



KUNDETILFREDSHETSÅRET

2021

INNSIKT – TRENDER – REFLEKSJONER

Det andre året av pandemien – da vi trodde det var over, ble det verre enn noen gang



**JACOB
HALLENCREUTZ**



Jacob.hallencreutz
@epsi-rating.com



+46 70 52 22 55 59

Da er vi her igjen. Nok et år med Covid-19 har gått og ingenting har egentlig blitt som vi hadde håpet. 2021 skulle være året da pandemien gikk over i historiebøkene. En rekordrask vaksineutvikling og globale vaksinasjonsprogrammer skulle til slutt nedkjempe viruset. Økonomier skulle hente seg inn igjen takket være sterke statlige stimulanser og bringe optimismen tilbake. 1. oktober i fjor ble alle vesentlige restriksjoner opphevet og mange av oss trodde nok da at pandemien faktisk var over. De nordiske landene åpnet opp og hverdagen ble tilnærmet normal. I løpet av et par hektiske høstmåneder kunne vi igjen reise fritt, møtes i stort antall, kose oss med idrett og kultur og vende tilbake til arbeidsplassen. Så kom Omikron...

Da Omikron-varianten spredte deg med eksplosive styrke i forskjellige deler av verden endret det nok en gang hverdagen. Så ... da vi trodde spredningen av infeksjonen var over, ja da ble det faktisk verre enn noen gang. Restriksjoner, nedstenginger og ytterligere vaksinasjoner var igjen på agendaen. Nå har samfunnet nok en gang åpnet opp, og la oss denne gangen håpe at det forblir slik i overskuelig fremtid.

I dette sammendraget finner du EPSIs oppsummering av de kundestudier, den innsikten og den lærdommen vi tar med oss fra nok et pandemiår. Hva ser vi da? Er det slik at den samfunnsendringen som pandemien har skapt fortsatt består? Hva betyr denne «nye normalen» for kunder, brukere, ansatte, foreldre, studenter og elever? Vi ser at dette andre året med pandemi har forsterket tidligere mønstre i flertallet av de bransjene, selskapene og organisasjonene som vi i EPSI jobber med. Kort oppsummert; alt vi sa i fjor gjelder fortsatt. Generelt vil vi si at mange organisasjoner har håndtert usikkerheten og uforutsigbarheten som pandemien har medført på en bra måte. De har klart å holde fokus på både det å levere en stabil basisleveranse og på å møte endrede behov, krav og forventninger. 2021 både startet med og sluttet med smittespredning og restriksjoner. Hvordan vil dette bli fremover? Våger noen å spå? Vi blir daglig minnet om at vi lever i en uforutsigbar verden. På samme tid som vi jobber med dette sammendraget får vi nyheten om at Russland har startet en invasjon av Ukraina. Situasjonen er uklar, og hva dette vil føre med seg er høyst usikkert. Mye kan sies, men akkurat nå tenker vi på alle som er berørt. En ekstra tanke går til våre tidligere ukrainske kolleger Anastasiia og Mariia og deres familier.



INNHold

- 2-3/** Kundetilfredshetsåret 2021
- 4-8/** Fire forretningskritiske kundebehov
 - Digitalt
 - Bærekraftig
 - Personlig
 - Enkelt
- 9/** Viktigheten å lade merkevaren med positive verdier
- 10/** Kundetilfredshet – sett opp mot hvor folk bor
- 11/** Kundetilfredshet per bransje
- 12-13/** Sammendrag privatmarked og bedriftsmarked
- 14/** Nordiske resultater

Den samlede tilfredsheten faller ytterligere tilbake

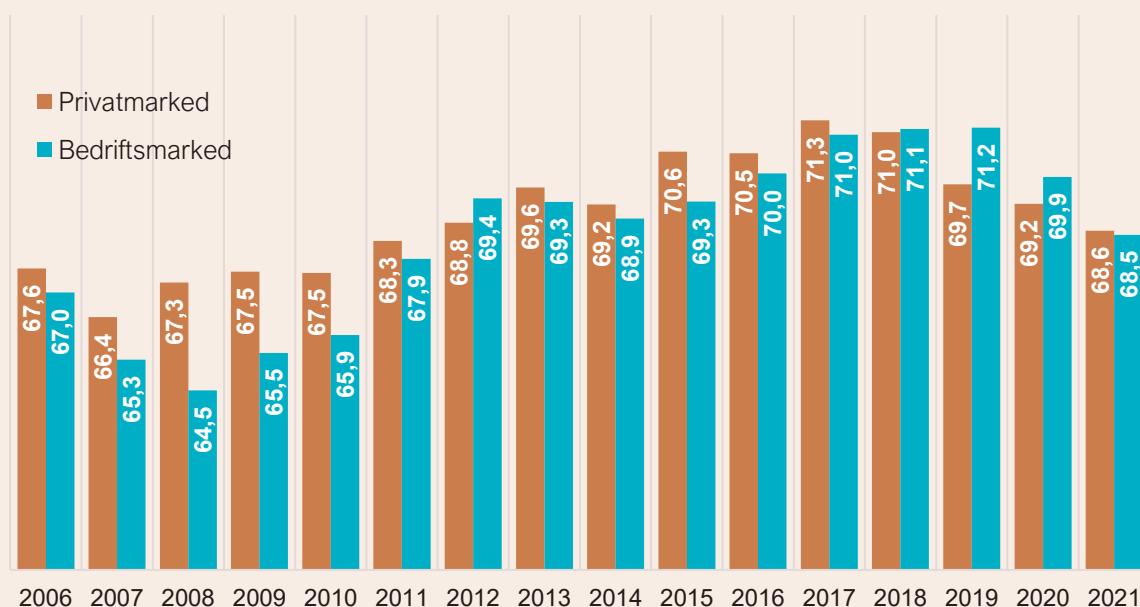
2022 er godt i gang, og vi i EPSI Rating har brukt de siste par ukene på å se tilbake på 2021 fra et kundeperspektiv. I samarbeid med Norstat, har tusenvis av kunder rundt om i Norge blitt intervjuet i vårt arbeid med å sette søkelyset på opplevd kvalitet og tilfredshet med ulike tjenester og produkter. Resultatene fra disse studiene har blitt publisert med jevne mellomrom gjennom fjoråret. Samlet sett avdekker denne analysen en ytterligere tilbakegang i både i kundetilfredsheten og i kundeloyaliteten.

