



# MOBILSTUDIEN 2023

---

HVOR FORNØYDE ER  
MOBILKUNDENE I NORGE?

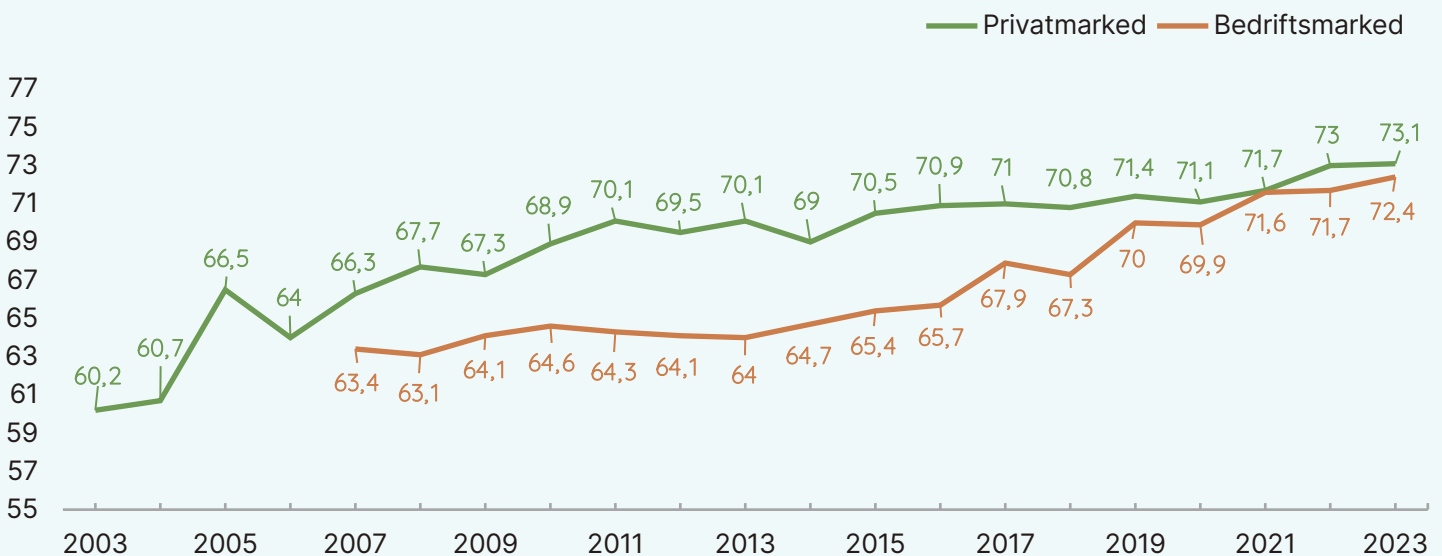
# Frengangen fortsetter – norske mobilkunder er mer fornøyde enn noen gang!

Mobiltelefonen er med oss overalt, og velfungerende mobiltjenester er avgjørende for stadig flere av dagens gjøremål både på jobb og i det private. Men, hvor fornøyde er vi egentlig med disse tjenestene som mobilselskapene tilbyr? For å finne ut av det har EPSI gjennomført en ny kundetilfredshetsundersøkelse av mobilselskapene i Norge. Målingen, som første gang ble gjennomført i 2003, baserer seg på dybdeintervjuer med drøyt 2300 personer og bedrifter rundt om i Norge. Totalt sett er tilbakemeldingene gode. Ifølge kundene er selve mobiltelefonitjenesten bedre enn noen gang, og dessuten er det langt flere som opplever å ha tilgang på 5G nå enn for bare ett år siden. Dette i kombinasjon med et høyt servicenivå og gode prismodeller, gjør at norske mobilkunder nå er mer fornøyde enn noen gang. Som i fjor så er det også i år slik at kundetilfredsheten med mobilselskapene ligger tydelig høyere i Norge enn i Sverige, og dette til tross for at norske mobilkunder betaler mer per gigabyte enn i Sverige.

