

BREDBÅNDSSTUDIEN 2022

HVOR FORNØYDE ER
BREDBÅNDSKUNDENE I NORGE?

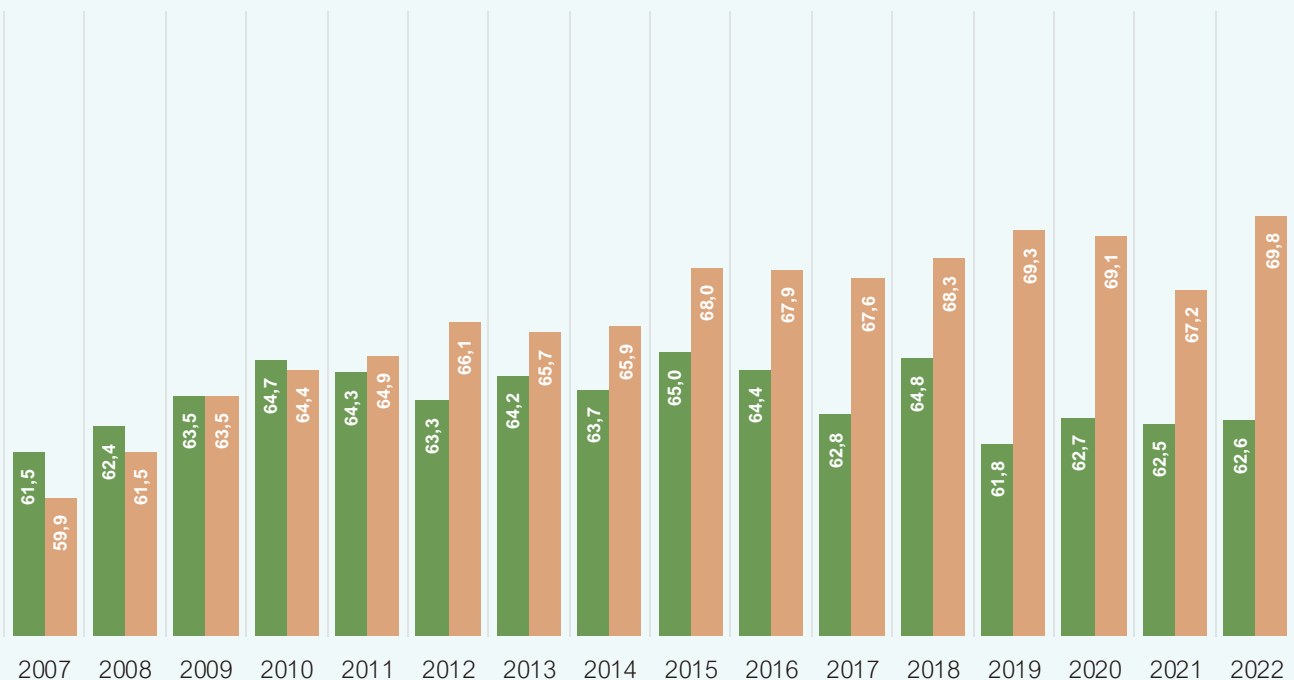
HVA SVARER KUNDENE NÅR DE FÅR SETTE KARAKTER PÅ SINE BREDBÅNDSLEVERANDØRER? HER ER KUNDENES DOM

Digitaliseringen av samfunnet gjør at stadig flere funksjoner og tjenester nå utføres på nettet. En stabil og god internettoppkobling er derfor en nødvendighet for folk flest, både hjemme og på jobb. Det investeres mye i bredbånd i Norge i dag, og bredbånd er blitt en samfunnskritisk infrastruktur. Det er derfor ingen tvil om at både privat- og bedriftskundene i Norge har høye krav og forventninger til kvaliteten på internettaksessen. Stabil og godt internett er viktig, om ikke avgjørende, for næring, verdiskaping og bosetting rundt om i Norge.