Som i 2020, ble også fjoråret i stor grad preget av koronapandemien. Dette gjorde sitt til at kravene og forventningene blant norske forbrukere og bedrifter endret seg videre. Nok et år med pandemi, sosial distansering og en lang rekke smitteverntiltak, satte bedriftenes omstillingsevne på nye prøver - både når det gjelder det å drive butikk, levere sine tjenester og til å pleie kunderelasjonen.

Det hersker liten tvil om at de digitale kundekanalene har blitt mer viktig i arbeidet med å gjøre kundene tilfredse. I mange saker og problemstillinger hvor kunder tidligere kontaktet leverandørens kundeservice for å få svar, er nå i langt større grad håndtert av kundene selv via apper, «min side» eller annen informasjon på nett. Førstelinjesupport er i ferd med å bli skjøvet over på kundene selv. Dette betyr naturligvis at kravene til intuitive og gode digitale selvbetjeningsløsninger øker videre – uansett bransje.

Utviklingen skjer raskt, «spill-over»-effekten mellom bransjer er stor, og bedrifter og organisasjoner som ikke henger med, vil få kunder som stiller spørsmåltegn ved om de er kunde rett sted.

SAMLET KUNDETILFREDSHET EPSI-STUDIER 2006-2021



Privatmarked: bank, bredbånd, forsikring, ladestasjoner, mobil, investering, strømhandel, strømmetjenester, strømmett, tv, høyere utdanning, grunnskolen og barnehage. **Bedriftsmarked:** bank, bemanning, bredbånd, forsikring, mobil, regnskap, revisjon og kraftleverandører.



Denne «spill-over»-effekten er noe alle leverandører må ha et tydelig forhold til. Kundene samler og sammenstiller inntrykk og erfaringer fra en mengde selskaper i et raskere tempo enn før. Dette har dessuten blitt en arena mye drevet av de erfaringene kundene har med globale teknologikjempere som Apple, Amazon, Tesla og Netflix, eller nordiske ledestjerner som Spotify, Finn, Vipps, Klarna eller Tibber. Endringstakten øker, og i arbeidet med å sikre seg kundenes gunst er det forretningskritisk å forstå forskjellen mellom å *gjøre tingene rett* og *det å gjøre de rette tingene*.

“ *Management is doing things right; leadership is doing the right things.* ”

Peter Drucker

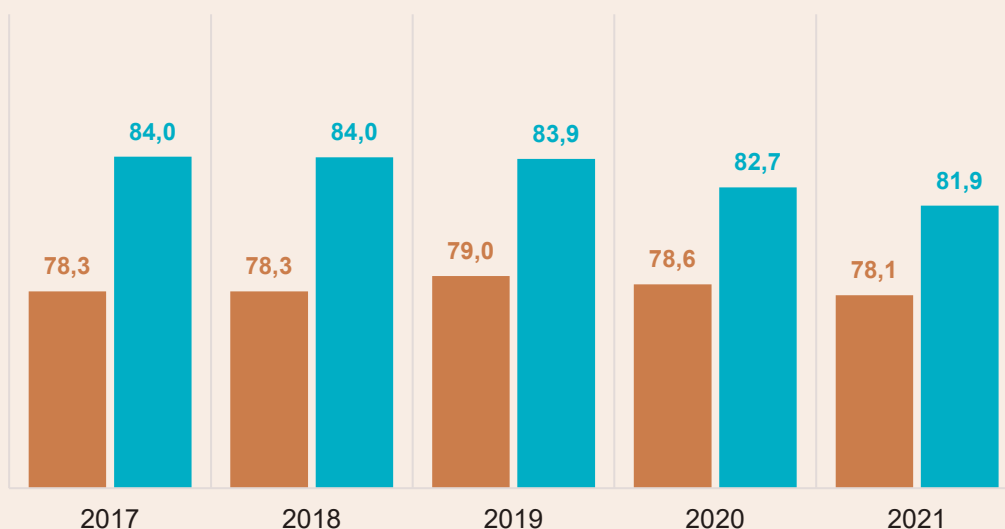
Bedriftene må i enda større grad enn før forstå hvilke forventninger kundene har, forstå hvor det er viktigst å levere og være med å styre kundens forventninger.

Vår analyse viser at forventningene til produktet/tjenesten er økende i både bankbransjen, forsikringsbransjen og mobilbransjen. I for eksempel bankbransjen virker det tydelig at kravene til produktelementer som mobilbank og nettbank er større enn før. På tvers av bransjene vi måler er utviklingen dog mer stabil, mye påvirket av en klar tilbakegang for kraftleverandørene.

Forventningene til service er derimot synkende på tvers av de bransjene EPSI måler. Pandemien har endret servicebehovet. Dette betyr ikke at tradisjonell service ikke lenger er viktig, men at dynamikken rundt servicehenvendelser er i endring. Mange kunder er nok i større grad enn før innforstått med at det som tidligere tok en telefonsamtale å få løst, nå hurtig kan løses via en app eller et søk på internett.

FORVENTNINGSSPØRSMÅL EPSI-STUDIER 2017-2021

■ dine forventninger til {XX} produkt/tjeneste? ■ dine forventninger til {XX} sin service?



