



CHALMERS

Vad är din livsstil värd?

En undersökning av betalningsviljan hos årsrika personer

Kandidatarbete

Affärsutveckling och entreprenörskap inom byggteknik

TERESE NILSSON

FILIPPA WENNSTAM

Institutionen för Arkitektur och Samhällsbyggnadsteknik

Avdelning Byggnadsdesign

CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA

Göteborg, Sverige 2017

Vad är din livsstil värd?

En undersökning av betalningsviljan hos åsrika personer

TERESE M. NILSSON
FILIPPA B. WENNSTAM

Avdelning för Byggnadsdesign
Institutionen för Arkitektur och Samhällsbyggnadsteknik
CALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg 2017

What is your lifestyle worth?
A study of elderly people's willingness to pay
TERESE M. NILSSON, 1994
FILIPPA B. WENNSTAM, 1993

© TERESE M. NILSSON & FILIPPA B. WENNSTAM

Division Building design
Department of Architecture and Civil Engineering
Chalmers University of Technology
SE-412 96 Göteborg
Sweden
Telephone + 46 (0)31-772 1000

Sammandrag

Följande arbete är en kandidatuppsats skrivet av Terese Nilsson och Filipa Wennstam vid intuitionen Arkitektur och Samhällsbyggnadsteknik på Chalmers tekniska Högskola. Uppsatsen är skriven i samarbete med CLA Sweden AB och har till syfte att undersöka betalningsviljan för livsstilsboenden hos årsrika personer.

Den kommande seniorgenerationen har både bättre hälsa och bättre ekonomiskt och socialt utgångsläge än tidigare, de ställer därmed andra krav på sin boendesituation än tidigare. Följande uppsats undersöker därför skillnader på den svenska befolkningsstrukturen och den ekonomiska utvecklingen för seniora personer. Idag läggs en stor del av människors budget på boendet med påverkan av trender och gemenskap, konsumtion för husrelaterade artiklar har alltså ökat. Sett till detta kommer dagens 50- och 60-åringar därför vara mer benägna att betala för sitt boende, såsom vård och omsorg, än tidigare för att upprätthålla sitt aktiva liv.

Syfte

Kandidatarbetet syftar till att undersöka hur årsrika personers betalningsvilja ser ut för ett livsstilsboende, utifrån deras livsstil idag. Med utgångspunkterna måltidsupplevelse, aktiviteter och friskvård som tilläggstjänster.

Metod

För att undersöka betalningsviljan hos seniora personer har en enkätundersökning gjorts samt personliga intervjuer för att få djupare förståelse i de svar som tillhandahållits via enkätundersökningarna. Bakgrundsinformation togs fram via litteraturstudier för att skapa en förståelse för det som påverkar val av prissättningsmetoden av boenden, som människor, ekonomi och köpkraft. Genom litteraturstudier och elektroniska källor har information sammanställts om tidigare seniora personers och dagens årsrika personers livsstilar, ekonomiska situationer samt deras hälsa. För att få fram rätt prismodell för det kommande livsstilsboendet valde vi genom benchmarking att jämföra hur redan befintliga boendekoncept prissättningar. Detta för att få en inblick i det som påverkar val av prissättningsmetoden av boenden som människor, ekonomi och köpkraft.

Resultat

Utifrån teoridelen, intervjuer och enkätundersökningen som är sett till kundens värde har en Equalizer modell sammanställts för att visa på hur prissättningen kan komma att se ut för ett kommande livsstilsboende i Ulricehamn. Undersökningarna visar på att betalningsviljan för boendekonceptet är ett fast pris per månad för boendet och ett rörligt pris för tilläggstjänster. Ungefärligt månadspris för boendet är på ca 105 kr per kvm varje månad för boende och tilläggstjänster, vilket är ett lägre pris än det redan etablerade boendekoncept har.

Nyckelord: Livsstilsboende, Gemenskap, Konceptboende, Prissättning, Prissättningsmodeller, Betalningsvilja, Kundvärde.

Förord

Kandidatuppsatsen *Vad är din livsstil värd?* omfattar 15 högskolepoäng och är skriven på institutionen för Arkitektur och Samhällsbyggnadsteknik, på Chalmers tekniska högskola. Uppsatsen avslutar studenterna Terese Nilsson och Filippa Wennstams studier på programmet *Affärsutveckling och entreprenörskap inom byggt teknik*.

Vi vill rikta ett stort tack till Petter Ahlström, grundare och VD för CLA Sweden, för den handledning du gett oss under processens gång och att vi fått vara del av det spännande projektet kallat UlricehamnsTerrassen!

Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare på Chalmers Inga Malmqvist, biträdande professor på institutionen för Arkitektur och Samhällsbyggnadsteknik för den vägledning du gett oss.

Ytterligare tack vill vi även rikta till:

Vår examinator Nina Ryd, docent och arkitekt på Chalmers tekniska högskola,

Einar Iveroth, docent och universitetslektor vid Uppsala universitet och expert inom strategisk prissättning och prismodeller samt organisationsförändring, för rådgivning av prissättningsmetoder och upphovsrätt till materialet kring Equalizer modellen,

Övriga intressenter inom området för delgivning av information,

Samt alla trevliga årsrika personer som deltagit i vår enkätundersökning och intervjuer som gjort vår uppsats möjligt att utföra.

Tack och trevlig läsning!

Terese Nilsson &
Filippa Wennstam

Göteborg 2017

Abstract

The following report is a bachelor's thesis written by Terese Nilsson and Filippa Wennstam at the Institution of Architecture at Chalmers University of Technology. The thesis has been made in cooperation with CLA Sweden AB with the purpose of investigating the willingness to pay for concept living with a focus on the lifestyles of residents. In general, the present senior generation has better health and better economic- and social starting positions than earlier generations, thus placing other demands on their housing situation than older generations used to. Therefore, this study examines differences in the Swedish population structure and the economic development of senior people. In addition, today's 55+ population will be more likely to pay for their living and additional services to maintain their active lifestyles.

Purpose

This bachelor's thesis aims to investigate senior peoples' living preferences compared to their willingness to pay for these services. The thesis has a starting point from meal experience, activities and wellness.

Method

To investigate senior peoples' willingness to pay, a survey and personal interviews have been performed. The aim of the interviews was to get a deeper understanding of the answers provided by the survey. Background information was provided through literature studies to create an understanding of which factors that influence the choice of pricing method. Literature studies and electronic sources have been used to collect information concerning the lifestyles, economic situations and past health of former and today's senior people. To find the preferred pricing model for the future lifestyle of seniors, we chose to compare other concept living residents within the existing market for concept housing. This gives an insight into what factors that influences the choice of pricing method for housing such as for example people, economy and purchasing power.

Result

An Euqalizer model has been compiled for the resident of living called, UlricehamnsTerrassen, based on the theory part, interviews and questionnaire that are considered to be the value of the customer. The surveys show that the willingness to pay for the housing concept is a fixed price per month for accommodation and a variable price for additional services. The approximate monthly price for the accommodation is approximately SEK 105 per square meter per month for accommodation and additional services. This is a lower price than what the already established housing concept has today.

Key words: Lifestyles, Community, Concept Residence, Pricing, Pricing Models, Willingness to pay, Customer Value.

Innehållsförteckning

Sammandrag	I
Förord	II
Abstract	IV
Innehållsförteckning	IV
1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Syfte	1
1.3 Frågeställning	2
1.4 Avgränsningar	2
1.5 Definitioner	3
2. Metod.....	4
2.1 Litteraturstudier	4
2.2 Dokument från CLA Sweden	4
2.3 Elektroniska källor	4
2.5 Enkätundersökningar.....	4
2.4 Seminarier	5
2.6 Personliga intervjuer.....	5
2.7 Företagspresentation.....	6
3. Teori	7
3.1 Dagens årsrika personer	7
3.1.1 Årsrika som begrepp.....	7
3.1.2 Ökande andelen årsrika	7
3.1.3 Ekonomi, jämförelse nu och då	8
3.2 Köpbehov	9
3.2.1 Behov av gemenskap.....	9
3.2.2 Läget på boendet	10
3.2.3 Trender	10
3.3 Lagar som påverkar prissättning	10
3.3.1 Marknadshyra.....	10
3.3.2 Bruksvärdeshyra	11
3.3.3 Serviceavgift.....	11
3.4 Sammandrag.....	12
4. Dagens prissättningsmetoder.....	13
4.1 Uppbyggnad av prissättningsmodeller	13

4.1.1 Affärssekologi.....	13
4.1.2 Equalizer.....	13
4.1.3 Kundvärde	15
4.2 Påverkan av prissättning.....	15
4.2.1 Kostnadsbaserad prissättning	15
4.2.2 Konkurrensbaserad prissättning	16
4.2.3 Kundbaserad prissättning	16
4.3 Prissättning.....	17
4.3.1 All inclusive	17
4.3.2 A la carte	18
4.3.3 Volymbaserat.....	18
4.4 Sammandrag.....	19
5 Marknaden.....	20
5.1 Finansiell benchmarking	20
5.1.1 Intern benchmarking.....	20
5.1.2 Konkurrenskraftig benchmarking.....	20
5.1.3 Generisk benchmarking.....	21
5.2 Bostadsrätter.....	21
5.2.1 Bovieran	21
5.2.2 Tornhuset.....	21
5.2.3 Villa Culmen Strängnäs.....	22
5.3 Hyresrätter.....	22
5.3.1 Rikshem Boviva	22
5.3.2 Majviken.....	23
5.3.3 Sällskapet Vänner till Pauvres Honteux	23
5.4 Sammandrag.....	24
6 Marknadsundersökning	26
6.1 Undersökningsplanens utformande	26
6.2 Undersökningsmodeller.....	26
6.2.1 Enkät.....	26
6.2.2 Personliga intervjuer.....	27
6.3 Sammandrag.....	28
7 Analys av undersökningarna	29
7.1 Analys intervjuer.....	29
7.2 Analys enkäter	30
7.3 Jämförelse – undersökning och etablerade boendekoncept.....	31

8 Diskussion	33
9 Slutsats.....	35
Referenser.....	37
Bilaga 1 – Surveyundersökning	1
Bilaga 2 – Personliga intervjuer - Mall	11

1. Inledning

Detta kandidatarbete har utförts av Terese Nilsson och Filippa Wennstam på institutionen för Arkitektur och Samhällsbyggnadsteknik, på Chalmers tekniska högskola. Arbetet avslutar programmet *Affärsutveckling och entreprenörskap inom byggt teknik*.

Samhällsbyggnadsbolaget i Norden AB (SBB B) har 2016 förvaltat ett, idag, trygghetsboende i Ulricehamn som sommaren 2017 ska starta etapp 1 i Fastighetsutvecklingen. I projektet är White Arkitekter anlitade för att driva detaljplanerna, gestalta boendet och upprätta 80 bostäder. CLA Sweden ska stå för det nya boendekonceptet som ska bli ett livsstilsboende för den aktiva senioren. Idag är projektnamnet UlricehamnsTerrassen men detta kan komma att ändras. Livsstilsboendet kommer att ha utgångspunkterna: måltidsupplevelse, aktiviteter och friskvård där det ska finnas olika valmöjligheter vad gäller dessa delar. Utifrån uppdragsgivarnas projekt har denna kandidatuppsats fokus på betalningsvilja i Ulricehamn.

Följande kapitel behandlas *Bakgrund*, *Syfte* och *Problemformulering* för arbetet. Samt de *Avgränsningar* som gjorts för omfattningen av projektet och dess *Metod* för att nå slutresultat för uppsatsen.

1.1 Bakgrund

En prissättning kan påverka en köparens beslut, det handlar inte alltid om den prissättning som finns utan de valmöjligheter till prissättningsmodeller som köparen har. Ibland handlar det om att köparen tycker det är okej att betala mer för relationen och att förtroendet till säljaren gör att konsument hellre stannar kvar som kund än går till en konkurrent (Olve et al, 2013).

Det är mer än bara priset som bestämmer kunders betalningsvilja, exempelvis är kundens ekonomiska situation en faktor som vägs in. För kunder som har begränsat med pengar kan priset vara den avgörande faktorn vid beslut om köp ska ske eller inte. Det gäller att få kunden att känna sig tillfredsställd, och känna att hen gjort en bra affär (Lundén, B. 2017).

