

# IDÉBOK

For utvikling av hjelpemidler til stegene i prosessen  
i MÅLGRUPPE-PROSESS-VEILEDRENER for utvikling av prosjekt



Masteroppgave  
Margrethe Haugen  
Industriell design, NTNU, Våren 2014  
margrhau@gmail.com, tlf. 93809621

# VURDERING AV TOMT OG MARKED

Forslag til utvikling av verktøy til forhandlerne for å huske å vurdere viktige faktorer og for å få indikasjon på hvilke målgrupper som er egnet for prosjektet

Ved kjøp av tomt er det mange faktorer som må vurderes for å ha forutsetning for å utvikle et vellykket prosjekt. Mange av faktorene man må ta hensyn til er ikke direkte relatert til målgruppe, men en del av dem er det, og en del av dem kan i stor grad påvirke kostnadene ved utbygging av boligfelt, som da likevel gjør at de påvirker hvilken målgruppe man bør rette seg mot. For å gjøre prosessen med vurdering av tomt enklere og sikrere følger en beskrivelse av forslag til utvikling av et verktøy som forhandlerne kan bruke som en støtte i denne prosessen. Ved siden av å indikere hvilken målgruppe som er passende for prosjektet ut i fra de ulike parameterne som blir plottet inn er verktøyets kanskje viktigste egenskap å få forhandlerne til å bli bevisste på hvilke kunder de sikter seg inn mot, og at disse har forskjellige behov.

På de neste sidene følger bilder av prototypen, og det er dermed ikke mulig å interagere med disse, men ved å åpne opp excel-fila "Vurdering av tomt" blir de interaktive funksjonene tilgjengelige. Innstillingene som er gjort i excel i forhold til hvilke målgrupper verktøyet anbefaler er basert på innsikten om målgrupper som er opparbeidet gjennom oppgaven, og er hovedsakelig basert på undersøkelser og prognoser som Prognosesenteret har gjort for Boligprodusentenes forening. Nordbohus er medlem av denne og jeg har dermed fått tilgang til informasjonen gjennom Nordbohus.

Prototypen skal illustrere hvordan det kan utvikles et verktøy for forhandlerne for å hjelpe dem i prosessen med vurdering av tomt og marked, og man må derfor ikke basere seg på anbefalinger av målgruppe fra dette verktøyet før det er videreutviklet til en mer kvalitetssikker løsning.

# Illustrasjon av verktøy for vurdering av tomt og marked

## Del 1 - Avstand fra tomta til ulike servicetilbud

### VERKTØY FOR VURDERING AV TOMT OG MARKED FOR Å FINNE RIKTIG MÅLGRUPPE FOR PROSJEKTET

#### Målgruppeavhengige faktorer ved vurdering av tomt

Avstand til ulike servicetilbud	< 1 km	1-2km	2-3km	> 3km
Matbutikk	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legesenter	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentrum/andre servicetilbud	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skole	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barnehage	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universitet/høyskole	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kollektivtransport	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leke-/friområde	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Førstegangsetablere

Barnefamilier

Senior

Tomtas beliggenhet i forhold til ulike servicetilbud påvirker hvilke målgrupper som er interessert i å bo der. Generelt ønsker alle målgrupper å bo sentrumsnært og ha matbutikk i nærheten, men for noen er dette viktigere enn andre, og noen målgrupper har bedre økonomiske forutsetninger til å få disse ønskene oppfylt. Slik innstillingene er gjort i Excel nå blir firkantene med navn på målgruppa nederst på arket merket grønn, orange eller rød avhengig av hva man har plottet inn som avstand til de ulike servicetilbudene. Fordi det på bildet er merket av at det er <1 km til alle servicetilbudene er alle firkantene grønne, som indikerer at dette er en attraktiv beliggenhet for alle målgruppene. Det gir lite mening å gjengi formateringen som er definert for de ulike rutene i excel her, men dette kan utforskes ved å gå inn i excelfila "Vurdering av tomt" og se på formlene og betinget formatering for de ulike cellene.

## Del 2 - Kostnadsdrivende faktorer og salgspris

Fyll ut de hvite feltene med tall som passer ditt prosjekt. Prøv deg gjerne fram med litt ulike tall for å undersøke marginene.

Kostnadsdrivende faktorer	Faste kostnader	Variable, målgruppeavhengige kostnader		
		Førstegangsetabl.	Barnefamilier	Seniorer
Pris for tomt	10 000 000			
VVA (Vei, vann og avløp)	800 000	60 000	80 000	40 000
Tomtetekniske arbeider	200 000			50 000
Grunnarbeider	110 000	200 000		
Materialkostnader	15 000 000	2 000 000	4 000 000	6 000 000
Lønnskostnader fast ansatte	3 000 000			200 000
Kostnad faktor 1	65 000		20 000	
Kostnad faktor 2			60 000	
Kostnad faktor 3	700 000			200 000
-				
-				
Sum målgruppeavhengige kostnader		2 260 000	4 160 000	6 490 000
Sum faste kostnader	30 865 000	30 865 000	30 865 000	30 865 000
<b>Totalsum kostnader for ulike målgrupper</b>		<b>33 125 000</b>	<b>35 025 000</b>	<b>37 355 000</b>
Antall boliger i Prosjektet (lik salgspris)		18	9	12
Minimumssalgsspris pr. bolig (for lønnsomhet)		1 840 278	3 891 667	3 112 917
Salgspris på liknende boliger til samme målgruppe i samme område de siste 2-5 år		1 910 000	3 900 000	3 750 000
Estimert resultat pr. solgte bolig (forutsatt at alle de prosjekterte boligene blir solgt)		69 722	8 333	637 083
Er det etterspørsel etter flere boliger i samme område til samme målgruppe?		<input checked="" type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nei	<input checked="" type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nei	<input checked="" type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nei