Fire forretningskritiske kundebehov

I utarbeidelsen av dette sammendraget har vi i EPSI gått igjennom alle de studiene vi har gjennomført i Norge i løpet av 2021, og hentet frem innsikter og trender vi mener er viktig å ha med inn i 2022.

I pandemiens andre år ser vi at de trendene vi så i 2020 fortsatt er gjeldende og har på mange måter forsterket seg ytterligere gjennom 2021. Totalt sett falt kundetilfredsheten tilbake i flertallet av bransjene vi måler, og vi ser at flere kunder enn før svarer at de vurderer å bytte leverandør det kommende året,- spesielt i bedriftsmarkedet. Dog er det verdt å legge til at dette varierer fra en bransje til en annen. Mens mobilselskapene kunne vise til en «all time high» når det gjelder kundetilfredshet, falt både bank og forsikring tilbake. Strømbransjen har også fått et markant fall i kundetilfredsheten – mye drevet av rekordhøye strømpriser. Tv-distributørene falt samlet sett til et nytt bunnivå, mye på grunn av ustabilitet samt svarte skjærmer grunnet uenighet rundt distribusjonsavtale mellom enkelte nøkkelaktører.

Om vi ser bort ifra tydelige enkelthendelser som er av mer bransjespesifikk karakter, viser våre analyser at det er fire kundebehov som har blitt mer og mer forretningskritiske de siste årene, uavhengig av bransje. Vi mener at disse kundebehovene er kommet for å bli, også i en tid hvor koronaen ikke lenger anses som samfunnsfarlig og hvor hverdagen blir mer normal.

Fire forretningskritiske kundebehov

DIGITALT

Større fokus på gode digitale tjenester. Gjøre kundene i stand til å utføre «self-service»



ENKELT

Kundereisen skal være sømløs, problemfri og super praktisk

BÆREKRAFTIG

Har vi tilstrekkelig tempo i bærekraftarbeidet? Tar bedriftene sitt samfunnsansvar på alvor?

PERSONLIG

Få kunden til å føle seg verdsatt. Mer personifisering og mer oppfølging som er tilpasset den enkeltes behov.

FIRE FORRETNINGSKRITISKE KUNDEBEHOV

Digital

Teknologiutvikling og digitalisering bidrar til å endre samfunnet i et stadig raskere tempo, og to år med pandemi og sosial distansering har satt ytterligere fart på dette. Vi er nå der at en viss digital kompetanse er en nødvendighet for å få hverdagen til å gå rundt. Parallelt med dette registrerer vi at kundenes tålmodighet med lange svartider, forstyrrelser, uklarheter og mas har avtatt drastisk de siste årene.

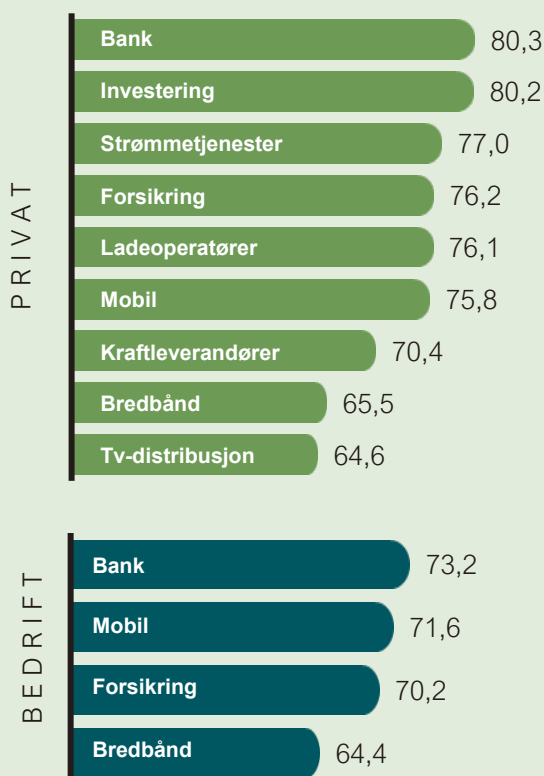
Det første av de fire forretningskritiske kundebehovene som bedrifter må adressere handler derfor om kvaliteten på de digitale løsningene som tilbys. Andelen kunder som bruker apper, ulike digitale løsninger og andre spesialfunksjoner i sin interaksjon med leverandørene fortsetter å stige. Leverandørenes apper i ferd med å bli navet i kunderelasjonen.

Dette medfører at kundene i større grad enn før forventer solide og brukervennlige digitale løsninger. Gode digitale grensesnitt er ikke lenger noe nytt og eksklusivt – men en selvfølge. Dårlige digitale løsninger kan derimot fort skape frustrasjon og misnøye.

Bedrifter må fortsette innsatsen med å digitalisere sine prosesser og på den måten forenkle og effektivisere kundereisen. Bedrifter må tenke «digitalt først». Utviklingen går i retningen av at stadig flere kunder først vil søke å løse sine behov via en digital kanal før de eventuelt henvender seg til de mer tradisjonelle kanaler som telefonkundeservice, butikk eller lignende.

Vår analyse viser at privatkundene jevnt over er mer fornøyde med de digitale løsningene enn hva bedriftskundene er. Privatmarkedet har nok også blitt prioritert i så måte, og vi forventer en større satsning mot bedriftssegmentet i årene som kommer. Det Sbanken, Tibber og Nordnet som får de aller beste tilbakemeldingene på deres digitale løsninger, og fremstår som beste praksis på dette området.

ENKLE DIGITALE TJENESTER?