## Kundemobilitet

Norske mobilkunder har høy tillit til sine mobilselskaper og uttrykker også en relativt sterk lojalitet. Allikevel viser studien at nordmenn og norske bedrifter i langt større grad bytter mobilselskap enn det vi for eksempel ser i EPSI sin nylige [bankstudie](#). Mens nesten 30% av mobilkundene svarer at de har vært kunde i deres mobilselskap i 2 år eller kortere, er tilsvarende tall for bankbransjen 10%. Dette er et signal om at nordmenn og norske bedrifter opplever det som langt enklere å skifte mobilselskap enn å bytte bank, og at det å skifte mobilselskap er forbundet med lavere byttekostnader enn hva det vil være for et bankbytte. I tillegg til dette vet vi at mobilselskapene driver med mer aktivt nysalg. EPSI målingen avdekker at den store majoriteten av bedriftene i Norge svarer at de har blitt kontaktet av mobilselskaper som ønsker å selge seg inn, og en del kunder takker ja til et godt tilbud.

FIGUR 1 Kundetilfredsheten i mobilbransjen 2003-2023



# Hva svarer privatkundene når de får sette karakter?

Ola og Kari Nordmann har sakte men sikkert blitt mer og mer fornøyde med deres mobilskaper over de siste 20 årene. Fortsatte investeringer i mobilnettene bidrar til at kvaliteten på mobiltjenestene bare blir bedre og bedre. Årets resultater er stabile - med et lite positivt fortegn, både når det gjelder fornøydhet og lojalitet, og på de bakenforliggende driverne.

Videre så kommer det fram at det jevnt over er få kundeklager i mobilbransjen, noe som vitner om at folk flest har en ganske problemfri mobilhverdag. Nå som produktkvaliteten er såpass bra, er det andre elementer ved kundeforholdet som blir viktige i arbeidet med å skille seg tydeligere fra konkurrentene og å løfte kundeopplevelsen ytterligere. Vi ser at mobilskapenes rykte og renommé står sentralt i helhetsvurderingen, det samme gjør topp kundeservice og gode prismodeller.

Ulike kundesegmenter har ulike behov

EPSI sin segmenteringsanalyse, hvor vi ser på driveranalysen ut ifra hvordan kundene svarer og ikke hvem de er kunde hos, viser blant annet at tilfredsheten til hver fjerde mobilkunde i privatmarkedet i all hovedsak forklares av hvor konkurransedyktig de mener at mobilabonnementet er på pris.

Produktkvaliteten har derimot en svært lav effekt på tilfredsheten til samme kundesegment. Det er nok et tegn på at mobiltelefoni tjenestene som tilbys av de ulike aktørene fremstår ganske like (i hvert fall hos en fjerdedel av kundene), og at det er prispersepsjonen som er avgjørende for mobilopplevelsen.

Videre så er det også verdt å nevne at det som oftest er slik i EPSI studiene at det er de yngre og de eldste kundene som er de mest fornøyde. Slik er det ikke i årets EPSI måling av mobilskapene. Analysen viser faktisk ingen tydelig forskjell i tilfredsheten mellom en kunde på 25 år, en på 45 år og en på 65 år. Dette viser at mobilskapene er gode på å forstå de forskjellige behovene i de ulike alderssegmentene. Analysen forteller blant annet at de yngste kundene er mest opptatte av kvaliteten på mobiltjenestene, og spesielt det å ha et abonnement som passer deres bruksmønster/databehov. For de i midtlivet, som i mange tilfeller har barn med et familieabonnement, viser det seg at mobilopplevelsen i større grad drives av pris og verdi for pengene. Den eldre kundegruppen er opptatte av god samtalekvalitet og dekning, men er også særlig opptatte av god service og det mer mellommenneskelige.

## NØKKELTALL Mobilstudien privatmarked 2023

70%

Oppgir at mobiloperatøren muliggjør tilgang til 5G. Opp fra 58% i 2022.

31%

Har kjøpt mobiltelefonen sin gjennom sin mobiloperatør.

61%

Oppgir at de bruker app-en til leverandøren sin

16%

Vurderer å bytte sitt mobilskaper i løpet av det kommende året

## Smitte-effekt fra andre tjenester kundene kjøper

Et element som er med å påvirke tilbakemeldingen i årets måling av mobil-selskapene, er hvorvidt kundene også har et kundeforhold med selskapet på andre tjenesteområder. Tidligere målinger har vist at tilfredsheten med både bredbånd og Tv ligger markant lavere enn hva tilfellet er for mobiltelefoni, og analysen viser at de av kundene som også abonnerer på bredbånd og/eller Tv fra samme leverandør som på mobiltelefoni, vurderer mobil-selskapet dårligere. Tilfredsheten med øvrige tjenester som leverandøren tilbyr smitter altså over på kundenes mobilopplevelse. Analysen konstaterer at det særlig er prispersepsjonen som er dårligere blant kunder som samler telekom-tjenestene (mobil, bredbånd og Tv) hos én og samme leverandør. Spørsmålet er jo da om det fra et kundetilfredshetsperspektiv er ideelt å samle disse tjenestene hos én og samme leverandør.

