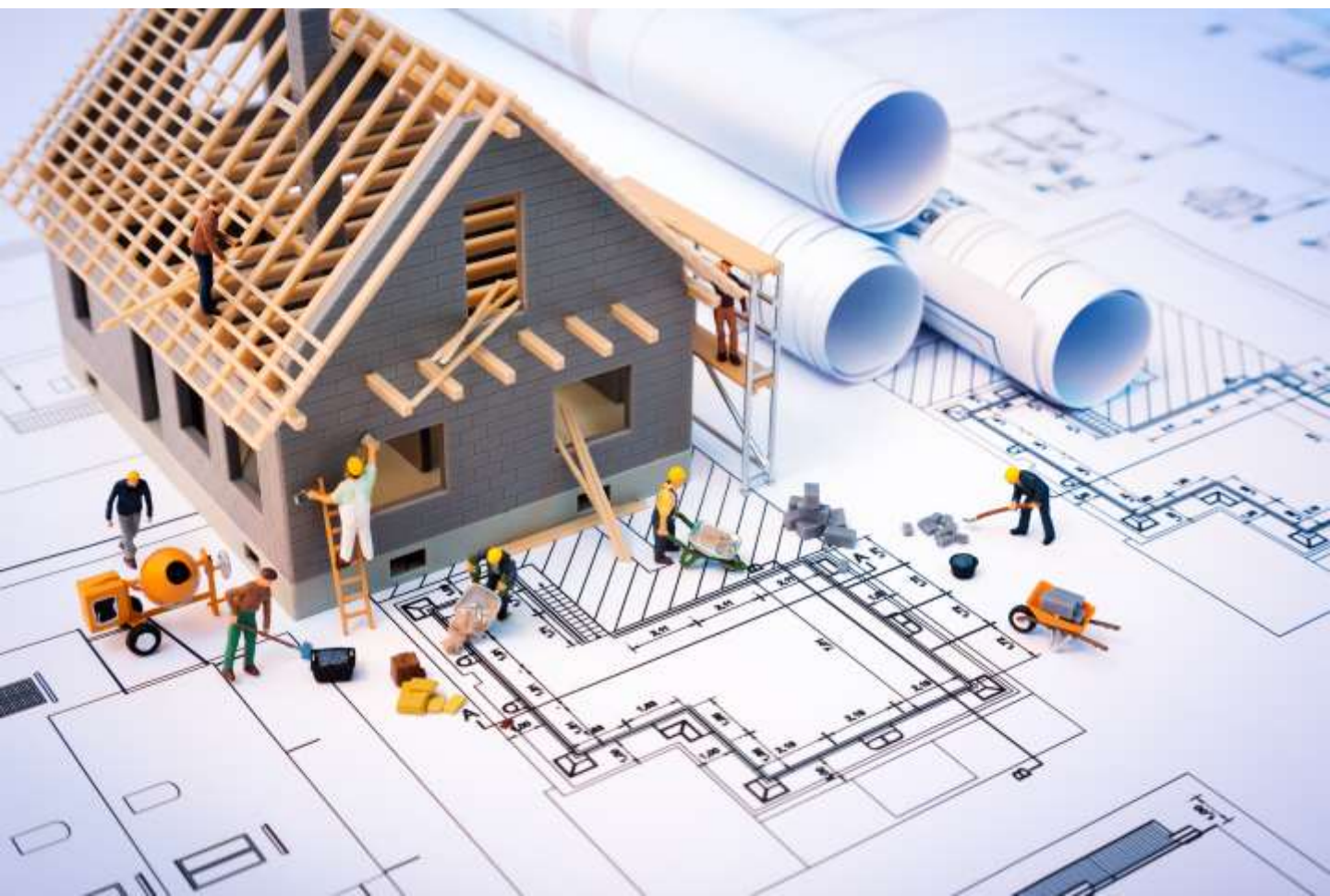


Branschrapport

Kundnöjdhet 2018

Styckebyggda småhus i Sverige





Innehåll

Om Prognoscentrets och våra tjänster	2
Fakta om branschmätningen	3
Vilka har svarat på undersökningen?	4
NKI – köparnas nöjdhet	5
NKI – variation i kundupplevelser	6
Drivkrafter för nöjdhet	7
Prioriterade områden	8
Reklamation	9
Förväntningar	10
Prisvärdhet	10
Sammanfattande slutsatser	11

