



TV- OG STRØMMETJENESTER 2022

HVOR FORNØYDE ER TV- OG
STRØMMEKUNDENE I NORGE?

HER ER KUNDENES DOM OVER TV- OG STRØMMETJENESTENE SINE

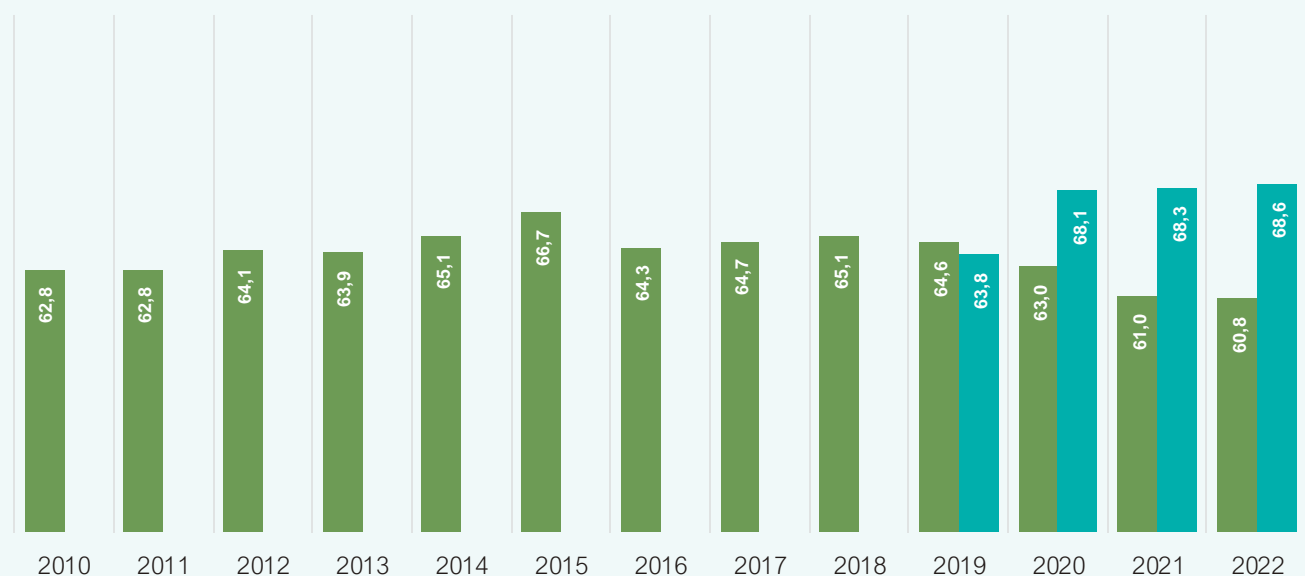
«Alle» ser på TV, men hvordan vi gjør det har uten tvil endret seg over de siste årene. Pandemien førte i tillegg til at mange nordmenn brukte enda mer tid på digitale medier, herunder Tv underholdning fra Tv-distributører og ulike abonnementsbaserte strømmetjenester.

En fersk undersøkelse fra EPSI viser at andelen bredbåndskunder som abonnerer på strømmetjenester går noe tilbake. I årets måling svarer 70% av bredbåndskundene rundt om i Norge at de for tiden abonnerer på én eller flere strømmetjenester, noe som er 5%-poeng lavere enn i 2021. Hva denne tilbakegangen kommer av gir ikke denne studien noe konkret svar på, men det kan være at pandemieffekten (der mange satt hjemme og var sultne på mer underholdning) er borte og at bruken av strømmetjenester har normalisert seg. En annen mulig forklaring er at flere aktivt velger bort denne typen tjenester for å spare penger i en hverdag preget av større økonomisk usikkerhet.

EPSI Rating Norge har for 13. gang målt kundetilfredsheten blant tv-distributørene i Norge. Drøyt 1500 personer landet rundt har svart på spørsmål om hva de tenker og mener om tv-tjenesten de abonnerer på. Parallelt med dette har EPSI gjennomført en tilsvarende kundeundersøkelse av de mest brukte abonnementsbaserte strømmetjenestene på det norske markedet. Tilbakemeldingen er tydelig - kundene er fortsatt vesentlig mer tilfredse med strømmeleverandørene enn med Tv-distributørene. Mange opplever at det å strømme innhold over internett er enkelt, innholdstilbudet er stort, og at de får mer for pengene som strømmekunde enn som Tv-kunde. Blant de målte strømmeleverandørene er det Disney+ som også i år kan skilte med de mest tilfredse kundene, mens det er Strim som gjør det best blant Tv-leverandørene.