OneCall på topp, Telia på bunn

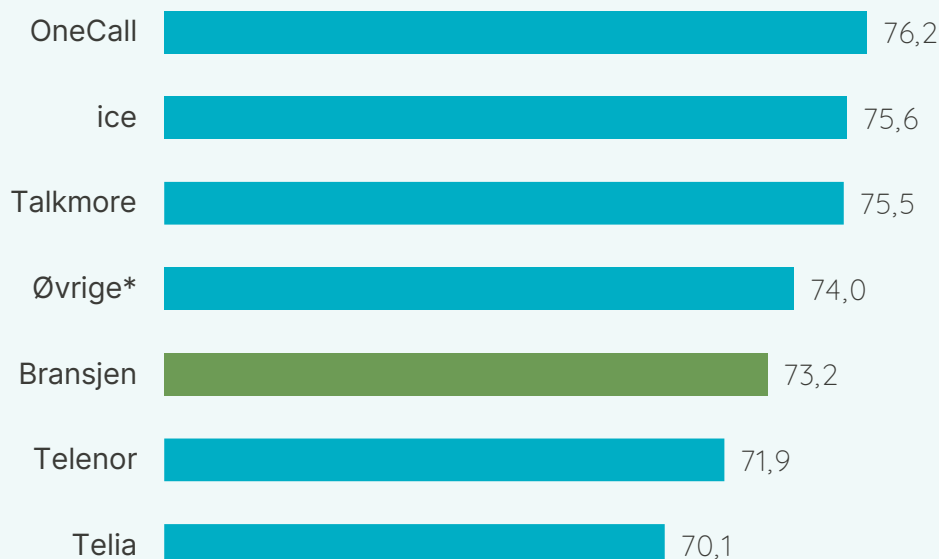
Nok en gang er det tett i toppen når det gjelder kundetilfredshet. OneCall, ice og Talkmore har alle en

kundetilfredshet som er meget høy (dvs. skår over 75), men denne gangen er det OneCall som kaprer topplasseringen. Felles for alle tre er at kundene mener de leverer godt på forventningene, de er enkle å forholde seg til og kundene får mye mobiltelefoni for pengene. OneCall skiller seg litt ekstra ut ved at de fremstår som mer nytenkende, at de noe enklere å ha med å gjøre, at de har gode familieløsninger, og at de samlet sett har et noe bedre renommé blant egne kunder enn hva tilfellet er for hovedkonkurrentene.

Selskapet som kan vise til den største framgangen i årets måling er ice. Mobil-selskapet har hatt en fin utvikling over flere år, og har gått fra en bunnplassering i 2017 til en andreplass i årets måling. Ice har historisk sett fått gode tilbakemeldinger både på pris og service, men fremgangen de seneste årene kan i stor grad tilskrives en bedret produktkvalitet.

Nederst i årets måling finner vi Telia, som også går mest tilbake av de målte aktørene i årets måling. En skår på 70 er i seg selv en helt ok tilbakemelding, men analysen forteller samtidig at Telia-kundene føler de får mindre for pengene enn før, og at servicenivået har blitt vesentlig svakere over det siste året.

FIGUR 2 Kundetilfredshet 2023 privatmarked



\*Øvrige innebærer kunder av andre selskapet enn de overnevnte, for eksempel Fjordkraft Mobil, Happybytes og Chilli Mobil

# Hvordan bedømmer bedriftskundene deres mobilselskaper?

Den positive utviklingen i kundetilfredsheten i bedriftsmarkedet fortsetter. Produktkvaliteten hever seg ytterligere og andelen som oppgir at de har tilgang på 5G stiger markant fra i fjor. Videre er klageandelen relativt lav og i sum opplever bedriftene rundt om i Norge at det er enkelt å være mobilkunde. Vi kan også legge til at de kundeansvarlige rundt om i mobilselskapene gjør en god jobb, og jevnt over er bedriftene som har egne kundeansvarlige meget godt tilfredse med jobben de gjør.