Førstegangsetablerere	Barnefamilier	Senior
-----------------------	---------------	--------

Kostnadene ved utvikling av boliger til de ulike målgruppene kan variere f.eks på grunn av faktorer som at man må bygge ut trygg skolevei hvis man bygger for barnefamilier, at man bruker forskjellige materialer avhengig av hvem man ønsker å selge boligene til eller at man bygger forskjellig antall leiligheter med ulik størrelse. I budsjettet ovenfor er det derfor kostnadene delt inn i Faste kostnader og Variable, målgruppeavhengige kostnader. På den måten kan man få oversikt over hvilke kostnader man må forholde seg til uansett hvem man bygger til og hvilke kostnader som følger med de ulike målgruppene. I tillegg til å fylle inn kostnader er det satt av felter hvor det skal fylles inn antall boliger som kostnadene skal deles på, og salgspris på liknende boliger i samme område til de forskjellige målgruppene. Ved å fylle inn de hvite feltene er det satt inn formler i excel-fila slik at det estimerte resultatet pr. solgte bolig blir regnet ut. Utbyggerne kan på denne måten få god oversikt over det estimerte over-eller-underskuddet, noe som igjen gir føringer for hvilken målgruppe man bør sikte seg inn mot. Ved å prøve seg frem med litt forskjellige tall i budsjettet kan forhandlerne bli kjent med hvilke marginer de har. Til slutt er det spørsmål om det er etterspørsel etter flere boliger til de ulike målgruppene i området. Hvis man krysser nei på dette blir firkanten med målgruppe nederst på arket merket rød, uavhengig av om det estimerte resultatet er positivt eller negativt. Hvis man krysser ja på dette er fargen avhengig av det estimerte resultatet.

Tallene som er satt inn i de hvite feltene på bildet er kun eksempeltall og er ikke reelle.

## Del 3 - Anbefalt målgruppe for prosjektet og andre faktorer som må vurderes

### ANBEFALING AV MÅLGRUPPE FOR DITT PROSJEKT



Førstegangsetablererne



Barnefamiliene



Seniorene



Egnet målgruppe



Usikkerhet om egnethet



Uegnet målgruppe

#### Andre faktorer som må vurderes:

Kan Nordbohus sine ferdigkonsepter benyttes?

[Fra Nordbohus sitt interne dokument "HPU\\_01\\_1\\_Sjekkliste-for-reguleringsplaner\\_130":](#)

- 1 Planfaglige vurderinger
- 2 Jordvern- og landbruksfaglige vurderinger
- 3 Miljøvernaglige vurderinger
- 4 Kulturlandskap og kulturminner
- 5 Samfunnssikkerhet - risiko og sårbarhet
- 6 Barn/unge, funksjonshemmede og eldres interesser
- 7 Veg og vegtekniske forhold/traffiksikkerhet

[Fra Nordbohus sitt interne dokument "PU\\_01\\_1\\_Rutine-for-tomte-og-prosjektvurderinger\\_1306":](#)

Markedsmessige og finansielle forhold

Tekniske forhold

Tomtens attraktivitet

Forhold til offentlige myndigheter og myndighetskrav

I del 3 av verktøyet får man opp en anbefaling av målgruppe basert på begge de tidligere delene. For at en målgruppe skal være merket med grønn må denne også ha bli merket med grønn i de to tidligere delene. Det skal dermed ikke så mye til for at man ikke får fullstendig klarsignal om at en målgruppe er egnet. Ved en videreutvikling av dette verktøyet vil det være nyttig å legge inn tilbakemeldinger sammen med de avsluttende anbefalingene om hva som evt. er avgjørende for at man får oppgitt at det er usikkerhet om en målgruppe er egnet eller uegnet, slik at man kan undersøke og vurdere disse faktorer mer nøye.