FIGUR 1 Kundetilfredshet Tv- og strømmetjenester 2010-2022

■ Tv ■ Strømmetjenester



TV-DISTRIBUSJON

Årets måling av Tv-distributørene i Norge er den 13. i rekken. Studien viser at kundetilfredsheten i bransjen ligger på stedet hvil fra i fjor. En gjennomsnittsskår på 61 betyr at tilfredsheten ute blant kundene svak, og at så mange som 43% av kundene er misfornøyde. Hver femte kunde svarer dessuten at de vurderer å si opp eller stoppe Tv-abonnementet.

Målingen avdekker at det er særlig to sentrale og vedvarende problemstillinger som Tv-distributørene i større grad må adressere. For det første opplever Tv-kundene at Tv-distributørene ikke helt forstår deres ønsker og underholdningsbehov. Det er mange Tv-kunder som etterspør større fleksibilitet i forhold til kanalvalg. Mange av tilbakemeldingene går på at kundene har tilgang på mange kanaler de ikke benytter seg av og ønsker bedre mulighet til selv å forme sine kanalpakker. Flere av aktørene forsøker å møte dette behovet gjennom å tilby et poengsystem der kundene til en viss grad kan ta ut og legge til innhold. Målingen viser at flere benytter seg av dette tilbudet nå enn på samme tid i fjor, og brukerne opplever dessuten at poengsystemene både har blitt enklere å bruke og at valgmulighetene er bedre. Til tross for dette ser vi ingen større positiv effekt av dette på den totale tilfredsheten.

En annen problemstilling Tv-distributørene må jobbe videre med er å gjøre brukergrensesnittet enda enklere. Fra kundenes ståsted er det ingen tvil om at strømming og Tv-distribusjon smelter mer og mer sammen, og tjenestene sammenlignes derfor i enda større grad enn før. Målingen EPSI har gjort innen Tv-distribusjon og strømming viser at funksjonaliteten rundt strømmetjenestene er tydelig mer intuitiv og enkel enn hva som er tilfellet for Tv-tjenestene. Det gode brukergrensesnittet i strømmetjenestene setter standarden for hva kundene forventer av Tv-distributørene.

Dårlig kundeservice

Servicenivået til Tv-leverandørene er fortsatt lavt. En drøy tredjedel av kundene svarer at de har vært i kontakt med sitt Tv-selskap det siste året, og kundene forteller at både svartiden på deres henvendelser hjelpen de får som dårlig. Her må bransjen ta tak, for dårlig service skaper frustrasjon.

Underholdningstips verdsettes

Én faktor som påvirker kundeopplevelsen mye er hvor dyktige Tv-selskapene er på å tipse kundene om godt og relevant innhold. Tv-kundene har tilgang på et stort og variert innhold, men mange sliter med å bestemme seg for hva de bør se på. Sånn sett er gode tips fra leverandørene et pluss. Rundt 40% av kundene oppgir at de mottar tips fra sine Tv-selskaper, og analysen viser at disse kundene er tydelig mer fornøyde enn andre.

NØKKELTALL Tv-distribusjon 2022

56%

Ser på Tv gjennom enten Apple TV, Chromecast eller Android TV

83%

Benytter seg av Tv-dekoderen når de ser på Tv.

50%

Oppgir at de abonnerer på strømmetjenester utover det de har tilgang til via Tv-leverandøren.