Videre så er det verdt å nevne at hele 85% av bedriftene svarer at de i løpet av det siste halvåret har blitt kontaktet av selgere fra andre. Det er vesentlig flere enn for bare noen år siden (i 2020 var tallet på 68%), og vitner om at det er tøff konkurranse om bedriftskundene. Studien viser dessuten at det er pris som er salgsargument nummer én, og vi ser effekten av dette i vår måling. Prisopplevelsen blant bedrifter som nylig har byttet mobilselskap er tydelig bedre enn blant de som har vært kunde i lengre tid. Når det er sagt så

har denne bedre prispersepsjonen ingen nevneverdig effekt på kundetilfredsheten, noe som viser at det tar tid å bygge en god kunderelasjon – også i mobilbransjen. Bedrifter med et lengre kundeforhold til sine mobilselskaper (3 år eller lengre) er mer fornøyde og lojale enn de med et kortere kundeforhold.

## Digital sikkerhet

I vår tilkoblede verden blir den digitale sikkerheten stadig viktigere, og i undersøkelsen spør vi bedriftene om de opplever at mobiloperatørene i tilstrekkelig grad ivaretar deres digitale sikkerhet på nett. Tilbakemeldingene tyder på at mobilselskapene har blitt bedre på dette over det siste året. Den positive utviklingen er særlig tydelig blant bedriftskundene til Telenor, Telia og Phoner, men det er Telenor som får den beste tilbakemeldingen på dette med digital sikkerhet. Målingen viser til dels store forskjeller mellom de ulike mobilselskapene, og flere av aktørene bør adressere dette temaet i langt større grad.

## NØKKELTALL Mobilstudien bedriftsmarked 2023

80%

Oppgir at mobiloperatøren muliggjør tilgang til 5G. Opp fra 66% i 2022.

42%

Har gjenværende bindingstid på bedriftens mobilabonnement. Opp fra 37% i 2022.

57%

Av bedriftene har en mobil sentralbordløsning fra deres leverandør.

86%

Av bedriftene har ila. det siste halvåret blitt kontaktet av andre mobilselskap som vil selge seg inn



## Mobilt bedriftsnett - sentralbord

Etter mange år med vekst viser årets studie at andelen bedrifter som oppgir at de har mobilt bedriftsnett (sentralbordløsning) flater ut. 6 av 10 bedrifter oppgir at de har en slik løsning fra mobilsekskapet. Tilfredsheten med denne tjenesten stiger, og vi ser også i år at bedrifter som har en slik løsning jevnt over er mer fornøyde og lojale enn de som ikke har det. Det er kundene til Phonero som nok en gang får den beste kundescoren på deres mobile bedriftsnett.

### Phonero på topp også i år

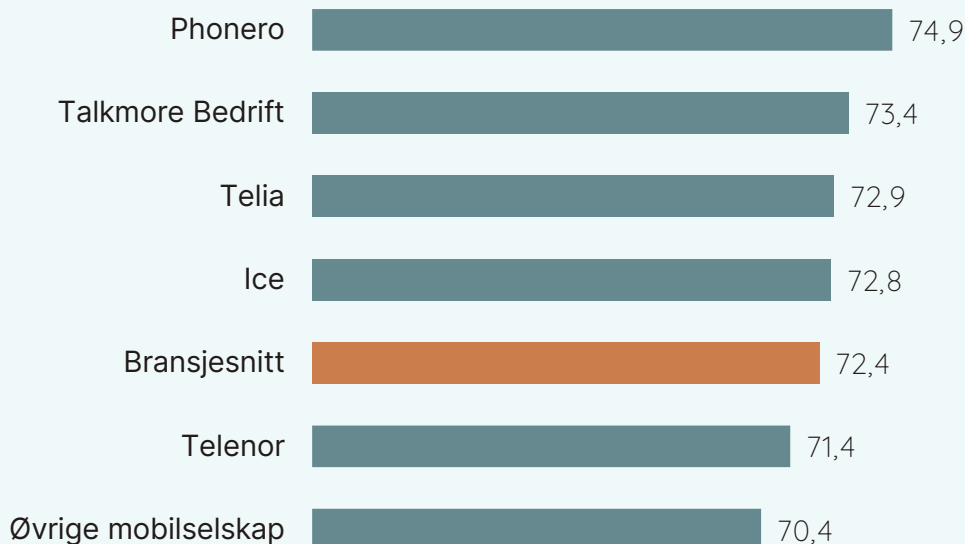
I år som i fjor er det Phonero som får de aller beste tilbakemeldingene fra sine bedriftskunder. En skår på nesten 75 betyr at majoriteten av kundene er meget godt fornøyde med deres mobiltjenester. Phonero fortsetter med å levere godt på de forventningene som kundene har. Phonero vurderes som et meget pålitelig mobilsekskap som fremstår oppriktig interesserte i deres kunder. I tillegg ses det at Phonero har et høyt

