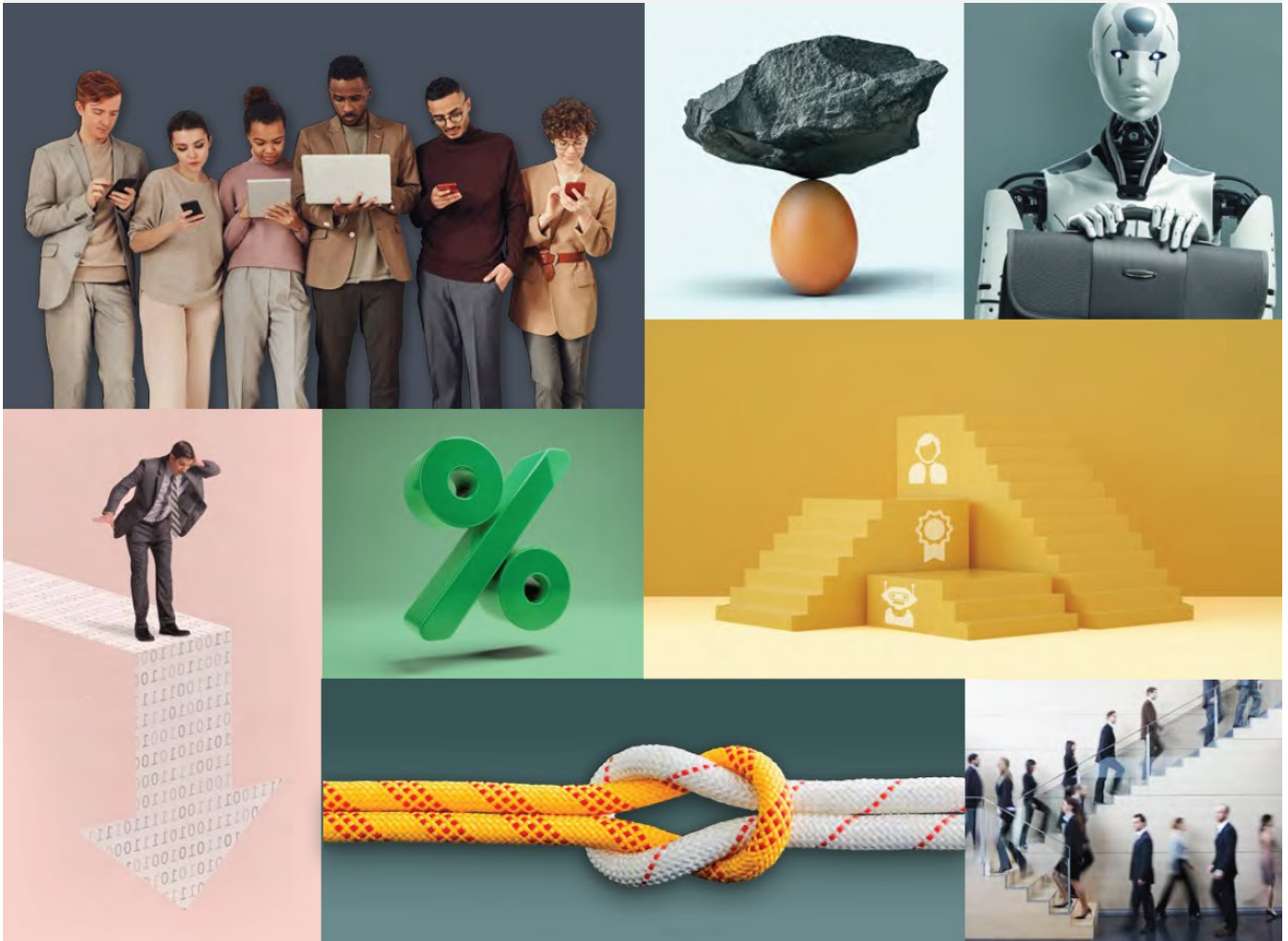




2024

INNSIKT – TRENDER – REFLEKSJONER

KUNDETILFREDSHETSÅRET



INNHOOLD

- 3/ Urolig, uforutsigbart og usikkert
- 5/ Historisk utvikling i kundetilfredshet
- 6-7/ Stabil driveranalyse
- 8/ Kunderelasjoner i en digital tid
- 9/ Fritekstanalysen gir verdifull innsikt
- 10-11/ AI-chatbots og kundeføring
- 12/ Bærekraft, økt bevissthet med svakere tilbakemeldinger
- 13-17 Sammenheng privatmarked og bedriftsmarked
- 18/ Nordiske resultater

UROLIG UFORUTSIGBART USIKKERT

Det er igjen tid for EPSI Rating sin årlige oppsummering av kundeundersøkelser, innsikter og lærdommer fra året som har gått. Det er mye interessant å se nærmere på, men før vi går inn i detaljene, er det viktig å ta et skritt tilbake og se på de større omveltningene som påvirker samfunnet og næringslivet.

Det er snart ti år siden jeg startet som leder for EPSI Rating Group. Jeg nevner det mest for å reflektere over hvor fort tiden går, men også fordi det siste tiåret har vært preget av større og raskere samfunnsendringer enn tidligere. Da jeg begynte i 2015, fantes for eksempel ikke begrepet «fake news» i sin moderne betydning. Den gang føltes det fjernt å tenke seg at vi i fremtiden ville trenge lovgivning og offentlige tiltak for å motvirke desinformasjon, partisk nyhetsdekning og spredning av falsk informasjon.

De siste ti årene har vært preget av raskere og mer omfattende samfunnsendringer enn tidligere. Vi har sett en økende global ustabilitet, en rask teknologisk utvikling og store skift innen politikk, sikkerhet og økonomi. Dette har satt nye rammer for både virksomheter og kunders forventninger.

Noen viktige trekk ved utviklingen:

- Større økonomisk usikkerhet med stigende inflasjon og renteendringer

- Den grønne omstillingen skyter fart
- AI, automatisering og digitalisering har endret arbeidslivet og forbrukeratferden
- Sosiale medier og digitale plattformer har revolusjonert informasjonsflyten
- Psykisk helse og trivsel har fått større betydning,

Kort sagt har de siste årene vært preget av en uforutsigbar verden, hvor rask endringstakt har blitt normalen. Dette skaper både utfordringer og muligheter for virksomheter som ønsker å være kundesentrerte.

Hvordan påvirker dette kundenes relasjoner, behov, forventninger og adferd? Og hvordan kan vi fortsatt skape gode kundeopplevelser og sterke relasjoner i en tid med konstant endring?

Å lede og styre med kunden i fokus

Hurtige og uforutsigbare endringer har blitt en permanent del av næringslivet. Dette krever en ny tilnærming til ledelse, hvor virksomheter må håndtere flere parallelle prosesser og beslutninger samtidig.



JACOB HALLENCREUTZ / GROUP CEO, EPSI RATING GROUP



Jacob.hallencreutz@epsi-rating.com



+46 70 52 22 55 59

For å være virkelig kundesentrerte må organisasjoner evne å håndtere ulike og til tider motstridende behov raskere enn før. Tradisjonelle, sekvensielle beslutningsprosesser tar for lang tid – i stedet må produkter, tjenester og interne prosesser kontinuerlig testes, evalueres og justeres i sanntid.

De virksomhetene som lykkes best, har en

sterk tilpasningsevne – en egenskap som blir stadig viktigere.

Kundefokus er ikke nytt, men gapet mellom retorikk og praksis er fortsatt stort. Mange organisasjoner er ikke så kundeorienterte som de burde være. Regelstyring og interne prioriteringer tar ofte fokus bort fra kundens faktiske opplevelse.

