EPSI RATING

TV- OG STRØMMETJENESTER 2023

HVOR FORNØYDE ER TV- OG STRØMMEKUNDENE I NORGE?

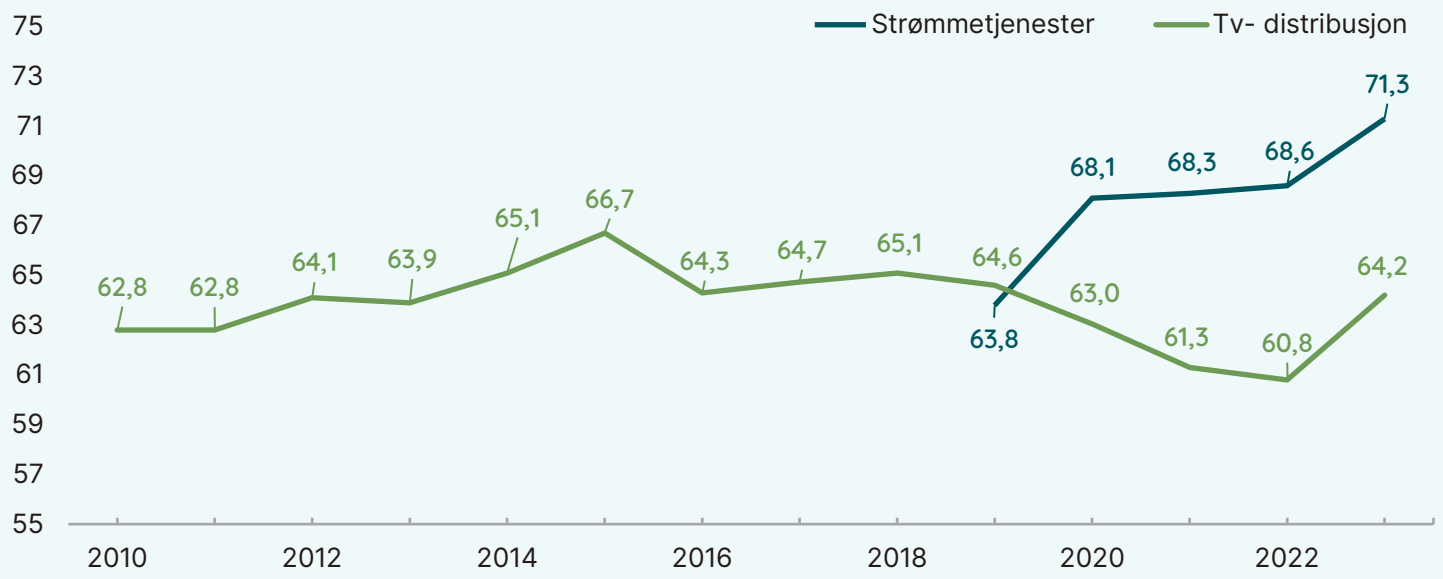
Her er kundenes dom over Tv- og strømmetjenestene sine

«Alle» ser på Tv, og alle trives med å kunne koble av fra hverdagen med god underholdning via skjermen. Det gir mange et pusterom fra livets travle rutiner, og skaper grobunn for samtaleemner og diskusjoner både på jobb og i sosiale sammenhenger. Men hva og hvordan vi ser på TV har uten tvil endret seg over de siste årene, og dette påvirker naturligvis kundetilfredsheten.

En fersk undersøkelse fra EPSI viser at andelen bredbåndskunder som abonnerer på strømmetjenester stiger noe. I årets måling svarer 76% av bredbåndskundene rundt om i Norge at de for tiden abonnerer på én eller flere strømmetjenester. Målingen viser videre at andelen Tv-abonnenter som anser strømmetjenestene som en fullverdig erstatning for Tv-tjenesten de har, - den fortsetter å øke.