FIRE FORRETNINGSKRITISKE KUNDEBEHOV

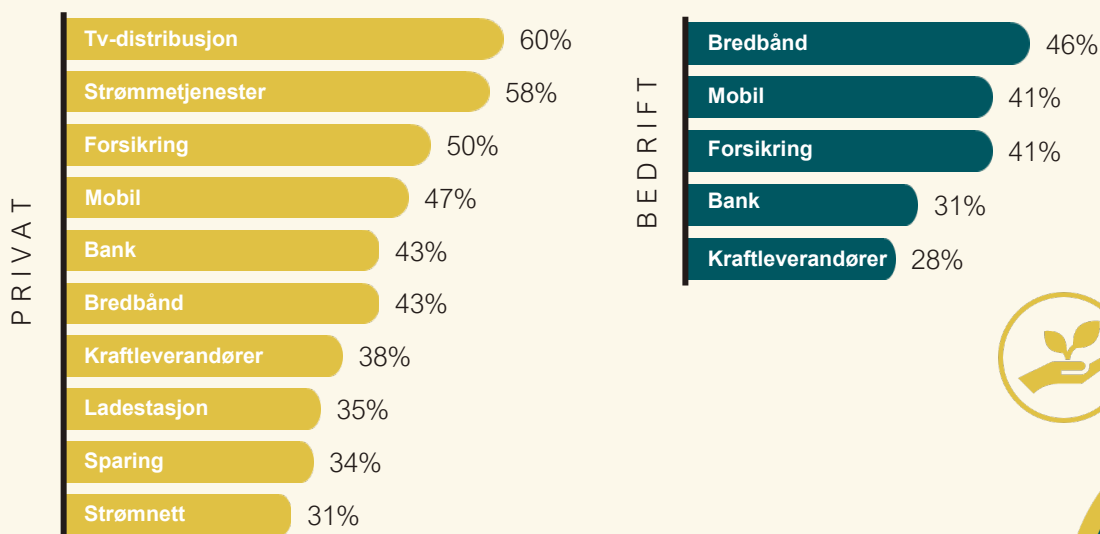
Bærekraft og samfunnsansvar

Over det siste tiåret har vi sett en stadig sterkere sammenheng mellom leverandørers evne til å ta sitt samfunnsansvar på alvor, og kundenes tilfredshet. Samfunnsansvar er et sammensatt begrep. Kunder rundt om i Norge har en del ulike oppfatninger av hva de legger i det, men det virker til at bærekraftighet er noe mange mener står sentralt i arbeidet med å vise samfunnsansvar. Det å engasjere seg i og sette i gang tiltak som bidrar til en bærekraftig utvikling er derfor blitt et satsningsområde for en lang rekke selskaper, uansett bransje. Det å ta grep innen bærekraft vil i årene som kommer være viktig med tanke på å styrke omdømmet, kundetilfredsheten og lojaliteten.

Det er mange bedrifter rundt om i Norge som satser aktivt på bærekraft. Vår bærekraftsmåling viser at en rekke bedrifter og enkelte bransjer har kommet godt i gang (f.eks. energi-bransjen). Totalt sett er det allikevel slik at kundenes tilbakemeldinger på dette området jevnt over er svake. Én av forklaringene til dette er at mange kunder fortsatt synes det er vanskelig å ta stilling til begrepet «bærekraft». Et annet relatert poeng er at studien klart og tydelig viser at mange kunder vet altfor lite om hva bedriftene faktisk gjør på dette området, og leder til at en stor andel kunder faktisk ikke har grunnlag til å svare på denne typen spørsmål.

Hovedpoenget her er at for at arbeidet og aktivitetene skal fanges opp av kundene - og således bety noe for kunderelasjonen – må innsatsen kommuniseres på en tydelig og enkel måte. Her ser vi et stort forbedringspotensial. Den generelle tilbakemeldingen, både i privat- og i bedriftsmarkedet, er at kommunikasjonen rundt dette teamet er langt fra god nok. Samtidig er det viktig å legge til at bærekraftsdimensjonen oppleves ganske forskjellig i ulike aldersgrupper. Analysen viser at yngre kunder i langt mindre grad svarer «vet ikke» på bærekraftsspørsmålene enn eldre kunder, noe som kan tyde på at bevisstheten rundt og interessen for bærekraft er størst blant de yngre kundene.

ANDEL SOM SYNES DET ER VANSKELIG Å SVARE PÅ SPØRSMÅL OM BÆREKRAFT:



FIRE FORRETNINGSKRITISKE KUNDEBEHOV

Personlig

Vi har tidligere poengtert at fysiske møter og kontakter på mange områder erstattes av digitale og at mange kunder primært velger et digitalt grensesnitt fremfor et analogt. Folk flest foretrekker rett og slett å kunne håndtere mange hverdagsbehov selv. Men samtidig observerer vi at personlige kunderelasjoner fortsatt er viktige, spesielt når det kommer til mer krevende problemstillinger og behov - fremfor alt i bedriftsmarkedet. Å utvikle et nært og personlig kundeforhold er i mange tilfeller fortsatt avgjørende med tanke på å bygge tillit, lojalitet og renommé.

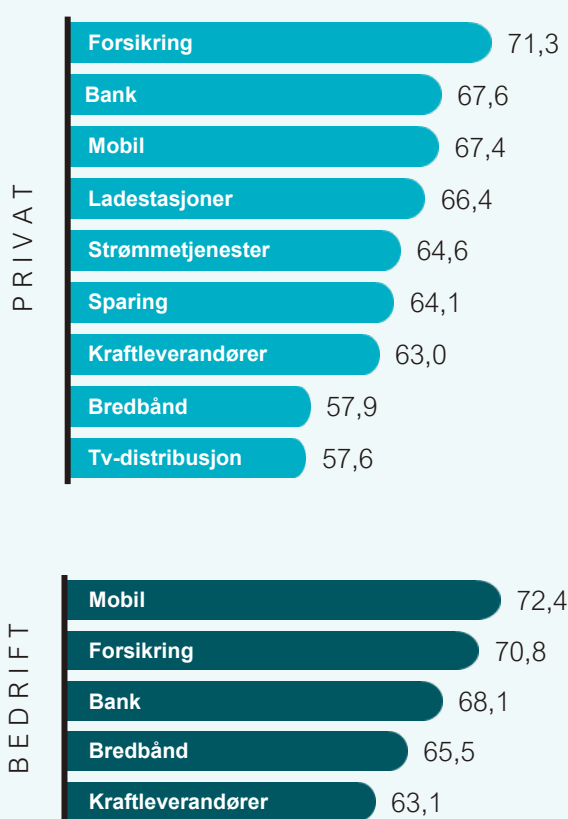
Evnen til å ta initiativ overfor kundene, vise proaktivitet, er viktig med tanke på å få kundene til å føle seg likt og ivaretatt. Dette er et punkt som så godt som alle aktører sliter med. Utfordringen her går på finne rett metode og rett dosering, for om dette bikker over til å bli oppfattet som mas og spam virker det mot sin hensikt.