For å lykkes må organisasjoner utvikle tre sentrale CX-ferdigheter (Customer Experience):



Evnen til å samarbeide med kunder

- Produkter og tjenester bør utvikles med kundene, ikke bare for dem.
- Dette krever kundesentrerte prosesser og ansatte med riktig kompetanse.
- Ledere bør fungere som tilretteleggere og inspiratorer.



Evnen til å forenkle

- Kundereisen må være sømløs og friksjonsfri på tvers av kanaler.
- Beslutninger bør tas så nær kunden som mulig.
- Unødvendig byråkrati, flaskehals og ventetider må reduseres.



Evnen til å engasjere

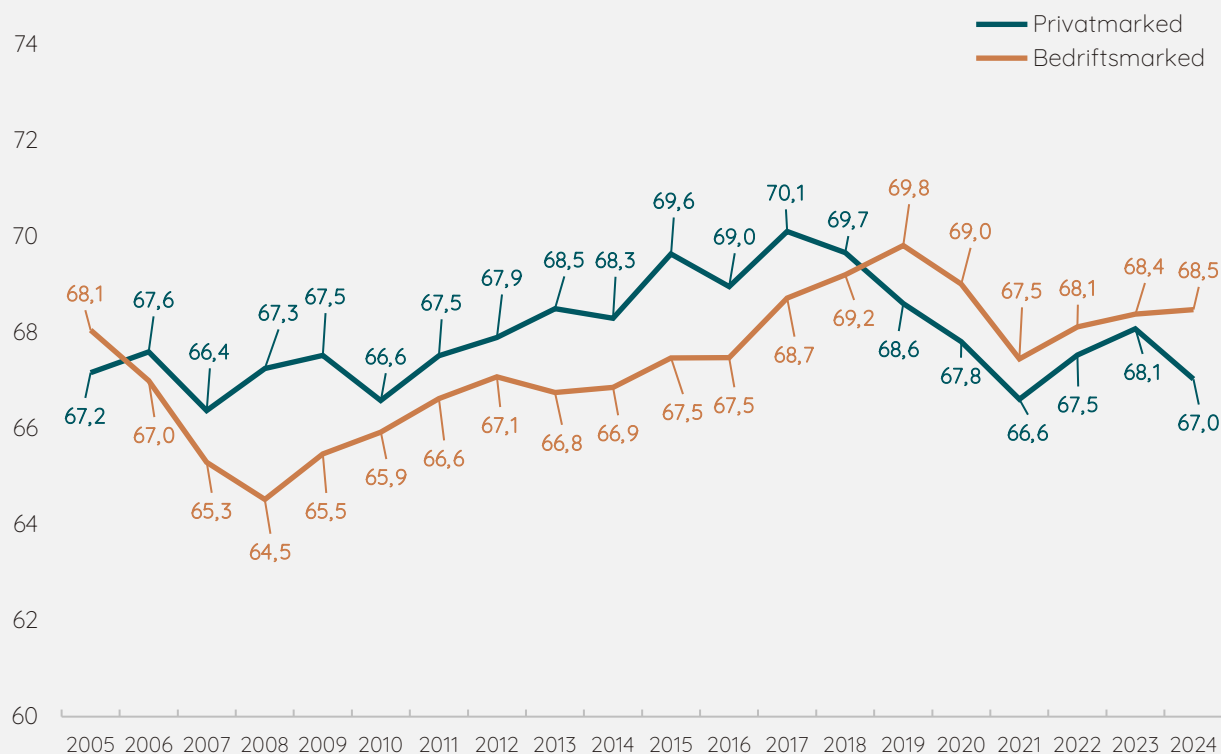
- Motiverte ansatte skaper sterkere merkevarer og mer lojale kunder.
- Kundeservice må være proaktiv, personlig og tilgjengelig.
- Kunder med en følelsesmessig tilknytning til en merkevare er ofte mer tilfredse og lojale.

Fremover må organisasjoner styre mer ut fra kundens perspektiv. En perfekt leveranse er ikke alltid nok – immaterielle faktorer som merkevereverdi, bærekraft og følelsen av personlig service spiller en stadig større rolle.

I en verden preget av usikkerhet og raske endringer er det avgjørende å sette kunden

i sentrum. Å investere i kundesentrerte prosesser og tilpasningsevne er derfor ikke bare viktig – det er forretningskritisk.

Framtidens vinnere er de som tør å tenke nytt, bygge smidige organisasjoner og kontinuerlig forbedre kundeopplevelsen. Det er der den virkelige verdien skapes.



Studier til grunn for historisk utvikling: **Privatmarked:** bank, bredbånd, forsikring, mobil, strømhandel, tv og strømnett
Bedriftsmarked: bank, bredbånd, forsikring, mobil og strømhandel.

Samlet kundetilfredshet i bransjestudiene 2005-2024

«Privatkunder er mindre fornøyde enn i fjor, mens bedriftsegmentet ligger stabilt.»

2025 er i gang, og vi i EPSI Rating har sett tilbake på kundetilfredsheten i 2024. Fjoråret var preget av økonomisk usikkerhet, med høy inflasjon, økte renter og en svak kronkurs som strammet økonomien for både husholdninger og bedrifter.

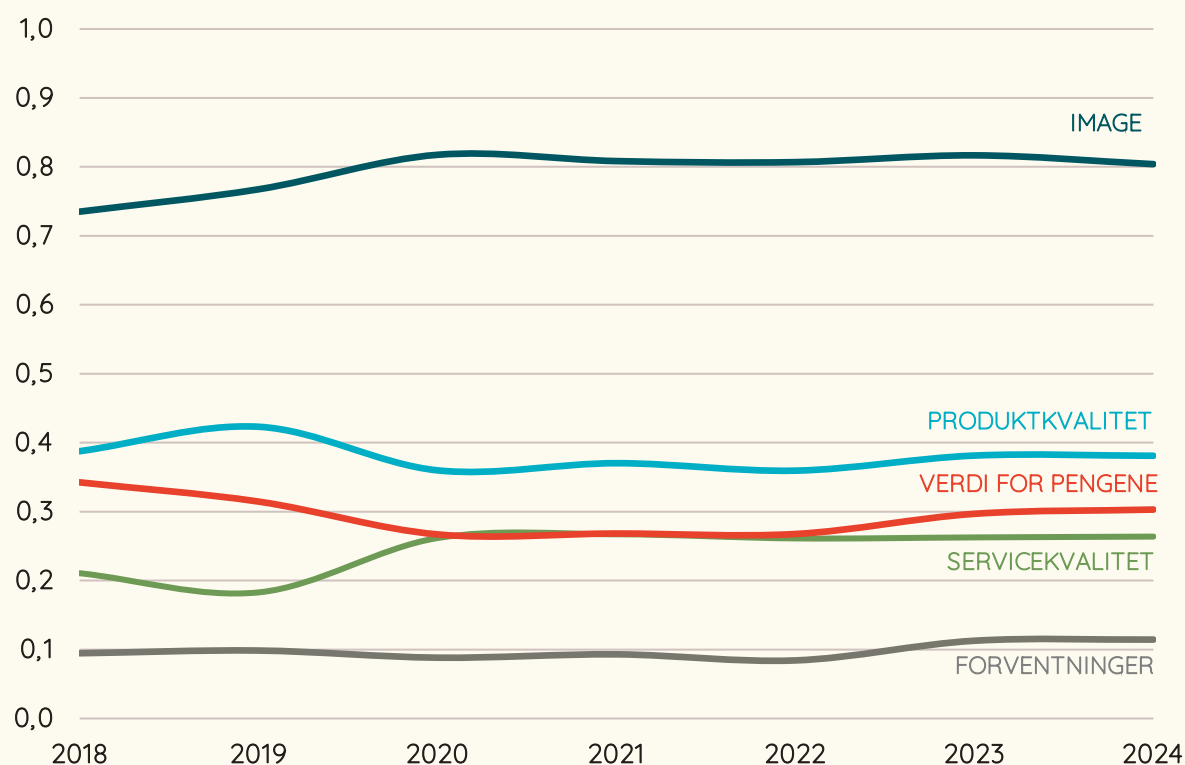
Urolige tider endrer kundenes forventninger og behov, noe som utfordrer selskapenes evne til omstilling – både i drift, tjenesteleveranse og kundepleie.

