

Varumärket och byggprocessen

– underlagsstudie för val av byggprocess med
utgångspunkt från konsumenten



LUNDS TEKNISKA
HÖGSKOLA
Lunds universitet

Examensarbete:
Karl Lindgren
Martin Nilsson

© Copyright Karl Lindgren, Martin Nilsson

LTH Ingenjörshögskolan vid Campus Helsingborg
Lunds Universitet
Box 882
251 08 Helsingborg



LTH School of Engineering
Lund University
Box 882
SE-251 08 Helsingborg
Sweden

Tryckt i Sverige
Media-Tryck
Biblioteksdirektionen
Lunds Universitet
Lund 2005

FÖRORD

Examensarbetet utgör sista momentet i vår magisterutbildning (60 poäng) med inriktning mot industriellt byggande. Vid en presentation av förslag till examensarbeten blev vi intresserade av en utvecklingsidé som Veidekke hade inom sin bostadsavdelning. De skulle vilja undersöka vad det innebär att omforma sin byggprocess. Examensarbetet utarbetades under de sista månaderna hösten 2005.

Vi skulle vilja tacka våra handledare som hjälpt oss under arbetet med denna rapport:

Anders Ekholm – Professor vid Lunds Tekniska Högskola

Lars-Olof Rubin – Projektledare småhus, Veidekke Bostad

Vi skulle också vilja tacka alla **Konsumenter** som har skickat in sina svar till oss och på sätt gjort denna rapport möjlig samt våra familjer, vänner och flickvänner, för deras stöd och motivering.

Helsingborg, december 2005



Karl Lindgren

*Byggnadsingenjör i Husbyggnadsteknik
Magister i Industriellt Byggande*



Martin Nilsson

*Byggnadsingenjör i Husbyggnadsteknik
Magister i Industriellt Byggande*

SAMMANFATTNING

Med dagens huspriser är det lönsamt att bygga nytt, därför är nyproduktionen idag mycket hög. Det gäller både villor, radhus och flerbostadshus. Under det första halvåret 2005 ökade bostadsbyggandet med 20 %. Av bostadsökningen står villabyggandet för ungefär 50 %. Det råder fortfarande brist på bostäder och under det kommande året 2006 ser det ut som bostadsbyggandet kommer att fortsätta öka.

Veidekke är ett bygg- och anläggningsföretag som nyligen har etablerat sig i småhusbyggandet. Eftersom Veidekke Bostad inte har tidigare erfarenhet av småhustillverkning, samverkar de med utomstående företag, en strategisk partner, som genomför husproduktionen. Veidekke Bostad och Veidekke utför med den nuvarande byggprocessen projekteringen av området, tomtförsäljningen samt utför grunden till varje enskilt hus, det vill säga plattan på mark med dess tillhörigheter. Den resterande konsumentkontakten sköts av den strategiska partnern. Detta gör att Veidekke Bostad och Veidekke inte har någon direkt kontroll på hur konsumentkontakten sköts av den strategiska partnern, samt att deras varumärke inte syns ut mot konsumenterna. Veidekke Bostad är intresserade av att omforma sin organisation så att de syns mer ut mot konsumenterna samtidigt som de får en större överblick på byggprocessen.

Vi valde att göra en undersökning om hur konsumenter som är boende i koncepthus uppfattar husleverantören/hustillverkaren samt hur väl kommunikationen fungerat. Undersökningen (se bilaga två och tre), utfördes i 100 hushåll, med hus byggda inom de senaste åren samt hus med möjlighet att kunna påverka utformningen under uppförandet. Husen var av tre typer:

1. Fribyggda hus; konsumenten köper tomt och väljer husleverantör och hustyp.
2. Grupphus typ 1; hustillverkaren köper tomter och uppför given hustyp.
3. Grupphus typ 2; husleverantören köper tomter och konsumenterna väljer bland hustyper från denna husleverantör.

Se ordförklaring avsnitt 1.6.

Resultatet från undersökningen tyder på att konsumenterna uppfattat frågorna på ett bra sätt. Variationen mellan svaren har varit begränsad. Konsumenterna anser att utformningen har en viktig betydelse för val av husleverantör/hustillverkare. Dock är utformningen viktigare för konsumenterna i grupphus typ 1 än vad den är för de fribyggda och grupphus typ 2, troligen för att deras möjligheter att påverka är begränsade.

I fribyggda hus och grupphus typ 2 är utformningen en självklarhet, det finns mycket större möjligheter att påverka utformningen samt den slutliga kostnaden i dessa typer av hus.

När konsumenterna köper hus, är valet av husleverantör/hustillverkare oväsentlig, husen väljs utifrån om det faller i konsumentens smak eller om läget är bra. En viss skillnad råder mellan hur konsumenterna kom i kontakt med husleverantören/hustillverkare. Konsumenter boende i grupphus typ 1 fick ofta sin kontakt via Internet eller annons, medan konsumenter i fribyggda hus och grupphus typ 2 själva söker upp olika husleverantörer. Själva varumärket i sig har mindre betydelse men företaget ska vara etablerat, det skapar trygghet och är ett kvalitetsbevis.

Konsumenterna vill bara ha en kontaktperson under uppförandet, och helst ska entreprenadformen vara totalentreprenad. Kommunikationen underlättas mycket om det bara finns en kontaktperson och det skapas en bättre relation. Med den alternativa byggprocessen kommer Veidekke Bostad ta hand om marknadsföringen, kundrekryteringen, samt husförsäljningen. Detta kommer att ge Veidekke Bostad bättre överblick över hela processen och en närmare kundkontakt. Den strategiska partnern kommer att fungera som en underentreprenad till Veidekke Bostad. Även om konsumenterna i undersökningen anser att husleverantörens/hustillverkarens betydelse är av mindre värde, är det ändå lämpligt att omforma byggprocessen, framför allt effektivisering mot en mer industrialiserad process och en närmare konsumentkontakt.

Enligt enkätundersökningen vill konsumenterna komma in i byggprocessen i ett så tidigt skede som möjligt, eftersom utformningen ska utgå ifrån deras tankar och idéer. Det är viktigt att prioritera konsumenten i förstahand, uppstår det fel ska de åtgärdas så fort som möjligt. Bra kommunikation och snabba åtgärder är saker som konsumenterna uppskattar. Att välja rätt hustyp till produktionen är viktigt för att vara attraktiv på marknaden. Konsumenterna vill bo i områden där husen ser olika ut, därför är det lämpligt att utforma områden där husen är i en kombination av grupphus och fribyggda hus. Detta innebär områden med tre till fyra olika varianter på hus i olika prisklasser, dels för att nå ut till en bredare kundkrets och dels för att en viss upprepning skall kunna uppnås. Alla vill vi bo i ett så personligt hus som möjligt.

Nyckelord: Fribyggda hus, grupphus, enkätundersökning, konsumenter, hushåll, utformning, läge, pris

ABSTRACT

Current prices on the house market make house building profitable. Consequently the frequency of newly constructed houses is very high. New production concerns above all detached houses, terrace houses and blocks of flats. This is a consequence of a long term housing shortage. During the first six months of 2005 housing construction increased by 20 percent, where 50 percent of the combined increase are represented by detached houses. During forthcoming years house building will most likely continue to grow.

The construction company Veidekke has recently been established in the one-family house market. Since Veidekke does not have any prior experience of one-family house productions, Veidekke collaborates with an outsider company, a strategic partner who helps them with the house production. Veidekke only carries out the planning and casts the foundation section of each house. All contact with consumers is carried out by the outsider company which makes it impossible for Veidekke to control if the partner misbehaves or if the Veidekke trademark is on display for the consumer. Veidekke's management is interested in reforming the company's organization in order to obtain more control in the chain of events and make the trademark more visible to the market.

We chose to conduct a survey on if consumers living in draft-houses understood their house manufacturer and if the communication between parties was satisfactory. The investigation (See appendices 2 and 3) was carried out as a questionnaire which was delivered to 100 households. All houses have been built within the last couple of years and the consumers have had the possibility to change interior design along the construction phase. Three different kinds of houses were investigated.

1. Free-standing; the consumer purchases a lot and chooses house supplier and type of house.
2. Group house type 1; the manufacturer purchases properties and builds predetermined house types.
3. Group house type 2; the manufacturer purchases properties and the consumers choose house type.

See definition of words in section 1.6.

The results from the survey can be interpreted that the consumers had no problem understanding the questions. The deviation in the answers was very limited. The consumers regard the design of houses very important when choosing manufacturer. However, the design is more important to consumers

in areas connected to Group house type 1 than the other types, likely due to that their influential possibilities are indeed limited. In free-standing houses and Group houses type 2 the design is a matter of course; the possibilities in affecting design and the final cost are rather favorable.

When consumers purchase a house the choice of manufacturer is unimportant; what matters are design and where the house is actually situated. There is a slight difference in how consumers establish contact with their manufacturer. Consumers living in Group house type 1 often establish contact via the Internet or through an advertisement, while consumers in the other cases themselves track down their manufacturer. The trademark in itself is of less importance but the company should be established on the market, which creates security and is a sign of quality.

In order to facilitate communication between both parties the consumers only want to have one contact and spokesperson while the building is erected. The contract form should preferably be total contract. With the alternative building process will Veidekke Bostad take care of the marketing, the recruitment of new customers and the actual house sales. This will give Veidekke a better overview of the whole process and further a better contact with their customers. The strategic partner will also work as a subcontractor for Veidekke. Even though the consumers in the survey considered the manufacturer's importance being of less value, it is still suitable to reform the building process; first and foremost regarding streamlining towards a more industrialized process and a closer contact with consumers.

The consumers ought to be a part of the building process in an early stage, since the design should develop from the consumers' minds and ideas. It is important to prioritize the consumer and if any kind of misconduct occur they must be dealt with at once. A good communication and swift measures are factors appreciated among the consumers. Choosing the right type of house to produce is important in order to be as attractive as possible on the market. Consumers wish to live in residential areas where buildings carrying a different stylistic approach are situated. Consequently, it is suitable when planning new areas, to have more than one type of houses in mind. This leads to areas with up to four different types of houses in various price ranges, partly to entice a wider clientele and also to make repetition possible. Everyone wishes to the greatest extent possible to live in a personally tailored house.

Keywords: Detached houses, group houses, survey, consumers, households, design, location, price

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 Läsanvisningar	1
1.2 Bakgrund	1
1.3 Problemformulering	2
1.4 Målsättning	2
1.5 Metodik	3
1.6 Ordförklaring	3
1.7 Avgränsningar	3
1.8 Förväntat resultat	4
2. TEORI	5
2.1 Industriellt byggande	5
2.1.1 Definition av industriellt byggande	7
2.2 Bostadskonjunkturen	9
2.2.1 Prisutveckling för småhus	10
2.3 Kunden	11
2.3.1 Vad köper kunderna?	11
2.3.2 Kundrelation	11
2.3.3 Kundbehovet	12
2.3.4 Servicesystem	12
2.4 Vad innebär partnering	14
2.4.1 Två typer av partnering	14
2.4.1.1 Exempel på strategisk partnering	15
2.4.2 Kostnadsbesparingar	15
2.4.3 Viktigt att tänka på	16
2.5 Kvalitet	17
2.5.1 Allmänt	17
2.5.2 Kvalitet är vad kunden upplever	17
2.6 Vad är ett varumärke?	18
2.6.1 Definition av ordet varumärke	18
2.6.2 Hur skall ett bra varumärke se ut?	19
2.7 Lagar	21
2.7.1 Jordbalken	21
2.7.2 Konsumenttjänstlagen	21
2.8 Att göra en undersökning	22

2.8.1 Vad ingår i en undersökning?	22
2.8.1.1 Beslut före en undersökning	22
2.8.1.2 Beslut under en undersökning	24
2.8.1.3 Beslut efter en undersökning	24
2.8.2 Orsaker till fel i en undersökning.....	25
3. EMPIRI.....	26
3.1 Allmänt.....	26
3.1.1 Veidekke Sverige	26
3.1.1.1 Veidekke Bostad AB	26
3.2 Byggprocesserna	28
3.2.1 Nuvarande byggprocess	29
3.2.2 Alternativ byggprocess.....	30
3.3 Undersökning	31
3.3.1 Beslut före undersökningen	31
3.3.1.1 Urval.....	31
3.3.1.2 Mätmetod	31
3.3.1.3 Mätinstrument	31
3.3.1.4 Hustyper.....	32
3.3.2 Beslut under undersökningen	36
3.3.2.1 Områden	36
3.3.2.2 Val av hushåll.....	39
3.3.2.3 Datainsamling	39
3.3.3 Beslut efter undersökningen	39
4. RESULTAT	40
4.1 Undersökning	40
4.2 Databearbetning.....	42
4.2.1 Resultat av frågor gällande fribyggda hus och grupphus typ 2 ...	42
4.2.1.1 Fråga 3.....	42
4.2.1.2 Fråga 4.....	42
4.2.1.3 Fråga 5.....	42
4.2.1.4 Fråga 6.....	42
4.2.1.5 Fråga 7.....	43
4.2.1.6 Fråga 8 och 9.....	43
4.2.1.7 Fråga 10 och 11	43
4.2.2 Resultat av frågor gällande grupphus typ 1	44
4.2.2.1 Fråga 3.....	44
4.2.2.2 Fråga 4.....	44
4.2.2.3 Fråga 5.....	44
4.2.2.4 Fråga 6.....	44
4.2.2.5 Fråga 7.....	45

4.2.2.6 Fråga 8 och 9	45
4.2.2.7 Fråga 10 och 11	46
4.3 Besöksintervjuer	47
4.3.1 Resultat av frågor gällande fribyggda hus	47
4.3.1.1 Fråga 1	47
4.3.1.2 Fråga 2	47
4.3.1.3 Fråga 3	47
4.3.1.4 Fråga 4	48
4.3.2 Resultat av frågor gällande grupphus typ 1	48
4.3.2.1 Fråga 1	48
4.3.2.2 Fråga 2	48
4.3.2.3 Fråga 3	48
4.3.2.4 Fråga 4	48
4.4 Tabeller	49
4.4.1 Fråga 3	49
4.4.2 Fråga 4	51
4.4.3 Fråga 5	53
4.4.4 Fråga 6	55
4.4.5 Fråga 7	57
4.4.6 Fråga 9	59
4.5 Orsaker till fel i undersökningen	61
5. ANALYS	62
5.1 Allmänt	62
5.2 Jämförelse mellan de olika hustyperna	62
5.3 Val av byggprocess	65
5.3.1 Viktiga faktorer	65
5.3.2 Byggprocessens industrialiserings grad	66
5.3.3 Betydelsen av en bra konsumentkontakt	67
5.3.3.1 Betydelsen att åtgärda problem	67
5.3.4 Hot och möjligheter	68
5.4 Val av hustyp	68
5.4.1 Marknadsföring	68
6. SLUTSATS	69
6.1 Slutsats av rapporten	69
6.2 Diskussion	71
7. REFERENSER	73
7.1 Litteratur	73

7.2 Examensarbete/Uppsatser.....	73
7.3 Artiklar	73
7.4 Informationshäfte	73
7.5 Föreläsningar	73
7.6 Intervjuer	73
7.7 Elektroniska.....	74
7.8 Bild	74
7.9 Figur	75
8. BILAGOR.....	76
8.1 Bilaga 1	76
8.2 Bilaga 2	77
8.3 Bilaga 3	78

1. INLEDNING

1.1 Läsanvisningar

Uppdelning och innehåll av rapporten är enligt följande:

- Kapitel 1 beskriver bakgrund, mål och syfte med rapporten. Det står även beskrivet vilken problemformulering, vilka metoder och avgränsningar vi har haft under skrivandeprocessen.
- Kapitel 2 är vårt teorikapitel. Här tar vi bland annat upp kvalitet, partnering, varumärke och kundkontakt.
- Kapitel 3 empiri, handlar om hur det fungerar på företaget just nu och hur vi gått till väga under vår marknadsundersökning.
- I kapitel 4 sammanställer vi resultatet av vår marknadsundersökning.
- I kapitel 5 analyserar vi de olika byggprocesserna utifrån vår problemformulering samt en analys av marknadsundersökningen.
- Kapitel 6 kommer slutsatsen på rapporten. Här ger vi svar problemformuleringen.
- Kapitel 7 innehåller våra referenser.
- Kapitel 8 behandlar våra bilagor, frågeformulär och kundfrågorna som vi använde under vår marknadsundersökning.

1.2 Bakgrund

Idag byggs det väldigt mycket, allt från villor till flerbostadshus och behovet kommer att finnas kvar en lång tid framöver. Bara under det senaste halvåret har bostadsbyggandet ökat med 20 % och utav bostadsökningen står villabyggandet för ungefär 50 %. Under det kommande året ser byggandet ut att fortsätta att öka.¹

Det råder en stor konkurrens mellan de olika byggföretagen och de strävar efter att kunna uppnå en hållbar och lönsam utveckling. Byggmetoderna idag går mot mer rationalisering och förkortning av byggtiden. Detta har lett till en

¹ www.scb.se

högre prefabriceringsgrad när det byggs hus. Utvecklingen av småhus har gått framåt, där koncepthus är ett av stegen mot effektivisering.

Veidekke Bostad startade nyligen upp en ny avdelning, småhustillverkning. Eftersom de inte har någon egen husproduktion låter de en utomstående strategisk partner bistå med tjänsten. Småhusbyggandet är ett nytt område för Veidekke Bostad vilket har lett till att organisationen har försökt att anpassa sig. Den är väl fungerande men det finns möjligheter till förbättringar. Idag är organisationen uppbyggd på så sätt att Veidekke Bostad har kontakt med konsumenten under tomtköpet, därefter sköts den helt och hållet av den strategiska partnern. Veidekke Bostad vill undersöka om en förändring av detta skulle kunna vara lämplig och hur konsumenten ifråga upplever varumärket. Det vill även veta vad som skulle kunna förändras så att varumärket Veidekke kommer fram i centrum.

En välutvecklad industriell byggprocess, såväl som under projekteringen som under produktionen är nödvändig för ett effektivt byggande. För att skapa en industriell byggprocess måste kontrollen från projektid till färdig byggand vara i fokus. Processen ska kunna styras, då behövs effektiva styrmedel och verktyg. Viktiga frågor att ta hänsyn till är hur samverkan mellan aktörer fungerar, hur kundfokusering är, i vilken grad logistikprocessen är kopplad till byggprocessen på arbetsplatsen, vilken informations- och kommunikationsteknologi (ICT) som används och hur erfarenhetsåterföringen fungerar.²

1.3 Problemformulering

Veidekke Bostad vill undersöka om en förändring av byggprocessen skulle kunna vara lämplig och vad det kommer att innebära för varumärket. Dessutom kommer rapporten att redogöra vad som är viktigt att tänka på vid en processförändring, med fokus på vad konsumenterna anser vara betydelsefullt när de köper ett nytt hus.

1.4 Målsättning

Vår främsta målsättning med examensarbetet är att undersöka vilken form småhusproduktionen Veidekke Bostad bör ha och hur den kommer att uppfattas av konsumenten. Vi vill även belysa i vilken grad konsumenten bryr sig om vem som tillverkar husen, vilket kommer att leda till en alternativ lösning för Veidekke Bostads byggprocess för småhus.

² Lessing J, Robertsson A, Ekholm A. Bygg & Teknik, *Industriellt byggande är mer än bara prefabricering*

1.5 Metodik

För att få en bra grund att stå på har mycket tid lagts ned på att komma i kontakt med folk som berörts av husproduktionen och den slutliga produkten. Detta gör vi genom att intervjua konsumenter i form av en marknadsundersökning där konsumenterna fyller i en enkät. De aktuella konsumenterna ska ha köpt sina hus från småhustillverkare under de senaste åren. Viktigt att framhålla är att husen måste vara byggda med en prefabricerad stomme och vara av den typen där konsumenten har haft ett relativt stort inflytande på den färdiga produkten.

Resultatet från intervjuerna kommer tillsammans med litteratursökning och artikelsökning forma vår slutsats, samt skapa en lämplig lösning på vår problemformulering.

1.6 Ordförklaring

För att göra vår rapport tydligare väljer vi att förklara våra tre olika hustyper.

Fribyggda hus – Konsumenterna köper tomt, och väljer husleverantör inklusive hustyp. Det innebär att husen är helt personliga och området består av hus med olika husleverantörer.

Grupphus typ 1 – Producenten köper mark där de projekterar och bygger hus av samma typ. Konsumenten köper tomt och hus av producenten. Alla hus har ett liknande utseende.

Grupphus typ 2 – Producenten köper mark och projekterar och bygger hus av olika typ. Konsumenten köper tomt och väljer hustyp. Husen har ett varierat utseende men det är samma husleverantör till samtliga objekt.