Et godt bredbånd er med andre ord en forutsetning for å kunne få hverdagen til å gå rundt. I våre digitale liv tar vi tilgangen på internett for gitt – noe som bare er der og skal fungere optimalt - på samme måte som blant annet strøm, vann, avløp og vei. Det at de fleste av oss tar internettilgang som en selvfølge, gjør at de færreste av oss tenker over dette når bredbåndet fungerer som forventet - noe som stort sett er tilfellet. Men i det øyeblikket bredbåndet er nede slår fortvilelsen inn. Bredbåndsopplevelsen er med andre ord av en mer binær karakter, da den enten oppleves som dårlig eller god. Hva er så statusen ute blant bredbåndsbrukerne nå i 2022? Er kundene fornøyde med bredbåndet deres? Vi har intervjuet nesten 2800 privat og bedriftskunder rundt om i Norge for å få klarhet i dette.

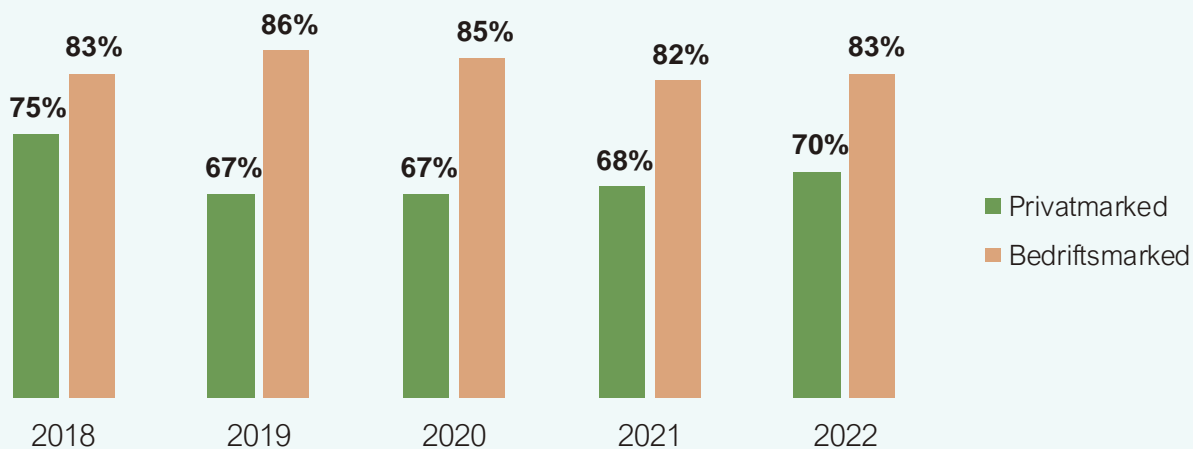
FIGUR 1 Kundetilfredshet bredbåndsselskaper 2007-2022

■ Privatmarked ■ Bedriftsmarked



FIGUR 2 Er bredbåndshastigheten du får fra leverandøren din er i henhold til avtalen?

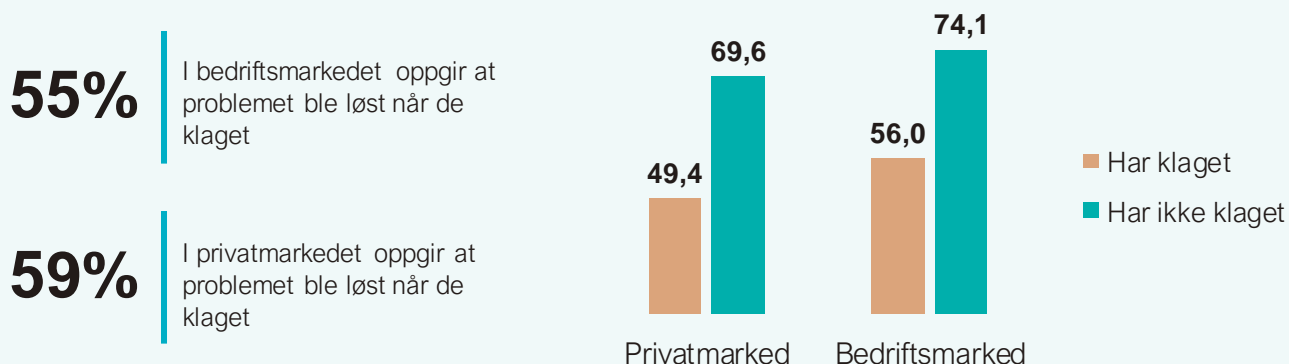
Andel som har svart «ja»



