



**FÖR MER INFORMATION**

JOHAN PARMLER, VD SVENSKT KVALITETSINDEX

► johan.parmler@kvalitetsindex.se

► 073-151 75 98

PRESSMEDDELANDE 2020-10-12

# Pandemin förändrar kundkraven i telekombranschen

Årets SKI Mobil visar att de senaste årens positiva trend nu är bruten. Ett halvår med Covid-19 har inneburit stora omställningar för både privatpersoner och organisationer och med det har också kundkraven förändrats. Om kundutmaningen de senaste åren handlat om branschens förmåga att fokusera på kundrelation snarare än pris så signalerar årets resultat att det nu åter handlar om tillgänglighet, pålitlighet och funktion.

Årets undersökning visar att Covid-19 haft inverkan på kundupplevelsen. Aktörerna i telekombranschen får lägre betyg vad gäller hantering och information jämfört med andra sektorer. Branschens hantering av pandemin har haft särskilt stor inverkan på företagskunderna, där uppfattningen om branschens image och förtroende påverkats negativt. Vi ser också i årets studie att nya behov, krav, förväntningar och beteenden har påverkat kundnöjdheten.

– Tidigare år har vi lyft fram den överlag goda servicen som nyckeln till nöjdhet, men nu är det service i kombination med funktion som spelar roll, säger Johan Parmler, vd Svenskt Kvalitetsindex. I år ger både privat- och företagskunder generellt lägre betyg på pålitlighet och stabilitet. Även klagomålen i detta avseende har ökat. Det är ett mönster vi känner igen från bland annat 90-talet, då mobiloperatörerna kämpade med instabila nät och bristande samtalskvalitet.

När det gäller resultatet för enskilda aktörer så konstaterar SKI att de som kommer bäst ut har gjort det under flera år. Det betyder att Halebop får högst betyg av privatkunderna följt av

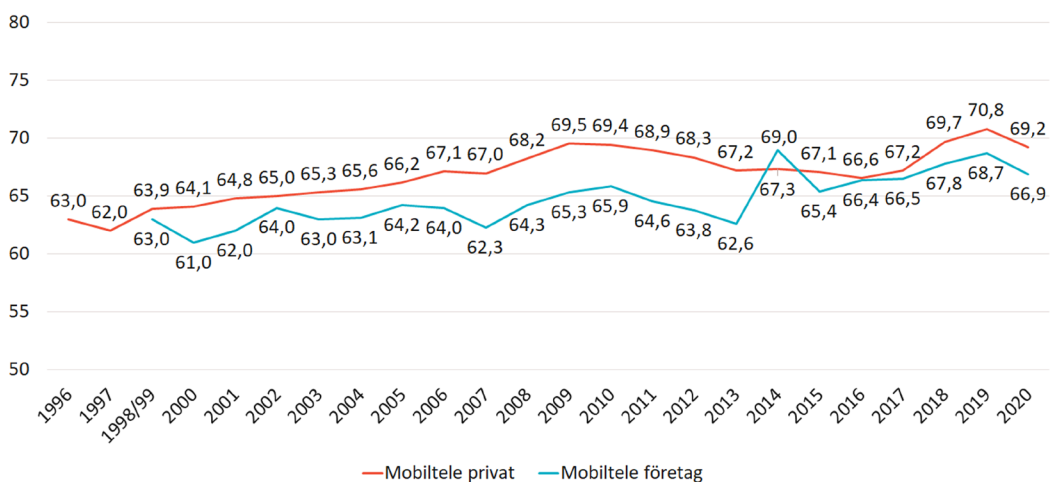
Comviq. Telia får högst betyg av företagskunderna, med Tele2 på andra plats.

– Bland privatkunder kan Halebop och Comviq sägas vara något av udda fåglar, säger Johan Parmler. I telekombranschen där produkter och tjänster blivit enklare att jämföra och konkurrensen är hård, så gäller det att sticka ut. Vi noterar att båda Halebop och Comviq i hög utsträckning skiljer sig positivt från branschen som helhet. Man kan nästan prata om att kunderna är fans som känner en stark anknytning till dessa varumärken, berättar Johan Parmler.

Bland företagskunderna är det betydligt jämnare, här får Telia bra betyg kring mer produktrelaterade frågor. Skillnaderna mellan kundgrupper är dock stor.

– Bland större företagskunder lyckas exempelvis Tele2 väldigt bra genom en hög proaktivitet, medan Telia lyckas riktigt bra bland de mindre företagskunderna med bra paketering och ett tryggt varumärke, säger Johan Parmler.