Den kommande seniorgenerationen har ett bättre ekonomiskt och socialt utgångsläge än tidigare och ställer därmed andra krav på sin boendesituation. På grund av detta kommer standarden för olika boenden att ändras inom snar framtid och även priset för boendet samt dess valbara tilläggstjänster (Melin & Wiklund, 2013). Det kommande livsstilsboendet kommer att upprättas där *Krämarens 4* förvärvas idag av Samhällsbyggnadsbolaget i Norden AB (SBB) och är belägen i Ulricehamn. Fastigheten har varit ett seniorboende med 70 bostäder, med tillhörande fyra lokaler samt en exploateringsfastighet som kan användas till diverse verksamheter. Vid förvärvet rymde lokalen även tre restauranger (Ulricehamn, 2016).

Fastigheten ligger centralt i Ulricehamn med goda kommunikationsvägar. Området har tillgång till lokala serviceutbud bestående av bland annat butiker, närhälsa, bad, parker etc. Området skapar därför goda förutsättningar till ett självständigt och attraktivt boende för seniorer och andra åldersgrupper i området (Ahlström, 2017).

1.2 Syfte

Kandidatarbetet syftar till att undersöka hur åsrika personers betalningsvilja ser ut för ett livsstilsboende, utifrån deras livsstil idag. Med utgångspunkterna måltidsupplevelse, aktiviteter och friskvård som tilläggstjänster.

1.3 Frågeställning

Kandidatarbetets huvudfråga är:

- Hur ser betalningsviljan för ett livsstilsboende ut hos årsrika personer sett till deras livsstil idag?

1.4 Avgränsningar

Enkätundersökningen och de personliga intervjuerna har gjorts med årsrika personer i åldrarna 60–95 år, då det är den generationen som har ett bättre ekonomiskt utgångsläge, än förr. Det är även de som kommer nyttja livsstilsboendet (Melin & Wiklund, 2013).

Det kommande livsstilsboendet är belägen i Ulricehamn, Sverige, därav har arbetet undersökt Ulricehamns seniora personers betalningsvilja. Då seniorer statistiskt sett söker sig till kringliggande seniorboenden är arbetet delvis avgränsat till Ulricehamns kommun (Ehrlington, et al, 2016). Kandidatuppsatsen ser utifrån kundens perspektiv till betalningsvilja för ett livsstilsboende med tilläggstjänster. Arbetet är avgränsat till att undersöka potentiella kunders betalningsvilja och upplevda värde av möjliga tjänster vid livsstilsboendet.

1.5 Definitioner

Nedan finns en lista över begrepp som skribenterna för uppsatsen valt att klargöra då de kan vara diffusa.

Term	Definition
Livsstilboende	Livsstilsboende är ett boende där den boendes livsstil sätts i fokus och boendet formas utifrån ens önskemål (Byggindustrin, 2008).
Ordinärt boende	Ett ordinärt boende har ingen åldersgräns. De boende behöver inte vara bedömda av biståndshandläggare att behöva vårdplats, utan bestämmer själva när de vill flytta (Umeå kommun, 2017).
Seniorboende	Seniorboenden är för personer över 55 år. Boendena har ofta en höjd tillgänglighet med nära tillgång för service (Seniorboenden, 2012).
Särskilt boende	Särskilt boende är ett samlingsnamn för boendeformer som är anpassade för åsrika personer med ett behov av omsorg. Det krävs en bedömning av biståndshandläggare för att flytta in i ett särskilt boende (Vårdguiden, 2016).
Åsrika	Åsrik är en positiv synonym för äldre och är personer är över 55 år. Istället för att använda ordet äldre, som upplevs som negativt för många, har vi därför valt att använda oss av det ord som beskriver denna generation med visdom (Seniorvärldskonferensen, 2017).

2 Metod

Arbetet har genomförts i samarbete med CLA Sweden som 2016 tillsammans med Samhällsbyggnadsbolaget förvaltat ett trygghetsboende i Ulricehamns kommun. CLA Sweden ska stå för det nya livsstilsboendet i Ulricehamn. Källor till information som ligger till grund för kandidatarbetet har analyserats kritiskt och är bearbetade utifrån litteratur, webbsidor och enkätundersökningar.

I följande kapitel bearbetas de olika metoderna för arbetets informationsbas, nämligen *Litteraturstudier*, *Elektroniska källor*, *Seminarier*, *Enkätundersökningar* och *Personliga intervjuer*.

2.1 Litteraturstudier

Som första delmoment i uppsatsen togs bakgrundsinformation fram, via litteraturstudier. Detta för att få en inblick i det som påverkar val av prissättningsmetoden av boenden såsom människor, ekonomi och betalningsvilja. Informationen nyttjades även som underlag för den matris som används vid enkätundersökningen och intervjuerna som bas till diskussion för resultatet av enkätundersökningarna. I början av uppsatsskrivandet behövde vi inspiration, och besökte därav Arkitektbiblioteket på Chalmers tekniska högskola. Där fann vi en hylla som vår handledare Inga Malmqvist gjort ett urval med böcker. På den hyllan fann vi ett flertal böcker som användas under teoridelen för vår uppsats.

Efter påbörjad litteraturstudie gav Petter Ahlström förslag om boken *Prissättning* som delvis användes som underlag men också som stöd för hur vi kunde vidare utforma vår kandidatuppsats genom att använda ord från boken som sökord. De flesta sökningar skedde genom sökord inom prissättning och gjordes vid Göteborgs stadsbibliotek där även resterande böcker lånades.

2.2 Dokument från CLA Sweden

För att få fram rätt prismodell för det kommande livsstilsboendet i Ulricehamn valde vi att kolla på hur andra boendekoncept valt att forma sina prissättningar, då dessa är inom samma marknad som vi undersöker möjliga sätt att prissätta.

Uppdragsgivaren Petter Ahlström har många års erfarenhet av den fråga som bearbetas i uppsatsen *Vad är din livsstil värd?*. För att tydliggöra jämförelsen mellan olika koncept valde vi att ta inspiration av Ahlströms diagram som han använt i arbetet (Ahlström, 2017).

2.3 Elektroniska källor

För att kunna dra samband mellan seniora personers ekonomiska situation, deras vilja att betala för sin livsstil samt korrelationen mellan dem och att människan blir äldre har statistik använts från Statistiska centralbyrån. Detta jämfördes sedan vidare med de svar vi fick i enkätundersökningarna och de personliga intervjuer som genomförts. Detta för att få se skillnaden eller korrelationen mellan vad statistik visar på i relation med vad privatpersoner resonerar och anser själva att deras situation är.

2.5 Enkätundersökningar

Då kandidatarbetets syfte är att se till årsrikas boendepreferenser relativt till vad årsrika är villiga att betala för dessa tjänster, har enkätundersökning gjorts med årsrika personer som målgrupp. Vi använde oss av enkäter som en form då det är ett sätt att få informativ information av flera personer tidseffektivt och det kräver inte att intervjuaren befann sig på

plats. För att öka svarsfrekvensen på enkätundersökningen skickades enkätfrågorna ämnade för detta arbete ut i samband med andra involverade aktörer i projektet UlricehamnsTerrassens enkätundersökning. Frågorna vi hade skickades av Petter Ahlström till Informed Portfolio Management (IPM) i Ulricehamn för att sammanställa de med enkätfrågor angående andra involverade aktörer för projektet. Frågorna formulerades om i samband med det stora utskicket och därav uppstod en viss skillnad på det ursprungliga frågorna som påvisas i Bilaga 1, originaldokumentet, till skillnad från det slutliga frågeformuläret som skickades ut. Plattformen som användes var SurveyMonkey. Antalet svar som tillhandahölls i enkätundersökningen var 83 stycken, av dessa var 50,60% män och 49,40% kvinnor. För att främja svarsfrekvensen och göra enkäten svarsvänlig, baseras enkäten på kryssfrågor, se bilaga 1. Då det kommande livsstilsboendet har utgångspunkterna: måltidsupplevelse, aktiviteter och friskvård är frågorna formade för att beröra de kategorierna med vinkling att se till kundens intresse och betalningsvilja är för dem samt att kolla hur den maximala betalningsviljan är för deras boende. Detta tillsammans med de djupintervjuer vi gjort, se kapitel 2.5 Personliga intervjuer, sammanställts för att kunna dra slutsatsen om hur betalningsviljan är för kunden utifrån dess livsstil idag.

2.4 Seminarier

Vår uppdragsgivare, Petter Ahlström, bjöd in oss till fastighetsseminariet *Vad händer i fastighetsbranschen under 2017* på Ernst and Young, där fick vi ta del av en hel del intressant information. Ingmar Rindstig presenterade om fastighetsmarknaden globalt och i Sverige, där vi fick vår information om transaktions- och hyresnivåer som användes i kapitel 3.3.1.

Vi blev även inbjudna till Seniorvärldskonferensen 2017 för att delta i en workshop där vi tillsammans med andra intressenter av ämnet skulle diskutera vilka ord som ska användas inom den seniora världen. Vi hade i uppgift att anteckna det som diskuterades i de olika workshopgrupperna för att fånga upp informationen som delades. Då det idag finns över 30 begrepp skulle en del av orden tas bort och de andra definieras för att det ska vara lättare att förstå meningen med de olika orden och att alla ska ha samma innebörd vid användning av orden.

2.6 Personliga intervjuer

För att få djupare förståelse i de svar som tillhandahållits via enkätundersökningarna har personliga intervjuer hållits med sex seniora personer från Ulricehamns kommun där sex personer intervjuades varav tre personer var män och tre personer var kvinnor. Ulricehamns kommun valdes då det är där livsstilsboendet kommer att ligga. Seniora personer flyttar normativt till områden lokala till dess tidigare boenden, därav avgränsades arbetet till intervjuer hållna i Ulricehamn (Ehrlintgton et al,2016).

Av Petter Ahlström har vi fått kontakter ut i näringslivet, bland annat, en UX-strateg och beteendevetare från IPM, som gav oss handledning för hur vi kan vidareutveckla enkätfrågorna till intervjumallen. Hon kopplade även oss till Vd:n för IPM som och en projektledare vilka hade hand om enkäterna samt kontakten utåt till de seniorer vi skulle intervjua. Då vi ville se om det fanns någon korrelation mellan seniorboenden som är bostadsrätter och hyresrätter samt hur dessa prissatt utifrån vad som ingår valde vi att göra ett urval av redan etablerade boendekoncept. För att kunna använda sig av något som en statistisk pålitlig källa ska minst sex stycken undersökas, därav antalet boenden. Vi jämförde de olika boendekonceptens månadsavgifter och storlekar på lägenheterna samt utbudet för antal rum.

Detta för att vi ville se hur de olika boendeformerna valt att utforma sina boenden och varför. Även fråga om tilläggstjänster fanns med, detta finns inte i alla boenden för att de hyresgäster som ska flytta hit ska vara friska och därmed klara sig själva. Här kunde det även ses om det fanns någon exempelvis tjänst som alla valt att ha för att kunna dra slutsatsen att det verkar som att ett intresse finns för exempelvis tjänsten.

2.7 Företagspresentation

CLA Sweden:

CLA Sweden bildades 2013 av Petter Ahlström i Göteborg (Allabolag, 2016). Företaget har ett flertal samarbetspartners bland annat One eighty (Leisurecare) och Ernst and Young (EY). CLA Sweden's koncentration ligger i att utveckla framtida koncept för årsrika personers boende. Syftet är att ge ett värde för den boende individen i form av gemenskap, aktiviteter och valmöjligheter. Företaget driver även Seniorvärldskonferensen för alla som har ett intresse för senioras boende, service och innovation. CLA Sweden har tagit fram boendekonceptet som ska etableras i Ulricehamn. (CLA-Sweden, 2017).

Samhällsbyggnadsbolaget i Norden AB:

Samhällsbyggnadsbolaget i Norden AB (SBB B) grundades av Ilija Bataljan 2016. Bolaget fokuserar på ett långtidsägande av fastigheter och samhällsbyggnader och har som mål att inneha ett värde på 20 – 25 miljarder kr i fastighetsbestånd inom fem år. Samhällsbyggnadsbolaget äger idag över 700 fastigheter runt om i hela Sverige och jobbar med mål att bygga ett långsiktigt hållbart samhälle där de boende har möjligheten att påverka sin bostadsmiljö. SBB B har 2016 förvaltat ett, idag, trygghetsboende i Ulricehamn som sommaren 2017 ska starta etapp 1 i fastighetsutvecklingen. (SBB B, 2017).