EPSI målingen, som i all hovedsak baserer seg på intervjuer gjennomført i september måned, viser ingen tegn til reelle endringer i bredbåndsopplevelsen i privatsegmentet. Kundetilfredsheten er fortsatt på lave nivåer, og 41% av kundene er sågar misfornøyde med bredbåndet. Som i fjor så er det jevnt over mange kunder som føler at bredbåndet koster mer enn det smaker. Det klages mye, og da særlig på ustabil netts.

I bedriftssegmentet er tilbakemeldingen vesentlig bedre. Bedriftene er mer fornøyde enn på samme tid i fjor, og alt i alt så er bredbåndsopplevelsen til bedriftene bedre enn noen gang. Bedriftene opplever at de får mer bredbånd for pengene enn hva privatkundene gjør – noe som har vært tydelig over mange år. Andelen bredbåndskunder som har klaget er ganske lik de to segmentene, men analysen forteller at en klagende privatkunde er mer misfornøyd enn en klagende bedriftskunde. Dette ser vi til tross for at en noe større andel av privatkundene oppgir at problemet faktisk ble løst. Det virker med andre ord til at ustabil internettskaper større frustrasjon blant privatkundene enn blant bedriftskundene.

FIGUR 3 Kundetilfredshet splittet på om man har klaget eller ikke



PRIVATMARKED

Privatkundenenes tilfredshet med bredbåndsleverandørene er fortsatt svak, og studien avdekker at 4 av 10 kunder er utilfredse med sine leverandører. Selv om det investeres mye i bredbåndsutbyggingen, viser målingen at det fortsatt er et for dårlig samsvar mellom hva kundene forventer av sine leverandører og hva de opplever å få. Mange kunder svarer dessuten at de sannsynligvis ville valgt en annen leverandør i dag dersom de kunne gjøre det.

Når det er sagt viser målingen en fremgang i den opplevde bredbåndskvaliteten. Både stabiliteten, hastigheten og wifi-opplevelsen rundt om i de norske hjem vurderes som bedre enn før. Denne bedringen er likevel ikke nok til å heve den samlede kundetilfredsheten i nevneverdig grad. Andelen klager holder seg fortsatt på et høyt nivå, servicenivået er ikke godt nok, og mange av problemene som kundene har ser ikke ut til å bli løst.

De eldste er mest fornøyd

Om vi studerer kundetilfredsheten i ulike aldersgrupper, viser studien at kunder som er over 60 år jevnt over er mer fornøyd enn kunder i de øvrige alderssegmentene. Bruksmønstret er nok noe annerledes mellom gruppene, og kan være med på å forklare dette. De yngre (de under 60) benytter bredbåndet i større grad enn de over 60 til hjemmekontor, strømming og gaming, og har dermed høyere krav til internettaksessen og er sånn sett mer følsomme overfor nedetid. For mens de eldre kundene svarer at de jevnt over opplever stabiliteten på bredbåndet som meget god, opplever de yngre kundene langt flere utfordringer på dette området. Andelen klager på stabilitet og hastighet er dessuten høyere blant de yngre kundene.

