



Mervärdeserbjudanden riktade mot Nyanlända, Unga och Äldre

En studie av boendeeerbjudanden

BOOST



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala
utvecklingsfonden

Innehåll

Innehåll.....	2
Sammanfattning	3
Bakgrund.....	3
Viktigaste resultat.....	3
Fortsättning.....	4
Inledning.....	6
De fem företag som nämnde målgrupperna på sin hemsida.....	7
BYGGmax AB	8
Prefabriken.....	9
Svenska LjusneHus AB.....	9
LB Hus/Svensk Husproduktion	10
Seniorer Hus & Hem SHH AB.....	12
Sammanfattningsvis	15
Steg två – Några ytterligare boendeeerbjudande.....	17
ByggVesta/Live to grow	17
Lindbäcks bygg	18
Bovieran.....	19
MKB fastighets AB,	20
Seniorgården AB.....	21
Konklusioner.....	22
Nyanlända	22
Yngre.....	23
Äldre.....	25
Är studenter unga?.....	26
En jämförelse mellan mervärdeserbjudande och kartlagda behov och önskemål.....	28
Varför dessa mervärden?	29
Reflektioner	32
Appendix 1. Småhustillverkares positionering mot slutkunden	33
Appendix 2. LB-Hus Checklista.....	38

Sammanfattning

Bakgrund

BOOST (Boende och Bostadsutveckling för stark tillväxt) fokuserar på tre utsatta målgrupper, äldre, unga och nyanlända. Delprojektet Metadesign kartlägger dessa målgruppers behov genom intervjuer och fokusgrupper. I delprojektet tekniska prototyper adresseras målgruppernas behov genom att studera kommuners kravställande på byggare. I denna rapport belyses äldre, unga och nyanlända från ett tredje perspektiv. Utgångspunkten är frågeställningen: Hur utformar boendeproducenter sina mervärdeerbjudanden (dvs erbjudanden utöver den grundläggande boendefunktionen) till äldre, unga och nyanlända? Genom dessa tre kompletterande studier erhålls en god bild över både behov och erbjudanden riktade till dessa tre målgrupper.

Viktigaste resultat

En tydlig slutsats i studiens första del är att småhustillverkare inte riktar sig direkt till äldre, unga och nyanlända. Av 180 studerade företag identifierades fem företag som specifikt adresserade dessa målgrupper. Breddas studien till att omfatta boendeproducenter med inriktning på flerfamiljsboende adresseras unga (framförallt studenter) och äldre i en betydligt större omfattning.

Sammantaget blir listan över mervärde som specifikt erbjuds de tre målgrupperna lång och det finns en hel del intressanta och kreativa inslag. Erbjudanden framförallt till äldre är omfattande hos en del producenter. Noterbart, speciellt vad gäller studentboende, är att det finns en mångfald i utbudet. Det är även tydligt att det i många fall handlar om en delikat balans mellan behov som adresseras. T ex fanns det både bland äldre och unga en paradox mellan behovet av möjlighet till socialt umgänge och behovet av avskildhet, dvs "att vara sin egen".

Bland de identifierade processerna för att utveckla mervärden står Lindbäcks Byggs experiment i Luleå 2013 ut. Det är ett exempel som kompletterade traditionella enkäter genom att man lät brukarna själv vara med och utforma sitt boende. Detta är en "öppen innovationsmodell" som kan fånga kreativitet och mångfald i större utsträckning än de traditionella metoderna och kompletterar därmed enkäter och experters omvärldsspaning.

Fortsättning

Denna rapport är inte heltäckande utan skall snarast ses som en inspiration till fortsatt fördjupning inom ämnet. Här följer några funderingar kring en sådan fördjupning:

- Antagandet när detta projekt startade var att det fanns tre distinkta målgrupper, vars behov skulle undersökas (unga, äldre och nyanlända). Efterhand som studien pågått har det blivit allt tydligare att det finns olika subgrupper inom ramen för dessa målgrupper. Exempel på detta är distinktionen mellan unga och studenter och mellan olika typer av studentboende (tex mellan studenter som är i olika faser av studentlivet). Men det finns även exempel på subgrupper inom äldre och nyanlända. För att skapa en bra mix av erbjudande som möter dessa olika subgruppers behov borde det vara intressant att analysera nuvarande utbud och efterfrågan på mer aggregerad nivå, t ex på stadsdels eller kommunnivå. Tillkommer behovet av att analysera hur lokala flyttmönster ser ut, det som populärt kan kallas boendekarriärerna.
- Givet förekomsten av olika subgrupper med delvis olika behov ter det sig viktigt att reflektera över hur ökad flexibilitet kan byggas in i framtidens erbjudande. Flexibilitet är inte gratis. Hög flexibilitet fördyrar boendet på kort sikt, men betalar sig förhoppningsvis över tiden. Så, vilken nivå på flexibilitet skall boendeproducenterna lägga sig på? Vad blir konsekvenserna av dessa val när det gäller utbudet av mervärden?
- Utformningen av mervärden är en aspekt på flexibilitet i boendet. Vilken strategi skall boendeföretag välja i framtiden när det gäller den fasta utformningen av bostaden och tjänstebaserade mervärden? Är det avskalade bostäder som gäller, där den boende väljer både fasta och tjänstebaserade alternativ? Eller är det en mer "färdig" bostad, där den boendes val av mervärde är enbart tjänsteorienterade. Samt, är det framtiden boendeformen (hyres/bostadsrätt eller eget ägande) som enbart avgör boendeföretagens strategiska val inom detta område?
- Slutligen, hur ser innovationsprocessen ut hos boendeföretag i dag? Några få nedslag görs i denna rapport, men detta är ett stort och intressant område som kräver fördjupning. Underliggande frågan är naturligtvis om

innovationsprocessen kan effektiviseras? Ger de sk "öppna processerna" där man involverar fler intressenter i innovationsprocessen bättre resultat än dagens tillvägagångssätt där de innovativa idéerna framförallt verkar emanera från boendeföretagens egna omvärldsspaning och/eller kontakter med byggherrar? Svaret är inte givet.

Inledning

Inom marknadsföringslitteraturen är den dominerande uppfattningen att kundvärde är något man får kunskap om genom att man frågar kunden! Detta ter sig ganska självklart. I Granath (2014) gjordes en kunskapsöversikt över den svenska bostadsmarknaden ur ett konsumentperspektiv. Frågorna som adresserades var vilka konsumentgrupper finns det på marknaden och vad vet vi om deras önskemål, behov och värderingar? Med andra ord, vad är det kunderna värderar högst? Kunskapsöversikten visade att det verkar finnas fyra tydliga grupper som idag har svårt att hitta bra bostadslösningar på den svenska bostadsmarknaden: ungdomar, familjer med många barn, nyanlända och äldre personer som söker ett mindre boende. Granaths studie följs för närvarande upp av ett delprojekt inom Smart Housing Småland (Metadesign) där man går på djupet när det gäller unga, äldre och nyanländas boendebehov.

I sitt avslutande resonemang vände emellertid Granath (2014) på frågeställningen och frågade sig retoriskt vem producenterna tillverkar för? En frågeställning som är utgångspunkten för denna undersökning, där vi undersöker vilka mervärden boendeproducenter erbjuder målgrupperna äldre, yngre och nyanlända.

Under 2017 genomfördes en studie av hur 180 småhustillverkare i Sverige positionerade sig mot slutkunden i sin marknadsföring (se appendix 1). Av dessa 180 identifierades fem (!) företag som explicit nämnde målgrupperna; nyanlända, äldre och yngre på sina hemsidor. I ett första steg har vi nu gått lite mer på djupet och analyserat dessa fem företags erbjudande.

För att identifiera uppfattningarna om de identifierade behoven har vi valt att använda begreppet "mervärde". Utgångspunkten för detta är tanken att ett boendebjudande dels tillfredsställer ett funktionellt värde (i det här fallet "boende") men därutöver erbjuder ofta tillverkaren ett antal "extra" mervärden som speciellt skall tilltala den adresserade kunden/målgruppen (cf Khalifa, 2004).

De fem som vi analyserat täcker dock inte på långt när in alla husproducenter som vänder sig mot våra målgrupper. Vi har därför i ett andra steg vidgat perspektivet och

analyserat fler boendeeerbjudanden. Vi har i denna andra del därmed även tagit med producenter som erbjuder andra typer av boende, framförallt lägenheter. Urvalet i denna del av rapporten har dels gjorts utifrån scanning av hemsidor och dels genom tips från i branschen insatta aktörer.

Underlaget för denna rapport är information publicerad på boendeföretagens hemsidor. Efter att vi kortfattat summerat företagens erbjudanden på hemsidan, har vi även sökt information om hur tillverkarna kommit fram till att de valda mervärdena skall ingå i deras erbjudande samt om de gjort någon form av systematisk utvärdering som motiverar att deras erbjudande representerar ett mervärde för kunden. Då informationen om detta varit bristfällig på hemsidorna har vi också genomfört ett antal telefonintervjuer.

Avslutningsvis jämför vi producenternas identifierade mervärden med de behov och önskemål som Granath (2014) identifierat i sin kunskapsöversikt. Vi kan redan nu avslöja att jämförelsen bekräftar Granaths slutsats om att det är *”möjligt för en kreativ bostadsproducent att identifiera nya konsumentgrupper på bostadsmarknaden, och skräddarsy lösningar riktade till den valda målgruppen.”* (Granath 2014:34)

De fem företag som nämnde målgrupperna på sin hemsida

Utifrån 180 undersökta småhusföretagen (se appendix 1) så är det fem som explicit nämner målgrupperna yngre, äldre och nyanlända.