Prognoscentrets tjänster

Prognoscentret grundades 1978 i Norge och har utvecklats till att idag vara Nordens ledande leverantör av högkvalitativa marknadsanalyser inom bygg- och fastighetsmarknaden. Vi är i dag 45 anställda fördelat på våra kontor i Stockholm och Oslo. Prognoscentret representerar också Norge och Sverige i Euroconstruct, ett nätverk bestående av 20 ledande institut/analys/forskningsmiljöer inom EU.

Prognoscentret har under lång tid satsat stora resurser på att utveckla den metodiska kompetensen för att genomföra högkvalitativa nöjdkundundersökningar. En väl genomförd NKI-undersökning ger företaget möjlighet att utvärdera kundernas nöjdhet, identifiera förbättringsområden och att internt jämföra resultaten mellan olika typer av kunder eller olika produktområden.

Vår undersökningsmetod är densamma som i de standardiserade NKI-mätningar som finns i Sverige och många andra länder. Detta gör det möjligt att jämföra det egna resultatet med andra branscher och företag.

Detta ger branschmätningen:

- En kartläggning över **hur nöjda kunderna** är.
- En värdering av **kvaliteten** i verksamheten.
- Kunskap om vad som **påverkar** kundnöjdheten.
- Inblick i ett företags prestation i förhållande till sina **konkurrenter**.
- Möjlighet att bedriva ett effektivt och kundorienterat **förbättringsarbete**.





En branschmätning tar form...

- I tio års tid har Prognoscentret mätt kundnöjdhet för en stor majoritet av Sveriges bostadsutvecklare som uppför bostäder i projekt.
- År 2014 och 2016 mätte Prognoscentret nöjdhet bland köpare av styckebyggda småhus i Sverige i egen regi (baserat på sökta bygglov).
- Under 2017 startade samarbetet med småhustillverkare där Prognoscentret fick i uppdrag att mäta kundnöjdhet. Branschorganisationen TMF stödjer etableringen av en branschmätning.
- Allt fler företag har valt att ansluta sig till branschmätningen och i dagsläget är följande 14 aktörer med:

TRIVSELHUS 

 FALUHUS 

 Myresjöhus

Varumärken tillkomna efter analysperioden. Ingår ej i undersökningsresultatet.

 ÄLVSBYHUS

 Forsgrens

 BRÅHUS  movehome

 EKSJÖHUS

Götenehus

 LB-HUS
Optimal living

 C4-HUS

 Hjältevadshus

 SmålandsVillan

 rörVIKSHUS
HUS BRANSCH ORGANISATIONEN

...och börjar ge resultat!

I år kan vi för första gången presentera resultat baserade på svar insamlade i samarbete med medverkande aktörer. Vissa företag har inte ett resultat som baseras på 12 månader eftersom de har anslutit till mätningen under våren. Eksjöhus, Rörvikshus och Hjältevadshus har tillkommit efter juli 2018, d.v.s. de ingår inte i undersökningsresultatet.

I takt med att undersökningen växer kommer vi att kunna presentera värden som representerar hela branschen. I årets rapport ska branschens prestation tolkas mer som ett referensvärde.

Undersökningen följer ett regelverk och alla företag mäter på samma sätt. Det är en totalundersökning där alla köpare inkluderas i mätningen. Prognoscentret ansvarar för hela genomförandet av undersökningen och garanterar att de som svarar är anonyma gentemot småhustillverkaren.



Vilka har svarat på undersökningen?