White arkitekter:

White arkitekter grundades 1951 och är det ledande arkitektföretaget i Skandinavien och det tredje största arkitektbolaget i Europa med över 900 medarbetare. White arkitekter ägs av medarbetarna, och över 600 av medarbetarna äger aktier och 122 är partners. Företaget har ett stort fokus på hållbarhet och jobbar för att vara en stark kraft i den långsiktiga samhällsutvecklingen. White arkitekter jobbar forskningsfokuserat och arbetar med arkitektur, stadsdesign, landskapsarkitektur och inredning. I projektet med det kommande livsstilsboendet i Ulricehamn är White Arkitekter anlitade för att driva detaljplanerna och gestalta boendet. (White arkitekter, 2017).

3 Teori

I följande kapitel behandlas *Dagens årsrika personer*, med årsrika som begrepp, hur andelen årsrika ökar och likaså deras ekonomi med jämförelse nu. Vidare följer *Köpbehov* med det som kan locka kunden till beslut om exempelvis köp. För att sedan avsluta med *Lagar som påverkar prissättning* med faktorer som måste beaktas när prissättning görs.

3.1 Dagens årsrika personer

Den kommande seniorgenerationen har både bättre hälsa och bättre ekonomiskt och socialt utgångsläge än tidigare, de ställer därmed andra krav på sin boendesituation än tidigare (Melin & Wiklund, 2013, s.20). Följande kapitel kommer behandla den ökade andelen seniorer och dess ekonomiska situation, med statistik och jämförelse nu och då.

3.1.1 Årsrika som begrepp

Begreppet *äldre* är idag ett diffust ord, det finns idag flera synonymer för att beskriva kategorin äldre personer och dess boendeform. Personer som är 55 år bedöms inte längre som den grupp litteraturen syftar på vid beskrivningar av hur seniorer lever och dess fysiska tillstånd. Befolkningsstrukturen visar på att medellivslängden ökar, som nämns nedan i 3.1.2 *Ökade andelen årsrika*, och det leder även till att andelen personer i alla åldrar över 55 år ökar (SCB, 2017). I takt med att befolkningsstrukturen förändras och hälsan hos årsrika personer förbättras är individerna som tidigare ingått i definitionen *äldre* inte längre passade för den begreppsbenämningen. Äldre som begrepp kan upplevas som en negativ term för att beskriva personer över 55 år. För att skapa en mer positiv benämning för definitionen används benämningen *årsrik*. Detta beskriver en person med livserfarenhet och mycket kunskap (Seniorvärldskonferensen, 2017).

Idag är 93% av Sveriges årsrika personer friska och har inte ett behov av att bo på ett vård- och omsorgsboende, det är därav endast 7% av seniora personer i Sverige som är i behov av vård och omsorg (Seniorvärldskonferensen, 2017). Myter och felaktiga grupperingar av olika åldrar leder till åldersdiskriminering inom sociala och professionella sammanhang. Detta leder i vissa fall till att årsrika åldersgrupper missgynnas och väljer att inte involvera sig inom samhällsproduktion som främjar välfärden i Sverige. Genom att benämna åldersgrupper med en mer positiv och korrekt benämning främjar det viljan hos årsrika personer att involveras i samhället och minskar åldersdiskrimineringen (Seniorvärldskonferensen, 2012).

3.1.2 Ökande andelen årsrika

Alla åldras och dagens livsstil, med tillgång till bra sjukvård och minskade hjärtsjukdomar, gör att fler lever längre än tidigare vilket medför att medellivslängden har ökat i Sverige. Detta bidrar till att Sverige har en konstant åldrande befolkning. I takt med att vi lever längre ser åldersstrukturen idag helt annorlunda ut än vad den gjort tidigare. En studie från SCB tyder på att den kommande befolkningsstrukturen kommer att bestå av en större andel personer över 65 år än tidigare. Enligt studien kommer en fjärdedel av befolkningen år 2050 vara över 65 år (Folkhälsomyndigheten.se). Figur 1 nedan är ett diagram som visar på skillnader i åldersstrukturen för seniorer under åren 1960, 2015 samt vad som är beräknat för 2060. Tabellen visar på en ökning av personer för åldrarna 55, 65, 75, 90 och 100 år. Andelen personer i respektive ålder har gradvis stigit från 1960 tills idag, 2017, och beräknas att fortsätta att öka (SCB, 2017).

Livsstilsboendet i kommer byggas i Ulricehamns kommun som år 2017 innefattar en befolkning på approximativt 23 800 personer och målet är att öka befolkningen till 25 000 personer till år 2020 (Ulricehamn, 2017).



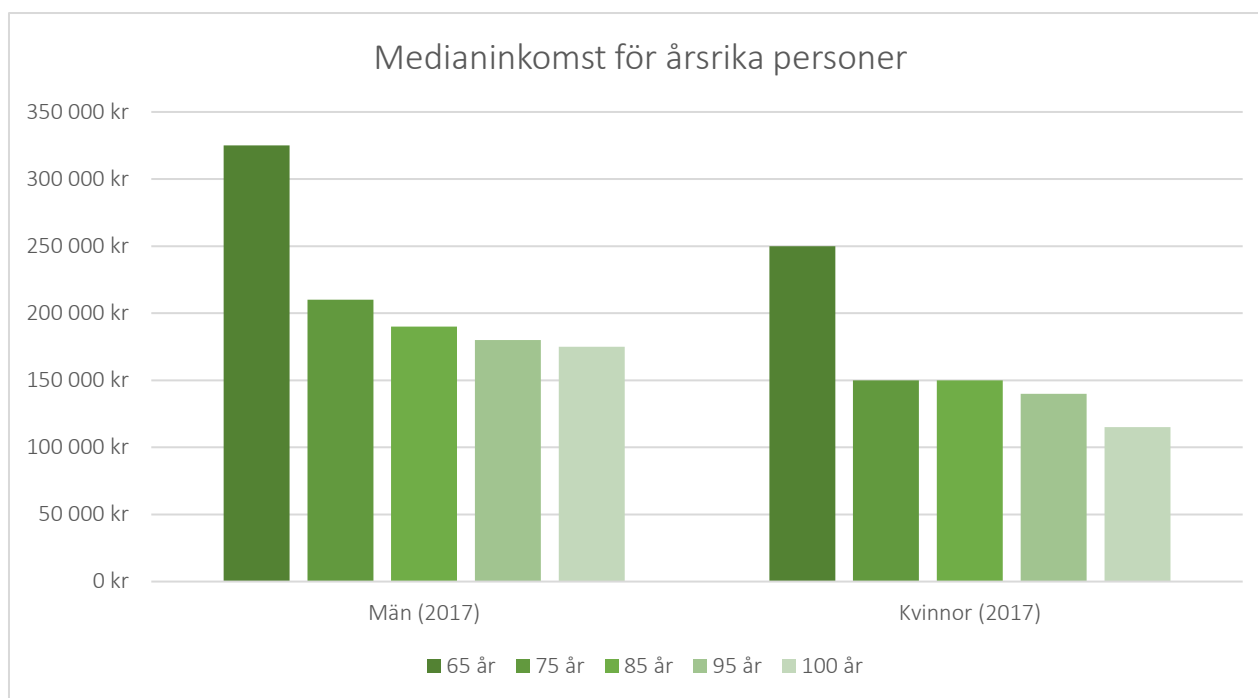
Figur 1: Åldersstruktur i Sverige. Egen figur. (SCB, 2017).

3.1.3 Ekonomi, jämförelse nu och då

Penningvärdet förändras med tiden och inflationen på den ekonomiska marknaden. Priser för produkter och tjänster ökar i takt med tiden, detta beror bland annat på inflation, höjning av moms samt utbudet och efterfrågan av produkter (Riksbanken, 2011). Inflation påverkas av höjda löner, kostnader att tillverka produkter och tjänster som därav kräver högre priser. Det kan även bero på om centralbanker erhåller stora summor pengar och ökar omsättningen av sedlar och mynt i samhället, vilket påverkar penningvärdet (Carlgren, 2017). En krona år 1960 har samma värde som 11 kronor har 2017. Det har skett en förändring på penningvärdet med över 1 000% det senaste 60 åren (SCB, 2017).

Skillnaden mellan dagens och tidigare generationers seniorer är att de har växt upp och levt i ett annat typ av samhälle, vilket gör att de har andra preferenser vad gäller boende, ekonomi och livsstil (Kärnekull, 2011). Som tidigare nämnts, i kapitel 3.1.2 *Ökade andelen seniorer*, är andelen personer i åldrarna 65 - 75 år i ständig ökning. Likaså gäller den ekonomiska kurvan då lönerna årligen ökar med ett par procent. I jämförelse med medellivslängden har realinkomsterna ökat snabbt (Melin & Wiklund, 2013).

Diagrammet, figur 2, nedan visar medianinkomsten för personer över 65 år. Medianinkomsten är något högre hos män än vad det är hos kvinnor i Sverige. Diagrammet visar även på en medelinkomst på 188 000kr för seniorer som lever i Sverige, vilket motsvarar en medelinkomst på 15 000kr i månaden (SCB, 2016). Detta skiljer sig från år 1960 då den årliga medianinkomsten för den svenska befolkningen i åldrarna 20–70 år var 94 700 kr. Då var medianinkomsten för män 142 000kr samtidigt som den årliga medianinkomsten för kvinnor var 42 100kr (Johansson, 2006).



Figur 2: Stapeldiagram för medianinkomst för seniorer. Egen figur. (SCB,2014).

3.2 Köpbehov

För att kunna sälja en produkt eller tjänst måste ett behov finnas hos en potentiell kund. Genom att skapa ett behov hos konsumenterna kan problem som inte finns idag lösas. Detta kan exempelvis vara en oro eller osäkerhet hos köparen för ett område de inte besitter expertis inom. Genom att skapa en tjänst eller produkt som gör dem trygga eller slipper utföra den typen av arbete, skapas en trygghet hos kunden (Olve et al,2013). I detta kapitel behandlas kategorierna *Behov av gemenskap*, *Bostadens läge* och *Trender*.

3.2.1 Behov av gemenskap

Det sker en kommande ökning av ensamhushållen i världen. Detta beror bland annat på att det idag arbetar fler kvinnor än tidigare och har därför ekonomin att leva själva. Idag är Sverige ett av de länder som har högst andel ensamhushåll (Göteborg Stad, 2012). I en studie som Stockholm Stads Utrednings och statistikkontor (USK) utförde visade att den primära anledningen för årsrika personer att flytta var för att få en starkare trygghet och gemenskap (USK, 2009).

Genom evolutionen, som överlevnadsinstinkt, har människan dragits till andra personer för att känna trygghet och tillhörighet. Att söka sig till gemenskap är något som vi människor än idag har bestående i generna (Strang, 2014). Människor påverkas av sin sociala omgivning och nutida forskning visar på att det är en fördel att vara socialt och psykiskt aktiv (Kärnekull, 2011). Social gemenskap har en positiv effekt på individers fysiska hälsa. Det underlättar stresshantering, och har en positiv inverkan på blodtryck, puls samt immunförsvaret. Att leva med en positiv social gemenskap ger en statistisk ökande livslängd (Antonovsky, 1987). Idag fokuserar samhället främst på människor som individer, istället för grupper, även fast människans gener fortfarande är kodade för gemenskap (Strang, 2014).

3.2.2 Läget på boendet

Bostadens centrala läge, närheten till olika resurser och kommunikationsvägar kan påverka hyran av bostaden. Eftersom att hyran för lägenheter av samma standard ska vara likvärdiga kan vissa orter få en gemensamt ökande marknadshyra (Corporate Classifieds AB, 2017). Detta beror bland annat på att det byggs färre bostäder i vissa områden än vad befolkningen behöver, vilket driver upp boendepriiser, speciellt på populära platser. Vid brist på bostäder i attraktiva områden innebär det att personer som vill bosätta sig där får konkurrera om bostäderna vilket pressar upp hyror (LAO, 2015).

Platsen i byggnaden påverkar även hyran. En lägenhet på bottenvåningen är exempelvis mer efterfrågad i vissa grupper av människor, då det inte behövs hiss där. I vissa boenden klassas det som en förmån att bo på den översta våningen. Dessa lägenheter är tilltalande för hyresgäster som vill ha utsikt över stad eller naturlandskap som då är bäst sett från den översta våningen. De är därför villiga att betala mer i hyra för samma storlek lägenhet belägen på bottenvåningen (ApartmentRatings, 2010).

Dagens seniorer är de som inte längre är lika aktiva i arbetslivet, detta medför att de har mer tid till att nyttja sin bostad och de saker som finns runt om. Normen för vad som ingår i en bra bostad och de möjligheter som finns att tillgodose årsrika personers önskemål har förändrats och är i ständig förändring (Melin & Wiklund, 2013).

