



En rapport
baserad på
analystjänsten
ReStory

Så renoverade svensken 2020

Köpresan – från tanke till handling.



Inledning

2020 var ett rekordår för renoveringsmarknaden i Sverige som omsatte cirka 50 miljarder kronor under året. Enligt nya siffror från Skatteverket* ökade utbetalningarna för ROT-avdragen med 11 miljarder kronor, en uppgång med 10% jämfört med 2019.

En förklaring är att många branscher, till följd av omfattande finanspolitiska stöd, klarade sig oväntat bra i krisen och att sysselsättningen därför kunde hållas uppe under året. En het bostadsmarknad till följd av stigande priser och låga räntor är en annan.

Distansarbete och mycket tid tillbringad i hemmet har inneburit en uppvärdering av våra bostäder samtidigt som outnyttjade reskassor och att börser återhämtade sig ordentligt efter raset i mars är andra faktorer som stärkte svenskarnas möjligheter till konsumtion. Nya behov har uppstått och eventuella brister i bostaden har blivit mer påtagliga. Vi vill helt enkelt renovera mera!

Om Rapporten

Rapporten sammanfattar de enkätsvar som insamlats under 2020 för analystjänsten ReStorys räkning. Svaren inhämtades vid sex olika tillfällen under året. Samtliga respondenter har uppgett att de renoverat/inhandlat renoveringsprodukter under de 12 senaste månaderna.

Rapporten följer samma uppbyggnad som ReStory där resultaten presenteras enligt inköpsprocessen olika steg. Syftet med rapporten är att ge en inblick i vilken information som finns i ReStory, ge smakprov på resultat för vidare analys och bearbetning.



Fakta ReStory

- Analystjänst för byggvaruproducenter och byggvaruhandlare.
- Kartlägger befintliga och möjliga kunders köpprocess.
 - Resultat redovisas i en applikation.
- Datainsamling och uppdatering av applikation sex gånger per år
- Möjlighet att följa och jämföra upp till 13 produktgrupper.

* Ekot, Sveriges Radio, 20 januari 2021.



ReStory undersöker kundens köpprocess

Undersökningen bygger på en väletablerad modell för konsumenters köpresa. Modellen tar avstamp i behovsfasen och kartlägger kunden resa från tanke till handling, oavsett var produkterna inhandlades.

Köpprocessen



Produkter

Kök	Fönster	Dörrar
Badrum	Golv	Utvändig målning
Förvaring	Yttertak	Invändig målning
Skjutdörrar	Tapeter	Vitvaror

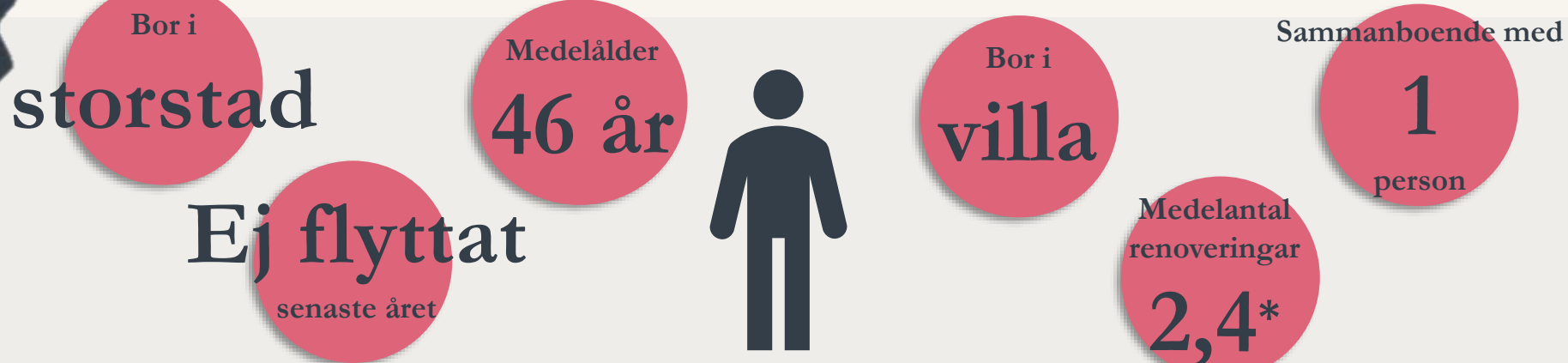
Analysera

Målgrupper
Branscher
Varumärken



Så, vem var renoveraren 2020?