1.7 Avgränsningar

Med det tidsomfång vårt examensarbete sträcker sig över måste vi begränsa vårt arbetsområde. Att studera hela organisationsprocessen skulle vara för stort, vilket skulle leda till för mycket information och för lite spets på informationen. Därför har vi valt att belysa hur konsumentkontakten skulle kunna förändras för Veidekke Bostad och sedan jämföra den med den nuvarande byggprocessen. Vår undersökning inom småhus kommer endast att beröra bostads- och radhus. Undersökningen kommer att göras på småhustillverkare oavsett företag, och någon skillnad mellan undersökningens resultat på olika hus kommer inte att belysas, eftersom detta är en objektiv rapport.

Valet av husleverantör/hustillverkare kommer inte att belysas utan de tre strategiska parterna som redan finns kommer att användas fortsättningsvis. De ekonomiska aspekterna kommer inte att åskådliggöras.

1.8 Förväntat resultat

Av vår enkätundersökning godtar vi ett svarsomfång på ungefär 50 %, då vi anser att undersökningsresultat är givande. Med väl genomtänkta frågor kommer vi att få rätt svar. Vad som är viktigast för kunden tror vi är priset och läget. Varumärket har troligtvis också en stor betydelse. För att Veidekke Bostad ska kunna utvecklas, bör de omforma sin organisation så att de syns mer utåt och får bättre överblick på hela processen.

2. TEORI

2.1 Industriellt byggande

Den allmänna tanken i branschen när det talas om industriellt byggande är att det har att göra med förtillverkning, håldäck och färdiga stålstommar. Det är till viss del sant, men det utgör bara en del av hela den industriella processen. Folk som inte är insatta i branschen tror att det handlar om byggandet av industrilokaler. Industriellt byggande handlar om en effektivisering och förståelse av hela processen, från projektering till produktion. Den ska kunna skapa en helhetssyn för hela processen. För att processen ska kunna styras behövs effektiva styrmedel och verktyg.

Ett exempel som kan beskriva utvecklingen av den industriella byggtekniken är *miljonprogrammet*. Miljonprogrammet var ett framtaget mål i början av 1960-talet från riksdagen för att få bukt med bostadsbristen som rådde. Målet var att under en tioårsperiod lyckas framställa en miljon lägenheter.

Miljonprogrammet är ett dåligt exempel på dagens form av det industriella byggandet, men det belyser den industriella monotona byggkonsten i form av hög upprepningsgrad av förtillverkade betongelement som fanns på 60- och 70-talet. Tanken om ett effektivt byggande till skillnad ifrån den klassiska byggmetoden med platsbyggt var god och den önskade mängden lägenheter lyckades att framställas under en begränsad tid. Men själva variationen och utseendet blev väldigt begränsad.

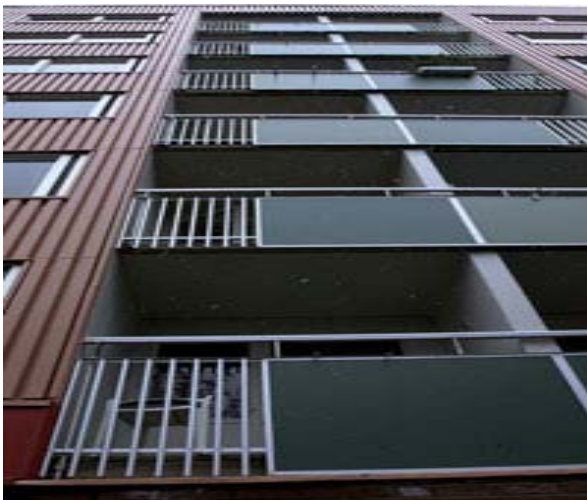


Bild 2.1 Byggand från miljonprogrammet

Dagens industriella byggande inriktar sig mer mot en helhetssyn på hela processen. Stor fokus läggs på det så kallade ”tidiga skedet” det vill säga projekteringen, för att på så sätt göra produktionen så effektiv som möjligt. Detta nås genom att samtliga inblandade aktörer i ett tidigt skede som möjligt strävar efter samma mål och skapar ett välutvecklat samarbete.

Det går inte i dagens läge att endast fokusera på framställningskostnaden för ett byggprojekt när det är förvaltningen som är den största delen av ett hus livstid och därmed även en stor kostnadsbärare. Förvaltningen måste belysas redan under projekteringen. Upprepningen av element och moment är viktigt för att lyckas. Att skapa upprepning tillsammans med ett varierat utseende, det är dagens industriella byggande.

Att framställa billiga hus går, men producera billiga hus som samtidigt har en låg förvaltningskostnad hör inte till det normala tankesättet. För att kunna skapa låga kostnader både för framställning och förvaltning behövs en helhetssyn. Detta görs dels genom att samordna samtliga inblandade parter i ett tidigt skede och att få dessa att förstå deras betydelse och fokusering på den slutliga produkten, för att styra mot målet. Att motivera och dela med sig av ansvaret kan få parter att känna sig betydelsefulla. Samordning redan under projekteringen kan vara att konstruktören och installatören diskuterar om exempelvis håltagning i bjälklag för att underlätta för installationsdragningen. Med nära samarbete och förståelse för varandra uppnås en process mot den industriella tillverkningsprocessen. Det leder till att samtliga inblandade parter får förståelse för varandra och inser betydelsen av att underlätta för varandra.³

³ Fernström G, Kämpe P. *Industrielltbyggande växer och tar marknad*

2.1.1 Definition av industriellt byggande

Nedanstående punkter tar upp mer ingående vad industriellt byggande innebär.

1. Beredning, styrning och kontroll av tillverkning och montage

Hela processen de vill säga både projekterings- och tillverkningsprocessen måste ha en tydlig struktur och styrning från idé till slutmontage, för att kunna uppfylla målen, undvika fel, skador och minimera spill. Beredning av delprocesser mot givna mål är en huvudförutsättning för ökad effektivitet och rationell produktion.

För att kunna leverera den slutprodukt som beställaren efterfrågar till rätt kostnad, i rätt tid, och inte minst i rätt kvalitet krävs stark ledning, tydlig struktur och bra kommunikation mellan alla aktörer.

2. Utformning av standardiserande byggsystem och tekniskt plattformstänkande

Användning och utveckling av olika bygg- och andra teknikersystem skapar förutsättningar för effektivare byggande med hög kvalitet. Systemen baseras på anrika och standardiserade komponenter. Ett plattformstänkande är nödvändigt i en industriell process. Följderna blir att valmöjligheten försvinner medan kontrollen vid anslutningar stärks.

Genom att ha en stark kundfokusering minskas risken för att stereotypa byggnader skapas. Även i projekterings- och produktionsprocessen kan plattformstänkandet ge en effektivare process, där en informationsteknisk plattform brukas.

3. Samverkan mellan aktörer i processen

Långsiktiga relationer skapas mellan aktörerna för att tillsammans skapa största möjliga värde i processen och hela tiden ha kundfokus som genomsyrar processen. För att kunna styra gruppen krävs en stark och styrande processägare. Vid långsiktiga samarbeten blir projektteamet sammansvetsat och kan snabbt komma igång med nya projekt.

4. Kundfokusering och betoning av de tidiga skedena

I samverkan med de olika aktörerna i tidiga skedet läggs en särskild vikt på projekteringen och beredningen, då de kan utföras grundligt och strukturerat, för att skapa en välplanerad, genomtänkt och felfri produkt.

5. Integration av logistik- och inköpsprocessen

Med en ökad industriell tillverkning innebär det att logistikprocessen måste kopplas samman med den övergripande byggprocessen på arbetsplatsen. Viktiga frågor att ta i beaktning är; relationer med leverantörer, lagerhanteringen och struktur av de interna flödena i tillverkningen.

Komponenttillverkaren måste ha en stark samordning med byggplatsens aktörer eftersom känsligheten för störningar är stor, därför att just-in-timeleveranser ska samordnas med montage på bygget.

6. Användning av informations- och kommunikationsteknologi

Det krävs en genomgående användning av informations- och kommunikationsteknologi (ICT) för att lagra och hantera förändringar på ett effektivt sätt. Genom att ha denna typ av verktyg i projektering och planering ökar förutsättningarna för effektiv tillverkning och produktion. Det ger även en stor möjlighet att upptäcka fel i det tidiga skedet innan tillverkningen startat.

7. Montagebyggande med högförädlade komponenter och begränsad platstillverkning

Alla unika komponenter tillverkas inomhus det vill säga i en industriell tillverkningsmiljö med rätt hjälpmedel i en god arbetsmiljö. Dessa komponenter kan bestå av allt från moduler till enkla byggdelar som har utvecklade tekniska lösningar för exempelvis kök, badrum, installationer med mera. Främsta anledningen till användning av dessa komponenter är att minimera arbetet på arbetsplatsen och att få torr byggnad så fort som möjligt.

8. Aktiv erfarenhetsåterföring och prestationsmätning

Genom att ha fortlöpande analyser och utvärderingar fångas erfarenheter upp så att misstagen blir en engångsföreteelse och att goda lösningar kan upprepas. För att granska olika synvinklar krävs mätningar som avser både mjuka och hårda parametrar och klargör prestationer i de olika delprocesserna.⁴

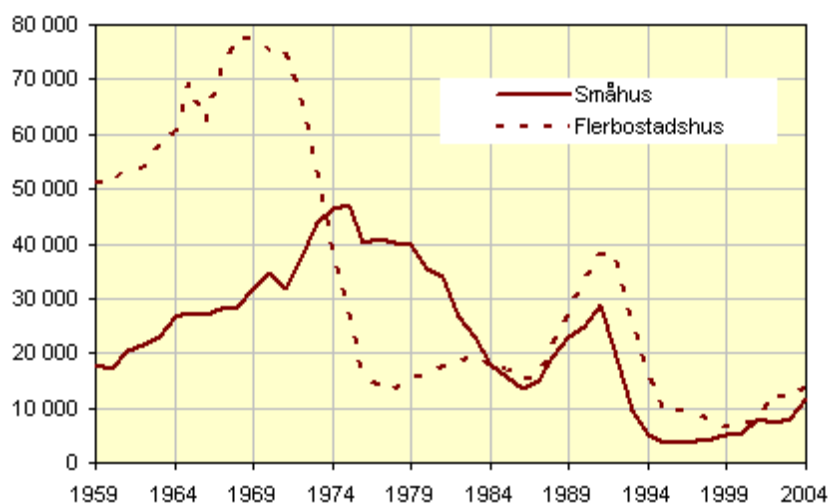
⁴ Lessing J, Robertsson A, Ekholm A. Bygg & Teknik, *Industriellt byggande är mer än bara prefabricering*

2.2 Bostadskonjunkturen

Bristen på bostäder ökar fortfarande även om byggandet under de senaste åren har ökat. Hur mycket som krävs för att skapa en balans mellan tillgång och efterfrågan är ännu oklart enligt Boverket. Detta trots att målet om 120 000 nybyggda lägenheter under perioden 2003-2006 uppnås. Bostadsbristen är koncentrerad till storstadsregionerna men har även spridit sig ut i landet.

Bara i år har bostadsbyggandet ökat med 20 % jämfört med förra året. Runt 16 600 nya lägenheter byggdes under första halvåret av 2005, av dessa var 6 300 småhus.

Under 2006 kommer 33 500 nya bostäder att påbörjas byggas, vilket är en ökning med 3 000 lägenheter i förhållande till 2005.



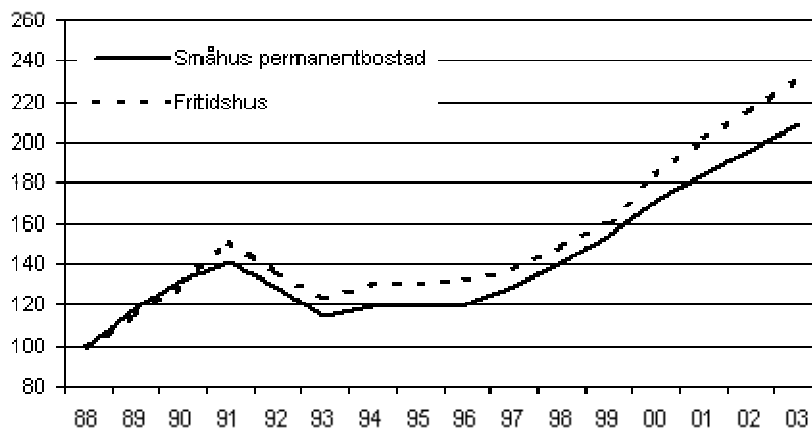
Figur 2.1 Bostadsbyggandet under åren

Fördelningen över boende ser ut på följande vis; nästan 50 % hyresrätter, 30 % är ägda småhus och 15 % är bostadsrätter.⁵

⁵ www.dn.se

2.2.1 Prisutveckling för småhus

Småhusbyggandet har haft en jämn ökning under åren. Under åren 1985-1995 ökade priserna med 69 %, mycket orsakat av ränteläget.



Figur 2.2 Prisökning i förhållande till tiden

Under sommaren i år visade det sig att småhuspriserna fortsätter att stiga. Bara under juli till augusti steg priserna med 5 % jämfört med mars till maj i våras. I de tre storstadsområdena ligger Göteborg först med största prisuppgången på 7 %, följt av Malmö med en prisuppgång på 4 % och Stockholm med 3 % (enligt Småhusbarometern).⁶ Det ökade priset på småhus gör att det är lönsamt att bygga nya småhus med tanke på den låga räntan.

⁶ www.scb.se

2.3 Kunden

2.3.1 Vad köper kunderna?

Kunder köper inte varor eller tjänster, de köper fördelar som en vara eller tjänst ger dem. Kunderna önskar få lösningar eller helhetspaket som kan skapa ett mervärde för egen del. Företagens fokus bör ligga i att skapa ett värde för kundens värdeskapande process.

”Ett läckert mål på restaurangen skapar inte värde i kundens lunchpaus om det serveras för långsamt”

Kunden önskar inte varor eller tjänster i sig, utan vill ha ”en lösning som främjar deras egna värdeskapande processer”.⁷

2.3.2 Kundrelation

En relation beskriver hur någon eller något förhåller sig till varandra. Ett möte innehåller delar som bidrar till att skapa en relation mellan tjänsteleverantören och kunden. Ju fler möten som följer desto djupare blir relationen. Känner dessutom kunden att det finns något särskilt givande genom en kontakt med ett företag, kan detta leda till en mer utvecklad relation. Det är inte säkert att en relation alltid gör en kund lojal, dock är det ofta ett bra steg på vägen. Loyal kunder är kunder som kommer igen om kundkontakten sköts bra.

Bra relationer är även värdeskapande för kunden. En undersökning som gjorts av Gwinner, Gremler och Bitner ur boken ”Relational Benefits in Service Industries: The Customer’s Perspective” visar tre punkter som kunden upplever med en bra relation:

- Säkerhet: Minskad oro, förtroende för leverantör, känslan att kunna lita på leverantören
- Sociala fördelar: Bli igenkänd av personalen, kunden känner personalen, blir vän med personalen
- Särskilda förmåner: Extratjänster, specialpriser, högprioriterad kund

Säkerhet anses av kunderna som den viktigaste fördelen. Det innebär att företagen ska få kunden att känna sig säker på sitt val. När det gäller sociala fördelar handlar det om att utforma kundkontakten på så sätt att kunden får känslan av att den har en personlig kontakt på företaget.⁸

⁷ Grönros C. *Service management och marknadsföring*, s 14

⁸ Ibid, s 49

2.3.3 Kundbehovet

Vad kundens behov är, utgörs av förväntningar i riktningen mot en viss sorts lösning. Behovet utgör inte alltid vilken slags tjänst kunden söker. Behovet bestäms ofta utifrån vad en tänkbar kund vill ha, vilket många företag uppfyller väl. Förutom behovet vill även kunden att leverantören bemöter dem på ett visst sätt, till exempel leverans på plats och att inplastningen utförs av leverantören. Hur kunden vill bli bemött bygger mycket på värderingar, därför är det viktigt att ha en kundrelation som är anpassningsbar. Varan eller tjänsten måste dessutom passa in i kundens egna processer, och i sin tur skapa ett värde för dem. Ett bra exempel är ett bokningssystem, då ett företag skapar ett helt automatiskt bokningssystem som ett annat företag köper. Detta ger effektivitet hos det köpande företaget.

Det finns tre grundprinciper för att förstå kundens behov:

- kundernas behov och önskemål
- kundernas värdesystem
- kundernas interna värdeskapande processer⁹

2.3.4 Servicesystem

För att lyckas skapa ett servicesystem inriktat på kunden måste företaget definiera sin verksamhet som en tjänsteverksamhet, och ha klart för sig vad som ger ett mervärde för kunden. Företagets processer bör vara utformade på så sätt att de riktar sig till kunden och har en strategi för att uppnå detta. För att kunna utveckla ett bra servicesystem bör det läggas stor vikt på fyra punkter:

- kunder
- teknik
- personal
- tid

Kunderna har en alltmer viktigare roll, de ska ses som aktiva, det vill säga att deras inflytande på tjänstens kvalitet är av stor betydelse.

Tekniken är av stor vikt. Företagets teknik bör alltid ligga så nära utvecklingen som möjligt. Datoriserade system för informationsteknik är lämpliga att använda vid konstruktion, produktion, administration, service och underhåll. System måste utformas efter kundens perspektiv.

⁹ Grönros C. *Service management och marknadsföring*, s 347

Personalens agerande har en avgörande roll för kundkontakten, där attityder, engagemang och uppträdande har en viktig roll. Personalen som har kundkontakten måste vara serviceinriktade gentemot kunden, annars faller strategin.

Tiden har alltid en viktig roll i de flesta företag. Mycket om tiden handlar om att produkter görs klart i tid på så kort tid som möjligt. Med fokus på kunden handlar tiden om hur kunden uppfattar tiden. Det är viktigt att den tiden som företaget ägnar åt kunden, upplevs av kunden som effektiv tid och inte som bortkastad. Att mål uppnås vid kontakter. Bortkastad tid är slöseri för alla parter.¹⁰

¹⁰ Grönros C. *Service management och marknadsföring*, s 44

2.4 Vad innebär partnerering

Partnering är som ett samlingsbegrepp för arbetsprocesser mellan olika aktörer eller projektparter vilket utgår från samverkan, förtroende och arbete mot gemensamma mål. Någon riktigt etablerad definition av vad partnering innebär finns inte. Begreppet är diffust och kan omfatta samarbeten och relationer med olika grad av samverkan. Även om definitionen av partnering inte är entydig så råder det enighet om vilka faktorer som är viktiga i en partneringsprocess. Följande beståndsdelar bör belysas:

- relationsbyggande
- gemensamma mål
- ett system för problem- och konfliktlösning
- ett system för uppföljning av målen och mätning av förbättringar

Partnering är inte ursprungligt en entreprenadform. Det kan ses som ett system för att bevara moraliska förhållningsregler för sådana aspekter av relationen som inte omfattas av kontraktet. Partnering kan då fungera som en handbok i uppförande för situationer där de officiella reglerna inte uppmuntrar till artighet, sunt förnuft, empati och ansvarsfullt agerande.¹¹

Kunden ska stå i centrum och det gäller att veta vad kunden vill ha. Med kund menas inte alltid beställaren utan även beställarens kunder. Partnering kan också handla om längre garantitider och att skapa en trygghet för beställaren att byggaren skall kunna leverera ett projekt till rätt kostnad, till rätt kvalitet och till överenskommet pris, utan extra kostnader. Att ha rätt företagspolicy i respektive företag samt goda personliga relationer är en förutsättning för att ett gott partnerskap skall kunna skapas.¹²

2.4.1 Två typer av partnerering

I partneringsammanhang talas det om första och andra generationens partnering. Första generationens partnering handlar om hur processer som syftar på projektgemensamma mål, skapar en öppenhet i beslutsfattandet, löser konflikter enligt överenskomna principer som beslutats i ett tidigt skede och formulerar mål som kan leda till successiva förbättringar. Med andra generationens partnering avses relationer där en större grupp aktörer, konsulter, entreprenörer och olika specialister arbetar tillsammans systematiskt i flera projekt.¹³

¹¹ www.arkitekt.se

¹² Ivarsson G. Väg- och vattenbyggaren, *Partnerskap och partnering i bygg- och fastighetsbranschen*

¹³ www.arkitekt.se

Exempel på dessa två typer av partnering är projektpartnering och strategisk partnering. Med projektpartnering menas samarbete mellan beställare, konsulter, entreprenörer och leverantörer samt förvaltare och driftsansvarig syftande till att realisera ett visst projekt. Med strategisk partnering åsyftas stadigvarande samarbete mellan konsulter, entreprenörer och leverantörer syftande till att realisera flera likartade projekt åt olika kunder. En alternativ benämning till strategisk partnering är strategisk allians. Rethinking Construction (En sammanfattning av det brittiska förnyelseprojektet sammanställt i december 2003 av Sonny Modig) rekommenderar aktörerna att börja med projektpartnering och därefter gå vidare till strategisk partnering.¹⁴

2.4.1.1 Exempel på strategisk partnering

Exempel på en bra fungerande strategisk partnering är samarbetet mellan Wäst-Bygg och McDonalds som sedan 1995 med framgång samarbetat på detta sätt.

