



FÖR MER INFORMATION

Johan Parmler, VD Svenskt Kvalitetsindex
 ▶ johan.parmler@kvalitetsindex.se
 ▶ 073-151 75 98

2021-10-11

Täckning och stabilitet avgörande för kundupplevelsen

Pandemin har förändrat kundernas förväntningar på sina mobiloperatörer. Grundläggande produktens egenskaper som täckning och stabilitet har åter blivit avgörande för kundupplevelsen. Hos privatkunderna har branschen inte fullt ut lyckats leva upp till dessa behov, krav och förväntningar, medan företagskunderna återhämtar sig och redovisar en högre nöjdhet jämfört med privatkundsegmentet.

Fjölårets undersökning visade att pandemin haft inverkan på kundupplevelsen. Distansarbete och sociala restriktioner har ställt nya krav på tillgänglighet, bandbredd, stabilitet, täckning osv. Årets studie visar att den tendensen består. Samhällets behov av fungerande mobiltjänster har accelererat under pandemin och ökat människors teknikberoende i ännu större utsträckning, både privat och professionellt.

– Förra året klättrade områden som täckning, funktion och stabilitet upp som viktiga kundkrav och årets studie förstärker den bilden, bekräftar Johan Parmler, VD Svenskt Kvalitetsindex. Det är särskilt tydligt bland privatkunderna. Allt tyder på att dessa krav är här för att stanna och att mobiloperatörerna måste förhålla sig till en ny lägsta nivå vad gäller produktkvalitet och funktionalitet.

När det gäller resultatet bland enskilda aktörer så konstaterar SKI att de som kommer bäst ut har gjort det under flera år. Halebop får högst betyg av privatkunderna medan Telia får högst betyg av företagskunderna, med Tele2 på andra plats.

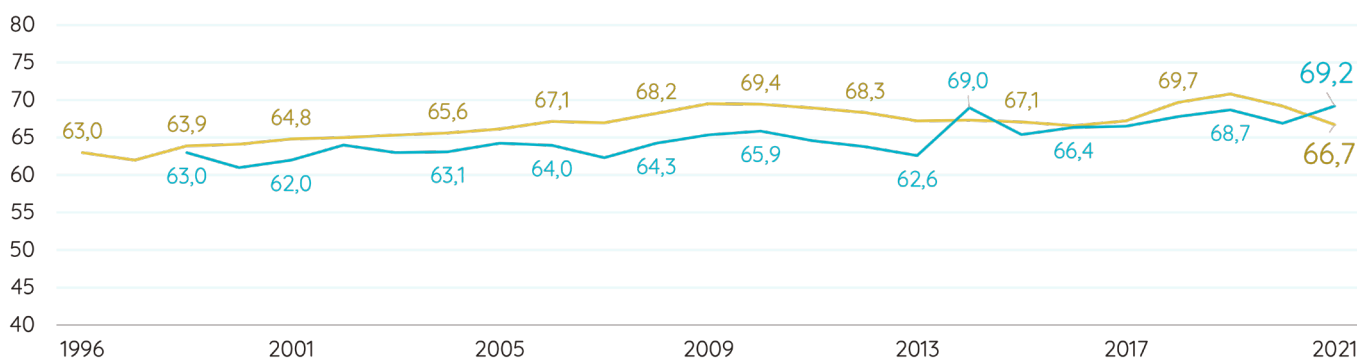
– De varumärken som får bäst uppskattning av privatkunderna har också fått det under en längre tid, säger Johan Parmler. I alla konsumentbranscher, liksom den här, så är det viktigt att sticka ut och det är något som flera av de aktörerna gjort under en längre tid. Snabba svar, hjälpsamhet och att man håller vad man lovar är något som kunderna lyfter fram, fortsätter Johan Parmler.

Bland företagskunderna är det återigen Telia som kommer bäst ut, men här är det betydligt jämnare än tidigare. Noterbart är att gruppen "Övriga", bestående av mindre aktörer som initialt fokuserat på privatkunder, får bättre omdömen av sina företagskunder än tidigare. Telia är kundernas favorit bland mindre företagskunder, men både Telia och Tele2 får riktigt bra feedback av större företagskunder. Även om företagskunderna också värderar täckning och stabilitet så är det en fördjupad kundrelation som ligger bakom årets uppgång.