En annen observasjon er at kundene nå i økende grad etterspør individuelt tilpassede tilbud og mer personifisering. Det dreier seg for eksempel om kunne bruke kundeforhistorikk og preferanser slik at kommunikasjonen og tilbudene i større grad treffer kundenes ønsker og behov. Ingen setter pris på å føle seg glemte, tatt for gitt eller å være «en i den grå massen». Ved å kjenne kundene, forstå deres preferanser og gi en følelse av skreddersøm skaper det et sterkere inntrykk av at man er interesserte i dem som kunder. Dette er kjernen i en kundesentrisk bedriftskultur.

Trenden over de siste fem årene er at kundene i de bransjene vi måler opplever at leverandørene deres vier dem mindre og mindre oppmerksomhet. Dette er en uheldig utvikling og er en av forklaringene til at bytteintensjonen har steget i samme periode.

EPSIs analyse viser at det er Tibber og Sparebanken Sogn og Fjordane som i privatsegmentet skårer best når det gjelder å vise oppriktig interesse for sine kunder. I bedriftssegmentet er det Eika Bankene og KLP forsikring som er best.

FRAMSTÅR OPPRIKTIG INTERESSERT I KUNDENE SINE?



FIRE FORRETNINGSKRITISKE KUNDEBEHOV



Enkelt

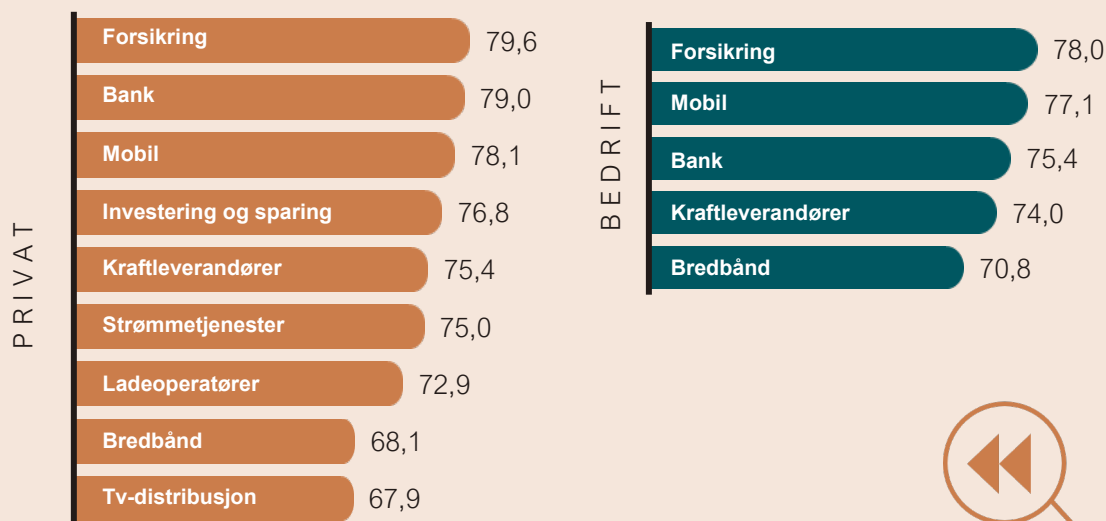
Vi nordmenn lar oss ofte fascinere av det som er automatisert, raskt og praktisk, mens alt som virker manuelt og utdatert gjør oss lett irriterte. Studiene fra EPSI viser at leverandører som skårer godt på spørsmål som omfatter enkelhet i kundeforholdet, også kan skilte med godt fornøyde kunder.

Pandemien har nok også gjort oss alle mer utålmodige og mindre forståelsesfulle når det gjelder tungvinte digitale grensesnitt, telefonkøer, driftsforstyrrelser, dobbeltarbeid, uklarheter, lange leveringstider og så videre. Derfor vil enkelhet bli et mer og mer forretningskritisk kundebehov i årene som kommer. Fokuset må derfor nå være å fjerne unødvendige hindre, terskler og byråkrati.

«Ultra convenience» er et nytt stikkord. Alt skal være super praktisk, og kundene forventer gode omnikanal-leveranser og konsistente prosesser på tvers av kanaler og plattformer. Kundene krever i dag enkle prosesser og oppdateringer i sanntid, uavhengig av bransje, produkt, tjeneste, kanal eller plattform. «Friksjonsfri kundereise» blir på mange måter nøkkelordet for å møte dette kundebehovet, og her er vårt bilde at det fortsatt er mye å gjøre hos en rekke aktører.

Når det gjelder enkelthet avdekker vår analyse ingen større forskjeller mellom privat og bedriftsmarkedet. Det er Tibber og Sbanken som presterer aller best i forhold til enkelhet i privatsegmentet, mens det er Phoner og Sparebanken Møre som er best i bedriftssegmentet.

