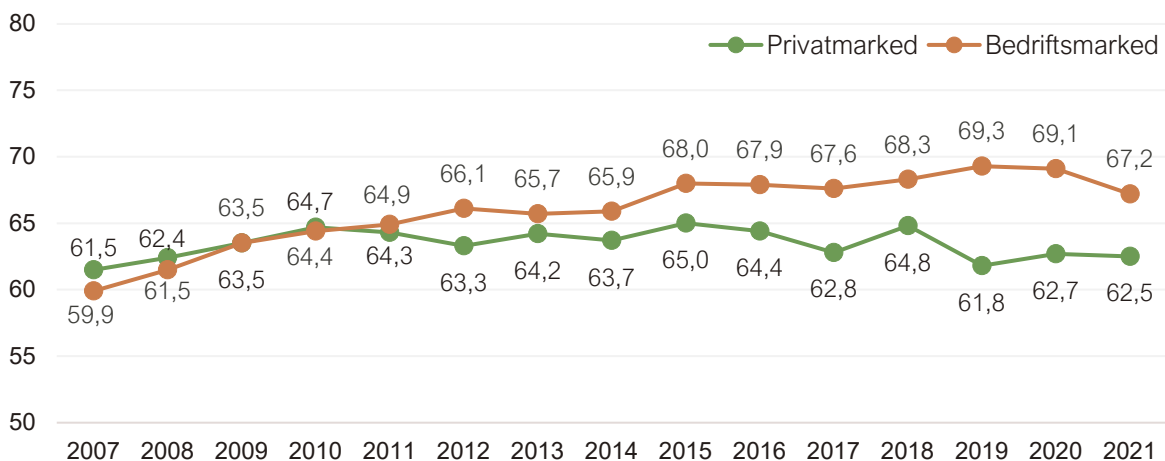


Digital kommunikasjon blir bare mer og mer viktig, og en stabil og god internettoppkobling er en nødvendighet for folk flest, både hjemme og på jobb. Koronakrisen har i enda større grad belyst hvor viktig et godt bredbånd er for å få hverdagen til å gå rundt. Bredbånd er kritisk infrastruktur, og det er ingen tvil om at både privat- og bedriftskundene har høye forventninger til kvaliteten på disse tjenestene.

Over mange år er det blitt investert store summer i utbyggingen av høyhastighetsnett, og norske forbrukere og bedrifter har nå en raskere internett tilgang enn noen gang. Men hvordan har dette påvirket kundetilfredsheten? I våre digitale liv har bredbåndet blitt en tjeneste som kundene bare forventer skal fungere. God kvalitet på bredbåndet er viktig for både produktivitet på jobb og underholdning på fritiden. Men på lik linje med tjenester som strøm, vann og avløp er også internettilgangen en tjeneste som brukeren ikke tenker så mye på når det fungerer. Men i det øyeblikket bredbåndet er nede slår fortvilelsen inn. Dette gjør at kundene sjelden uttrykker begeistring rundt disse tjenestene, mens de uttrykker stor misnøye når tjenesten ikke fungerer.

I privatsegmentet ser vi ingen tegn til reelle endringer i bredbåndsopplevelsen. Kundetilfredsheten er fortsatt på svake nivåer, og jevnt over er det mange kunder som føler at de betaler mye for en tjeneste de opplever som ustabil. I bedriftssegmentet er tilbakemeldingen vesentlig bedre, men den positive trenden er nå brutt. Bedriftene er mindre tilfredse med sitt bredbånd sammenlignet med i fjor.

FIGUR 1 Kundetilfredshet bredbåndsbransjen 2007-2021



Klare forskjeller mellom privat og bedrift

Dette er 15. gang EPSI måler tilfredsheten med bredbåndsleverandørene i Norge. Målingen i privatmarkedet viser nok en gang at snittkunden ikke er spesielt fornøyd. Bredbåndskvaliteten er gjennomgående fortsatt for dårlig, servicenivået som tilbys er for svak, og mange kunder opplever rett og slett at deres internettleverandør ikke er spesielt interesserte i dem som kunder.