EPSI har gjennom 2024 intervjuet over 30.000 kunder i Norge. Våre analyser viser at privatkundene er mindre tilfredse enn i 2023, mens bedriftenes tilfredshet er stabil. Analysen viser at forskjellen mellom disse to kundegruppene øker. Videre så kommer det frem at privatkunder i større grad påvirkes av eksterne faktorer og legger stor vekt på leverandørens rykte, mens bedriftskunder i større grad verdsetter tette relasjoner.

Disse innsiktene er verdifulle for selskaper som vil styrke sin posisjon i markedet. Hva kreves for å møte kundenes forventninger i 2025? EPSI følger utviklingen tett og ser frem til å dele mer innsikt gjennom året.

STABIL DRIVERANALYSE I EN UTROLIG TID

EPSI sin driveranalyse for privatmarkedet 2018-2024:



Driveranalysen til EPSI gir verdifull innsikt i hvilke faktorer som har størst påvirkning på kundetilfredshet. Diagrammet over viser hvordan disse driverne har utviklet seg fra 2018 til 2024 i EPSI sine målinger. Hver driver har en koeffisient som angir hvor sterk sammenhengen er mellom driveren og kundetilfredsheten – jo høyere koeffisient, desto større innflytelse har driveren på den totale tilfredsheten.

Image og renommé er den sterkeste driveren for kundetilfredshet gjennom hele perioden. Dette viser hvor avgjørende selskapets omdømme og overordnede inntrykk er i for totalopplevelsen til kundene – noe som er gjeldende både i privat- og bedriftsmarkedet.

En av de mest markante endringene de siste seks årene er hvordan covid-19-pandemien i 2020 påvirket driveranalysen. I forbindelse med pandemien målte vi en økt betydningen av både service- og relasjonskvalitet samt image, mens produktkvalitet og verdi for pengene fikk redusert betydning. Analysen viser videre at denne endringen ikke bare var en midlertidig pandemieffekt, men har etablert seg som den "nye normalen".





Når det er sagt så viser analysen at opplevd verdi for pengene har økt de siste årene. I takt med stigende renter og generell prisvekst har denne driveren fått en tydeligere rolle i kundetilfredsheten. Likevel forblir den mindre innflytelsesrik enn både image og produktkvalitet. Dette tyder på at kundene, selv i møte med økte kostnader, fortsatt vektlegger andre aspekter av kundeforholdet høyere enn pris alene.

Kundetilfredshet er mer fragmentert enn før

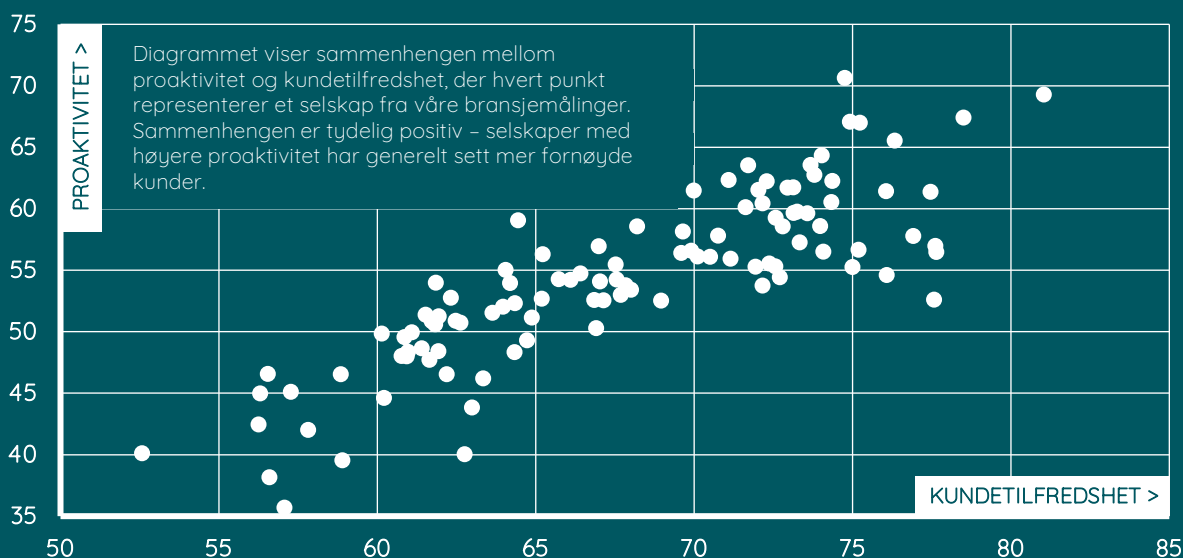
Selv om den overordnede driveranalysen viser relativt stabile resultater, ser vi en økende fragmentering i kundetilfredshet. Tidligere kunne selskaper forbedre generell service og se tilfredsheten øke, men i dag er bildet mer komplekst. Kunder kan gi samme tilfredshetsvurdering av for eksempel sin bank, men av helt ulike grunner. Noen verdsetter personlig service, andre foretrekker effektive selvbetjeningsløsninger, mens andre igjen kun er opptatt av pris og betingelser.

Ingen universell oppskrift på kundetilfredshet

Det finnes ikke én enkel formel for høy kundetilfredshet. Selskaper må forstå hva deres spesifikke kunder verdsetter og tilpasse seg deretter. Kundene evaluerer ikke bare pris, produktkvalitet og kundeservice, men også hvordan selskapet kommuniserer og opptre i det offentlige rom. Forventningene blir stadig mer differensierte, noe som stiller høyere krav til selskapenes evne til å skape relevante og verdifulle kundeopplevelser.

Proaktiv og tydelig kundekommunikasjon

For å lykkes i dagens marked må selskaper både tiltrekke seg nye kunder og beholde eksisterende. Dette krever en balansert satsning på pris, kvalitet og kundeopplevelse. Spesielt i bransjer hvor kunder har få eller ingen alternative leverandører, som bredbånd, tv-distribusjon og el-nett, er det avgjørende å være proaktiv og transparent. Kundene må forstå hva de betaler for og oppleve at deres behov blir ivaretatt. De mest suksessrike aktørene er de som klarer å være fleksible, lydhøre og tydelige i sin kommunikasjon – alltid med kunden i sentrum.



KUNDERELASJONER I EN DIGITAL TID: AKTIV ELLER PASSIV LEVERANDØR?

3 PUNKTER OM KUNDE- KOMMUNIKASJON

Relevant proaktivitet betaler seg

01/ Det fører til en følelse av å bli sett og å bli verdsatt som kunde

Kunder forventer tilpasset informasjon.

02/ «One-size does not fit all”. Ulike kundesegmenter har ulike behov og preferanser

Informer gjerne litt for mye enn for lite.