Bland dessa fem företag är det två som, förutom att rikta sig till ”vanligt folk”, även valt att erbjuda mindre hus eller Attefallshus som är extra lämpliga för studenter (*BYGGmax AB & Prefabriken AB*). Två företag vänder sig direkt till seniorer. Ett av dessa erbjuder en husmodell som kallas ”Senior” (*LB Hus/Svensk Husproduktion*), medan det andra företaget enbart fokuserar på seniorer, vilket tydligt framgår av deras företagsnamn och webbsideadress *Seniorer Hus & Hem SHH AB* samt www.seniorvillor.se.

Enbart ett av företagen har tydligt visat att de riktar sig till nyanlända där de på sin hemsida hävdar att de tagit fram hus som är anpassade efter Migrationsverkets krav på boende för flyktingar (*LjusneHus AB*)

BYGGmax AB

Byggmaxs affärsidé är att erbjuda bra byggvaror till låga priser. De riktar sig till "to do yourself" byggaren med sina 120 byggvaruhus och online butik. Affärsmodellen är tydlig. De beskriver den själv som Byggmaxmodellen;

"Ett fåtal stora leverantörer levererar ett begränsat urval av basprodukter direkt till alla Byggmax butiker. Långsiktiga samarbeten och effektiva inköp säkerställer hög kvalitet och låga priser. Vi har inte heller några tillfälliga partier eller andra-sortering. Byggmax har ständigt låga priser. Alla butiker är byggda för att du som kund enkelt ska kunna lasta varorna i din bil. Vårt drive-in koncept gör att det går snabbt och enkelt att handla. www.byggmax.se På nätet kan du se priser och aktuellt lagersaldo för hela sortimentet på alla våra butiker. Handla direkt på webben eller skapa upp inköpslistor som sparar dig tid i butiken. Att sprida kunskap via webben och erbjuda ett brett e-handelssortiment är en hörnsten i Byggmax-modellen, där webb och e-handel kompletterar varandra. Ett besök på en Byggmax-butik präglas av self-service, vilket medför att vi kan sälja samma varor till ett väsentligt lägre pris. På webben vill vi dela inspiration och tydliga och kvalitetssäkrade instruktioner, på allt från golv- till takläggning, vill vi hjälpa dig som kund. Genom vår hemsida, våra smartphoneappar och aktiva närvaro i sociala medier vill vi finnas tillgängliga före, under och efter ditt byggprojekt." (www.Byggmax.se/om-byggmax/företaget, 20180207)

Byggmax säljer Attefallshus. På hemsidan återfinns 40 olika erbjudanden av Attefallare. I grunden återfinns ett knappt tjugotal typer, som sedan kan varieras i olika utsträckning. På hemsidan nämns olika användningsområden för Attefallare, däribland uthyrning till t ex studenter. I de olika erbjudande framgår också användningsområde som: fritidshus, förvaring, uterum och permanent boende. Erbjudandena inriktade mot permanent boende är ofta utökade med olika loftlösningar, vilket gör att "boytan" går från 25 till 36 kvadratmeter. Det billigaste erbjudandet är en Attefallare på 76 435:-, det levereras som en byggsats, utan isolering. Panel i lösvirke (ej målat) och utan takbeläggning. En av

Byggmax leverantörer är Poolhus från Malmö. De säljer även Attefallare direkt till kund för 90 000:- och uppåt. En modell avsedd för permanentboende kostar cirka 300 000:-.

Prefabriken

Prefabriken är beläget i Arlov. Företaget startade i liten omfattning 2014. Efter en kraftig förlust under 2016 begärdes företaget i rekonstruktion i augusti 2017.

Prefabrikens affärsmodell är att tillverka byggelement enligt SIP metoden i fabrik.

"SIP's står för Structural Insulated Panels är en typ av panel eller byggelement som sammanfogas till moduler. Ett SIP-element består enkelt uttryckt av en lätt kärna (cellplast) omgiven på båda sidor av ett starkare skivmaterial. Skivorna limmas på kärnan under högt tryck med ett lim som är extremt slitstarkt och ålderbeständigt."

(Prefabrikens hemsida 20180207). Dessa element kan sedan sammanfogas på många olika sätt på byggplatsen, vilket gör metoden mycket flexibel. Prefabriken illustrera möjligheterna bland annat med sk Mikrohus, riktade mot studentboende. En typ heter Lilla villa Gotland och är ett 25 kvm Attefallshus som med loftlösning erbjuder 42 kvm boyta.

Utöver målgruppen och baserbjudandet (litet och därmed prisvärt) så beskrivs inga specifika mervärden riktade mot unga, äldre eller nyanlända i verken Byggmax eller Prefabrikens texter. I Byggmax erbjudande är priset på en Attefallare tydligt, vilket ger en indikation på hur relationen mellan "litet och prisvärt" ser ut. Prefabriken riktar sig inte mot slutkunder, vilket gör att de nöjer sig med att hävda att de små sk mikrohusen också är billiga.

Svenska LjusneHus AB

Svenska Ljusnehus är ett relativt nystartat företag som har ambitionen att bygga vidare på Ljusne Hus arv. Modultillverkningen av hus är under uppstart. Konceptet är relativt traditionellt. Att Svenska Ljusnehus kvalificerade sig till bland de fem tillverkare som speciellt fokuserat någon av våra målgrupper var på grund av deras projekt med Bergbygårds flyktingförläggning. På hemsidan uttrycks det som att:

"Vi har tillsammans med kund tagit fram en bostad som är anpassad efter Migrationsverkets krav på boende för flyktingar. Allt eftersom behovet ändras så ändras även kraven. Vi kan därför enkelt anpassa vår produkt efter krav och önskemål. Dessa hus är byggda med moduler och kan därför lätt flyttas och

återanvändas till andra ändamål, som till exempel en sommarstuga eller fjällstuga, studentbostad, allt efter vad framtiden har i behov.”

Ljusnehus erbjudande till målgruppen flyktingar adresserar två mervärde; de uppfyller migrationsverkets krav samt är flexibelt. Detta är dock inga egentliga värden för slutkunden, utan representerar mervärde för den som upphandlar boendet.

LB Hus/Svensk Husproduktion

Svensk Husproduktion, startade år 2012 då Profura AB förvärvade LB-Hus, med huvudkontor och husfabrik i Bromölla. Svensk Husproduktion sysselsätter idag drygt 130 medarbetare och jobbar med två varumärken; Svensk Husproduktion och LB-Hus.

Under varumärket Svensk Husproduktion marknadsför man sig mot B2B marknaden dvs antingen till bostadsutvecklare eller genom egen projektförsäljning. I projektförsäljningen prospekterar företaget en större markyta med t ex radhus, parhus eller styckehus. Varumärket LB Hus vänder sig till enskilda slutkonsumenter (B2C).

LB Hus marknadsför två husserier; Optimal och Senior. Optimal beskrivs som marknadens bästa och mest kostnadseffektiva husserie.

”Den har segmentets högsta grundstandard och ger helt enkelt mest hus för pengarna. Optimalserien bygger på ett produktionseffektivt koncept och beprövade lösningar. I standardutförandet väljer du mellan olika slags utföranden och detaljer och i tillvalsprogrammet hittar du ytterligare variationer.” (LB Hus hemsida, 20180207)

Senior är den husserie som står i fokus i denna rapport. De finns sex hus i denna serie, alla enplanshus. Det billigaste är LB Senior 93 på 93 kvadrat (se bild nedan) och det största LB Senior 114 på 114 m² boarea. Prismässigt ligger dessa hus på 1,9 till 2,16 MSEK, dock går priset upp några hundratusen när tomten ligger längre från Bromölla (Stockholmspriset för den dyraste villan är 2,35 MSEK).

LB Senior 93



”Ett yteffektivt och lättplacerat hus att trivas länge i. Med öppen planlösning och härlig genomsikt från entrén till husets baksida är detta ett mycket ljust och rymligt hus, trots att det är litet till ytan. Huset fungerar fint som rad- och parhus. Som tillval finns bland annat inglasat uterum med parallelltak och köksö.” (Hemsidan)

Boarea; 92.7 m², Antal rum 3, Byggarea 105.6 m², Taklutning 22°, Nyckelfärdigt enligt LB-Hus är att grund och markarbete ingår (gjuten bottenplatta). I texten där husserien presenteras ingår följande värdeord som fångar mervärdena i erbjudandet; *”Senior är till för dig som kräver lite extra av ditt boende, av vilka skäl det än må vara. Det är en boendeform för dig som värdesätter det **bekväma** och **trygga** och vill ha ett **lättskött** och **funktionellt** boende, med **låga driftskostnader** och **hög tillgänglighet**.”* (LB-Hus hemsida, vår fetstilning)

Dessa värdeord operationaliseras på följande sätt.

- Öppen planlösning
- Tröskelfria rum
- Breda dörrar
- Köks- och tvättmaskiner i bekväm arbetshöjd
- Rymliga rum,
- Vattenburen golvvärme,
- Bra förråd
- Gedigna material
- Smarta belysningslösningar
- Larm.
- Nyckelfärdig leverans
- Förutsägbara och låga energikostnader

Utöver ovanstående mererbjudande så har LB Hus identifierat 56 mer generella mervärde som de erbjuder kund oavsett villa serie. Vi inkluderar deras *"jämför med andra producenter blankett"* i appendix 2.