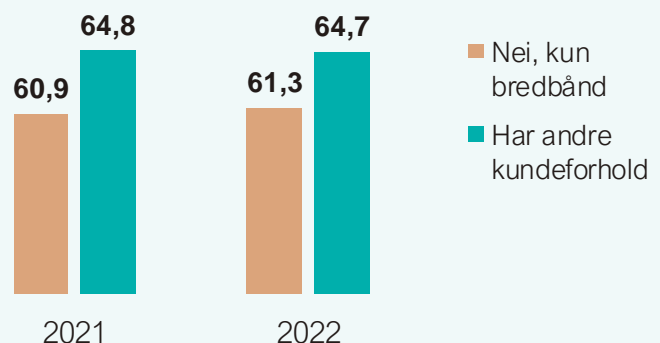
Andre kundeforhold bidrar positivt

Bredbånd er en tjeneste hvor kundene ikke helt uten videre uttrykker den store begeistringen. Kundeengasjementet uteblir, - med mindre problemer oppstår. Det vi allikevel ser er at bredbåndskunder som også kjøper andre tjenester eller produkter fra samme leverandør er mer fornøyd med bredbåndsselskapet. Dette kan bidra til å skape en tettere kunderelasjon og økt engasjement. Jevnt over så er bredbåndskunder som benytter samme leverandør på enten mobiltelefoni, Tv og/eller strøm mer tilfredse og lojale enn de som kun har et bredbåndabonnement.

FIGUR 4 Andre kundeforhold eller ikke, splittet på kundetilfredshet

51%

Oppgir at de også har andre kundeforhold (strøm, mobil, Tv mm.) hos sin bredbåndsleverandør



NØKKELTALL Bredbåndstudien privatsegmentet 2022

87%

Oppevler at bredbåndslinjen er god nok til at strømmejenestene fungerer

51%

Benytter en selvbetjeningsløsning eller app fra bredbåndsliverandøren sin

52%

Oppgir at de er regelmessig avhengig av bredbånd for hjemmekontor

30%

Oppevler at bredbåndshastigheten ikke er i henhold til avtalen

De mindre aktørene gjør det best, Telia på bunn

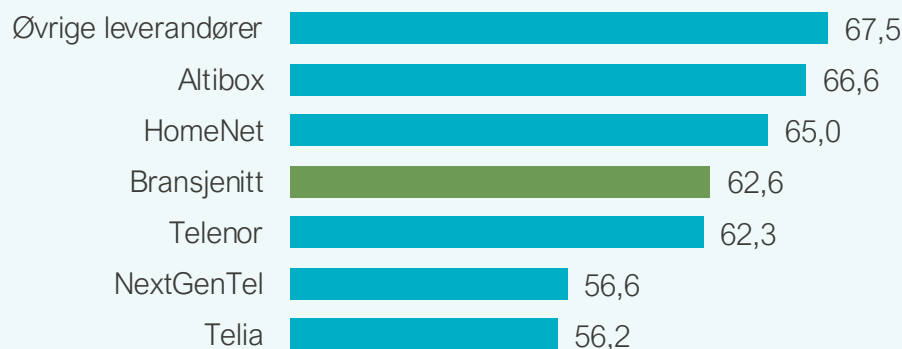
For første gang på mange år er det ikke Altibox som kommer ut på topp i denne målingen. Altibox framstår fortsatt som en pålitelig leverandør med god stabilitet og hastighet på bredbåndet, men får i årets måling en svakere tilbakemelding enn før. Selv om dette ikke er en tv-undersøkelse, er det mange av Altibox-kundene som også er tv-kunder. Tilbakemeldingene viser tydelig at mange av kundene savner TV 2, og dette preger helhetsinntrykket til Altibox også på bredbånd.

Det er i år samlegruppen «øvrige» som kommer ut på topp. Denne gruppen består av en mengde mindre bredbåndsselskaper som Tafjord Bredbånd, ice, Nokab, Lynet, Eninvest og mange flere. Totalt sett vurderes denne samlegruppen som gode på pris, de har et solid renommé ute blant sine kunder og framstår som enkle å ha med å gjøre.

Telenor er den av aktørene som kan vise til den største framgangen fra i fjor. Telenor-kundene opplever i år at kvaliteten på bredbåndet er bedre, de oppfattes som mer proaktive og dyktige på å holde kundene informert, samt at kundene i større grad enn før opplever at Telenor tar sitt samfunnsansvar på alvor.