Det är ett partnerskap byggt på goda personliga relationer, tidig ingång, öppenhet, förtroende och kunskap om det behov som McDonald's har, vilket är lika med deras kunders krav. McDonald's är en krävande kund vad det gäller ekonomi-, kvalitets- och miljöarbete på sina restauranger. De har tillsammans utvecklat ett koncept som tillfredställer bådas krav och önskemål. Sedan 1995 har de halverat byggtiden och minskat kostnaderna med 20 % i fasta priser och med bibehållet resultat. Detta är alltså ett vinna-vinna koncept för bägge parter.¹⁵

2.4.2 Kostnadsbesparingar

En riktig upphandlingsmodell kan minska kostnaderna avsevärt. Ungefär 90 % av alla kostnader bestäms i projekteringsstadiet. Kan det förekomma ett gemensamt sätt att genomföra de tekniska och ekonomiska lösningar som finns tillgängliga på marknaden kan stora besparingar göras.¹⁶

¹⁴ www.kikaren.skl.se

¹⁵ Ivarsson G. Väg- och vattenbyggaren, *Partnerskap och partnering i bygg- och fastighetsbranschen*

¹⁶ Ibid

2.4.3 Viktigt att tänka på

Viktigt att tänka på vid nyttjande av partneringsamarbete är:

- Projektpartneringsgrupp bör skapas och ledas av beställaren och gruppmedlemmarna ska brinna för det aktuella projektet. Samarbetet i en partneringsgrupp ska vara transparent. Alla idéer, analyser, bedömningar, kostnader och risker ska redovisas öppet för *alla* gruppmedlemmar. Om detta sker ökar sannolikheten för att projektet och dess förutsättningar blir generellt illustrerade, vilket leder till att projektgruppen kommer fram till de lösningar som bäst uppfyller projektmålen.
- Konsulternas och entreprenörernas ersättningar bör fixeras redan vid projektstart för att undvika att de lockas att driva egna ekonomiska intressen. Ersättningsprincipen bör vara självkostnad plus ett fast belopp för vinst och overheadkostnader, incitamentskonstruktioner kan också övervägas. Det betyder inte att projektkostnaderna blir osäkra. Tvärtom, planerings- och projekteringskostnaderna blir visserligen osäkra men totalkostnadsbedömningen får högre precision. Förfaringssättet innebär nämligen att planering och projektering baseras på säkra kunskaper och allsidiga och kvalificerade överväganden med följd att kalkyl-osäkerheten för själva byggnationen reduceras och att totalkostnaden kommer att vara känd med högre noggrannhet än normalt då spaden sätts i marken.
- Partnering strider inte mot EU:s direktiv för offentliga upphandlingar. Särskilda kontraktsschabloner för partneringupplägg har tagits fram, till exempel PPC 2000 (Project Partnering Contract) och ECC (Engineering and Construction Contract) för ny- och ombyggnationer och TPC 2000 (Term Partnering Contract) för underhållsarbeten. Traditionella entreprenadkontrakt bör inte användas.¹⁷

¹⁷ www.kikaren.skl.se

2.5 Kvalitet

2.5.1 Allmänt

Intresse för kvalitet har under de senaste årtionden ökat starkt i Västvärlden. Mycket av kvalitets utveckling har sitt ursprung i den japanska industrin, där företagsledarna insåg betydelsen för ett utarbetat kvalitetssystem. ”*Genom att systematiskt använda enkla statistiska metoder för att identifiera och eliminera källor till variation har kostnaderna drastiskt kunnat minskas.*”

Med kvalitet menas produktens förmåga att tillfredsställa en kund och helst överträffa kundens behov och förväntningar,¹⁸ det vill säga innefatta både resultatet av tjänsten - produktens fysiska egenskaper (till exempel funktion, arkitektur, teknik) och sättet att utföra tjänsten (till exempel projekteringsledning eller arkitektuppdrag). Idag är kvaliteten ett konkurrenskraftigt hjälpmedel för företagen.¹⁹

2.5.2 Kvalitet är vad kunden upplever²⁰

I många företag betraktas kvalitet som ett internt mål utan någon koppling till tjänstekvalitet för kunden. När det talas om kvalitet är det viktigt att definiera det utifrån hur kundens uppfattning är och hur det kan förbättras. Många företag anser att deras kunder endast fokusera på priset, därför finns det ingen betydelse för kunden om företaget gör investeringar i ökad tjänstekvalitet. I de flesta fall har det betydelse för kunden. Förbättrad service ger ofta en bestående kundrelation.

Ett vanligt förekommande fel vid kundservice är att kunder, privatperson och företag inte förstår innebörden i en ökad kundservice. Det är därför mycket viktigt att ge god information om kundservicen och dess betydelse.

Vid definiering av kvalitet är det viktigt att inte inrikta sig för mycket på detaljer, vilket kan leda till att omfattningen blir begränsad och viktig information utelämnas. Ofta anser företag kvalitet som tekniska specifikationer när den i verkligheten upplevs som något mycket större av kunden, hur kunden behandlas är av stor betydelse för vad kunden uppfattar som kvalitet.

¹⁸ Bergman B, Klefsjö B. *Kvalitet från behov till användning*

¹⁹ Fjällström H. *Föreläsning, kvalitets- och miljöledningssystem*

²⁰ Grönros C. *Service management och marknadsföring*, s 75

En grundregel för att definiera kvalitet på företaget är att det görs på samma sätt som kunderna uppfattar det, annars finns det risk att de gör fel åtgärder i sitt kvalitetsprogram.

2.6 Vad är ett varumärke?

Långt före Kristi födelse användes symboler av hantverkare som ville ge sina produkter en ursprungsbeteckning – en signatur. Denna ursprungsbeteckning, ett varumärke, var ett tecken som även visade att någon ville stå för att hon eller han tillverkat detta föremål.²¹

Varumärket är ett kännetecken som företag använder för att skilja sina varor och tjänster från andras. Ett varumärke kan vara ett ord eller någon annan grafisk symbol som kännetecknar en vara eller en tjänst.²² Märket kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt exempelvis bokstäver, siffror och figurer.²³ Ett varumärke kan också vara en känsla eller en sinnesstämning som det går att känna igen sig i, samt att ett företag kan stå för vissa åsikter eller sponsra olika evenemang som en generell individ kan identifiera sig i.

Enligt Kotler ska varumärket särskilja företagets produkt från övriga konkurrenters produkter. Varumärket ska övertyga kunden om att företagets produkt, är mer åtråvärd än de övriga konkurrenternas produkter på marknaden. Lyckade varumärken har stark dragningskraft på sina kunder och om kunderna tycker att varumärket är överlägset bättre, kommer de att föredra och betala mer för varumärket. Kunder ser varumärket som en viktig del av produkten och därför har starka varumärken ofta en hög kundlojalitet och god marginal.²⁴

2.6.1 Definition av ordet varumärke

”Varumärket är ett namn, en symbol eller design, eller en kombination av dessa, avsedda för att identifiera en säljares produkt och differentiera den från säljarens konkurrenter”²⁵

”Lagligen skyddat namn eller annat kännetecken på en viss vara från en viss tillverkare; logotype”²⁶

²¹ Carleson C, Sjöberg A. *Dagstidningar på nätet - en fallstudie på svenska dagstidningar*

²² www.prv.se

²³ Ibid

²⁴ Carleson C, Sjöberg A. *Dagstidningar på nätet - en fallstudie på svenska dagstidningar*

²⁵ Ibid

²⁶ Bonniers Svenska Ordbok

2.6.2 Hur skall ett bra varumärke se ut?

Det finns mycket att ta hänsyn till när ett varumärke skall bestämmas. Varumärket har stor betydelse för marknadsföringen och försäljningen för företaget, därför lönar det sig att vara noggrann när det utarbetas. Det krävs ofta mycket arbete och kunskap för att hitta ett bra varumärke. Varumärket skall i det flesta fall fungera under lång tid framöver. Det finns ett antal viktiga aspekter att tänka på.

Det är viktigt att inte låta varumärket bli för komplicerat, ett enkelt varumärke är ofta bättre. Det skall vara lätt att komma ihåg. Ett varumärke som stannar i kundens minne har större värde än ett som glöms fort. Särpräglade varumärken väcker mer uppmärksamhet.

Fungerar varumärket internationellt? Det finns exempel på varumärken som inte fungerar eller som kan ha helt felaktiga betydelser på andra språk och i andra kulturer.

Alla tecken som kan uttryckas grafiskt kan fungera som varumärken. Vanligast är att varumärket är ett ordmärke, som kan innehålla ett eller flera ord. Ett varumärke kan också bestå av en figur, eller en kombination av ord och figur. En varus form, formen på en förpackning, en slogan eller något annat tecken som kan uttrycks grafiskt. Varumärket kan också vara ett ljud eller en kombination av ljud.²⁷

Exempel på varumärken:

CASIO

Bild 2.2 Casio är ett exempel på ett ordmärke.



Bild 2.3 Exempel på ett figurmärke som kan bestå av en figur eller en kombination av ord och figur.

²⁷ www.expowera.com



Bild 2.4 Exempel på ett utstyrselmärke är Coca Colas traditionella flaska.



Bild 2.5 Ica är ett bra exempel på ett kollektivmärke som ska ägas av en sammanslutning av företag eller en förening och får användas av alla medlemmarna.



Bild 2.6 Hemglass har en melodisnut som ljudmärke som syftar till deras varumärke.



Bild 2.7 Exempel på Europeiska Centralbankens märke där en slogan används i logotypen.

2.7 Lagar

Kort beskrivning om lagarna som gäller vid försäljningen av fastigheter och bebyggelse.

2.7.1 Jordbalken

Jordbalken heter den lagförordning som gäller för fast egendom. Fast egendom är jord vilket är indelat i fastigheter. Fastigheter kan antingen vara indelade horisontellt eller både horisontellt och vertikalt.

De som tillhör till en fastighet anses vara byggnader, ledningar, stängsel och andra anläggningar som har tillförts fastigheten för fast bruk.

Ett köp av en fast egendom sluts genom att säljare och köpare skriver under en upprättad köpehandling. Handlingen skall innehålla en uppgift om köpeskilling och förklaring av säljaren att egendomen överläts på köparen.

När ett köp har slutits, upprättas därefter ett köpebrev eller annan ytterligare köpehandling angående samma förvärv.²⁸

2.7.2 Konsumenttjänstlagen

Konsumenttjänstlagen ger oss konsumenter ett grundskydd för vissa tjänster, främst så kallad servicetjänster, till exempel reparationer av olika slag. Tilläggsarbete får inte utföras utan att konsumenten ger sitt medgivande. Enligt lagen får inte slutpriset överstiga det överenskomna priset med mer än 15 %.²⁹

²⁸ www.lagboken.info

²⁹ Söderbom G. *Hemkunskap*, s 156

2.8 Att göra en undersökning

Statistik har två olika betydelser. Dels kan det vara sifferuppgifter som beskriver en företeelse eller en verksamhet, dels kan det avse metoder för att samla in, bearbeta och analysera statistiska material. Språkligt och historiskt betyder statistik sifferuppgifter om staten. Det är exempelvis statistik i detta avseende som finns i Statistiska årsboken.

Det finns som regel ett eller flera syften med statistiken. Som beslutsunderlag är statistik ovärderlig för såväl samhällsplanerare, politiska beslutsfattare, företag och organisationer inom den privata sektorn. Viktigt är att använda statistiken på rätt sätt. Det förekommer att en uppgift, som tagits fram för att belysa en bestämd fråga, används för att spegla en annan. Därför är det viktigt att vara uppmärksam på statistikens ursprungliga användning liksom på slarvigt eller dåligt genomförda undersökningar.³⁰

2.8.1 Vad ingår i en undersökning?

För att göra en undersökning krävs det mycket arbete före, under och efter. Det är viktiga beslut som ska fattas som kommer att påverka hela värdet på den genomförda undersökningen. Eftersom vår kunskap inom området är begränsad har vi bevarat den ursprungliga teorin. Nästkommande avsnitt är hämtat från samma källa om inget annat anges.³¹

2.8.1.1 Beslut före en undersökning

- Urval

Ett urval eller en utsortering är en delmängd av den aktuella populationen. Urvalet tas ut med hjälp av statistiska metoder och undersöker bara de utvalda objekten. Från urvalet kan slutsatser dras som gäller hela populationen som innefattas av urvalet. Urvalsdragning med statistiska metoder innebär att slumpen avgör vilka objekt som kommer med i undersökningen. Urvalet är statistiskt representativt bara för den population det drogs ur.

³⁰ www.scb.se

³¹ Ibid

- Variabel

En variabel är en storhet som kan anta olika värden hos olika objekt som observeras.

En variabel kan vara:

- kontinuerlig, det vill säga den kan anta vilket värde som helst inom ett intervall (till exempel ålder, längd)
- diskret, det vill säga den kan anta endast vissa åtskilda värden (till exempel barnantal, antal bostadsrum i lägenheten)
- kvantitativ, då den antar numeriska värden (till exempel ålder, inkomst). Kvalitativa metoder bygger på hur undersökaren uppfattar och tolkar informationen. Den samlas in genom observationer, intervjuer, textanalyser med mera. Genom kvalitativa undersökningar återfås den bästa möjliga återvinningen av variationen. Undersökningarna görs ofta i form av möten med enheten som skall intervjuas. På så sätt finns det även möjlighet till att påverka frågeformuleringen under undersökningen om frågan anses otydlig eller svårtolkad. Nackdelen med denna form av undersökning är att den saknar bredd, den täcker inte in alla enheter.³²
- kvalitativ, då den antar icke-numeriska värden (till exempel kön, civilstånd). Kvantitativa intervjuer och undersökningar är utförda med korta svar eller med alternativa svar. Det som skiljer kvantitativ mot kvalitativ mest är att informationen omvandlas till siffror och mängder. Styrkan med kvantitativa undersökningar är att den täcker in ett bredare område till skillnad från kvalitativa, resultatet av detta blir ofta en sammanfattning som generellt kan gälla i avseendet.³³

- Mätmetod

Mätmetoden är det sätt informationen ska samlas in. Det finns olika metoder att utnyttja och dessa går även att kombinera. Metoderna är:

- registerdata, det vill säga uppgifter som redan finns insamlade
- brevenkät
- telefonintervju
- besöksintervju
- webbundersökningar

³² Holme I, Solvang B, *Forskningsmetodik*

³³ Ibid

- **Mätinstrument**
Mätinstrumentet är den blankett med de frågor som formulerats. Vid frågeformuleringen är det viktigt att fundera över:
 - om frågan verkligen mäter det den avser att mäta
 - om frågan endast mäter det den avser att mäta

2.8.1.2 Beslut under en undersökning

- **Datainsamling**
Datainsamling innebär att ifyllda enkäter eller intervjusvar samlas in. En del av enkäterna sänds dock aldrig in och bland de inkomna finns också de som är felaktigt ifyllda. Det är därför speciellt viktigt vid brevenkät hur frågeblanketten är utformad. Vid intervju är risken mindre för missuppfattningar eftersom intervjuaren då har möjlighet att förtydliga frågorna.

2.8.1.3 Beslut efter en undersökning

- **Databearbetning**
Databearbetningen kan delas upp i följande moment:
 - Granskning i syfte att komplettera ofullständigheter och rätta felen i det insamlade materialet. En väl utförd granskning kan höja undersökningens kvalitet betydligt.
 - Kodning, som innebär att svaren översätts till ett enhetligt språk. Det betyder ofta att uppgifter om till exempel kön, yrke eller bransch får en sifferbeteckning.
 - Dataregistrering innebär att uppgifterna överförs till magnetband eller skivminne vid en terminal eller genom optisk läsning.
- **Tabellframställning**
Tabellframställningen görs utifrån på förhand fastställda tabellplanen och ska resultera i tabeller och diagram samt till exempel summor och medelvärden av de undersökta variablerna.
- **Analys och publicering**
Analys och publicering är de sista stegen i processen. Här sammanställs resultaten i en publikation. Resultaten ska presentera på ett lättbegripligt sätt, till exempel i form av diagram.

2.8.2 Orsaker till fel i en undersökning

Fel är avvikelser från ett sant värde. De uppstår då sanningen mäter något annat än den sökta informationen som eftersträvades. Fel kan uppkomma i varje moment i en undersökning. Redan i planeringen ingår därför att tänka igenom möjliga felkällor och försöka minska riskerna för fel.

Det totala felet kan delas upp efter orsak i följande komponenter: täcknings-, urvals-, bortfalls-, mät- och bearbetningsfel.

- **Täckningsfel**

Täckningsfel är fel som uppkommit på grund av fel i ramen. Undertäckning är de objekt som saknas i ramen men som borde ingå i undersökningspopulationen. Detta händer ofta då det gått lång tid sedan ramen fastställdes (till exempel nyfödda och invandrare som inte har registreras). Övertäckning är de objekt som inte ska vara med i undersökningspopulationen men som inte kunnat sorteras bort ur ramen (till exempel döda eller emigranter som inte strukits).

- **Urvalsfel**

Urvalsfel uppkommer på grund av att undersökningen endast omfattat en liten del av undersökningspopulationen.

- **Bortfallsfel**

Bortfallsfel är fel som beror på att mätvärden för vissa objekt saknas. Bortfallet kan utgöras av objektsbortfall, det vill säga vägrare eller icke anträffade och partiellt bortfall, det vill säga uteblivna svar på någon eller några frågor.

- **Mätfel**

Mätfel kan bero på fel i mätmetoden, till exempel fel som beror på att mätsituationen inte kan hållas under kontroll, exempelvis när fel person svarar på frågorna eller fel som beror på att intervjuaren ställer frågorna på ett ledande sätt eller noterar svaren felaktigt. Eller på mätinstrumentet, det vill säga att en fråga är så konstruerad att den inte mäter det som den avser att mäta eller att den inte mäter enbart det som den avser att mäta.

- **Bearbetningsfel**

Bearbetningsfel kan delas upp i kodningsfel, fel som uppkommer då granskning och kodning sker av lämnade uppgifter och stansningsfel, fel som uppkommer vid överföring av lämnade uppgifter till datormedia samt tabuleringsfel, fel som uppkommer vid dataprogrammering och körning.

3. EMPIRI

3.1 Allmänt

Veidekke är ursprungligen norskt och bildades 1936. Idag finns Veidekke även i Sverige och i Danmark och har gjort så sedan fem år tillbaka. 2004 var de Skandinaviens fjärde största bygg-, bostads- och anläggningsföretag med en omsättning på 13,5 miljarder svenska kronor. Företaget finns noterat på Oslobörsen sedan 1986. De finns 6 000 anställda på företaget i hela Skandinavien. Veidekkes företagskultur och värdegrund är att vara en annorlunda entreprenör som präglas av kundorientering, lönsamhet och respekt för uppgiften.³⁴

I Norge är företaget uppdelat i tre områden:

- Entreprenør AS
- Eiendom AS
- Industri (Asfalt/råvarer og Gjenvinning)

3.1.1 Veidekke Sverige

I Sverige finns det 700 anställda med en total omsättning på 1,2 miljarder svenska kronor (2004). Det finns verksamhet inom tre områden i fem olika företag, dessa områden är anläggning, entreprenad och projektutveckling. Företagen i Sverige heter:³⁵

- Veidekke Bostad AB
- Veidekke Stockholm AB
- Veidekke Skåne AB
- VECON Veidekke Construction AB
- Veidekke Anläggning Öst AB

3.1.1.1 Veidekke Bostad AB

Veidekke Bostad AB har 33 anställda där VD Håkan Bergquist har det övergripande ansvaret. Företaget är etablerat med verksamhet i Stor-Stockholm/Mälardalen samt Lund i Skåne. Det finns även planer på en etablering i Göteborgsregionen.

³⁴ www.veidekke.no

³⁵ Informationshäfte om Veidekke

Enligt hemsidan är deras affärsidé enligt följande;

”Veidekke erbjuder vackra, genomtänkta och funktionella hem till ett attraktivt pris. Vi lägger stor vikt vid kundbemötandet i samband med försäljning, tillval, och leverans och ställer höga krav på kvalitet i vår slutprodukt.”

Veidekke Bostad AB är ett projektutvecklingsföretag, vilket innebär de förvärvar och förädlar mark samt bebyggda fastigheter med syftet att kunna erbjuda bostäder. Bostadsproduktionen består av flerfamiljslägenheter som upplåts med bostadsrätt samt med småhus som erbjuds som bostadsrätt eller med äganderätt. I nästa steg vill Veidekke bygga flerbostadshus och småhus.³⁶

³⁶ www.veidekkebostad.com

3.2 Byggprocesserna

Veidekke har ett brett arbetsområde, och har nyligen utökat det med småhusbyggande. Planerna att starta upp en småhusproduktion har funnits en länge tid men kompetensen inom Veidekke Bostad har inte varit tillräcklig. I slutet av 2004 rekryterades anställda med tillräcklig lämplighet för att utveckla småhusproduktionen.

