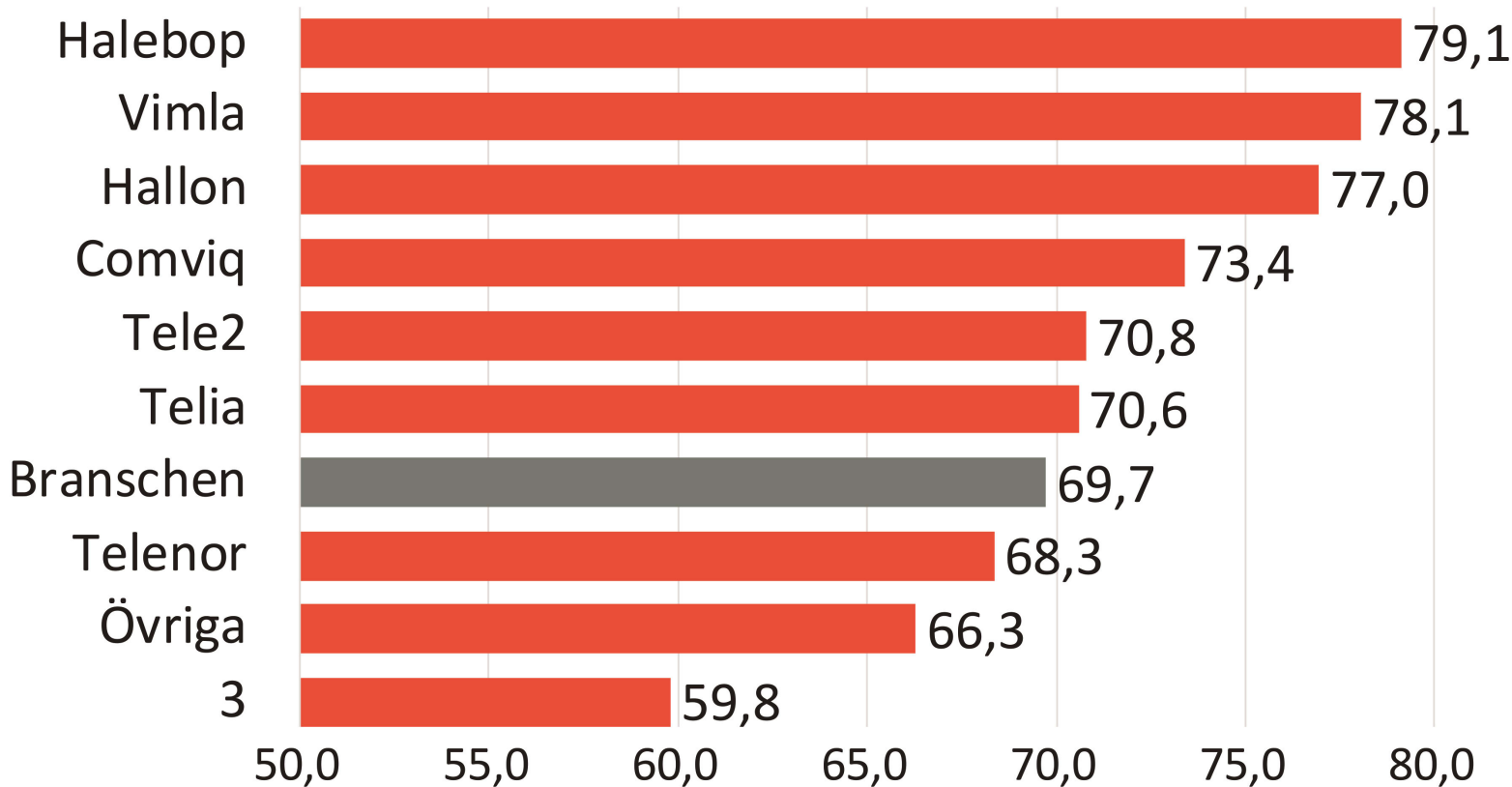


SKI kundnöjdhet Mobiloperatörer privatkunder 2018



Vimlas och Halebops kundnöjdhet ökar mest bland privatkunderna och visar att starka nischade varumärken sticker ut. SKI kundnöjdhet mäts på en skala 0-100 där över 75 är mycket nöjda, 60-75 nöjda och under 60 missnöjda.

