forretningsutvikler



Anastasiia Prytulenko
Analytiker

Kunderelasjonen preges av pandemien

Pandemien gjorde 2020 til et år helt utenom det vanlige, og en mengde koronatiltak har snudd opp ned på hverdagen til mange av oss. Mange virksomheter har hatt et krevende år, og krisen har testet bedriftenes omstillingsevne når det gjelder det å drive butikk, levere sine tjenester og til å pleie kunderelasjonen.

EPSI Rating har gjennomført kundeundersøkelser i en rekke bransjer i Norge helt siden 2003. Etter mange år med fremgang, viser årets tall en fortsatt nedgang fra toppåret 2018. Basert på nesten 40 000 kundeintervjuer blir det tydelig at kravene, behovene og forventningene blant norske forbrukere og bedrifter har endret seg over det siste året, og har på ulike måter forandret spillereglene i mange av bransjene, bedriftene og organisasjonene vi jobber med.

Selv om en del bedrifter har klart å opprettholde, og til og med styrke kunderelasjonen gjennom kriseåret, er det et faktum at flertallet av bransjene vi måler må notere seg en tilbakegang.

Når vi ser tilbake på 2020 og går igjennom alle dataene vi har hentet inn, ser vi at flere av trendene fra tidligere års studier tydeliggjøres.



Kjernen i kunderelasjonen er naturligvis at kundene faktisk får en tjeneste eller produkt som fungerer i henhold til forventningene. I løpet av 2020 har tjenestene og produktene som leverandørene tilbyr blitt satt på nye prøvelser. Dette ble spesielt tydelig i bredbåndsbransjen og forsikringsbransjen. Mens hjemmekontor og hjemmeundervisning skapte nye bruksmønstre og tøffere krav til internettjenesten, har forsikringsbransjen måttet håndtere en hel del uvisshet blant kundene med tanke på hva forsikringene dekker i kjølvannet av pandemien.

Sosial distansering og en lang rekke smitteverntiltak har endret forbrukeradferden, og styrket viktigheten av å utvikle de digitale kunderelasjonene. Kravene til at brukervennlighet i de digitale selvbetjeningsløsningene har økt markant det siste året.

Parallelt med dette, er det fortsatt viktig å ikke glemme at «nærhet skaper tilfredshet». Forenkling av kunderelasjonen er vesentlig, men man må ikke digitalisere seg vekk fra kundene. Kundekjærlighet er viktig, ikke minst i krisetider. Våre studier viser at kunder fra alle typer organisasjoner etterlyser «nærhet» og kontakt. Dette betyr at mer proaktivitet, målrettet informasjon, oppfølging og alt-vel-samtaler blir nøkkelfaktorer i arbeidet med å vinne kundenes gunst. Kundene må nå, mer enn noen gang før, føle seg spesielle og ivaretatte - også digitalt.



Kundene må nå, mer enn noen gang før, føle seg spesielle og ivaretatte. Kundekjærlighet er viktig, ikke minst i krisetider.



Fredrik Høst

Kort fortalt, bedriftene må være gode på flere ting samtidig. Den digitale transformasjonen må skje samtidig som leverandørene jobber med merkevarens renommé, utvikler produktkvaliteten og styrker servicenivået. For å bryte den negative trenden er det mer kritisk enn noen gang å ta innover seg hva som virkelig fremmer tilfredshet og lojalitet. 2021 vil kreve at leverandørene både er digitale og personlige, tradisjonelle og innovative, lokale og nasjonale. Virksomhetene må heve kvaliteten på alle fronter.



KUNDETILFREDSHET

Høy kundetilfredshet er ingen tilfeldighet



Any business with delighted customers has a sales force that they won't have to pay; you don't see them, but they are talking to people all the time.



Warren Buffet

Bedrifter eksisterer gjennom å dekke ulike behov i markedet. Høy tilfredshet betyr at kundene opplever at deres forventninger og behov møtes, noe som igjen bidrar til mindre kundefrafall. Lav kundetilfredshet tilsier at tjenesten eller produktet ikke står i stil til forventningene, og mange av disse kundene vil sannsynligvis forsvinne til konkurrentene. Med andre ord, tilfredshet driver lojalitet. Tilfredse kunder vil dessuten i større grad anbefale den aktuelle bedriften til andre, og slike anbefalinger betyr mye i kjøpsprosesser.

Kundenes krav og forventninger endrer seg raskere enn noen gang, men til tross for endringene som pågår er en ting fortsatt konstant: kundene må føle at du bryr deg om dem. Hvis ikke, er sjansen stor for at de forlater deg. Kundetilfredshet er derfor viktig input for den langsiktige strategien. Virksomheter med høy kundetilfredshet måler, igangsetter og følger opp tiltak basert på kunderfeedback. De tar signaler om endrede kundebehov på alvor og ivrer etter å bli bedre. Høy kundetilfredshet og lojalitet er ingen tilfeldighet, men resultater av systematisk og langsiktig arbeid med kunderelasjonen.

1

Kundeopplevelsen er summen av all direkte og indirekte kontakt kunden har med organisasjonen. Ingenting kan forsømmes. Alt er viktig.



2

Kundeopplevelsen er både rasjonell og emosjonell. Emosjonelt fornøyde kunder er mer oppriktig lojale, og følelser bygges gjennom forhold. Stille kunder som ikke tar kontakt er ikke ensbetydende med at de er fornøyde.

3

Blant alle kontaktene skjuler «sannhetens øyeblikk» seg, eller avgjørende situasjoner der kunden virkelig møter organisasjonens evne til å være kundeorienterte. Vær oppmerksom på og ta vare på disse øyeblikkene.

4

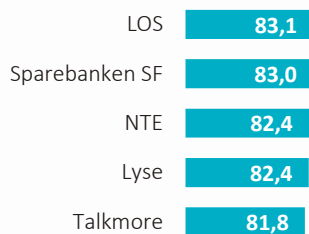
Det bedrifter allerede er gode på, tar kunden etter hvert for gitt. Fokuset må være på kontinuerlig utvikling. Der er derfor viktig å forstå og forbedre kundereisen gjennom hele organisasjonen.

TILLIT

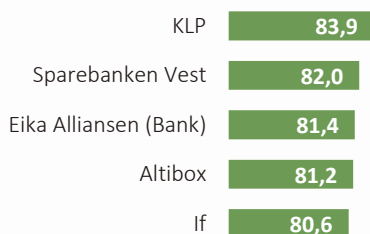


Bærebjelken i et langsiktig kundeforhold

BEST PÅ TILLIT *privatmarked*



BEST PÅ TILLIT *bedriftsmarked*



Tillit er en av de viktigste bærebjelkene i gode og langsiktige kunderelasjoner. Hvorvidt kundene har tillit til sine leverandører påvirkes av mange faktorer. Det er hevet over enhver tvil at bedrifter som nyter høy tillit blant kundene har større muligheter til å drive mersalg enn bedrifter med lav tillit. Analysen fra EPSI viser at det er sterk positiv sammenheng mellom tillit og anbefalingsadferd.