Bedriftskundene er vesentlig mer fornøyd enn privatkundene, noe som har vært tydelig i mange år, men i år avdekker studien en nedgang i dette markedet. Til tross for at bredbåndskvaliteten holder seg stabilt god, er tilbakemeldingen fra

bedriftene at bredbåndsleverandørene har blitt mer passive. Færre har blitt fulgt opp tilstrekkelig, og en del kunder føler at deres kundeforhold ikke blir godt nok prioritert.

Flere kunder med fiberaksess

Andelen kunder som har tilgang til internett via fiber har steget jevnt og trutt over mange år, og stiger videre både i privatmarkedet og bedriftsmarkedet. Selv om det er en del kunder som er usikre på hva slags type aksess de har, viser analysen at de kundene som har fiberaksess er mer fornøyd enn de som ikke har det. Fiberaksessen oppleves både som raskere og mer stabil enn annen type aksess.

STATUS I PRIVATMARKED

Det er ingen tvil om at bredbåndet utgjør en nødvendighet for folk flest i det å få hverdagen til å gå rundt. Internettet brukes flittig enten det er i forbindelse med hjemmekontor, til underholdning, i undervisning eller til annet arbeide. Kundeundersøkelsen forteller at 60% av privatkundene enten er fornøyde eller meget fornøyde med bredbåndstjenesten, men det er fortsatt mer enn 40% av kundene som uttrykker misnøye. Det er et dårlig samsvar mellom hva kundene forventer av sine leverandører og hva de opplever å få. I sum betyr dette at tilfredsheten for bransjen fortsatt er på et lavt nivå.

Sliter med å nå opp til forventningene

Trendene i markedet med høyere tilbudt kapasitet koblet med et økende behov for bedre internett, burde utfylle hverandre perfekt. Men kravene og forventningene til bredbåndslleverandørene stiger parallelt med dette. Målingen viser at hver tredje kunde opplever at bredbåndshastigheten ikke er i henhold til avtalen. Klageandelen er også høy, og hver fjerde kunde svarer at de har klaget det siste året. Mer alarmerende er det at 40% av kundene som har klaget oppgir at problemet deres ikke er blitt løst. Logisk nok, dette er en særs misfornøyd gruppe.

Dette gjør at det er mange der ute som mener at kvaliteten på bredbåndstjenesten ikke står i stil til prisen. I lys av at det er investert mye i å bedre infrastrukturen og at flere enn noen gang har fiberaksess, må man kunne si at tilbakemeldingen fra kundene er skuffende. Det er ingen tvil om at flere av bredbåndstilbyderne har en solid jobb foran seg i tiden som kommer.

60%

Oppgir at en i husstanden er regelmessig avhengig bredbåndet for hjemmekontor.

36%

Oppgir at de, eller andre i husstanden spiller spill som krever raskt bredbånd.

75%

Oppgir at de abonnerer på strømnetjenester. Opp fra 60 % i 2018.

Flere kundeforhold

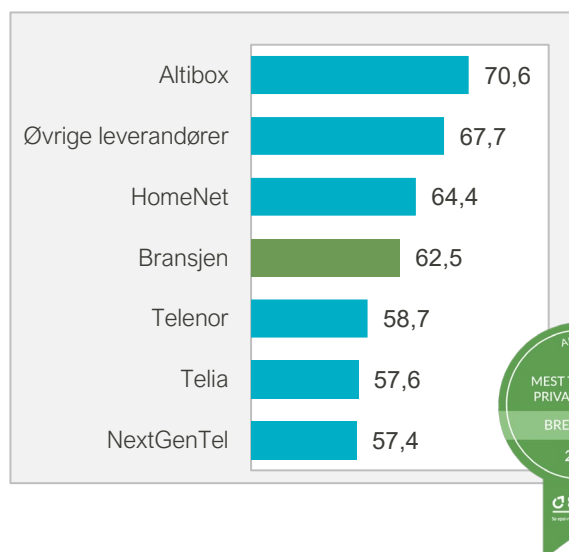
Det er verdt å poengtere at mange av de målte aktørene også tilbyr andre produkter og tjenester, som mobiltelefoni, tv og strøm. Halvparten av de spurte oppgir at de har et kundeforhold til sin internettleverandør også på andre områder. Analysen forteller at disse kundene er mer fornøyde med bredbåndet, og uttrykker dessuten større lojalitet. Mens internetttilgang i stor grad bærer preg av å være en hygiene faktor, kan andre tjenester som tv og mobiltelefoni bidra til å styrke kunderelasjonen mellom kunde og leverandør.