- Totalt har **1 192 personer** svarat på undersökningen mellan 1 augusti 2017 och 31 juli 2018.
- Kunderna får enkäten när de har bott i sitt nya hus mellan en och två månader.
- 47 procent av alla som har fått en enkät har svarat. Hushåll med flera köpare har fått fler än en enkät. Andelen hus som representeras är troligtvis något högre.
- I den här typen av undersökningar är det önskvärt att kontrollera att de svarade är representativa för alla som har fått enkäten, till exempel utifrån ålder eller geografi. I dagsläget saknar flera aktörer den här typen av bakgrundsuppgifter vilket omöjliggör en representativitetskontroll.
- Undersökningens förklaringsgrad är 87 procent vilket innebär att vi ställer rätt frågor som förklarar kundnöjdheten på ett tillfredsställande sätt.

Småhus är i hög grad efterfrågade av barnfamiljer vilket inte helt oväntat syns bland de som deltagit i undersökningen. Majoritet av hushållen som besvarat undersökningen är **barnfamiljer** och en övervägande andel av personerna är mellan **26-45 år**. De flesta har tidigare bott i ett **ägt boende**, antingen i en villa eller i en bostadsrätt. Män har också i större utsträckning besvarat enkäten vilket kan hänga samman med att vissa småhustillverkare endast registrerar en köpare per hus.

40% har sett ett visningshus

63% är barnfamiljer

70% av köparna ägde även sin förra bostad

Endast 37% av de som svarat på undersökningen är kvinnor

Total-entreprenad i 90% av fallen

Fåtal väljer egen entreprenad

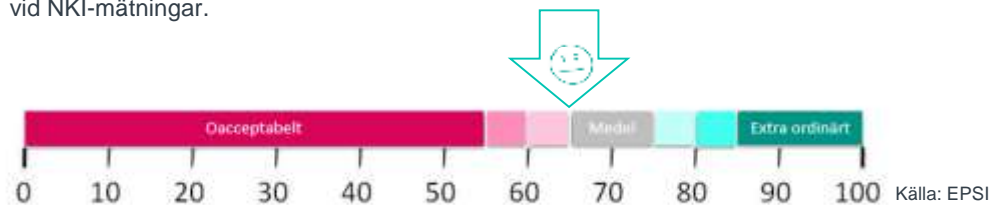


Köparnas nöjdhet på gränsen till låg

*”Stor förbättringspotential
för kundnöjdheten i
branschen”*



NKI-värdet för småhusbranschen uppmäts i denna analys till 65. Värdet ligger just inom gränsen till medelgod kundnöjdhet enligt den standardiserade 100-gradiga skala som används vid NKI-mätningar.



Vid våra tidigare mätningar 2014 och 2016 låg branschen NKI-värde på 68. Dessa mätningar omfattade samtliga hushåll som sökt bygglov för styckebyggt småhus under en viss tidsperiod. Därmed är det rimligt att anta att de tidigare värdena är mer representativa för hela branschen och att årets referensvärde på 65 underskattar den sanna nöjdheten i branschen. Som jämförelse kan nämnas att motsvarande värde bland projektbyggda bostäder 2017 var 72.

Sammantaget innebär detta att det finns stor förbättringspotential för småhusbranschen vad gäller kundnöjdhet, även om NKI-värdet inte är direkt underkänt.



Fakta om NKI

NKI, Nöjd Kund Index, är en sammanvägning av tre frågor, nämligen hur nöjd kunden är med företaget totalt sett, i vilken utsträckning företaget uppfyllt kundens förväntningar samt hur nära eller långt ifrån ett ideal företagets prestation har varit.

Svaren anges på en tiogradig skala som räknas om till ett index mellan 0 och 100. Värden mellan 65 och 75 motsvarar en medelgod kundnöjdhet.



Stor variation i kundupplevelse

Alla köpare kommer på ett eller annat sätt prata om sitt husköp och beroende på om de är nöjda eller missnöjda kommer de också att tala gott eller dåligt om sin husleverantör. Det mest önskvärda är att kunderna ska agera som ambassadörer för företaget, att de ska sprida ett gott rykte och rekommendera vänner och bekanta att göra samma val som de själva har gjort.