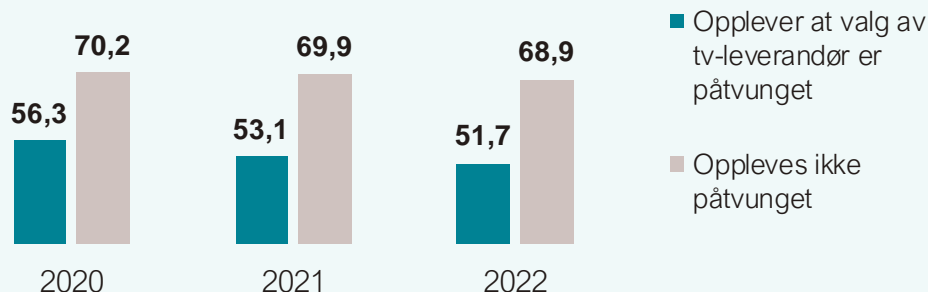
45%

Anser strømmetjenestene som en fullverdig erstatning for Tv-tjenesten fra Tv-leverandøren sin.

FIGUR 2 Kundetilfredshet, om man føler kundeforholdet er påtvunget eller ikke

45%

Oppgir at valg av tv-leverandør av forskjellige grunner er påtvunget



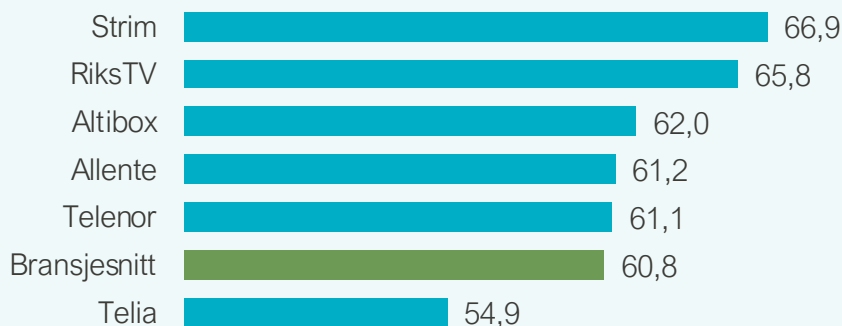
Strim på topp, Telia på bunn

På første gang på mange år er det ikke Altibox som kommer ut på topp i denne målingen. Altibox er fortsatt selskapet som får den beste tilbakemeldingen på hva gjelder brukervennligheten i tv-menyene, men får i årets studie en tydelig svakere tilbakemelding enn før. Analysen forteller at mange av kundene savner TV2, og dette preger helhetsinntrykket. Det enkeltpørsmålet som går mest tilbake fra i fjor dreier seg om vurderingen av innholdet i kanalpakken. Siste fredag ble det klart at Altibox og TV2 har kommet til enighet, noe mange Altibox kunder helt sikkert er svært glade for.

Det nykommeren Strim som leverer den beste kundeopplevelsen i Tv-markedet ifølge årets EPSI-måling. Strim skiller seg noe fra de andre aktørene i bransjen gjennom at de tilbyr strømmetjenester og Tv-kanaler uten bindingstid og at det er behov for Tv-bokser. Det at Strim-abonnementet kommer uten bindingstid er et pluss, for analysen viser at Tv-kunder som mener at kundeforholdet av forskjellige grunner er påtvunget ofte uttrykker misnøye. På toppen av dette treffer innholdet i kanalpakkene til Strim godt på kundenes ønsker og behov, og dette i kombinasjon med konkurransedyktige priser gjør at Strim-kundene opplever de får mest for pengene.

Det er Telenor som har den største framgangen i årets måling. Telenor-kundene mener at både stabiliteten og brukervennligheten på tv-tjenesten er bedre enn i fjor, og vurderer i sum at de nå får mer Tv for pengene. Det er Telia som nok en gang havner på bunn i denne målingen. Selv om Telia-kundene opplever at Tv-tjenesten er relativt konkurransedyktig på pris, viser undersøkelsen at stabiliteten på Tv-tjenesten er for dårlig, samt at svartiden på kundeforholdet forsetter å være svak.

FIGUR 3 Kundetilfredshet 2022 privatmarked



STRØMMETJENESTER

Årets måling viser at nordmenn er ok fornøyd med sine strømmeleverandører, og at tilbakemeldingene er relativt like det de var i 2021 og i 2020. Strømmekundene rundt om i Norge opplever at får tilgang på mye innhold av god kvalitet, og at disse tjenestene er både enkle og brukervennlige. De mest fornøyde kundene er de som opplever at strømmeleverandøren klarer å forslå innhold som passer dem.