3.2.3 Trender

Då det ekonomiska tillståndet idag är bättre än tidigare generationers, som nämnts i kapitel 3.2 *Ekonomi jämförelse nu och då*, har köpkraften blivit större. Sett till de senaste årtiondena, har konsumtionen för såväl inredning som trädgårdsskötsel ökat. Detta visar på att betalningsviljan har blivit större och en stor del av människors budget läggs på boendet. Anhöriga till dagens årsrika samt deras barn och anhöriga föredrar att vara oberoende av kommunens bistånd med hjälp av bland annat RUT. Men även för att kvalitén på den privata marknadens tjänster ökar snabbare än de kommunala. Dagens 50- och 60-åringar kommer vara mer beredda att betala för sitt boende, såsom vård och omsorg, än tidigare för att hålla igång sitt aktiva liv (Melin & Wiklund, 2013).

Trender påverkar oss, inte minst sett till att många kunder ser produkt eller tjänst som en status. Många personer väljer att köpa en produkt eller tjänst, även om den är dyrare, för att den har exempelvis har en annan prestanda eller status än andra produkter (Lundén, B. 2017).

3.3 Lagar som påverkar prissättning

Vid prissättning av boenden är det förutom som nämnts i andra kapitel om marknaden, konkurrenser, val av prisformel även av väsentlig betydelse att ta i akt lagar och regler kring det. I följande kapitel behandlas *Marknadshyra*, *Bruksvärdeshyra* och *Serviceavgift*.

3.3.1 Marknadshyra

Enligt JB 12 kap 57 a § ska hyran för en lägenhet vara skälig. Detta betyder att hyresvärden inte kan kräva en ökad hyra av hyresgästen som överstiger den marknadshyra som fanns för lägenheten vid hyrestidens utgång. Marknadshyran baseras i första hand av hyran för likvärdiga bostäder inom samma ort. Hyran får endast överstiga den allmänna marknadshyran om det finns särskilda skäl för ökningen (Svea Rikes lag, 2017).

För att se vad marknadshyran är görs jämförelser med andra bostäders, bland annat, storlek, rumsantal och ungefärliga modernitetsgrad. Marknadshyran ska även vara jämbördiga i förhållande till dess lokalisering, närhet till kommunikationer och boendemiljön. Om skillnaderna är avsevärda gäller inte det som marknadshyra (Hyresnämnden, 2015). FöreningsSparbanken gjorde en undersökning på 38 olika kommuner där dem bland annat jämförde boendekostnader. Den undersökningen visade på att boendekostnader tenderade att skilja sig mellan olika storlekar på kommuner. I större kommuner tenderar boendekostnaderna vara högre än i mindre kommuner (FöreningsSparbanken, 2004).

Transaktionsnivåerna i Sverige och många håll i världen ökade vid början av 2010-talet och nådde ett all time high 2016. Sverige har en av det högsta transaktionsvolymerna per capita och en god likvid marknad samtidigt som hyror för bostäder förblev låga, vilket gjorde att fastighetsägare tjänade på de låga räntorna istället för hyrorna. Efterfrågan av bostadshus ökar samtidigt som hyrorna i Göteborg, Stockholm och Malmö ökar, vilket påverka fastighetsägares finansiella situationer. Avkastningskraven är på nedgång i Göteborg, Stockholm samt i Malmö och det internationella regelverket International Financing Reporting Standards redogör för värdeökningar för fastighets- och bostadsbolag (Fastighetsseminarium, 2017).

3.3.2 Bruksvärdeshyra

Bruksvärde är ett begrepp för det praktiska värdet på en bostad som är beroende på hyresgästens behov. Hyresnämnden bestämmer bruksvärdet utan att ta hänsyn till produktionskostnader, driftskostnader och förvaltningskostnader. Brukskostnaderna påverkas av de värdet hyresgäster i allmänhet värderar lägenhetens egenskaper, vilket betyder att brukskostnaderna på en bostad är oberoende av vem som bor i boendet. Vid bestämmelser av bruksvärdet tas bland annat storlek, modernitetsgrad, planlösning, läge inom huset, reparationsstandard och ljudisolering i beräkning. Om en lägenhet har extra förmåner i form av hiss, tvättstuga, särskilda förvaringsutrymmen, garage och god fastighetservice påverkas bruksvärdet (Hyresnämnden, 2015). Hyreslagen säger att hyran ska vara skälig och att den därför inte får överstiga hyran för till bruksvärdet för likvärdiga lägenheter. Bostadens fysiska läge och boendemiljö kan även påverka bruksvärdeshyra (Hyresnämnden, 2015).

3.3.3 Serviceavgift

Kommuner har rättigheten att erbjuda servicetjänster till personer som fyllt 67 år med skäl för att förebygga skador, olycksfall eller ohälsa. Den som inte kan omhänderta sina behov har rätt till bistånd (Svea Rikes Lag, 2017). Kommunen får därför inte endast erbjuda servicetjänster utan att tillhandahålla hemtjänst till de individer vars hälsa kräver det. Individens ekonomiska situation ska tas till hänsyn när kostnaden för biståndet är fastställt. Kommuner har rätt att begära en avgift för servicetjänster i den mån att avgiften är skälig och inte överstiger kommunens totala kostnader för servicetjänster (Socialstyrelsen, 2016).

3.4 Sammandrag

Kapitel 3 *Teori* behandlar *Dagens årsrika personer*, årsrika som begrepp, hur andelen årsrika ökar och likaså deras ekonomi med jämförelse nu. Vidare följer *Köpbehov* med det som kan locka kunden till beslut om exempelvis köp. Den kommande seniorgenerationen har både bättre hälsa, ekonomiskt och socialt utgångsläge än tidigare, de ställer därmed andra krav på sin boendesituation än tidigare, därför har jämförelse mellan då och nu gjorts. Äldre som begrepp kan upplevas som en negativ term för att beskriva personer över 55 år. För att skapa en positiv benämning för definitionen används benämningen *årsrik* istället för *äldre*. Detta beskriver en person med livserfarenhet som besitter mycket kunskap.

En studie från SCB tyder på att den kommande befolkningsstrukturen år 2050 kommer en fjärdedel av befolkningen vara över 65 år. Som kan avläsas i diagram 1 ökar andelen årsrika och exempelvis mellan 1960 och 2017 har det ökat med 20 000 personer i åldern 55 år, denna siffra kommer att fortsätta att öka. Även den ekonomiska kurvan stiger då lönerna årligen ökar med ett par procent. Som kan avläsas i figur 2 är medelinkomsten på 15 000kr per månad. Ekonomin är viktig för att se till en persons betalningsförmåga. Idag läggs en stor del av människors budget på boendet. Konsumtion för husrelaterade artiklar har alltså ökat. Även läget för boendet sätts i fokus då dagens seniorer är de som inte längre är lika aktiva i arbetslivet, vilket medför det att de har mer tid till att nyttja sin bostad och de saker som finns runt om. Sett till detta kommer dagens 50- och 60-åringar kommer de därför vara mer beredda att betala för sitt boende, såsom vård och omsorg, än tidigare för att hålla igång just sitt aktiva liv. En annan faktor att väga in vid prissättning är att människor påverkas av sin sociala omgivning och att vara socialt och psykiskt aktiv är en fördel. Genom att ingå i en gemenskap med andra personer ges bra förutsättningar för en god hälsa vilket kan tryckas på vid prissättning.

Utöver vad kunden är intresserad av för typ av boende ska det vid prissättning av hyra, enligt JB 12 kap 57 a §, för en bostad vara skälig och baseras i första hand på hyran för likvärdiga lokaler på samma ort, kallad marknadshyra. Hyreslagen säger att hyran ska vara skälig och att den därför inte får överstiga högre än hyran för till bruksvärdet för likvärdiga lägenheter, bostadens fysiska läge och boendemiljö. Kommuner har rättigheten att erbjuda servicetjänster till personer som fyllt 67 år med skäl för att förebygga skador, olycksfall eller ohälsa. Den som inte kan omhänderta sina behov har rätt till tillstånd.

4 Dagens prissättningsmetoder

I det här kapitlet behandlas *Uppbyggnaden av prismodeller* som kan användas för att visa på vad ett företag står för. Vidare kommer *Prissättning* tas upp med olika prissättningsmetoder exempelvis all inclusive. För att avsluta med *Påverkan på prissättning* där strategier tas upp som kan användas vid prissättningen såsom konkurrensbaserad prissättning.

4.1 Uppbyggnad av prissättningsmodeller

Ett flertal olika faktorer påverkar hur prissättningsmodellerna är utformade för olika prissättningar. Marknaden och branschens struktur och uppbyggnad har en stark påverkan på hur fördelaktig ett företags prissättningsmodell är. Det finns olika sätt att anpassa prissättningsmodeller efter företagets verksamheter samt efter kundens upplevda värde. Detta kapitel behandlar *Affärsekologi*, prissättningsmodellen *Equalizer* samt *Kundvärde*.

4.1.1 Affärsekologi

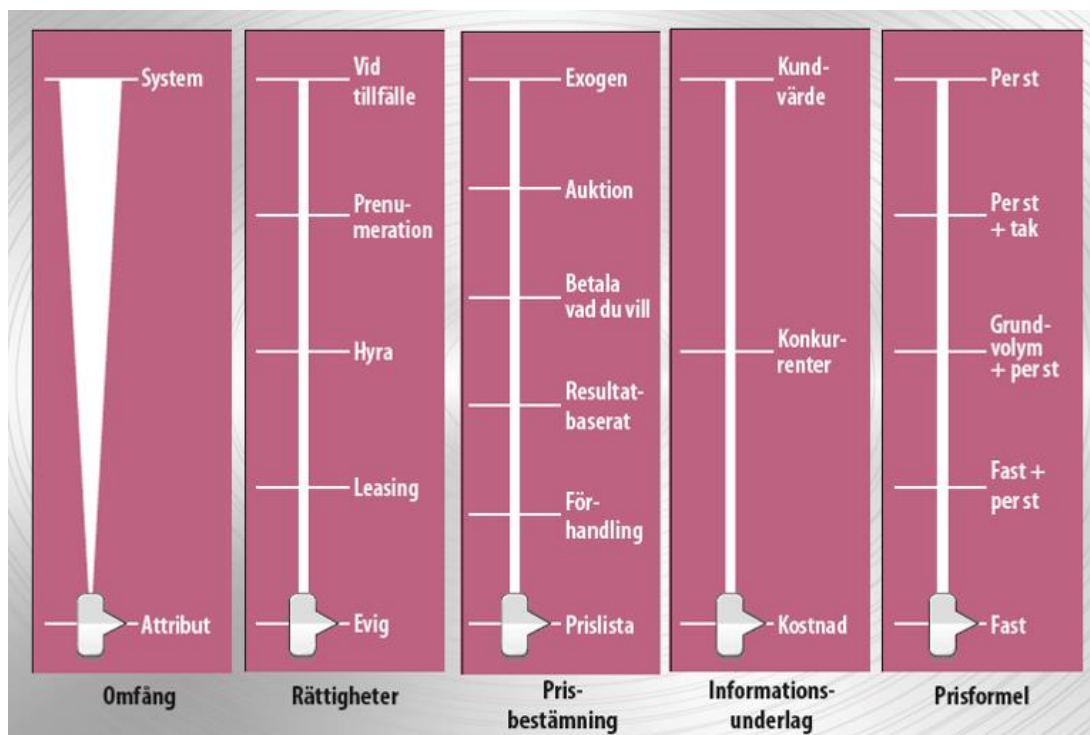
Vid prissättning och affärsutveckling är det fördelaktigt att förstå och nyttja samspelet med omvärlden. Affärsekologi omfattar samverkan mellan olika aktörer som har inverkan samt motverkan på företaget. Det handlar inte endast om det enskilda företagets befintliga samarbeten med dess direkta affärspartners utan även samverkan med potentiella samarbetspartners samt de befintliga och potentiella konkurrenterna. Ekologierna beskriver branschens förändringar på sikt. Aktörer kan växa, krympa, avvecklas eller uppstå, detta påverkar kopplingar och samarbeten vilket kan påverka det enskilda företagets samverkan med omvärlden samt dess prismodeller. Eftersom att prismodellerna även påverkar samarbetspartnerna är det till en fördel att utforma prismodellerna utifrån hur det olika delarna i ekologin ser ut (Olve et al,2013).