Anledning till uppstarten av småhusbyggandet beror på att Veidekke Bostad vill skapa en balans mellan sin flerbostadsproduktion och sin småhusproduktion. Idag utgör inte småhusproduktionen någon större andel eftersom den endast har funnits i tre år. Balansen behövs för att skapa jämvikt i en svängande konjunktur.

Uppstarten av denna avdelning har gått fort. Den är genomarbetad men inte är helt färdigutvecklad. Processens utformning skulle kunna förändras med en alternativ byggprocess där Veidekke Bostad får ansvar över marknadsföringen, kundrekryteringen och försäljningen av husen, vilket de inte har i den nuvarande byggprocessen.

Veidekke Bostad projekterar bostads- och radhus. Till detta använder de sig av strategiska partner som tillverkar småhus. De strategiska partnerna tillverkar sina hus i en industriell miljö där rätt hjälpmedel används i en välanpassad arbetsmiljö. Med denna arbetsmetod minimeras arbetet på byggplatsen och ett tät hus skapas så fort som möjligt. Alla projekt är av formen totalentreprenad.³⁷

³⁷ Intervju, Lars-Olof Rubin

3.2.1 Nuvarande byggprocess

Veidekke Bostad utför:

- fastighetsköp
- bebyggelseutformning och projektering

Veidekke utför:

- allt utanför huset, till exempel vägar, ledningar (till och från)
- grundläggning
- gjutning av platta

Strategiska partnern (husleverantören/hustillverkaren) utför:

- marknadsföring
- kundrekrytering
- försäljning av hus
- husproduktion

Veidekke Bostad köper mark, där de projekterar hus. Därefter säljs tomterna till enskilda kunder, vilka i sin tur köper ett hus av den strategiska partnern. Veidekke ser till att grunderna utförs samt att de gör så att vägar, rörläggning, el och värme når fram till huset.

Konsumenten har två kontrakt, ett med Veidekke Bostad, angående fastighetsköpet och ett med den strategiska partnern. Veidekke Bostad utför inget arbete förrän kontraktet är skrivet. På så sätt undviks riskerna med onödigt arbete eller arbete på spekulation. Efter att avtalet om tomtköpet skrivits, skrivs ytterligare ett avtal vilket gör Veidekke till underleverantör av grundläggningen till den strategiska partnern. Det är ett krav från Veidekke Bostad för att de ska få arbete samtidigt som arbetet på plats ska ske professionellt, så inte husköparna gör sina egna grunder.

Efter att grunden är gjord lämnas arbetet över till den strategiska partnern, som har egna byggarbetare. Efter detta följer Veidekke Bostad upp projektet så att den strategiska partnern behandlar konsumenten på bästa sätt och projektet fortlöper enligt planering.

Detta koncept bygger på att husbyggaren säljer huset och är den som är i kontakt med konsumenten under hela byggprocessen. Det är Veidekke Bostad som står för tomten, projekteringen och själva idén till det nya området.

Den strategiska partnern har all kontakt med konsumenten vilket kan ses som en risk från Veidekke Bostads sida.³⁸

3.2.2 Alternativ byggprocess

Tanken som Veidekke Bostad har är att de ska ta hand om markandsföringen, kundrekrytering samt husförsäljningen. Den strategiska partnern tas in som en leverantör av huset och blir en underentreprenör (UE). Huset är då ett så kallat "Veidekkehus", en egen produkt, vilket ger Veidekke Bostad bättre överblick på hela kedjan. Att ha kontakt med konsumenten innebär kortare kommunikationsvägar.

Veidekke Bostad utför:

- fastighetsköp
- bebyggelseutformning och projektering
- marknadsföring
- kundrekrytering
- försäljning av hus

Veidekke utför:

- allt utanför huset som t ex vägar, ledningar (till och från).
- grundläggning
- gjutning av platta

Strategiska partnern (husleverantören/hustillverkaren) utför:

- husproduktion

Med denna byggprocess är tanken att varumärket "Veidekke" ska bli mer synligt och uppmärksammat samtidigt som samarbetet med den strategiska partnern ska bestå. Det ska bli tydligt för konsumenten att Veidekke Bostad äger projektet och att det är strategiska partnern som uppför byggnaden. Viktigt att påpeka är att det inte ska vara någon "produktkatalog" när kunden väljer sin bostad.³⁹

³⁸ Intervju, Lars-Olof Rubin

³⁹ Ibid

3.3 Undersökning

Vi har valt att bygga vårt examensarbete på en enkätundersökning och besöksintervjuer. Detta för att ta reda på vad konsumenterna anser vara viktigt när de köper ett nytt hus.

3.3.1 Beslut före undersökningen

Besluten innan undersökningen sätts i verket har en helt avgörande betydelse för hela värdet av undersökningen. Det som måste till är att rätt frågor ställs till rätt personer med hjälp av den mest optimala mätmetoden.

3.3.1.1 Urval

Redan i ett tidigt skede i vårt projekt insåg vi att det är genom kundens uppfattning vi måste ta reda på den information vi behöver, eftersom utformningen på husen utgår ifrån kundens önskningar. Därför är deras uppfattning avgörande för hur kontakten med hustillverkarna ska vara uppbyggd och vilka punkter som anses vara viktigast. Undersökningen gjordes på nyligen inflyttade personer i koncepthus, det vill säga där kunden har möjlighet att påverka utformningen på husen i större eller mindre utsträckning. Vi inriktade vår undersökning på fyra områden: Ramlösagården, Maria Park, Stubbarp i Viken samt Mellanvången i Löddeköpinge.

3.3.1.2 Mätmetod

För att förstå kunden och finna svar på vår frågeställning valde vi att använda oss av en enkätundersökning samt att vi även valde att göra några besöksintervjuer. Främsta anledningen till att vi valde att göra besöksintervjuer var för att se om frågorna var tillräckligt tydliga och inte gick att missförstås. För att öka vår möjlighet till att återfå svar vid enkätundersökningen delade vi ut enkäten tillsammans med ett adresserat kuvert med frimärke. Vår undersökning är således kvantitativ.

3.3.1.3 Mätinstrument

Frågorna på enkäten utgick mycket utifrån kundens uppfattning av byggprocessen och kontakten med husleverantören/hustillverkare (valda frågor se bilaga 2 och 3). En stor del av förarbetet innebär att formulera frågorna på rätt sätt så att det inte missförstås. Frågan ska verkligen mäta det den avser att mäta men även endast mäta det den avser att mäta. Därför var det viktigt för oss att verkligen ställa frågorna på ett enkelt sätt, och tänka igenom vad det var för svar vi ville få ut. Enkäten skulle heller inte vara för lång, därför valde vi att enkäten enbart fick vara en sida.

Under frågeformuleringen insåg vi att det fanns skillnader på husen som vi ville nå ut till med vår enkätundersökning, beroende på vem som var husleverantör alternativt hustillverkare.

3.3.1.4 Hustyper

Det finns tre olika typer av hus som ingår i vår enkätundersökning; fribyggda hus, grupphus typ 1 samt grupphus typ 2.

Fribyggda hus innebär att husen är beställda av kunden. Detta innebär att kunden själv har rådighet över marken och tar själv beslut om vad som ska uppföras på denna mark. Husen är vanligen från olika husleverantörer. Det förekommer att det finns samma husleverantör men bara för att konsumenterna har samma husleverantör innebär det inte att husen har samma utseende. Detta beror på att leverantören har ett antal hus "kataloghus" som kunden kan välja mellan. De flesta husleverantörerna kan erbjuda upp emot 30 olika hustyper.

Leverantörernas hus är i någon form standardiserade för att göra det lönsamt att ha så stora valmöjligheter. Standardiseringen är i form av väggar och upprepningsmoment i fabriken. Husen är fabrikstillverkade vilket gör maximalt utnyttjande av materialen. Fuktskadat material undviks på detta sätt. Arbetet ute på byggarbetsplatsen blir avsevärt kortare. Utformningens påverkan är stor, vilket ger en mer levande atmosfär i dessa områden.



Bild 3.1 Visar en gata med fribyggda hus på Maria Park.



Bild 3.2 Visar en typ av ett fribyggt hus.



Bild 3.3 Visar en annan typ av ett fribyggt hus.

I denna typ av husköp köper kunden först tomten, sedan köps huset av en husleverantör.

Husleverantörer som säljer denna typ av hus är exempelvis Eksjöhus, Myresjöhus, Modelenthus med mera. Det finns en bredare marknad inom denna kategori. Även Danska och Tyska bolag har etablerat sig på den svenska markanden, framför allt i södra Sverige.

Grupphus typ 1 innebär att en entreprenör köper mark på en specifik plats, där de sedan projekterar ett bostadsområde. Entreprenören beslutar om vilken typ av hus som skall byggas, i vissa fall kan det vara flera olika typer. En del tillverkare gör så att det går att påverka storleken, vilket ger ett varierat utseende, exempelvis en utbyggd hall. Husen är ritade av en arkitekt, antingen inhyrd eller inom det egna företaget. I dessa hus finns förändringsmöjligheterna framförallt på insidan. Det är i form av planlösning, färgval, badrums- och köksinredning med mera. Uppreppningsmöjligheter ökar för hustillverkaren vilket effektiviserar byggprocessen och inköpen.



Bild 3.4 Visar en gata med grupphus typ 1 på Maria Park.



Bild 3.5 och 3.6 Visar tillvalsmöjligheter i ett grupphus typ 1. Huset till vänster har en påbyggnad på ovanvåningen.

Intresserade kunder anmäler sig via en intresseanmälan. I de flesta fall byggs ett visningshus för att skapa ett intresse och få kunden att se den slutliga produkten. Efter att kunden blivit intresserad och anmält sitt slutliga intresse, får de skriva på ett kontrakt till husköpet. Val av kund sker i form av ett kösystem. Därefter gör de sina tillval som kommer att påverka utformningen av deras hus.

Det är nästan alltid större företag som bygger denna typ av bostadsområden, då det är mer lönsamt för ett större företag att bygga stora homogena områden istället för enskilda hus. Hustillverkare i denna kategori är Ncc, Peab och Skanska.

Den sista typen av hus är *grupphus typ 2*. Det innebär att ett antal tomter köps upp av en husleverantör. Sedan projekterar och säljer husleverantören sina tomter till olika konsumenter. I detta område uppförs olika varianter på husen men med samma husleverantör.

Husleverantörer som säljer denna typ av hus är exempelvis Eksjöhus, Myresjöhus, Modelenthus med mera

3.3.2 Beslut under undersökningen

3.3.2.1 Områden

I vår undersökning använde vi oss av olika områden. Att hitta områden där det finns nybyggda hus var inte svårt, därför försökte vi även fördela det jämt mellan grupphus typ 1, det vill säga hus som Ncc, Peab eller Skanska har byggt samt fribyggda hus och grupphus typ 2 det vill säga kataloghus som exempelvis Eksjöhus, Myresjöhus och Modelenthus har byggt. Hälften av våra enkäter lämnade vi i ett område som heter Maria Park (1) som ligger i nordöstra Helsingborg. I detta område byggs det väldigt mycket nya bostäder. Sedan har vi även använt oss av Ramlösagården (2) som även detta är ett helt nytt område som håller på att växa fram i sydöstra Helsingborg. I Viken (3) som ligger två mil norr om Helsingborg hittade vi två nybyggda gator med kataloghus som ligger i ett område som heter Stubbarp. Det sista området som vi använt oss av ligger fyra mil söder om Helsingborg och heter Mellanvången och ligger i östra Löddeköpinge (4).

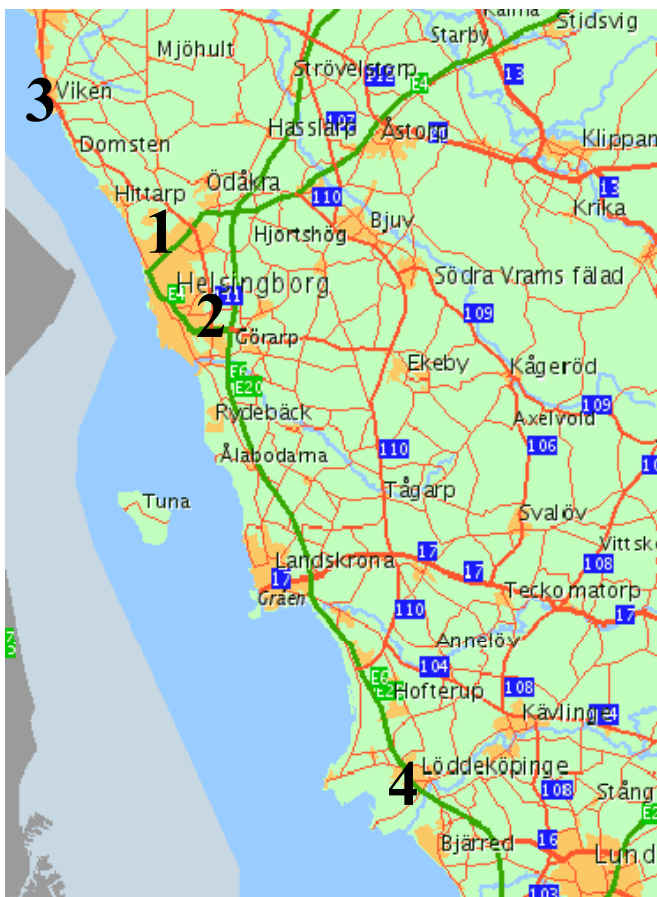


Bild 3.7 Orienteringskarta över vilka områden som vi valde att genomföra vår enkätundersökning.

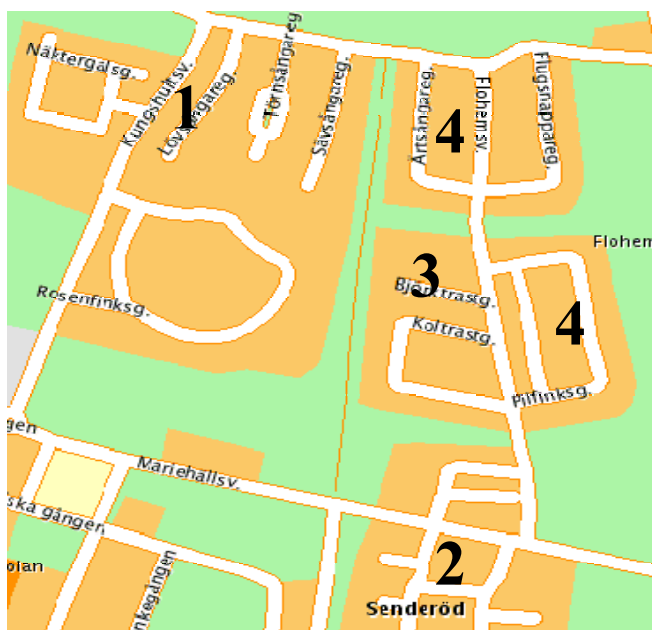


Bild 3.8 Karta över Maria park

Område:	Byggt av:	Gatunamn:	Typ av hus:	Enkäter:	Svar:
1	Peab	Lövsångaregatan	Grupphus 1	15	7
2	Ncc	Örtagårdsvägen	Grupphus 1	10	6
3	Boklok/Skanska	Björktrastgatan	Grupphus 1	5	4
4	-	Ärtsångaregatan, Flohemsvägen, Piffinksgatan	Fribyggt	18	6

Tabell 3.1 Information om undersökningen i Maria Park



Bild 3.9 Karta över Ramlösagården

Område:	Byggt av:	Gatunamn:	Typ av hus:	Enkäter:	Svar:
1	Skanska	Spireagatan Lavendelgatan	Grupphus 1	10	6
2	-	Lagerhaggsgatan	Fribyggt	10	4

Tabell 3.2 Information om undersökningen på Ramlösagården

3.3.2.2 Val av hushåll

För att kunna dra slutsatser av vår enkätundersökning valde vi att göra denna undersökning på 100 hushåll. I våra utvalde områden (se kapitel 3.2.2.1 Områden) har vi valt 38 stycken fribyggda hus respektive 50 stycken grupphus typ 1 samt 12 st grupphus typ 2. Fördelningen inom grupphus typ 1 är mellan Peab, Ncc och Skanska. Grupphus typ 2 är helt och hållet från Myresjöhus, medan fördelningen inom de fribyggda husen är helt lämnat åt slumpen. Vid varje område har enbart vårt eget tycke och smak fått bestämma vilka hushåll som blivit utvalda till att delta i enkätundersökningen.

3.3.2.3 Datainsamling

Utdelningen av enkäterna började den fjärde november 2005 och den sista delades ut den sjunde november 2005. Första inskickade svaret kom den sjunde november 2005.

3.3.3 Beslut efter undersökningen

Resultatet från enkätundersökningen, se kapitel fyra resultat.

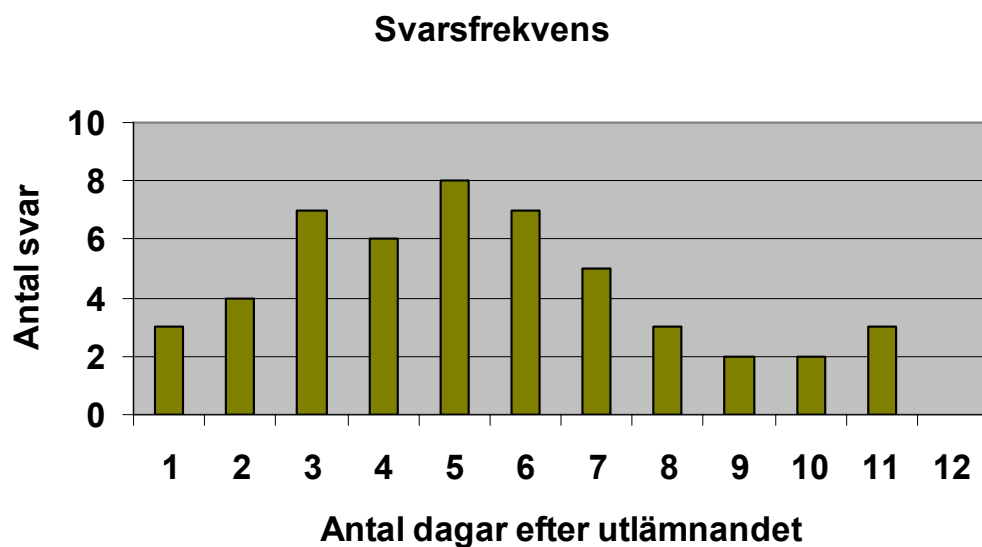
4. RESULTAT

4.1 Undersökning

Den 22 november bestämde vi att det fick bli vår sista dag för att ta emot inskickade enkäter som ska vara med och påverka resultatet. Av 100 utlämnade enkäter återfick vi 53 stycken, vilket är en svarsandel på 53 %.

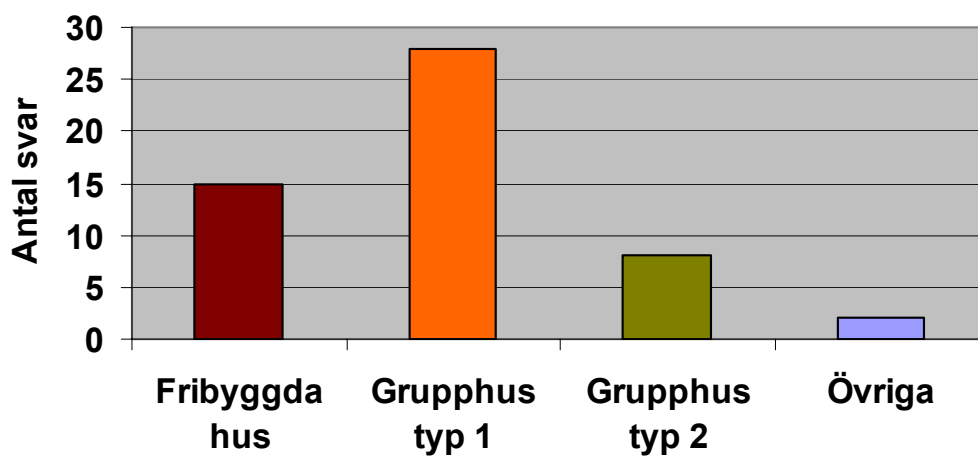
Personerna som svarade på enkäten verkar ha tänkt innan de svarat på frågorna, då svaren är inte korta utan ofta i form av meningar. Eftersom vi utformade enkäten på detta sätt, det vill säga utan svarsalternativ eller ledord fick vi svar på hur personen ifråga tänker. Det finns även en del svar som tyder på att personerna som köpt huset noga tänkt igenom vad som är viktigast för dem, och de verkar ha bra uppfattning på vad byggbranschen själv anser vara viktigt.