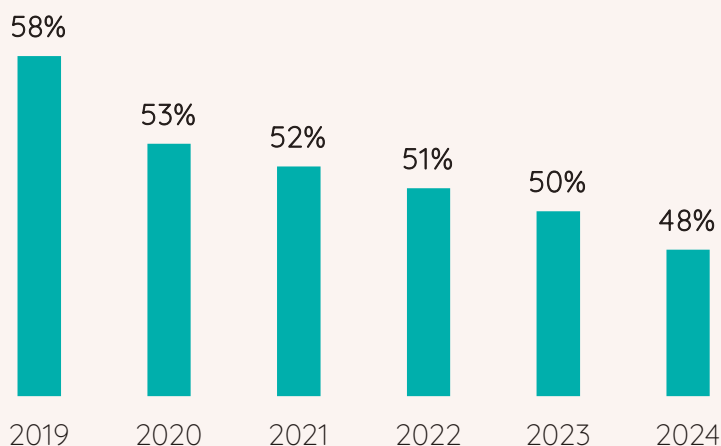
03/ Våre studier viser at kunder som ikke mottar informasjon er mer kritiske enn de som føler de får for mye.

EPSI-målingene viser at kunder tar stadig sjeldnere kontakt med sine leverandører. Selvbetjeningsløsninger har gjort hverdagen enklere for mange og reduserer behovet for direkte kunde- og leverandørinteraksjon. Men husk, en kunde man ikke hører fra, er ikke nødvendigvis en fornøyd kunde. Digitaliseringen kan skape en økt distanse i kundeforholdet, noe som over tid kan svekke relasjonen.

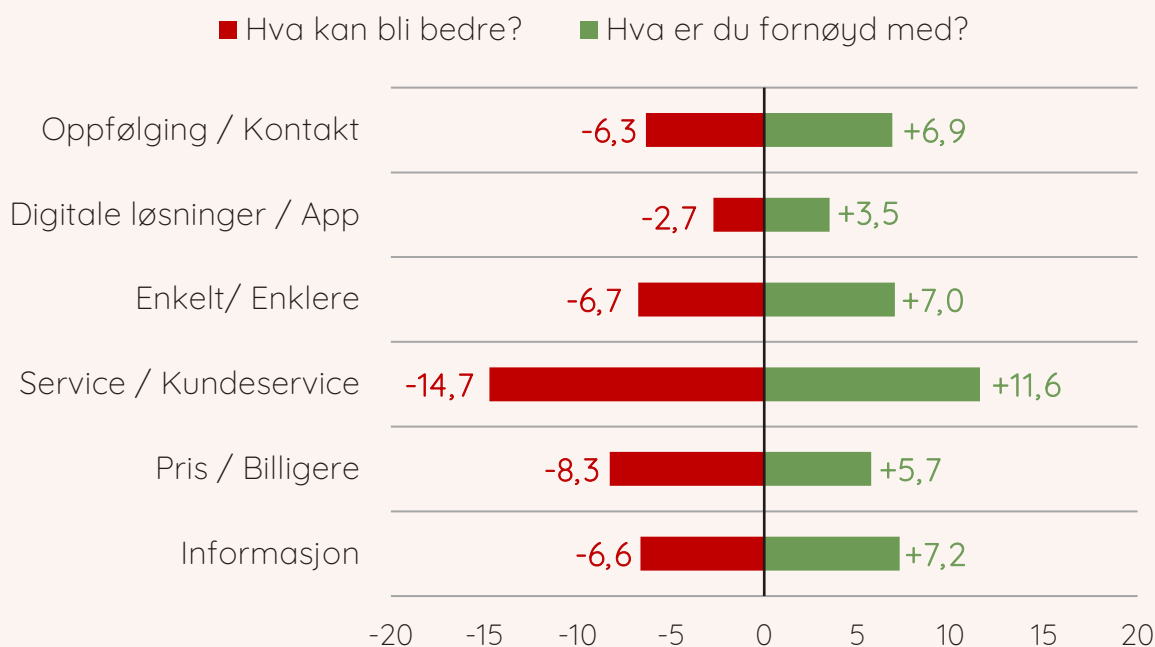
EPSI-målinger viser nemlig at mange etterlyser mer initiativ, mer oppfølging, og flere relevante råd og anbefalinger fra sine leverandører. Når denne typen initiativ uteblir, kan det føre til usikkerhet blant kundene og svekket lojalitet.

Kunderelasjoner handler med andre ord om mer enn å levere et produkt eller en tjeneste til en god pris. Forskning på kundeopplevelser viser at de mest suksessfulle leverandørene også har en mer proaktiv tilnærming til kunderelasjonen. Det handler om å forstå kundens behov – gjerne før kunden selv er klar over dem – og tilby skreddersydde løsninger og råd. Dette krever innsikt, data og en bedriftskultur som setter kunden i sentrum. De selskapene som mestrer dette, vil ikke bare møte, men også overgå kundens forventninger – og dermed sikre seg kundenes gunst over tid. Nøkkelen i kundekommunikasjonen ligger i en balansert og proaktiv tilnærming, uten å virke påtrengende. De som lykkes, bygger sterkere kunderelasjoner og øker lojaliteten i en tid der digitaliseringen utfordrer den personlige kontakten.

Andel kunder som har vært i kontakt med sin leverandør i løpet av ett år:



ÅPNE KOMMENTARER VISER VIKTIGHETEN AV GOD SERVICE



Grønne søyler viser hvor mye mer fornøyde kundene er hvis de har nevnt temaet som noe de er spesielt fornøyde med.

Røde søyler viser hvor mye mindre tilfredse kundene er hvis de har nevnt temaet som noe som bør forbedres.

De fleste spørsmålene i en EPSI-måling besvares på en skala fra 1 til 10, men i våre bransjestudier kan kundene også beskrive med egne ord hva de er spesielt fornøyde med, og hva de mener leverandøren må forbedre. Disse åpne svarene gir verdifull innsikt i hvordan kundene oppfatter sine leverandører. Ved å koble fritekstsvarene til tilfredshet, får vi ytterligere innsikt. Det vanligste ordet kundene bruker for å beskrive noe positivt er «enkelt», mens «pris» er det mest brukte ordet for forbedringsområder.

Når vi sammenstiller på tvers av bransjer, ser vi tydelige mønstre og kan forstå sammenhengen mellom ordvalg og kundetilfredshet. Grafen over viser hvordan disse temaene påvirker kundetilfredsheten.

Kort oppsummert viser analysen at kundene er spesielt sensitive overfor kundeservice, mens digitale løsninger, enten gode eller dårlige, i mindre grad vekker sterke emosjoner. Med andre ord, kunder som opplever dårlig service er ofte frustrerte med sine leverandører, mens de som fremhever en positiv serviceopplevelse gjennomgående er svært fornøyde. Selv om på langt nær alle kunder er i kontakt med bedriftenes kundeservice i løpet av et år, viser denne tekstanalysen at kundeservice allikevel er en slags «sannhetens øyeblikk» for mange kunder.

AI-CHATBOTER I KUNDESERVICE – POTENSIAL OG UTFORDRINGER

Kunstig intelligens har for alvor gjort sitt inntog i kundeservice, og stadig flere bedrifter tar i bruk AI-chatboter for å håndtere kundeforhold. Generativ AI representerer et stort skritt fremover sammenlignet med tradisjonelle regelbaserte chatboter. Den kan forstå og respondere på en mer menneskelignende måte, tilpasse seg kontekst og gi unike svar som føles naturlige for kunden.

Målet med slike AI-chatboter er å forbedre kundeopplevelsen, redusere ventetid og avlaste kundeserviceteamene. Men til tross for potensialet, viser våre undersøkelser at chatbot-løsninger i dag møter betydelig skepsis blant kundene.