EPSI-studiene har over tid målt tilliten kundene har til sine leverandører, og det er åpenbart at tilliten varierer fra selskap til selskap. Tillit er noe leverandørene gjør seg fortjent til. Det tar lang tid å bygge opp, men kan forsvinne i løpet av sekunder.

Dette med tillit er viktig for alle leverandører, men kanskje spesielt for forsikringsselskaper. Forsikringsselskapene selger produkter som skal tilfredsstillende behovet om trygghet dersom uhellet er ute. De er derfor avhengige av at kundene har tillit til at noen stiller opp for dem når de trenger det. Målinger viser at forsikringsselskapene i Norge nyter høy tillit, og får den beste tilbakemeldingen blant de bransjene vi måler.





Hvordan styrker man tilliten? Det er mange faktorer som påvirker kundenes tillit til en leverandør. Det å ha gode produkter og tjenester er naturligvis en viktig del av dette, men merkeverens renommé og omdømme er også avgjørende for tilliten blant kundene. Negativ medieomtale kan føre til tillitskrise.

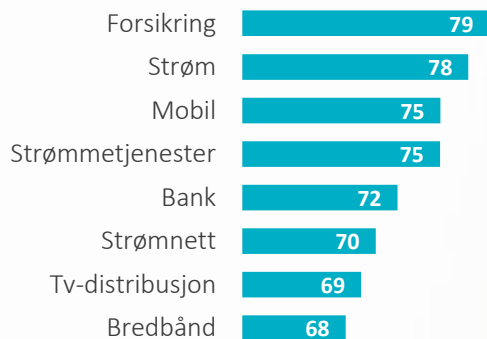
Videre er det vesentlig at leverandøren kontinuerlig viser empati og evne til å forstå kundene, slik at de føler seg ivaretatt. Leverandører som viser en genuin interesse i sine kunder, slik at de opplever å bli tatt på alvor, skårer høyt på tillit. Forsikringsstudien viser for eksempel at forsikringskunder som mottar tydelige anbefalinger med tanke på skadeforebygging har langt høyere tillit til sine forsikringsselskap enn de som ikke mottar denne typen informasjon.

Analysen av strømnettstudien viser at folks tillit til strømnettet har falt vesentlig fra 2019 til 2020. En viktig årsak til dette er at mange kunder er forvirret over hvordan prisene på nettleien beregnes. Usikkerhet og kompleksitet påvirker tilliten til leverandøren negativt, derfor må åpen, god og tett kommunikasjon med kundene stå sentralt i det å bygge troverdighet og tillit.

TILLIT

Hvilke bransjer skårer best på tillit?

PRIVATMARKED



BEDRIFTSMARKED



ENKELHET

Er det enkle ofte det beste?

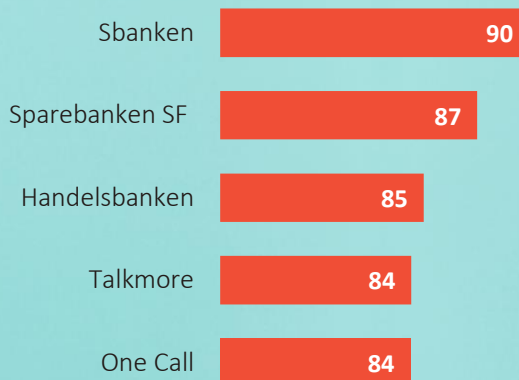
REMA 1000 hevder i sin markedskommunikasjon at det enkle også ofte er det beste. Har de rett i det? Har leverandører som oppleves som enkle også mer fornøyde kunder? Svaret er «ja». Vi nordmenn foretrekker det enkle. Studiene fra EPSI viser at leverandører som får de beste tilbakemeldingene på spørsmål som omfatter enkelhet i kundeforholdet, også kan skilte med best kundetilfredshet.

Digitaliseringsarbeidet er viktig i så måte. I et år med pandemi og sosial distansering, har mange mer eller mindre frivillig blitt nødt til å utvikle sine digitale kundeforhold. Andelen kunder som bruker ulike digitale løsninger, apper og andre spesialfunksjoner har steget kraftig fra 2019 til 2020. I forsikringsbransjen har for eksempel andelen som har benyttet skadeskjema på nett steget med 50 %.

Noen leverandører har klart denne omstillingen bedre enn andre. Det er ingen tvil om at for de leverandørene som klarer å tilby brukervennlige og intuitive digitale løsninger, også hjelper kundene til å få mer kontroll og bedre oversikt over kundeforholdet. Det er viktig for kundetilfredsheten. EPSI-målingen viser at det er bankene og mobilselskapene som leder an i arbeidet med å forenkle kundeforholdet.



BEST PÅ ENKELHET



SAMFUNNSANSVAR

Hva med bærekraft og samfunnsansvar i pandemitider?

SAMFUNNS- OG BÆREKRAFTSANSVAR

Strømhandel	68
Strømnett	67
Forsikring	66
Bank	66
Mobil	57
Bredbånd	57
Tv-distribusjon	53

63%

Opplever at kommunikasjonen rundt bærekraft og samfunnsansvar er dårlig.

Dette er et spørsmål som er blitt relevant i flere av våre studier i løpet av 2020, ikke minst blant de aktørene som tidligere har vært bidragsytere i samfunnsaktiviteter hvor mennesker møtes. Dette gjelder blant annet sponsoraktiviteter, kulturarrangementer og lokal tilstedeværelse.

De åpne kommentarene fra de forskjellige EPSI-studiene viser at det er stor variasjon i hva kunden legger i begrepene «samfunnsansvar» og «bærekraft». Det handler både om å ta sitt samfunnsansvar på alvor, tilby bærekraftige produkter og tjenester, og opptre langsiktig i sin forretningsmodell. Uansett om begrepene oppleves som uklare og fragmenterte så er det én ting som kommer tydelig frem i våre studier, det å ta et tydelig samfunns- og bærekraftsansvar blir stadig viktigere for å få tilfredse og lojale kunder. EPSI-målingene viser at enkelte bransjer har kommet godt i gang, mens andre henger tydelig etter.