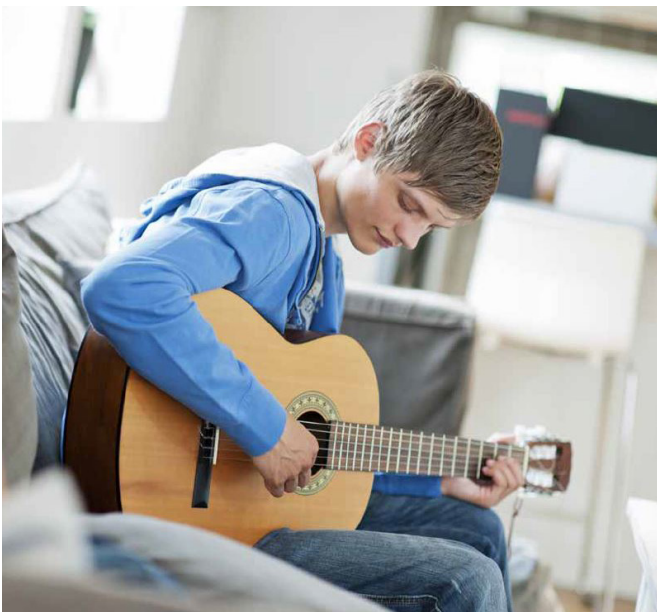
Til slutt i verktøyet er det nevnt andre faktorer som også bør vurderes i forbindelse med prosjektutvikling, men som ikke er relatert til målgruppevalg. Her er det linker til Nordbohus sine interne dokumenter som går mer i dybden på dette.

# MÅLGRUPPER: PERSONAS

Forslag til kort beskrivelse av fiktive personer med stereotypiske trekk

For at alle de ansatte som er involvert i prosessen med Prosjektutvikling skal se for seg den samme kunden kan det være greit å gi en kort beskrivelse av målgruppa. For å gjøre beskrivelsen levende kan dette gjøres gjennom såkalte personas, som er fiktive personer. Personaene som er beskrevet videre er laget for å beskrive de tre utvalgte målgruppene som prosessen med Prosjektutvikling er tilrettelagt for i Målgruppe-prosess-veilederen, og liknende beskrivelser kan lages dersom man velger å utvide antall målgrupper å tilrettelegge en prosess for. Personaene som er presentert her er basert på stereotypene presentert i "Future living - morgendagens boligpreferanser" og behov og ønsker hos de ulike målgruppene identifisert gjennom intervju med arkitekt.

Grunnen til at karakterene er gitt stereotypiske trekk er at de skal fungere som representanter for sin målgruppe og behovene og ønskene som denne gruppa gjerne har skal bli presentert gjennom personene. Det er fokusert på målgruppas "boligbehov". For ikke å forstyrre og ta fokuset bort fra de ulike målgruppens boligpreferanser er mer utfyllende informasjon utelatt. Bildene som er brukt er gitt tilgang til fra Nordbohus.



*"Skulle ønske at jeg bare kunne gå på IKEA å kjøpe meg en leilighet..."*

## Henning - Førstegangsetablerer

Henning er 24 år og studerer geologi. På fritiden er han aktiv gjennom trening og sier sjelden nei til å være med når det er noe sosialt som skjer. Han er stadig på farten og liker at det skjer noe i hverdagen. De siste årene har han bodd i kollektiv med to kamerater, men begynner å bli lei av alt rotet og drømmer om å kjøpe sin egen leilighet. Før han begynte å studere jobbet han i tre år og har derfor klart å spare opp nok egenkapital til å komme seg inn på boligmarkedet. Henning har fulgt med på leilighetene som ligger ute på finn.no det siste havlåret og har innsett at han ikke kan være så kresen i valget av leilighet i den prisklassen han har råd til. Han skulle gjerne bodd sentralt i forhold til sentrum, studiested, matbutikk og treningssenter, men har funnet ut at dersom det er et godt kollektivtransporttilbud i nærheten som kan bringe ham til disse fasilitetene i løpet av 20 minutter er det godt nok. Henning har ikke så mange formeninger om hvordan han vil ha det i sin egen leilighet, men synes det hadde vært deilig å slippe å pusse opp. Han kunne også tenke seg en kjøkken-stue-løsning der han har plass til å invitere venner på besøk.



### Kari og Børge - Barnefamilie

Kari er ansatt som formingslærer på ungdomsskolen og Børge jobber med voksenopplæring i fengselet. De har to små gutter, Truls og Arne, på 2 og 4 år. Hverdagen er hektisk med to barnehagebarn, og bilen blir flittig brukt for å rekke alle gjøremål. Til nå har familien bodd i en 3-roms leilighet, men begynner å kjenne på at det er trangt med plass og er på utkikk etter noe større. De ønsker å flytte til en bolig de kan bli boende i til barna blir store, og stiller derfor en del krav til området de skal flytte til. Det må være barnehage og skole i gangavstand hjemmefra, et rolig lekeområde og gjerne andre familier med barn på samme alder i nærheten. Siden de er så avhengige av bilen hadde det vært praktisk med garasje i tilknytning til boligen, og med to små barn som stadig kommer skitne hjem fra barnehagen hadde det vært greit med enkel tilgang til en utslagsvask der de kan skylle av den groveste møkka. Kari har drømt om at de skal kjøpe enebolig, men prisen på disse i det området de har sett seg ut gjør at de antakentligvis må nøye seg med rekkehus eller leilighet. Alternativet er å flytte lengre ut fra sentrum, men fordi dette vil medføre en times pendling for minst én av dem er dette lite ønskelig.

