



Privatkunderna gillar verkligen de mindre mobiloperatörerna 2017.

2017-10-16 05:00 CEST

Värderingar viktiga när vi väljer mobiloperatör

Årets SKI-mätning bland mobiloperatörer visar att de mindre varumärkena Halebop, Vimla och Comviq står i en klass för sig. Där förknippar kunderna sin operatör med ord som "schysst", "enkelt", "ungdomligt" och "trevligt". De stora operatörerna har fortsatt svårt att vinna privatkundernas fulla förtroende. Telia får däremot bäst betyg bland företagskunder, även om skillnaden är liten till de andra operatörerna.

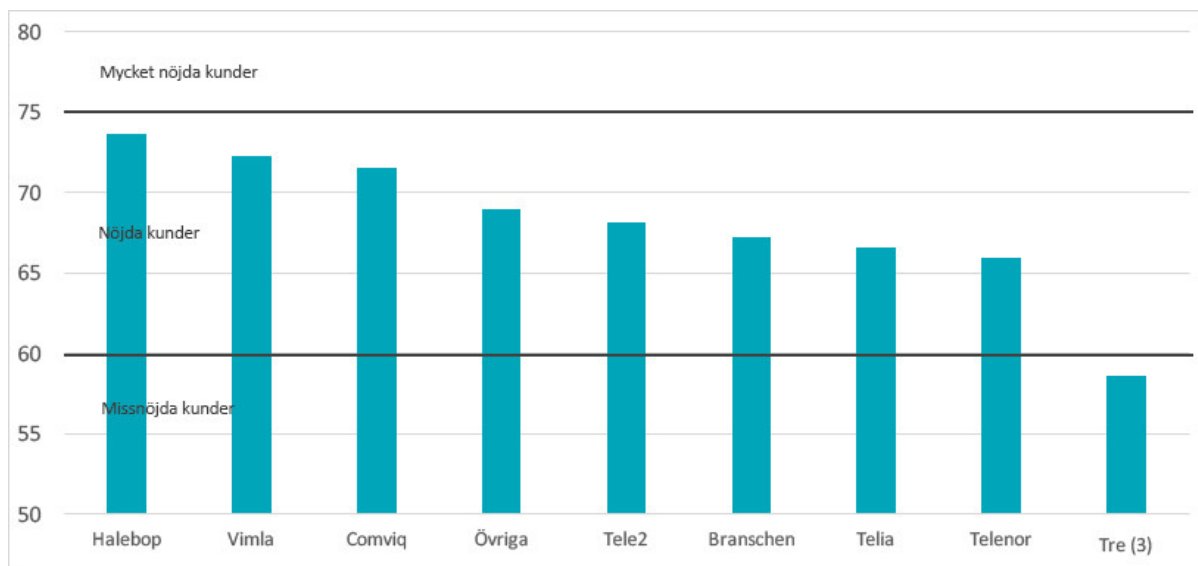
I år värdesätter kunderna mobiloperatörernas image mer än någonsin

tidigare. Även i en tekniktung bransch som mobiltelefoni har alltså mjuka frågor blivit viktiga, då produkter och tjänster blivit mer och mer homogena. Det har gjort att exempelvis vilket varumärke som är "top-of-mind" spelar en allt större roll.

– Årets undersökning visar att kunder till de större aktörerna förknippar sin operatör i huvudsak med "telefoni" medan kunderna till de mindre aktörerna förknippar sin operatör med "enkelt", "ungdomligt" och "trevligt", förklarar Johan Parmler, vd Svenskt Kvalitetsindex. Det ger en högre kundnöjdhet.

Privatkunderna gillar verkligen de mindre varumärkena. Halebop, Vimla och Comviq är i en klass för sig. Bland de mer traditionella och/eller stora aktörerna får Tele2 bäst kundnöjdhet.

Kundnöjdhet, SKI Mobiloperatörer 2017, privatkunder



Nöjdhet mäts på en skala mellan 0 och 100. Generellt sett har branscher och företag som erhåller 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.

I en bransch där kundernas förväntningar och krav hela tiden förändras så lyckas mobiloperatörerna riktigt bra. Branschen har det senaste decenniet gått från avbrutna samtal, krångliga abonnemang och svikna kundlöften till att idag vara en hörnsten i både privat- och företagskundernas dagliga liv. I detta nya sammanhang lyckas operatörerna bra – de har gått ifrån att vara ifrågasatta teknikleverantörer till kundtillvända serviceleverantörer.

Klagomålshanteringen kan bli bättre

En viktig servicefråga som har stor påverkan på kundnöjdheten är operatörernas klagomålshantering. I flera år har andelen klagande kunder varit relativt hög, samtidigt som hanteringen av dessa varit bristfällig. Årets resultat indikerar att så fortfarande är fallet.

– Klagomålshanteringen är ett tydligt förbättringsområde i branschen, men det finns ett undantag, kommenterar Johan Parmler. Det är när operatörerna lyckas lösa problemet direkt vid första kontakten, då får man faktiskt en så kallad service-recovery effekt. Utmaningen för branschen är att det alldeles för ofta krävs mer än en kontakt innan problemet är löst.