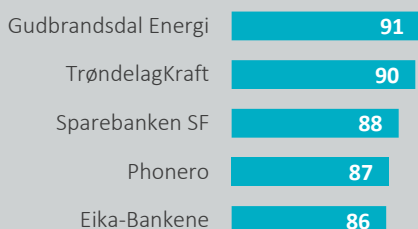
Mange bedrifter satser tungt på bærekraft og samfunnsansvar, men for at dette skal ha en effekt på kunderelasjonen er det viktig at innsatsen kommuniseres på en tydelig og enkel måte. Tilbakemeldingene fra kundene tyder på at kommunikasjonen er langt fra god nok.



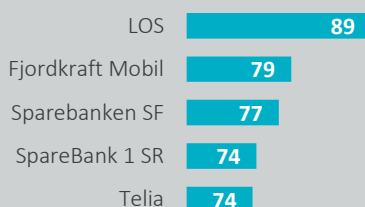
KUNDESERVICE

Muligheten for å yte det lille ekstra

BEST PÅ KUNDESERVICE



BEST PÅ KLAGEHÅNDTERING



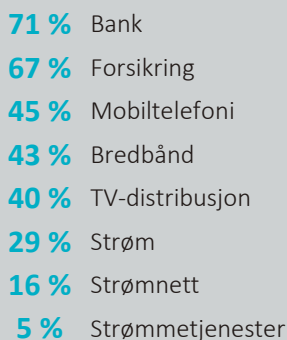
Mye har skjedd innen kundeservice over de 17 årene EPSI har gjort målinger i Norge. Våre studier har vist og fortsetter å vise at kundeservice er en viktig komponent i kundetilfredsheten. Forventningene til kundeservice har steget. Dette gjelder både i form av svartid og kompetansen til servicemedarbeiderne, samt tilgjengelighet i flere kanaler og medium.

Studiene fra EPSI viser at bedrifter som yter topp kundeservice også presterer bedre på kundetilfredshet. Samtidig er det viktig å huske på at langt fra alle tar kontakt med sine leverandører. Blant de bransjene EPSI måler, er det bankene og forsikringselskapene som får flest henvendelser, mens til sammenligning, har strømmeselskapene svært få henvendelser.

Felles for all kundeservice er at det gir bedriftene gyldne muligheter til å yte det lille ekstra, og til å vise at de virkelig bryr seg om kundene. Disse kundemøtene blir på mange måter «sannhetens øyeblikk» der kundene får oppleve organisasjonenes evne til å være kundeorienterte. Det er viktig å være oppmerksom på disse øyeblikkene. Hver kundekontakt, uansett hvor og når det skjer må tas på alvor.

Alt i alt viser resultatene at servicenivået totalt sett er noe svakere enn i 2019. Kunde-feedbacken tyder allikevel på at kundeservicen er god, og at det er strømselskapene som yter den beste servicen.

PRIVATMARKED*



BEDRIFTSMARKED*

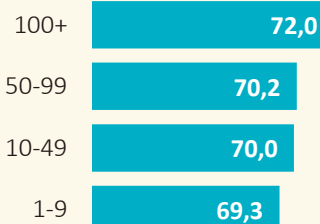
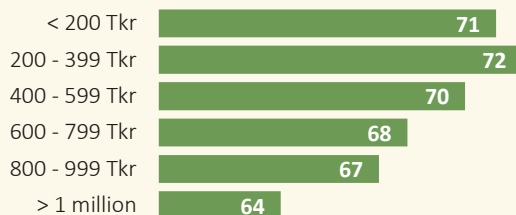


*Andel som har vært i kontakt med leverandøren sin det siste året.

Demografi og geografi

Jo høyere inntekt, dess lavere tilfredshet

Om vi ser på kundetilfredsheten i privatmarkedet opp mot inntekten til kundene, viser analysen en negativ sammenheng mellom inntekt og kundetilfredshet. Fascinerende nok så viser det seg at drivelementet «verdi for pengene» er hvor skillet er størst mellom lønnsgruppene. De med høyest inntekt opplever at de får minst for pengene.



Kundetilfredshet fordelt på antall ansatte i bedriftsundersøkelsene.

Større bedrifter = mer fornøyde

Måling bekrefter bildet fra tidligere målinger om at de store bedriftskundene er mer tilfredse enn de små. Tettere oppfølging og mer fokus på de store kundene er hovedårsaken til dette.

2,4 punkter forskjell mellom menn og kvinner

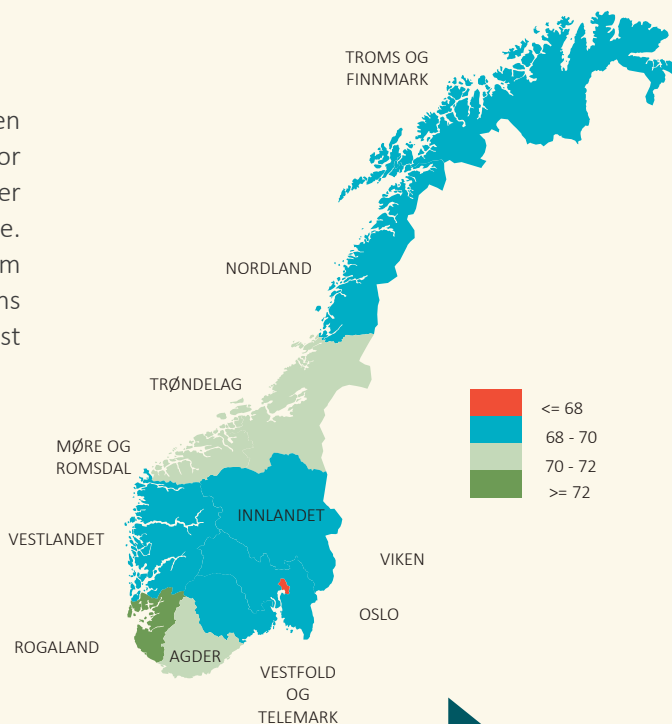


Kvinner er mer fornøyde enn menn

Nok en gang viser EPSI-studien at kvinner jevnt over er mer positive til sine leverandører enn hva menn er. Mens kvinner over 65 år er spesielt fornøyde, er menn mellom 35 og 45 de minst fornøyde.



Den geografiske nedbrytingen av resultatene for privatmarkedet viser at det er forskjeller mellom fylkene. Kundene i Rogaland er i sum de mest fornøyde, mens innbyggerne i Oslo har lavest tilfredshet i snitt.