RANGERING AV BRANSJENE BASERT PÅ EN SAMLET ENKELHETSSKÅR*:



*basert på respondentenes svar på spørsmål som «enkle å forholde seg til», «enkelt å komme i kontakt», «enkelt å bli kunde», «enkle digitale tjenester»



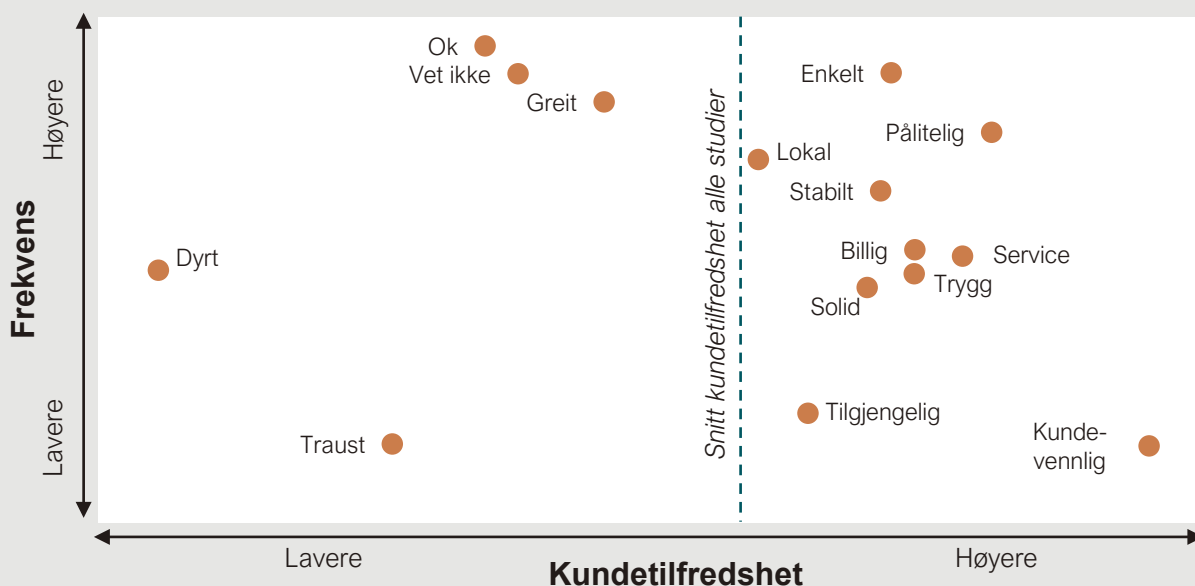
Viktigheten av å lade merkevaren med positive verdier

Selskapets omdømme og renommé har stor innvirkning på kundenes opplevelser og valg. Varemerkets identitet må derfor lades med positive verdier. I en digital verden, hvor de personlige relasjonene svekkes, er det flere og flere som danner seg et inntrykk av sine leverandører gjennom sosiale nettverk, media og annen kommunikasjon. Et varemerke eller en bransje som assosieres med skandaler og generell mangel på ansvarlighet får raskt et dårlig rykte. I så måte er det viktig å huske på at kundeopplevelser, både positive men spesielt de negative, deles raskere og i større omfang enn noen gang før.

Selv om flertallet av spørsmålene i en EPSI-måling svares på en skala fra 1 til 10, har vi også spørsmål som gir respondentene mulighet til å svare med egne ord. Slike spørsmål gir ekstra kunnskap i forhold til det å forstå hva kundene mener om sine leverandører.

Ved å zoomer ut og utføre tekstanalyse der vi kobler sammen ord med sentiment, kan vi hente frem ytterligere innsikt. I alle våre studier spør vi bl.a. kundene hvordan de vil beskrive leverandøren sin med ett ord. Sammensetter vi dette på tvers av bransjene finner vi noen interessante mønstre, og får tydeliggjort koblingen mellom ordvalget og tilfredsheten til kundene. Ord som «kundevennlig», «pålitelig» og «service» er ord de godt fornøyde kundene ofte bruker til å beskrive sine leverandører, mens ord som «dyrt» og «traust» er gjengangere blant de minst fornøyde kundene. Analysen viser dessuten at «greit» og «ok» er ord som brukes av mindre fornøyde kunder, og har fellestrekk med «vet ikke»- gruppen. Dette sier noe om hvilken effekt tydelig kommunikasjon og kvalitetsleveranser over tid har i forhold til det å bygge et godt renommé. Når det gjelder ordet «lokal» har tidligere studier vist at dette ordet ofte ble brukt av godt tilfredse kunder. Årets måling viser derimot at den tilhørende kundetilfredsheten er lavere enn før, og kan være et signal om at det å primært posisjonere seg som en aktør med lokal forankring ikke vil være tilstrekkelig i årene som kommer.

HVORDAN VIL DU BESKRIVE DIN LEVERANDØR MED ETT ORD?



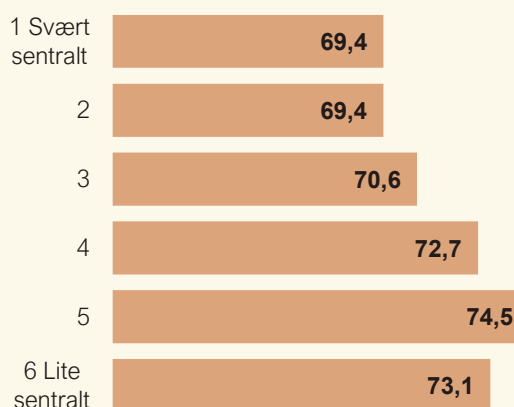
Kundetilfredshet

- sett opp mot hvor folk bor

Jo mer sentralt man bor, jo mindre tilfreds er man

EPSI har tidligere gjort analyser rundt kundetilfredsheten i forhold til fylkestilhørighet. Denne gangen har vi tatt i bruk SSB sin sentraliseringsindeks og analysert tilfredsheten i de seks ulike sentralitetsklassene (fra svært sentralt til lite sentralt). Resultatene viser at jo mer sentralt kundene bor jo mindre tilfreds er de. Videre så kommer det frem at kunder som bor i mindre sentrale strøk har større tillit til og bedre inntrykk av sine leverandører enn de som bor sentralt.

