

Attitydundersökning 2019



SBB

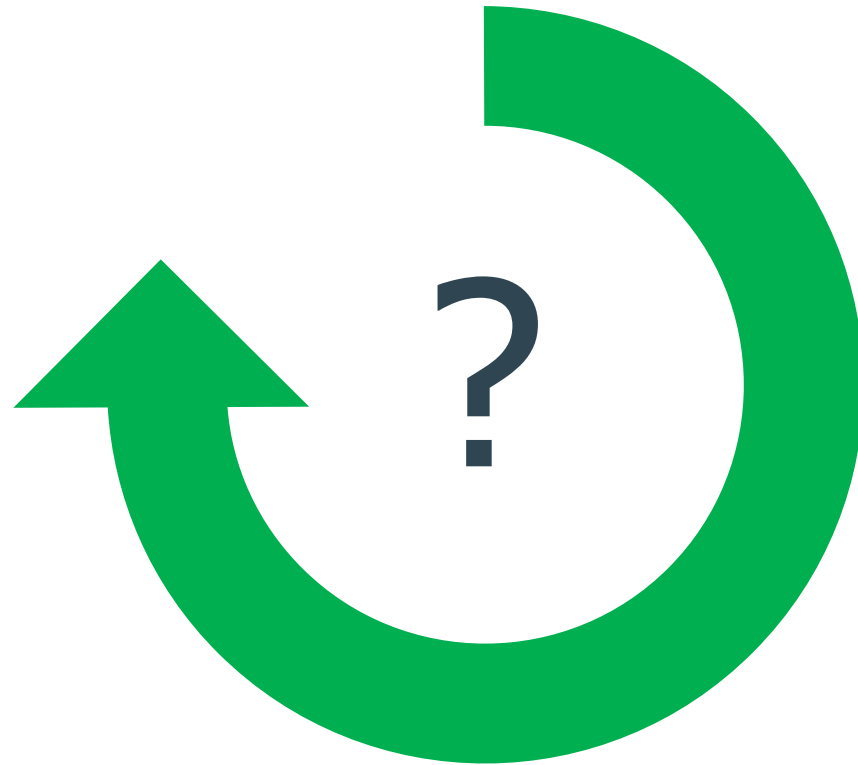
SVENSKA
BADBRANSCHEN

Bakgrund och syfte

Origo Group har under januari 2019 genomfört en attitydundersökning bland drygt 2800 respondenter i befolkningen på uppdrag av Svenska Badbranschen (SBB).

Undersökningens syfte har varit att undersöka befolkningens attityder till badanläggningar i Sverige och att över tid följa utvecklingen av dessa attityder.

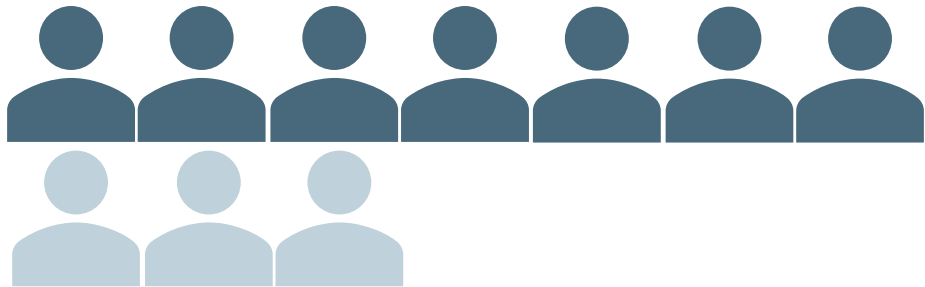
Kundresan



De som ej besökt



64% har inte besökt en simhall/badhus
under de senaste 12 månaderna



7/10 av ickebesökarna är
över 56 år

Varför går man ej?



Ointresse!



Där vi finner störst skillnader mellan män & kvinnor är att:

- Män inte gillar att bada
- Kvinnor gillar inte badhus/simhallar

De som besökt

Men först...

Dusch innan bad

Nästan hälften har en mycket positiv inställning till att duscha utan badkläder innan man går in i själva badet.