DEMOGRAFI OG ALDER

Generasjonsforskjeller

	Generasjon Z (Etter 1996)	Generasjon Y (1980-1996)	Generasjon X (1965-1979)	Baby-boomere (1946-1964)	Den stille generasjon (- 1945)
KJENNETEGN	Oppvokst med «mobilen i hånden». Opptatt av miljø og klima.	Generasjonen er formet av å ha opplevd internett ta over verden, samt eksplosjonen av sosiale medier.	Opplevd teknologiutvikling, men mindre avhengig av smarttelefoner enn seinere generasjoner.	Tiden etter krigen la til rette for en «boom» i fødsler. Oppvokst på optimisme og framgang.	Vokst opp under trange kår. Oppdratt til å være «stille», og tilbakeholdne.
KUNDE-TILFREDSHET	71,3	68,5	67,6	70,1	72,4
KLAGEANDEL	11%	13%	15%	13%	10%
FORSKJELL I VIKTIGHET	Den av generasjonene som legger mest vekt på verdi for pengene. Er prissensitive.	Lite som skiller seg tydelig ut, men legger vekt på enkelhet i kundeforholdet.	Generasjonen som legger mest vekt på kvaliteten i leveransen.	Generasjonen som legger mest vekt på omdømme og samfunnsansvar	Setter stor pris på oppfølging, service og de mer mellom-menneskelige elementene.
VURDERER DU Å BYTTE?	15%	22%	21%	11%	8%

RESULTATOVERSIKT

Sbanken best i privatsegmentet

I EPSI sine bransjestudier intervjues et tilfeldig utvalg av kundene. Målgruppen for studiene er personer som bor i Norge, 18-85 år gamle og som har kundeforhold til en leverandør i den aktuelle bransjen.

Majoriteten av spørsmålene besvares på en skala fra 1 til 10, som deretter gjøres om til en indeksverdi mellom 0 og 100. Etter endt datainnsamling analyseres resultatene, det utarbeides en omfattende rapport, samt at tall på kundetilfredshet presenteres i form av en pressemelding.

Tabellen til høyre viser resultatene på de aktørene der vi har tilstrekkelig antall med intervjuer. Et resultat over 75 er meget bra, mens tall under 60 er å anse som dårlig. Det er også samlet inn intervjuer med kunder av en mengde andre leverandører i de aktuelle bransjene, men på grunn av et for lite datagrunnlag så tas de ikke med i oversikten.

Sbanken er selskapet som nok en gang topper oversikten blant selskapene som er målt. Med en kundetilfredshet på drøyt 80, er majoriteten av kundene svært godt tilfredse med banken. Enkle og velfungerende digitale løsninger, høy verdi for pengene og god kundekommunikasjon gjør Sbanken til en ener.

Selskapet med størst fremgang fra i fjor er SpareBank 1 SMN.

Det er fortsatt bredbånd- og Tv-leverandørene som har den svakeste kundetilfredsheten, og både Telia (Get) og Telenor må ta tak for å sikre at kundene blir fornøyde.

KUNDETILFREDSHET Privatmarked

1.	Sbanken	80,8
2.	Sparebanken Sogn og Fjordane	78,0
3.	One Call	76,3
4.	Fjordkraft Mobil	76,0
5.	Talkmore	76,0
6.	Handelsbanken	75,7
7.	Frende Forsikring	75,6
8.	Gudbrandsdal Energi	74,8
9.	Sparebanken Sør	74,3
10.	Gjensidige	74,2
11.	Sparebank 1 SMN	73,9
12.	If	73,9
13.	Eika Alliansen (Bank)	73,8
14.	LOS	73,8
15.	Telia	73,2
16.	Eika Forsikring	73,1
17.	Sparebank 1 (Forsikring)	73,1
18.	NTE	72,5
19.	Sparebank 1 Nord-Norge	72,5
20.	Sparebanken Vest	72,3
21.	Lyse (Strøm)	71,7
22.	Sparebank 1 SR-Bank	71,6
23.	Sparebank 1 (øvrige)	71,2
24.	SpareBank 1 Østlandet	70,7
25.	Viaplay	70,5
26.	Tryg	70,2
27.	Ice	69,1
28.	DNB (Forsikring)	68,9
29.	Fjordkraft	68,9
30.	Altibox (Bredbånd)	68,7
31.	Storebrand Forsikring	68,6
32.	Altibox (Tv)	68,2
33.	Telenor	67,9
34.	Lyse Elnett	67,5
35.	Netflix	67,3
36.	Danske Bank	66,9
37.	Haugaland Kraft Nett	66,7
38.	HBO	66,2
39.	Tensio	65,2
40.	TV 2 Sumo	65,0
41.	BKK Nett	64,8
42.	RiksTV	64,8
43.	Skagerak Nett	64,7
44.	NorgesEnergi	64,6
45.	Canal Digital	64,5
46.	Nordea	63,7
47.	TrøndelagKraft	63,7
48.	DNB	63,6
49.	HomeNet	62,9
50.	Elvia	62,3
51.	Hafslund Strøm	62,1
52.	Agder Energi Nett	61,5
53.	Telenor (Bredbånd)	61,2
54.	Telenor (Tv)	60,5
55.	NextGenTel	58,4
56.	Telia/Get (Bredbånd)	58,3
57.	Telia/Get (Tv)	57,1

RESULTATOVERSIKT

Dipper best i bedriftsmarkedet

I bedriftsstudiene kontaktes et tilfeldig utvalg av norske bedrifter. Målgruppen for studiene er bedrifter som er registrert i Norge, som har én ansatt eller mer, og som har kundeforhold til en leverandør i den aktuelle bransjen. Feltarbeidet tar mellom 3 og 6 uker, og i hvert intervju går man igjennom et spørreskjema på 50 til 60 spørsmål. Intervjuene tar i snitt 12 minutter.

Majoriteten av spørsmålene besvares på en skala fra 1 til 10, som deretter gjøres om til en indeksverdi mellom 0 og 100. Etter endt datainnsamling analyseres resultatene, det utarbeides en omfattende rapport, og tall på kundetilfredshet presenteres i form av en pressemelding.

Oversikten til høyre viser resultatene på de aktørene der vi har tilstrekkelig antall med intervjuer. Et resultat over 75 er meget bra, mens tall under 60 er å anse som dårlig.

Av de selskapene EPSI har målt er det mobilselskapet Dipper (eller Talkmore Bedrift fra 1. mars) som topper oversikten. Nok en gang oppleves Dipper som et mobilselskap med enkle løsninger og gode mobiltjenester levert til konkurransedyktige betingelser.

Selskapet som kan vise til størst fremgang fra 2019 er Hafslund Strøm.

Bankbransjen må notere seg den største tilbakegangen i kundetilfredshet sammenlignet med 2019.