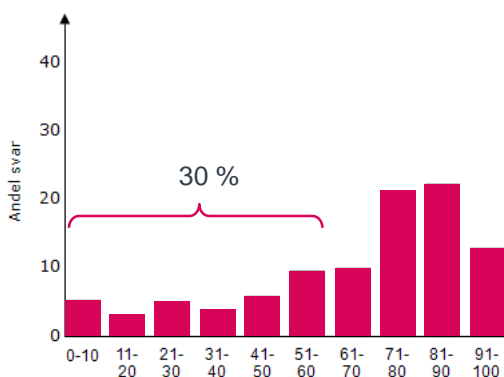
Spridningen av nöjdhet visar att det finns en hel del ambassadörer i branschen, ca 30 procent har ett mycket högt NKI-värde över 80. Den positiva effekten hämmas dock av att ca. 30 procent av alla köpare har ett NKI-värde under 60 vilket innebär att de är missnöjda med sin husleverantör. De avråder sannolikt personer i sin omgivning från att köpa hus från den leverantör de själva valde.



Fakta om spridningsdiagram

Spridningsdiagram är en illustration av hur individernas svar fördelar sig och kan användas för att få ytterligare insikt i hur kundnöjdheten ser ut.

Spridningen ska helst rent figurativt ha en "topp" högt upp på svarsskalan med en smal "svans" ner mot låga värden. Den mest förekommande upplevelsen är då mycket positiv samtidigt som det är ovanligt med en riktigt dålig upplevelse.

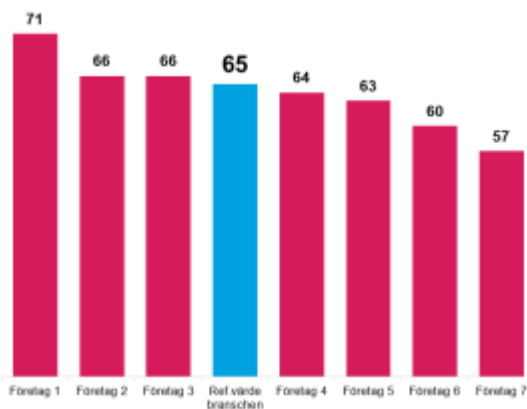


"Stora skillnader mellan företag riskerar att drabba tilltron till hela branschen"

Vi kan också konstatera att företagen lyckas göra sina kunder nöjda i olika grad. Fyra aktörer har NKI-värden som ligger under gränsen för medelgod nöjdhet.

I mätningen skiljer det 14 enheter mellan högsta och lägsta NKI-värde.

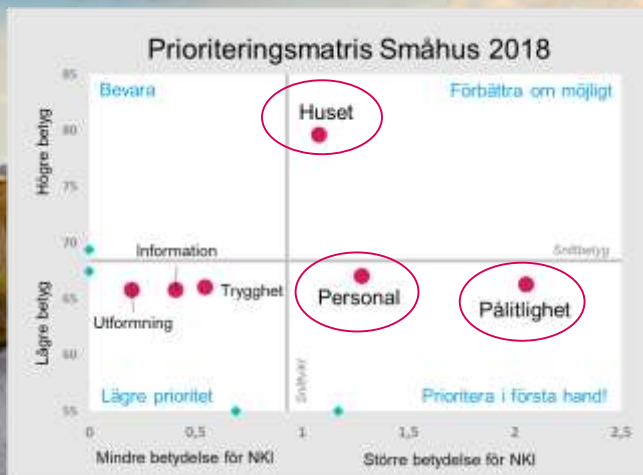
Det företag som har lägst kundnöjdhet har ett NKI-värde på 57 medan det företag som har högst NKI har ett värde på 71. Med stor sannolikhet är den verkliga spridningen mellan aktörerna betydligt större då diagrammet endast inkluderar sju aktörer med över 30 svar.