Bredbåndstudien til EPSI viser at 70% av husstandene i Norge abonnerer på minimum én strømmetjeneste. Flertallet av strømmekundene oppgir at de har tilgang på flere strømmetjenester, og som i fjor viser studien at kundene i snitt benytter i overkant av 3 strømmetjenester. Med andre ord, nordmenn har et tydelig behov for tilgang til flere strømmetjenester for å dekke deres underholdningsbehov.

Hvorfor abonnerer man på de ulike strømmetjenestene?

I intervjuene spørres det om hvorfor kundene abonnerer på de aktuelle strømmetjenestene. Hovedårsaken til at nordmenn har et eller flere strømmeabonnement er at de ønsker tilgang på gode serier og filmer. 67% av de spurte svarer at hovedårsaken er gode serier, mens 40% svarer gode filmer. Innholdstilbudet hos de ulike aktørene varierer, og strømmeleverandørene har ulike profiler. Mens Netflix-kundene i all hovedsak er abonnenter på grunn av Netflix sitt serie- og filmtilbud, har TV2 Play kundene den største andelen som abonnerer fordi de får tilgang til godt norskspråklig innhold. For Viaplay sin del så har de den største andelen av kunder som svarer at de er abonnenter fordi Viaplay er flinke på sport, mens hele 51% av Discovery+ abonnentene trekker fram gode realityserier. Disney+ har fortsatt den største andelen som abonnerer på grunn av godt innhold for barn.

Om vi studerer kundetilfredsheten opp mot hvorfor kundene abonnerer på de ulike tjenestene, kommer det frem at de som er opptatt av realityserier og gode dokumentarer er mer fornøyde enn andre. De som svarer at de abonnerer på grunn av sportstilbudet er mindre fornøyde, og det er særlig prisen på denne typen innhold som trekker helhetsinntrykket ned.

Alder og kjønn spiller inn

Tilfredsheten med strømmetjenestene varierer en god del i forhold til alder på kunden. EPSI sine målinger viser som oftest at det er de eldre kundene som er de mest fornøyde. Slik er det ikke i strømmebransjen. Studien avdekker at det er de under 30 år som er de mest tilfredse, mens de over 45 er minst tilfredse. De under 30 er mest fornøyde med kvaliteten på innholdet, mens de eldste etterspør mer og bedre oppfølging og informasjon. I tillegg kommer det frem at kvinner er vesentlig mer fornøyde enn menn, og opplever at de får mer innhold for pengene enn hva menn gjør.

NØKKELTALL Strømmetjenester 2022

19%

Av respondentene oppgir at strømmetjenesten de bruker mest er en del av Tv-abonnementet sitt

53%

Oppgir at de anser strømmetjenestene som en fullverdig erstatning for tradisjonelle Tv-sendinger

35%

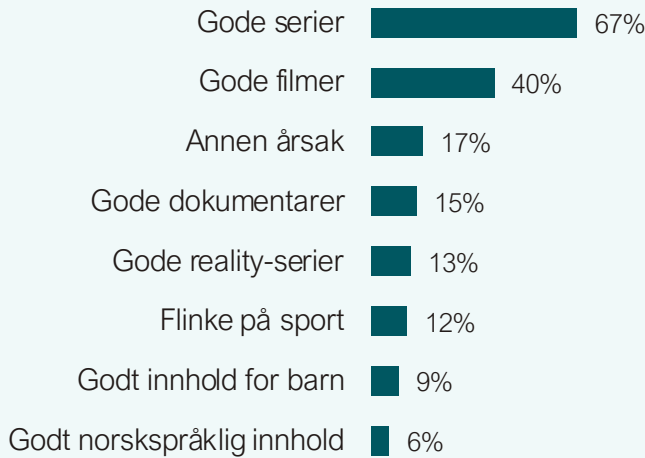
Oppgir at strømmeleverandøren klarer å forslå innhold som passer deg. (52% svarer «til en viss grad»)