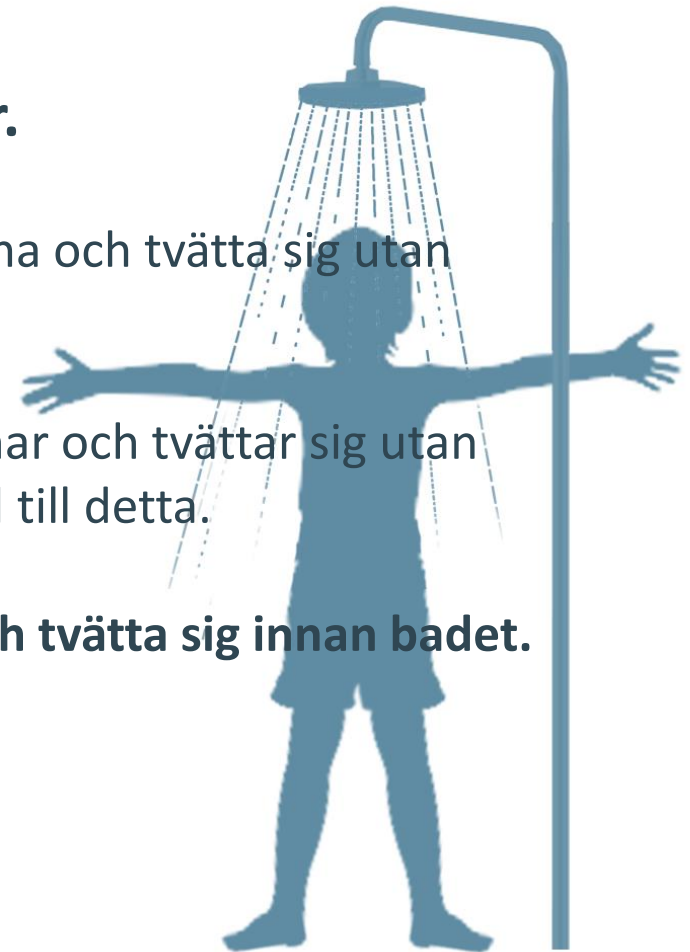
Tre av fyra tycker att regeln att man måste duscha utan badkläder är viktig

Attityden till dusch innan bad varierar beroende på kön och ålder.

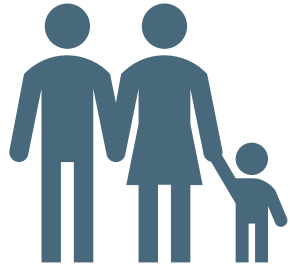
Kvinnor och yngre personer har generellt en mer negativ inställning till att duscha och tvätta sig utan badkläder innan de beträder simhallen. → Avskildhet!

Äldre anser i långt högre grad än yngre personer att det är viktigt att man duschar och tvättar sig utan badkläder innan badet. Nästan var fjärde person under 30 år är negativt inställd till detta.

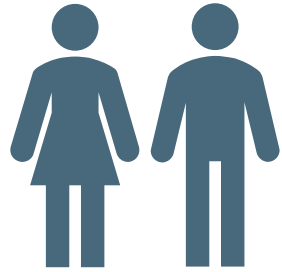
Alla – oavsett ålder och kön – anser att badgästerna är dåliga på att duscha och tvätta sig innan badet.



Då dyker vi ner i
datapoolen...