Ett generellt erbjudande som delvis ingår i listan över mervärde riktat mot seniorer ovan (larm och smarta belysningslösningar) är LB-Hus "Smarta Hem". Smarta hem lösningarna beskrivs som: *"Systemet gör det möjligt för några av husets grundfunktioner, till exempel värmepumpen, att kommunicera med dig. Dina eluttag och belysningskällor i utvalda delar av huset som kök, hall, vardagsrum och allrum, blir smarta. Strömbrytare och eluttag sitter som vanligt på väggen och i taket. Skillnaden är att du kan låta dem "tänka själv" eller göra precis som dina förinställningar säger. I de utrymmen där systemet finns kan du dimma din belysning eller välja färdiga ljusscenarion för till exempel, middag, mys eller städning. Huset vet vilka maskiner som ska stängas av när du inte är hemma. Och vilka lampor du vill ha tända när du kommer tillbaka. Huset vet också hur det ska agera i händelse av inbrott eller brand."* (LB Hus hemsida)

Seniorer Hus & Hem SHH AB

Seniorvillor grundades av Jan Hemberg för ungefär nio år sedan. Jan noterade ett ointresse för äldres boende under sin tid i kommunalpolitiken, något som blev utgångspunkten för företaget. I dagsläget (201802) har bolaget upphört (fusionerats), men enligt hemsidan finns det aktiva projekt. 2016 slöt man ett samarbetsavtal med Sjömarkens byggsystem (lösvirkesbyggare från Borås) för tillverkningen. Försäljningen sker bl a genom Fastighetsförmedlingen och fristående företag. Tidigare har Götenehus uppfört en del seniorvillor. Det finns även en "Hemberg" koppling till Götenehus AB.

På hemsidan utgår Seniorvillor från en undersökning (ursprung okänd) och hävdar att *"det har konstaterats att ca 70 % av alla seniorer/ pensionärer som har haft ett eget boende i villa, radhus eller kedjehus önskar bo i marknära senioranpassade mindre villor med mindre tomt."*

De skriver även att intresset är stort då de sålt 170 villor (oklar tidsperiod) och har 300 presumtiva kunder på kö. Ett försäljnings-argument är att *"Seniorvillor skapades av seniorer för seniorer"*.

Företaget marknadsför två hus; Lisa och Jan. Lisa kan fås med gäststugan "Siv" och Jan kan fås med sadeltak eller valmat tak. Priserna ligger mellan 2-2,2 MSEK utan tomt, markarbete och anslutningar. Vi antar att för båda husen gäller att boendeytan är ca 90 kvm med inglasad uteplats à ca 13 kvm, och det ingår även ett isolerat garage på 26kvm och förråd om ca 12kvm.

Mervärdena som listas på hemsidan gäller sannolikt båda husen.

*"Ett kontrakt; Alla Seniorvillor byggs i samverkan med utvalda leverantörer och/eller byggbolag och på totalentreprenad. Det innebär att du som kund skriver på ett enda kontrakt för hela byggprocessen. Då får du **tryggheten** på köpet.*

*Den **öppna planlösningen** ger rymd och bekväm tillgång till de utrymmen och funktioner som man har ett uppenbart behov av. Anpassning har gjorts för att man enkelt ska nå önskade enheter i kök, bad & tvättrum och övriga rum. "Planlösning med inbyggda funktioner innebär ett lättskött boende med god tillgänglighet."*

*Självklart är **entrén lättillgänglig** och under tak. Det rymliga garaget är ca 26 kvm med eldriven garageport, finns lättillgänglig i anslutning till huvudentrén. I det isolerade förrådet på ca 13 kvm - som är ett apparatrum för plats för exempelvis arbetsbänk m.m."*

Även andra behov och mervärde diskuteras på hemsidan. Det hävdas t ex att *"Seniorvillor är ett trygghetsboende med hög boendemiljö!"* att

"Seniorvillor är ett genomtänkt boendekoncept som snabbt vunnit respekt, uppskattning och intresse.". Samt att "Seniorvillor är utformade med en tilltalande design som medverkar till ett positivt gillande hos de boende."

Då Seniorvillor ofta byggs i grupp resulterar det även i att *"Social gemenskap och trygghet finns inom räckhåll hos likasinnade grannar och medverkar till positiv trivsel. "*

Seniorvillor genomförde i slutet av 2016 en kundundersökning bland 32 husköpare. De hade köpt sina Seniorvillor mellan 2010-2012. Frågor ställdes

kring planlösningen och dess funktionalitet (4,5¹), Inomhusmiljön (4,5), Utomhusmiljön (4,5), Trygghet (4,7) och Social samvaro (4,6). Förutom mindre byggnadsrelaterade kommentarer (typ borde vara en dörr till), så prisades Seniorvillor för att boendet kändes tryggt och att det fanns goda möjligheter till frivillig social samvaro.

Det genomfördes även sex intervjuer, där följande plus framkom.

- Billig månadskostnad
- Huset är precis lagom stort, bra storlek även på uterummet
- Särskilt nöjd med det kombinerade badrummet/tvättstuga
- Bra placering av ugn, tvättmaskin och torktumlare i arbetshöjd
- Bra att de **inte** byggdes någon gemensamhetslokal (hade mer känts som äldreboende då)

Minus var mestadels byggtekniskt relaterade.

- Nivåskillnader vid entrédörr och uterum
- Standardbänkskivan på köksön är för liten
- Köksinredningen borde följa "hela väggen" ut till allrummet
- Gästtoalettens handfat är för litet
- Saknar dörrfoder i garaget
- Målning inomhus i garage och förråd borde ingå som standard
- Målning av husfasaden två gånger, borde ingå som standard
- Inte nöjd med underarbetet till gräsmattorna (Mariestad)
- En kund anser att byggtreprenör inte följt ritningarna (Vara)
- Golvet i garaget saknar fall till golvbrunnen, vatten har runnit in till grannen (Vara)

En del önskemål framfördes också

- Fler eluttag, framförallt i gästrummet
- Högre toalettstol som standard
- Kodlås vid entrédörr och vid dörr på baksidan
- Två fjärrkontroller till garageport
- Önskar att fler Seniorvillor byggs i grannområdet, kvarteret Ritaren (Vara)

Slutligen bedömdes driftskostnaderna. I genomsnitt uppgick de till 20500/år. Något som enligt författarna bekräftade att boende över tid är mycket billigt.

¹ Siffran inom parantes avser genomsnittet av svaren, där 1 var lägst och 5 högsta betyg.

Sammanfattningsvis

Beskrivningarna av mervärde riktade mot seniorer/äldre är betydligt mer utvecklade än de första två målgrupperna i de fem företags erbjudanden som först studerades. Övergripande behov som mervärdena utgick från är;

- *Bekvämlighet*
- *Trygghet*
- *Låg kostnad*

Bekvämlighet:

Bekvämlighet gäller både köpet och boendet i sig. Seniorvillan tryckte speciellt på "ett kontrakt" som gör beslutsprocessen bekväm (och trygg) medan LB Hus använde begreppet "nyckelfärdigt hus". Bekvämlighet i boendet uttrycks på många sätt. Att det är en-planshus med lättillgänglig entré är en självklarhet. Öppen planlösning ökar även bekvämligheten, likaså tröskelfria rum, breda dörrar samt köks- och tvättmaskiner i bekväm arbetshöjd. Båda producenterna har även gjort en poäng av att det finns gott om förrådsutrymme. Ofta antyds även att husen är små vilket ökar bekvämligheten (mindre att städa?).

Trygghet:

Tryggheten adresserar dels genom huset läge. Framförallt Seniorvillan framhöll att eftersom de sålde ett antal seniorhus som byggdes i nära anslutning till varandra, så blev omgivningen trygg och den sociala gemenskapen blev hög. Andra trygghetsrelaterade värden var naturligtvis larmfunktioner och kanske hela "smarta hem" paket. En trygghet är även att driftskostnaderna är förutsägbara och låga.

Låg kostnad:

Båda producenterna positionerar sina erbjudanden i storleksordningen 90-120 kvadrat och prismässigt ca 2MSEK (+/- 200 000). Minst lika viktigt som inköpspriset verkar dock låga driftskostnader vara.

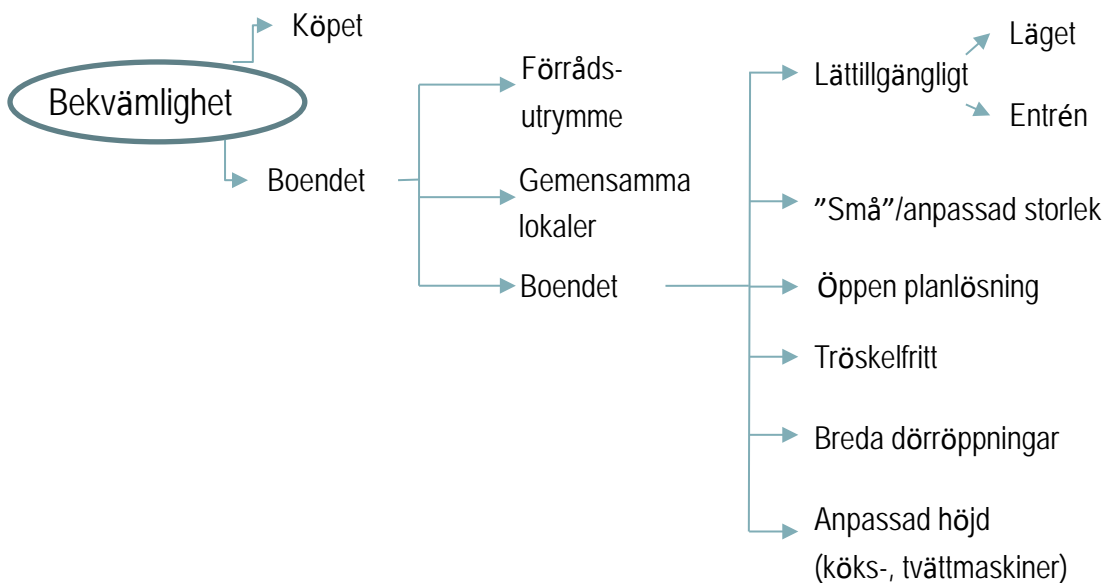
En intressant skillnad är att Seniorvillan underströk omgivningens betydelse. Eftersom de fokuserade på grupphus, kunde de adressera mervärden som att det

vara ett lugnt område med likasinnade (dvs seniorer). Möjligheten till socialt umgänge verkade enligt boendeundersökningar vara ett viktigt mervärde. Notera ordet "möjlighet", som verkar speciellt viktigt. T ex framhölls att avsaknaden av gemensamma lokaler gjorde att man inte kände sig tvingade till umgänge.