15%

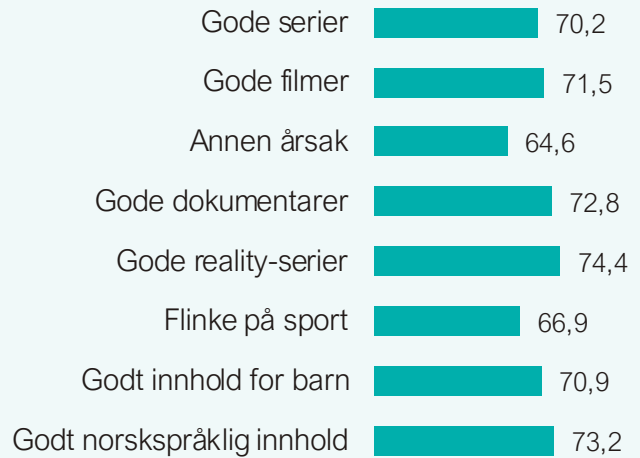
Oppgir at de vurderer å si opp sitt abonnement i løpet av det siste året

FIGUR 4 Hva er hovedgrunnene til at du abonnerer på strømmetjenesten? (flervalg)

Andeler:



Tilhørende kundetilfredshet:



Disney+ på topp, Viaplay på bunn

I år som i fjor er det Disney+ som totalt sett får den beste tilbakemeldingen i målingen. Disney+ kundene opplever at kvaliteten på innholdet som det beste, at de er dyktige på å komme med nytt innhold, og at prisen på abonnementet er god. Disney+ har dessuten et godt omdømme og er godt likt ute blant kundene.

Netflix-kundene er omtrent like tilfredse som i fjor. Strømmegiganten tilbyr en teknisk god tjeneste og er fortsatt ledende når det kommer til brukergrensesnitt. Netflix omtales ofte som aktøren med «noe for alle», og tilbyr et stort og bredt innhold. Kundene er allikevel tydelige på at de etterlyser mer kvalitetsinnhold, og i sum synes Netflix-kundene at de får vesentlig mindre for pengene enn hva tilfellet er hos for eksempel Disney+.

Det er Viaplay-kundene som i denne målingen er de minst fornøyde. Mange av abonnentene har valgt dem på grunn av sportstilbudet. Sport er populært, men mange av kundene synes det er dyrt - noe som trekker helhetsinntrykket ned. Den tekniske løsningen i forhold til stabilitet og bildekvalitet er også noe dårligere hos Viaplay enn hva tilfellet er for hovedkonkurrentene.

FIGUR 5 Kundetilfredshet strømmetjenester



OM EPSI RATING OG STUDIEN OM TV- OG STRØMMETJENESTER 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 tv og strømmetjenester 2022

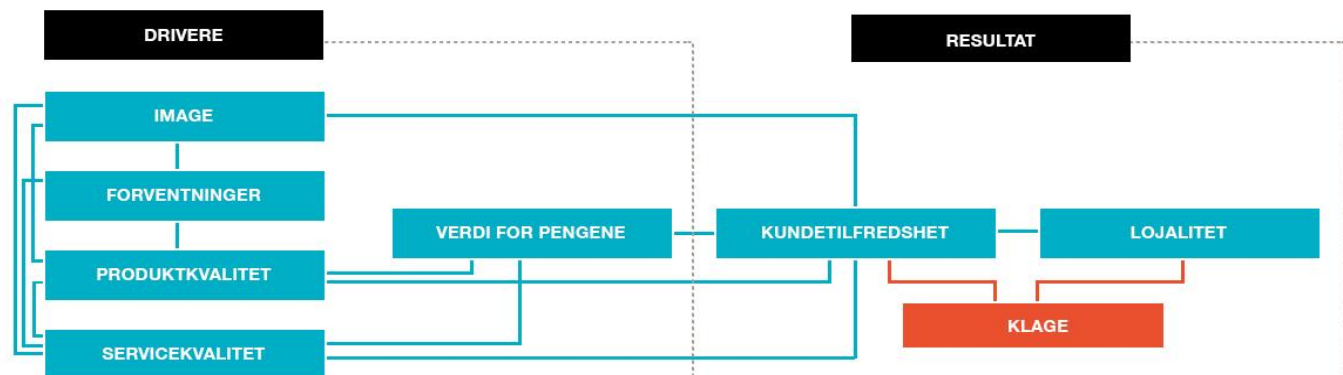
Feltarbeidet er gjort av Norstat Norge/EPSI i perioden fra 15. september til 24. oktober. Totalt er det gjennomført nesten 1583 intervjuer med Tv-kunder, og 1334 intervjuer med strømmekunder i alderen 18-85 år.

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 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