Altibox fortsatt best

For 12. året på rad er det bredbåndskundene til Altibox som er de mest fornøyde og lojale. Altibox fremstår som en pålitelig bredbåndsakør med god stabilitet og hastighet. På toppen av det tilbyr Altibox en langt bedre kundeservice enn hovedkonkurrentene, og er jevnt over enklere å ha med å gjøre.

Både Telenor, Telia og NextGenTel har en kundetilfredshet som ligger under 60. Dette betyr at flertallet av kundene er mer eller mindre misfornøyde. Fellesnevneren blant kundene deres er at de opplever å få for lite bredbånd for pengene, at servicenivået som tilbys er for svak, og at de generelt ikke føler at deres internettleverandør er spesielt interesserte i dem som kunder.

FIGUR 2 Kundetilfredshet 2021 bredbånd privatmarked



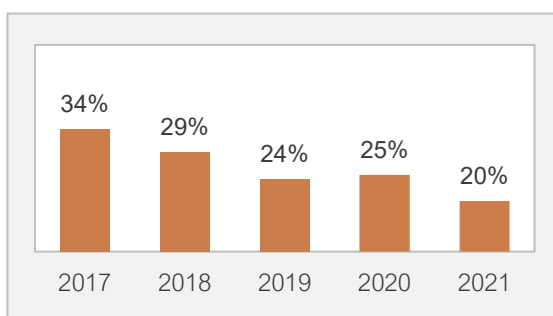
STATUS I BEDRIFTSMARKEDET

Bredbåndsopplevelsen ute blant norske bedrifter har i mange år hatt en jevn og positiv utvikling. Årets måling viser derimot at bedriftenes tilfredshet med deres bredbåndsløseleverandører har sunket. Til tross for dette er tilfredsheten i bedriftsmarkedet fortsatt vesentlig bedre enn i privatmarkedet.

Resultatene viser at bredbåndskvaliteten jevnt over oppleves som god, og at bedriftene i langt større grad enn privatkundene opplever at hastigheten er i henhold til avtalen. Andelen bedrifter med fiberaksess fortsetter å stige. Mens 53% svarte at de hadde fiberbredbånd i 2017, viser årets måling at andelen har steget til 73%.

Derimot ses det en klar nedgang innen de mer relasjonelle aspektene. Bedriftene opplever at de får dårligere oppfølging enn før og at bredbåndsselskapene er mindre proaktive. Færre bedrifter opplever at de har en fast kontaktperson ute hos leverandørene. Dette bidrar også til at færre opplever at de blir ivaretatt på den måten de ønsker, og dette går naturlig nok også ut over kunderelasjonen. Dette kommer mest til syne hos de større bedriftene.

FIGUR 3 Andelen bedrifter som oppgir å ha en fast kontaktperson



Høyere bytteaktivitet

Selv om kundetilfredsheten ute blant bedriftene har ligget på akseptable nivåer i flere år, viser de underliggende tallene likevel tegn på en økende bytteaktivitet. Analysen avdekker at andelen bedrifter som har vært kunder i under 2 år er økende (opp fra 17% i 2018 til 27% i 2021). Dette henger nok sammen med at det er en tøff

kamp om bedriftskundene. Flertallet av kundene oppgir å ha blitt kontaktet av selgere fra et konkurrerende selskap det siste halvåret.