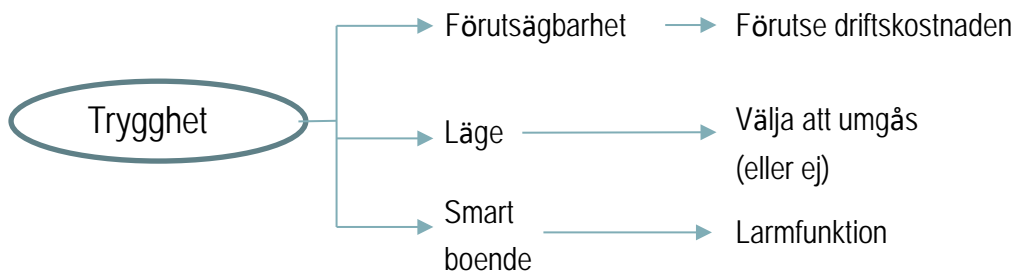
Av självklara skäl är det svårt för LB Hus som marknadsförde fristående hus att adressera dessa mervärden.

Nedan har vi summerat resonemanget kring erbjudande till äldre i tre begreppsträd som tar sin utgångspunkt från de mer grundläggande behoven. Som noterades ovan var tydligheten i erbjudandena riktade mot yngre och nyanlända betydligt mindre. Mot yngre var det egentligen enbart priset som lyftes fram och när det gäller nyanlända var det beställarens (Migrationsverket) som adresserades.

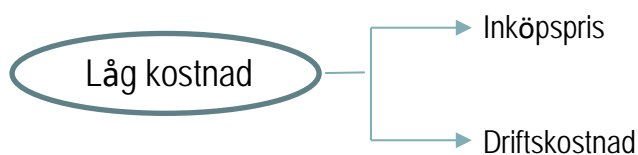
Figur ett: Begreppsträd Äldre - bekvämlighet



Figur två: Begreppsträd Äldre - trygghet



Figur tre: Begreppsträd Äldre - låg kostnad



I steg två kommer dessa beslutsträd att jämföras med erbjudandena från andra boendeföretag.

Steg två – Några ytterligare boendeeerbjudande

- ByggVesta/Live to grow
- Lindbäck
- Bovieran
- MKB
- Seniorgården/JM

ByggVesta/Live to grow

ByggVesta utvecklar, bygger, äger och förvaltar hyresfastigheter för långsiktigt hållbart och prisvärt boende i attraktiva lägen. Företaget bygger och förvaltar alltså enbart fastigheter med hyresrätter. För närvarande förvaltas 2200 lägenheter och nybyggnadstakten är 600 lägenheter per år. ByggVesta driver två koncept som adresserar unga; Live to Grow samt Kompislägenheter.

I en kompislägenhet delar två personer på vardagsrum och kök, men har ett eget sovrum. Tanken är att delat boende sänker hyran men även att man kan ha ett något

större kök (än det i en etta) och gott om förvaringsmöjligheter. ByggVestas regler är att man bara får hyra en kompislägenhet mellan 18-25 års ålder. ByggVesta har upprättat en kontraktsform i vilken relationen mellan de två boende och mellan dem och ByggVesta regleras.

Live to Grow är inriktat på studentlägenheter. Byggvesta driver studentboende i Linköping och Stockholm (två) och bygger för närvarande två ytterligare i Stockholm. Vi använder deras boende i Linköping, Colonia, som exempel. Colonia består av 367 lägenheter fördelade på åtta hus. Det finns fyra kollektivlägenheter, 341 ettor (25-37kvadrat) samt åtta tvårummare (43/55 kvadrat). Området har sex studierum samt en samlingslokal att boka. Gratis WiFi samt innergård och volleybollplan. I Colonia, precis som i alla ByggVestas boende, är det fokus på "grönt boende".

Lindbäcks bygg

Lindbäcks bygg har byggt och förvaltar drygt 1400 studentlägenheter i Luleå och Piteå. 2016/17 byggde de 241 lägenheter i Luleå. Ett femtiotal av dessa var sk "Komplettor". Kompletterna är på 16 kvadratmeter och det byggs två lägenheter i en bostadsmodul. Modulen inreds i fabriken och levereras komplett. Konceptet har blivit nominerat till studentbostadspris framförallt på grund av de smarta inredningslösningarna. Målet var att hyran skulle ligga på ca 3000:-/månad för en möblerad lägenhet.

På StudentBostadsservice (Luleå studenters bostadsförmedling) hemsida beskrivs en Kompletta på följande sätt:

Möblerad Kompletta 16m² Pris: 3583 kr/mån

Välplanerat studentrum med mindre köksdel, fläkt, ugn, kokplattor, kyl/frys, micro samt dusch/WC som hyrs ut möblerat. Utrustad med resår madrass, bäddmadrass, frottéskydd till resår madrass, matbord med två stolar, pall samt golvlampa.



Konceptet grundar sig i en undersökning bland studenter i Luleå, där det framgick att ett erbjudande skulle bestå av *"ett attraktivt och funktionellt boende till en hyra som skulle ge pengar över till annat under studietiden."* Den viktigaste faktorn var hyran, som inte skulle vara högre än en tredjedel av studenternas bidrag och lån.

Jämför man med övriga boende som erbjuds av studentföreningen så är Komplettan minst 350:- billigare per månad och ligger närmre universitet än de billigaste alternativen. Vid en kontakt med Luleå studentbostadsservice berättas det att alla Komplettor är uthyrda och man har inte uppfattat någon kritik mot boendet. En medverkande faktor till boendets popularitet är att det ligger när universitetet, fem minuter. Generellt är det så att boendes popularitet sammanfaller med avståndet till universitetet i fråga.

Det uppfattas som att Kompletterna till del fungerar som ett ingångsboende. Dvs studenter som kommer nya till Luleå börjar med att bo i en Kompletta för att efter relativt kort tid hitta ett annat boende. På så sätt fyller Kompletterna en viktig roll i en större boendecykel.

Bovieran,

Bovieran är ett dotterbolag till Balder som projekterar bostäder för gruppen 55+. Bovieran har efter att första huset stod klart 2009 byggt ytterligare 19 hus.

Ursprungliga modellen var ett hus på 48 lägenheter, men numera finns det tre storlekar, där det största är på 54 lg. Upplägget är standardiserat. Bovieran är byggherre, husen är standardiserade (2 eller 3 rumslägenheter i tre våningar) och många av entreprenörerna återkommande. Fastigheterna drivs som bostadsrättsföreningar.

På Bovierans hemsida är det en vinterträdgård med texten *"Vinterträdgården är Bovierans självklara mötesplats."* Det är ingen slump. Grundaren Göran Mellbergs idé var att ta franska riverian till Sveriges äldre. Innergården i alla hus är därför utformade som en vinterträdgård. Visionen är, *"Den ledande utvecklaren av boenden med unika mötesplatser för gemenskap och umgänge."*

Bovision trycker hårt på det sociala umgänget. I följande beskrivning av deras ambition så står den sociala gemenskapen i centrum. **"Gemenskap ska genomsyra allt vi gör, varje dag. Från att bygga hus med ett optimalt antal lägenheter för att *lära känna grannarna till att skapa ytor som gör det enklare att umgås. Vår ambition framåt är att fortsätta sätta social samvaro i centrum för det vi gör.*"** Självklart är upplägget med vinterträdgård själva navet för denna gemenskap, även om det även ingår andra gemensamhetsytor, bastu och gästlägenhet. Lägenheterna säljs med begreppen "ljus och rymd". De är utformade för ensamboende eller par. Alla lägenheter har tvättmaskin. Och även om inte trygghetsaspekten framhålls speciellt, så finns det säkerhetsdörr, och en porttelefon med tv-display som är kopplad till husets gemensamma porttelefon. Bovieran har en tydlig beskrivning av köprocessens elva steg på sin hemsida.

MKB fastighets AB,

MKB fastighets AB, det största fastighetsbolaget i Malmö ägs av Malmö stad. MKB erbjuder seniorboende som riktar sig till samma målgrupp som Bovieran, dvs 55+ som inte har barn som bor hemma. de driver idag elva seniorhus med 690 hyreslägenheter. I sin beskrivning av målgruppen är MKB tydliga, *"Vi vänder oss till dig som vill engagera dig i ditt boende och söker gemenskap med dina grannar."* Samtidigt är lägenheterna *"helt vanliga lägenheter och har inte genomgått någon anpassning."* Viss anpassning sker dock. *"Samtliga hus har hiss från markplan."*

Tvättstugorna är praktiskt placerade, antingen på bottenvåningen eller högre upp i fastigheten. MKB hävdar att de arbetar aktivt med sina seniora kunder. De har t ex seniorvårdar som arrangerar aktiviteter på alla seniorboende. På hemsidan redovisas fem till tio aktiviteter varje månad, ofta studiebesök eller föreläsningar. En del av husen har även gemensamhetslokaler där de boende driver café i föreningsform.

MKB erbjuder även studentboende. I deras studenthus Rönnen erbjuder de lägenheter mellan 21 och 51 kvadratmeter, inklusive eget kök och badrum. Intressanta mervärde som erbjuds är rymligt förråd på samma våningsplan; generösa gemensamhetsytor med möjlighet för studier och gemenskap; Låsta cykelrum på varje våningsplan; tvättstugor med självdoserande tvättmaskiner; möjlighet att tvätta helt kemikaliefritt i en tvättstuga; stor miljöstation, bytesrum och gym; samt övernattningslägenhet för gäster. MKB har även ett kontor i huset.

I de övriga studentboende finns delar av ovanstående erbjudande. Genomgående är att alla boendebjudande är med tio månads hyra och ligger på *"cykelavstånd till allt"*. I ett hus under byggande (Stapelbädden student) framhålls också närheten till en av Europas största skejtparker.