Nederst i årets måling finner vi Telia – tett fulgt av NextGenTel. Fellesnevneren for disse to er at selv om prisen på bredbåndet framstår som konkurransedyktig, er kundene ikke spesielt fornøyd med hverken bredbåndskvaliteten eller servicenivået som tilbys.

FIGUR 5 Kundetilfredshet 2022 privatmarked



BEDRIFTSMARKED

Bredbåndsopplevelsen blant norske bedrifter har i mange år hatt en jevn og positiv utvikling, og årets resultat viser at den samlede kundetilfredsheten er bedre enn noen gang. Fjorårsmålingen avdekket en nedgang i tilfredsheten, og mange kunder oppga da at de etterlyste mer oppfølging og proaktiv kontakt. Årets måling tyder på at bransjen har jobbet med dette, og leverandørene har over det siste året i større grad klart å vise at de bryr seg om kundene og hjulpet bedriftene med å få en best mulig bredbåndsopplevelse.

Bedrifter rundt om i Norge har et noe annet behov og bruksmønster enn privatkundene. Mens privatkundene i stor grad bruker internett til underholdning, er flertallet av bedriftene avhengige av et robust og raskt internett for å få utført nødvendige arbeidsoppgaver. EPSI-studien har over lang tid vist at bredbåndsselskapene har 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.

Færre har kontaktperson, flere ordner opp selv?

Over de siste par årene har studien vist at færre og færre bedrifter har egne kontaktpersoner hos bredbåndsselskapene. Dette er en trend som fortsetter i år, og det er nå kun 17% av bedriftene som oppgir å ha en fast kontaktperson (ned fra 29% i 2018). Dette betyr at det er relativt få bedrifter som har en personlig relasjon til sine bredbåndsselskaper. Dette ser dog ikke ut til å ha noen større negativ effekt på tilfredsheten, men vi må allikevel nevne at de kundene som har egne kontaktpersoner i bredbåndsselskapene er atskillig mer tilfredse enn de som ikke har det. Dette kan også være et tegn på at færre bedrifter ser behovet for egne kontaktpersoner, og at flere kunder løser problemstillinger selv gjennom at de har nødvendig teknisk kompetanse in-house.

Kundeservice er viktig

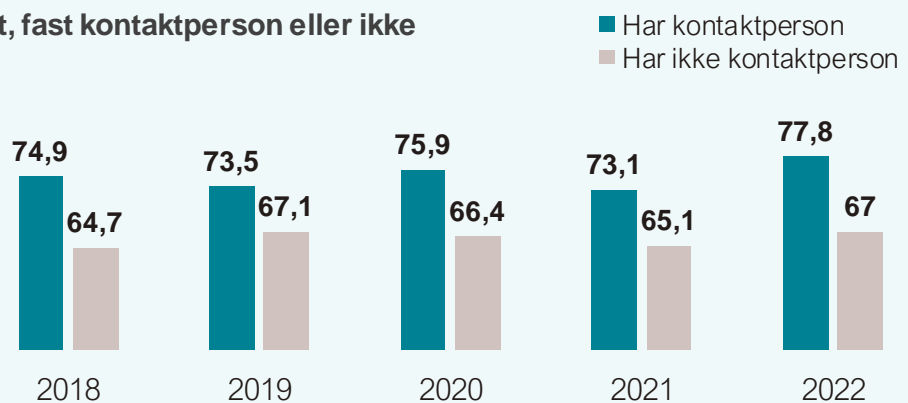
Bredbåndsselskapene har blitt bedre når det gjelder kundeoppfølging, men tilbakemeldingen fra kundene er at de gjerne blir fulgt opp enda tettere. Hver fjerde bedrift svarer at bredbåndsselskapet har tatt kontakt med dem det siste året, men studien viser samtidig at 3 av 4 bedrifter ønsker å bli kontaktet minst én gang i året. Det å ta en alt vel samtale en gang i blant vil ganske sikkert bli opplevd som positivt ute hos bedriftene.