servicenivå, de er dyktige på å kommunisere med kundene, og har dessuten en sentralbordløsning kundene setter pris på.

Selskapet som har den største forbedringen i årets måling er Telia. Kundetilfredshetscoren på 72,9 er Telias beste resultat i målingens historie. Telia-kundene svarer at de i år opplever bedre dekning, bedre servicenivå og at de samlet sett får mer verdi for pengene.

Samlegruppen «øvrige mobilsekskap» får den svakeste tilbakemeldingen i årets undersøkelse. Denne gruppen består hovedsakelig av svar fra kunder av Nortel og Unifon. En tilbakemelding på drøyt 70 tilsier at kundene er ok tilfredse, men resultatene viser at denne gruppen samlet sett har blitt mindre konkurransedyktige på pris over det siste året, at servicenivået har svekket seg samt at kundene i mindre grad føler seg godt nok ivaretatt. Dette er områder som må forbedres dersom disse utfordrerne skal matche deres største konkurrenter over tid.

FIGUR 3 Kundetilfredshet 2023 bedriftsmarked



\*Øvrige mobilsekskaper er mindre selskaper som blant annet Nortel, Unifon og SMB Mobil.

# Om EPSI Rating og Mobilstudien 2023

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 verddivurdering 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.

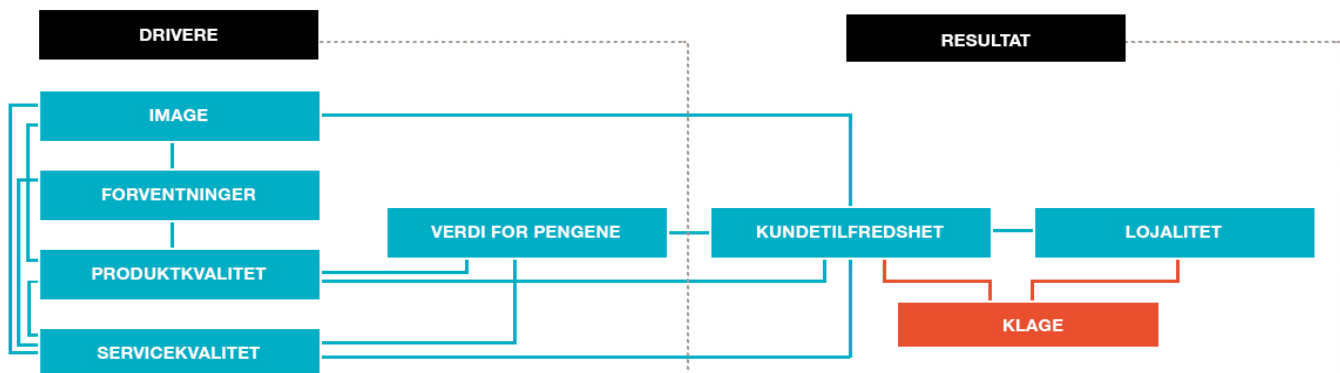
## Om mobilstudien 2023

Feltarbeidet er gjort av Norstat/EPSI i perioden fra 30. august til 26. september. Totalt er det gjennomført drøyt 1200 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:

Fredrik Høst, Daglig leder  
[fredrik.host@epsi-norway.org](mailto:fredrik.host@epsi-norway.org)  
 +47 48 86 76 01

Sindre Brochmann, Senior forretningsutvikler  
[sindre.brochmann@epsi-norway.org](mailto:sindre.brochmann@epsi-norway.org)  
 +47 45 87 01 92





## Ansvarlige for sammendrag:

Fre drik Høst	Daglig leder
Sindre Brochm a nn	Senior forretningsutvikler
Anna La tyshe va	Dataanalytiker
Sa ra Stebbings	Analyserådgiver