Seniorgården AB

Seniorgården AB är ett helägt dotterbolag till JM Bygg. Även Seniorgården inriktar sig på målgruppen 55+. Programförklaringen lyder; *"Seniorgården bygger ljusa, moderna bostadsrätter där det är lätt att bo och trivas. Tillsammans med några av landets bästa arkitekter skapar vi bostäder med höga krav på komfort, design och materialval. Genomtänkta bostäder med klok rumsplanering och hög tillgänglighet. Vi utgår från vårt eget seniorprogram som omfattar cirka hundra funktioner och detaljer som byggs in i din bostad. Små saker som gör stor skillnad och gör det enklare att bo kvar hemma även när rörligheten minskar."* En viktig princip är att föreningarna skall ha ca 30-70 bostadsrätter, dvs vara småskaliga. *"Det skapar goda förutsättningar att trivas, lära känna grannar och ger möjlighet till social gemenskap. I alla våra hus finns tillgång till gemensamhetslokal och gästrum. En mötesplats för fikastunder, samtal, bokklubbar och aktiviteter för alla som bor i huset."* Seniorgården satsar på trygga och tillgängliga utemiljöer, inbjudande året runt. Miljöaspekter lyfts fram på hemsidan. Alla hus är byggda som lågenergihus sedan 2008 och energiklassas.

Bostäderna är också miljöanpassade genom att värmeisolerade fönster, begränsning av magnetiska fält, allergihänsyn vid materialval, trägol, tystare bostäder än byggreglerna kräver, fuktsäkring, luftrenande filter samt källsortering. Även Senioregården har en pedagogisk beskrivning av köpprocessen på sin hemsida.

Senioregården erbjuder även boförmåner. Dvs extra tjänster som den boende kan köpa. Inför flytten handlar det om flytthjälp, städning, vinds- och källarröjning, magasinering samt styling av den gamla bostaden. Vid inflyt erhåller man även två timmars kostnadsfri hantverkshjälp samt ett trygghetspaket. Det senare omfattar dubbelt boendekostnadsskydd, tillträdesskydd, trygg förening (upplägg godkänt av två auktoriserade intygsgivare) samt garantier.

På plats kan man köpa till städning, fönsterputs, hantverkshjälp, inköphjälp, teknisk support, klädvård, matlagning, promenadsällskap, festcatering samt specialtjänster. Därutöver erbjuds även "innehållsrika resor för seniorer" samt personlig tränare. På hemsidan hittar man detaljerade prislistor över tjänsterna. Där framgår det även att erbjudande skiljer sig något åt beroende på geografien.

Senioregården erbjuder även vård och omsorgsboende. Här är målgruppen "äldre". Intrycket på hemsidan är att denna form av boende i stor utsträckning förmedlas via samarbetspartners som t ex Attendo och Vardaga.

Konklusioner

Tre av de fem boendeföretagen som studerats har erbjudanden riktade mot yngre och äldre. Två (Lindbäcks och ByggVesta) har erbjudanden riktade mot yngre. Inget av dessa fem har erbjudanden riktade mot nyanlända. Vi har inte genomfört någon totalundersökning av marknaden men sökningar på nätet indikerar en svårighet att hitta några sådana erbjudanden.

Nyanlända

Skälet till avsaknaden av erbjudanden riktade mot nyanlända är att gruppen är fragmenterad. Migrationsverket har ansvar för boende till asylsökande, vilket innebär att producenterna i det fallet riktar sig till Migrationsverket. När asylsökande fått

uppehållstillstånd är det kommunerna som har ansvaret för att erbjuda ett boende, vilket innebär att producenterna vänder sig till kommunen om de vill bygga för målgruppen. Utöver asylsökande finns det flera andra kategorier av nyanlända; kvotflyktingar, EU medborgare som arbetar och/eller studerar i Sverige, uppehållstillstånd för studier, anhöriginvandrare, arbetskraftsinvandrare. I några av dessa fall finns det institutioner som i likhet med Migrationsverket/kommunerna tar ansvar för boendet. T ex är kommunen ansvarig för kvotflyktingars första boende i Sverige och många högskolor garanterar boende för utländska studenter.

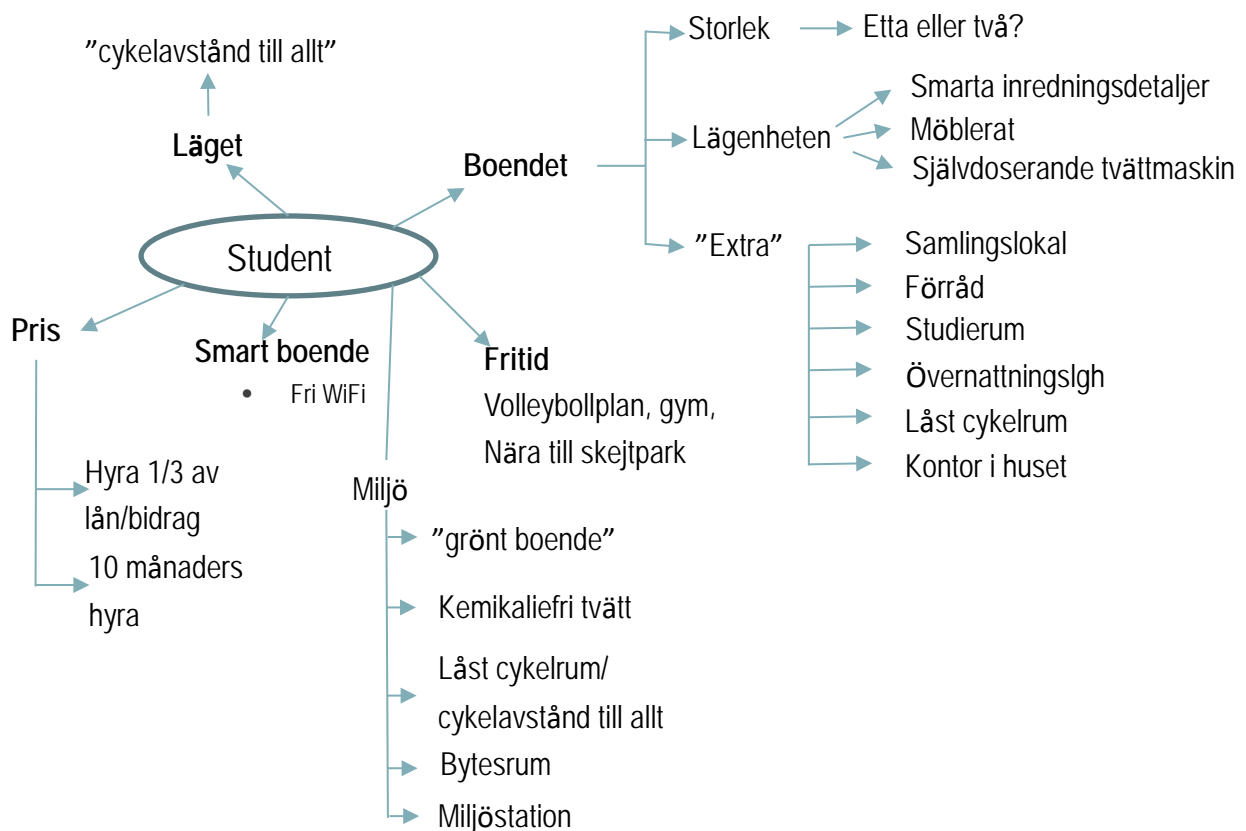
Ett sätt att förstå boendebehoven i dessa grupper kan vara att dela upp dem i kortsiktiga lösningar och långsiktiga lösningar. Kortsiktiga är sådana som adresserar temporära behov (student, asylsökande som får avslag etc) emedan långsiktiga lösningar adresserar nyanlända som avser att bosätta sig i Sverige permanent.

Yngre

När det gäller yngre finns det betydligt fler erbjudanden när vi vidgar kretsen av boendeföretag till att inkludera lägenhetserbjudanden. Ganska naturligt, då yngre sannolikt prioriterar pris på boendet och möjligheten till en bostadskarriär. Dvs de föredrar en hyreslägenhet (eventuellt bostadsrätt) framför att själv bygga ett hus!

ByggVesta har identifierat två subgrupper inom "yngre", de som är 18-25 år samt de som söker studentlägenhet. När det gäller 18-25 års gruppen är det boendekostnaden som står i fokus, den sänks med delat boende. När det gäller studentgruppen är det naturligtvis så att närheten till en högskola/universitet är utgångspunkten. Studentgruppen adresseras även explicit av Lindbäcks bygg och MKB. Nedan har vi skapat ett begreppsträd för studentmålgruppen.

Figur fyra: Begreppsträd Studenter



Noterbart är att miljö är en gren i begreppsträdet som inte förekommer när det gäller äldre. När det gäller studenter verkar det vara ett viktigt område. Läget är inte något som berörs speciellt utförligt. Kanske pga att själva kategorin "studentboende" indikerar en närhet till högskolan/universitet?

Pris diskuterades utförligt av Lindbäck's bygg, som bland annat kopplar "smarta inredningsdetaljer" till pris, då dessa detaljer gör att boendeytan kan vara mindre. Lindbäck's har också definierat vad som kan beskrivas som en realistisk prisnivå, och utformat boendet efter denna målbild.

Det verkar inte förekomma många erbjudande inom "smart boende". Kanske beroende på att förutom fritt internet så är det flesta erbjudande inom elektronikområdet ganska kostnadsdrivande?

"Kontor i huset" är något som MKB lyfter fram i vissa hus. Kanske en trygghetsaspekt för en del hyresgäster?