KUNDETILFREDSHET Bedriftsmarked

1.	Dipper	75,3
2.	Altibox	74,8
3.	KLP	74,0
4.	Eika Bankene	73,5
5.	Eika Forsikring	71,7
6.	Sparebanken Vest	71,4
7.	If	71,3
8.	Sparebanken Sør	71,3
9.	Telia	70,2
10.	Sparebank 1 (Forsikring)	70,1
11.	Sparebank 1 Bankene	69,8
12.	Telenor Mobil	69,8
13.	Phonero	69,6
14.	Fjordkraft	69,5
15.	Gjensidige	69,4
16.	Entelios	69,0
17.	Handelsbanken	68,8
18.	Telenor Bredbånd	68,5
19.	Tryg	68,1
20.	Ice	67,6
21.	Lyse	67,3
22.	GlobalConnect	66,5
23.	Hafslund Strøm	65,9
24.	Danske Bank	65,8
25.	Nordea	65,7
26.	DNB	64,1

Kundetilfredshet per bransje

Et sammendrag av EPSI Rating Norge sine bransjestudier 2020.
På de etterfølgende sidene vil resultater og hovedtrender for
hver av de målte bransjene vises.



BANK

68,6



BREDBÅND

65,9



FORSIKRING

71,2



STRØM

69,0



MOBIL

70,6



STRØMMETJENESTER

68,1



STRØMNETT

66,3



TV-DISTRIBUSJON

63,0



UTDANNINGSSEKTOREN

73,3



Bank

HOVEDTRENDER:

- › Andelen som bruker mobilbank fortsetter å stige
- › Flere oppgir å ha større sparebeløp i flere banker
- › Færre oppgir at de har kunderådgiver

TOPP 3 Privatmarked

1. Sbanken	80,8
2. Sparebanken SF	78,0
3. Handelsbanken	75,7

TOPP 3 Bedriftsmarked

1. Eika Bankene	73,5
2. Sparebanken Vest	71,4
3. Sparebanken Sør	71,3

Bankbransjen er i stadig endring, og den pågående koronakrisen har på sett og vis bare økt endringstakten. Det er færre fysiske kundemøter, andelen som bruker mobilbank fortsetter å stige, og flere må ta ansvar for sin egen bankhverdag.

Hvilken effekt har så dette hatt på kundetilfredsheten? Studien fra EPSI viste at bankkundene i Norge er mindre tilfredse og lojale enn før, og at forskjellene mellom de beste og de dårligste bankene har økt.

Koronakrisen har sendt styringsrenten i Norge til sitt laveste nivå noen gang, men studien tydeliggjorde at det er andre ting enn rente som er viktig i krisetider. Bankene må vise at de er der for kundene. Antallet fysiske kundemøter er redusert til et minimum, og dette har skapt større avstand mellom kundene og bankene. For å kompensere for dette må bankene finne nye måter å komme tettere på kundene.

Oppfølging blir viktigere, informasjon blir viktigere, proaktivitet blir viktigere. Studien viste at mange banker i så måte har vært for passive. De fleste banker fikk strykkarakter av kundene med tanke på proaktivitet, og på toppen av dette har det vært lengre svartider og generelt lavere servicenivå. Sbanken er fortsatt på topp, mens DNB og Nordea er i bunn.



Bredbånd

HOVEDTRENDER:

- › Fortsatt bedriftskundene som er mest fornøyd
- › Flere oppgir at de abonnerer på strømmetjenester.
- › 60 % oppgir at de regelmessig er avhengig av bredbånd for hjemmekontor.

TOPP 3 Privatmarked

1. Altibox	68,7
2. HomeNet	63,1
3. Telenor	61,2

TOPP 3 Bedriftsmarked

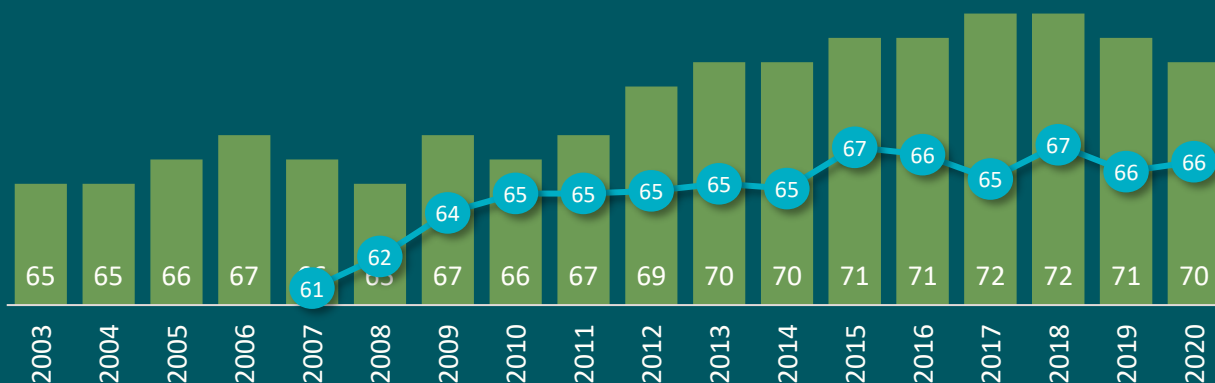
1. Altibox	74,8
2. Telenor	68,5
3. GlobalConnect	66,5

Pandemien har gjort hjemmekontor til en naturlig del av hverdagen for mange av oss. Nye bruksmønstre har oppstått, og dette stiller nye krav og forventninger til internettleverandørene. Vi er mer enn noen gang før avhengige av god kvalitet på bredbåndet.

Målingen viste at privatkundene ikke er spesielt fornøyde. Hele 42% av kundene uttrykte til og med at de var misfornøyde med tjenesten. Det var nok en gang den dårlige wifi-kvaliteten på som preget tilbakemeldingen. Studien viste at brorparten av alle kundeklagene dreide seg om ustabil netts og problemer med wifi. Frustrasjonen med dårlig wifi er spesielt tydelig blant de som er avhengige av bredbånd for hjemmekontor.

Bedriftskundene er vesentlig mer fornøyde enn privatkundene og leverandørene har over lang tid gjort mye riktig i bedriftssegmentet. Bedrifter flest opplever at bredbåndskvaliteten er god, og mener i langt større grad enn privatkundene at bredbåndshastigheten er i tråd med avtalen. På toppen av dette, fremstår leverandørene i bedriftssegmentet som mer pålitelige, mer kundeorienterte og enklere å ha med å gjøre enn internettleverandørene i privatmarkedet.