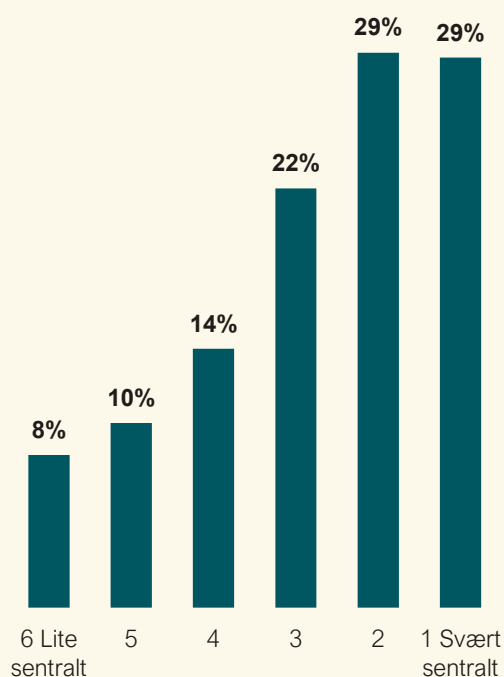
Kundetilfredshet



Urbane kunder er mindre trofaste

I tillegg til at de urbane kundene er mindre tilfreds, er det også slik at de uttrykker en svakere lojalitet overfor sine leverandører. Mye tyder på at de rurale kundene langt sjeldnere bytter leverandør, og er kort og godt mer trofaste. Kunder som bor svært sentralt oppgir i relativt stor utstrekning at de vurderer å bytte leverandører det kommende året.

Vurderer du å bytte leverandør? (Andel «ja»)



Kundetilfredshet per bransje

Et sammendrag av EPSI Rating Norge
sine bransjestudier 2021.

Privatmarked



Bedriftsmarked



RESULTATOVERSIKT

Tesla 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 omfattende rapporter, samt at tall på kundetilfredshet presenteres både på EPSI sine nettsider og i form av en pressemelding.

Spørsmålene som brukes til å beregne kundetilfredsheten for alle de målte selskapene er identiske, noe som gjør det mulig å sammenligne bransjer og selskaper opp mot hverandre. Tabellen til høyre viser resultatene på de aktørene der vi har tilstrekkelig med intervjuer til å beregne kundetilfredsheten. Et resultat over 75 er meget bra, mens tall under 60 er å anse som mer eller mindre 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.

EPSI har igangsatt to nye målinger i 2021 – Ladestasjoner for el-biler og Sparing & Investeringsløsninger. Oversikten viser at det var ladekundene til Tesla som kom med den aller beste tilbakemeldingen, tett fulgt av strømselskapet Tibber og Sbanken. En kundetilfredshet på drøyt 80 betyr at majoriteten av kundene er svært godt tilfredse med tjenestene og produktene som tilbys. En sømløs kundereise, enkle og velfungerende digitale løsninger, samt høy verdi for pengene er noe av det som gjør at disse tre utmerker seg spesielt godt.

Om vi sammenligner 2021 resultatene med tall fra 2020 så er det slik at det er Ice som kan vise til best fremgang, men også Agder Energi Nett og HBO kan vise til solide fremskritt.

KUNDETILFREDSHET Privatmarked

1.	Tesla (Ladestasjoner)	84,6
2.	Tibber	83,0
3.	Sbanken	82,1
4.	Sparebanken Sogn og Fjordane	78,0
5.	Fana Sparebank	76,7
6.	OneCall	76,5
7.	Fjordkraft Mobil	76,4
8.	Handelsbanken	76,1
9.	Talkmore	75,1
10.	Sparebanken Møre	74,6
11.	Sbanken (Sparing og Investering)	74,3
12.	Ice	73,8
13.	Gjensidige	73,5
14.	If	73,3
15.	SpareBank 1 Østlandet	73,1
16.	Eika Bankene	72,9
17.	Frende	72,7
18.	Eika Forsikring	72,7
19.	Disney+	72,4
20.	Gudbrandsdal Energi	72,4
21.	SpareBank 1 SMN	72,1
22.	Telia (Mobil)	71,6
23.	Sparebanken Sør	71,5
24.	Nordnet	71,5
25.	Altibox (Bredbånd)	70,6
26.	LOS	70,5
27.	Strim	70,2
28.	Altibox (Tv)	70,1
29.	Sparebanken Vest	69,9
30.	SpareBank 1 Forsikring	69,5
31.	Codan Forsikring	69,3
32.	HBO	69,1
33.	Lyse Strøm	69,0
34.	NTE Strøm	68,9
35.	Storebrand Forsikring	68,9
36.	SpareBank 1 Nord-Norge	68,8
37.	Discovery+	68,5
38.	Tryg	68,3
39.	TV 2 Play	68,2
40.	Viaplay	68,2
41.	Telenor (Mobil)	68,0
42.	Lnett	67,6
43.	Mer	67,6
44.	SpareBank 1 SR-Bank	67,5
45.	BKK Nett	67,1
46.	Nefflix	67,0
47.	BKK/Eviny	67,0
48.	Nordea	66,5
49.	SpareBank 1 (Sparing og Investering)	66,5
50.	RiksTV	66,2
51.	DNB Forsikring	66,1
52.	Agder Energi Nett	65,7
53.	Storebrand (Sparing og Investering)	65,4
54.	Recharge	65,0
55.	HomeNet	64,4
56.	DNB	64,2
57.	Tensio	64,2
58.	Nordea (Sparing og Investering)	63,3
59.	Circle K	63,1
60.	Allente	62,1
61.	Danske Bank	61,8
62.	Trøndelag Kraft	61,7
63.	DNB (Sparing og Investering)	61,4
64.	NorgesEnergi	61,3
65.	Lede	60,6
66.	Fjordkraft	58,9
67.	Telenor (Bredbånd)	58,7
68.	Elvia	57,6
69.	Telia (Bredbånd)	57,6
70.	NextGenTel	57,4
71.	Hafslund Strøm	56,2
72.	Danske Bank (Sparing og Investering)	56,1
73.	Telenor (Tv)	56,0
74.	Telia (Tv)	53,7