EPSI Rating Norge har for 14. gang målt kundetilfredsheten blant Tv-distributørene i Norge. 1178 personer landet rundt har svart på spørsmål om hva de tenker og mener om Tv-tjenesten de abonnerer på. Parallelt med dette har EPSI målt kundetilfredsheten med de mest brukte abonnementsbaserte strømmetjenestene på det norske markedet. Tilbakemeldingen er tydelig - kundene er fortsatt vesentlig mer tilfredse med strømmeleverandørene enn med Tv-distributørene. Hovedårsaken til dette er at 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 Netflix som i år kan skilte med de mest tilfredse abonnentene, mens det er Strim som gjør det best blant Tv-distributørene.

FIGUR 1 Kundetilfredsheten med TV- og strømmetjenestene 2010-2023



Tv-kundene mer fornøyde i sammenlignet med i fjor

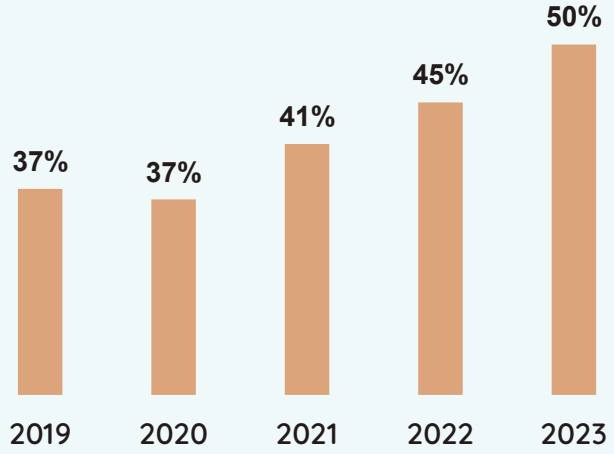
Årets måling av Tv-leverandørene viser at kundetilfredsheten i bransjen hever seg betraktelig fra i fjor. Kundene opplever økt stabilitet, bedre brukervennlighet, større valgfrihet, forbedrede poengsystemer (hos de som tilbyr det), og det er en generell oppfatning ute blant abonnentene om at de får mer tv-underholdning for pengene. Men, en gjennomsnittsskår på 64 betyr at kundetilfredsheten fortsatt er svak. Studien viser at så mange som 38% av kundene er misfornøyde. Hver sjette kunde svarer dessuten at de vurderer å si opp eller stoppe Tv-abonnementet.

Målingen avdekker at flere av problemstillingene som tidligere EPSI-målinger har vist fortsatt er gjeldende. En for stor andel av Tv-kundene etterspør større fleksibilitet og frihet i forhold til kanalvalg. Mange av tilbakemeldingene går fortsatt 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. Undersøkelsen viser at halvparten av kundene benytter seg av et slikt poengsystem, men at kun 63% av disse er fornøyde med valgmulighetene poengsystemet gir. Så her er det fortsatt rom for forbedringer.

Bedret kundeservice men passive i kunderelasjonen

Servicenivået til Tv-leverandørene har hevet seg signifikant det siste året, og det er spesielt svartiden som har blitt kraftig forbedret. Til tross for dette ligger servicenivået i bransjen langt under hva tilfellet er i for eksempel mobilbransjen. Kundene syns også at Tv-distributørene er for passive overfor dem som kunder, og etterlyser både mer informasjon og anbefalinger.

Figur 2 Anser du strømmetjenestene som en fullverdig erstatning for Tv-tjenesten fra {XX}? Andel som har svart «ja»



65% Av kundene oppgir at de har tilgang til strømmetjenester via sin Tv-leverandør. Opp fra 70% i fjor.

55% Abonnerer på strømmetjenester utover det man har tilgang til via sin Tv-leverandør. Opp fra 50% i fjor.

For 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. Drøyt 40% av kundene oppgir at de mottar tips fra sine Tv-selskaper, og analysen viser at disse kundene er tydelig mer fornøyde enn andre. Her ligger det en spennende oppside for Tv-distributørene i arbeidet med å skape enda bedre kunderelasjoner.