Affärsmodeller och dess prissättningsmetoder kan ta inspiration och påverkas av andra modeller inom samma ekologi och bransch. Om ett koncept för prissättning är väl uppskattat av kunder är det vanligt att ta efter den prissättningsmetoden även inom en ny affärsplan och prissättningsmodell. Till exempel, om en stor del av företagen använder en fast kostnad i sin prissättningsmodell, kan kunder se det som en fördel att även betala ett fast pris vid köp av andra produkter och tjänster. Kunder kan bli vana vid det betalningssättet och önska det vid andra köp (Olve et al,2013).

Vid bearbetning av affärsekologier och utformning av olika affärsmodeller är det fördelaktigt att fokusera på olika delar av ekologierna. Eftersom att branscherna inte enbart följer konstant genom samma ekologi är det olika viktigt för skilda företag att fokusera på olika delar inom ekologin beroende på vilken del av ekologin företaget verkar inom. Genom att undersöka den ekologidel företaget verkar inom kan företaget erhålla en vetskap om vilka affärsmodeller och prissättningsmetoder som värderas mest och är lämpligast att bruka inom den verksamma ekologidelen. Här är det även en fördel att se till vad konsumenten väljer att köpa och dess villighet att betala för produkten eller tjänsten (Olve et al,2013).

4.1.2 Equalizer

Equalizer är en modell (se figur 3) som kan användas för att precisera vad ett företag står för, det påvisar dess identitet. Det går exempelvis att urskilja om skillnaden mellan företag är kundens valmöjligheter eller om det är det priset som är det avgörande. I följande kapitel behandlas modellens fem reglage som ställs in efter Omfång, Rättigheter, Prisbestämning, Informationsunderlag och Prisformel, se modellen nedan (Olve et al,2013).



Figur 3: Prismodell Equalizer (Olve et al,2013).

Kategorin *omfång* innefattar hur företaget prissätter och har en skala på två steg vilka är; *system* eller *attribut*. Detta är om produkter och tjänster köps i paketpris, alltså *System*, eller om de prissätts var och en för sig, *Attribut*. Utifrån hur prissättningen sker finns möjligheten att nå till olika kundgrupper. Här beror det på vad köparen värdesätter av det som erbjuds och hur stort behov kunden har av detta. När ett företag ska stå inför frågan hur de ska välja omfång tas det i akt hur stor betydelse det ekonomiska perspektivet är för kunden (Olve et al,2013)..

Kategorin *rättigheter* innefattar under hur långa perioder kunden har rätt att nyttja en produkt eller tjänst. Skalan är på fem steg vilka är: evig, leasing, hyra, prenumeration samt vid tillfälle. Desto högre upp i skalan desto längre tid har kunden rätt att nyttja produkten eller tjänsten. Exempelvis i steget *evig*, som är längst upp på skalan, får kunden rättigheten att bruka produkten på eget bevåg. Vid steget högst upp, som är *vid tillfälle*, kan kunden endast nyttja produkten vid ett specifikt tillfälle och nyttjas den inte då har kunden mist sin chans att nyttja den (Olve et al,2013).

Kategorin *prisbestämning* innefattar vem i kedjan, kund eller leverantör, som har störst makt. Skalan är på sex steg vilka är: prislista, förhandling, resultatbaserad, betala vad du vill, auktion och exogen. Ju längre ned på listan desto mindre makt har kunden och desto mer makt har säljaren. Exempelvis har kunden vid steget prislista en begränsad makt. Den makt som finns hos köparen är att gå till säljarens konkurrent för att eventuellt få viss subvention på produkt eller tjänsten som söks. Vid faktorn exogen som är högst upp på listan är det omständigheter som utanför köparens och säljarens företag som avgör den satta prisnivån. När priset och tiden för erbjudandet är satt finns ingen möjlighet till omförhandling under perioden. Ofta sker priset via en fast baskostnad för exempelvis tjänsten och sedan ett fastpris som multipliceras, löpande, med hur mycket som tjänsten förbrukas. Denna siffra är rörlig då den är svår att ha med i fasta baskostnaden från början då det är okänt hur mycket som den kommer förbrukas (Olve et al,2013).

Kategorin *informationsunderlag* innefattar vilken information priset baseras på. Skalan är på tre steg vilka är: kostnad, konkurrenter och kundvärde. I *kostnad* får inte priset överstiga självkostnadsvärdet. Genom att undersöka konkurrenters prissättningsmetoder finns möjligheten att se marknadens betalningsvilja och prissätta utifrån det. Tredje och sista steget är kundvärde och ser till hur kunden värderar produkten eller tjänsten och därav är villig att betala. Ibland används prisstege beroende på hur bra säljaren utför tjänsten, desto bättre desto mer får säljaren betalt (Olve et al,2013).

Kategorin *prisformel* innefattar en prisformel som används för att räkna ut hur kunden ska betala för en produkt eller tjänst. Skalan är på fem steg vilka är: *fast*, *fast + per st*, *grundvolym + per st*, *per st + tak* och *per st pris*. Exempelvis *fast* är samma pris hur mycket eller lite produkt eller tjänst nyttjas. Säljaren vet sin intäkt och får inte mer om volymen ökar. *Per st pris* är ett rörligt pris och kostar efter hur många produkter eller tjänster som köps och används. Mer om prissättningsmetoder kommer att behandlas i kapitel 4.2–4.3 nedan (Olve et al,2013).

4.1.3 Kundvärde

Ett kundvärde är de för- och nackdelar som kunden upplever ett erbjudande har, och de nackdelar som finns bör därför vägas upp av de fördelar erbjudandet har för att det ska finnas en betalningsvilja hos kunden (Expowera, 2017).

En kund utvärderar sitt köp efter det gjorts, och utifrån det sätts dennes kundtillfredsställelse. Det är därför viktigt för företag att göra undersökningar och uppföljningar hos befintliga kunder så de är nöjda men också hos potentiella kunder för att se vilka mervärden och långsiktiga fördelar man kan påvisa att en produkt eller tjänst har för att man kan attrahera fler intressenter. Missnöjda kunder har en tendens att höras mer än nöjda kunder, genom att få nöjda kunder att prata om de positiva värdena kan ett varumärke stärkas. Genom att därför balansera de ansträngningar som ett företag har mot både befintliga som potentiella kunder är det av större möjlighet att nå ut till en större antal personer och tillfredsställa dem. Man kan även utifrån kundens perspektiv se till de gemensamma förväntningar som potentiella kunder har, alltså vad de skulle prioritera mest och därav trycka på de punkterna vid marknadsföring (Expowera, 2017)

4.2 Påverkan av prissättning

Prissättning grundas ofta i fler än en prissättningsmetod, där utgångspunkten för en effektiv prissättning grundas i fyra prissättningsmodeller. Genom att utgå från företagets kostnader, konkurrenters och kunders agerande samt ta hänsyn till företagets kapacitetsutnyttjande, skapas grunden till en god prissättning (Lundén, B, 2017).

I följande kapitel behandlas *Kostnadsbaserad prissättning*, *Konkurrensbaserad prissättning* och *Kundbaserad prissättning*.

4.2.1 Kostnadsbaserad prissättning

Vid en kostnadsbaserad prissättning baseras priserna på produktionskostnaden av produkten eller tjänsten. En kostnadsbaserad prissättningsmetod baseras på en kostnads kalkyl som visar lönsamheten vid olika prisnivåer, vilket ger en tydlig bild på hur mycket produkten eller tjänsten är värd på marknaden. Kostnadsbaserad prissättning tar inte hänsyn till konkurrenter eller marknadens strukturer utan endast företagets interna förhållanden, vilket gör

kostnadskalkyler användbar som utgångspunkt vid prissättning av produkter och tjänster (Lundén, B, 2017).

Självkostnadskalkylering kan användas som grund vid prissättning på längre sikt och beräknas genom följande sätt: $Resultat = Totala\ intäkter - Totala\ självkostnaden$. I de totala kostnaderna ingår alla företagets indirekta och direkta kostnader, som tillverknings-, försäljnings- och administrativa omkostnader samt löner, hyra och el-kostnader etc. Resultatet visar hur mycket pengar företaget har att fördela kostnader på (Lundén, B, 2017).

Kostnadsbaserad prissättning är till exempel, om en tjänsts självkostnad är mellan 1000 – 1500kr och företaget väljer att prissätta den för 1400 kr trots att just denna tjänst har en bättre kvalitet och fler aktiviteter inkluderade än vad konkurrenters tjänsteerbjudanden är kan det öka försäljningen och efterfrågan av denna tjänst. Vid en kundbaserad prissättningsmodell skulle kostnaden för tjänsten vara högre eftersom att kunder värdesätter den högre än andra erbjudanden (Handelskammaren, 2012).

4.2.2 Konkurrensbaserad prissättning

Vid konkurrensbaserad prissättning är det viktigt för företaget att finna rätt placering på marknaden i förhållande till sina konkurrenter. Om det råder en stark priskonkurrens för ett företags primära tjänst eller produkt är det lönsamt att analysera konkurrenternas prissättningsmetoder. Genom att analysera värdet på konkurrenters produkter i form av kvalitet, service, leveranser etcetera kan företag undersöka om priserna är likvärdiga. Om konkurrenter erbjuder samma typ av tjänst och kvalitet är det av svårt att erbjuda denna tjänst för ett högre pris. För att kunna ta ett högre pris och övertyga marknaden om dess starkare efterfrågan, kan företaget erbjuda en bättre produkt i form av ett utökat erbjudande eller särskilda funktioner (Lundén, B, 2017).

Genom att veta och tillämpa konkurrenters prissättningsmetod kan en egen prissättningsmetod erhållas, och även eventuellt välja den motsatta prissättningsmetoden för att attrahera det segment som inte väljer konkurrenterna och på därav nå ut till fler kundgrupper (Olve et al,2013).. Om konkurrenter har prissatt sina produkter och tjänster på ett visst sätt kan ett konkurrerande företag anpassa sitt pris för liknande produkter och tjänster efter vad dess konkurrenter har satt för pris. Beroende på vad företaget vill uppnå och har för mål med produkt och tjänsten kan företaget välja ett högre eller lägre pris i förhållande till dess konkurrenter (Konkurrensverket, 2015).

Till exempel, om ett företag erbjuder en tjänst för 1000kr som innefattar samma aktiviteter som ett konkurrerande företag även erbjuder, kan företaget antingen erbjuda ett likvärdigt pris för tjänsterna med anledning att ta marknadsandelar. Företaget kan även välja att sälja tjänsterna för ett litet lägre pris än det konkurrerande företaget med syfte att locka kunders intresse för ett billigare pris. Företaget kan även konkurrera med ett litet högre pris än vad andra inom marknaden erbjuder kunder. Detta kan skapa en känsla av exklusivitet och bättre kvalitet på tjänsterna. Genom att erbjuda ett högre pris kan även den extra marginalen användas till att förbättra och utveckla tjänsten utan att behöva höja priset ytterligare (Lundén, B, 2017).

4.2.3 Kundbaserad prissättning

Den kundbaserade prissättningsmetoden är baserad på det pris som kunden är villig att betala. Genom metoden kan företaget erbjuda kunden den önskade tjänsten eller produkten, till ett för kunden accepterat pris vilket kan leda till att lönsamheten optimeras. Nyckeln till en god

kundbaserad prissättning är därför att undersöka hur priset uppfattas av det segment och marknad som företaget riktar sig mot. Även om ett företags kostnads- och konkurrentanalyser påvisar ett pris ska det slutliga försäljningspriset stämma överens med kundbaserad prissättning. (Lundén, B, 2017).

I prissättningen tas kundens upplevda värde av tjänsten i beaktning och det tas inte hänsyn till företagets utgifter och produktionskostnader. En omvänd kostnadsbaserad prissättning, är en kombination av värdebaserad och kostnadsbaserad prissättning, går ut på att ta reda på vad kunderna är villiga att betala för tjänsten kombinerat med den minst kostsamma produktionsmetoden för att skapa maximal vinst (Lundén, B, 2017).

Kundbaserade prissättningar hänvisar till att erbjuda kunden den rätta kombinationen av kvalitet, bra service till ett bra pris. Beroende på hur kunden värdesätter tjänsten eller produktens kvalitet och innehåll skapas en viss betalningsvilja för den typen av produkt eller tjänst (Lundén, B, 2017).