Totalt tillfrågades 2 238 personer under 2020 om sina hemrenoveringar. Av dessa angav 1 362 personer att de genomfört någon form av renovering under det senaste året. Den vanligast förekommande renoveringen var invändig målning (21 %) tätt följt av byte av vitvaror (20%).



* Avser renoveringar av de 13 produkttyper som innefattas i undersökningen.

Vårt intervjuunderlag



52 % barnfamiljer
48 % ej barnfamilj



41 % äganderätt
26 % bostadsrätt
24 % hyresrätt



42 % storstad
30 % mellanstor stad
26 % liten stad/glesbygd



21 % singelhushåll
52 % 2 personer
27 % 3 eller fler personer



44 % villa
43 % lägenhet
13 % radhus



78 % ej flyttat
22 % flyttat
(avser senaste året)

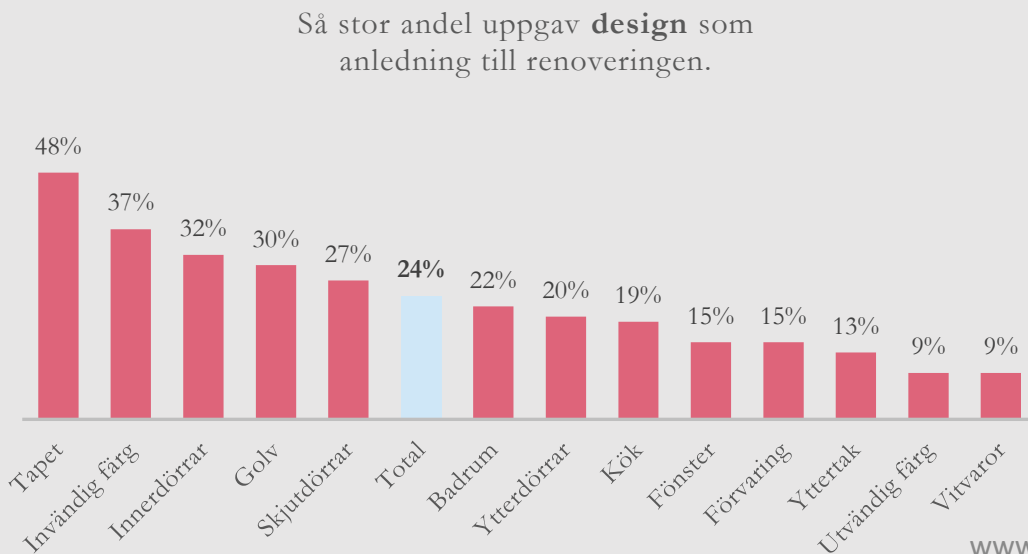


Slitage är i de flesta fall det primära skälet till att renovera

Varför renoverar vi? Vilka behov är avgörande?

För att utröna vilket bakomliggande behov som renoveraren har, ställs valet mellan *slitage, design, funktion, ombyggnad* eller *annat skäl*. Det är även den ordningen som parametrarna rangordnas för de flesta produkter. Utvändig färg, vitvaror och yttertak är inga renoveringar svensken gör för nöjes skull. Dessa är kategorierna som allra flest anger beror på slitage. Faktum är att de enda produkttyperna där **inte** slitage ligger i topp är för tapeter och skjuddörrar.

Design är en annan parameter som väger tungt, men här är skillnaden större beroende på typ av renovering. I extremlägena finner vi att nära hälften av tapetkunderna ser design som ett viktigt behov, medan mindre än tio procent av kunder av utvändig färg och vitvaror lägger vikt vid design utifrån behov, se figur nedan.



Visste du att...
...drygt hälften av alla som renoverat gjort det på grund av slitage?