Fler än vart 3:e besökare utgörs av
nån medlem i en barnfamilj



Relativt jämn könsfördelning



Yngre jämfört med icke-besökare

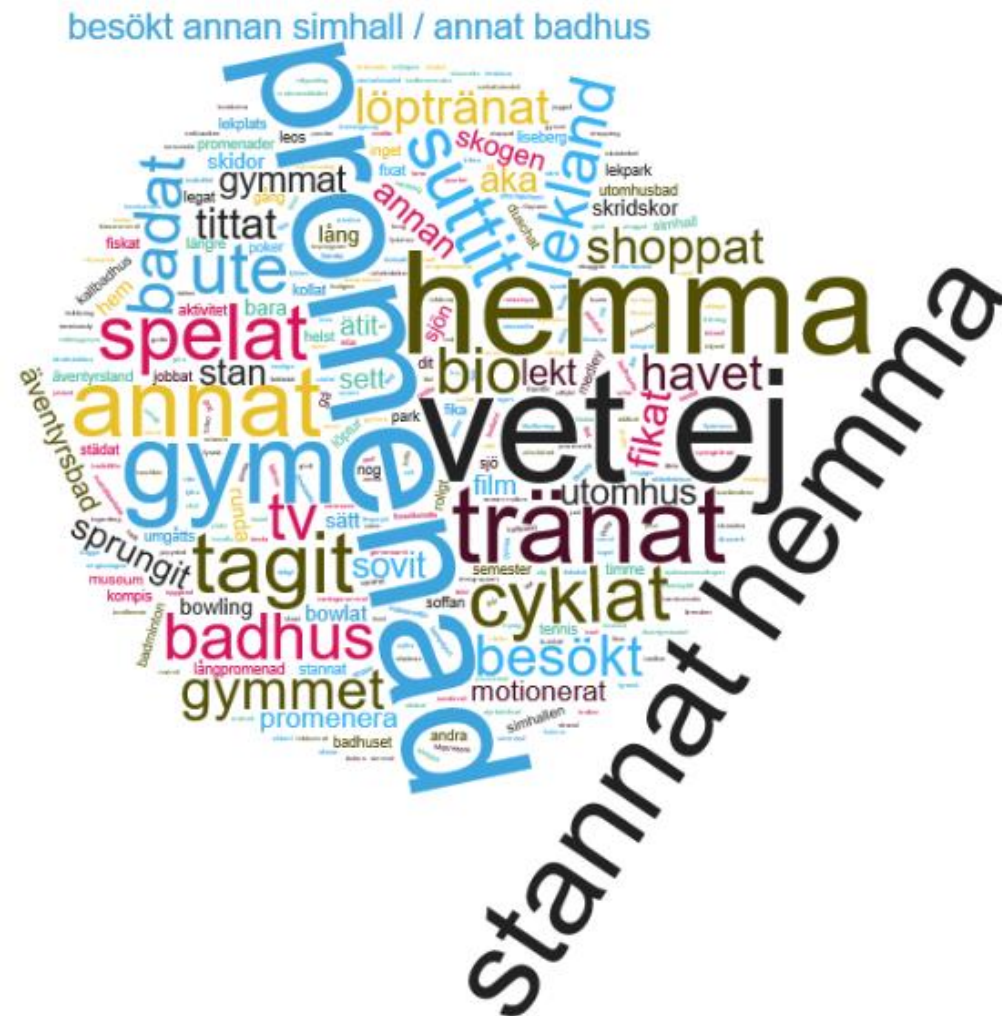


2 av 3 besökte simhallen med
nån annan



Långengagemangsdestination/-aktivitet

- Ingen direkt konkurrens till badhusbesök
- Stanna hemma eller ta en promenad

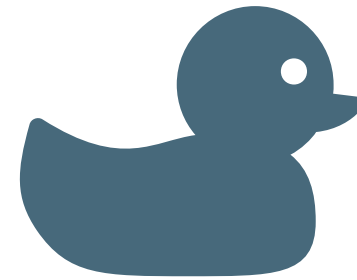


I huvudsak två besökssegment



Motionären

55%



Trivselbesökaren

45%

Färdsätt etc

En majoritet (56%) tar sig till badhuset/simhallen med egen bil

Tillgänglighet styr i allra högsta grad valet av anläggning

Exempel: Karatebussen i Kungälv & IKEA Kungens kurva?

3% har gjort sitt val pga uppfattad marknadsföring – 7% pga rekommendation

Öppettider är av stor vikt för motionärerna medan

Barnvänlighet styr trivselbesökarna i högre grad

A blue-tinted background image showing a business meeting. Several people are gathered around a table, looking at documents and a laptop. The documents feature various charts, including bar graphs and pie charts. A hand is visible pointing at a pie chart on one of the documents. The overall scene is professional and collaborative.