Resultaten på frågorna har vi sammanställt genom att skriva sammanfattningsvis vad konsumenterna tycker i två olika stycken, ett för fribyggda hus tillsammans med grupphus typ 2 och ett för grupphus typ 1. Vi har även ställt samman tabeller som tydliggör hur konsumenterna svarat. Här har varje hustyp en tabell för varje fråga, utom fråga nummer 8, 10 och 11.



Figur 4.1 Visar när vi fick in våra enkäter.

Fördelningen av inkomna enkäter



Figur 4.2 Åskådliggör att det har återkommit 15 enkäter från de fribyggda konsumenterna, 28 och 8 enkäter från gruppkonsumenterna typ 1 respektive typ 2. Stapeln övriga innebär att det var två konsumenter som skickade tillbaka sina enkäter med blankt svar.

4.2 Databearbetning

4.2.1 Resultat av frågor gällande fribyggda hus och grupphus typ 2

4.2.1.1 Fråga 3

”Vad var det som gjorde att ni valde denna husleverantör?”

Det flesta ansåg att priset har en avgörande roll, men även tips från bekanta som tidigare varit kund hos en husleverantör var av stor betydelse. Konsumenterna från de fribyggda husen tycker även att utformningen har en stor betydelse medan konsumenterna från grupphus typ 2 tycker att läget är det allra viktigaste.

4.2.1.2 Fråga 4

”Var det viktigt för er vem som var husleverantör, varför?”

Betydelsen för vem som var husleverantör är av mindre värde för konsumenternas av de fribyggda husen, många valde sin husleverantör utifrån om hustypen föll i deras smak, ett bra visningshus eller om läget var bra. För konsumenterna av grupphus typ 2 tyckte de flesta att de var viktigt vem som var husleverantör, de måste vara seriösa och inge förtroende.

4.2.1.3 Fråga 5

”Hur kom ni i kontakt med er husleverantören?”

Kontakten med husleverantören uppstod i de flesta fall genom att konsumenterna själva sökte efter hus bland en mängd olika husleverantörer, dels via Internet och dels via visningshus, där de hittade den hustyp som tilltalade dem mest. Även tips från vänner och bekanta om en specifik husleverantör var avgörande i många fall.

4.2.1.4 Fråga 6

”Vad betyder varumärket på husleverantören för er?”

Betydelsen för varumärket är delad bland de undersökta husköparna. De fribyggda konsumenterna anser en majoritet att det har en liten betydelse. Större delen av konsumenterna till grupphus typ 2 tycker att varumärket har en betydelse. Det ger en trygghet och är ett kvalitetsbevis. Att ett företag är stort är inte det viktigaste, ett företag med rätt kärnverksamhet är betydligt viktigare.

4.2.1.5 Fråga 7

”Vilka parametrar anser ni vara viktigast när ni köper ett nytt hus?”

Vid köp av ett nytt hus anser de flesta att pris och kvalitet är viktigast. Konsumenten anser även att kommunikation är betydelsefull, och att bygget utförs i form av en totalentreprenad så att det endast är ett företag som tar på sig hela ansvaret. Konsumenten vill inte ha för många kontaktpersoner under byggtiden, helst bara en.

4.2.1.6 Fråga 8 och 9

Frågorna 8 och 9 handlar om hur kommunikationen mellan konsumenten och husleverantören varit, vad som är viktigt och om de saknade något.

Under uppbyggnaden av huset anser konsumenterna att det är viktigt med kommunikationen för att förändringar ska kunna göras, av exempelvis färger och andra tillval, *”husköpet är en av de största privata investeringarna man gör under sitt liv”*. Det är uppenbarligen mycket viktigt att husleverantören går att nå när konsumenten söker honom. Att de tar sitt ansvar och att det är skriftlig dokumentation på alla beslut. Det flesta konsumenterna från de fribyggda husen saknade någonting i kommunikationen medan konsumenterna från grupphus typ 2 är väldigt nöjda med hur kommunikationen med sin husleverantör fungerade.

4.2.1.7 Fråga 10 och 11

Frågorna 10 och 11 handlar om vilket inflytande konsumenten haft på sin bostad och vad de vill kunna påverka.

Konsumenterna vill helt klart ha förmågan att kunna påverka så mycket som möjligt i deras hus. Framförallt vill de kunna förändra planlösningen och att välja egna vitvaror.

Alla är medvetna om att de kostar att göra tillval. Dock har möjligheterna till förändring i dessa fall varit bra. De flesta husen har bara haft begränsningar i själva ytterväggarna och det verka inte störa konsumenterna överhuvudtaget. De har kunnat utforma husen efter deras egna önskemål.

4.2.2 Resultat av frågor gällande grupphus typ 1

4.2.2.1 Fråga 3

”Vad var det som gjorde att ni valde denna hustillverkare?”

På denna fråga tyckte mer än hälften att det var huset i sig som var attraktivt, de vill säga huslayouten, planlösningen och basutförandet var relativt bra. Ett utmärkande svar var *”intrycket av att huset hade det lilla extra som vi sökte”*. Ett annat starkt argument är att konsumenterna ville ha ett nytt hus i området och att priset var det rätta. Alltså huset, läge och pris styr vem som är hustillverkare.

4.2.2.2 Fråga 4

”Var det viktigt för er vem som var hustillverkare, varför?”

Större delen av alla konsumenter tyckte inte att det var viktigt vem som var hustillverkare. En del tycker att det är viktigt att det är ett stort, etablerat och känt företag, det ger en trygghet och konsumenten vet att husen kommer att bli färdiga. I en del fall har betydelsen av valet av en känd hustillverkare ökat med tiden som konsumenten har bott i huset.

4.2.2.3 Fråga 5

”Hur kom ni i kontakt med er hustillverkare?”

Denna fråga ger omväxlande svar och kan delas upp i tre olika delar. En del har tagit sin första kontakt med hjälp av Internet på respektive hustillverkares hemsida. En lika stor del har fångat upp utannonseringen i dagspressen i den lokala tidningen. Den sista delen är de som har tittat på visningshuset, vilket många av dessa antagligen har fått informationen genom annons i dagspressen.

4.2.2.4 Fråga 6

”Vad betyder varumärket på hustillverkare för er?”

Större delen tycker att varumärket har en betydelse, hustillverkaren ska kunna hålla vad det lovar. Varumärket ska kunna ge en garanti för att kvalitén kommer att bli bra och att tryggheten angående hustillverkarens fackmässighet i hela byggprocessen.

Det som är mindre tveksamma vad varumärket egentligen står för menar att det är svårt att få en bild av de större företagen, men framförallt vad som skiljer mellan hustillverkarna.

En konsuments åsikt var att:

”Det betyder mycket vid val av en stor välkänd tillverkare kontra en liten okänd, medan det är svårt att egentligen få en bild av vad de större företagens varumärken står för.”

Ett annat svar klargör att *”omedvetet betyder varumärket mycket mer än vad var och en tror”*.

4.2.2.5 Fråga 7

”Vilka parametrar anser ni vara viktigast när ni köper ett nytt hus?”

När konsumenten till grupphus typ 1 ska köpa ett nytt hus är de viktigaste parametrarna att läget och priset är det rätta. Många bestämmer sig först var de vill bo och sedan försöker de hitta ett hus som ligger i rätt prisklass. I nya område som byggs idag finns det oftast många olika hustillverkare, vilket gör att konsumenten har många alternativ innan ett köpbeslut blir aktuellt.

Många tycker även att tilliten till hustillverkaren är viktig, det vill säga att huset står klart i rätt tid och att det är en seriös hustillverkare. Andra uppreparande svar är att det ska vara en hög kvalitet och kontakten mellan konsumenten och byggföretaget ska vara kontinuerlig och saklig.

4.2.2.6 Fråga 8 och 9

Frågorna 8 och 9 handlar om hur kommunikationen mellan konsumenten och hustillverkaren varit, vad som är viktigt och om de saknade något

Alla tycker att det är viktigt att kommunikationen fungerar med hustillverkaren. Största orsaken till att de tycker så motiverar de genom att framhålla vikten av att kunna inverka på sitt hus med olika valmöjligheter som de trots allt har, men även om det uppkommer ändringar är det viktigt att kommunikationen fungerar. Många tycker även att det är intressant att följa hur bygget fortskrider samt vad som händer närmast.

Konsumenterna skiljer sig åt när det gäller frågan om de saknade något i informationen under kommunikationen med sin hustillverkare. De som anser att det gjorde det tycker att det var svårt att få reda på vilka förändringsmöjligheter som var möjliga och priset på dessa. Samt när informationen kom var det alldeles försent vilket ledde till förhastade beslut. Den andra delen är väldigt nöjd och saknar inte någonting.

4.2.2.7 Fråga 10 och 11

Frågorna 10 och 11 handlar om vilket inflytande konsumenten haft på sin bostad och vad de vill kunna påverka.

Många vill kunna påverka allting eller så mycket som möjligt i sitt hus. En övervägande majoritet anser att det är viktigt att vara med och bestämma hur planlösningen, ytskikt interiört och vilka vitvaror som ska installeras. Köks- och badrumsinredning är det också många som vill kunna påverka.

De konsumenter som kom in sent i processen, i vissa fall har de köpt visningshuset har fått acceptera huset precis som hustillverkaren har valt att bygga det. Konsumenterna har nästan inte haft något inflytande överhuvudtaget. Men de andra som har haft möjligheten att påverka sitt hus har också kunnat göra det mer eller mindre. Många vill inte avvika för mycket från standard eftersom det drar upp priset rejält.

4.3 Besöksintervjuer

Efter att vi utfört enkätundersökningen fann vi att skulle behöva ställa några kompletterande frågor för att kunna få tillräckligt med information. Detta utfördes i form av besöksintervjuer. Vi gick ut och knackade på hos konsumenterna, och på så sätt fick vi ett diskussionssvar. Detta gjordes den 22 november. Vi valde att använda oss av denna metod för att kunna få svaren direkt och hade ingen tid att invänta svar, men även för att få en bättre uppfattning om konsumenternas tankesätt. Intervjun gjordes på tio fribyggda hus och tio grupphus typ 1. Frågorna inriktar sig mycket till varför konsumenterna valde att bo i den ena typen av hus gentemot den andra. Frågorna som vi ställde kan ses i bilaga ett. Undersökningen utfördes på Maria Park. De flesta konsumenterna mötte oss väl och var intresserade av undersökningen. Svaren var givande och gav oss en bra uppfattning till orsaken av deras val.

4.3.1 Resultat av frågor gällande fribyggda hus

4.3.1.1 Fråga 1

”Varför valde ni att bo i denna typ av hus?”

De flesta konsumenter som bor i fribyggda hus ansåg att kostnadsskillnaden mellan ett grupphus typ 1 och ett fribyggt hus är densamma. Några ansåg även att det skulle bli billigare att bygga själv innan bygget påbörjades. Med de förändringsmöjligheterna som finns i ett fribyggt hus anser många konsumenter att de får mer hus för pengarna.

4.3.1.2 Fråga 2

”Hade ni något annat alternativ till bostad i detta område?”

I området vi utförde intervjuerna fanns det inte något annat alternativ till boende för dem som köpt tomt och valt fribyggda hus.

4.3.1.3 Fråga 3

”Varför valde ni inte att bo i ett grupphus?”

Förmågan att själv kunna styra husets utformning och ett personligt boende är för konsumenten det som var avgörande vid valet av hus. Innan bygget började var priset på ett fribyggt hus billigare ”*trodde man*”, men efter alla tillval har det i många fall blivit dyrare.

4.3.1.4 Fråga 4

”Skulle ni kunna tänka er att bo i ett grupphus?”

Många skulle kunna tänka sig att bo i ett område med grupphus typ 1, men konsumenterna vill ha variation på husen i området och kunna påverka utformningen själv.

4.3.2 Resultat av frågor gällande grupphus typ 1

4.3.2.1 Fråga 1

”Varför valde ni att bo i denna typ av hus?”

För många av konsumenterna fanns det inga alternativ i det tillfället när de köpte sitt hus. De var framförallt intresserade av att bo i området, och sökte därför en bostad. De flesta står i tomtkö och väntar på att få bygga eget.

4.3.2.2 Fråga 2

”Hade ni något annat alternativ till bostad i detta område?”

De flest konsumenterna hade tittat runt på olika alternativ, men det var svårt att hitta något vid tidpunkten när de flyttade.

4.3.2.3 Fråga 3

”Varför valde ni inte att bo i ett fribyggt hus?”

Konsumenterna hade bott i ett fribyggt hus om det funnits ledigt i området. Några anser att det blivit för dyrt att bygga, och ett grupphus typ 1 var mer prisvärt.

4.3.2.4 Fråga 4

”Skulle ni kunna tänka er att bo i ett fribyggt hus?”

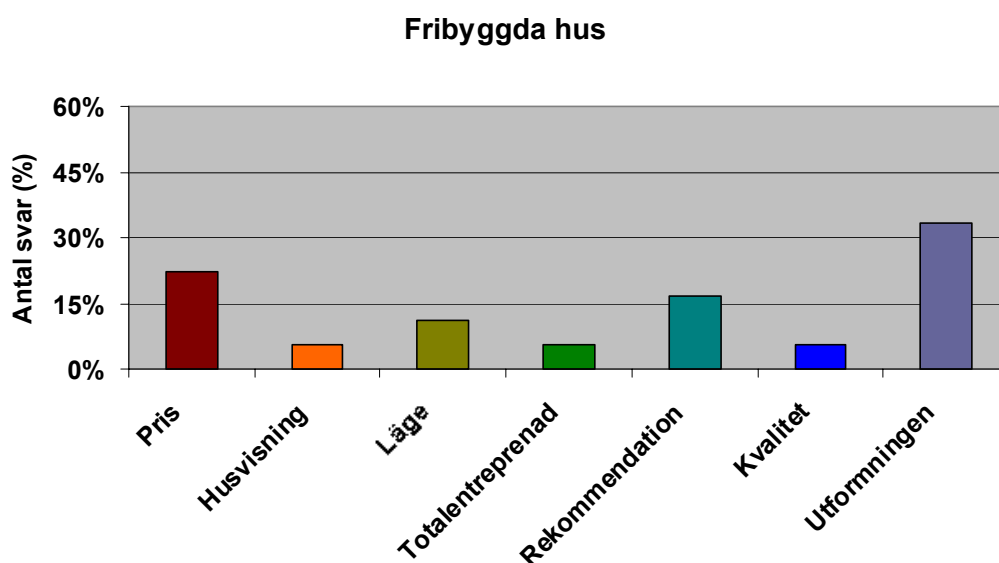
På denna fråga visade sig att alla hade kunnat tänka sig att bo ett fribyggt hus men trivs väldigt bra i sitt nuvarande boende.

4.4 Tabeller

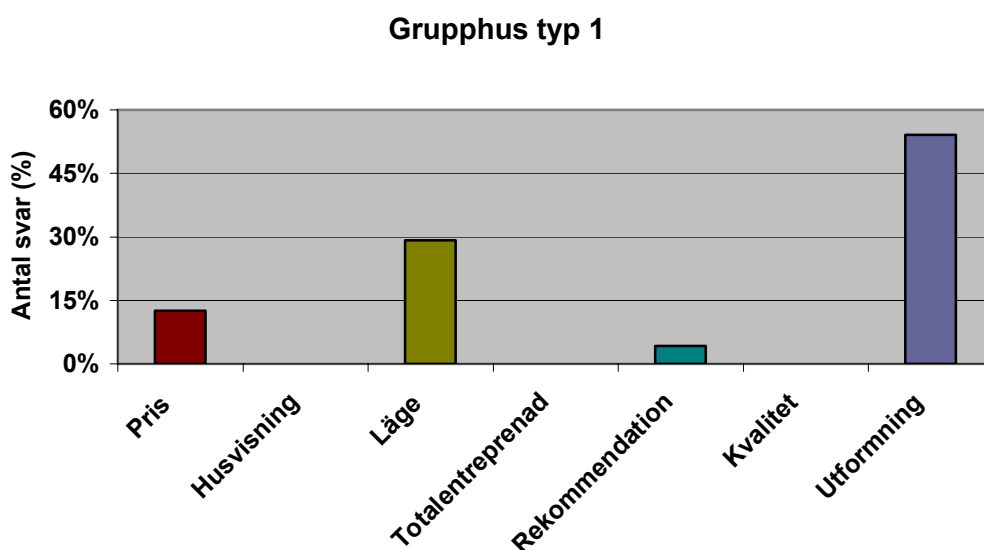
Vi har framställt resultatet av vår enkätundersökning i tabeller. De frågor som vi inte behandlar i tabellform anser vi inte ge en rättvisande bild av verkligheten.

4.4.1 Fråga 3

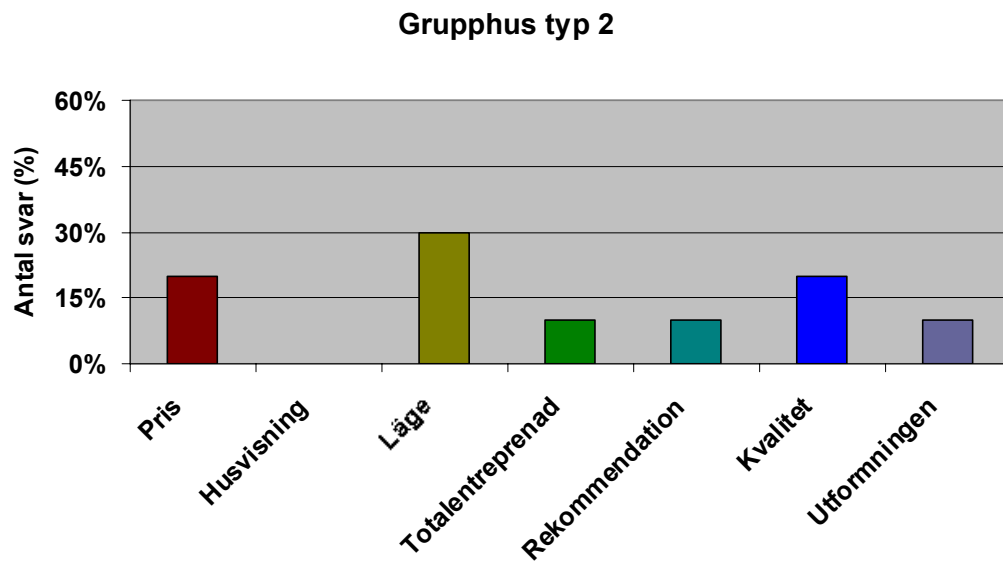
Fråga nummer tre behandlade vad det var som gjorde att konsumenten valde sin husleverantör/hustillverkare. För dem som bor i fribyggda hus är det viktigt med pris och utformning. De som bor i grupphus typ 1 vill 54 % kunna påverka utformningen. Grupphus typ 2 anser det flesta att läget och kvalitén är de viktigaste faktorerna.



Figur 4.3 Framgår det varför konsumenten valde sin husleverantör.



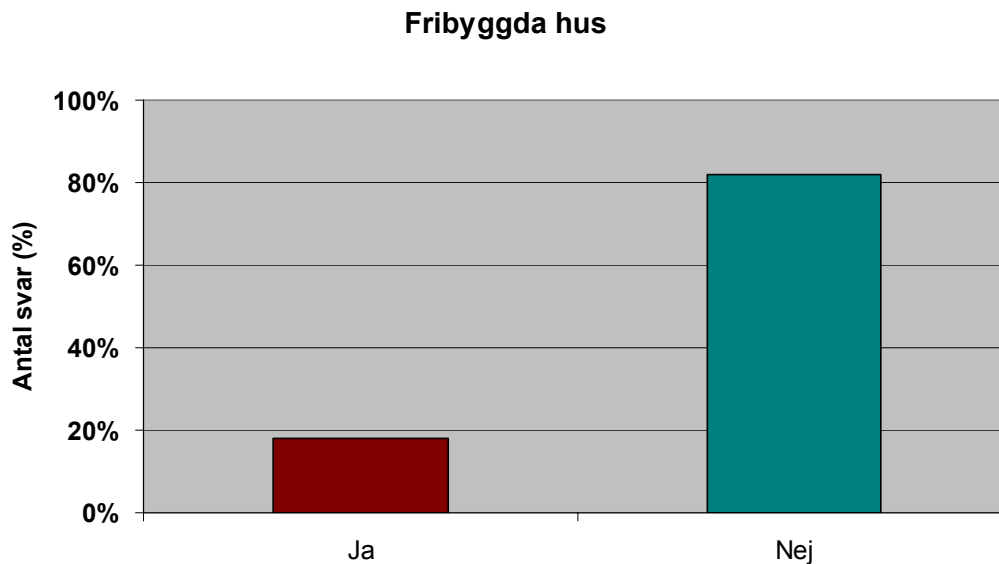
Figur 4.4 Framgår det varför konsumenten valde sin hustillverkare.