*“Hadde det ikke vært for bilen hadde vi aldri kommet oss gjennom alle ukas gjøremål...”*





*“Det enkle er ofte det beste, men det er jo gjerne en sammenheng mellom kvalitet og pris også...”*

### **Olaug og Erik - Seniorer**

Olaug og Erik er pensjonister. Etter et langt yrkesaktivt liv har de nå god råd og god tid, og benytter dette til å være store deler av sesongen på hytta. Når de er hjemme er de opptatt av å være med på kulturelle arrangementer og å treffe familie og venner. Olaug og Erik bor foreløpig i stor enebolig, men begynner å innse at de ikke kommer til å orke å vedlikeholde det store huset så mye lengre, hvertfall ikke når de har hytte i tillegg. De har snakket om å kjøpe seg noe mindre og enklere, men synes det er vanskelig å gi slipp på friheten de opplever at de har i enebolig. Én utfordring er at de har plasskrevende hobbyer, en annen er at det føles som et ork å ta fatt på arbeidet det medfører å flytte. Olaug har begynt å følge med på boligannonse i lokalavisa, og kjenner at hun stiller høye krav til en eventuell ny bolig. Hun er opptatt av god utsikt og gode solforhold, spesielt kveldssol. Sentral beliggenhet med nærhet til ulike servicetilbud og offentlig kommunikasjon er også et kriterie, samt overbygd, privat parkeringsplass. Erik tiltrekkes av nye tekniske løsninger han har hørt om som gjør det enklere og bedre å styre oppvarming, ventilasjon og belysning. De er enige om at kvalitet og enkle, funksjonelle løsninger er krav de stiller til en eventuell ny bolig hvis de skal ta steget å flytte.









# PROSJEKTERING AV BOLIGER

Tanker om utvikling av Feltkatalogen

Ved en videreutvikling av strategi for Prosjektutvikling der man sikter seg inn mot spesifikke målgrupper kan det være til god hjelp om man har ferdigprosjekterte boliger som er planlagt ut i fra de ulike målgruppenes vanligste behov (se punktene i Målgruppe-prosess-veilederen), i tillegg til tomt. Dette vil gjøre det enkelt for forhandlerne å gjøre et kostnadsoverslag, noe som er viktig for å gjøre vurderinger om hvem man skal sikte seg inn mot, samtidig som det vil være til god hjelp ved at det reduserer tiden det tar fra planlegging av Prosjekt til ferdigstillelse. Det vil også være nyttig om disse boligene er modulbaserte, slik at man enkelt kan variere antall boliger i Prosjektet, og slik at man kan mikse boliger for de ulike målgruppene inn i samme Prosjekt.

## Forslag på innhold i feltkatalogen

	Flat tomt	Skrå tomt
Førstegangeretablerere		
Barnefamilier		
Seniorer		

# INNSALG TIL KUNDE

Forslag til utforming av maler som retter seg inn mot de ulike målgruppene

Ved en prosess som er tilrettelagt med ulike løp ut i fra hvilken målgruppe man sikter seg inn mot kan det lages standardmaler for annonser og prospekt som sikter seg inn mot de ulike målgruppene. Bilder av husene, miljøbilder (folk i husene) og tekst kan legges inn som fast innhold og man vil da bruke lite tid på å oppdatere malen til å passe til hvert prosjekt. Dette vil dermed være både effektivt og sikre at man bruker de riktige salgsargumentene i forhold til ønsket målgruppe.

Videre følger eksempler på utforming av annonser som retter seg mot de tre utvalgte målgruppene for denne masteroppgaven. Legg merke til at teksten og bildene varierer, selv om oppsettet er likt. For utforming av prospekt vil det være naturlig med en liknende differensiering. Den grafiske profilen til Nordbohus er fulgt og bildene er gitt tilgang til av Nordbohus..

## Forslag til utforming av annonser mot de ulike målgruppene

### Førstegangsetablererne

#### Drømmer du om å eie egen bolig?

Vi bygger nye leiligheter til overkommelige priser, slik at du kan komme deg inn på boligmarkedet!

Les mer på [www.prosjektnavn.no](http://www.prosjektnavn.no)



Bilde av standardhus for  
målgruppa fra Feltkatalogen

#### PROSJEKTNAVN

Er tegnet med fokus på smarte løsninger som både gir god bokomfort, men også holder kostnadene nede.

- 30-60 m<sup>2</sup>
- 1-2 soverom
- Arealeffektiv planløsning
- God isolasjonsevne
- Godt inneklima
- Sentral beliggenhet
- Godt kollektivtransporttilbud



Bygd for å vare

### Drømmer du om et rolig hjem for din familie?

Vi bygger nye boliger  
i barnevennlige omgivelser, slik at  
familielivet kan blomstre og gro.

