

Oslo 21. mars 2006

### **Kunnskapsrikt personale viktigere enn trivelig**

**Norske boligeiere pusser opp som aldri før, trenden er "gjør-det-selv", og salget hos byggevarehusene fortsetter å holde seg på topp. Men verken lange åpningstider eller trivelig personale er avgjørende faktorer når norske boligeiere bestemmer seg for hvor de skal handle. Det avdekker en landsdekkende undersøkelse blant norske boligeiere, gjennomført av Norges største boligblad, Vi i Villa. Den samme undersøkelsen viser også at 99 prosent av de spurte er kunder hos byggevarehusene.**

– I dag finnes det veldig mange byggevarehus og landsdekkende byggevarekjeder. Folk flest har forstått at det er svært lønnsomt å oppgradere egen bolig, og at egeninnsats gjør dette mulig for stadig flere. Gitt at de store aktørene i markedet må konkurrere hardt om forbrukernes oppmerksomhet, synes vi derfor det var interessant å undersøke hva som er avgjørende for boligeiere når de velger byggevarehus. Jeg ser heller ikke bort ifra at de samme elementene er viktige når folk handler også andre steder, sier administrerende direktør i Bonnier Responsmedier, Per Mortensen.

Etter å ha spurt over tusen norske boligeiere om hva som er viktigst ved valg av byggevarehus for å kjøpe materiale til eget renoverings- og byggearbeid, svarte trettifem prosent at kunnskapsrik personale var det viktigste, mens kun to prosent svarte at trivelig personale var viktigst. Likeledes svarte også kun to prosent at lange åpningstider var avgjørende for valget.

– Det er for så vidt forståelig at et kunnskapsrikt personale er viktigere enn et trivelig et, men det overrasker meg likevel at forskjellen er såpass stor. Å handle skal kunne være en fin opplevelse, og hyggelig service er en viktig del av dette. Mitt inntrykk er at nordmenn er kravstore til måten de blir behandlet på, og ikke legger to pinner i kors for å unngå å handle på steder der de ikke føler seg vel mottatt. Noe annet som er overraskende er at lange åpningstider ikke slår høyere ut, med tanke på at butikkene selv gir inntrykk av å vektlegge dette. Det er også interessant at kun syv prosent svarer at nær beliggenhet er avgjørende, sier Per Mortensen.

**Dette er viktigst for boligeiere når de velger byggevarehus:**

#### **På topp**

1. Kunnskapsrikt personale 35 %
2. Lave priser 24 %
3. Variert sortiment 21 %

## **På bunn**

1. Lange åpningstider 2 %
2. Trivelig personale 2 %
3. Ligger i nærheten av bostedet 7 %

Gitt at boligeiere er inne i en oppussingsbølge som ikke ser ut til å legge seg med det første, var Vi i Villa også nysgjerrige på hvor lenge folk planlegger å bo i boligen sin. Undersøkelsen viser her at halvparten av enebolig-, flerbolig- og rekkehuseierne planlegger å bo i boligen sin i tyve år eller mer, mens kun fire prosent av leilighetseierne tror det samme. Førtifem prosent i denne gruppen tror derimot at de kommer til å bo i leiligheten i ett til tre år.

Undersøkelsen det refereres til er Villapanelet, et internettbasert, uavhengig og ikke-politisk panel som speiler boligeieres synspunkter på forskjellige områder. Panelet ble lansert i Norge høsten 2005, etter modell og idé fra søsterselskapet i Sverige, som har hatt et tilsvarende panel siden 2003. Respondentene i undersøkelsen består av norske boligeiere i alle fylker, i alle aldersgrupper og en tilnærmet lik fordeling av begge kjønn.

## **Kontaktperson**

*Per Mortensen, administrerende direktør, Bonnier Responsmedier, 908 71 076*

## **Om Vi i Villa**

*Vi i Villa er Norges største og mest leste boligblad, og landets nest største trykte publikasjon, med et opplag på 1,2 millioner og 1,503 millioner lesere av hver utgave. Lesertallet har økt hvert eneste år, siden oppstarten i 2000. Vi i Villa distribueres gratis via Posten, seks ganger i året, til alle Norges enebolig-, flerbolig-, og rekkehuseiere. Bonnier Responsmedier, som er et datterselskap av Nordens største mediekonsern, Bonnier AB, står bak utgivelsen av bladet. Bonnier Responsmedier omsatte i 2005 for NOK 59,4 millioner i Norge.*