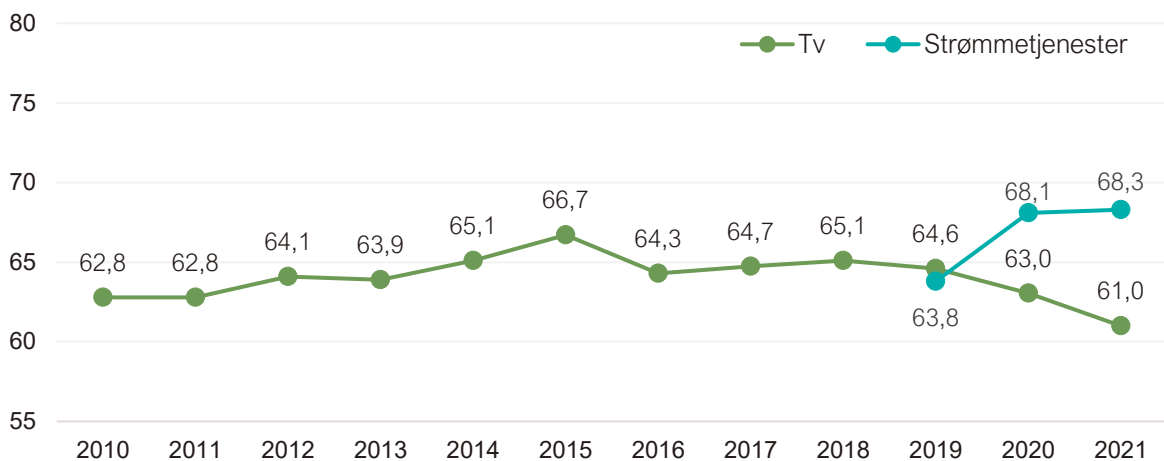


Kampen om kundenes oppmerksomhet hardner til innen tv-distribusjon og strømming, og forbrukernes forventninger og brukervaner er i rask endring. Pandemien og dens restriksjoner har ført til at vi har holdt oss mer hjemme enn før, noe som igjen har gjort at folk flest har brukt mer tid på digitale medier, herunder underholdning tv-distributørene og strømmetjenestene tilbyr. Ifølge Norsk Mediebarometer fortsetter konsumet av tv- og videoinnhold å øke markant, men hvor fornøyde er forbrukerne med de ulike tjenestene?

For 12. gang har EPSI Rating Norge målt kundetilfredsheten blant tv-distributørene i Norge. Drøyt 1000 personer landet rundt har svart på spørsmål som avdekker hva de tenker og mener om tv-tjenesten. Parallelt med dette har EPSI gjennomført en tilsvarende kundeundersøkelse av de mest brukte abonnementsbaserte strømmetjenestene på det norske markedet. Tilbakemeldingen er tydelig. Kundene er vesentlig mer tilfredse med strømmetjenestene enn med tv-distributørene. Det å strøme innhold over internett er enkelt og populært, og strøme-kundene opplever at de får mer for pengene enn hva tv-kundene gjør. Blant de målte strømeleverandørene er det Disney+ som kan skilte med de mest tilfredse kundene, mens det er Altibox som nok en gang har de mest fornøyde tv-kundene.

FIGUR 1 Kundetilfredshet tv- og strømmetjenester 2010-2021



«Expectation spillover»

Fra kundenes ståsted er det ingen tvil om at strømming og tv-distribusjon smelter mer og mer sammen, og at tjenestene i enda større grad enn før vurderes opp mot hverandre.

Sammenligner man tilbakemeldingene i de to studiene er det et par områder som utkrystalliserer seg som vesentlige i forhold til forskjellen i kundeopplevelsen. For det første er det tydelig at brukergrensesnittet oppleves som betydelig bedre blant strømmetjenestene enn hos tv-distributørene. I og med at mange tv-kunder også abonnerer på strømmetjenester, vil det gode brukergrensesnittet og funksjonaliteten i strømmetjenestene sette standarden for hva kundene forventer av tv-distributørene.