Vissa flygbolag är till exempel anpassade efter kundens vilja att betala ett rimligt lågt pris för att ta sig från punkt A till punkt B. Dessa flygbolag kan erbjuda billigare priser för flygturen genom att skapa besparingar på vissa andra delar i konceptet, som exempelvis servicen ombord, bagagetillägg samt interna kostnader för att matcha kundens betalningsvilja och upplevda värde av tjänsten. Det finns även flygbolag som är dyrare i förhållande till andra bolag för att matcha dess kunders betalningsvilja. Dessa flygbolag erbjuder andra sorters tillägg än de billigare flygbolag gör, exempelvis som viss service ombord, inkluderade bagagekostnader, samt extra kostnader för inredning etc. Kunder som värdesätter dessa tillägg är beredda att betala ett högre pris för en flygtur från samma plats A till B som det billigare flygbolaget (Walfried, et al, 1995).

4.3 Prissättning

Det finns olika sätt att prissätta en affär beroende på om den ska vara långsiktig eller kortsiktig. I en långsiktig relation ska det skapas ett förtroende för varandra. Relationen byggs upp över tid för såväl produkt, tjänst som prissättning. Relationen mellan köpare och säljare sker genom det avtal som upplåtits, och för att villkoren ska vara attraktiva för olika kunder bör priset vara utformat på rätt sätt (Olve et al, 2013).

I följande kapitel behandlas *Allmänt om prissättning* för att sedan ta upp olika prissättningsmetoder vilka är *Fast pris*, *Fast pris + per st*, *Grundvolym + per st*, *Per st + tak* och *Per st – pris*.

4.3.1 All inclusive

Fast prissättning är en vanligt förekommande prissättningsmetod. Genom att erbjuda ett fast pris, ger företaget kunden en möjlighet nyttja tjänsten eller produkten obegränsat utan att priset ökar, även om användarvolymen ökar. Det fasta priset skapar därav en trygghet hos köparen, genom att köparen vet vad det slutliga priset kommer att hamna på. Enligt en studie, gjord av Taxikurir, föredrog 92 % fast pris. En fördel för säljaren är att det blir en garanti på intäkter även fast erbjudandet inte nyttjas till fullo av kunderna. Fast pris kan exempelvis tillämpas då kunder har en obegränsad tillgång till tjänster eller erbjudanden. Nackdelen vid användning av *Fast kostnad* som prismodell är att risken ligger hos företaget. Vid fasta

kostnader kan säljaren, som tidigare nämnts, inte tjäna extra på erbjudandet om användarvolymen ökar (Olve et al,2013).

Vid fast prissättning är det viktigt att tydligt säkerhetsställa för alla inblandade parter vad som ingår i priset. Om en faktor som ingår i avtalet exempelvis är *tjänsten* och det inte finns någon vidare förklaring kan det leda till ett missförstånd mellan parterna. Därför ska avtalet fastställa vad som ingår i tjänsten, som exempelvis när tjänsten ska utföras, hur omfattande den ska vara och var det ska ske etc. Detta är för att minska ovisshet och missförstånd (Lundén, B, 2017).

I *Fast pris + per st* påverkas det fasta priset av hur stor mängd produkter som kunden konsumerar. Prismodellen används vanligtvis av företag som erbjuder ett paketpris med en rörlig kostnad för antal tillägg. Exempelvis ett företag som erbjuder kunden ett fast abonnemangspris med tillägg för antal konsumerade produktenheter. Företag kan anpassa prismodeller utifrån hur många antal beställningar av enheter eller tjänster och storlek på köp olika kunder gör. De kunder som gör ett stort antal transaktioner, betalar med prisformeln *Fast pris per styck*, medan kunder som har mindre antal transaktioner vanligtvis har en fast kostnad. Detta är en fördel för företagen då de får en garanterad intäkt, som vid kapitel 7.2 *Fast pris*, vid köp av produkten eller tjänsten oavsett om kunden nyttjar hela erbjudandet eller inte. Samtidigt kan det vara till en fördel för kunden om utnyttjandet av erbjudandet överskrider det fasta kostnaderna är kunden inte betalningsskyldig (Olve et al,2013).

4.3.2 A la carte

Prismodellen *Per styck + tak* betyder att kunder betalar för varje antal och enhet men endast upp till en viss summa. När den totala summan av inköp når en viss bestämd gräns får efterkommande inköp av ett rabatterat pris och i vissa fall blir de även gratis. Vid denna prissättningsmetod betalar kunden varje enhet i styckepris eller vikt. Vid prissättningsmetoden *Rörliga kostnader*, kan det slutliga priset påverkas av olika faktorer och situationer som inte kan påverkas och hur säljaren väljer att hantera informationen (Olve et al,2013).

Fördel med metoden är att säljaren får betalt för utfört arbete eller varje enhet. Tillämpningen av prissättningen är inte alltid bra då kunder inte uppskattar metoden eftersom slutbeloppet är okänt och det kan sluta på höga summor (Olve et al,2013).

4.3.3 Volymbaserat

Vid prissättning för grundvolym per styck delar köpare och säljare på risken. Genom denna prissättning garanteras säljaren en del av kontraktssumman oavsett om kunden nyttjar erbjudandet eller inte. Den fasta kostanden täcker upp en viss mängd av erbjudandet och när kunden överskrider den mängden är kunden befogad att betala ytterligare kostnader som uppkommer vid fortsatt användning av erbjudandet. Fördelen för företagen är att det är samma fasta pris oavsett om kunden förbrukar hela erbjudandet eller inte. Genom att sälja enheter som ett abonnemang kan företag på så sätt se storleken på efterfrågan av produkter och tjänster, vilket är en fördel då företaget kan styra och forma sina erbjudanden efter det (Olve et al,2013).

4.4 Sammandrag

Kapitel *Dagens prissättningsmetoder* behandlar Uppbyggnad av prissättningsmetoder, där affärssekologi, Equalizermodellen samt kundvärde tas upp. Vidare följer *Påverkan på prissättning* med kostnadsbaserad-, konkurrensbaserad- och kundbaserad prissättning och *Prissättning* med modellerna All inclusive, *A la carte* och *Volymbaserad*.

Vid prissättning och affärsutveckling är det fördelaktigt att förstå och nyttja samspelet med omvärlden. Affärssekologi omfattar samverkan av olika aktörer som har inverkan samt motverkan på företaget. Det är även fördelaktigt att precisera vad ett företag står för och dess identitet, för att göra det kan man använda sig av modellen *Equalizer*, där det går att utläsa om exempelvis om det är kundens valmöjligheter till prismodeller eller priset som sådant som utmärker företaget. Vidare tas det upp att om ett företags villkor ska vara attraktiva för olika kunder bör priset vara utformat på rätt sätt. Exempelvis genom att erbjuda fast pris, ger företaget kunden en möjlighet nyttja tjänsten eller produkt obegränsat utan att priset ökar, även om användarvolymen ökar. Det fasta priset kan skapa en trygghet hos köparen av att veta vad det slutliga priset kommer att hamna på.

Vid prissättningsmetoden rörliga kostnader kan påverkas det slutliga priset av olika faktorer och situationer som inte kan påverkas och hur säljaren väljer att hantera informationen. Vid prissättning för grundvolym per styck delar köpare och säljare på risken. Genom denna prissättning garanteras säljaren en del av kontraktssumman oavsett om kunden nyttjar erbjudandet eller inte. Genom att utgå från företagets kostnader, konkurrenters och kunders agerande samt ta hänsyn till företagets kapacitetsutnyttjande, skapas grunden till en god prissättning. Vid en kostnadsbaserad prissättning baseras priserna på produktionskostnaden av produkten eller tjänsten. En kostnadsbaserad prissättningsmetod baseras på en kostnadskalkyl som visar lönsamheten vid olika prisnivåer, vilket ger en tydlig bild på hur mycket produkten eller tjänsten är värd på marknaden.

Vid konkurrensbaserad prissättning är det viktigt för företaget att finna rätt placering på marknaden i förhållande till sina konkurrenter. Genom att analysera värdet på konkurrenters produkter i form av kvalitet, service, leveranser etcetera kan företag undersöka om priserna är likvärdiga. Genom metoden kan företaget erbjuda kunden den önskade tjänsten eller produkten, till ett accepterat pris vilket kan leda till att lönsamheten optimeras.

5 Marknaden

Detta kapitel behandlar *Finansiell benchmarking*, med intern-, konkurrenskraftig- och generisk benchmarking. Vidare kommer dagens boendekoncept som *Bostadsrätter* respektive *Hyresrätter* samt dess prissättningsmetoder att behandlas. Kapitlet kommer att jämföra boendekoncepten Villa Culmen, Bovieran, Tornhuset, Rikshem Boviva, Majviken samt Sällskapet Vänner till Pauvres Hontoux.

5.1 Finansiell benchmarking

Finansiell benchmarking handlar om att inspireras och ta lärdom av andra företags organisationsstrukturer och sätt att arbeta. Syftet med benchmarking är att förstå vad som bör förbättras och hur det kan nås. Genom att ta inspiration från andra företag och implementera den på sin egen organisation kan det förbättra och förstärka sin egen organisation och verksamheter. Genom benchmarking kan företag skapa effektivare arbetssätt, producera nya idéer och koncept samt erhålla kostnadsbesparingar. Benchmarking hjälper även ledningen samt intressenter i ett företag att se hur företaget ligger till i jämförelse med andra enheter, företag och organisationer, vilket kan användas som en prestationsmätning och skapa prestationsmål för företaget och anställda (USN, 2016).

5.1.1 Intern benchmarking

Intern benchmarking används vid jämförelser med företagets egna affärsprocesser eller dess olika geografiska enheter för att nyttja företagets främsta affärsmodell (USN, 2016). Beroende på vilken bransch och marknad företaget verkar inom, väljs den process som hjälper företaget att nå det strategiska målet på bästa sätt som riktmärke. Inom vissa företag och organisationer är det den affärsprocess som genererar störst vinst och inom andra organisationer väljs den som har bättre resultat på sikt (USN, 2016).

Intern benchmarking är den mest kostnadseffektiva benchmarking varianten och den medför även en djupare förståelse för sina egna processer samt. Metoden är relativt lätt och kan utföras av de flesta organisationerna på ett effektivt sätt. Det är även en bra metod för att skapa ett enkelt sätt att vidarebefordra lärdomar och information till företagets olika avdelningar och enheter samt skapa bra förutsättningar för framtida benchmarking studier. Vid användning av den här metoden kan dock möjligheten för tillväxt begränsas eftersom att företaget inte ser utanför dess egen organisation för att kunna få inspiration från andra företag, vilket kan främja medelmåttlighet. Intern benchmarking kan även skapa en känsla av konkurrenskraft (USN, 2016).

5.1.2 Konkurrenskraftig benchmarking

Konkurrenskraftig benchmarking är när företag och organisationer jämför sina produkter, tjänster, processer eller arbetsmetoder med konkurrenter inom samma bransch. Vid denna typ av benchmarking undersöks både likheter och skillnader vilket skapar en möjlighet att identifiera företaget och organisationen samt konkurrenternas företag och organisation. Vid konkurrentbaserad benchmarking kan det inblandade företagen skapa en gemensam fördel mot en gemensamt internationell konkurrent (USN, 2016).

Fördelar med en konkurrentbaserad benchmarking är bland annat att det skapas en möjlighet för partnerskap och en starkare vetskap om hur konkurrenterna ligger till. Det är en användbar metod för att skapa användbara mål och planering för att nå dessa. Möjligheten för ny inspiration och möjlighet till tillväxt är stor med denna typ av benchmarking.

Konkurrensbaserad benchmarking kan ses som hotfull för vissa företag som inte vill avslöja

affärshemligheter och är rädda för att konkurrenter möjligtvis kan utnyttja företagets svagheter. Företagen kan även begränsas i denna metod på grund krav på anpassningar efter dess juridiska frågor samt rädslan av att tillhandahålla vilseledande information (USN, 2016).

5.1.3 Generisk benchmarking

Generisk benchmarking är en typ av benchmarking som jämför orelaterade affärsprocesser och funktioner som används på liknande sätt inom olika branscher. Det kan exempelvis handla om hur olika företag hanterar inventering, rekrytering, överföring av medel etc. Den största vikten vid denna typ av benchmarking fokuseras på att vara innovativa och undersöka arbetsprocesserna istället för affärsmetoderna i ett företag. Med en Generisk benchmarking ges ofta en bred jämförelse av företagens olika koncept och metoder med en noggrann förståelse av dess arbetsprocesser som fungerat positivt (USN, 2016).