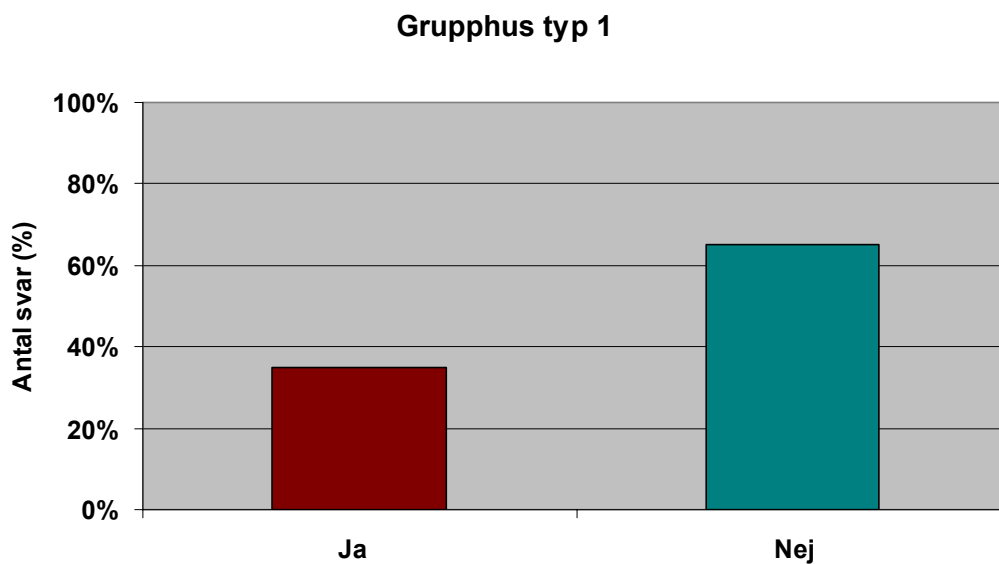
Figur 4.5 Framgår det varför konsumenten valde sin husleverantör

4.4.2 Fråga 4

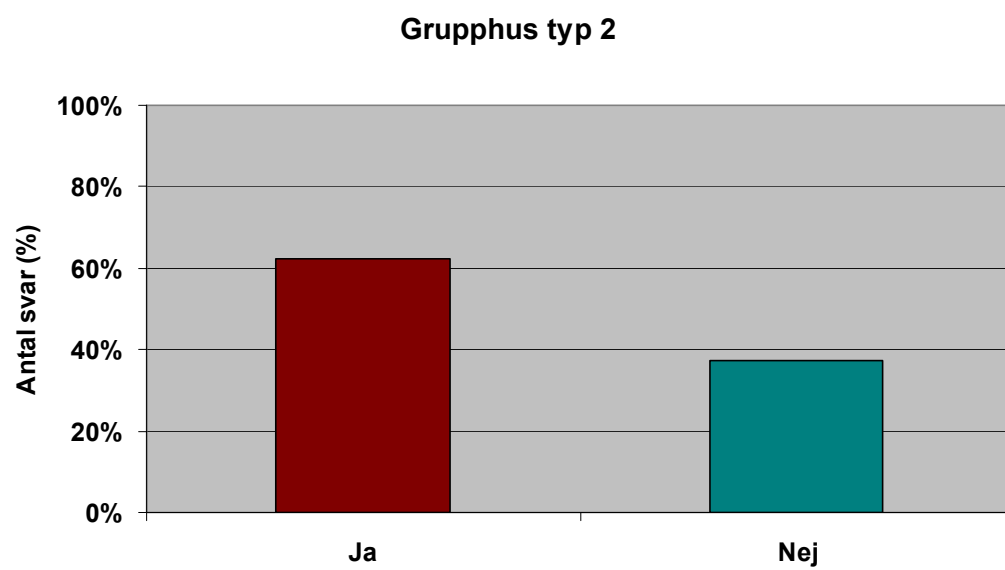
Fråga nummer fyra behandlade om det var viktigt vem som var husleverantör/hustillverkare. Av konsumenterna till de fribyggda husen och grupphus typ 1 tycker närmare 70 % att det inte har någon betydelse vem som var husleverantör/hustillverkare. Däremot tycker över 60 % av konsumenterna till grupphus typ 2 att det är viktigt vem som var husleverantör.



Figur 4.6 Åskådliggör om det var viktigt vem som var husleverantör.



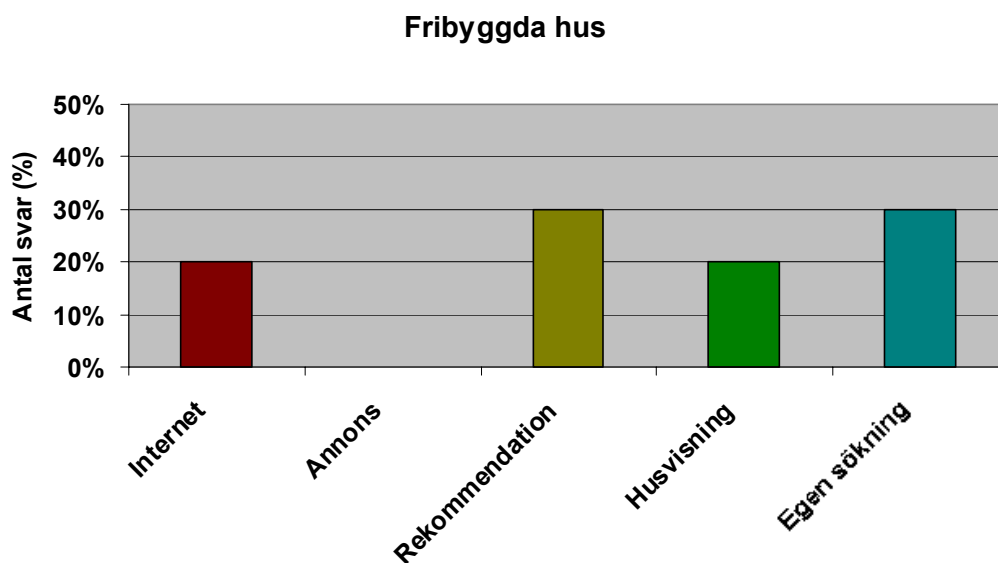
Figur 4.7 Åskådliggör om det var viktigt vem som var hustillverkare.



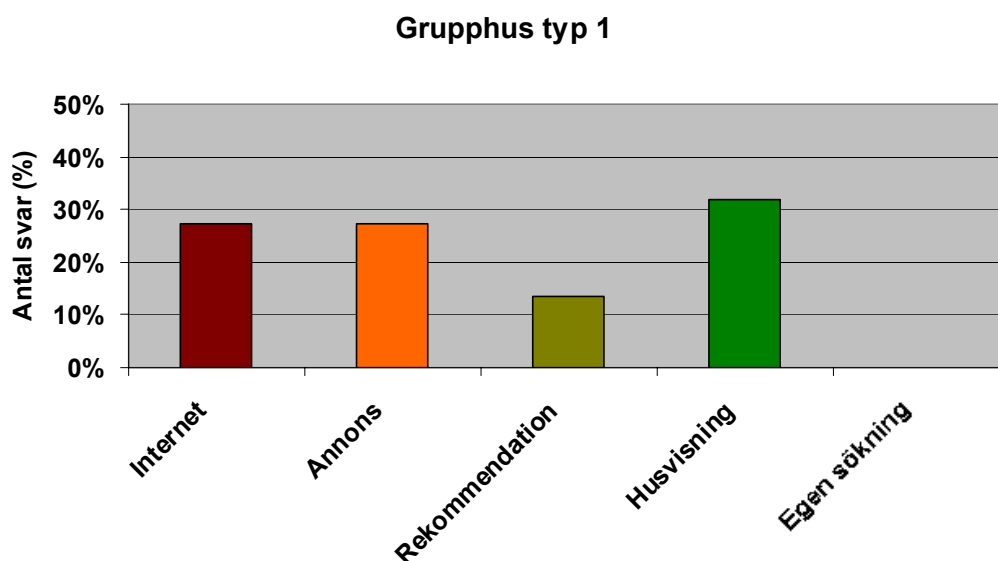
Figur 4.8 Åskådliggör om det var viktigt vem som var husleverantör.

4.4.3 Fråga 5

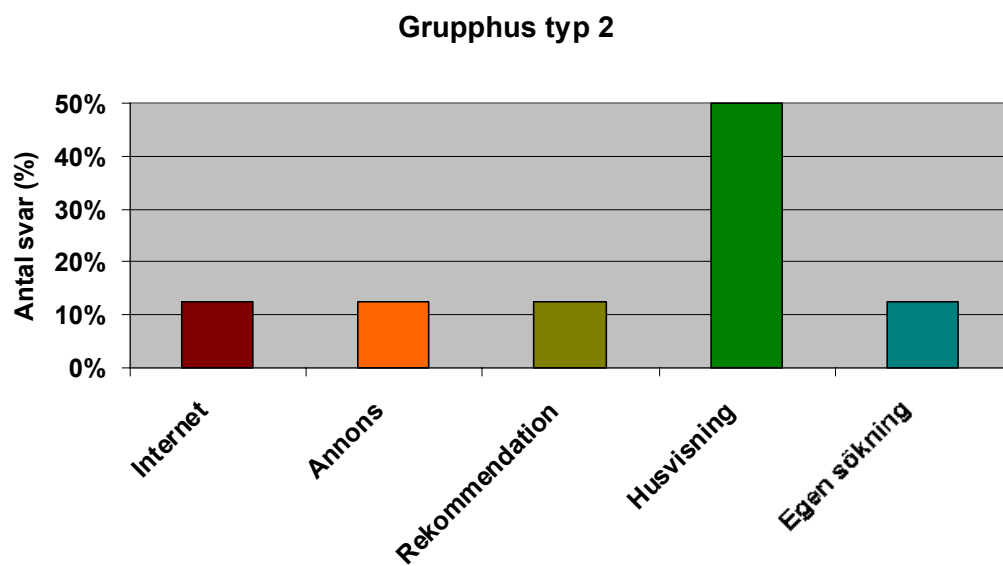
Hur konsumenten kom i kontakt med sin husleverantör/hustillverkare handlade fråga nummer fem om. De som bor i fribyggda hus har uppemot 80 % kommit i kontakt med sin husleverantör genom husvisning, rekommendation från bekanta eller själv sökt upp och jämfört olika husleverantörer. Konsumenterna som bor i grupphus typ 1 har nästan alla kommit i kontakt med sin hustillverkare antingen genom Internet, husvisning eller annons i den lokala dagspressen. Konsumenterna till grupphus typ 2 var den vanligaste kontakten genom husvisning (50 %).



Figur 4.9 Visar fördelningen hur konsumenterna kom i kontakt med sin husleverantör.



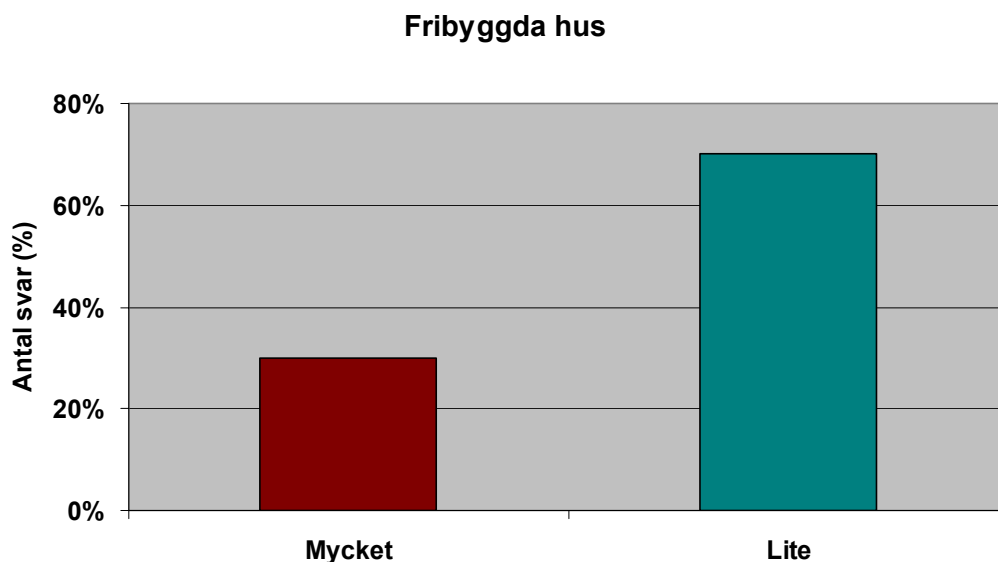
Figur 4.10 Visar fördelningen hur konsumenterna kom i kontakt med sin hustillverkare.



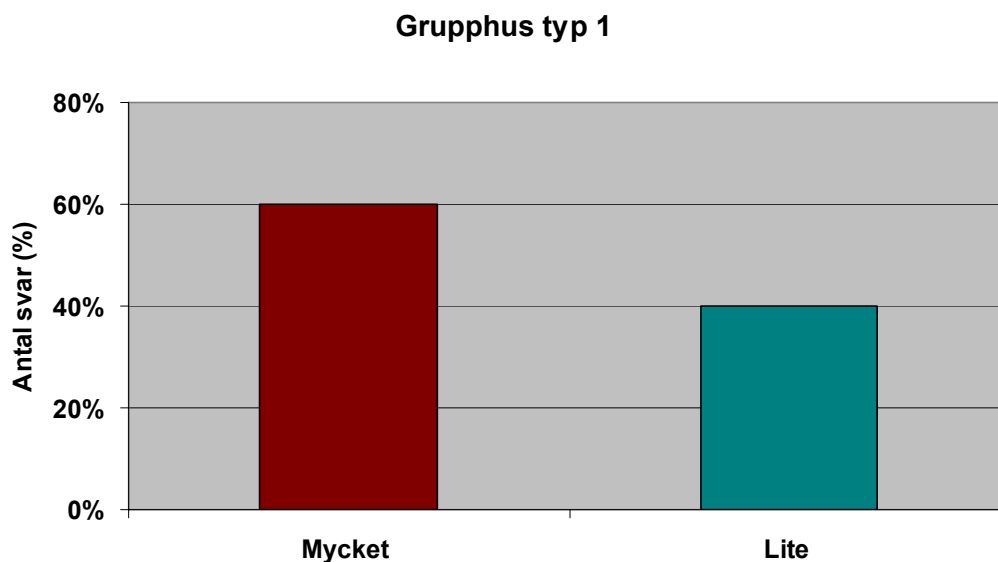
Figur 4.11 Visar fördelningen hur konsumenterna kom i kontakt med sin husleverantör.

4.4.4 Fråga 6

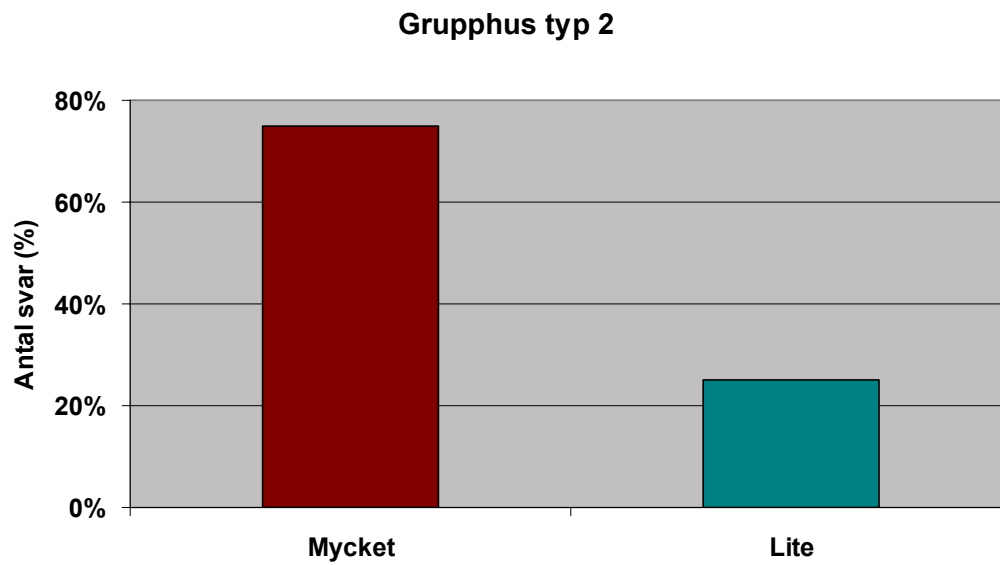
Vad varumärket betyder beträffande husleverantören/hustillverkare för konsumenten handlade fråga nummer sex om. Denna fråga visar att konsumenter från de fribyggda husen tycker att varumärket inte har av någon större betydelse. Grupphus typ 1 och grupphus typ 2 tycker de flesta att varumärket är viktigt.



Figur 4.12 Visar om varumärket betyder nåt när konsumenten väljer husleverantör.



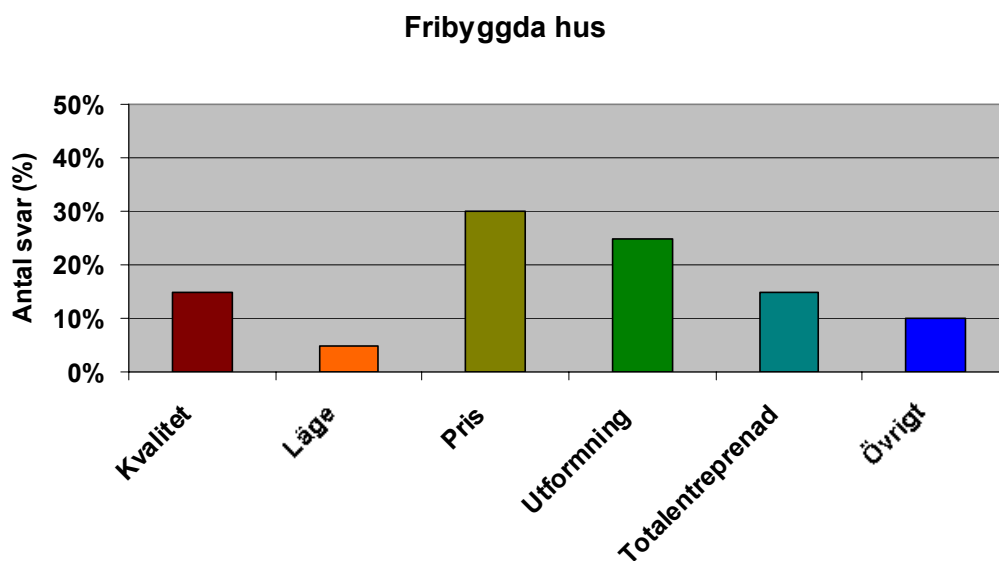
Figur 4.13 Visar om varumärket betyder nåt när konsumenten väljer hustillverkare.



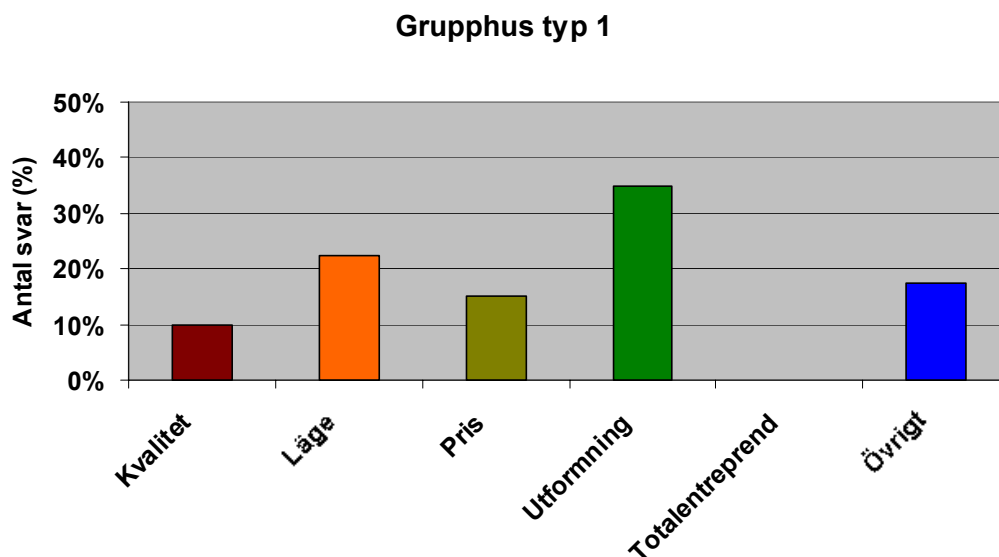
Figur 4.14 Visar om varumärket betyder nåt när konsumenten väljer husleverantör.