Økt bruk av app, men sterk konkurranse fra strømmetjenestene

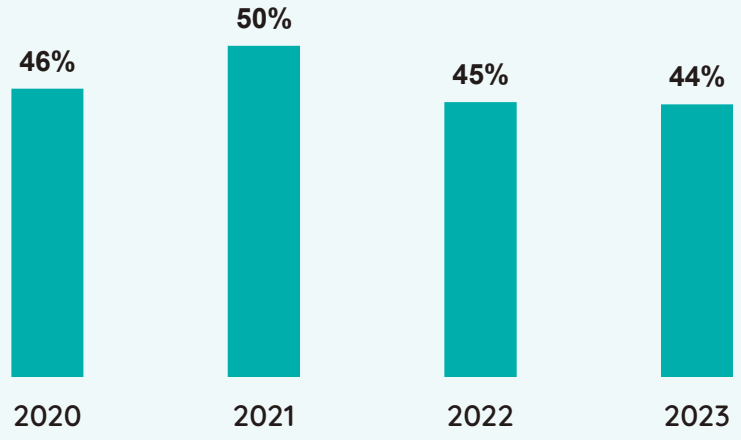
Brukergrensesnittet i Tv-portalene som tilbys har sakte med sikkert blitt bedre, men det er fortsatt slik at funksjonaliteten rundt strømmetjenestene er tydelig mer intuitiv og enkel enn hva som er tilfellet for Tv-tjenestene. Det gode brukergrensesnittet i strømmetjenestene setter på mange måter standarden for hva kundene forventer av Tv-distributørene.

Det ses i årets måling en økning i andelen som har tatt i bruk Tv-appen til leverandøren sin, og disse kundene er også litt mer tilfredse totalt sett. Kundene er blitt noe mer digitale over det siste året, og virker til å bruke en større del av funksjonaliteten som tv-leverandørene tilbyr, Flere bruker Tv-appen også på andre enheter enn Tv'en. Disse kundene som f.eks. bruker sitt nettbrett eller mobiltelefonen for å se på Tv er også jevnt over mer fornøyde med sin Tv-leverandør.

De yngre mest fornøyde

Om vi ser resultatene opp mot demografiske variabler så er det slik at kvinner er tydelig mer tilfredse enn menn. Vi ser også at det er de yngre kundene som er mest tilfredse med Tv-tjenesten. De yngre virker til å ha tatt i bruk en større del av tilbudet Tv-leverandørene leverer, og opplever at leverandørene er mer proaktiv ovenfor dem som kunde. Det ses dessuten at de yngre er klart mer tilbøyelig til å også abonnere på strømmetjenester utover det de har tilgang til i sitt Tv-abonnement

Figur 3 Opplever du at ditt valg av Tv-leverandør av forskjellige grunner er påtvunget?
Andel som har svart «ja»:



-15 pkt.

Lavere kundetilfredshet hvis kunden opplever at valget av Tv-leverandør av forskjellige grunner var påtvunget

NØKKELTALL Tv-bransjen 2023

60% Har lastet ned Tv-appen fra sin leverandør, opp fra 54% i 2022.

55% Abonnerer på strømmetjenester utover det man har tilgang til via sin Tv-leverandør

50% Ser på Tv, opptak eller strømmetjenester fra leverandøren på mobiltelefon, nettbrett eller lignende, opp fra 44% i fjor

58% Av kundene som også har strømmetjenester, oppgir å se mer på strømmetjenestene de har utenom enn Tv-pakken fra leverandøren sin