For det andre er det tydelig at strømmekundene i større grad evner å finne innhold som passer

dem. Kvaliteten på innholdet oppleves kort og godt som bedre hos strømeleverandørene enn hos tv-distributørene.

Dette i kombinasjon med at prisnivået på strømmetjenestene oppleves som bedre gjør at strømmekundene i langt større grad enn tv-kundene sitter igjen med følelsen av at de får valuta for pengene.

Analysen viser dog at det er en del spennende nyanser. Mens det er relativt åpen konkurranse om strømmekundene, oppgir 49% av tv-kundene at deres valg av tv-leverandør av forskjellige grunner er påtvunget. Tv-kunder som mener at kundeforholdet er påtvunget uttrykker i stor grad misnøye, mens tilfredsheten blant tv-kunder som ikke sitter med dette inntrykket er relativt godt tilfredse og faktisk helt på høyde med snittet for strømmetjenestene.

STATUS TV-DISTRIBUSJON

Årets måling av tv-distributørene er den 12. i rekken. Studien viser at kundetilfredsheten fortsetter å falle i bransjen under ett. Studien avdekker at en del kunder rundt om i Norge har opplevd en ustabil tjeneste nå i høst. Dette varierer mellom tv-distributørene, men mye tyder på at dårlig bredbåndskvalitet også har smittet over på tv-opplevelsen – spesielt for kunder som har bredbånd og tv fra samme leverandør.

Når kundene på toppen av dette i mange tilfeller opplever at det er vanskelig å få kontakt med tjenesteleverandøren for å få løst problemstillingene, forsterkes misnøyen. Andelen klager er fortsatt høy i bransjen, og klagehåndteringen er ifølge kundene langt fra godkjent.

Videre er det tydelig at lojaliteten ute blant tv-kundene er svekket. Det at nesten halvparten av tv-kundene svarer at de ikke ville valgt samme leverandør på nytt dersom de skulle velge i dag, bør være et varsko om at tilliten er tynnslikt. Hver femte kunde svarer at de vurderer å enten bytte tv-distributør eller si opp tv-abonnementet fullt og helt. I tillegg til dette er det flere enn noen gang som anser strømmetjenester som en fullverdig erstatning for tv-tjenesten, noe som også er tegn på at det er en hel del ting å ta tak i og at bransjen må tenke nytt - raskt.



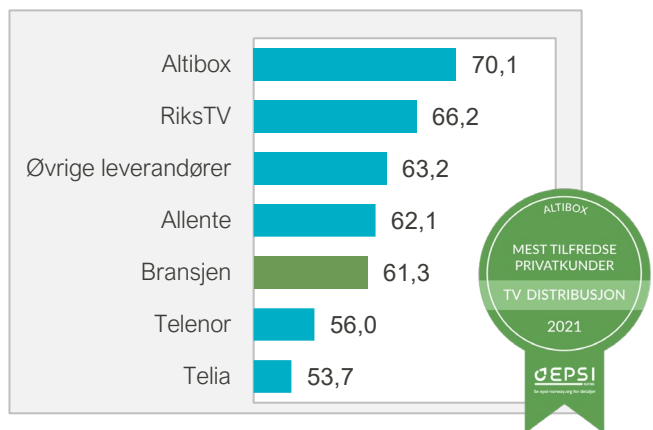
Poengsystemet er ikke godt nok

En sentral problemstilling tv-distributørene sitter med er at kundene føler at tv-distributørene ikke helt forstår deres ønsker og behov. Foruten det å forvente en stabil tv-tjeneste, betaler tv-kundene for tilgang til relevant og attraktiv underholdning. Det er mange tv-kunder som etterspør større valgfrihet eller mer fleksibilitet i forhold til kanalvalg. Mange av tilbakemeldingene går på at kundene har tilgang på mange kanaler de ikke benytter seg av, og ønsker heller færre og bedre kanaler i pakken. Andelen kunder som opplever at kanalpakkene ikke passer deres behov stiger sammenlignet med i fjor.