Äldre

I figur ett till tre beskrev vi tre begreppsträd som inriktade sig på mervärde till äldre. När vi nu adderar andra boendeföretag så kan dessa träd utvecklas. När det gäller bekvämlighet är det framförallt JM/Seniorgården som adderar nya mervärden med sitt resonemang om boförmåner. Dessa förmåner adresserar alla bekvämlighet men även i stor utsträckning trygghet (t ex hantverkshjälp, inköpshjälp, teknisk support, matlagning). Även intressant att notera att alla boförmåner inte enbart inriktar sig på själva boendet utan även adresserar köpprocessen. Tjänster som flytt hjälp, städning, vinds- och källarröjning, magasinering, styling av den gamla bostaden och trygghetspaket underlättar alla beslutet att köpa en bostad. Seniorsgården och Bovierans fokus på köpprocessen är kopplat till deras försäljning av bostadsrätter. MKB med deras inriktning på hyreslägenheter har självklart inte samma fokus på beslutsprocessen. Seniorsgården går förutom tjänster vid köp och i boendet även ett snäpp vidare och adresserar vardagen i det nya boendet när de erbjuder tjänster som promenadsällskap, festcatering samt "innehållsrika resor för seniorer" samt personlig tränare.

För att öka tryggheten hittar man på deras hemsida detaljerade prislistor över tjänsterna.

Med tanke på omfattningen av tjänster som erbjuds så är det kanske självklart att Seniorsgården inte själv kan utföra alla tjänster. På hemsidan framgår detta tydligt. *"Via lokala leverantörer får du tillgång till utvalda tjänster i samband med flytten och när du har flyttat in. Boförmånerna är frivilliga tillval och de flesta är kopplade till din bostad. Är du intresserad av en Boförmån tar du själv kontakt med företaget som levererar tjänsten."* Dvs tjänsterna kan köpas av vem som helst och egentligen är Seniorsgårdens bidrag att de dels förhandlat fram rabatter (låg kostnad) och erbjuder trygghet genom att de rekommenderar utföraren. Dock tar de inget ansvar för själva tjänstens utförande.

Även om Bovieran erbjuder mervärden relaterade till bekvämlighet framstår det som deras främsta mervärde är trygghet/läge. Vinterträdgården med mera kopplas tydligt till begrepp som gemenskap, mötesplatser och socialt umgänge. Målet är att "lära känna grannarna och göra det enklare att umgås.

Jämför man Bovieran och Seniorgården med MKB och husproducenterna är det noterbart att "låg kostnad" inte är ett framträdande begrepp hos de förstnämnda. Dvs det framstår som att de förstnämnda med sina bostadsrätter riktar sig till en subgrupp bland äldre som inte prioriterar priset, utan snarare bekvämligheten.

Seniorgården inkluderar även miljöaspekten bland sina mervärden. Ett genomgående tema är dock att man primärt avser boendemiljön när man beskriver mervärde med miljöinriktning. God ljudmiljö, fuktsäkring och sköna trägolvs listor t ex alla före källsortering på deras hemsida.

Både Bovieran och Seniorgården definierar äldre som +55 år. Seniorgården nämner även vård- och omsorgsboende som en subgrupp av äldre på hemsidan. Här är det snarare vårdbehovet än åldern som styr segmenteringen.

Är studenter unga?

Svaret på frågan i rubriken är ganska självklart. De flesta studenter ingår i kategorin unga. I det här sammanhanget är dock frågan lite mer relevant, då den adresserar frågan om det behövs en speciell analys av segmentet studentboende? Vi tror det, då det utvecklats ett speciellt regelverk på bostadsmarknaden för studentbostäder.

Bakgrunden är att studentboende nedprioriterades under många år. År 2002 byggdes 5700 studentlägenheter, 2012 var siffran 540. Detta samtidigt som antalet studenter stadigt ökade. Förslag i debatten var att tillåta högre bullernivåer, tillfälliga bygglov på 10-15 år istället för fem år, bygga på vindar och mindre lägenheter som kanske delade vissa funktioner.

2001 grundades även Studentbostadsföretagen, en branschorganisation som fokuserar studentbostadsfrågor. Idag har föreningen 60 medlemmar och företräder 70 000 studentboende. En minoritet av medlemmarna är boendeproducenter.

2013 genomförde Studentbostadsföretagen en bred studie av studenters önskemål om boende. Den övergripande slutsatsen av studien var att det gick att dra få generella slutsatser och att det fanns en mångfald av behov. Vilket ledde till konklusionen; *"Att det behövs en större variation bland studentbostäderna är tydligt; mindre, större, billigare, dyrare, nära lärosätet eller nära naturen. Preferenserna är spridda och därför måste även produkturvalet vara detsamma."* (Dalholm Hornyánszky 2012:20)

Några specifika slutsatser som drogs var dock att:

- De flesta studenter lagar ofta mat i hemmet och vill därför att köket ska vara välutrustat och anpassat efter deras vanor och behov.
- Bättre flexibilitet önskas vad gäller möbleringsalternativ och planlösning.
- Nästintill alla studerar i bostaden, men vissa mycket och andra lite. Flexibiliteten är viktigt för att kunna passa flera olika behov.
- Studenterna önskar att det kunde umgås mer med vänner i sin bostad än vad de kan i dagsläget
- Det är tydligt att man inte kan tänka sig att umgås med vänner och familj i utrymmen som delas med andra.
- Många studenter har tillgång till gemensamma utrymmen, men att få använder dem!
- Studenter är en diversifierad målgrupp med olika behov, prioriteringar och ekonomi. Något som är tydligt då en stor grupp kan tänka sig betala mer för större lägenhet mellan en annan grupp efterfrågar mindre och billigare boende. Detta antyder att betalningsförmågan skiljer sig åt.
- Hyran den enskilt viktigaste faktorn vid val av bostad.

Som en följd av det stora behovet av studentboende reviderade Boverket regelverket 2014 och bland annat togs kravet på parsängssovrum bort och kraven på köksinredningen ändrades. 2016 genomfördes en andra ändring av regelverket och nu sänktes kraven på förvaringsutrymme. Efter ändringarna kan den egna bostaden krympas till cirka 16m². Efter denna regeländring skiljer sig enskilda studentbostäder från annat boende på följande punkter.

- Funktioner för daglig samvaro, sömn och vila samt matlagning kan finnas i ett och samma rum utan att vara avskiljbara.
- Funktioner för daglig samvaro, sömn och vila, samt måltider kan överlappa varandra helt eller delvis.
- Utrymmet för inredningslängden för matlagning vara minst 1,40 meter brett,
- Utrymmet för inredningslängden för förvaring vara minst 1,20 meter brett.
- Platsen för ytterkläder i kapphylla vara minst 0,40 meter bred.

Därutöver kan ändringar göras beroende på förekomsten av gemensamma utrymme. Här är regelverket inte så precist utan skrivningen är att ” *De gemensamma utrymmena ska vara så stora att de i skäligen utsträckning kompenserar för inskränkningarna i de enskilda bostäderna*” (BFS 2016:6 paragraf 3.227) Några riktlinjer anges dock. Te x får inte hygienutrymme delas av mer än tre lägenheter och matlagning av 12 lägenheter. Gemensamma utrymmen måste även finnas i nära anslutning till de enskilda lägenheterna.

En jämförelse mellan mervärdeserbjudande och kartlagda behov och önskemål

Som nämndes i inledningen av rapporten gjorde Kaj Granath under 2014 en kunskapsöversikt över den svenska bostadsmarknaden ur ett konsumentperspektiv. Kunskapsöversikten baserades på sekundärmaterial, dvs offentliga undersökningar, utredningar med mera.

Granath konstaterade att det verkade finnas fyra grupper som idag har svårt att hitta bra bostadslösningar; ungdomar, familjer med många barn, nyanlända samt äldre personer som söker mindre boende. Detta överlappar väl med inriktningen på föreliggande studie, där utgångspunkten var unga/studenter, nyanlända samt äldre. Gruppen som inte fokuserats på i denna studie är familjer med många barn. En gemensam nämnare för dessa grupper är enligt Granath yteffektivt boende. Dvs små bostäder (gärna hyresrätter) för unga, nyanlända och äldre samt anpassad storlek till barnfamiljerna. Går vi utöver denna grundläggande funktion hos boendet är Granaths slutsatser om mervärden i boendet att;

- Ungdomar/studenter söker ytsnåla (billiga), lägenheter i centrala lägen (studenter nära studieplatsen).
- Nyanlända söker främst lägenheter i flerbostadshus.
- De äldre vill ha ett bekvämt, lättskött och yteffektivt boende med hög tillgänglighet, gärna med tillgång till service. Samt en ny generation relativt välbeställda och friska pensionärer är beredda att fortsätta att konsumera, och har resurser att betala för service och tjänster som komplement till boendet på ett sätt vi inte sett tidigare.

I denna studie av boendeföretagens erbjudande så är det tydligt att två kundgrupper står i centrum; studenter och de äldre. Den första gruppen är lätt att definiera. Studenter är de som studerar på högskola eller universitet. Här handlar det om ett temporärt boende under en definierad period i livet. Att billigt boende står i centrum är tydligt i erbjudandena till studenter. Dock är det tydligt att boendeföretagen i en hel del fall tänkt till på mervärden som kan fördyra det "billiga boendet" men ändå prioriteras av studentgruppen!

Bland de äldre kan man skönja en indelning i tre grupper. Lite hårddraget kan man identifiera en grupp +55 som består av de som sålt huset, fått en hel del pengar över och nu vill leva bekvämt och är beredda att betala en del för kompletterande service och tjänster. Medan en annan grupp är de +55 som söker sig till en yteffektiv hyreslägenhet men som har mer begränsat med resurser för att konsumera kompletterande service och tjänster. I denna grupp är mervärdena som erbjuds tydligare kopplade till strukturer som möjliggör socialt umgänge.

En tredje grupp är de äldre som har ett vårdbehov. Denna grupp är inte längre individuella konsumenter på bostadsmarknaden utan här sker boendekonsumtionen via ombud, t ex via de stora vårdföretagen Attendo och Vardaga.