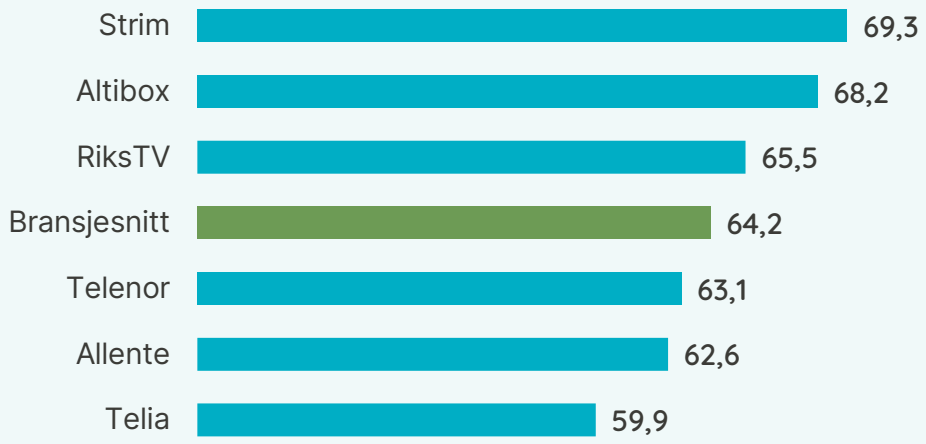
Strim på topp, Telia på bunn

Årets Tv-studie viser altså at kundetilfredsheten øker markant, og både Altibox, Telia og Telenor kan vise til en fin utvikling. Men den leverandører som presterer aller best i årets måling er Strim. De skiller seg noe fra de andre aktørene i bransjen ved at de tilbyr strømmetjenester og Tv-kanaler uten bindingstid. Strim er konkurransedyktige på pris, brukervennligheten har blitt bedre, de er gode på underholdningstips, og innholdet i kanalpakkene treffer bra på kundenes ønsker og behov.

Den Tv-leverandøren som kan vise til den største framgangen i årets måling er Altibox. Resultatene i fjor ble preget av konflikten med TV2, men nå som den konflikten er løst ser vi nå at kundetilfredsheten er tilbake på tidligere nivåer. Altibox leverer som tidligere svært godt på brukervennlighet og digitale løsninger, samtidig som de er dyktige på å det relasjonelle.

Til tross for et solid løft i årets måling, er det nok en gang Telia som får den svakeste tilbakemeldingen i denne målingen. Telia har forbedret kundeopplevelsen på mange områder, servicenivået har hevet seg og kundene syns at Telia er blitt enklere å forholde seg til. Men det er slik at mange kunder fortsatt mener at stabiliteten på tjenesten og innholdet i kanalpakkene kan bli langt bedre.

FIGUR 4 Kundetilfredshet 2023 Tv-leverandørene



Strømmeleverandørene møter kundenes underholdningsbehov

Årets måling viser at nordmenn er godt fornøyd med sine strømmeleverandører, og at tilbakemeldingene er noe høyere enn nivået vi har sett de seneste årene. Strømmekundene rundt om i Norge opplever at de får tilgang på mye innhold av god kvalitet, og at disse tjenestene er både enkle og brukervennlige. Bredbåndstudien til EPSI viser at 76% av husstandene i Norge abonnerer på én eller flere strømmetjenester.

Hvorfor abonnerer man på de ulike strømmetjenestene?

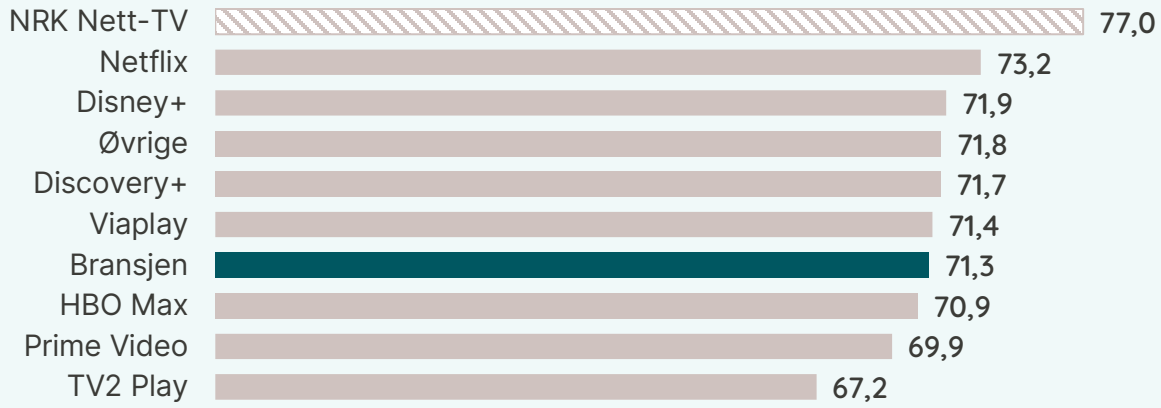
I intervjuene spørres det om hvorfor kundene abonnerer på de aktuelle strømmetjenestene. Hovedårsaken til at nordmenn har et eller flere strømmeabonnement er at de ønsker tilgang på gode serier og filmer. 63% av de spurte svarer at hovedårsaken er gode serier, mens 54% svarer gode filmer. Innholdstilbudet hos de ulike aktørene varierer, og strømmeleverandørene dekker noe ulike behov ute blant kundene. Mens Netflix-kundene i all hovedsak er abonnenter på grunn av strømmegigantens serie- og filmtilbud, ses det at f.eks. Discovery+ i større grad velges på grunn av at de har gode reality-serier og dokumentarer.