Det at de færreste har egne kontaktpersoner gjør at det er kundeservicesenteret som tar hånd om de fleste henvendelsene. Dette stiller høye krav til de som tar imot henvendelser. Studien viser at servicenivået i bransjen er ok, men det kan absolutt forbedres. Til sammenligning så oppleves servicenivået ut mot bedriftene som vesentlig dårligere innen bredbånd enn hva tilfellet er for mobiltelefoni.

FIGUR 6 Kundetilfredshet, fast kontaktperson eller ikke

17%

Oppgir at de har en fast kontaktperson, ned fra 29% i 2018.



NØKKELTALL Bredbåndsstudien bedriftssegmentet 2022

26%

Oppgir å ha blitt kontaktet av bredbåndsløseleverandøren sin ila. det siste året

76%

Av bedriftene ønsker å bli kontaktet minimum én gang i løpet av året

55%

Oppgir at konkurrerende bredbåndsselskaper de har kontaktet dem det siste året

34%

Benytter seg av bredbåndsløseleverandøren sin selvbetjeningsløsning

De små selskapene gjør det best, Eidsiva Bredbånd på bunn

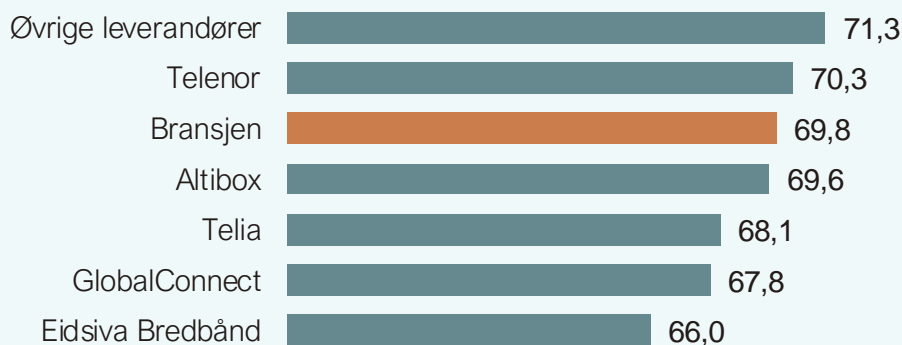
I bedriftsmarkedet, som i privatmarkedet, er det gruppen med de øvrige bredbåndsselskapene som får den beste tilbakemeldingen. Dette er en samlegruppe som blant annet består av NextGenTel, Tafjord Bredbånd, NTE, Xfiber og Enivest. Samlet sett får denne gruppen gode tilbakemeldinger på pris, samt at mange av disse kundene forteller at de setter pris på det faktum at de har en lokal forankring. På den måten evner de i større grad enn de største aktørene å komme tettere på kundene, ta initiativ og holde kundene godt informert om kundeforholdet.

Flere av aktørene i bransjen kan vise til fremgang fra i fjor, og det GlobalConnect som kan vise til sterkest fremgang. GlobalConnect leverer et godt og stabilt produkt med lite nedetid, og har over det siste året blitt vesentlig mer proaktive ut mot kundene – noe kundene verdsetter.

Bedriftskundene til Altibox er mindre tilfredse enn på samme tid som i fjor, og som i privatmarkedet faller de ned fra topplasseringen. Kundene til Altibox er fortsatt meget tilfredse med bredbåndskvaliteten, men etterlyser mer oppfølging og hyppigere kontakt.

Det er Eidsiva Bredbånd som, til tross for en sterk fremgang fra i fjor, kommer ut på bunn i denne målingen. Eidsivakundene har, som de fleste andre bedriftene rundt om i Norge, høye forventninger til internettjenesten, men Eidsiva Bredbånd lykkes i mindre grad enn konkurrentene å levere på disse. Eidsiva Bredbånd må i enda større grad gjøre det enkelt å være kunde, og sørge for at kundene får den oppfølgingen de forventer.

FIGUR 7 Kundetilfredshet 2022 bedriftsmarked



BÆREKRAFT OG SAMFUNNSANSVAR

Når vi studerer hva som driver kundetilfredshet mest og minst, ser vi en utvikling i retning av at samfunnsansvar/bærekraft påvirker kundetilfredsheten mer enn før. Fjorårets måling viste at hverken privatkundene eller bedriftskundene hadde et spesielt godt inntrykk av bredbåndsselskapenes bærekraftsarbeid.