2018-10-15 05:00 CEST

Bra vibrationer i mobilbranschen

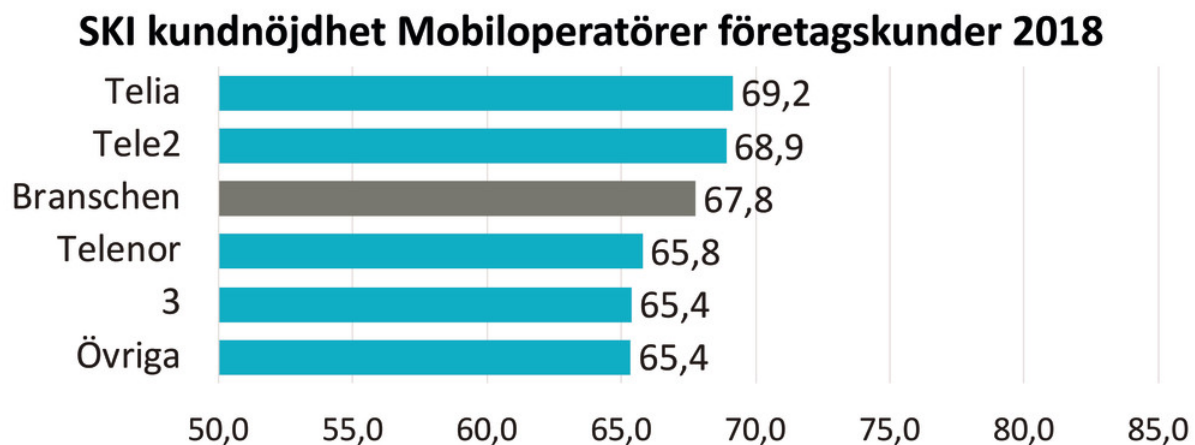
Årets studie från Svenskt Kvalitetsindex sänder positiva signaler till mobilbranschen. Privatkunderna är mer nöjda än någonsin och företagskunderna har förbättrat kundnöjdheten varje år sedan 2015.

De senaste årets ökning av kundnöjdheten bland privatkunder har främst drivits av de mindre varumärkena, ofta med någon av de stora telekombolagen i ryggen.

Vimla och Halebop ökar mest bland privatkunderna och visar att starka

nischade varumärken sticker ut i en bransch där de tekniken nu har blivit hygienfaktorer.

Bland företagskunder står Tele2 för årets största ökning. Halebop kommer bäst ut bland privatkunder och Telia bland företagskunder, precis som i fjol.



Drivkrafter förändras

Mjuka värden som image och personlig service blir viktigare och viktigare i en bransch där kundupplevelsen historiskt handlat mest om täckning, surfmängd, abonnemang och pris.

– Vi ser tydligt att värden som ”kundvänlig” och ”personlig” gör att kunderna blir mer nöjda och lojala medan själva produkten går mot att bli en hygienfaktor som inte längre driver nöjdhet. Kunder idag förväntar sig att tekniken fungerar och accepterar inte längre abonnemangskrångel och obegripliga fakturor – den tiden är förbi, kommenterar Johan Parmler, vd på Svenskt Kvalitetsindex.

En intressant iakttagelse i årets studie är att privatkunderna blir mer nöjda med sin leverantör efter att en konkurrent hört av sig. Den här typen av kontakter stärker alltså snarare lojaliteten än försvagar den.