Samlet KTI Norge
Bredbånd



Forsikring

HOVEDTRENDER:

- › Økende antall henvendelser i 2020
- › Kundene rapporterer treigere svartid i årets måling
- › Flere har benyttet skadeskjema på nett

TOPP 3 Privatmarked

1. Frende	75,6
2. Gjensidige	74,2
3. If	73,9

TOPP 3 Bedriftsmarked

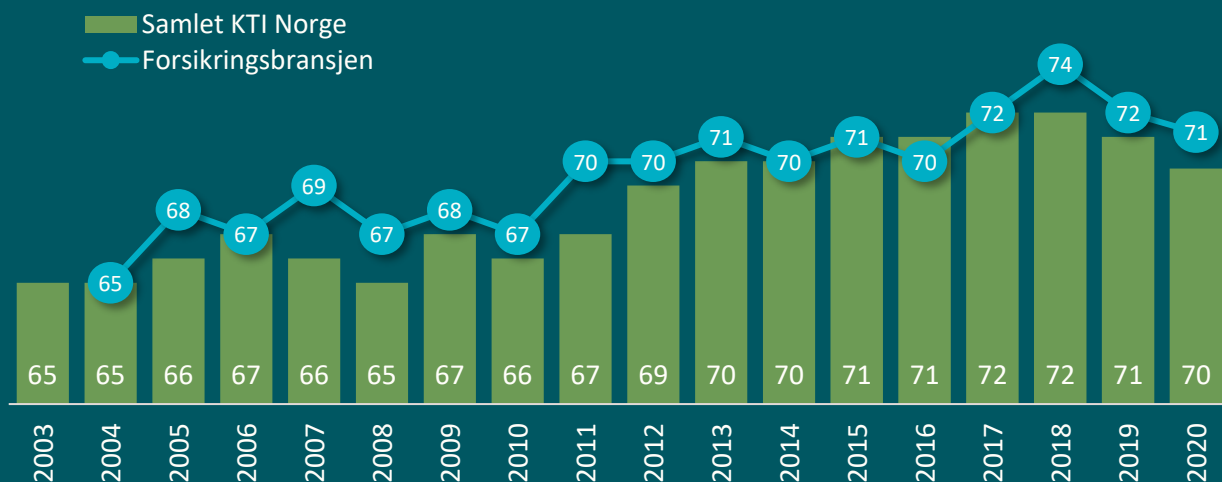
1. KLP	74,0
2. Eika Forsikring	71,7
3. If	71,3

Undersøkelsen fra EPSI viste at kundetilfredsheten i privatmarkedet holder seg stabil, mens den falt i bedriftsmarkedet. 2020 var et annerledes år, også for forsikringsbransjen, og de fleste kundene fikk på mange måter et mer aktivt forhold til sine forsikringer. Andelen forsikringssaker som omhandlet reise doblet seg sammenlignet med i 2019, og mengden av henvendelser og saker førte til lengre behandlingstid. Dette har «tvunget» mange kunder over på digitale plattformer, noe som igjen har endret kundenes forventninger og behov.

Flere henvendelser og en økt digitalisering av kundeforholdet, har gått utover kundeoppfølgingen. Både i privatmarkedet og bedriftsmarkedet var tilbakemeldingen at kundene i mindre grad føler seg ivaretatt. Digitaliseringen har på den ene siden bidratt til en forenkling av kundeforholdet, men har også skapt en større avstand mellom kunde og forsikringsselskap.

Det er som kjent når en skade inntreffer at kunden virkelig får prøvd forsikringsproduktet. Resultatene fra målingen viste at de som har hatt en skadesak både var mer tilfredse med og lojale til sitt forsikringsselskap enn de som ikke har hatt det, noe som tyder på at håndteringen av skadesakene i stor grad møtte forventningene.

Til tross for et vanskelig år, må man i sum allikevel kunne si at forsikringsselskapene har klart seg bra, og kundene har fortsatt høy tillit til sine forsikringsselskaper.



Strøm

HOVEDTRENDER:

- › 15 % av privatkundene og 18 % av bedriftskundene har opprinnelsesgaranti
- › Færre oppgir at de mottar informasjon
- › App-brukere har bedre kontroll over strømforbruk

TOPP 3 Privatmarked

1. Gudbrandsdal Energi	74,8
2. LOS	73,8
3. NTE	72,5

TOPP 3 Bedriftsmarked

1. Fjordkraft	71,1
2. Entelios	68,7
3. Lyse	68,3

Elektrifiseringen av samfunnet er i full gang. Dette stiller økte krav både til kraftleverandørene og til nettselskapene. Strømprisene har historisk sett hatt stor innvirkning på tilfredsheten med kraftleverandørene, men til tross for at strømprisene i 2020 var på sitt laveste nivå på 20 år viste EPSI målingen ingen større endringer i kundetilfredsheten. Lave strømpriser har ikke gitt særlig utslag på kundeopplevelsen.

Strøm er på mange måter et lavinteresseprodukt, og i en slik bransje er det derfor viktig at leverandørene ikke er passive, men tar vare på de mulighetene som finnes for å bygge kunderelasjoner. Strømselskapene må derfor jobbe ekstra med målrettet informasjon ut til kundene. De som regelmessig mottar god og relevant informasjon vurderer sine strømselskaper som både mer pålitelige og proaktive, og de føler seg kort og godt bedre ivaretatt. Halvparten av kundene i både privat- og bedriftsmarkedet oppga at de hadde mottatt informasjon fra strømselskapet det siste halvåret. Denne andelen holder seg ganske stabil i bedriftsmarkedet, men EPSI-studien viser en tydelig nedgang i privatmarkedet på dette feltet.

De fleste kraftleverandørene i Norge tilbyr i dag kundene en mulighet til å kjøpe opprinnelsesgaranti på strømmen de kjøper. Dette er en garanti som markedet verdsetter. De kundene som har strøm med opprinnelsesgaranti er gjennomgående mer positive til sine strømselskaper enn de som ikke har det.

Samlet KTI Norge
Kraftbransjen



HOVEDTRENDER:

- › Færre vurderer å bytte leverandør
- › Andelen som benytter app er økende
- › Bærekraft fortsetter å øke i viktighet

TOPP 3 Privatmarked

1. One Call	76,3
2. Fjordkraft Mobil	76,1
3. Talkmore	76,0

TOPP 3 Bedriftsmarked

1. Dipper	75,3
2. Telia	70,2
3. Telenor	69,8

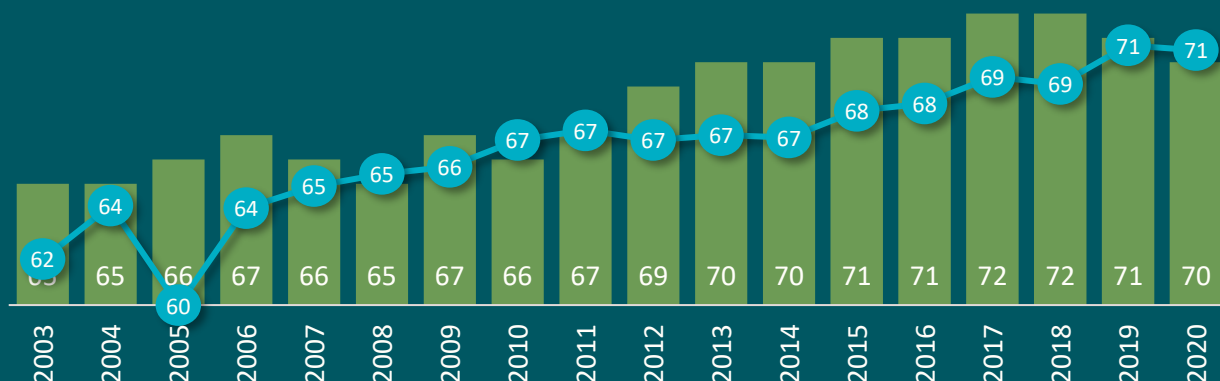
Mobil

Målingen viste at kundetilfredsheten blant både bedrift- og privatkundene var på samme nivå som i 2019. Tilbakemeldingen var at de fleste aktørene i bransjen evner å levere på kundenes krav og behov. Den opplevde produktkvaliteten har steget over de siste par årene, og i følge brukerne så har mobildekningen og tilgangen på 4G blitt bedre.