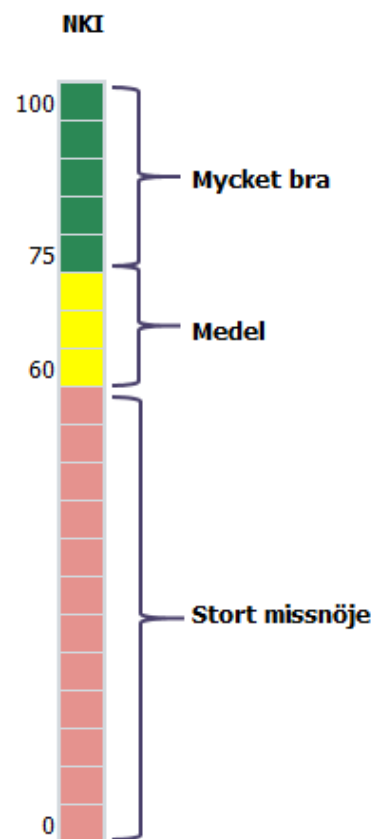
NKI

Nöjd Kund Index

Vad är NKI?

Ett vedertaget mått
Uppbyggt av svaren på flera frågor (index)
0-100

Index över 75 är mycket bra medan betyg under 60 tyder på ett stort missnöje bland kunderna.

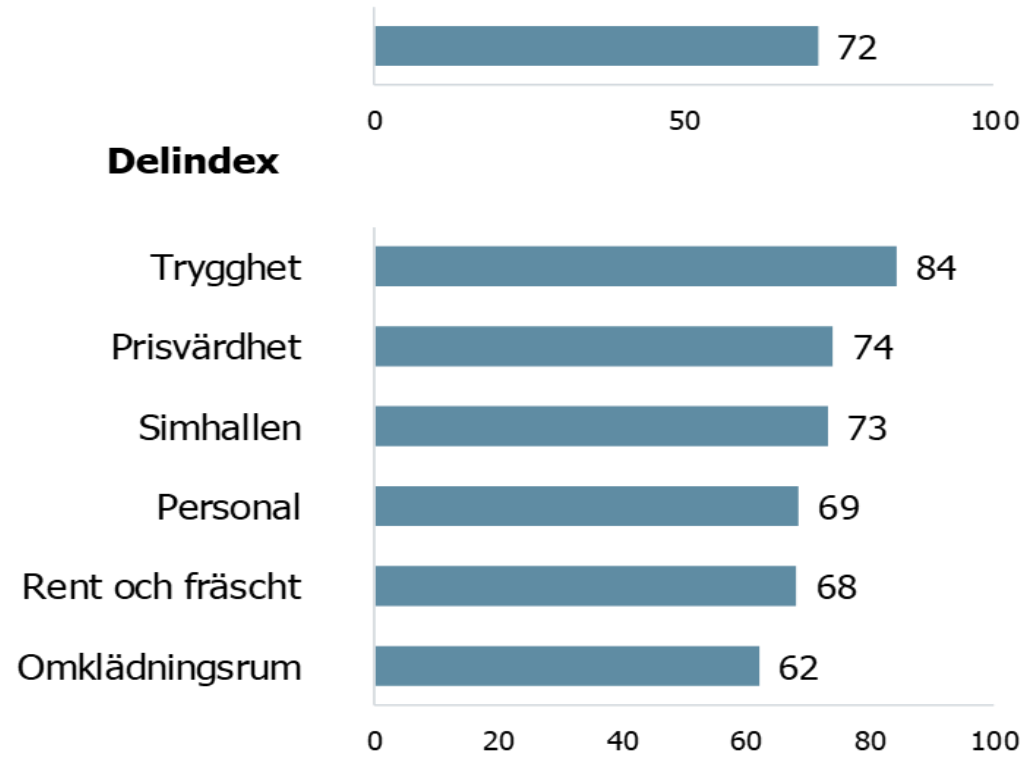


Vi bygger NKI för flera områden

TRIVSEL
TRYGGHET
PERSONAL
OMKLÄDNINGSRUM
RENT & FRÄSCHT
PRISVÄRT

NKI - Delindex

NKI - Nöjd Kund Index totalt Sverige



Omklädningsrummen (62)