Flere av aktørene i bransjen har innført et poengsystem der intensjonen er å møte behovet for større valgfrihet. Men selv om ambisjonen bak systemet er god, er effekten av dette så langt ikke synlig. Til tross for at flertallet av de som benytter seg av poengsystemet opplever at det er enkelt å bruke, er de færreste spesielt imponerte over valgmulighetene som ligger i poengsystemet.

I sum betyr dette at forholdet mellom kvalitet og pris faller ytterligere tilbake. Tv-kundene opplever at de får mindre verdi for pengene enn før.

FIGUR 2 Kundetilfredshet 2021 tv-distributørene



Altibox nok en gang nummer 1

Altibox befester sin posisjon som tv-distributøren med de mest fornøyde kundene. Altibox-kundene har høye forventninger til tv-tjenesten, men kundene opplever samtidig at de er best i bransjen på å møte forventningene. Stabiliteten på tjenesten oppleves som meget god, brukervennligheten i tv-menyene er langt bedre enn den hos konkurrentene, og Altibox-kundene mener dessuten at servicenivået ligger godt over hva tilfellet er i bransjen for øvrig.

Mens både Altibox og RiksTV kan vise til fremgang i årets måling, faller Telenor og Telia markant tilbake.

Selv om Telia-kundene opplever at tv-tjenesten er relativt konkurransedyktig på pris, føler kundene at innholdet i kanalpakken og tilhørende valgfrihet har svekket seg over det siste året. For Telenor sin del har brukervennligheten i tv-menyen utviklet seg positivt, men stabiliteten på tv-tjenesten er markant dårligere enn hva den var for bare 1 år siden.

STATUS STRØMMETJENESTER

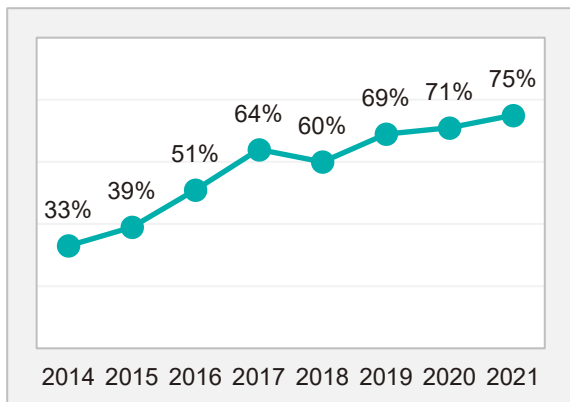
Strømmetjenester er blitt mer og mer vanlig i Norge, og 75% av husstandene oppgir at de abonnerer på én eller flere strømmetjenester. De fleste oppgir at de har flere strømmetjenester, og snittkunden har tilgang på 3 ulike strømmetjenester.

Stabil og god tilfredshet

Etter en stor fremgang i fjor viser årets måling at tilfredsheten har stabilisert seg på gode nivåer. Studien viser også at strømmekundene er blitt mer lojale, og andelen som har vært strømmekunde hos samme leverandør i over 5 år stiger.

Videre viser målingen at andelen strømmekunder som vurderer å si opp sitt abonnement det kommende året har falt fra 26% i 2019 til 13% nå i år. Dette er også et tegn på at kvaliteten og helhetsopplevelsen har blitt bedre, og at kundene får bra med innhold for pengene.

FIGUR 3 Andelen norske husholdninger som abonnerer på strømmetjenester



I målingen spørres det også om hvorfor kundene abonnerer på de aktuelle strømmetjenestene. Gjengangeren er at strømmetjenesten gir dem tilgang på gode filmer og serier. Ut over det forteller studien at Disney+ har den største andelen med kunder som abonnerer på grunn av godt innhold for barn. TV 2 Play har størst andel med kunder som abonnerer på grunn av at de er gode på sport, mens Discovery+ gjør det relativt sett best med tanke på godt norskpråklig innhold.