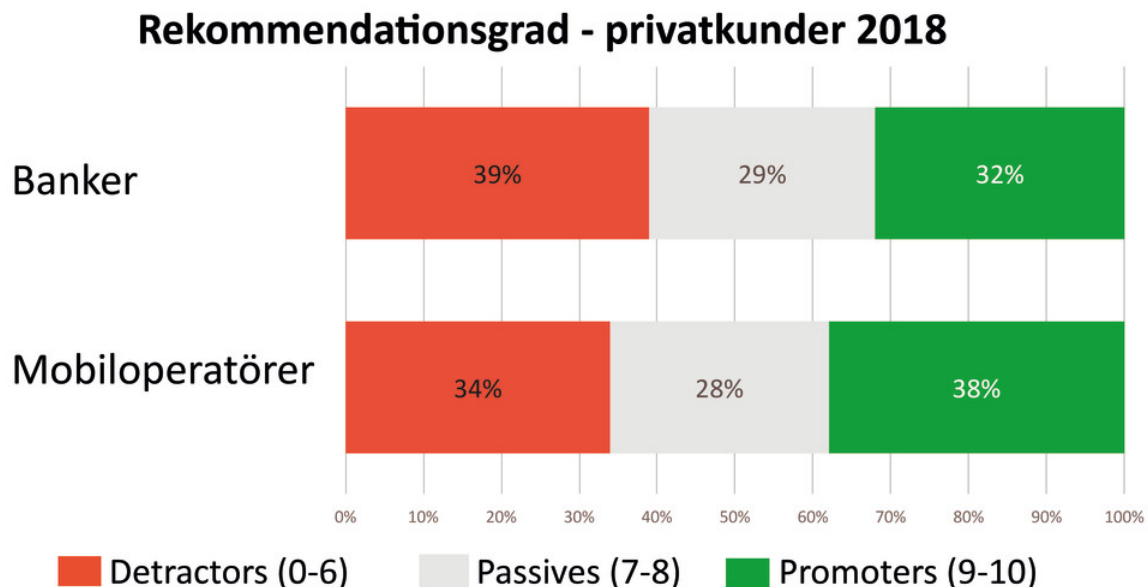
– Dessa kontakter är säkert väldigt prisdrivna, förklarar Johan Parmler. Ska mobiloperatörerna värva kunder behöver de hitta andra argument kring

varför en kund ska byta operatör än pris.

Det här skiftet från teknik till service är ännu tydligare bland företagskunder. Här är kunderna väldigt nöjda med tjänster och utbud men saknar en mer värdeskapande service. På frågor kring om operatören är engagerad i kundens verksamhet, löpande kommunikation och initiativtagande är betyget långt ifrån godkänt. För att branschen ska fortsätta få nöjdare företagskunder, så kommer en högre servicegrad att vara avgörande framöver.

Fyra av tio rekommenderar sin mobiloperatör till andra

I årets SKI-mätningar görs ett antal fördjupningar i kundens vilja att rekommendera sin leverantör till andra (rekommendationsgrad, NPS1).



Andelen privatpersoner som absolut kan tänka sig att rekommendera sin mobiloperatör (Promoters) är 38 procent. Motsvarande bland bankernas privatkunder är 32 procent. I studien följs både "Detractors" och "Promoters" upp med öppna frågor för fördjupad analys. Motsvarande fråga ställs också till de kunder som varit i kontakt med leverantören för att också fånga upp en mer transaktionsbaserad rekommendationsgrad.

– Skillnaden mellan de olika mobiloperatörerna är stor, kommenterar Johan Parmler, men sammanslaget så kan ungefär 4 av 10 privatkunder rekommendera sin mobiloperatör till sina vänner, vilket är fler än andelen som vill rekommendera sin bank.

Värdet av att premiera lojala kunder

Mobiloperatörerna är en av de få branscher som Svenskt Kvalitetsindex mäter där nära kontakt med kunden inte får stort genomslag i nöjdhet och lojalitet, särskilt bland privatkunder.