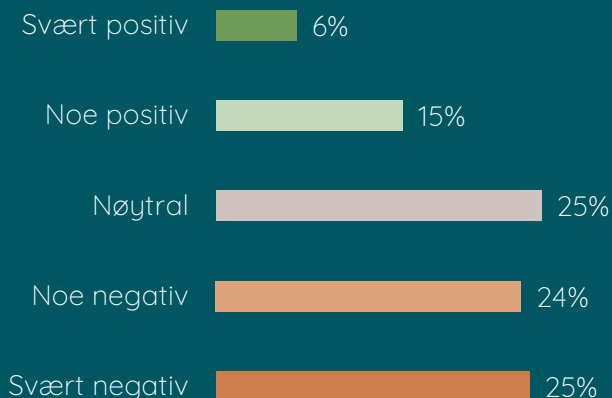
Kundenes erfaringer: Skepsis og frustrasjon

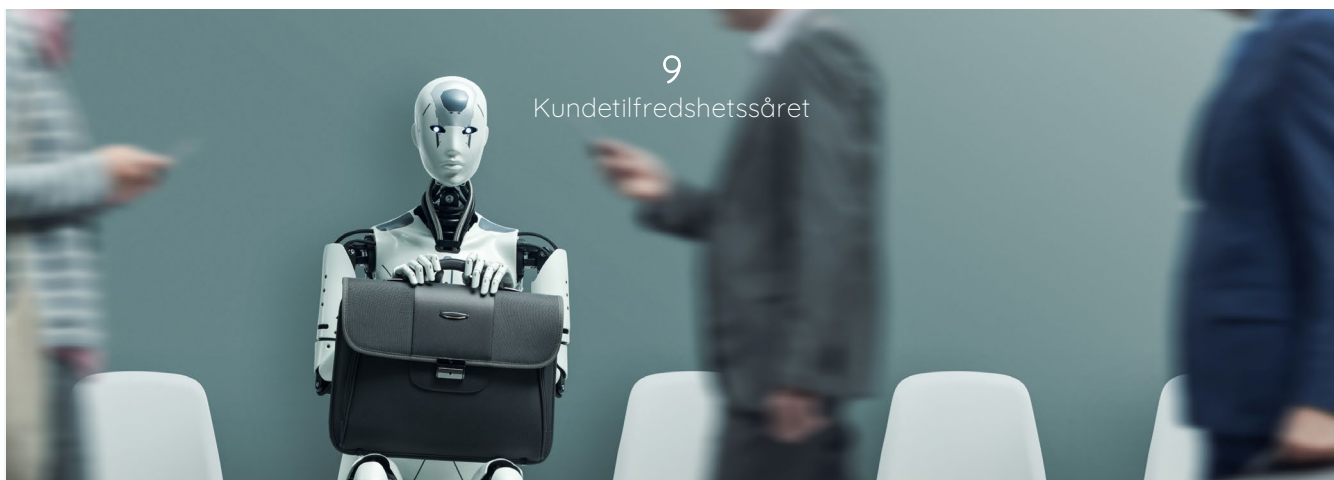
Mange av de selskapene EPSI måler i bransjeundersøkelsene har implementert AI-baserte chatboter som en del av sin kundeservice. EPSI-målingene viser imidlertid at de fleste kunder som har brukt slike chatboter har hatt en negativ opplevelse med slike løsninger. Mange opplever chatbotene som vanskelige å bruke og lite hjelpsomme. Videre så er det slik at når kundene først har hatt en dårlig chatbot-opplevelse, er de mindre tilbøyelige til å bruke slike løsninger igjen ved en senere anledning.

Kort fortalt så mener de fleste at chatboter fungerer dårligere enn tradisjonell kundeservice. Teknologien er ofte ikke tilstrekkelig utviklet til å forstå komplekse forespørsler eller tilpasse seg kundens behov. I stedet for å skape en mer sømløs serviceopplevelse, kan dårlige implementerte AI-løsninger gjøre kundeopplevelsen mer frustrerende.

Hvordan stiller du deg til at leverandøren din bruker chatbots med kunstig intelligens til å håndtere kundeforhold?

49% Av kundene er negativ eller svært negativ til at leverandørene sine benytter seg av AI for å håndtere kundeforhold





Hva må bedriftene gjøre?

For at AI-chatboter skal bli en verdifull del av kundeservice, må de implementeres på en gjennomtenkt måte. Det er ikke nok å bare introdusere teknologien – den må være tilpasset kundenes faktiske behov og forventninger.

Noen viktige prinsipper for en vellykket AI-chatbot-strategi inkluderer:

01/ **Tydlig kommunikasjon:** Kundene må forstå hva chatboten kan og ikke kan hjelpe med.

02/ **Enkel overgang til menneskelig kundeservice:** Brukerne må raskt og enkelt kunne bli satt over til en kundebehandler dersom chatboten ikke løser behovet.

03/ **Brukervennlighet:** Chatboten må være enkel å bruke og gi raske, relevante svar.

04/ **Kvalitet over kvantitet:** Det er bedre å ha en chatbot som løser færre, men konkrete oppgaver godt, enn en chatbot som forsøker å dekke alt, men har begrenset kapasitet til å hjelpe kunden.

Konklusjon

Fra teknologi
til reell
kunde verdi

For å styrke tilliten til AI og utnytte teknologiens fulle potensial, må bedrifter sikre at chatbot-løsninger faktisk forbedrer kundeopplevelsen. AI bør ikke innføres for teknologiens skyld, men for å skape reell verdi for kunden.

Transparens, etisk databehandling og en klar AI-strategi er avgjørende for å bygge varig tillit – både til teknologien og til selskapene som bruker den. AI-chatboter skal ikke erstatte menneskelig kundeservice, men komplementere den. Bedrifter som klarer å finne denne balansen, vil kunne skape en mer effektiv og tilfredsstillende kundeopplevelse.

EPSI SIN BÆREKRAFTSINDEKS ØKT BEVISSTHET, MEN DÅRLIG FEEDBACK

«EPSI målingen viser jevnt over en svekket tilbakemelding fra kundene når det gjelder bærekraft»

Bærekraft engasjerer mange, og stadig flere forventer at selskaper tar ansvar. EPSI Norge har i 2024 kartlagt hvordan kunder oppfatter leverandørenes bærekraftsarbeid. Undersøkelsen dekker ca. 100 selskaper og gir innsikt i hvordan ulike bransjer presterer.

Av de selskapene i de bransjene som EPSI har målt gjennom 2024, er det bankene som i følge kundene gjør det best ut når det gjelder bærekraft, mens det er telekombransjen som får den svakeste tilbakemeldingen. Av alle selskapene som er målt så er det Sparebanken Møre som skårer aller best på bærekraft.

Kundene mangler informasjon som gjør bærekraft mer relevant

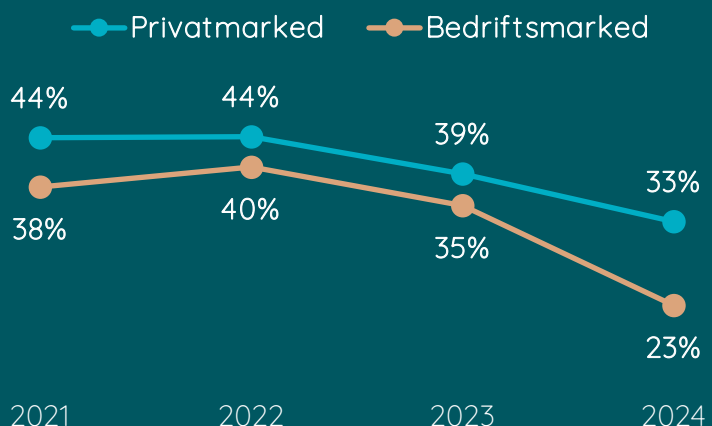
Analysen viser at det fortsatt er slik at mange kunder har begrenset kunnskap om leverandørenes bærekraftsarbeid. Andelen som svarer "vet ikke" har gått noe ned de siste årene, men til tross for en økt bevissthet rundt temaet, viser EPSI målingen jevnt over en svekket tilbakemelding fra kundene når det gjelder bærekraft.