Disney+ på topp, TV 2 Play mest fram

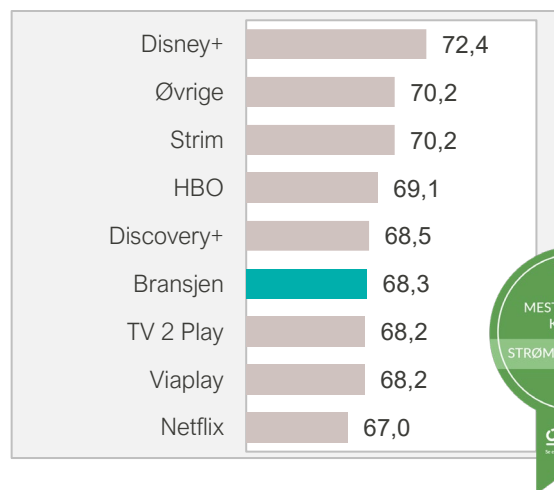
Studien viser at det er Disney+ som har de mest fornøyde strømmekundene. Disney+ lanserte sin løsning i det norske markedet høsten 2020, og har raskt bygget opp en solid kundemasse. I følge abonnentene utmerker Disney+ seg med høykvalitets filmer og serier, samt at de tilbyr godt innhold for barn. I tillegg oppleves Disney+ som konkurransedyktig på pris og kundene opplever at de får mye for pengene.

Strim er, som Disney+, med i målingen for første gang og får mange gode tilbakemeldinger fra kundene. Strim skiller seg fra de andre aktørene ved at de er i krysningspunktet mellom en tv- og strømmeleverandør. Selv om brukervennligheten henger noe etter konkurrentene, er kundene godt tilfredse med bredden i innholdstilbudet.

TV2 Play er det selskapet med størst framgang. Produktet oppleves som bedre enn før, herunder bilde kvaliteten og brukervennligheten i menyene. I tillegg er TV 2 Play blitt bedre på å få synliggjort nytt innhold i tjenesten, og fremstår som mer proaktive ut mot kundene. TV2 Play anses dog fortsatt som den aktøren som er minst konkurransedyktig på pris.

Netflix omtales ofte som aktøren med «noe for alle». Det er fortsatt tilfellet, men flere og flere etterlyser både bedre og nyere innhold. Netflix er en ener når det gjelder å holde kundene oppdatert i forhold til nytt innhold, men konkurrentene har blitt bedre og forskjellene er mindre enn før.

FIGUR 4 Kundetilfredshet 2021 strømmetjenester



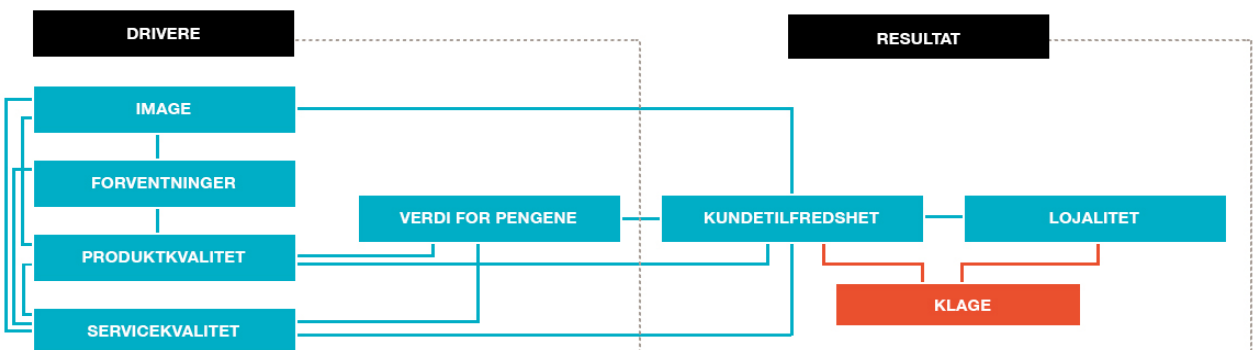
OM EPSI RATING

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 (Daglig leder) og Sindre Brochmann. Anastasiia Prytulenko var analytiker.

OM STUDIENE 2021

Feltarbeidet er gjort av Norstat Norge i perioden fra 15. september til 15. oktober. Totalt er det gjennomført nesten 1014 intervjuer med tv-kunder, og 1126 intervjuer med strømmekunder i alderen 18 – 85 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 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