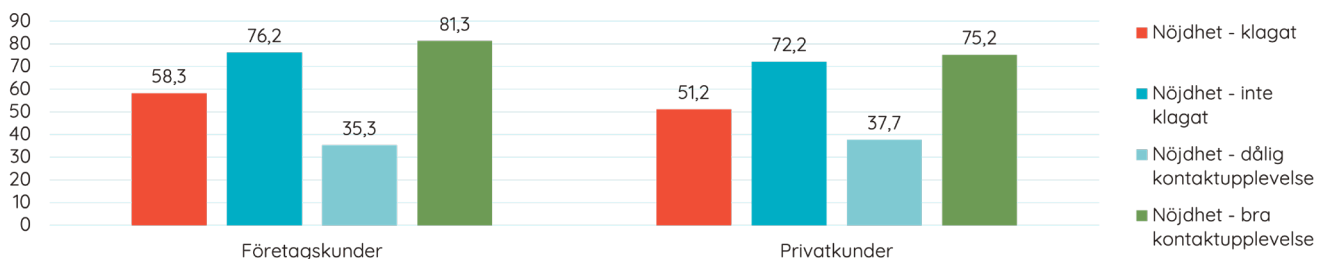
– Viktiga frågor för företagskunder, förutom de mer funktionsrelaterade, handlar om relationsskapande och här ser vi förbättringar, noterar Johan Parmler. Det handlar om att ha en förståelse för kundens affär och behov. Här får operatörerna överlag bättre betyg än tidigare, även om det är en uppgång från relativt låga nivåer.

Kundnöjdhet Mobiloperatörer

Företag ● Privat ●



Kundnöjdhet i samband med kontakt



Kontaktupplevelsen - inget att vara stolt över

Även om variabeln Produktkvalitet (täckning, tjänster, abonnemang) har fått större generell påverkan på kundnöjdheten, så går det inte att blunda för några riktiga svagheter som branschen fortsatt brottas med. Det gäller främst när kunderna – i synnerhet privatkunderna – är i kontakt kring support och klagomål. Detta är områden som branschen måste förbättra för att ytterligare lyfta kundupplevelsen.

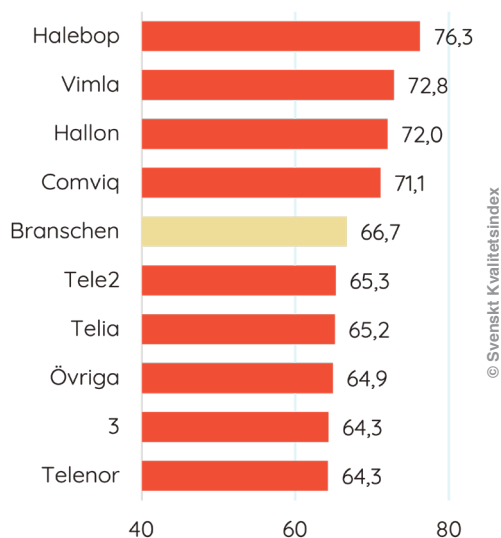
– Det är visserligen många som upplever att de i stor utsträckning får den hjälp de behöver. Det bemötandet man får är godkänt, men tillgängligheten är fortsatt låg, säger Karolina Kregert, analytiker på Svenskt Kvalitetsindex. Det är en allvarlig fråga eftersom snabbt och enkelt är tydliga kundkrav. Effekten av bra hantering vid både klagomål och generell kundkontakt är stor på kundnöjdheten och vilja att rekommendera sin operatör till andra. Förbättringspotentialen är jättestor, här måste branschen anstränga sig mer, avslutar Karolina Kregert.

Hållbarhet och samhällsansvar viktigt för företagskunder

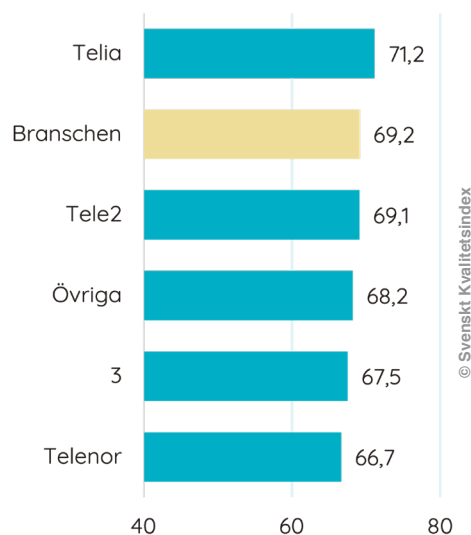
Frågor om samhällsansvar och hållbar utveckling blir allt viktigare för kundupplevelsen också i telekomsektorn – i alla fall för de kunder som intresserar sig för den här typen av frågor. Det kan dock konstateras att insikten om branschens hållbarhetsarbete är generellt låg, i synnerhet bland privatkunder. Samtidigt så är frågan om branschens hållbarhet ett perspektiv som påverkar kundnöjdhet och lojalitet i nästan lika stor utsträckning som produktkvalitet och service, bland de kunder som är hållbarhetsmedvetna.

– Det är stor skillnad mellan privat- och företagskunder när det gäller intresse och kunskap om hållbarhetsfrågor, säger Love Westin, analyschef på Svenskt Kvalitetsindex. Det säger en del om den underliggande potential som finns och operatörernas behov av att stärka kommunikation kring det här området bland oss konsumenter, avslutar Love Westin.

Kundnöjdhet privat



Kundnöjdhet företag



Not, om studien 2021

Datainsamlingen pågick under september 2021. 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. Generellt är en skillnad på mer än 2 indexenheter statistiskt säkerställd. Svenskt Kvalitetsindex använder 95 % konfidensgrad som standard. 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.