RESULTATOVERSIKT

KLP Forsikring 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. Feltnarbeidet tar mellom 3 og 6 uker, og i hvert intervju går respondenten 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 omfattende rapporter, og tall på kundetilfredshet presenteres både på EPSI sine nettsider og 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 mer eller mindre dårlig.

Av de selskapene EPSI har målt er det KLP Forsikring som topper oversikten, tett fulgt av mobilselskapet Phonero og bredbåndsløseleverandøren Altibox. Høy produktkvalitet, god og proaktiv kundedialog og et godt renommé gjør at disse tre utmerker seg spesielt godt.

Om vi sammenligner 2021 resultatene med tall fra 2020 så er det slik at det er Phonero som kan vise til best fremgang, etterfulgt av Telia Mobil og Telenor Mobil.

KUNDETILFREDSHET Bedriftsmarked

1.	KLP	73,0
2.	Phonero	72,9
3.	Altibox (Bredbånd)	72,2
4.	Telia (Mobil)	71,8
5.	Talkmore Bedrift	71,5
6.	Sparebanken Møre	71,4
7.	Telenor Mobil	71,2
8.	Eika Bankene	71,1
9.	Gjensidige	70,7
10.	Sparebanken Vest	69,9
11.	Telia (Bredbånd)	69,5
12.	If	69,5
13.	Handelsbanken	68,4
14.	Ice Mobil	68,3
15.	Tryg	68,2
16.	SpareBank 1 Bankene	67,8
17.	Telenor Bredbånd	66,6
18.	Sparebanken Sør	66,6
19.	Entelios	66,1
20.	Fremtind Forsikring	65,3
21.	DNB	63,0
22.	GlobalConnect	62,3
23.	Eidsiva Bredbånd	62,1
24.	Lyse (Strøm)	60,9
25.	Hafslund Strøm	60,2
26.	Danske Bank	59,2
27.	Fjordkraft	58,9
28.	Nordea	58,5

NORDISK OVERBLIK

Nordiske resultater



Johan Parmler
Chief Analyst
EPSI Rating Group



Når vi oppsummerer våre nordiske bransjestudier viser resultatene at det kun er mindre forskjeller i kundetilfredsheten i de ulike landene. Finnene uttrykker jevnt over en noe høyere tilfredshet, mens svenskene er noe mindre fornøyde i forhold til et nordisk gjennomsnitt.

Vi nordboere er blitt mer og mer like med årene. På spørsmålet om det eksisterer noen nordiske kulturforskjeller som det er aktuelt å nevne her, er det korte svaret er «nei». I det store og hele er behovene, forventningene og forbrukeradferden relativt homogen i hele Norden.

Vi identifiserer flere trender som er felles for alle de fire landene. Digitaliseringstakten fortsetter med uforminsket styrke, og den digitale kunderelasjonen blir bare mer og mer sentral. Gode og enkle digitale grensesnitt ut mot både privat- og bedriftskunder er en nødvendighet for en positiv kundeopplevelse.

Analysen viser dessuten at nordiske privatkunder jevnt over er noe mer fornøyde med sine leverandører enn hva bedriftskundene er. En av grunnene til dette er at de digitale tjenestene rettet mot BM-segmentet ikke er fullt så godt utviklet som i

privatmarkedet, og er sånn sett mindre effektive i tider hvor fysiske møter erstattes av digitale. Når det er sagt, bør det nevnes at selv om nordboere ofte foretrekker å styre sine kundeforhold via digitale grensesnitt, er proaktive og personlige relasjoner fortsatt viktig for å gjøre kundene begeistret.

Det er avgjørende å tilby friksjonsfri kundereise. Enkle og sømløse kundeopplevelser står sentralt i alle fire land. Nordiske kunder forventer gode omnikanal-leveranser og konsistente prosesser på tvers av kanaler og plattformer – i sanntid.

En annen nordisk fellesnevner er den økende interessen for bærekraft. Over hele Norden ser vi at aktører som skårer godt på bærekraft også har mer fornøyde kunder – og det er spesielt de unge kundene og de store bedriftene som skiller seg ut.

Kommunikasjonen om bærekraftige tiltak bør således intensiveres og forbedres i så godt som alle målte bransjer dersom målsetningen er å bygge troverdighet på dette feltet. Alt for mange nordiske kunder vet for lite om hvordan leverandørene deres forholder seg til bærekraftagendaen.

SAMLET KUNDETILFREDSHETSKÅR I DE NORDISKE LANDENE:



67,8



68,8



69,4



71,4



Fredrik Høst
Daglig leder



Sindre Brochmann
Senior Forretningsutvikler

340 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 kundetilfredshet får nødvendig fokus og at norske bedrifter og organisasjoner får innsikt i hva som styrker deres kundetilfredshet, lojalitet og konkurransekraft.

EPSI Rating Group har operert i Norge siden 2003, og har siden den gang intervjuet nesten 340.000 kunder. Bare i år er det intervjuet i overkant av 40.000 kunder. En stor del av intervjuene inngår i våre nasjonale bransjestudier som belyses i dette års-sammendraget. Øvrige 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 i det norske næringslivet. Å skape handlingsorientert innsikt for en bærekraftig framtid er vår aller største drivkraft.