Videre oppga kundene både i privat- og bedriftsegmentet at de i mindre grad enn før vurderer å bytte mobilskap. Andelen som svarte at de vurderer å bytte leverandør har sunket fra hver fjerde kunde i 2018 til hver sjettede kunde i 2020 (privatmarked).

Foruten gode mobiltenester er det tydelig at elementer som topp service, god kommunikasjon og enkle selvbetjeningsløsninger er avgjørende i jobben med å skape de virkelig gode mobilopplevelsene. Det skal være lett å kunne skaffe seg kontroll over forbruk, og det skal være enkelt det å legge til ekstra data eller ringeminutter når det er behov for det. Her har appene til mobilskapene bidratt til en enda smidige brukeropplevelse, og resultatet viste at de kundene som bruker appen jevnt over er mer fornøyde.

■ Samlet KTI Norge
● Mobilbransjen



Strømmetjenester

HOVEDTRENDER:

- › Menn er vesentlig mindre tilfredse enn kvinner
- › 52% mener at strømmetjenester er fullverdig erstatning til Tv.
- › 72% av kundene har også et Tv-abonnement

Nordmenn ser mer og mer på innhold fra strømmeleverandørene, og andelen husstander som abonnerer på én eller flere strømmetjenester fortsetter å stige. Kundetilfredsheten økte sammenlignet med i 2019, og samlet sett er kundene mer tilfredse med strømmetjenestene enn med tv-distributørene.

Jevnt over opplever kundene at kvaliteten på innholdet som bra, men det er fortsatt mange kunder som gjerne vil ha mer innhold. Nye internasjonale aktører etablerer seg i Norge, noe som har ført til at både konkurransen og forventningene til eksisterende strømmeleverandørene øker.

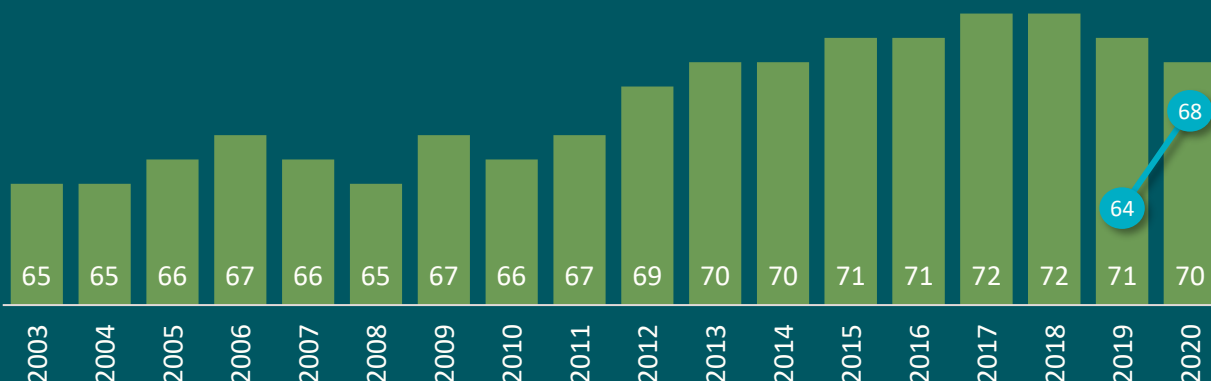
Det kom også tydelig frem av målingen at forbrukerne synes det er enkelt å bli strømmekunde, enkelt å være kunde, og enkelt å bruke tjenesten. Brukervennligheten er god og langt bedre enn hva den er hos tv-distributørene.

Det er også verdt å påpeke at langt flere eldre nå abonnerer på strømmetjenester. 15% av kundene totalt sett er over 60 år, noe som er opp fra 9% i 2019. Denne kundegruppen har også blitt betydelig mer fornøyd med denne tjenesten.

TOPP 3

1. Viaplay	70,5
2. Netflix	67,3
3. HBO	66,2

■ Samlet KTI Norge
● Strømmetjenester



Strømnett

HOVEDTRENDER:

- › Færre og færre opplever at nettpriisen er fornuftig priset
- › Liten økning i andelen som har opplevd et strømbrudd

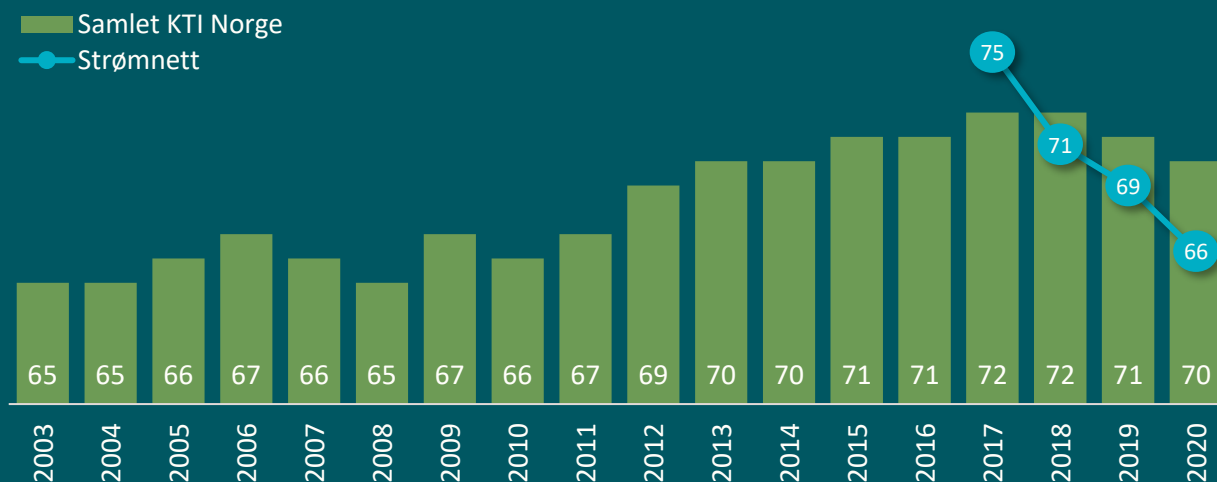
Kundetilfredsheten med strømnettet (privatkunder) ble første gang målt i 2017. I 2017 var kundetilfredsheten med nettleverandørene god, men deretter har tilbakemeldingene blitt dårligere år for år. Studien har vist at det er spesielt to elementer som tydelig påvirker kundetilfredsheten; prisen på nettleien og mengden av strømbrudd.