Les mer på [www.prosjektnavn.no](http://www.prosjektnavn.no)



Bilde av standardhus for  
målgruppa fra Feltkatalogen

### PROSJEKTNAVN

Er tegnet med fokus på smarte  
løsninger som legger til rette for  
familielogistikk og hyggelige stunder.

- 60-120 m<sup>2</sup>
- 2-4 soverom
- God isolasjonsevne
- Godt inneklima
- Garasje
- Lekeområder og lite trafikk
- Kort vei til skole og barnehage



Bygd for å vare



**Drømmer du  
om en kvalitetsbolig  
der du slipper å bruke  
energi på oppussing og  
vedlikehold?**

Vi bygger nye leiligheter på  
sentrumsnær og solrik tomt med  
fjordutsikt

Les mer på [www.prosjektnavn.no](http://www.prosjektnavn.no)



Bilde av standardhus for  
målgruppa fra Feltkatalogen

### PROSJEKTNAVN

Er tegnet med fokus på å fremheve  
følelsen av romslighet, samtidig som  
det er tilrettelagt for private soner der  
man kan boltre seg med egne hobbyer.

- 60-100 m<sup>2</sup>
- 2-3 soverom
- Innendørs garasje og heis
- Livsløpsstandard
- Gode tekniske løsninger
- Usjenert beliggenhet



Bygd for å vare



## Forslag til mal for presentasjon av valgmuligheter

### ALTERNATIVER FOR VALG - MAL

#### VALG 1 - STANDARDLEVERANSE

BILDE

##### Produktbeskrivelse

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet.

**Produktnavn**  
Evt. produkt/fargekode

*Mer informasjon finner du på*  
<http://www.underleverandør.no/produkt>

#### VALG 2

BILDE

##### Produktbeskrivelse

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet.

**Produktnavn**  
Evt. produkt/fargekode

*Mer informasjon finner du på*  
<http://www.underleverandør.no/produkt>

#### VALG 3

BILDE

##### Produktbeskrivelse

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet.

**Produktnavn**  
Evt. produkt/fargekode

*Mer informasjon finner du på*  
<http://www.underleverandør.no/produkt>

Valgmulighetene kunden får må presenteres ryddig og på en måte som gir sammenheng med skjemaet der kunden skal krysse av for ønskede valg. Malen til venstre er laget for å gi kunden tre valg, men kan enkelt tilpasses for flere eller færre valg.

Fila "Presentasjon av valgmuligheter.pdf" er et eksempel på bruk av denne malen for å lage et hefte til Seniorene der deres valgmuligheter blir presentert. Dette vil være noe annerledes til de andre målgruppene ettersom disse har færre valgmuligheter, men oppsette vil være det samme.



Nordbohus Stedsnavn AS  
tlf.: 987b65 432, mail: [stedsnavn@nordbohus.no](mailto:stedsnavn@nordbohus.no)  
Nordbohusvegen 1, 1234 Stedsnavn



# OPPFØLGING AV KUNDEN UNDERVEIS I BYGGEPROSESSEN

Eksempel på hvordan kunden kan oppdateres for å skape trygghet og engasjement

Her følger eksempler på oppdatering av kunden pr. mail og Facebook. Ved oppdatering på prosjektets egen hjemmeside eller gjennom brev i posten bør fremstillingen være tilsvarende: skape trygghet og tillit, være positiv og engasjerende. Husk at det, spesielt blandt de eldre, fortsatt ikke er alle som er tilgjengelige på digitale medier og at de det gjelder derfor bør få en papirversjon i posten.

## Eksempel på utforming av mail

Oppdatering om byggeprosessen

Mottakere


Kjære "kundenavn"!

Her kommer en oppdatering fra byggingen av din bolig! Vi jobber nå med å panele huset utvendig og ligger i rute i forhold til tidsplanen. Truls og Pål har hovedansvar for dette, og på det vedlagte bilde ser du dem i full sving. Hvis du er i området kan du se hvordan bygget har reist seg. Mange synes det er uvant å se bygget i virkeligheten etter kun å ha studert det på tegninger, men om vi får si det selv så blir det riktig så fint! Det håper vi du også synes!

På torsdag ble det gjennomført uavhengig kontroll av "kontrollpunkt", som ble godkjent uten en eneste merknad. Vedlagt finner du kopi av dokumentasjon på kontrollen.

Har du spørsmål, ikke nøl med å ta kontakt! Vi er her for at du skal bli fornøyd med din nye bolig!

Mvh  
Din byggleder "navn"  
tlf. 987 65 432



Bygd for å vare

Truls\_og\_Pål\_paneler.JPG

Dokumentasjon\_"kontrollpunkt".PDF

Send

Konkret oppdatering om hva det jobbes med om dagen. Vise at man er strukturert ved å holde tidsplanen (evt. forklare saklig hvorfor man ikke er det og hvilke konsekvenser dette vil få for kunden).

La kunden "bli kjent med" de ansatte. Enklere å stole på noen man vet hvem er. Byggebransjen har desverre et snuskete rykte, og ved å vise kunden hvem de ansatte er trenger ikke kunden å være redd for at Nordbohus driver uredelig.