Bærekraft er et vanskelig begrep, noe som også gjør det utfordrende for mange å mene noe om dette. Som i fjor så er det fortsatt en stor andel av kundene som svarer at de ikke kjenner til hva bredbåndsselskapene gjør innen bærekraft. Mer enn halvparten av kundene svarer «vet ikke» på spørsmål som omhandler bærekraft.

Blant de av kundene som oppgir at har kjennskap til dette viser målingen at tilbakemeldingene er mer positive i år sammenlignet med i fjor. Tilbakemeldingene tyder på at leverandørene i større grad har tatt sitt samfunnsansvar på alvor, men det er ingen tvil om at det fortsatt er mye å ta tak i – spesielt i privatsegmentet. Om man sammenligner privatsegmentet i bredbåndsbransjen med mobilbransjen, er det tydelig at mobil-selskapene har kommet vesentlig lenger på dette området.

EPSI SIN BÆREKRAFTSINDEKS

Topp 3 navngitte aktører privatmarked

1 Telenor
Score: **54,4**

2 Altibox
Score: **53,5**

3 Telia
Score: **49,1**

- Bransjesnitt
Score: **54,3**

EPSI SIN BÆREKRAFTSINDEKS

Topp 3 navngitte aktører bedriftsmarked

1 Eidsiva Bredbånd
Score: **64,1**

2 Telenor
Score: **61,3**

3 Altibox
Score: **58,5**

- Bransjesnitt
Score: **61,3**

OM EPSI RATING OG BREDBÅNDSSTUDIEN 2022

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 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.

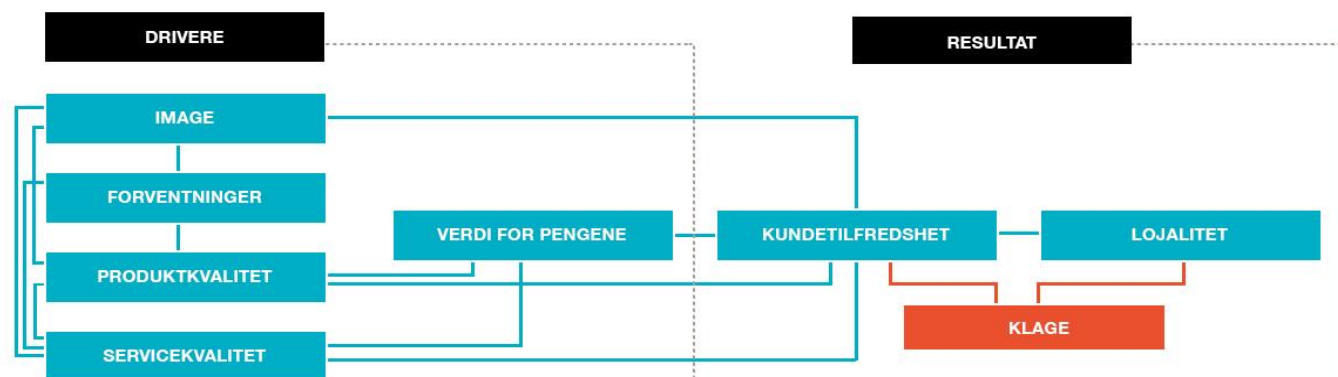
Om bredbåndstudien 2022

Feltarbeidet er gjort av Norstat Norge/EPSI i perioden fra 23. august til 24. oktober. Totalt er det gjennomført nesten 1700 intervjuer av privatkunder i alderen 18 – 85 år. I bedriftssegmentet er det gjennomført drøyt 1100 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 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 kan man si at forskjeller på 2,5 indekspoeng eller mer er signifikante.

[For mer informasjon, ta kontakt med:](#)

Fredrik Høst Daglig leder EPSI Rating Norge

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



 EPSI

 RATING