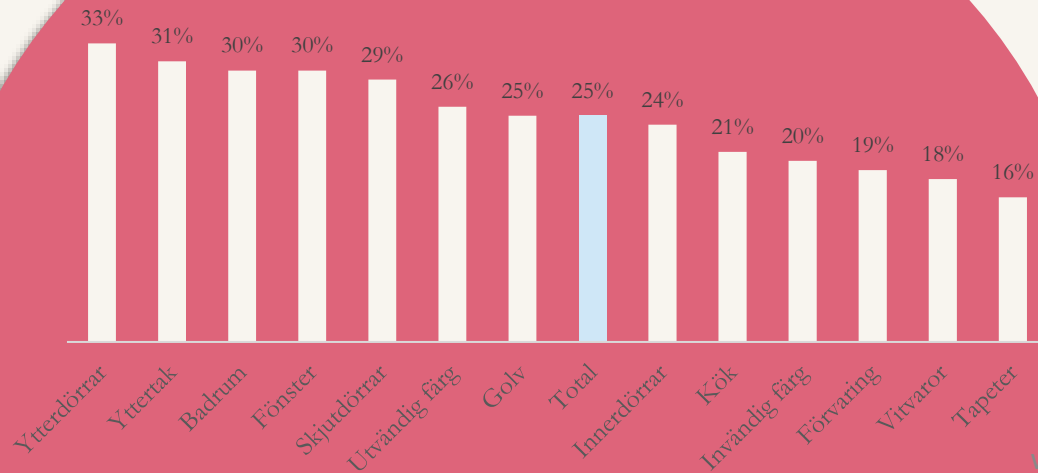
Rekommendationer viktiga för unga

Hur informerar vi oss innan köp? Hur upplever vi informationen?

Inte helt oväntat görs huvuddelen av inhämtning av information online och i butik. Utöver detta anger 34 procent att de informerar sig med hjälp av rekommendation och sju procent anger att de besöker mässor. Just för rekommendation ser vi en tydlig trend – ju yngre köpare desto större betydelse av rekommendationer.

Den genomsnittliga tiden för kunden från det att denne börjat informera sig och värdera alternativ fram till att köpet genomfördes är 5,1 veckor. Det finns en koppling mellan köpets storlek och hur lång tid som läggs på att informera sig, men även andra faktorer spelar in, såsom behovets art. Det är ingen slump att det kan gå fort att köpa vitvaror, för vem vill stå utan diskmaskin?!

Så stor andel anger att personliga rekommendationer använts för att informera sig



Topp 5 Detta prisjämförs mest

Vitvaror 47%
Utvändigt tak 31%
Fönster 29%
Skjurdörrar 29%
Utvändig färg 27%



Pris, pris och åter pris...

Varför väljs ett visst inköpsställe och en specifik produkt?

Utvärdering handlar till stor del om pris och sortiment, men de olika parametrarnas betydelse kan även skilja beroende på vilket inköpsställe som avses. Förväntar vi oss ett lägre pris och högre tillgänglighet när vi vänder oss till bygghandeln, medan vi istället förväntar oss en större bredd i sortimentet och högre grad service när vi vänder oss till den mer produktinriktade butiken?

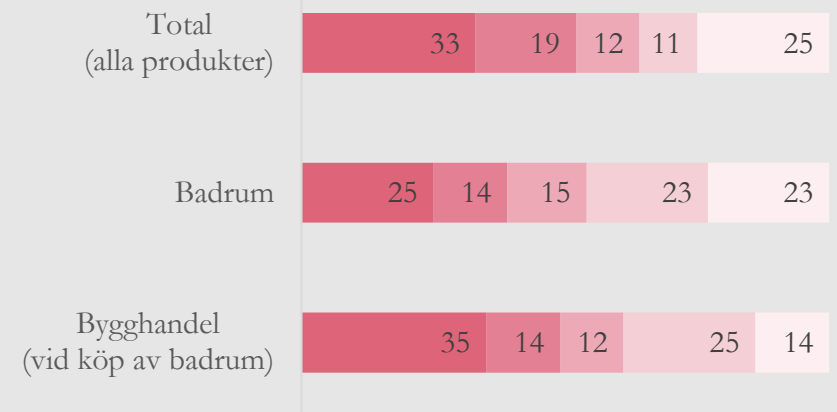
Det förenklade svaret är ”Ja”, men det beror även på vilken produkt som studeras. Nedan följer ett exempel på utvärdering av badrumsrenovering.



I huvudet på badrumsrenoveraren

Hur skiljer sig badrumsrenoverarens utvärdering jämfört de som utvärderat andra produkter?