EPSI-målingene viser at bærekraftsarbeidet i for liten grad kommuniseres ut til kundene. Skal utviklingen skyte fart, må selskaper tydeliggjøre tiltakene sine, involvere kundene og konkretisere hvordan de faktisk bidrar til en mer bærekraftig fremtid.

EUs nye direktiv, Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), pålegger store selskaper å rapportere om bærekraft. Selv om det i første omgang treffer de store bedriftene, vil det kunne påvirke hele verdikjeden. Åpenhet blir stadig viktigere, og kundenes forventninger spiller en sentral rolle i dette.

BÆREKRAFTSINDEKS

Andel kunder som svarer «vet ikke» på tvers av alle studier



ALDERSFORSKJELLER

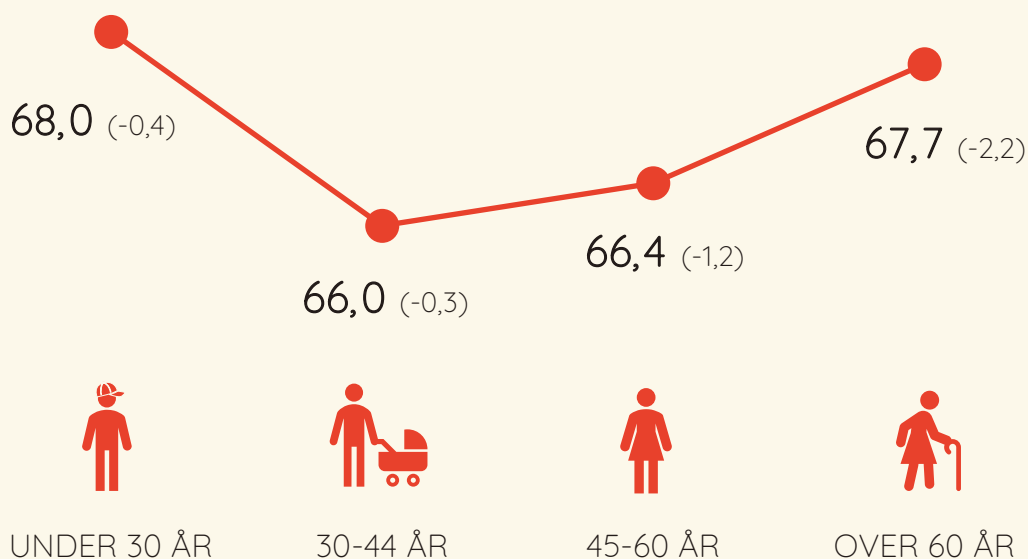
ELDRE KUNDER ER BLITT MINDRE TILFREDSE

Årets målinger avdekker en viktig utvikling i kundetilfredsheten i de ulike aldersgruppene. Igjen ser vi en karakteristisk U-formet kurve, der kunder i midtsjiktet rapporterer lavere tilfredshet enn både yngre og eldre kundegrupper. En tydelig trend i år er imidlertid at tilfredsheten blant kunder over 45 år har gått tilbake, og da særlig blant de over 60 år. Tilbakegangen er særlig tydelig blant kvinner over 45 år. Det betyr at kunder under 30 år nå samlet sett er de mest fornøyde.

En viktig årsak til at vi ser denne utviklingen er at det er redusert kontakt mellom kunde og leverandør. Studien viser at servicekvalitetens betydning for den totale tilfredsheten øker med kundens alder. En god (eller dårlig) kundeserviceopplevelse har større effekt på tilfredsheten hos en kunde i 60- eller 70-årene enn hos en kunde i slutten av 20-årene. Dette indikerer at god personlig service og støtte er spesielt viktig for eldre kunder. Med andre ord fører redusert kundekontakt til at godt voksne kunder i mindre grad føler seg ivaretatt – en effekt som ikke er like fremtredende hos yngre voksne.

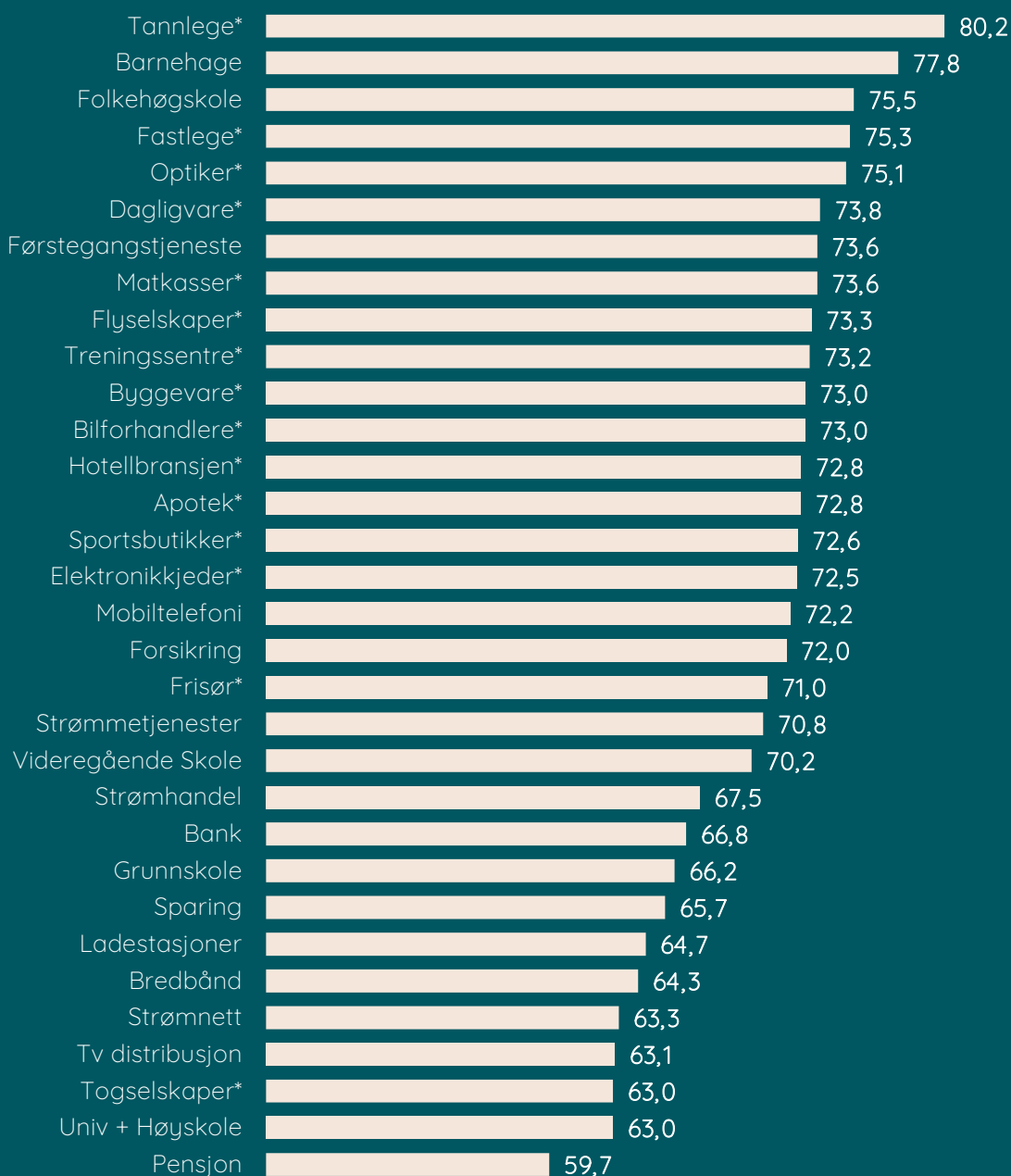
Samtidig spiller gode digitale tjenester en sentral rolle i kundeopplevelsen på tvers av aldersgrupper. Analysen viser likevel at yngre kunder har merkbart høyere forventninger til den digitale brukeropplevelsen. Dette understreker viktigheten av kontinuerlig utvikling og forbedring av digitale løsninger for å møte forventningene i dette kundesegmentet.