Endast företag med fler än 30 svar visas i diagrammet



Drivkrafter för köparnas nöjdhet



"Huskvaliteten är en styrka men bättre service och pålitlighet är ett måste för nöjdare kunder"

Småhusbranschens största styrka är den höga kvaliteten på själva huset. Betyget på 80 är högt och hjälper till att öka nöjdheten bland kunderna. Företagen bör naturligtvis sträva efter att bibehålla denna höga kvalitet. Det finns två andra områden där branschen i första hand bör fokusera sitt förbättringsarbete på, nämligen:

- 1. Ett mer pålitligt agerande** – Pålitlighet har absolut störst betydelse för kundnöjdheten (finns långt till höger i matrisen) och ska därför prioriteras i första hand. Ett mer pålitligt agerande innebär bl.a. bättre felhantering och att hålla alla löften. Faktorbetyget är fem poäng lägre än motsvarande betyg för projektbyggare, vilket innebär att småhusbyggare anses mindre pålitliga.
- 2. Bättre personlig service** – Personalen är den faktor som, näst efter pålitlighet, påverkar kundnöjdheten mest. Här finns god förbättringspotential för branschen då betyget är hela 10 poäng lägre än branschvärdet för projektbyggda bostäder. Småhusleverantörerna bör prioritera förbättringar som genererar bättre personlig service.

Övriga områden – informationsmaterial, trygghetskänsla samt möjlighet att utforma och utrusta huset enligt önskemål – är mindre viktiga för NKI.



Hur tolkas resultatet?

I en prioriteringsmatris beaktas två dimensioner; dels den upplevda kvaliteten i form av ett betyg och dels vilken påverkan faktorn har på NKI-talet i form av en vikt.

Betyg visas på den lodräta skalan till vänster, vikt på horisontella skalan. Ju längre till höger en faktor är placerad desto större betydelse har den på NKI. I origo där de två axlarna möts visas faktorernas snittbetyg och snittvikt för NKI.

På matrisens axlar visas också den genomsnittliga felmarginalen (markerat med gröna fyrkanter) i syfte att ge ett riktmärke för hur stor skillnad mellan två faktorer som krävs för att den ska vara statistiskt signifikant. Är skillnaden större än så kan vi vara relativt säkra på att den är verklig. Med hjälp av matrisen kan en prioriteringsordning för förbättringsåtgärder sättas.

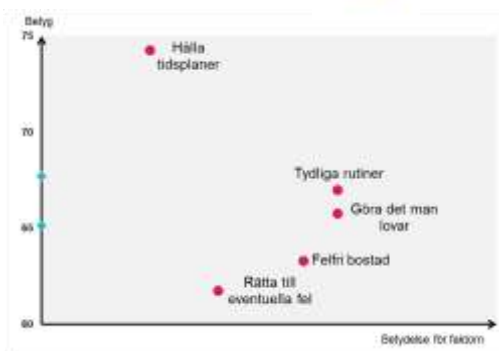


Branschens tre förbättringsområden

1. Pålitlighet



"Bättre felhantering är nyckeln till framgång"



Leverera hus med **färre fel** och om felet uppstår krävs en **kundvänlig felhantering**

Trots hög huskvalitet är betyget för felfri bostad lågt. När fel uppstår är det viktigt att erkänna och rätta till bristerna. Genom väl fungerande processer för felhantering kommer branschen med största sannolikhet även upplevas som bättre på att göra det man lovar.

Branschen är bra på att hålla tidsplaner. Det är dock en s.k. hygienfaktor som får betydelse för nöjdhet först när betyget sjunker.

2. Personal



"Guida kunden på ett trevligt sätt genom köpet"



Personalen behöver ta **initiativ** och leda kunden genom köpet

Kunderna upplever att de får ett gott bemötande av personalen men serviceintrycket brister då betyget för initiativtagande är klart underkänt. Om personalen tog mer initiativ skulle det troligtvis också leda till färre önskemål att agera på – två flugor i en smäll.