**SKI kundnöjdhet mobiloperatörer 1996-2020**



©Svenskt Kvalitetsindex 2020

SKI kundnöjdhet 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.

## Tillgängligheten når inte upp till kundkrav

Kontakten med sin operatör både vad gäller vanliga frågor och klagomål har ökat och här finns tydliga förbättringsområden. I samband med att många under det gångna halvåret tvingats hantera sina sociala relationer online och att många organisationer arbetat än mer digitalt, så kan konstateras att branschens supportfunktioner inte fullt ut hållit måttet.

– Det är visserligen många som upplever att man får den hjälp man behöver och att bemötandet är bra, men tillgängligheten har gått åt fel håll, berättar Johan Parmler. Om det är något den ökade digitaliseringen generellt bidragit med så är det högre förväntningar på tillgänglighet och här har branschen generellt en bit kvar till godkända betygsnivåer.

## Enkelhet och flexibilitet är åter på agendan

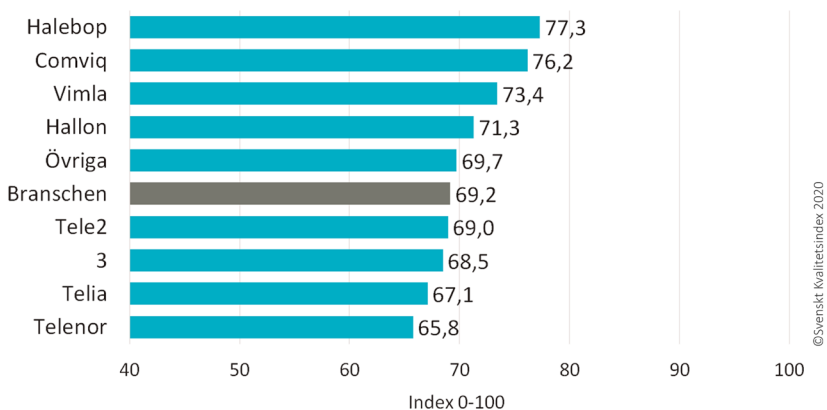
I en tid där användandet av mobila tjänster ökar, både professionellt och privat, så blir enkelhet och flexibilitet kritiska framgångsfaktorer. Det gäller i kontakt med kund, men lika mycket

vad gäller paketering av tjänster, abonnemang och avgifter. De som angett att man har planer på att byta operatör ger särskilt låga betyg kring just enkelhet, förtroende och pålitlighet.

I telekombranschen är kundrelationen inte längre byggd på enskilda händelser utan ständigt pågående. Operatörernas tjänster används kontinuerligt och det kräver en större flexibilitet. En ständigt pågående tjänsteleverans leder också till en större känslighet för avbrott, dålig prestanda osv.

– Att vara kund måste vara lika enkelt som att bli kund. Inlåsnings och att inte enkelt kunna upp- eller nedgradera sina tjänster slår negativt på kundupplevelsen. Det kan tyckas ologiskt, men att låta kunden helt obundet kunna säga upp eller avsluta en relation ger också känsla av säkerhet och pålitlighet, avslutar Johan Parmler.

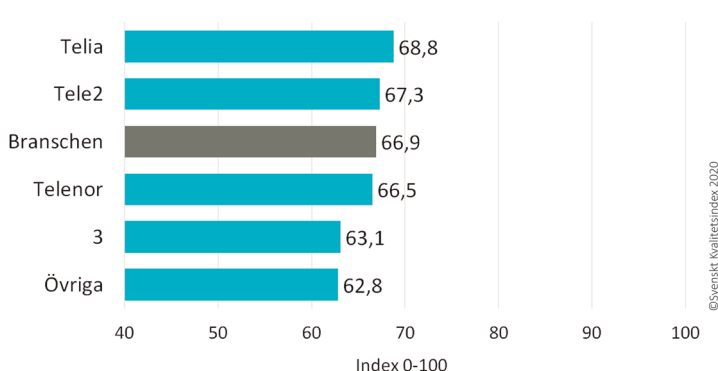
### SKI kundnöjdhet mobiloperatörer, privatkunder 2020



SKI kundnöjdhet 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.



### SKI kundnöjdhet mobiloperatörer, företagskunder 2020



## Not, om studien 2020

Tidsperiod: Databasinsamlingen pågick under september 2020. Totalt genomfördes 1968 intervjuer.

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 säkerställt. 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.