Varför dessa mervärden?

Vi har nu utförligt diskuterat vilka mervärden som boendeföretagen erbjuder. Inledningsvis skrev vi dock att vi även skulle söka information om hur tillverkarna kommit fram till att de valda mervärdena skall ingå i deras erbjudande samt om de gjort någon form av systematisk utvärdering som motiverar att deras erbjudande representerar ett mervärde för kunden.

På hemsidorna finns det tre beskrivningar av denna process. Den första representeras av Seniorvillan. Seniorvillor genomförde i slutet av 2016 en kundundersökning bland 32 husköpare. De hade köpt sina Seniorvillor mellan 2010-2012 (för mer info se sidan 11 ovan). Det enligt oss mest intressanta resultatet i den studie var att många tyckte det var bra att de **inte** byggdes någon gemensamhetslokal (hade mer känts som äldreboende då). Det verkar som om balansen mellan att Seniorvillorna byggs i grupp, vilket möjliggör kontakt med likasinnade. Samtidigt som man erhåller avskildhet om man så söker, uttrycks i det enkätsvaret. Svaret kan även relateras till ett välkänt fenomen inom kundsegmentering i marknadsföring. Nämligen att kunder identifierar sig med ett segment som de enligt andra kriterier inte tillhör. Ett vanligt exempel är att män och kvinnor ser sig som yngre än de är och handlar i kläder riktade mot ungdomar.

Frågan är alltså hur man som boendeproducent adresserar målgruppen äldre. Kanske är tricket att sätta gränsen vid +55, för att på så vis locka de som är +65?

Det andra exemplet på hur boendeproducenten identifierat mervärde representeras av MKB som årligen genomför en kundenkät till en tredjedel av sina hyresgäster. På hemsidan beskrivs syftet tydligt; ” *Svaren kommer ge oss på underlag för att veta vad vi ska förbättra och vad som är viktigt för dig som hyresgäst.*”. MKBs förvaltningschef Mats Nilsson förtydligar med att säga att: *....det ger oss ett bra underlag för vad vi ska fokusera på i ditt område och på hela MKB.*

Trots den omfattande kundenkäten så representerar troligen MKB den vanligaste strategin när det gäller utformning av mervärdeserbjudande. Enligt affärsutvecklare Gisela Bosco på MKB ligger tyngdpunkten i kundenkäten på servicenivån. Dvs hur nöjda är hyresgästerna med den service som MKB erbjuder. Värdet av olika mervärden och förslag/idéer om nya erbjudande är inte i fokus.

Var kommer då idéer om nya mervärden ifrån? I praktiken kommer dessa idéer från boendeföretagen själva, och deras omvärldsbevakning. Utifrån uppslag och spaning generas idéer som sedan testas i boendeprojekt. Problemet som Gisela just nu arbetar med är att innovationsarbetet inte sker i någon systematisk process. Var kommer idéerna ifrån? Hur utvärderar man vilka som skall testas? Och hur sker utvärderingen av dessa ”experiment”. Nära kopplat till den frågan är hur de boende skall kopplas in i denna process. Fokusgrupper?

Det tredje exemplet är Lindbäcks undersökning av bland studenter i Luleå. Lindbäcks bjöd in studenter på Luleå Tekniska Universitet i ett inspirationsprojekt 2013 för att utforma morgondagens studentboende. Detta kompletterades senare med en enkätundersökning där det framgick att ett erbjudande skulle bestå av ”*ett attraktivt och funktionellt boende till en hyra som skulle ge pengar över till annat under studietiden.*” Man konstaterade att hyran inte skulle vara högre än en tredjedel av studenternas bidrag och lån.

Projektet kom att sammanfalla med de ändringar som gjordes i byggreglerna (se ovan) 2014 och 2016 vilket gjorde att projektet gick från att vara inspirerande till att

direkt påverka den nyproduktion av studentlägenheter som byggdes 2016. Konceptet benämndes "Komplettan" en lägenhet som var *"socialt, ekonomiskt och miljömässigt hållbart för studenterna och resultatet är en lägenhet på 16 kvm som innehåller allt från hall till kök, sovplats, matplats och toalett med dusch. En lägenhet som, även om den är väldigt liten till ytan, upplevdes som rymlig, mysig och funktionell av studenterna. Hyresnivån på max en tredjedel av studielånet."* (Från pressmeddelande Lindbäcks bygg 2016, i samband med att konceptet nominerats för bästa studentboende i Europa). I etappen som färdigställdes i September 2016 byggdes 125 lägenheter därav 48 Komplettor.

Vid kontakt med Lindbäcks så framkommer att namnet Kompletta dels kan tolkas som ett "komplett boende" men också som ett boende som kompletterar andra typer av studentboende. Något som bekräftar bilden från studentboendeförmedlingen, där intrycket var att Komplettan fungerade som ingångsboende på studentbostadsmarknaden.

Projekten med Komplettor som uppfördes 2016/17 i Luleå och Umeå har inte fått några uppföljare. Sannolikt beror detta på flera faktorer. En är att Komplettan med kök och våtutrymme på 16 kvadrat är ett dyrt boende att producera, räknat per kvadratmeter boendeyta. Det gör att skillnaden i hyra inte upplevs som stor när man jämför med skillnaden i kvadratmeter mot andra studentboende. Frågan är t ex om Kompletterna hade varit lika populära om de inte uppförts så nära Luleå universitet som var fallet 2016/17?

För att sänka produktionskostnaden och därmed hyran för Komplettor krävs det stora volymer. Skall dessa volymer vara möjliga måste Kompletans roll förändras från att vara ett kompletterande ingångsboende till ett realistiskt långsiktigt (dvs 4-5 år) alternativt till andra större studentlägenheter. I en situation med brist på studentboende är det tryggare att experimentera om detta är möjligt. T ex genom att bygga ett större bestånd av Komplettor längre från ett universitet och därmed pressa produktionskostnaden och erbjuda en lägre hyra än idag, för att på så vis testa studenternas intresse. I dagens situation när bristen på studentboende på Lindbäcks hemmamarknader inte ter sig lika akut, blir risken i ett sådant projekt betydligt större.

Reflektioner

Inledningsvis gjordes en distinktion mellan det funktionella värde som bostaden erbjuder och "extra" mervärden som tillkommer. Fokus i denna rapport ligger på mervärden. Ett problem med denna distinktion är att det är lätt att tänka på det funktionella värdet som den fasta bostaden och mervärdet som tjänster som tillkommer. Den gränsen är intressant, för mycket av de mervärden som presenteras i rapporten är de facto fasta på ett eller annat sätt. T ex är "inga trösklar", smarta inredningsdetaljer, övernattningslägenhet etc alla fasta värden, och inga tjänster.

Att vi berör frågan är för att skillnaden mellan tjänst och fast mervärde är betydelsefullt ur ett annat perspektiv. Det är lätt att ändra/ta bort/experimentera med tjänster, medan det ofta är svårare att ändra fasta mervärden. Kan man välja mervärden i form av speciell utformning av köket i en lägenhet, så är det inget som lätt går att ändra när det kommer en ny ägare/hyresgäst. Då får denna ägare/hyresgäst leva med köket som det är utformat, en utformning som kanske inte alls representerar ett mervärde för den nya innehavaren! Inför framtiden är detta en intressant fråga. Skall boendeproducenten bygga avskalat och erbjuda kunden många olika mervärden/tillval att välja mellan? Eller skall man bygga mer kompletta bostäder och fokusera mervärdeserbjudanden till enbart tjänstesidan? Äger man sin bostad är detta en kalkyl som ägaren gör (medvetet eller omedvetet) när hen köper/ändrar i sin bostad, men är det någon form av hyresförhållande, då är det uthyraren/producenten som måste tänka långsiktigt.

Överlag är intrycket av de gjorda studierna att det förekommer relativt lite systematik i det innovationsarbete som leder fram till mervärdeserbjudande. Med systematik avses då en process där man över tid följer logiska steg som regelbundet avstäms och innehåller ett lärande som appliceras i nästkommande utvecklingsprojekt. Exemplet Lindbäcks Kompletta representerar ett projekt med en systematik, där man inkluderade potentiella boende (studenter). En process som ledde fram till en populär boendeform. Vad vi förstår är detta inte ett tillvägagångssätt som upprepats.

Organiseringen av den innovationsprocess som leder fram till nya mervärdeserbjudande har inte varit i fokus i denna studie. Intrycket från hemsidor och

de genomförda intervjuerna är dock att utvecklingsarbetet framförallt drivs av boendeproducenternas egna omvärldsspaningar. Involvering av målgruppen är ganska ovanligt, och det enda tydliga exemplet när det gäller mervärden i boendet är Lindbäcks Komplettor. Detta verkar inte vara något ovanligt inom byggsektorn. Tex har vi identifierat få efterföljare till Inwido exempel 2013, då de bjöd in externa intressenter (studenter) i sin innovationsprocess. Detta sagt, så är inte självklart att innovationshöjden stiger om målgrupperna involveras i innovationsarbetet. Det finns många andra faktorer som påverkar detta.

Appendix 1. Småhustillverkares positionering mot slutkunden

BOOST

Bakgrundsstudie

Trähustillverkarnas positionering mot slutkunden

Kajsa Haag



Tack!

Ett stort tack riktas till studenterna Hanna Brandin, Konstantinos Kiratsopoulos and Mei Na Lay som bidragit till sammanställningen av rapportens material.

Bakgrund

I syfte att stimulera affärsmodellinnovation i svensk träindustri med särskilt fokus på hustillverkning och bostadsbrist för utsatta grupper har en bakgrundsstudie genomförts i tre delar. I denna del av rapporten kartläggs de nuvarande aktörerna av hustillverkare i Sverige.