Forteller kunden at det de antakentligvis kommer til å tenke om bygget er helt normalt, noe som kan senke forventningene til kunden slik at de ikke blir overrasket, samtidig som det skaper trygghet å vite at dette er en vanlig reaksjon. Er positive og sier at de er stolte over arbeidet de gjør.

Viser profesjonalitet og struktur og skaper trygghet.



**Eksempel på  
Vedlegg 1 i mailen:**

Truls\_og\_Pål\_paneller.JPG

Bilde av blide, profesjonelle håndverkere. Setter et ansikt på arbeiderne slik at ikke kundene skal skape seg (vrang)forestillinger om hvem som utfører jobben og hvordan det blir gjort.

Sørger for at kunden ikke bekymrer seg unødig ved å skape trygghet.

**Eksempel på  
Vedlegg 2 i mailen:**

Dokumentasjon\_”kontrollpunkt”.PDF

Synliggjør det Teknisk Godkjente byggsystemet gjennom byggeprosessen, slik at det ikke bare blir et salgspoeng men også noe kunden opplever senere.

Igjen, skape trygghet hos kunden om at arbeidet er ordentlig utført.

### Tredjepartskontroll av "kontrollpunkt"

Dato xx/x-2014

**Godkjent av kontrollør**

*Signatur*

"Fornavn Etternavn"





## Eksempel på Facebookoppdatering

Skaper trygghet og tillit, samtidig som oppdateringen er positiv og engasjerende.

**Publiser** **Bilde/video**

Skriv noe på denne siden ...

**Nordbohus Gjøvik**  
for 24 minutter siden

BO I FLORTE OMGIVELSER VED MJØSA? VISNING I KVELD PÅ LYS OG LETTSTELT LEILIGHET PÅ ETT PLAN!! I KVELD TORS DAG 22.05 KL 19.00-20.00

**Bondelia Strand, Gjøvik**  
**9 SOLGTE**  
**VISNING**  
Torsdag 22/5 Kl 19.00-20.00

Lys og lettstelt leilighet med to soverom på et plan. Leilighetene har to terrasser, god planløsning og flott utsyn.

**NORDBOHUS**  
Bygd for å være

Liker · Kommenter · Del

**Nordbohus Gjøvik**  
20. mai

VISNING PÅ UNIK FERDIGPROSJEKTERT ENEBOLIG I DALBORGLIA. ONSDAG 21.05 KL 20.00 - 21.00

VELKOMMEN TIL EN HYGGELIG BOLIGPRAT

**Dalborglia, Gjøvik**  
**9 SOLGTE**  
**VISNING**  
Onsdag 21/5 Kl 20.00-21.00

Panoramautsikt over Gjøvik og Mjøsa med sol ut i de senne kveldstimer. Moderne boliger med tre soverom, stor terrasse og carport. Velg mellom 2 forskjellige typer enebolig.

**NORDBOHUS**  
Bygd for å være

Liker · Kommenter · Del

Ole-Asbjørn Møller liker dette.

Skriv en kommentar ...

**Nordbohus Gjøvik**  
31. mars

**KUN 1 ENEBOLIGTOMT IGJEN PÅ BONDELIA STRAND**  
(4 bilder)  
Bondelia Strand

**Nordbohus Gjøvik**  
for 38 minutter siden

Truls og Pål er i gang med utvendig paneling av "navn på felt". Vi ligger godt an i forhold til planen og gleder oss til å vise deg resultatet!

Liker · Kommenter · Del

9

Liker

**Lund Brød**  
Mat og dagligvarer

Liker

**Nordbohus Gjøvik**  
15. april

Nordbohus Gjøvik AS ønsker alle en riktig god påske

**God påske!**  
*hilsen*

**NORDBOHUS GJØVIK AS**

Liker · Kommenter · Del

12 1

**Nordbohus Gjøvik**  
13. mars

**Visningshelg**  
SØNDAG 16. MARS  
KLOKKEN 13.00 - 15.00

Pris på boliger fra 15. april og fra med nettverksrabatt på kjøpet vil være kr 15.000,-

# RUTINER VED INNFLYTTING

Forslag til hvordan man kan skape en god opplevelse for kunden ved sitt første møte med den nye boligen

Kunden har veldig høye forventninger ved innflytting, og for at de skal være fornøyde gjelder det å overraske dem positivt. Som dere sier i Nordbohus: Servicebrøken  $> 1$ , som betyr at det man leverer må overgå kundens forventninger. Ved å gjøre kunden ekstra fornøyd skaper man goodwill hos kunden slik at det er mindre sannsynlig at de klager (både fordi de er mer fornøyde og fordi man hever terskelen for å klage på småtteri hvis de er ekstra fornøyd med andre ting) og man øker sannsynligheten for at kundene sprer det gode ryktet om Nordbohus videre til andre ("Våre kunder skal være våre beste selgere"). Videre følger noen punkter som bør være standard rutine ved innflytting, samt noen eksempler på utforming av kontaktpunkter som vil overraske kunden positivt.