Rätt förutsättningar att ge god personlig service

Det finns även förbättringspotential vad gäller att vara kunniga och lätta att förstå – ge personalen tid och verktyg.

3. Huset



"Ytfinishen lämnar mer att önska"



På ritbordet har allt gått rätt...

Alla aspekter som innefattar grundläggande planering har fått höga betyg – husen anses vara funktionella, vara bra planerade och med hög grundstandard och arkitekturen får bra omdömen.

...men kunden önskar högre hantverkskvalitet

Företagen behöver säkerställa att hantverkarna lämnar huset i toppskick. Småhusköparna skiljer tydligt på husets grundläggande funktion/utseende och hantverksarbetet. Framöver kommer vi eventuellt att dela upp denna faktor i två områden.

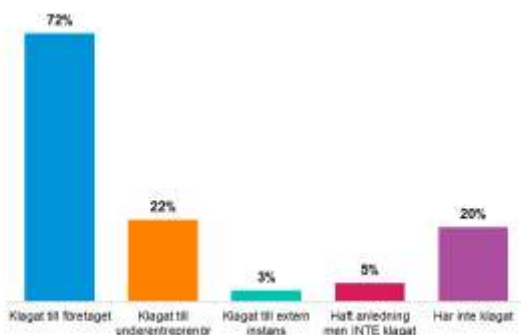


Svårt att göra klagande kunder nöjda



”Nöjdheten ökar när klagomål hanteras på ett förstklassigt sätt”

Åtta av tio kunder har klagat



Andelarna summerar till mer än 100 procent eftersom svarspersonerna kunnat markera flera alternativ.

Att hantera klagomål från kunder är både kostsamt och tidskrävande. Hur klagomål hanteras påverkar dessutom hur nöjda köparna blir.

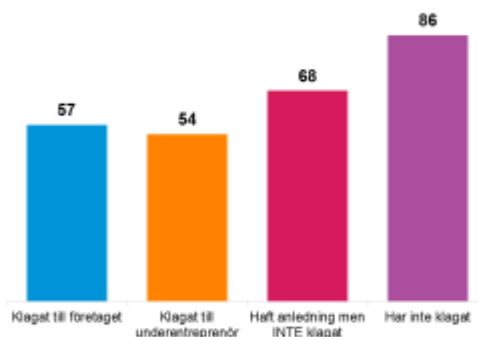
Resultaten från undersökningen visar att 72 procent av köparna har framfört klagomål till sin husleverantör. Dessutom har 22 procent klagat till en underentreprenör, troligtvis till viss del samma personer som klagat till husleverantören.

Endast en femtedel av kunderna har inte haft något att klaga på.

Korrelation reklamation och nöjdhet

Det finns ett tydligt samband mellan reklamation och nöjdhet. Nöjdast är de kunder som inte har haft anledning att klaga: de har ett NKI-värde på **86! Köpare som har klagat till företaget har ett lågt NKI på 57 och de som klagat till underleverantör har NKI 54.**

Det är illavarslande att de som klagat är mindre nöjda än de som haft anledning att klaga men inte gjort det. Branschen lyckas inte göra en klagande kund nöjdare. I många sammanhang brukar man säga att det högsta nöjdheten kan skapas genom att hantera klagomål på ett ypperligt sätt.





*"Huset överträffar
förväntningarna men
servicen är en
besvikelse"*

Negativt att förväntningarna ej nås...

Förväntningar är en viktig drivkraft till kundnöjdhet då kvalitet och nöjdhet bedöms i ljuset av de förväntningar man har.

- Småhusköpare har medelhöga förväntningar inför sitt bostadsköp.
- När det gäller själva huset, d.v.s. bostadens kvalitet, överträffar den upplevda kvaliteten förväntningarna vilket bidrar positivt till kundnöjdheten.
- Branschen är dock långt ifrån att leva upp till förväntningar inom flera andra områden - såväl vad gäller ett pålitligt agerande, god personlig service och att ge en känsla av trygghet genom processen.