Jo, förenklat ser vi att priset har stor betydelse, men tätt följt av sortimentet. Även service har högre betydelse jämfört många andra produkter. Dyker vi djupare in i beteendet och enbart studerar badrumsrenoverare som handlat i bygghandel ser vi att priset får större betydelse i kombination med ”rätt” sortiment.





Än utklassar den fysiska butiken allt motstånd!

Var köps produkterna? Vilka varumärken köps och till vilka kvantiteter?

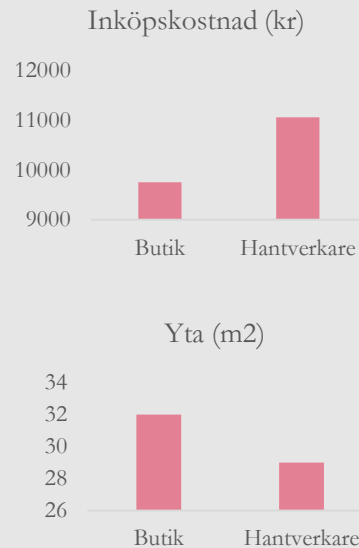
För de allra flesta produkter är det fortfarande från den fysiska butiken vi gör våra köp. Faktum är att endast två produkttyper skiljer sig från denna trend –yttertak och ytterdörrar köper vi allra helst via hantverkaren.

Näthandeln har både glädjeämnen och mindre glädjande segment bland renoveringsprodukter. De vanligaste produkterna inom näthandel är vitvaror (26%) samt både ytterdörrar (25%) och skjutdörrar (24%). Invändig eller utvändig färg är det däremot närmast ingen som köper via nätet, med två respektive fyra procent.

Olika kvalitet och kvantitet via olika inköpskanaler?

Exemplet till höger visar snittkostnad samt snittarea per köp av **golv** beroende på om det köpts i butik eller via hantverkare. Vi ser att kostnaden i genomsnitt är lägre i butiken, samtidigt som köpt area är större. Detta indikerar att vi köper billigare produkter i butik och mer exklusivt via hantverkaren.

Trenden gäller även för flera andra produkter.



Visste du att...
...två av fem personer
inte kan svara på vilket
varumärke deras nya
tapeter är?



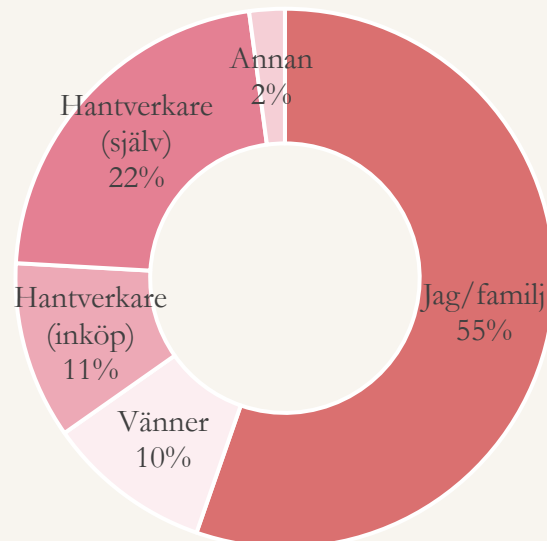
Vännerna ställer upp när förvaringen ska sättas på plats

Vem utförde installationen – renoveraren själv, vännerna eller en hantverkare?

För flera av de undersökta produkterna krävs installation av en fackman. Badrums- och köksrenoveringar utgör föga förvånande de kategorier där man i högst utsträckning anlitar professionell hjälp.

Vänner anlitas i högst utsträckning när den nya förvaringslösningen ska sättas på plats – men även när det nya yttertaket ska läggas.