Har man skåp med inbyggda lås går NKI från 69 till 73

Om man har handdukskrokar/hyllor vid duscharna går NKI från 66 till 74

Duschar med draperier/dörrar: NKI från 70 till 75

Kvinnor är betydligt **mindre nöjda** än männen när det gäller design/utrustning av **omklädningsrummen**

Simhallen, trivsel (73)

Vi ser att besökare som upplever simhallen som ny/modern ger ett mkt högre NKI än de som upplever simhallen som omodern.

Prisvärdhet (74)

39 procent anser att det senaste besöket var mycket prisvärt.

Möjlighet!

En nöjd kund är inte lika priskänslig och förväntningarna införlivas

Trygghet (84)

Besökarna har generellt sett känt sig trygga under sina besök.

DOCK, ju yngre man är desto mer otrygg känner man sig!
1 av 10 bland de yngre känner sig otrygga!

Personal (69)

Ett varningens finger då mer än 10 % av respondenterna har uttalat sig negativt.

Detta gäller dessvärre för flertalet av personalaspekter såsom:

- Personalen upplevs *inte* vara synlig,
- de ser *inte* till att regler efterlevs,
- de inger *i låg grad* en känsla av trygghet.

Hygien (68)

(omklädningsrum, duschar, toaletter)



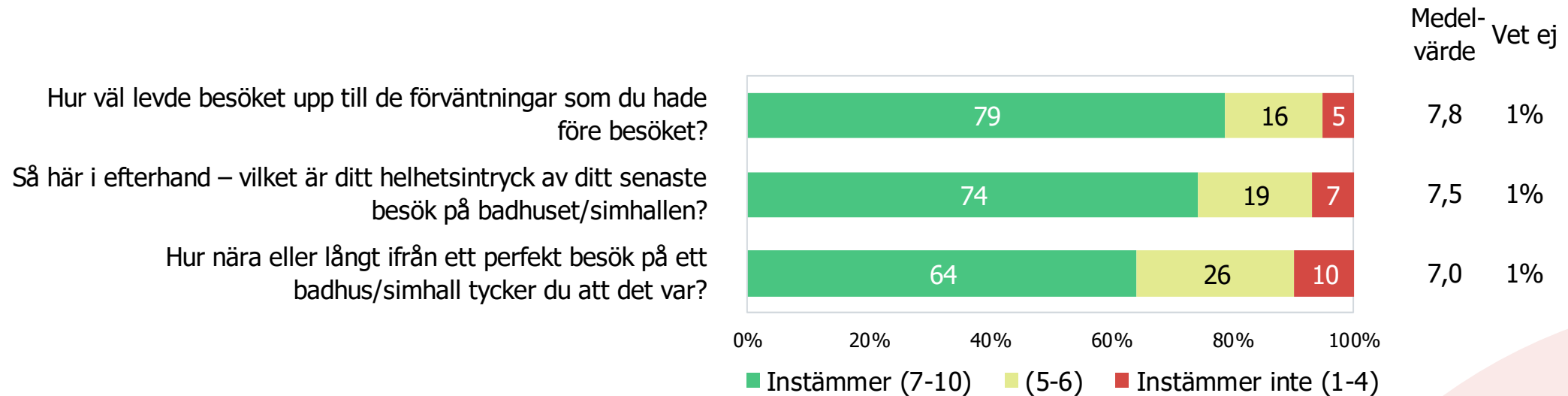
Endast två tredjedelar av besökare anser att det varit rent och fräscht i duschutrymmen, omklädningsrum och på toaletter

Hygienaspekter är de som i högst grad påverkar helhetsbetygen



Så....