Generisk benchmarking har en hög lönsamhet och ger möjligheten till ett nytt brett perspektiv på arbetsprocesserna. Denna typ av benchmarking upplevs inte som hotfull eftersom att företag inte jämför sig med konkurrenter utan företag från andra branscher. Denna metod är innovativ med hög potential för upptäckt av nya arbetssätt eftersom att den undersöker flera branscher. Det tar lång tid att förbereda inför denna typ av benchmarkingmetod och vissa förändringar kan ge höga risker vilket eskalerar rädsla (USN, 2016).

5.2 Bostadsrätter

Bostadsrätter är en boendeform där den boende som nyttjar bostaden även äger den. I följande del av kapitel behandlas tre boendekoncept för seniorer, vad avgiften och inköpspriset är för boendet, vad inriktningen på boendet är etc. Boendena som kommer behandlas är Bovieran, Tornhuset och Villa Culmen.

5.2.1 Bovieran

Boendekonceptet Bovieran är etablerat i olika städer i södra Sverige och är ett boende för personer över 55 år. Bovieran erbjuder bostadsrätter på 2 ROK som är 64 – 67 kvm samt 3 ROK på 83 – 87 kvm. 2017 var genomsnittliga priset per kvm 38 000kr för 2 ROK och 40 000 kr för 3 ROK. Det med följer en avgift på 600–700 kr per kvm och år för Bovierans boende (Bovieran, 2017).

Bostäderna är skapta för att ge rymd och ljus i lägenheten, med fönsterpartier och takhöjd, samtidigt skapar den öppna planlösningen en känsla av rymlighet. I anslutning till lägenheterna finns övernattningslägenhet, gemensamhetslokal, friskvårdslokal och förråd. Det tillkommer inga ytterligare tilläggskostnader för detta. Lägenheterna ramar in den gröna oas, även kallat vinterträdgården, som utmärker boendekonceptet och via trädgården finns ingång till det olika lägenheterna. Trädgården är till för att skapa gemenskap, trygghet samt en naturlig mötesplats för de boende. Bovieran är inspirerad av franska Rivieran och dess klimat men ca 10 grader på vintern och upp till 25 grader på sommaren, utan några regntimmar per år. Trädgården är uppbyggd av inspiration från olika trädgårdstyper runt om i hela världen, promenadstigar med sittplatser längs vägen samt en boulebana (Bovieran, 2017).

5.2.2 Tornhuset

Tornhuset ligger i Gårda, Göteborg och är ett boende för personer över 55 år. Personer som vill flytta in i föreningen erhåller en god hälsa och vederbörande är inte i vårdbehov. Tornhuset erbjuder bostadsrätter från 2 – 4 ROK. En avgift på 6 000–9 000 kr per kvm och år tillkommer det boende på Tornhusen. 2017 uppgick genomsnittskostnaden per kvm på 22 000 kr för bostadsrätterna. Tornhuset erbjuder 125 lägenheter och från dessa kan boenden nå

kyrkan, Tornhuset, via en väg inomhus. Alla lägenheter är försedda med en balkong eller uteplats. Det tillkommer en tilläggsavgift på 1 140 kr per person för matkuponger utöver resterande kostnader. I anslutning till boendet finns restaurang, bibliotek och en salong, med flygel och musikanläggning. Det finns gästrum, data- eller hobbyrum och lokaler där de boende kan boka in hår- och fotvård men även en gymnastiksal med motionsredskap, shuffleboard och bastu etcetera. (Tornhuset, 2017).

5.2.3 Villa Culmen Strängnäs

Villa Culmen är en ekonomisk förening, deras tre ledord är service, gemenskap och trygghet, vilka gemensamt skapas och präglar boendet. Det finns inget krav på ålder för boenden i föreningen. Villa Culmen erbjuder bostadsrätter 1–4 ROK som är mellan 39–137 kvm med ett pris på 400 – 253 kr per år. Från och med 2017 var den genomsnittliga kostnaden för en bostadsrätt hos Villa Culmen 52 800kr per kvm. Villa Culmens boenden har möjlighet att vara medlemmar i Culmen Plus, vilket medför tillgång till reception, vinkällare, gemensamhetslokaler etc. Det tillkommer en tilläggskostnad på 450 kr per person. Basavgiften per person ligger på 800 kr per månad, det går även att köpa till tjänster som städning, tvättning, snickeriarbeten, hundpassning etc. En lägenhet på 3 ROK har en insats på ca 2 350 000 och en avgift på 1 700 kr. Här är alla åldrar välkomna som vill delta att skapa ”Sveriges bästa bostadsrättsförening.” (Culmen Plus, 2017).

5.3 Hyresrätter

Hyresrätter är en boendeform där den boende som nyttjar bostaden inte äger den. I följande del av kapitel behandlas tre boendekoncept för äldre, vad avgiften är för boendet, vad deras inriktning på boendet är etc. Boendena som kommer behandlas är Rikshem Boviva, Majviken och Sällskapet Vänner till Pauvres Honteux.

5.3.1 Rikshem Boviva

2006 byggde Rikshem fastigheten Sannergården 28:31, som heter Rikshem Boviva. Boviva är beläget i Göteborg och är ett boende för det individer som är 55 år eller äldre (Rikshem 2017). Boviva i Göteborg består av 96 hyresrätter, vilka alla är lägenheter med 1–4 rum och kök och är mellan 26–105 kvm. Hyresrätterna har en avgift som uppkommer till en kostnad mellan 1460 – 1 700kr per kvm och år. Alla lägenheter har tillgång till en utemiljö i form av uteplats, balkong eller terrass. Bostäderna har en bra standard och är inredda med parkettgolv och ljusa väggar samt med god tillgänglighet för badrummen. Hyresrätterna har som mål att upplevas som moderna och öppna (Seniorval, 2017). I samband med hyresavtalen tecknas även ett separat serviceavtal med en särskild avgift. Denna serviceavgift fungerar som ett baspaket med tillhörande faciliteter. Det som ingår i avtalet är en reception med tillhörande lobby som fungerar som ett hjälpmedel för det boende med bland annat ärenden, frågor och även information om aktiviteter. I denna serviceavgift ingår det även tillgång till ett gästrum som kan brukas av det boendes gäster, vänner och familj. Det boende har även tillgång till behandlingsrum, bastu och tornrum med takterrass för avslappning. I serviceavtalet ingår även tillgång till ett IT-rum med bredbandsuppkoppling och ett gemensamhetsutrymme för aktiviteter och sammankomster. Det ingår även friskvård med gruppaktiviteter eller individuell rådgivning (Seniorval, 2017). Utöver detta baspaket har Bovivas boende även tillgång till extra tilläggstjänster. Dessa tjänster brukas mot en extra avgift på 1268kr för 1–2 ROK respektive 1489kr för 3–4 ROK. Tilläggstjänsterna som finns är exempelvis möjlighet till parkeringsplats, städning, massage och fotvård etc. (Seniorval, 2017).

5.3.2 Majviken

Boendekonceptet Majviken är beläget i Göteborgs Majorna-Linné på Karls Johansgatan 47–49 och är ett boende för personer över 18 år. Bostadsbolaget i samarbete med Next Step Living utvecklade 2010 tillsammans Majvikens seniorboende som erbjuder ett boendekoncept som fokuserar på aktiviteter, gemenskap och upplevelser i sitt moderna boendekoncept till ett överkomligt pris. Majviken erbjuder ett flertal hyresrätter med 1, 2 och 4 ROK på 28 – 120 kvm. Hyresrätterna har en avgift på 1370-1750kr per kvm och år för 1 ROK, 1 500–1 560kr per kvm och år ROK för 2 ROK samt 930kr per kvm och år för 4 ROK (Bostadsbolaget, 2017).

Majviken har öppna entréer och ljusa innergårdar med blandade lägenhetsstorlekar samt möjlighet för tilläggstjänster. Vid vakanta bostäder sker en renovering och nya hyresgäster har därför möjligheten att påverka färger på tapeter och kakel. Majvikens hyresgäster har tillgång till aktiviteter och gemensamhetsutrymmen som gemensamt vardagsrum, koordinator, klubb Next Step, kommunikationssystem samt extra tilläggstjänster, i form av bland annat hemhjälp med städ och tvätthjälp (Next Step Living, 2016). Det tillkommer en tilläggskostnad på 300 kr för ett medlemskap i Klubb Majviken erbjuder aktiviteter från träningspass till filmvisning, i grupper och individuellt. Klubbens primära mål är att skapa en gemenskap inom boendet. Majviken erbjuder sina hyresgäster gemensamma aktiviteter som utflykter, föreläsningar eller chokladprovning. Majvikens koordinator finns tillgängligt för att vara lyhörd för idéer och förslag från hyresgästerna samt vara en initiativtagare och anordnare till aktiviteter. För att skapa en god gemenskap och upprätthålla det boende med information finns kommunikationsenheten ”BoVist” tillgänglig i alla hyresrätters hall. BoVist är till för att underlätta vardagen genom att aktuell information om aktiviteter samt annan viktig information om boendet delas via kommunikationsenheten. Genom denna kan boenden även boka tvättstugetid och följa hur mycket vatten och el som förbrukas samt göra felanmälningar i hyresrätten (Next Step Living, 2016).

5.3.3 Sällskapet Vänner till Pauvres Honteux

Sällskapet Vänner till Pauvres Honteux (SVPH) är ett livsstilsboende beläget i Bromma och är ett boende för personer över 55 år. SVPH erbjuder runt 600 hyresrätter fördelat över tre olika anläggningar. Hyresrätterna är mellan 1–3 ROK på 38–76 kvm. Hyrorna skiljer sig från ett boende avsett för en person och för ett boende avsett för två personer samt storleken på boendet. Ett boende avsedd för en person har en hyra mellan 10 100 – 14 100 kr per månad och ett boende för två personer kostar mellan 15 900–22 000kr per månad. Boendet är för det individer som uppskattar livskvalitet och bekvämlighet. Det tre olika anläggningarna är belägna i Nockebyhem, Nockebyhus och Fredhällshusen och alla tre anläggningarna är nära beläget till natur och stadsliv. Vid vakanta bostäder sker en renovering innan nya hyresgästen flyttar in. Det finns kommunikationsvägar via buss och tunnelbana samt möjlighet till parkering (SVPH, 2017).

Vid alla anläggningar har hyresgästerna tillgång till restauranger, hemtjänst, och städverksamhet. I totalhyran ingår en grundhyra samt serviceavgifter och hyresgäster till SVPH har tillgång därav tillgång till aktiviteter i ett brett spektrum, målet är att kunna erbjuda aktiviteter för alla. Det aktiviteter som erbjuds är bland annat fågelskådning, vattengymnastik, boule, biljard, föreläsningar, biokvällar, jazzaftnar samt bokklubbar. SVPH står för faciliteterna och hyresgästerna står för regin. Det finns även flera olika intressegrupper på alla tre anläggningar och aktiviteterna är för det mesta öppna för släkt och vänner att delta i. SVPHs hyresgäster har även tillgång till pool för avkoppling eller gymnastik. Hyresgäster har även möjlighet till måltidsupplevelser i det olika restaurangerna (SVPH, 2017).

5.4 Sammandrag

Marknad för boendekoncept behandlar *Finansiell benchmarking* med intern benchmarking, konkurrenskraftig benchmarking och generisk benchmarking. Vidare följer *Bostadsrätter* med jämförelse av Bovieran, Tornhuset och Villa Culmen samt jämförelse mot *Hysesrätter* med Rikshem Boviva, Majviken och Sällskapet Vänner till Pauvres Honteux.

Finansiell benchmarking handlar om att inspireras och ta lärdom av andra företags organisationsstrukturer och sätt att arbeta. Syftet med benchmarking är att förstå vad som bör förbättras och hur det kan nås. Genom att ta inspiration från andra företag och implementera den på sin egen organisation kan det förbättra och förstärka sin egen organisation och verksamheter. Underkategorier för finansiell benchmarking är intern -, konkurrenskraftig -, och generisk benchmarking. Intern benchmarking används vid jämförelser med företagets egna affärsprocesser eller dess olika geografiska enheter för att nyttja företagets främsta affärsmodell. Konkurrenskraftig benchmarking är när företag och organisationer jämför sina produkter, tjänster, processer eller arbetsmetoder med konkurrenter inom samma bransch. Generisk benchmarking är en typ av benchmarking som jämför orelaterade affärsprocesser och funktioner som används på liknande sätt inom olika branscher.