Kundetilfredshet splittet på alder Utvikling fra 2023 i parentes



EPSI NORGE SINE STUDIER I 2024

Privatmarked



I løpet av 2024 har EPSI gjennomført dyptgående og omfattende bransjestudier av kundetilfredsheten i en rekke bransjer i Norge, inklusive Bank, Forsikring, Telekom og Utdanningsløpet. I tillegg til dette er det også gjennomført flere mindre undersøkelser innen blant annet detaljhandel, transport og helsetjenester for å kartlegge kundetilfredsheten i en rekke øvrige bransjer. Resultatene fra disse prosjektene ses i grafen over.





EPSIs resultater presenteres på en skala fra 0 til 100. Som en generell tommelfingerregel regnes verdier over 75 som svært gode, mens tall under 60 indikerer lav kundetilfredshet. Når vi ser på resultatene samlet, er det tydelig at norske tannleger gjør en solid jobb. Med en kundetilfredshet på over 80 leverer de på et svært høyt nivå og innfrir kundenes forventninger.

Videre viser målingene at også norske barnehager og folkehøgskoler får gode tilbakemeldinger, i likhet med fastleger og optikere. Felles for aktørene som skårer høyt, er at de har tett kontakt med kundene sine – noe som understreker betydningen av nærhet for kundetilfredshet.

I motsatt ende av skalaen finner vi pensjonsselskapene, som oppnår de svakeste resultatene. Selv om pensjon er et viktig tema, viser målingen at mange kunder ofte nedprioriterer dette i en travel hverdag. I tillegg har mange arbeidstakere begrenset kunnskap om pensjonssparing, noe som understreker behovet for bedre og mer målrettet kommunikasjon fra pensjonsleverandørene til sluttkunden.

Andre observasjoner fra målingene er at detaljhandelen i Norge presterer relativt bra. Flyselskapene gjør det også godt, mens togselskapene samlet sett får en svak tilbakemelding. Telekombransjen får derimot varierende resultater, avhengig av tjenesten de leverer. Mens mobil-selskapene skårer godt på kundetilfredshet, opplever bredbåndsleverandørene en mer lunken tilbakemelding, noe som kan tyde på utfordringer knyttet til stabilitet, service og opplevd verdi for pengene.

MYE DREIER SEG FORTSATT OM FEM FORRETNINGSKRISTISKE KUNDBEHOV

Gjennom våre grundige kundestudier på tvers av mange bransjer har vi avdekket fellesnevnerne som er avgjørende for kundeopplevelsen. Våre analyser viser at det er fem sentrale kundebehov som skiller seg ut som forretningskritiske. Å levere på disse vil ikke bare styrke kundeopplevelsen, men også gi et konkurransefortrinn og bygge sterke, langsiktige kunderelasjoner.



DIGITALT

«LETTFATTELIG, SELVBETJENT, SØMLØST, PROBLEMFRI»



ENKELT

«INTUITIVT, EFFEKTIVT, GJENNOMTENKT, BRUKERVENNLIG»



PERSONLIG

«NÆRHET, PROAKTIV, EMPATI, ÅPEN KOMMUNIKASJON»



BÆREKRAFT - SAMFUNNSANSVAR

«TROVERDIGHET, MILJØBEVISST
TRANSPARENS, ANSVARLIGHET»



VERDI FOR PENGENE

«KONKURRANSEDYKTIG, MERVERDI,
FORNUFTIG VALG»

PRIVATMARKED per selskap

I løpet av 2024 har EPSI målt kundetilfredsheten med drøyt hundre selskaper i privatsegmentet. Oversikten viser at det er kundene til Bulder som uttrykker den høyeste kundetilfredsheten. En skår på drøyt 80 poeng betyr at den store majoriteten av Bulder-kundene er meget godt tilfredse med tjenestene og produktene som tilbys. En enkel kundereise, godt renommé og velfungerende digitale løsninger er nøkkelord i Bulder sin prestasjon. Om vi sammenligner 2024 resultatene med tall fra 2023 så er det slik at det er NextGenTel (Bredbånd), Landkreditt (Bank), Nordnet (Investering) og Nordea (Pensjon) og som kan vise til størst fremgang i kundetilfredsheten. Videre så viste EPSIs siste bankundersøkelse at Sbanken sin kundetilfredshet raste med 23 punkter fra 2023 til 2024, og med en skår på 52,6 plasserer de seg på bunn i denne oversikten.

Kundetilfredshet per selskap privatmarked

1. Bulder (Bank)	81,0	36. Ice (Mobil)	72,2	71. Storebrand (Bank)	64,7
2. JBF (Forsikring)	77,6	37. Elkjøp (Detaljhandel)	72,1	72. Fagne (Strømnett)	64,4
3. Landkreditt (Bank)	77,6	38. Sparebanken Møre (Bank)	72,0	73. Telenor (Bredbånd)	64,3
4. Tesla (Ladeoperatørene)	77,6	39. Sparebank 1 (Forsikring)	71,9	74. SpareBank 1 (Investering)	64,3
5. Vibb (Strøm)	77,5	40. Handelsbanken (Investering)	71,7	75. Norgesnett (Strømnett)	64,2
6. Chili Mobil (Mobil)	76,9	41. XXL (Detaljhandel)	71,7	76. Lnett (Strømnett)	64,1
7. Kron (Investering)	76,3	42. Sparebank 1 (øvrige) (Bank)	71,6	77. Nordea (Bank)	64,0
8. OneCall (Mobil)	76,1	43. Fjordkraft (Mobil)	71,2	78. Arva (Strømnett)	63,6
9. Netflix (Streaming)	75,2	44. Sparebank 1 Østlandet (Bank)	71,1	79. Evinj (Ladeoperatørene)	63,3
10. BN Bank (Bank)	75,2	45. HBO Max (Streaming)	71,0	80. SpareBank 1 (Pensjon)	62,8
11. Handelsbanken (Bank)	74,9	46. SKAGEN (Investering)	70,8	81. Mer (Ladeoperatørene)	62,6
12. Tibber (Strøm)	74,8	47. SpareBank 1 SMN (Bank)	70,1	82. Telenor (Tv)	62,5
13. KLP (Forsikring)	74,4	48. Telenor (Mobil)	70,0	83. Nordea (Investering)	62,3
14. Gjensidige (Forsikring)	74,0	49. Uno-X (Ladeoperatørene)	69,6	84. Strim (Tv)	62,2
15. Nordnet (Investering)	74,0	50. NTE (Strøm)	69,6	85. Vy (Transport)	61,9
16. WaterCircles (Forsikring)	73,8	51. TV 2 Play (Streaming)	68,5	86. Elvia Nett (Strømnett)	61,9
17. Apotek 1 (Detaljhandel)	73,8	52. Altibox (Bredbånd)	68,0	87. Glitre Nett (Strømnett)	61,8
18. Norwegian (Transport)	73,8	53. SpareBank 1 SR-Bank (Bank)	67,8	88. Linja (Strømnett)	61,8
19. Talkmore (Mobil)	73,7	54. Apple TV+ (Streaming)	67,8	89. Fortum (Strøm)	61,7
20. Sparebanken Sør (Bank)	73,6	55. Lyse (Strøm)	67,7	90. Telia (Tv)	61,6
21. Kiwi (Detaljhandel)	73,5	56. Altibox (Tv)	67,5	91. DNB (Bank)	61,5
22. NRK Nett-tv (Streaming)	73,4	57. Storebrand (Forsikring)	67,1	92. DNB (Investering)	61,4
23. Frende (Forsikring)	73,3	58. Eika (Forsikring)	67,0	93. Danske Bank (Bank)	61,1
24. SATS (Trening)	73,3	59. Circle K (Ladeoperatørene)	67,0	94. Tensio (Strømnett)	61,0
25. Tryg (Forsikring)	73,3	60. Storebrand (Investering)	66,9	95. Nordea (Pensjon)	60,9
26. Disney+ (Streaming)	73,2	61. Prime Video (Streaming)	66,9	96. Storebrand Livsforsikring (Pensjon)	60,8
27. Eika Alliansen (Bank)	73,1	62. NextGenTel (Bredbånd)	66,8	97. Gjensidige (Pensjon)	60,2
28. Sparebanken SF (Bank)	73,1	63. Discovery+ (Streaming)	66,8	98. BKK Nett (Strømnett)	60,1
29. If (Forsikring)	73,0	64. Eika (Investering)	66,4	99. Recharge (Ladeoperatørene)	58,9
30. Telia (Mobil)	72,8	65. SpareBank 1 Nord-Norge (Bank)	66,1	100. Lede (Strømnett)	58,9
31. Fana Sparebank (Bank)	72,7	66. Viaplay (Streaming)	66,0	101. Telia (Bredbånd)	57,8
32. Sparebanken Vest (Bank)	72,6	67. Å Strøm (Strøm)	65,7	102. Allente (Tv)	57,3
33. OBOS-banken (Bank)	72,6	68. Fjordkraft (Strøm)	65,2	103. GlobalConnect (Bredbånd)	57,1
34. SAS (Transport)	72,5	69. RiksTV (Tv)	65,2	104. DNB Livsforsikring (Pensjon)	56,3
35. Gudbrandsdal Energi (Strøm)	72,3	70. DNB (Forsikring)	64,9	105. Sbanken (Bank)	52,6