Metod

Informationen till kartläggningen av Sveriges hustillverkare är hämtad ifrån respektive företags hemsida samt ifrån Retriever business. Retriever Business innehåller information om alla Sveriges bolag rörande bland annat antal anställda, kontaktinformation och verksamhetsområde. Vid informationssamling ifrån företagets hemsidor har extra uppmärksamhet lagts kring vad för olika hus de erbjuder, samt ifall de fokuserar extra på att marknadsföra sig mot någon av målgrupperna nyanlända, seniorer eller studenter.

Tillverkarna

För att skapa en överblick över aktörerna för hustillverkning har dessa kartlagts i en Excelfil. Vid informationssamling ifrån företagets hemsidor har extra uppmärksamhet lagts kring vilka olika hus de erbjuder, samt ifall de fokuserar extra på att marknadsföra sig mot någon av målgrupperna nyanlända, äldre eller studenter. All information som hämtats är sammanställd i Excelfilen i Bilaga 3. Av de ca 180 företagen som kartlagts har endast fem hittats med en tydlig satsning mot de fokuserade målgrupperna. Bland dessa fem företag är det två som, förutom att rikta sig till "vanligt folk", även valt att erbjuda mindre hus eller Attefallshus extra lämpliga för studenter. Utöver det har två företag valt att vända sig till seniorer. Ett av dessa erbjuder en husmodell som kallas "Senior", medan det andra företaget enbart fokuserar på seniorer, vilket tydligt framgår av deras företagsnamn och webbsideadress www.seniorvillor.se. Enbart ett av företagen har tydligt visat att de riktar sig till nyanlända där de på sin hemsida hävdar att de tagit fram hus som är anpassade efter Migrationsverkets krav på boende för flyktingar.



BYGGmax AB är ett av företagen som uppmärksammar studenter; de nämner på sin hemsida att deras Attefallshus kan vara lämpliga som studentboenden. Ett annat företag som gör en större satsning på detta är *Prefabriken AB*. Företaget grundades 2013 och hade 2015 en nettoomsättning på 673 tkr. Hos Prefabriken kan man köpa ett mikrohus som är döpt till "Studenthuset" och är ett 15kvm isolerat litet hus. *LB Hus Projekt AB* är ett företag inom en större koncern, Svensk Husproduktion AB. Företaget erbjuder flera olika husmodeller speciellt framtagna till seniorer. Husmodellerna är extra lättskötta och ska vara ett funktionellt boende med låga driftskostnader. Dörrarna är extra breda, huset saknar trösklar och köksmaskinerna är placerade i bekväm arbetshöjd, för att nämna några av de speciella egenskaperna. *Seniorer Hus & Hem SHH AB*, eller seniorvillor.se, är ett annat företag som enbart riktar sig till seniorer. Även detta företag tar fram funktionella och bekvämliga hus med låga driftkostnader. *LjusneHus AB* är det enda företaget, utav de identifierade i denna studie, som nämner att de erbjuder hus speciellt framtagna enligt Migrationsverkets krav på boende för flyktingar. Husen är byggda med moduler som lätt kan flyttas och återanvändas till olika ändamål.

Genomgången av befintliga aktörer av hustillverkare visar sammanfattningsvis att de sällan har fokus på bostadsmarknadens utsatta grupper som nyanlända, seniorer och studenter. Däremot är de alla mycket flexibla i sina erbjudanden vilket innebär att de skulle kunna tillverka för dessa målgrupper om de ansågs lönsamma. Återigen framstår det finnas stor potential i kreativa lösningar och innovering av affärsmodellerna.

Referenser

Erfors, E. (2014, February 8). Spiken på huvudet. *Expressen*.

Fredén, J., & TT. (2015, June 25). Få vill bygga Attefallshus och hyra ut. *Blekinge Läns Tidning*.

Hyresgästföreningen. (2017). Nio av tio bor där det är bostadsbrist. Retrieved 2017-03-22, from <http://hurvibor.se/bostader/bostadsbristen/>.

Kristenson, H. (2017). "Profilbyggnaden" passar inte i stadsdelen Herting. *Hallands Nyheter*.

Lind, K. (2017, May 2). Få ansöker om att bygga Attefallshus. *Kungälv-Posten*.

Ljones, E. (2016, September 20). Fortsatt svalt intresse för Attefallshus – avgift avskräcker. *Nacka Värmdö Posten*.

Mogreen, B. (2014, February 7). "Vi får fokusera på råd och service i stället". *Sydöstran*.

Munck, A., & Svernström, B. (2014, February 7). Glöm friggeboden – bygg ett attefallshus – Förslaget: Snickra 25 m² utan tillstånd. *Aftonbladet*.

Prawitz, E. (2016). Ökat intresse för att förtäta. *Spånga Tidning*.

Sandberg, E. (2014, February 12). Nu kan du bygga ett Attefallshus. *Östersunds-Posten*.

Sandlund, E. (2014, February 7). Attefallshus får villaägare att applådera. *Dagen*.

Schmidt, M. (2017, April 28). Attefallshus ingen bostadssuccé. *Värmlands Folkblad*.

Skeppar, S. (2017, March 15). Ger bort tusen hus – Bert Karlsson lovar bort Attefallshus. *Skaraborgs Läns Tidning*.

Vallgård, U. (2015, August 20). Enklare att bygga ut och bygga till. *Extra Luleå*.



Appendix 2. LB-Hus Checklista

TRYGGHET	HUSLEVERANTÖRER		
	LB-Hus		
Totalentreprenad - ett kontrakt och en kontakt	✓		
Fast byggtid	✓		
Fast pris under hela byggtiden (vid avrop inom 6 månader)	✓		
Förmånlig betalningsplan i 4 steg - betalning efter utfört arbete	✓		
Byggherreförsäkring med 1 års fullvärdesskydd	✓		
Gar-Bo färdigställandeförsäkring	✓		
Gar-Bo 10 års nybyggnadsförsäkring	✓		
Gar-Bo 2-årsbesiktning	✓		
TMF-auktoriserad säljare	✓		
EXTERIÖR			
Platta på mark med vattenburen golvvärme	✓		
Schakt och markarbeten med dränlager	✓		
Markdränering, tjälisolering och VA-servis	✓		
2 gånger fabriksgrundad fasadpanel med Alcro Bestå	✓		
Aluminiumbeklädda lågenergifönster från Elitfönster med U-värde 1.0 (vit/silver)	✓		
Fönsterdörr med glasbröstning	✓		
Ytterdörr med fönster från Nordan	✓		
Ytbehandlade takpannor från Benders i tegelröd, mellangrå eller svart	✓		
INTERIÖR			
Helkaklade badrum	✓		
Klinkergolv i entré och klädvard	✓		
13 mm ekparkettgolv från Kärhs (klar- eller mattlackat)	✓		
Invändig takhöjd 2,5 m	✓		
Slätmålade väggar i 1 st bruten vit kulör	✓		
Innerväggsreglar i trä / cc 300 (bärande)	✓		
Innerväggsreglar i trä / cc 450 (ej bärande)	✓		
Ljuddämpande tätningslist i alla innerdörrar	✓		
Duschväggar i ett badrum	✓		
Spegel med belysningsarm i ett badrum	✓		
Klädvårdsinredning från Ballingslöv inkl. nedfäld ho	✓		



SMART
HOUSING
SMÅLAND

	HUSLEVERANTÖRER		
	LB-Hus		
Inredning i städsåp (låsbart medicinsåp, slanghållare, 2 st förvaringsboxar 1 st hylla)	✓		
Tvättmaskin och värmepumpstumlare med extra hög energiklassning från Siemens	✓		
Gipsade fönstersmygar	✓		
Fönsterbänkar i kalksten	✓		
ENERGI OCH TEKNIK			
Integrerad Smarta hem-lösning från Compare-IT med mobiluppkoppling	✓		
Vattenburen golvvärme med rumsstyrning	✓		
Frånluftsvärmepump från Nibe med mobiluppkoppling	✓		
Alla våra hus provtrycks innan slutbesiktning (endast NF-utförande)	✓		
Datanätverk med centralenhet samt datauttag	✓		
Integrerat vattensåkringsåp och golvvärmefördelare	✓		
Dold placering av vattenmätare i installationsgarderob	✓		
Aluminiumbeklådda lågenergifönster från Elitfönster med U-värde 1.0 (vit/silver)	✓		
KÖK			
Köksinredning från Ballingslöv	✓		
Inbyggnadskök (infålld håll och inbyggnadsugn)	✓		
Köksinredning i fullhöjd med takanslutning	✓		
Köksluckor i flertalet färger alt. grepplöst utförande	✓		
Täckskivor, frisor, takanslutning mm följer färgen på luckval	✓		
Handtag och bänkskivor i flertalet utföranden	✓		
Inredning i kök (1 st besticklåda, 3 st avfallshinkar på utdragsskena)	✓		
Kakel ovanför diskbänk	✓		
Vitvaror från Siemens	✓		
Infålld håll & inbyggnadsugn från Siemens	✓		
Diskmaskin från Siemens	✓		
ENTREPRENADÅTAGANDE			
Byggstädning, container och tömning	✓		
Elsåp för byggström under byggtiden	✓		
Flåktar och avfuktare under byggtiden	✓		
Byggnadsställningar	✓		
Kran för husmontage	✓		

SMART HOUSING SMÅLAND

351 96 VÅXJÖ
TEL 010-516 50 00
E-MAIL INFO@SMARTHOUING.NU
SMARTHOUING.NU



Glasbransch
FÖRENINGEN

Glasforskningsföreningen
Glafo



Region
Jönköpings län



Region Kalmar län



Länsstyrelsen
i Jönköpings län



Länsstyrelsen
Kalmar län



LÄNSSTYRELSEN
I KRONBERGS LÄN



RI.SE



Linnéuniversitetet

SMART HOUSING SMÅLAND

351 96 VÄXJÖ
TEL 010-516 50 00
E-MAIL INFO@SMARTHOUING.NU
SMARTHOUING.NU