Målingen avdekker at nett-kundene ikke helt forstår hvordan prisen på nettleien beregnes, og denne usikkerheten er en negativ faktor inn i kundeopplevelsen. Flertallet av kundene svarte at de opplever at nettleien ikke er fornuftig priset, og kundene virket faktisk mer forvirret rundt prisingen enn noen gang før. I en periode hvor nettleien har vært høyere enn prisen på strømmen, har kostnaden ved nettleie fått mer fokus. Kun 29 % av de spurte oppga at de kjenner til hvordan prisen på nettleien beregnes.

Undersøkelsen viser dessuten en liten økning i andelen kunder som har opplevd et strømbrudd. Selv om de aller fleste strømbruddene fikses innen rimelig tid, har strømbrudd jevnt over en negativ innvirkning på kundetilfredsheten.

TOPP 3

1. Lyse Elnett	67,5
2. Haugaland Kraft	66,7
3. Tensio	65,2



HOVEDTRENDER:

- › Brukervennlighet i Tv-menyene oppfattes som dårligere.
- › Flere abonnere også på strømmetjenester
- › Servicenivået går tilbake.
- › En økende andel ser på Tv via nettbrett, mobil o.l.

Tv-distribusjon

EPSI undersøkelsen blant Tv-distributørene viste at kundetilfredsheten gikk tilbake, 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 ofte blir sammenlignet med grensesnittet hos strømmetjenestene. Brukergrensesnittet og funksjonaliteten til strømmeleverandørene oppleves som vesentlig bedre, og blir det nye referansepunktet.

Effektene av dette ble tydelig i tv-studien. Brukervennlighet i tv-menyene til tv-distributørene ble vurdert som vesentlig dårligere enn i 2019. Reelt sett har nok ikke grensesnittet blitt dårligere, men kravene og 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.

TOPP 3

1. Altibox	68,2
2. RiksTV	64,8
3. Canal Digital	64,5



HOVEDTRENDER:

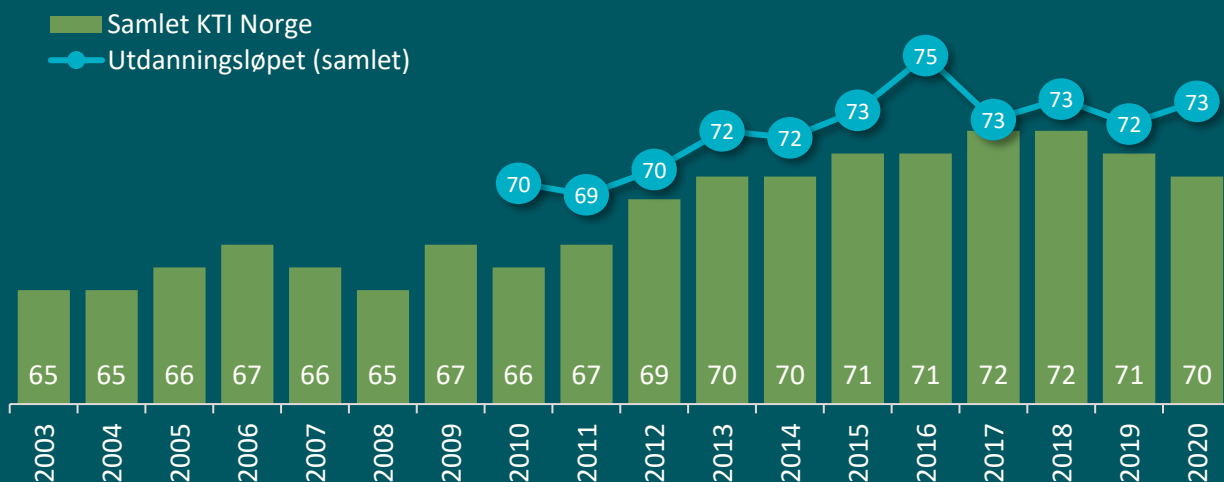
- › De private barnehagene har også i år en noe høyere foreldretilfredshet enn de kommunale
- › Høyskolene har den største nedgang i elevtilfredshet i 2020
- › Barneskolene har den største framgangen.

Utdanningssektoren

2020 var et helt spesielt år, også i utdanningssektoren. Perioder med stengte barnehager og skoler, hjemme- og fjernundervisning, samt innføringen av diverse smitteverntiltak satte omstillingsevnen på prøve. Forventningene ute blant foreldre, elever og studenter har endret seg i takt med dette, men tilbakemeldingen viste at undervisningssektoren har klart å tilpasse seg en ny og vanskelig situasjon på en god måte.

EPSIs studie av foreldre- og elevtilfredsheten med utdanningstilbudet i barnehage, skole og høyere utdanning viste nok en gang at tilfredsheten varierer en hel del i utdanningssektoren. Folkehøgskolene og barnehagene rundt om i landet fikk også denne gangen meget gode tilbakemeldinger. Det ble også tydelig at det er de norske barnehagene som presterer best i Skandinavia.

Målingen avdekket dessuten en generell positiv trend i grunnskolen og i den videregående skolen, mens høyere utdanning totalt sett faller litt tilbake sammenlignet med 2019.



300 tusen takk!

Uten data ingen innsikt. Vi vil derfor rette en stor takk til alle de som har tatt seg tid til å delta i våre undersøkelser. Sammen bidrar vi til at norske bedrifter og organisasjoner får innsikt i hva som styrker kundetilfredsheten og konkurransekraften.

EPSI Rating Group har operert i Norge siden 2003, og har siden den gang intervjuet nesten 300.000 kunder. Bare i år er det intervjuet i underkant av 40.000 kunder. En stor del av intervjuene inngår i våre nasjonale bransjestudier som belyses i dette års-sammendraget. Andre studier gjør vi i forbindelse med spesifikke oppdrag.

Gjennom å løfte fram kunders krav og behov, ønsker vi å bidra til positive forandringer i kunde og leverandørforholdene blant norske bedrifter. Å skape innsikter for en bærekraftig framtid er vår aller største drivkraft.