## Ferdig utvasket bolig

Et lite tankeeksperiment: Du har lenge drømt om å kjøpe ny bil, en helt ny en. Du har endelig tatt steget og bestilt deg bilen du har drømt om og gleder deg som et barn til å få den. Ved overlevering er bilen skitten utvendig, km-telleren står ikke på null og det ligger rusk i baksetet og på gulvmattene. Hadde du akseptert dette? Det hadde hvertfall ikke jeg..., og jeg hadde ikke vært noe mer fornøyd med å flytte inn i en leilighet som ikke var ordentlig utvasket!

En annen fare ved å ikke vaske ut boligen ordentlig før kunden flytter inn er at kunden kommer til å finkjemme hver krik og hver krok mens de selv vasker ut og dermed kommer til å legge godt merke til detaljer som ikke er som de har forventet. Dette øker sannsynligheten for at de klager!

Derfor: lag en god deal med et vaskebyrå som gjør en god jobb med å vaske ut av boligene før kundene skal flytte inn!



## Tilbud/informasjon om flyttehjelp

Til målgruppene som eier mange ting, har travle hverdager og/eller dårlig helse (barnefamilier, voksne og eldre) vil det å tilby flyttehjelp oppleves som en ekstra god service. Dette trenger ikke å kreve annet av dere enn å lage en god avtale med en underleverandør som tar seg av dette, med tydelige retningslinjer for god service til deres kunder.



## Bruksanvisning/opplæring i bruk av tekniske løsninger

For dem som velger tilleggspakke for tekniske løsninger (i denne oppgaven satt til å være Smart styring av boligen) kan det være et behov for opplæring i hvordan dette skal og bør brukes. Dette kan dreie seg om både opplæring for at kunden skal tørre og ta det i bruk men også for å lære dem å stille det inn til å gjøre boligen mest mulig energiøkonomisk (hvis dette er ønskelig). Når man gjør avtale med underleverandør om leveransen av dette bør man også forhandle seg fram til en god oppæringstjeneste av kundene, som sikrer kundens interesser.



## Forslag til utforming av "Velkommen"-notis

Eksempel på kontaktpunkt for å overraske kunden positivt

Velkommen-notisene (ark med fint, tykt papir, kort e.l.) bør skrives litt forskjellig til de ulike målgruppene, men kan i hovedtrekk være forholdsvis like

### Innhold

- Kjære "kundenavn"
- "Velkommen til din egen bolig" (Førstegangsetablererne), "Velkommen til ditt nye hjem" (Barnefamiliene), "Velkommen hjem" (Seniorene)
- Håper du/dere vil trives...
- Påpeke smarte løsninger som er valgt for boligen for å passe til målgruppa
- Fordelene med ny bolig
- Litt attraktiv info. om området som kan være av interesse for målgruppa (servicetilbud i kort avstand)
- Hyggelig hilsen fra byggleder og de andre ansatte i Nordbohus "Stedsnavn"
- Kontaktinfo. for henvendelser

#### Kjære "kundenavn"!

#### Velkommen til ditt nye hjem!

Tiden er inne for innvielse av din bolig. Vi er stolte over resultatet og håper du vil trives godt her i "Vegnavn og nr"! For å bygge en bolig som passer for deres familiesituasjon med små barn har arkitektene hos oss lagt til rette for praktiske løsninger for dere. Vaskerommet er plassert nær inngangsdøren slik at man enkelt kan sortere bort skitne barneklær. På badet var vi gjort plass til badekar og stellebord og kjøkken-stueløsningen er laget med naturlige inndelinger i ulike soner for barn og for voksne.

Nå som du skal til å flytte inn i en helt ny bolig håper vi at du vil nyte fordelene dette fører med seg, med god isolasjonsevne og godt inneklima, ikke noe arbeid med oppussing og gode tenkiske løsninger.

"Områdenavn" er et spennende område med mange muligheter for store og små. Lekeplassen utenfor vil gi dine barn gode muligheter for å finne seg noen lekekamerater blandt nabobarna. Med marka i gangavstand kan man få utløp for ulike aktivitetsbehov og kulturhuset byr på kino, spennende forestillinger og kulturelle tilbud. I "Områdenavn" er det mange ildsjelder og mye som skjer. For å lese mer om arrangement og aktivitetstilbud kan dere gå inn på "[www.nettside.no](http://www.nettside.no)".

Vi håper du blir fornøyd med din nye bolig og vil trives her i mange år fremover! Har du spørsmål eller henvendelser om din bolig, ikke nøl med å ta kontakt!

Takk for et hyggelig samarbeid!

Vennlig hilsen

"Navn på dem som har hatt kontakt med kunden"  
og de andre i Nordbohus "Stedsnavn"

### Eksempel på Velkommen-notis til barnefamiliene

Hensikten med velkomsthilsenen er flere:

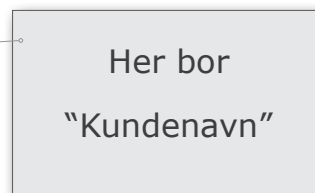
- Overraske positivt med en hilsen de ikke hadde forventet
- Vise et personlig forhold til kunden slik at de føler seg spesielle
- Minne kundene på alt de bør være fornøyde med i forbindelse med den nye boligen, slik at de snakker videre om dette til venner og bekjente.