NRK Nett-TV troner øverst

Den strømmetjenesten som kommer ut på topp er NRK Nett-TV. Dette er ikke en abonnementsbasert tjeneste på samme måte som de andre aktørene i denne målingen, og kan sånn sett ikke full og helt sammenlignes med de øvrige strømmeleverandørene. Likevel er NRK Nett-TV relevant for studien, og tilbakemeldingen fra brukerne er at kvaliteten på innholdet er svært bra og at brukervennligheten er god. Det gjør NRK Nett-TV til en populær tjeneste.

Videre så viser målingen at Netflix løfter seg fint fra fjorårets måling og får også i år i år den totalt sett den beste tilbakemelding på brukervennligheten i tjenesten. Jevnt over så er det relativt små forskjeller mellom de ulike tilbyderne, men av disse er det i år TV2 Play som får den svakeste tilbakemeldingen i denne studien. Selv om de har mye godt innhold, særlig innen sport og reality-serier, så framstår de mindre konkurransedyktig på pris enn sine konkurrenter.

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 2023

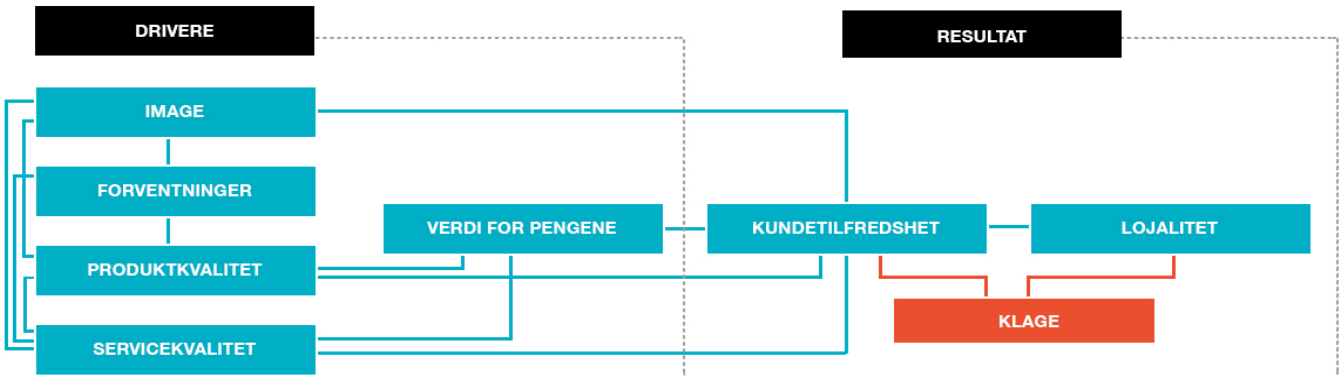
Feltarbeidet er gjort av Norstat/EPSI i perioden fra 15. september til 17. oktober. Totalt er det gjennomført nesten 1178 intervjuer med Tv-kunder, og 865 observasjoner med strømmekunder i alderen 18-85 år.

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 kan man si at forskjeller på 2,5 indekspoeng eller mer er signifikante.

For mer informasjon, ta kontakt med:

Fredrik Høst, Daglig leder
fredrik.host@epsi-norway.org
+47 48 86 76 01

Sindre Brochmann, Senior forretningsutvikler
sindre.brochmann@epsi-norway.org
+47 45 87 01 92



EPSI RATING

Ansvarlige for sammendrag:

Fredrik Høst	Daglig leder
Sindre Brochmann	Senior forretningsutvikler
Anna Latysheva	Dataanalytiker
Sara Stebbings	Analyserådgiver