56%

Oppgir at de har blitt kontaktet av en konkurrerende leverandør

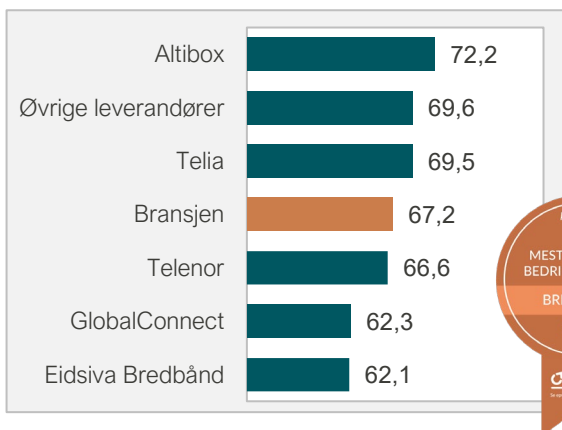
Altibox best – også i bedriftsegmentet

I tillegg til å gjøre det sterkt i privatsegmentet, er det også slik at Altibox gjør det best blant de målte aktørene i bedriftssegmentet. Forventningene til Altibox er høye, men som i privatmarkedet opplever også bedriftskundene til Altibox et stabilt og godt bredbånd, et godt servicenivå og en bra balanse mellom kvalitet og pris.

Analysen viser dog at de fleste av aktørene må notere seg en tilbakegang i kundetilfredsheten. Både Altibox, Telenor og GlobalConnect går tilbake, men det er GlobalConnect som må registrere den største tilbakegangen. Et større antall av bedriftskundene til GlobalConnect har klaget, og leverandøren har ikke klart å håndtere disse på en tilfredsstillende måte.

Det er Eidsiva Bredbånd som kommer ut på bunn i denne målingen. Bredbåndskvaliteten er ikke helt på nivå med hovedkonkurrentene, og dette bidrar også til at den generelle opplevelsen av verdi for pengene er for svak. Eidsiva-kundene etterlyser en mer proaktiv tilnærming fra bredbåndsløseleverandøren.

FIGUR 4 Kundetilfredshet 2021 bredbånd bedriftsmarked



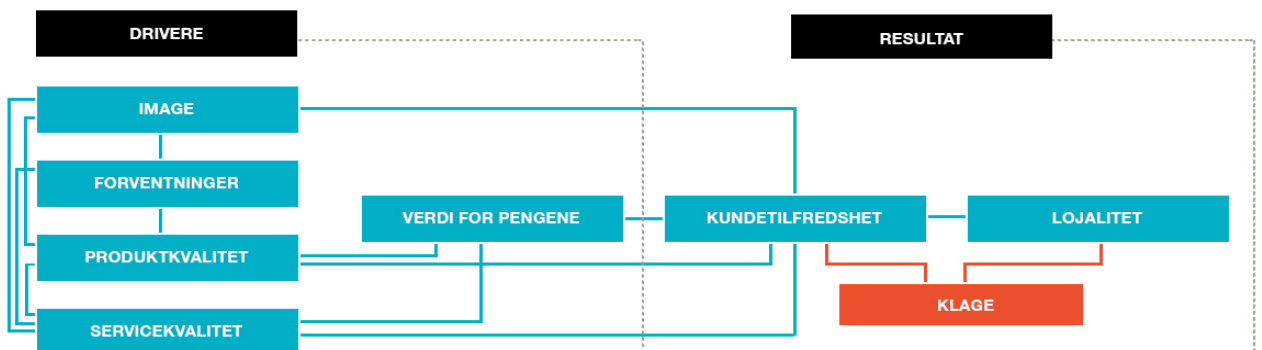
OM EPSI RATING

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 verdivurdering 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.



Rapporten er skrevet av Fredrik Høst og Sindre Brochmann. Anastasiia Prytulenko var analytiker.

OM BREDBÅNDSTUDIEN 2021

Feltarbeidet er gjort av Norstat Norge i perioden fra 15 august til 19. oktober. Totalt er det gjennomført drøyt 2000 intervjuer av privatkunder i alderen 18 – 85 år. I bedriftssegmentet er det gjennomført drøyt 1000 intervjuer med bedrifter med én ansatt eller flere. 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 kundetilfredshetsskår 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.

Tilsvarende studie er gjennomført i Sverige, Danmark og Finland.

For mer informasjon, ta kontakt med:

Fredrik Høst, Daglig leder EPSI Rating Norge

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