4.4.5 Fråga 7

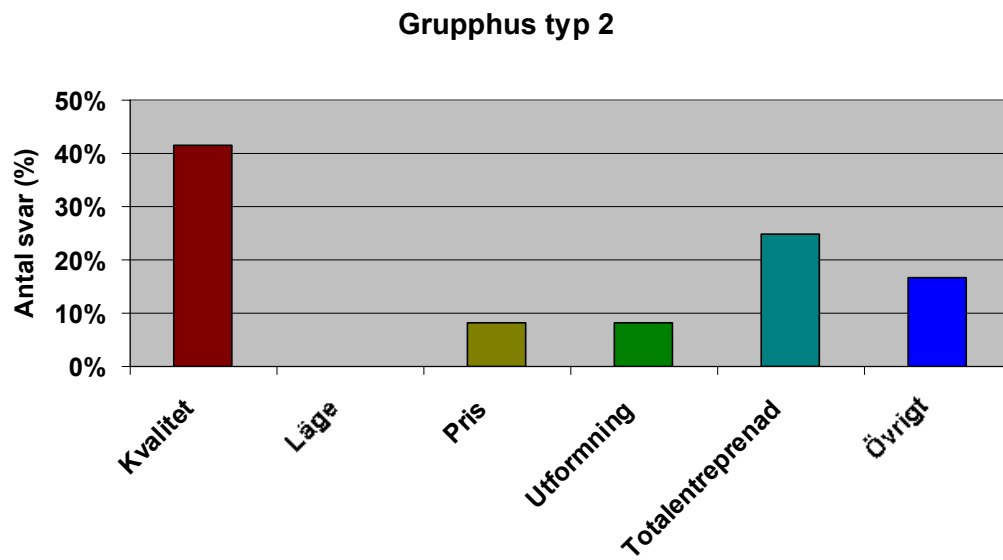
Fråga nummer sju handlade om vilka parametrar som konsumenten anser vara viktigast när de köper ett nytt hus. Konsumenterna till de fribyggda husen tycker 30 % att priset är det viktigaste. En stor del tycker även att det är viktigt att kvalitén ska vara hög och att entreprenadformen totalentreprenad tillämpas. Det konsumenter som tillhör grupphus typ 1 är utformningen av husen den viktigaste parametern, de är 35 % som tycker så. En annan viktig parameter är läget. Konsumenterna till grupphus typ 2 är kvalitén den viktigaste parametern många tycker även att entreprenadformen totalentreprenad ska användas.



Figur 4.15 Framgår det vad som är viktigast för konsumenterna till fribyggda hus vid ett husköp.



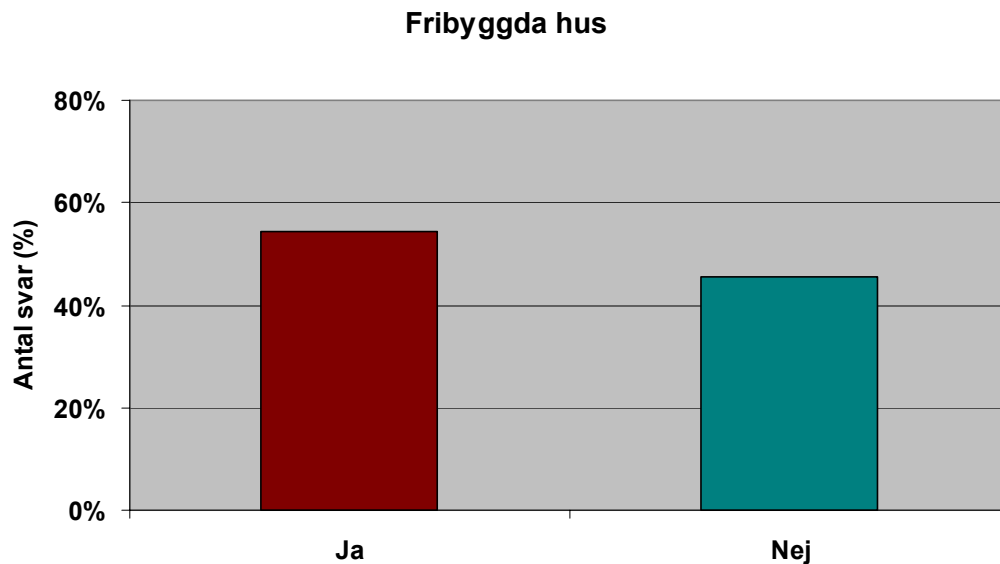
Figur 4.16 Framgår det vad som är viktigast för konsumenterna till grupphus typ 1 vid ett husköp.



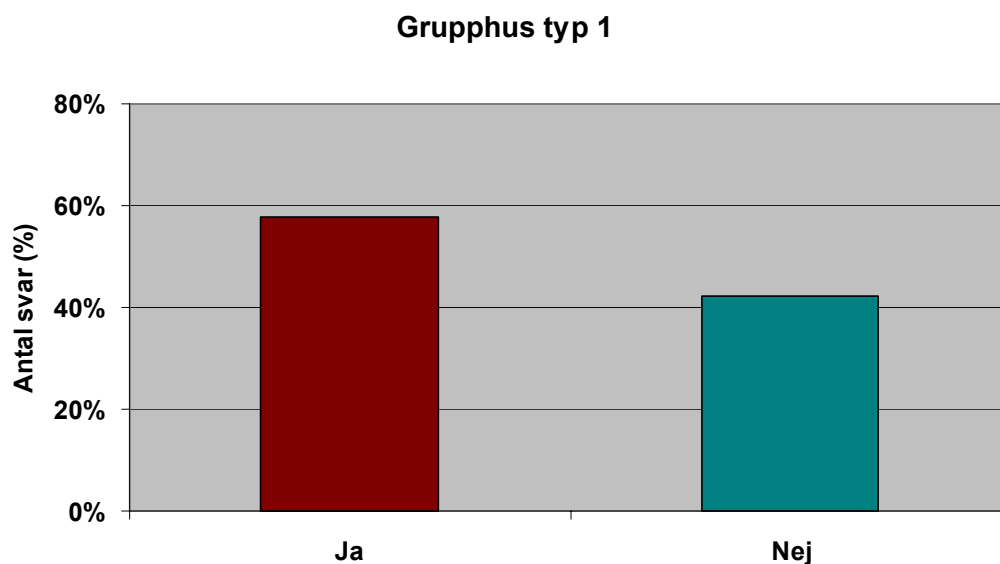
Figur 4.17 Framgår det vad som är viktigast för konsumenterna till grupphus typ 2 vid ett husköp.

4.4.6 Fråga 9

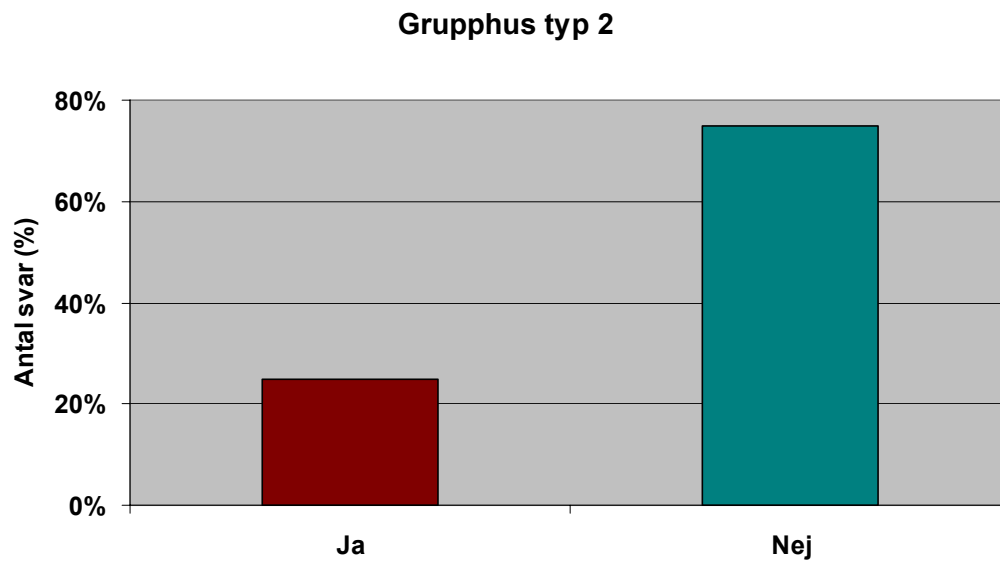
Saknade ni någonting i kommunikationen med er husleverantör/hustillverkare löd fråga nummer nio. Konsumenterna till de fribyggda husen och grupphus typ 1 svarade 55 % respektive 58 % att det saknade något i kommunikationen. Hela 75 % av konsumenterna till grupphus typ 2 var nöjda och saknade inte någonting i kommunikationen med sin husleverantör.



Figur 4.18 Visar om konsumenterna saknade något i kommunikationen med sin husleverantör.



Figur 4.19 Visar om konsumenterna saknade något i kommunikationen med sin hustillverkare.



Figur 4.20 Visar om konsumenterna saknade något i kommunikationen med sin husleverantör.

4.5 Orsaker till fel i undersökningen

När en enkätundersökning genomförs uppkommer det många olika sorters fel. Dessa fel kan inte påverkas i efterhand utan det är något som ingår i processen. Felen som uppkommit under vår enkätundersökning är vad vi vet följande:

- **Täckningsfel**
En av konsumenterna som svarade på enkäten visade sig inte vara den första ägaren av huset. Eftersom husen valdes ut slumpmässigt fanns det igen möjlighet att påverka detta. Vår enkätundersökning har även haft en viss övertäckning, två av enkäterna visade sig vara från hus som är byggt på egen hand. Vi har inte tagit någon hänsyn till dessa i vårt resultat men de räknas med som inskickade svar.
- **Urvalsfel**
Om det är något vi skulle vilja förändra, så är det antalet utlämnande enkäter. Större undersökning ger fler svar. Vi skulle även vilja förändra så att undersökningen blev mer rikstäckande, det vill säga att vi täcker upp ett större område.
- **Bortfallsfel**
Vi hade ett bortfall på 47 %, det vill säga nästan hälften av de utlämnade enkäterna kom tillbaka. Orsaken till bortfallet är troligen rent ointresse, allt som inte berör en personligen tas inte någon hänsyn till.
- **Mätfel**
I vår undersökning ställde vi inga krav på hur kunnig personen som svarade på enkäten behövde vara. Kunskapen om husets byggnation är viktig, utav alla svar vi fått finns det ett fåtal enkäter som tyder på mindre kunskap om detta.

Beroende på hur undersökningen hade behövt förändras, skulle det troligen alltid finnas någon form av fel eller avvikelser. Även med en viss mängd fel, var nästan allt vi fick ut av undersökningen till vår nytta.

5. ANALYS

5.1 Allmänt

Efter vår sammanställning av enkätundersökningen i kapitel fyra, gör vi nu en jämförelse mellan de olika bostadsalternativen. Sedan kommer vi även att ta upp vad det innebär att byta byggprocess och vad det kommer att innebära för Veidekke Bostad att göra detta.

5.2 Jämförelse mellan de olika hustyperna

Att välja husleverantör/hustillverkare har olika betydelse för konsumenterna. De som bor i grupphus typ 1 och grupphus typ 2 är intresserade av att bo i ett specifikt område, det vill säga läget har en avgörande betydelse. Kostnaden på bostaden är inte av samma vikt för grupphus typ 1, men givetvis har det en avgörande roll, vid för dyrt boende är det svårt att hitta konsumenter för hustillverkaren. De som bor i fribyggda hus och grupphus typ 2 anser att priset har en större betydelse. Grundpriset på hus i områden med grupphus är ungefär densamma som fribyggda hus. Möjligheten för konsumenterna i grupphus typ 1 att kunna påverka den slutliga kostnaden är liten. Tillval går att göra i viss utsträckning, men den slutliga kostnaden påverkas i mindre utsträckning om ändringarna stannar vid att korrigera planlösningen, val av ytskikt på väggar och golv. Om konsumenten går in och ändrar köks- och badrumsinredning, gör ett tillval på husstorleken, ökas kostnaden kraftigt.

När konsumenterna i grupphus typ 1 valde sina hustillverkare var utformningen den viktigaste punkten, de har ett litet inflytande, därför är de angelägna att kunna påverka det som går att påverka. För konsumenter som bor i fribyggt hus eller grupphus typ 2 är utformningsmöjligheter stora. Att kunna bestämma utformningen i dessa hus är en självklarhet.

Valet av husleverantör/hustillverkare för konsumenten är av mindre betydelse för konsumenten som är boende i fribyggda hus och grupphus typ 2. För de som bor i grupphus typ 1 är det viktigt vem som var husleverantör. Att huset faller i konsumentens smak är mycket viktigt, även läget, var huset ligger är mycket viktigt. Därför bör hustillverkare tänka på var de köper tomtmarker. I ett attraktivt område säljer husen sig själva, oavsett vem som är husleverantör/hustillverkare. Det finns ingen tydlig anledning till varför konsumenterna väljer en specifik husleverantör/hustillverkare. Den viktigaste faktorn för alla konsumenterna är att de skapade sin kontakt via en husvisning. Att använda sig av husvisningar skapar en bättre bild av husleverantören/hustillverkaren och hur den slutliga produkten kommer att bli.

Att fysiskt vara på plats och kunna få en personlig upplevelse är väldigt bra, det kan göra att konsumenten övertygas om ett köp. En del svar vi fått visar på detta, flertalet har köpt visningshuset.

I övrigt finns det skillnader mellan konsumenterna på vilket sätt det kom i kontakt med sin husleverantör alternativt hustillverkare. Det som är boende i grupphus typ 1 har även fått sin kontakt genom annonser eller Internet. Konsumenterna i fribyggda hus och grupphus typ 2 söker själv upp sina hus genom Internet eller produktkataloger. De söker ofta upp en mängd olika hustillverkare för att sedan själv skapa sig en bild om ett hus som passar deras personliga smak och prisklass. Rekommendationer väger tyngre för dem som bor i ett fribyggt hus jämfört med dem som bor i grupphus typ 1 och grupphus typ 2. De som bor i fribyggda hus vill gärna veta från någon bekant att husleverantören tidigare levererat en bra produkt. Konsumenter i fribyggda hus har möjligheten att välja mellan olika husleverantörer som skall bygga deras hus. Eftersom huset är unikt för konsumenten, det vill säga det har aldrig tidigare varit med om ett sådant projekt, är det viktigt med någon form av referens.

Konsumenterna i grupphus typ 1 och grupphus typ 2 tycker att det är viktigt med ett varumärke som de känner till, samt att de är relativt känt på marknaden. Varumärken på erkända husleverantörer/hustillverkare skapar trygghet, samtidigt som kunden ser det som ett kvalitetsbevis. Boende i fribyggda hus anser att varumärket inte har någon större betydelse. Genom en personlig kontakt skapar företaget ett förtroende. I större företag finns det risker att konsumenten bara blir en i mängden, vilket några av konsumenterna har känt. Ett starkt varumärke ger bara det första intrycket. Det är flera av enkäterna som visar att varumärkets betydelse ändrats efterhand som konsumenterna bott i sina hus. Vissa menar att det blivit bättre medan andra tycker att det blivit sämre.

Boende i fribyggda hus och grupphus typ 2 anser att vid köp av ett nytt hus är det viktigt att uppförandet utförs med en totalentreprenad, då tar de ansvar för hela byggprocessen. Konsumenterna vill endast ha kontakt med en person under uppförandet. Risken för att flera blir inblandade är större vid tillverkningen av fribyggda hus och grupphus typ 1 i förhållande till grupphus typ 2. Detta beror på att många olika företag brukar vara inblandade i olika faser i byggprocessen. Husleverantören utför inget på husgrunden, vilket medför att något annat företag måste utföra denna tjänst. Det kan även hända att konsumenten själva får stå för uppförandet av sin husgrund. Ytterligare företag i byggprocessen leder automatiskt till fler kontaktpersoner. För konsumenterna till grupphus typ 1 finns det en stor möjlighet att de endast har en kontaktperson, det vill säga säljaren, eftersom det är ett större företag som

är ansvarig för både projekterings- och byggprocessen. Det fungerar ofta så till en början, men efterhand som byggprocessen fortgår ändras kontaktpersonen till ett flertal.

Andra parametrar som konsumenterna till de fribyggda husen anser är betydelsefulla vid köp av nytt hus är priset och utformningen. Konsumenterna som tillhör grupphus typ 1 anser att det är utformningen som absolut är den viktigaste hörnstenen i ett nytt hus. Alla vill ha möjlighet till ett personligt boende i så hög grad som möjligt. Läget har också en avgörande betydelse. Den sista hustypen grupphus typ 2 anser att kvalitén är den viktigaste faktorn vid ett nytt husköp.

En fungerande kommunikation är mycket viktig, oavsett byggprojekt. Framförallt när det är konsumentens krav som ska styra utformningen. En bra konsumentkontakt bör vara uppdelad så att kontaktpersonen på husleverantörens/hustillverkarens företag inte har mer kunder än vad han/hon klarar av. På detta vis blir kontakten även mer personlig, vilket uppskattas av konsumenterna. Det är viktigt för konsumenten att leverantören är tillgänglig när denne söks och att kommunikationen sköts genom en person. Om det blir för många involverade kan det fattas fel beslut som leder till att konsumenten inte får vad den vill ha. Allt som beslutas vid diskussioner bör vara dokumenterat så att komplikationer undviks. Teorin visar på tre punkter som kundrelationen bör vara uppbyggd kring. Resultatet från intervjuerna med konsumenterna tyder även på att teorin stämmer i praktiken.

5.3 Val av byggprocess

5.3.1 Viktiga faktorer

Vi anser att konsumenternas uppfattning skall vara vägledande inför beslut om organisation av genomförandet. Konsumenternas önskemål avseende hur de kan påverka husets utformning, och relationen till husleverantören alternativt hustillverkaren har tagits i beaktning.

Även om konsumenterna i undersökningen anser att husleverantörens/hustillverkarens betydelse är av mindre betydelse, är det ändå lämpligt att skapa förutsättningar för en effektivare, industrialiserad byggprocess, med en processägare som också ansvarar för kundkontakterna. I den nuvarande byggprocessen har Veidekke Bostad endast kontakt med konsumenterna under tomtförsäljningen, därefter saknar de direkt kommunikation med konsumenten. När konsumenten köper ett hus är det inte Veidekke Bostad som syns utåt utan det är den strategiska partnern. För att kunna synas mer måste Veidekke Bostad gör en förändring för att skapa bättre överblick på hela byggprocessen, och sälja in sitt varumärke på marknaden. Det är viktigt att marknadsföra sig så att eventuella framtida konsumenter vet vad Veidekke Bostad står för.

Ett lämpligt sätt att utvecklas som företag är att Veidekke Bostad omforma byggprocessen till den så kallade alternativa byggprocessen, där Veidekke Bostad är det företag som syns utåt. Det kommer att innebära att Veidekke Bostad kommer att ta hand om alla arbetsuppgifter som den strategiska partnern utför idag förutom husproduktionen. Följaktligen kommer Veidekke Bostad att utöka sitt arbetsområde med att sköta marknadsföringen, kundrekryteringen och husförsäljningen.

Med marknaden som råder idag, säljer husen sig själv om de uppförs på lämplig och attraktiva område. Därför är det mycket lägligt att omforma byggprocessen så att Veidekke Bostad syns ut mot konsumenten. Allt för att de ska bli igenkända på marknaden när konjunkturen förändras.

Projekten bör fungera enligt entreprenadformen totalentreprenad. Veidekke Bostad använder då sin strategiska partner som en underentreprenör i sina projekt. Totalentreprenadsformen uppskattas av konsumenterna, eftersom det gör att ett företag ansvarar för hela byggprocessen och de innebär att konsumenterna får ett mindre antal kontaktpersoner. Det betyder även att Veidekke Bostad får större ansvar för hela byggprocessen.

Det måste skrivas två kontrakt och det går inte kringgå kontraktsskrivandet så att endast ett kontrakt skrivs, utan det måste vara ett för fastigheten och ett för huset. Att använda en extern mäklare är inte nödvändigt. Veidekke Bostad kan lika gärna själv ansvar för denna tjänst.

5.3.2 Byggprocessens industrialiserings grad

Det som definierar industriellt byggande är bland annat att leda och ansvara för hela försörjningskedjan. Med den kunskapen som Veidekke Bostad har idag är det fullt möjligt att omforma byggprocessen mot en mer industriell process. Genom att få en bredare helhetssyn på hela byggprocessen har de nästan kontroll över alla punkter som definierar industriellt byggande.

Veidekke Bostad står för idén, det styr så att samverkan mellan aktörerna har största möjliga värde, för att kunna uppfylla målen och undvika fel. Det ska även försöka ha långsiktiga relationer med sina aktörer. Detta har de med sin strategiska partner. Veidekke Bostad ska kunna leverera den slutprodukt som beställaren efterfrågar till rätt kostnad, i rätt tid, och inte minst i rätt kvalitet. För att lyckas med det krävs stark ledning, tydlig struktur och bra kommunikation mellan alla aktörer. Konsumenterna ska komma in i ett tidigt skede så att en optimal kommunikation skapas, vilket leder till en välplanerad, genomtänkt och felfri produkt. När projekten avslutas är det viktigt att alltid ha en ordentlig erfarenhetsåterföring så att misstagen undviks i nästkommande projekt. Eftersom Veidekke Bostads nuvarande byggprocess vad det gäller småhusproduktionen har en kort historia, är vikten av erfarenhetsåterförning väldigt stor. Vid ett eventuellt byte till den alternativa byggprocessen ökas behovet ännu mer.