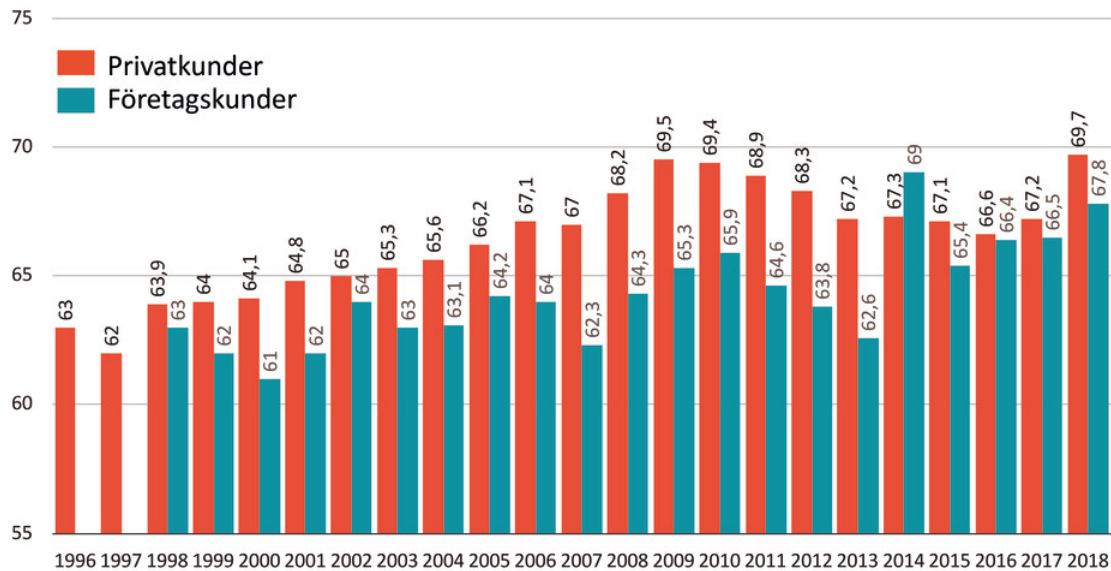
– Bland företagskunder följer däremot branschen den vanliga trenden: Kunder som haft kontakt med sin leverantör är också mer nöjda, säger Johan Parmler.

Något som sticker ut är om mobiloperatörerna lyckas premiera lojala kunder. De kunder som upplever att de blivit premierade är betydligt mer nöjda än de som inte upplever det. Det händer dock på tok för sällan vilket gör att flera operatörer har den så kallade smekmånadseffekten där nyare kunder är mer nöjda än de som varit kund länge.

– Det är ett problem för de större och traditionella aktörerna där smekmånadseffekten är större, säger Johan Parmler och fortsätter: I den här branschen byter missnöjda kunder till en annan operatör till skillnad från bankbranschen där missnöjda kunder skaffar sig ytterligare en bank istället för att byta.

På frågan om hur operatörerna kan bli bättre på att föra en proaktiv kundkontakt kommer just premiering av lojala kunder upp. Proaktivitet är något som de flesta får lägre betyg på och är samtidigt något som på sikt gör att en operatör både uppfattas som kundvänlig och personlig. Här är kommenterar av typen ”relevanta erbjudanden”, ”information om tjänster”.

SKI kundnöjdhet Mobilbranschen 1996-2018



Nöjdhet mäts på en skala mellan 0 och 100. Generellt sett har branscher och företag som får betyg under 60 i kundnöjdhet stora svårigheter att motivera sina kunder att stanna kvar hos sig, medan betyg över 75 pekar på en stark relation mellan företag och kund.

Not, om studien 2018

Intervjuerna genomfördes under september 2018. Totalt gjordes 2355 intervjuer med privat- och företagskunder.

SKI:s modellanalyser bygger på strukturella ekvationsmodeller och en analysmetod som kallas för partiellt minsta kvadratmetoden (PLS – Partial Least Square). Det är en metod som, förutom att beräkna index för exempelvis image, kundnöjdhet eller lojalitet, även tar fram styrkan i underliggande samband. Det är genom den valda metoden som SKI kan analysera kausala samband och göra utsagor kring vad som påverkar nöjdheten i störst utsträckning. Generellt är en skillnad på mer än 2 indexenheter statistiskt säkerställd. Svenskt Kvalitetsindex använder 95 % konfidensgrad som standard.

Vår erfarenhet är att branscher och aktörer som får betyg under 60 i kundnöjdhet har stora svårigheter att motivera sina kunder att stanna kvar hos sig, medan betyg över 75 pekar på en stark relation mellan aktör och

kund. Fem områden förklarar vad som gör kunder nöjda. Som bakgrund mäts image, förväntningar, produktkvalitet, service och prisvärdhet.

¹Net Promoter Score, Net Promoter, Net Promoter Score, and NPS are trademarks of Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company, Inc., and Fred Reichheld.

VI VISAR VAD SOM DRIVER KUNDER ATT BLI OCH FÖRBLI KUNDER

Kontaktpersoner



Johan Parmler

Presskontakt

VD

johan.parmeler@kvalitetsindex.se

0731517598