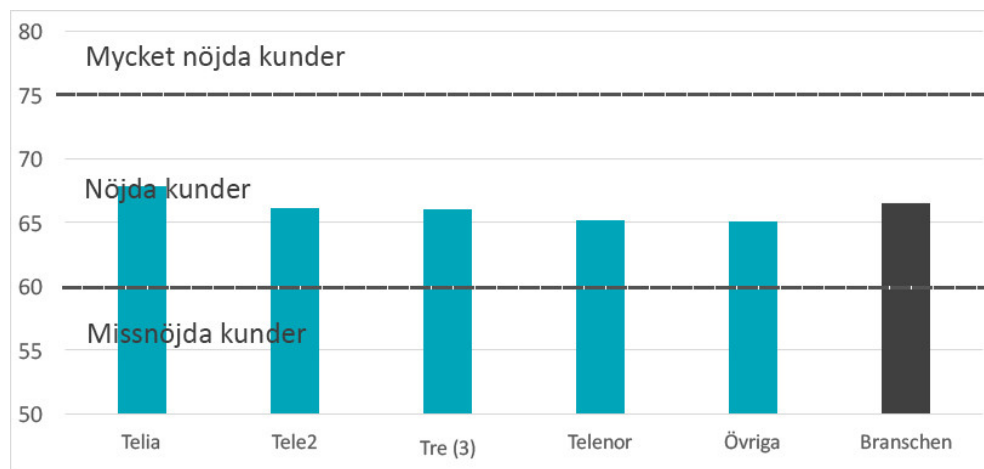
Liten skillnad på företagsidan

Bland företagskunder är fortsatt Telia herre på täppan. Avståndet till övriga aktörer har dock fortsatt att minska. Att skillnaden minskat mellan aktörerna är något vi sett de senaste åren och då handlar det främst om att konkurrenter till Telia blivit bättre samtidigt som Telia har legat kvar på en relativt hög nivå.

– Vi ser att de företagskunder som exempelvis har en kontaktperson är betydligt mer nöjda, än de som inte har det, berättar Johan Parmler. I de fall där mobiloperatören tagit ett initiativ till kontakt, har man också de mest nöjda kunderna. Det indikerar att det här med proaktivitet är även för den här branschen en nyckelfråga.

Relationen till företagskunderna kan sammanfattas som att det gäller för operatörerna att bedriva klassisk kundvård vilket också är något branschen blivit bättre och bättre på.

Kundnöjdhet, SKI Mobiloperatörer 2017, företagskunder



Nöjdhet mäts på en skala mellan 0 och 100. Generellt sett har branscher och företag som erhåller 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.

Mobiloperatörer 2017 – några korta fakta

- Halebop har högst kundnöjdhet bland privatkunderna och Telia bland företagskunderna
- En av tre privatkunder uppger att de bytt operatör de senaste tre åren
- Mer än 10 procent privatkunder säger att de planerar byta operatör den närmaste tiden.
- Bara en av fyra privatkunder upplever att operatören premierar lojala kunder.
- Ett av tre klagomål blir lösta vid första kontakten. Ofta krävs upp till tre eller flera kontakter för att lösa problem.

Not:

Om mobilstudien 2017

För privatkunderna pågick datainsamlingen september–oktober 2017. Totalt samlades 1786 st intervjuer in. För företagsmarknaden pågick också insamlingen september–oktober 2017. Totalt samlades 1183 antal intervjuer in. Personer i åldern 18 – 79 år som är bosatta i Sverige samt företag i Sverige med minst en anställd ingår i urvalet. Urvalet är taget från PAR Konsument och PARAD. Liknande studier är genomförda i Norge i år.

Frågeformuläret innehåller ett 40-tal frågor som generellt besvaras på en 1-

10 skala där 1 betyder missnöjd/instämmer inte och 10 betyder mycket nöjd/instämmer helt. En intervju tar i genomsnitt 12 minuter.

Generellt är en skillnad på mer än 2 enheter statistiskt säkerställd. SKI använder 95 % signifikansnivå som standard.

Kundnöjdhet – Hur kommer SKI fram till det?

- Tänk på all erfarenhet du/ni har av ”din/er bank”.
- Hur nöjd är du/ni?
- I vilken mån anser du att ”din/er bank” uppfyller dina/era förväntningar?
- Tänk dig/er ett bolag som är perfekt i alla avseenden. Hur nära eller långt ifrån en sådant perfekt bolag upplever du/ni att ”ditt/ert bolag” är?

Kunderna anger sin nöjdhet på skalan 1 till 10. Medelvärdet på respektive fråga sätts samman till ett index med skalan 0-100. Ju högre betyg desto bättre omdöme har banken fått av sina kunder. Generellt sett har branscher och företag som erhåller 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.

Utöver dessa tre frågor utgår undersökningarna från 40-talet frågor om hur kunder upplever kvaliteten kring en vara eller tjänst visar SKI vad som får kunder att förbli kunder. Dessa fem områden förklarar vad som gör kunder nöjda och lojala. Som bakgrund mäts image, förväntningar, produktkvalitet, service och prisvärdhet. Studien görs med hjälp av en statistisk modell som möjliggör analys av orsakerna till kundernas bedömning, liksom till hur lojala kunderna är mot sina banker. Svenskt Kvalitetsindex är en del av EPSI Rating Group som genomför syndikerade kundstudier i hela Norden och andra delar av Europa.

VI VISAR VAD SOM DRIVER KUNDER ATT BLI OCH FÖRBLI KUNDER

Kontaktpersoner



Johan Parmler

Presskontakt

VD

johan.parmler@kvalitetsindex.se

0731517598