Nordbohus Stedsnavn AS  
Tlf. 987 65 432, Mail: [stedsnavn@nordbohus.no](mailto:stedsnavn@nordbohus.no)  
Adresse: Nordbohusvegen 1, 4321 Stedsnavn

## Ringeklokke/dørskilt med kundens navn

Eksempel på kontaktpunkt for å overraske kunden positivt



Inngangspartiet er kundens første møte med boligen. Ved å ha montert ringeklokke eller dørskilt med kundens navn før kunden flytter inn blir de positivt overrasket når de kommer til boligen for første gang. Kundene kommer til å legge merke til ringeklokka eller dørskiltet også hver gang de går inn døra senere og blir på den måten minnet på den ekstra servicen de har fått.

Hvis man i tillegg gjør noe spesielt ut av dørskiltet/ringeklokka er det stor sannsynlighet for at besøkende kommer til å kommentere den, og Nordbohus kan på den måten snike seg til å bli et samtaletema når kunden får besøk. Dette kan være en lur måte å få kunden til å spre et godt rykte om Nordbohus ("Våre kunder skal være våre beste selgere").

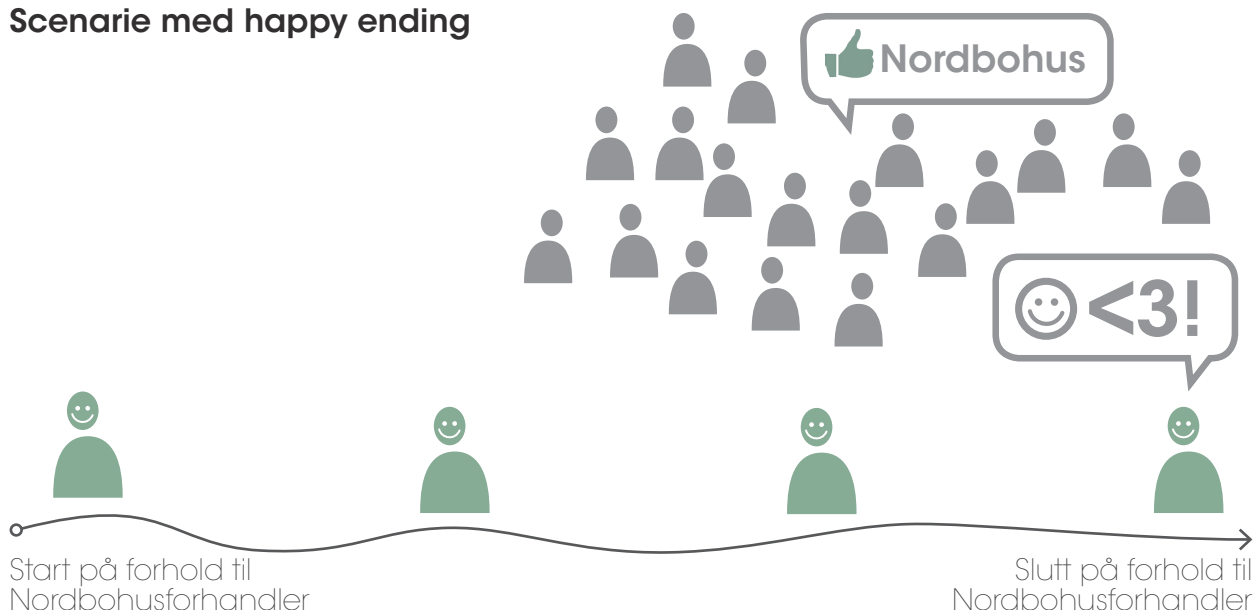


# OPPFØLGING ETTER INNFLYTTING

Tanker om hvor viktig det er at kunden er fornøyd til slutt

Det å kjøpe seg ny bolig er en stor hendelse i livet, både følelsesmessig og økonomisk. Man snakker derfor med familie, venner og kolleger om dette, og alle disse menneskene tar del i oppturer og nedturen i forbindelse med boligen. Ved å gjøre en god jobb og ha en serviceinstilling som gjør at kunden har en fornøyeelig opplevelse med å kjøpe ny bolig sprer det seg et godt rykte om hvor flinke Nordbohus er, og man kan skape interesse hos mange potensielle kunder. Tilsvarende dårlig rykte oppnår man ved å gjøre kunden misfornøyd, og man kan miste potensielle kunder. Hvis kundeforholdet ender med en negativ opplevelse kommer dette til å ødelegge mye for den gode innsatsen som er gjort tidligere i prosessen, og det er derfor utrolig viktig å gjøre en siste innsats for å sørge for at kunden er fornøyd til slutt! De er satt litt på spissen, men illustrasjonene nedenfor beskriver dette poenget.

## Scenarie med happy ending



## Uønsket scenarie