Även den strategiska partnern använder sig av industriella metoder. Husen byggs inomhus i en fabriksmiljö. Komponenterna som de bygger kan vara allt från moduler till enkla byggdelar som har utvecklade tekniska lösningar för exempelvis kök, badrum, installationer med mera. Det medför att byggtiden ute på byggarbetsplatsen förkortas gentemot ett platsbyggt alternativ och det blir en tät byggand efter några enstaka dagar. De strategiska partnererna har en form av plattformstänkande där det har en hög upprepning av sina komponenter.

Några av punkterna är av sådant slag att Veidekke Bostad är beroende av sina aktörer. Det kan vara hur kommunikationen styrs och vilka hjälpmedel som utnyttjas. Att använda informations- och kommunikationsteknologi (ICT) kan vara viktig att utnyttja i framtiden.

Att enbart rita i 3D-Cad ökar förutsättningarna för att upptäcka fel i det tidiga skedet innan tillverkningen startat.

5.3.3 Betydelsen av en bra konsumentkontakt

Hur konsumentkontakten sköts är mycket viktigt. För att kunna uppnå en bra relation till konsumenterna ska de känna att de står i centrum. Även om många hus i dagens läge säljer sig själv på grund av situationen på marknaden, är det viktigt att fortfarande placera konsumenterna i centrum. Detta för att ge en positiv bild av företaget, vilket kan vara bra vid ett annorlunda markandsläge.

En bra kundkontakt bör vara utformad på följande vis:

Säkerhet: (Minskad oro, förtroende för leverantör, känslan att kunna lita på leverantören) Eftersom köp av ett nytt hus ofta bara sker en max två gånger i en ens liv, är det svårt för leverantören att skapa en egen trygghet för konsumenten. Detta bygger istället på tidigare väl fungerande projekt, samt utlåtande från nöjda konsumenter.

Sociala fördelar: (Bli igenkänd av personalen, kunden känner personalen, bli vän med personalen) Genom att ha ett fåtal kontaktpersoner till varje konsument uppnås en bättre relation, vilket krävs för att kommunikationen ska vara smärtfri. Konsumenterna själva vill ha kontakt med så få som möjligt, helst bara en. Personen som sätts som kontaktperson bör ha bra kompetens och kunna den övergripande processen.

Särskilda förmåner: (Extratjänster, specialpriser, högprioriterad kund) När kunden söker sin kontaktperson ska det inte vara komplicerat att få gensvar. Att placera konsumenten i centrum ska vara av högsta prioritet.

5.3.3.1 Betydelsen att åtgärda problem

Kvalitets värde är inte det som konsumenterna i värdesätter högst, men det betyder inte att det ska låg prioriteras. Kvalitet är vad konsumenterna upplever att det är. I vårt fall handlar det om hållbara hus med så lite problem som möjligt. När problem uppstår skall de åtgärdas direkt. Konsumenterna vi intervjuat under detta projekt har tydligt påpekat att husleverantörerna alternativt hustillverkarna varit hjälpsamma när problem uppstått. Men det finns även några som framhåvt att husleverantörerna alternativt hustillverkarna tagit lång tid på sig innan problemen åtgärdats. Det vill säga att det är viktigt att snabbt åtgärda felen som uppstår för att få ett gott rykte kring sig. Konsumenten är mer uppmärksam på saker som inte fungerar än de som gör de.

5.3.4 Hot och möjligheter

Möjligheterna med att omforma sin nuvarande byggprocess är att de kan styra hela processen precis som de vill på grund av att de sköter marknadsföringen, kundrekryteringen och försäljningen av husen. De är inte beroende av någon annan. Det största hotet med en processförändring är att Veidekke Bostads konkurrenter redan är etablerade på marknaden, samtidigt som varumärket Veidekke inte är känt för allmänheten. Det som är styrkan med att byta byggprocess är att Veidekke Bostad får ta över kontakten med konsumenten, det får en bättre helhetssyn och större inflyttande på hela byggprocessen. Det unika huset kommer aldrig att byggas, eftersom det hela tiden kommer att finnas liknande hus i varje område. Detta kan ses som en svaghet på grund av att många av konsumenterna vill bo i ett unikt hus, men för att få en lönsam byggprocess är det viktigt att ha en återupprepning av alla moment.

5.4 Val av hustyp

Att välja rätt hustyp är viktigt för att vara så attraktiv som möjligt på marknaden. Det visade sig att konsumenterna som vi gjort vår enkätundersökning på, var majoriteten intresserade av att bo i fribyggda hus. Det vill säga hus som har ett varierat utseende.

5.4.1 Marknadsföring

För att Veidekke Bostad ska kunna nå ut med sin nya byggprocess till framtida konsumenter måste de göra en välgenomtänkt marknadsföring. Konsumenterna måste förstå att det är "Veidekkehus" som produceras och att det är Veidekke Bostad som är ägare till byggprocessen. Samtidigt som de får mycket uppmärksamhet ska inte den strategiska partnern stå i skuggan. Det ska vara viktigt att den framtida konsumenten får veta vem som är husleverantörer. För att hitta framtida konsumenter måste Veidekke Bostad marknadsföra sig lite bättre än sina konkurrenter, så att alla får upp ögonen på deras nya byggprocess.

6. SLUTSATS

6.1 Slutsats av rapporten

Priserna på småhus har under de senaste åren ökat, vilket har medfört ett ökat intresse för nybyggnation, beroende på att prisskillnaden mellan ett begagnat hus och ett nytt är nästintill obetydligt. Intresset för nybyggnationer ser ut att fortsätta att öka.

En förändring av byggprocessen kan bli väldigt betydelsefull i strävan mot ett helhetsansvar. Enligt enkätundersökningen bryr sig inte konsumenterna om vem som är processägare, de bryr sig om deras framtida hus har rätt läge och pris. En gemensam åsikt för konsumenterna som ingått i undersökningen är att de vill ha ett så personligt boende som möjligt. Den alternativa processen skapar kortare kommunikationsvägar, kundens önskemål om utformningen går direkt till Veidekke Bostad i ett tidigt skede. Det som skulle kunna ses som en nackdel med denna utformning är att det krävs mer personal, bland annat inom försäljning och marknadsföring. Veidekkes varumärke i sig kommer genom en förändrad byggprocess att synas mer utåt, vilket kan bli betydande ur ett långt perspektiv

Kundrelationerna har stor betydelse för hur byggprocessen utformas, eftersom utformningen av huset styrs helt utifrån vad konsumenterna vill påverka. Det är därför mycket viktigt att konsumenterna kommer in i ett tidigt skede och att kommunikationen sköts på ett så effektivt sätt som möjligt, så att båda parterna får ut så mycket som möjligt.

Vid en processförändring är det lämpligt att ha ett brett utbud av hus som täcker stora delar av efterfrågan, både vad det gäller utformningen av huset och olika typer av prisklasser. Skillnader på utformningen kan vara enplanshus till tvåplanshus eller hur mycket extra tillval konsumenten vill ha. Valet av antal varianter på hus bör noggrant bestämmas tillsammans med den strategiska partnern. Möjligheten till olika varianter av hus kan också avgöra vilken strategisk partner som lämpar sig för varje projekt.

Under den muntliga intervjun visade det sig att många konsumenterna oavsett boende skulle kunna tänka sig att bo i områden med grupphus, men de vill ha variation på husen i områdena och kunna påverka utformningen så mycket som möjligt. Konsumenterna vill bo i områden där husen ser olika ut, och samtidigt kunna ha stora förändringsmöjligheter. En lämplig lösning på utformningen är att bygga områden i en kombination av fribyggda hus och grupphus typ 2. Detta för att skapa variationen i området samtidigt som det blir en viss upprepning. Med hjälp av upprepning kan huspriserna pressas.

Genom att skapa områden med tre till fyra olika varianter på husen, där det finns stor möjlighet till förändring av den invändliga utformningen tillfredsställs konsumenternas önskemål. Även den strategiska partners spetskompetens är inom området att bygga fribyggda hus, därför skulle det lämpa sig mycket bra med projekt relaterade till fribyggda hus.

Vid nyproduktion är det viktigt att skapa bostadsområde på rätt plats. Det har stor betydelse för antalet intresserade köpare, mer betydelse än själva hustillverkaren. Att etablera sig på en ny marknad som det tidigare inte funnits några konsumenter, kan ses som svårt. Att välja strategiskt bra platser att placera sina hus, har en väldigt stor betydelse för konsumenten. Konsumenterna har bra kontroll på var det byggs och är mer intresserade av bo i ett bra område än vem som bygger husen. Maria Park är ett bra exempel på ett sådant område. Att bygga hus i ett område där det redan byggs, skapar konsumenter i sig själv. Valet av områden skall göras med stor omtanke, med utgångspunkt ifrån *”var kunderna vill bo”*.

6.2 Diskussion

Det skulle vara lämpligt att ge sig in i markanden nu när det är brist på bostäder. Detta för att marknadsföra sitt varumärke till den dagen då konjunkturen förändras. Att ha ett etablerat märke vid ett annat marknadsläge kan göra att kunder väljer Veidekke Bostad före någon annan småhustillverkare.

För att Veidekke Bostad ska kunna hitta sina framtida konsumenter ska deras marknadsföring vara väl synlig och ytterst professionell. Ett lämpligt sätt att marknadsföra Veidekke Bostads småhusbyggande är genom att ha en informativ hemsida som uppdateras med bilder på pågående projekt samt projekt som planeras för framtiden. Det ska kunna gå att göra en intresseanmälan antingen via deras hemsida eller via en extern hemsida som finns tillgänglig under pågående projekt.

När ett nytt projekt påbörjas ska ett visningshus byggas så fort som möjligt. Detta hus ska vara byggt med hög standard men samtidigt inget överdrivet så att priset drar iväg. Via en husvisning får alla spekulanter än bättre uppfattning, i jämförelse med läsning och bilder via en hemsida, samtidigt som det blir en dialog mellan spekulanterna och säljaren. Om det byggda området ligger i närheten av ett annat nybyggt område är det lämpligt att planera in husvisningen samma dag som någon konkurrents, allt för att Veidekke Bostad ska få ett ökat intresse för sina hus. Konsumenter som åker på en husvisning, tittar gärna på flera alternativ i samma område. Att planera in det på samma dag kan vara svårt att styra men om det går kan det var till en stor fördel. Annonseringen i den lokala dagspressen ska självklart ske ett antal veckor innan.

För att den fortsatta kommunikationen ska bli så effektiv som möjligt bör det finnas förutbestämda datum när olika beslut skall vara fattade. Någon form av återkoppling eller utvärdering av kommunikationen mellan säljare och konsumenten är lämplig för att hela tiden effektivisera kommunikationen.

Veidekke bör ha ett effektivt sätt att ta sig an byggfel och problem som uppstår, detta för att åtgärderna ska ske så fort som möjligt. Med den alternativa byggprocessen där Veidekke Bostad kommer närmare konsumenten, får de en bättre överblick över själva byggprocessen. Konsumenternas rapportering om fel eller problem går då direkt till Veidekke Bostad, som i sin tur bör ha en ett effektivt system som åtgärdar fel och problem. Genom snabba åtgärder och bra kommunikation skapas det ett bra rykte att Veidekke Bostad gör allt för att deras konsumenter. En väl fungerande service skapar ett mervärde för kunden.

Någon form av kontroll på hur bra logistiken fungerar av den strategiska partnern bör utföras. Logistik är ett område där mycket effektivisering kan åstadkommas, såsom sparad tid och pengar. Även om detta inte är Veidekke Bostads huvudsysselsättning kan det vara ett sätt att öka effektiviteten, som bör genomsyra hela byggprocessen.

För att Veidekke Bostad ska kunna fatta rätt beslut när de utformar sin byggprocess skulle det vara bra att veta exakt hur utvecklingen kommer att gå några år framåt i tiden. Vad konsumenterna kräver, vad de anser när de har bott i ett "Veidekkehus", hur konjunkturen utvecklat sig med mera. Ett bra sätt att göra detta på är att ständigt göra erfarenhetsåterföring. Det finns alltid saker som kan förbättras i en byggprocess. Eller så skulle det vara lämpligt att göra som Ilmar Reepalu sa på stålbyggnadsdagen 2005 *"vi måste förstå livet baklänges, men leva det framlänges"*, det vill säga för att den optimala byggprocessen måste Veidekke Bostad veta hur de kommer att gå innan de tar besluten.

7. REFERENSER

7.1 Litteratur

Bergman B, Klefsjö B. (2001) *Kvalitet från behov till användning*, Studentlitteratur
Bonniers Svenska Ordbok, (2002), Bonniers
Fernström G, Kämpe P. (1998) *Industrielltbyggande växer och tar marknad*, Byggförlaget
Grönros C. (2002) *Service management och marknadsföring*, Liber ekonomi
Holme I, Solvang B. (1996) *Forskningsmetodik*, Studentlitteratur
Söderbom G. (1994) *Hemkunskap*, Interskol

7.2 Examensarbete/Uppsatser

Carleson C, Sjöberg A. C-uppsats i företagsekonomi Södertörns Högskola (2002) *Dagstidningar på nätet - en fallstudie på svenska dagstidningar med fokus på betalningsmodeller*

7.3 Artiklar

Ivarsson G. Väg- och vattenbyggaren (nr 2, 2002) *Partnerskap och partnering i bygg- och fastighetsbranschen*
Lessing J, Robertsson A, Ekholm A. Bygg & Teknik (nr 2, 2005) *Industriellt byggande är mer än bara prefabricering*

7.4 Informationshäfte

Informationshäfte om Veidekke, (2005)

7.5 Föreläsningar

Fjällström H. (2005-04-22) Kvalitets- och miljöledningssystem

7.6 Intervjuer

Lars-Olof Rubin, Projektledare småhus, Veidekke Bostad, 2005-10-17, 2005-11-17 och 2005-12-07
100 Konsumenter till enkätundersökningen, 2005-11-04 till 2005-11-07
20 Konsumenter till besöksintervjun, 2005-11-22

7.7 Elektroniska

www.arkitekt.se/s6772, Av Staffan Carenholm, 2005-10-26
www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=147&a=413788 2005-11-01
www.expowera.com/mentor/starta/starta_lagar_varum.htm, 2005-11-01
www.lagboken.info/ 2005-10-31
www.kikaren.skl.se/artikeldokument.asp?C=3377&A=9003&FileID=53900&NAME=%2315+Rethinking+construction+Bilaga.doc#_Toc81710395, 2005-10-26
www.prv.se/varumärke/start.html, 2005-10-26
www.prv.se/varumärke/vad.html, 2005-10-26
www.scb.se/Grupp/Klassrummet/_Dokument/Vad_ar_statistik.pdf, 2005-11-01
www.scb.se/Grupp/Klassrummet/_Dokument/statundersokning.pdf, 2005-11-01
www.scb.se/templates/pressinfo____144981.asp 2005-11-01
www.scb.se/templates/Publikation____94380.asp 2005-11-01
www.veidekkebostad.com/foretagsinfo.4d, 2005-11-14
www.veidekke.no/norge/om_veidekke, 2005-11-14

7.8 Bild

Bild Förord (Vänster), Eget foto, 2005-11-17
Bild Förord (Höger), Eget foto, 2005-11-19
Bild 2.1 www.varbostad.se, 2005-10-30
Bild 2.2 www.expowera.com, 2005-11-01
Bild 2.3 www.expowera.com, 2005-11-01
Bild 2.4 www.expowera.com, 2005-11-01
Bild 2.5 www.expowera.com, 2005-11-01
Bild 2.6 www.hemglass.se, 2005-11-01
Bild 2.7 www.expowera.com, 2005-11-01
Bild 3.1 Eget foto, 2005-11-22
Bild 3.2 Eget foto, 2005-11-22
Bild 3.3 Eget foto, 2005-11-22
Bild 3.4 Eget foto, 2005-11-22
Bild 3.5 Eget foto, 2005-11-22
Bild 3.6 Eget foto, 2005-11-22
Bild 3.7 www.hitta.se, 2005-11-08
Bild 3.8 www.hitta.se, 2005-11-08
Bild 3.9 www.hitta.se, 2005-11-08
Bild 3.10 www.hitta.se, 2005-11-08
Bild 3.11 www.hitta.se, 2005-11-08

7.9 Figur

Figur 2.1 www.scb.se/templates/tableOrChart____19985.asp, 2005-11-01

Figur 2.2 www.scb.se/templates/Publikation____94380.asp, 2005-11-01

8. BILAGOR

8.1 Bilaga 1

Kompletterande frågor till Besöksintervju 22/11-2005

Frågor till konsumenter boende i fribyggda hus

1. Varför valde ni att bo i denna typ av hus?
2. Hade ni något annat alternativ till bostad i detta område?
3. Varför valde ni inte att bo i ett grupphus?
4. Skulle ni kunna tänka er att bo i ett grupphus?

Frågor till konsumenter boende i grupphus

1. Varför valde ni att bo i denna typ av hus?
2. Hade ni något annat alternativ till bostad i detta område?
3. Varför valde ni inte att bo i ett fribyggt hus?
4. Skulle ni kunna tänka er att bo i ett fribyggt hus?

8.2 Bilaga 2



Lunds Tekniska Högskola
Campus Helsingborg
Industriellt byggande med design

Karl Lindgren Martin Nilsson
0708-75 08 55 0706-39 09 91
karl.lindgren.187@student.lth.se
martin.nilsson.227@student.lth.se

Hej!

Vi är två studenter från Campus här i Helsingborg som studerar magisterutbildning med inriktning mot Industriellt Byggande. Vi håller på med ett examensarbete som handlar om varumärket och byggprocessen. Vi vill gärna veta hur ni uppfattade er husleverantör under byggtiden och vänder oss till alla som är boende i ett relativt nytt hus. Vi skulle vara tacksamma om ni ägnade några minuter till att fylla i vår enkät och därefter skickar in den med det bifogade brevet. Vid frågor får ni gärna kontakta oss.

* Med husleverantör menar vi exempelvis Myresjöhus, Modulenthuss mm.

1. Vilket område är ni bosatt? _____
2. Vem byggde ert hus (husleverantör *)? _____
3. Vad var det som gjorde att ni valde denna husleverantör? _____

4. Var det viktigt för er vem som var husleverantör, varför? _____

5. Hur kom ni i kontakt med er husleverantör? _____

6. Vad betyder varumärket på husleverantören för er? _____

7. Vilka parametrar anser ni vara viktigast när ni köper ett nytt hus? _____

8. Är det viktigt att kommunikationen med husleverantören fungerar under byggtiden, varför? _____
9. Saknade ni någonting i kommunikationen med er husleverantör? _____

10. Vad vill ni kunna påverka på utformningen av er bostad? _____

11. Vilket inflytande hade ni på er bostad? _____

Tack för er hjälp! Med vänlig hälsning Karl Lindgren och Martin Nilsson

8.3 Bilaga 3



Lunds Tekniska Högskola
Campus Helsingborg
Industriellt byggande med design

Karl Lindgren Martin Nilsson
0708-75 08 55 0706-39 09 91
karl.lindgren.187@student.lth.se
martin.nilsson.227@student.lth.se

Hej!

Vi är två studenter från Campus här i Helsingborg som studerar magisterutbildning med inriktning mot Industriellt Byggande. Vi håller på med ett examensarbete som handlar om varumärket och byggprocessen. Vi vill gärna veta hur ni uppfattade er hustillverkare under byggtiden och vänder oss till alla som är boende i ett relativt nytt hus. Vi skulle vara tacksamma om ni ägnade några minuter till att fylla i vår enkät och därefter skickar in den med det bifogade brevet. Vid frågor får ni gärna kontakta oss.

* Med hustillverkare menar vi Peab, Skanska, Ncc mm.

1. Vilket område är ni bosatt? _____
2. Vem byggde ert hus (hustillverkare *)? _____
3. Vad var det som gjorde att ni valde denna hustillverkare? _____

4. Var det viktigt för er vem som var hustillverkare, varför? _____

5. Hur kom ni i kontakt med er hustillverkare? _____

6. Vad betyder varumärket på hustillverkaren för er? _____

7. Vilka parametrar anser ni vara viktigast när ni köper ett nytt hus? _____

8. Är det viktigt att kommunikationen med hustillverkaren fungerar under byggtiden, varför? _____

9. Saknade ni någonting i kommunikationen med er hustillverkare? _____

10. Vad vill ni kunna påverka på utformningen av er bostad? _____

11. Vilket inflytande hade ni på er bostad? _____

Tack för er hjälp! Med vänlig hälsning Karl Lindgren och Martin Nilsson