

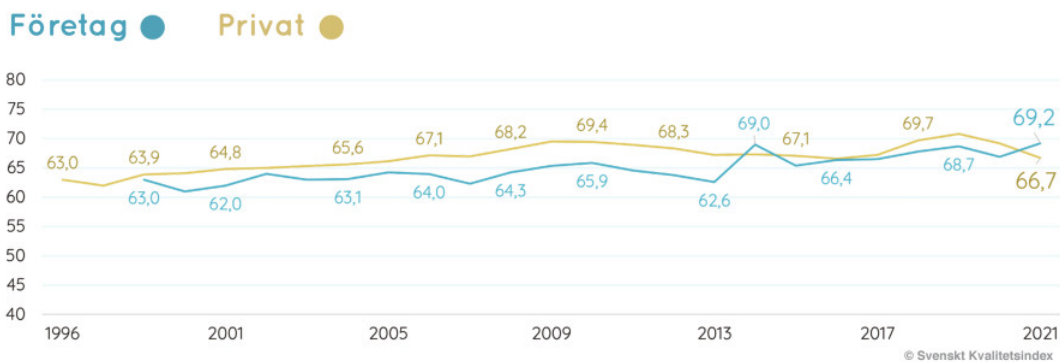


2021-10-11 06:00 CEST

## Täckning och stabilitet avgörande för kundupplevelsen

Pandemin har förändrat kundernas förväntningar på sina mobiloperatörer. Grundläggande produkttegenskaper 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.

**Kundnöjdhet Mobiloperatörer**



Fjolårets 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

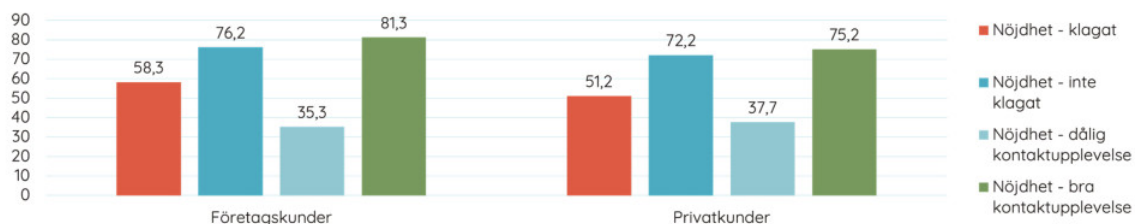
och stabilitet så är det en fördjupad kundrelation som ligger bakom årets uppgång.

– 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.

### **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.

#### **Kundnöjdhet i samband med kontakt**



– 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.

---

För att skapa ett långsiktigt hållbart samhälle behöver vi se och förstå viktiga samband om vad som skapar värde för dem vi finns till för. Det kan vi bidra till. Våra undersökningar bygger på en vetenskaplig grund och ger insikter och råd om vad som skapar nöjda kunder och medarbetare och ger hållbar framgång – inte bara ur ett ekonomiskt perspektiv. Det har varit vår vision sedan starten 1989 och känns idag mer aktuellt än någonsin.

## Kontaktpersoner



### **Johan Parmler**

Presskontakt

VD

[johan.parmler@kvalitetsindex.se](mailto:johan.parmler@kvalitetsindex.se)

0731517598