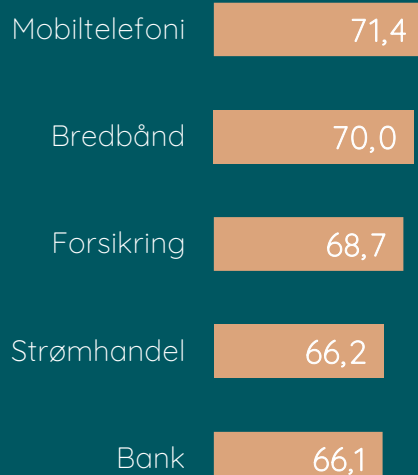
BEDRIFTSMARKED

EPSI gjennomfører også målinger i bedriftsegementet, men dekker langt færre bransjer. I bedriftsstudiene til EPSI kontaktes bedrifter som er registrert i Norge, som har én ansatt eller mer, og som har kundeforhold til en leverandør i den aktuelle bransjen.

Samlet sett er det mobilsekskapene som skårer best, mens bankene får den svakeste tilbakemeldingen. Av de sekskapene EPSI målte i fjor er det bredbåndsselskapet NTE Telekom som topper oversikten, tett fulgt av Phonero. Høy produktkvalitet, topp kundeservice, god og proaktiv kundedialog og et godt omdømme gjør at disse to utmerker seg spesielt godt.

Om vi sammenligner 2024 resultatene med tall fra 2023 så er det slik at det er GlobalConnect (Bredbånd), Altibox (Bredbånd), Eidsiva Bredbånd og Fortum (Strøm) som kan vise til størst fremgang i kundetilfredsheten.

EPSI NORGE SINE STUDIER I 2024 Bedriftsmarked



Kundetilfredshet per selskap bedriftsmarked

1	NTE (Bredbånd)	76,5	17	Eika Alliansen (Bank)	69,2
2	Phonero (Mobil)	74,8	18	Sparebank 1 Gruppen (Bank)	68,3
3	Altibox (Bredbånd)	73,9	19	Tryg (Forsikring)	67,9
4	Talkmore Bedrift (Mobil)	73,6	20	Telenor (Bredbånd)	67,7
5	Sparebanken Vest (Bank)	72,6	21	Entelios (Strøm)	67,4
6	Ly Forsikring (Forsikring)	71,8	22	Sparebanken Sør (Bank)	67,3
7	GlobalConnect (Bredbånd)	71,0	23	Unifon (Mobil)	67,0
8	NTE (Strøm)	70,9	24	Eidsiva (Bredbånd)	66,8
9	KLP (Forsikring)	70,8	25	Storebrand (Forsikring)	66,5
10	Telenor (Mobil)	70,6	26	Fremtind forsikring	65,8
11	Ice (Mobil)	70,3	27	Lyse (Strøm)	65,5
12	Telia (Mobil)	70,1	28	Fortum (Strøm)	65,4
13	Handelsbanken (Bank)	70,0	29	Danske Bank (Bank)	63,3
14	Sparebanken Møre (Bank)	70,0	30	Nordea (Bank)	62,8
15	If (Forsikring)	69,6	31	DNB (Bank)	62,4
16	Gjensidige (Forsikring)	69,5	32	Fjordkraft (Strøm)	61,9

NORDISKE TRENDER

I 2024 intervjuet vi over 150 tusen kunder i Sverige, Norge, Danmark og Finland om deres opplevelser med ulike varer og tjenester. De nordiske landene er i stadig utvikling, drevet av samfunnsendringer, politisk samarbeid, bærekraft og digitalisering. Kundetilfredsheten har økt i flere bransjer, og vi ser at selskaper som prioriterer kundeopplevelsen, har mer fornøyde og lojale kunder. Digitalisering, innovasjon, sikkerhet, bærekraft og samfunnsansvar er med på å forme næringslivet i Norden. Selskaper som forstår kundenes forventninger og bygger tillit gjennom innovasjon og gode kundeopplevelser, vil være best rustet for fremtiden.

Viktige trender inn i 2025

Omdømme og merkevarebygging.

Forbrukere legger stadig større vekt på åpenhet og ærlighet i måten bedrifter drives. Selskaper som tar samfunnsansvaret på alvor, opplever høyere kundetilfredshet og lojalitet.

Bærekraft som konkurransefortrinn.

Norden ligger langt fremme når det gjelder bærekraft, men forbrukerne har også forventninger om at selskaper tar ansvar. Selskaper som oppfattes som bærekraftige, opplever høyere kundelojalitet og tilfredshet.

Økt fokus på tillit og sikkerhet.

Geopolitiske spenninger har ført til sterkere nordisk samarbeid innen forsvar og cybersikkerhet. For næringslivet betyr dette større vekt på ansvarlig og sikker drift, tillit og åpenhet.

Raskere digitalisering. Bruken av digitale plattformer vokser, og e-handelen styrkes av bedre infrastruktur og endrede forbrukervaner. AI-løsninger blir stadig mer utbredt, men mange kunder er fortsatt skeptiske til slik teknologi.

Arbeidsliv og trivsel. Fleksible arbeidsordninger og psykisk helse står høyt på agendaen for mange. Bedrifter med fornøyde ansatte leverer ofte bedre kundeopplevelser, noe som viser hvor viktig trivsel internt er for å sikre gode kundeopplevelser.

Gjennomsnittlig Kundetilfredshet Sverige, Norge, Danmark og Finland



66,9



68,0



68,7



72,9

17

Kundetilfredshetssåret



~~440~~
410 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 flere enn 440 000 kunder. Bare i 2024 ble det intervjuet i overkant av 30.000 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.

Ansvarlig EPSI Norge:



Fredrik Høst
Daglig leder



Sindre Brochmann
Senior
Forretningsutvikler



Anna Latysheva
Data analytiker