Vem utförde installationen? (totalt, alla produkter)

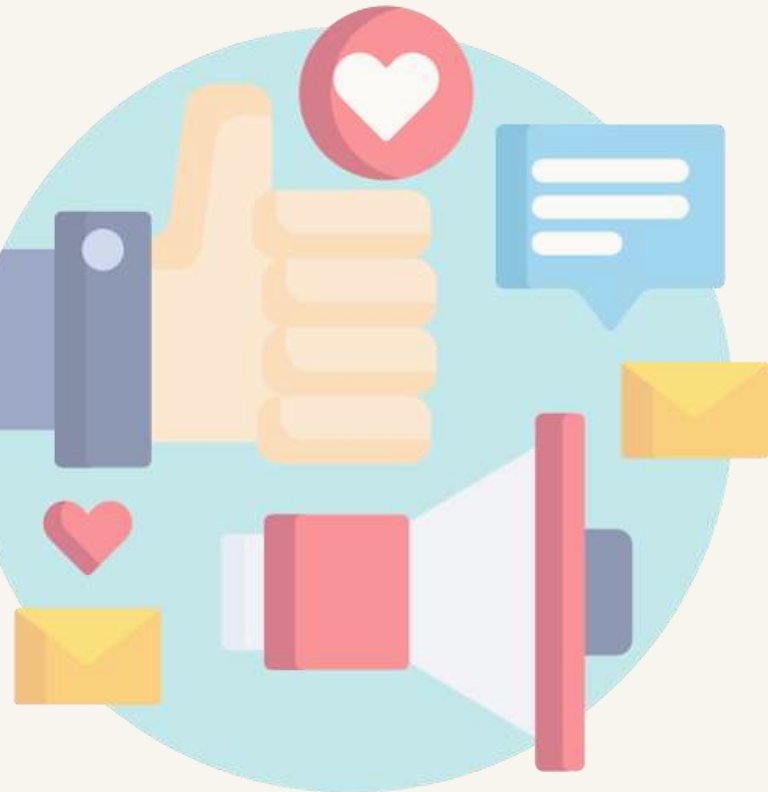




Renoveraren överlag väldigt nöjd

Hur skattar man köpupplevelsen och i vilken utsträckning uppfylldes förväntningarna?

När renoveraren får skatta totalupplevelsen; köpet, installationen och det färdiga resultatet så visar det sig att man är väldigt nöjd. Med ett genomsnittligt NKI-värde* på 84 så placerar sig den genomsnittlige renoveraren högt upp på NKI-skalan. Högst upp i nöjdhetsligan finner vi under 2020 de som köpt tapeter, men strax därefter följer invändig färg, således två närbesläktade produkttyper!



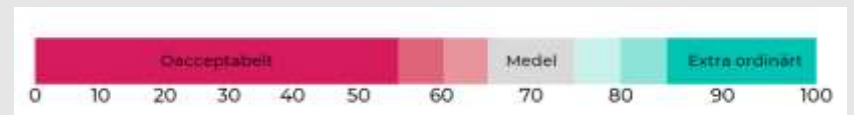
Nöjdhetsligan

- Tapeter, 88
- Invändig färg, 87
- Förvaring, 86
- Utvändig färg, 86
- Badrum, 85
- Vitvaror, 85
- Kök, 84
- Golv, 84
- Fönster, 84
- Innerdörrar, 83
- Skjuddörrar, 82
- Yttertak, 81
- Ytterdörrar, 81

* Fakta om NKI-värdet

Prognoscentret använder en internationell och väletablerad undersökningsmetod för att mäta kundnöjdhet, Nöjd Kund Index.

Värdet är en sammanvägning av tre frågor, nämligen hur nöjd man är totalt sett, i vilken utsträckning förväntningarna uppfyllts samt hur nära eller långt ifrån ett ideal upplevelsen/företagets prestation har varit. Svaren anges på en tiogradig skala som räknas om till ett index mellan 0 och 100. Värderna mellan 65 och 75 motsvarar medelgod kundnöjdhet.





Kontakta oss

Prognoscentret AB

Tulegatan 11

113 53 Stockholm

+46 8 440 93 60

info@prognoscentret.se

www.prognoscentret.se

Prognoscentret erbjuder som oberoende marknadsanalysföretag strategiska, taktiska och operativa beslutsunderlag till aktörer inom den nordiska byggbranschen. Företaget har idag flertalet av marknadens ledande aktörer som kunder. Med varierande analyser och undersökningsmetoder tillgodoses behov och önskemål inom såväl producent- och entreprenadled som inom handel, bank och consulting. Prognoscentret är Sveriges och Norges representanter i Euroconstruct® och har därigenom en unik tillgång till information om motsvarande marknader i hela Europa.