En viktig förklaring till den relativt låga nöjdheten bland småhusköpare är att företagen inte lever upp till det som kunderna förväntar sig inom flera viktiga områden.

...men hög prisvärdhet positivt för NKI

Prisvärdheten har ett betyg på 68. Kunderna anser att huset i sig är prisvärt, medan servicen och möjligheten till ändringar och tillval är mindre prisvärda. **Sammantaget hjälper prisvärdheten till att hålla uppe NKI-värdet i branschen.**

Under 2018 har marknaden, framförallt vad gäller nyproduktion, varit skakig. Det är rimligt att osäkerheten på marknaden kommer att ge en dämpande effekt på den upplevda prisvärdheten både vad gäller projektbyggda bostäder och småhus en tid framöver.



Prisvärdhet i korthet

Prisvärdhet beskriver relationen mellan kostnad och upplevd kvalitet i produkt och service. Prisvärdhet är något som nästan alltid har stor inverkan på hur nöjd eller missnöjd en kund känner sig och upplevelsen av i vilken utsträckning ett företag upplevs som prisvärda kan dämpa eller förstärka effekten som de övriga kvalitetsfaktorerna har på NKI.



Husen en höjdare, kunden kan bli nöjdare

I år kan vi för första gången presentera ett resultat från småhustillverkarnas branschmätning för kundnöjdhet. Resultatet representerar ännu inte hela branschen. Denna rapport ska ses som ett första steg att lotsa branschen mot högre nöjdhet, nästa år tar vi nya kliv och tillsammans kommer vi att nå målet - hög nöjdhet i hela småhusbranschen!



Nöjdheten får godkänt med minsta möjliga marginal

Resultatet visar att nöjdhet bland småhusköparna idag är på gränsen till låg. NKI-värdet uppgår till 65 vilket utgör en skiljelinje mellan låg och medelhög nöjdhet. NKI-värdet indikerar att förbättringspotential finns och att den är större hos vissa aktörer än hos andra.



För stor spridning i branschen

Det finns stor variation i hur nöjda kunderna är. Resultatet visar att närmare en tredjedel av alla småhusköpare är missnöjda (NKI<65). Dessutom varierar nöjdheten mellan aktörerna. Företaget med lägst kundnöjdhet har ett NKI-värde på 57 medan branschens bästa företagsresultat ligger på 71. Skillnaden på 14 poäng är troligen underskattad eftersom relativt få företag är med i årets analys. Branschen har mycket att vinna på att alla presterar bättre eftersom ett misslyckande inte enbart drabbar en aktör utan underminerar förtroendet för branschen som helhet.



God kvalitet på husen men stora brister i service och pålitlighet

Pålitlighet är den faktor som har allra störst påverkan på kundernas nöjdhet. En bättre och mer kundvänlig felhantering krävs för att höja nöjdheten. Den näst viktigaste drivkraften för NKI är personalen som kunden möter. Här handlar det om att ha ett bättre kundbemötande präglad av proaktivitet. Den tredje drivkraften av vikt för kundernas nöjdhet är själva huset vilket är en tydlig styrka som bidrar till att nöjdheten hålls uppe.

Resultatet indikerar tydliga förbättringsområden - ett pålitligt agerande, där alla löften hålls, i kombination med en förstklassig personlig service är den effektivaste vägen mot högre kundnöjdhet. Kom igen nu småhusbranschen - Nu kör vi!

Vinnare 2018

Det företag som får 2018 års utmärkelse för högst kundnöjdhet i Prognoscentrets branschmätning bland köpare av styckebyggda småhus är:



För att kunna få utmärkelsen krävs att företaget har minst 30 svar.



Prognoscentret AB

Tulegatan 11

S-113 53 Stockholm

Telefon: +46 (0)8 440 93 60

E-post: info@prognoscentret.se

Webbplats: www.prognoscentret.se