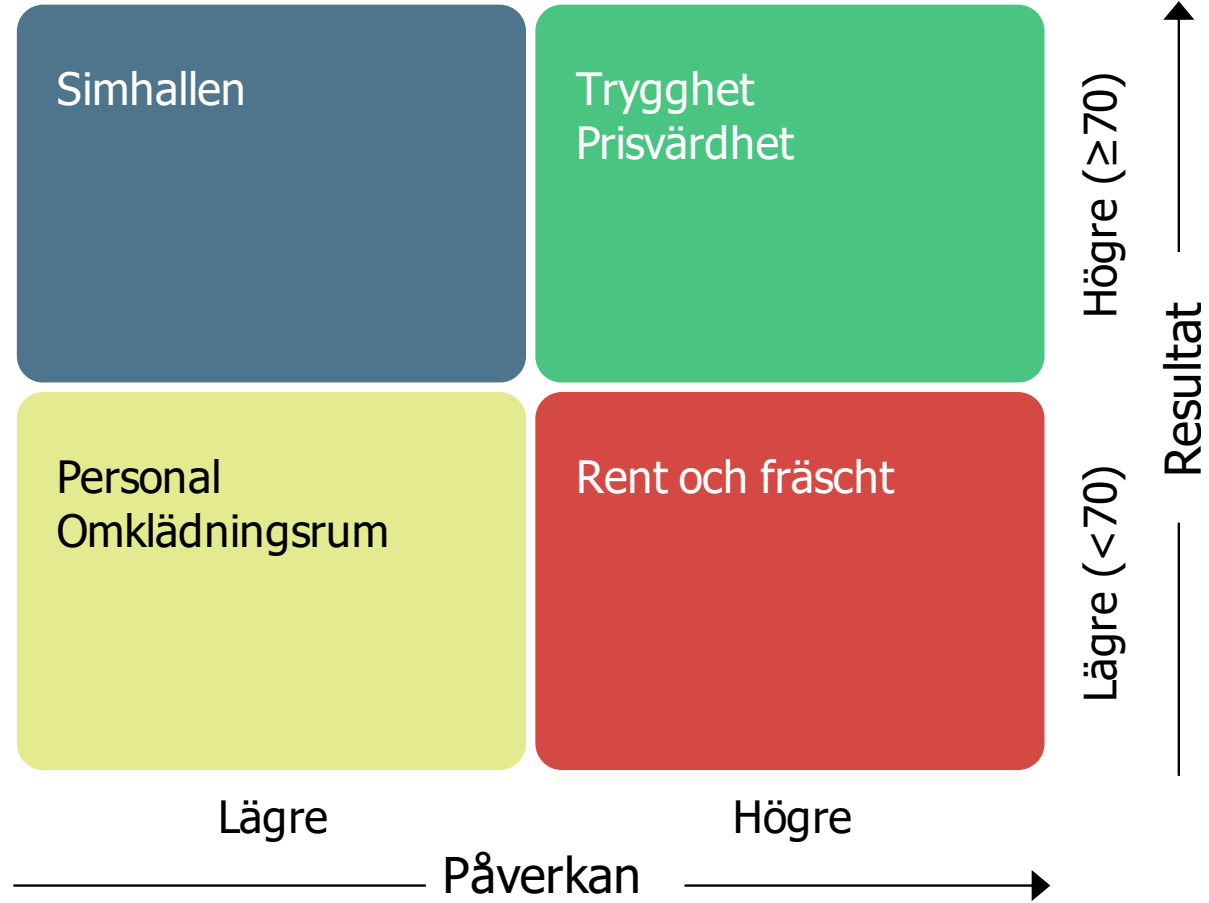
Helhetsbedömning av senaste besöket



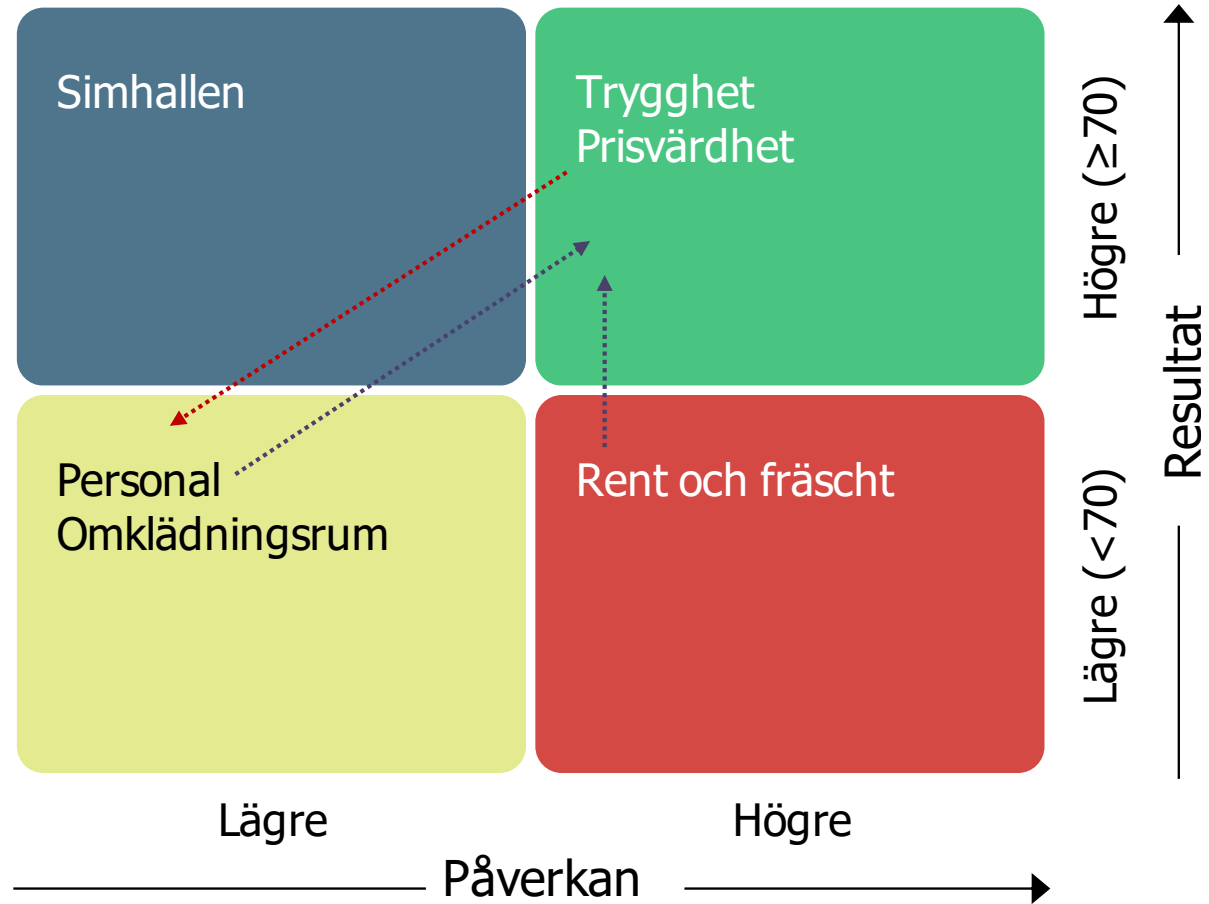
Vad påverkar NKI mest?



Prioriteringsmatris



Prioriteringsmatris – föreslagna förflyttningar



Att hålla **rent och fräscht** är en absolut nödvändig åtgärds punkt att prioritera

Även **personalens** resultat behöver förflyttas. Personlig service är ett område som BÖR ha de högsta betygen i en verksamhet. Med högre resultat på personalens arbete borde rimligen andra frågeområden också få en skjuts till det bättre.

Att **prisvärdhet** har ett så högt betyg kan vara ett tecken på att man i många fall kan överväga prisjusteringar uppåt – och därmed få ekonomiskt utrymme till förbättringar på personalsidan och hygien.

Offert för egen kontinuerlig mätning?