En jämförelse med exempelvis hyra i förhållande till boendeyta har gjorts mellan olika konceptboenden. I tabell 1 nedan finnes en sammanställning av jämförelsen.

<i>Organisation</i>	<i>Upplåtelseform</i>	<i>Åldersgräns</i>	<i>Storlek (m²)</i>	<i>Avgift (Sek/m²/år)</i>	<i>Kostnad Bostadsrätt (Sek/m²)</i>	<i>Tilläggskostnader (Sek/månad)</i>
<i>BoViva</i>	Hyresrätt	55+	1 ROK: 26 2 ROK: 42 3 ROK: 4 ROK: 105	1 700 1 600 1 550 1 460	-	1 268 (1–2 ROK) 1 489 (1–3 ROK)
<i>Majviken</i>	Hyresrätt	18+	1 ROK: 28 2 ROK: 4 ROK: 120	1 370–1 750 1500 - 1560 930	-	300/person
<i>SVPH</i>	Hyresrätt	55+	1 ROK: 50 2 ROK: 39–60 3 ROK: 61–76	2 880–3 480 3 170–3 640 3 600–3 470	-	Ingår i totala hyran. (Lägenhetsservice och Personservice)
<i>Vila Culmen Strängnäs</i>	Bostadsrätt	Ej åldersgräns	1 ROK: 39 2 ROK: 3 ROK: 4 ROK: 137	400 253	52 800 (genomsnitt)	450/person
<i>Tornhusen</i>	Bostadsrätt	55+	2 ROK 58 3 ROK 67–71 4 ROK 94,5	500 750	22 000 (genomsnitt)	1140 (Matkuponger)
<i>Bovieran</i>	Bostadsrätt	55+	2 ROK 65–67 3 ROK: 83–87	600 – 700	38 000 – 40 000 (inkl. fören. Lån)	-

Tabell 1: Sammanfattande tabell för boendekoncepten (Egen tabell).

6 Marknadsundersökning

Det finns många olika sätt att göra marknadsundersökningar på, och vilket sätt som väljs beror på syftet med undersökningen. I följande kapitel behandlas två former av undersökningsmetoder vilka är *Undersökningsplanens utformande* och *Undersökningsmodellerna*. Som följs av kapitlen enkätundersökning och personliga intervjuer och sammanställning av intervjuer som hållits samt enkätundersökningen som skickats ut till åsrika personer.

6.1 Undersökningsplanens utformande

Informationsbehovsanalys är hur mycket och vilken typ av information som behövs för att få en heltäckande inblick i ämnet för att kunna dra rätta slutsatser av resultatet. Plan och informationsinsamling är hur och när informationen ska samlas in. Plan och informationsbearbetning är hur den informationen som fås i undersökningen ska sammanställas. Exempelvis på former av databearbetning är om framställningen kommer att vara i tabeller, diagram, statistiska samband, protokoll etcetera (Agndal & Axelsson 2012).

En plan för hur tolkningen av information ska göras så att undersökaren vet vad för typ av slutsatser som ska dras, dock ej exakta slutsatser. Detta för att också kunna se vad för typ av framtida handlingar som kan göras. I ett tidigt stadium får även plan för presentation ses över då det är där det är uttryckt vilken målgrupp som undersökningens resultat riktar sig mot och hur det ska presenteras exempelvis genom skriftlig rapport (Agndal & Axelsson, 2012).

6.2 Undersökningsmodeller

Ibland kan det vara svårt att veta en produkt eller tjänst värde enligt kund. Det finns både en risk att sätta ett för högt pris, och där med gå miste om försäljningstillfällen, och för lågt pris, och där med gå miste om potentiell vinst. På grund av detta kan undersökningar göras i företagets valda segment för att se på olika priskänsligheter (Lundén, 2017). I följande kapitel behandlas olika undersökningsmodeller vilka är *Enkät* och *Personliga intervjuer*.

6.2.1 Enkät

Postenkäter är standardiserade frågeformulär som skickas till den utvalda målgruppen vid marknadsundersökningar. Det är en form av marknadsundersökning som inte kräver mycket tid av undersökaren, påverkan vem som ska få delta är stor men desto mindre är påverkan av vilka som faktiskt kommer att svara. Då enkäterna skickas och ska gå i retur via post är det svårt att veta hur många som faktiskt kommer att komma och att de kommer in (Agndal & Axelsson 2012).

E-postenkäter och internetundersökningar är metoder som går via epost eller webbsajt, där det ibland finns inkopplat en databearbetning. Metoden är kostnadsfri och kan nå ut till många snabbt. Dock finns risk för lägre medverkan då denna typ av marknadsundersökning sker av många företag och människor som översköls av denna typ av förfrågningar inte orkar svara på en till. Denna typ av undersökningsmetod går att göra allmän för alla, således är ingen specifik person har utvald utan att de som deltar gör det för att de vill. Negativt med att ha enkäten öppen för alla är att undersökaren inte har kontroll över vem som faktiskt svarar och att de som svarar inte tar undersökningen på allvar (Agndal & Axelsson, 2012). Det som kan vara svårt med enkätundersökningar vad gäller prissättning är att det finns en tendens att den deltagande över- eller underskattar sin betalningsförmåga (Lundén, 2017).

För att öka svarsfrekvensen på enkätundersökningen skickades enkätfrågorna ämnade för detta arbete ut i samband med CLA Swedens större enkätundersökning. Frågorna formulerades om i samband med det stora utskicket och därav uppstod en viss skillnad på det ursprungliga frågorna som påvisas i Bilaga 1. Svarsfrekvensen på enkätundersökningen blev 83 stycken med 71 fullständiga svar.

6.2.2 Personliga intervjuer

Personliga intervjuer är en intervjuform där personen som intervjuar finns på plats bredvid respondenten. Positivt men intervjuformen är att det går för intervjuaren att besvara oklarheter, få djupare förklaringar, läsa av reaktioner. Fler fördelar med den personliga intervjun är möjligheten att visa exempelvis produkter, få en trygg atmosfär vilket kan öka svaren och ge fler frågor. Genom att stötta respondenten kan svar erhållas (Faarup & Hansen, 2011).

Det som kan vara till nackdel är att *som man frågar får man svar* att intervjuaren lägger in en känsla som intervjuare vilket påverkar respondentens svar. Det är tidskrävande metod att hålla intervjuer, få de önskvärde svaren samt att analysen tar längre tid än vid enkäter. Oftast används den kvantitativa intervjun som gör att antalet är färre vid personliga intervjuer med noga utvalda personer (Faarup & Hansen, 2011). De personliga intervjuerna för det här arbetet genomfördes med sex personer där 50% var män och 50% var kvinnor.

Det finns även andra typer av intervjuer nämligen telefonintervjuer och gruppintervjuer, fokusgrupper. Telefonintervjuer är som en blandning av personliga intervjuer och enkätundersökningar, som nämns i kapitel 10.1. Intervjumallen är som en enkät med standardiserade frågor som är samma för alla deltagande parter, men vid oklarheter i undersökningen kan förklaring och tydliggörande ske, likt en intervju. Här är det också lätt för undersökaren att se om tillräckligt antal deltagare av undersökningen nåtts. Vid Gruppintervjuer, fokusgrupper är flera deltagare på plats samtidigt för att diskutera ämnet. Istället för att undersökaren är intervjuare håller hen igång diskussionen och leder gruppen framåt i diskussionen (Agndal & Axelsson, 2012).

6.3 Sammandrag

Marknadsundersökning behandlar *undersökningsplanens utformande* och *Undersökningsmodellerna*. Dessa följs av fakta om enkätundersökning och personliga intervjuer samt sammanställning av intervjuer som hållits samt enkätundersökningen som skickats ut till åsrika personer.

Informationsbehovsanalys är hur mycket och vilken typ av information som behövs för att få en heltäckande inblick i ämnet för att kunna dra rätta slutsatser av resultatet. Plan och informationsinsamling är hur och när informationen ska samlas in. Plan och informationsbearbetning är hur den informationen som fås i undersökningen ska sammanställas. Exempelvis på former av databearbetning är om framställningen kommer att vara i tabeller, diagram, statistiska samband, protokoll etcetera.

Enkäter kan utföras på olika sätt såsom frågeformulär som skickas ut i brevform, via internet eller på mail. Här är det standardiserade frågeformulär som skickas till det utvalda segmentet. Det är en form av marknadsundersökning som inte kräver mycket tid av undersökaren, påverkan vem som ska få delta är stor men desto mindre är påverkan av vilka som faktiskt kommer att svara.

Intervjuer kan ske per telefon eller där personen som intervjuar finns på plats bredvid respondenten. Denna form är mer tidskrävande och det är lätt att påverka den intervjuade eftersom att ” *så man frågar får man svar*”. Men det för även med sig positivt genom att man kan förklara otydligheter i frågan och få en djupare förståelse för vad personen menar.

7 Analys av undersökningarna

I följande kapitel behandlas analys av intervjuer och enkäter samt jämförelse mellan undersökningens svar angående betalningsvilja och redan etablerade boendekoncepts prissättningsmetod.

7.1 Analys intervjuer

Nedan finns ett diagram, se tabell 2, över hur de intervjuade personerna finner sin betalningsvilja är för ett livsstilsboende inklusive dess tilläggstjänster. För att tydliggöra intervjupersonerna A-Fs betalningsvilja har en sammanställning gjorts för en månadsavgift för en lägenhet på 75 kvm inklusive tilläggstjänster gjorts.

Person	Boendeform	Inkomst / månad	Månadsavgift för deras boende idag	Önskvärda Månadskostnad Fast eller Rörlig	Önskvärd storlek för koncept	Önskade månadsavgift livsstilsboende	Månadsavgift för 75 kvm ink tilläggstjänster
Person A	Villa	28 000 kr	5 000 kr	Rörlig	-	7 000 kr	8 750 kr
Person B	Bostadsrätt	65 000 kr	4 300 kr	Rörlig	-	8 000 kr	10 000 kr
Person C	Bostadsrätt & Villa	40 000 kr	6 900 kr	Rörlig	3 ROK 100 kvm	7 000 kr	5 250 kr
Person D	Villa	12 000 kr	4 000 kr	Fast	-	6 000 kr	7 500 kr
Person E	Villa	31 000 kr	10 000 kr	Rörlig	2 ROK 70 kvm	11 000 kr	11 750 kr
Person F	Villa	57 000 kr	7 000 kr	Rörlig	3 ROK 80–100 kvm	7 000 – 8 000 kr	7 090 kr

Tabell 2: Sammanställning av intervjupersonernas betalningsvilja för boendeformen (Egen tabell).

De personliga intervjuerna visar på en vilja att betala ett fast pris för månadsavgiften och ett *Rörligt pris* för de tilläggstjänster som nyttjats av senioren. Det framkom vid samtliga intervjuer att det var svårt för de intervjuade personerna att veta om de vill att tjänsterna ska ingå i den fasta kostnaden eller betala per brukad tjänst eftersom att de inte vet hur tjänstens utbud kan vara. Det framgick att orsaken är att de endast skulle vilja betala för det som använts och inte betala för uteblivna besök och brukning av aktiviteter, friskvård och matupplevelser. Innan konceptet är fullt etablerat kan det därför vara fördelaktigt att använda en prissättningsmetod med *Fast pris* för boendet och *Per styck* för tilläggstjänsterna. Person D har idag fast pris för sitt boende där det ingår bland annat en relaxavdelning men att senioren inte använder tjänsterna lika mycket som hen kanske borde. Denna person skulle eventuellt utnyttjat anläggningen mer om utbudet vore större än bara bubbelpool, exempelvis skulle en motionspool vara av intresse. Person D har en vilja att betala ett fast pris för både månadsavgiften och tilläggstjänster i ett framtida livsstilsboende.

De intervjuade personerna är i dagsläget vana vid denna typ av betalningsmetod, vilket medför en möjlighet att lätt sälja in den prissättningsmetoden hos kunderna. Det skapar en

känsla av inte vara uppbunden till ett avtal för tjänster seniorerna inte vet om de kommer att nyttja eller inte, men kan komma att ändras under tid uttryckte en del av intervjupersonerna. Det som framkom i de personliga intervjuerna var att ingen av personerna vill att de ska betala mer än vad upplevelsen egentligen är värd. När ett koncept är väl etablerat och den potentiella kunden har en större insikt om i vilken utsträckning dem kommer nyttja ett konceptboendes tjänster, kan det vara fördelaktigt att använda antingen en prismodell för *All inclusive*, alltså ett fast pris där hyresgästerna har obegränsad tillgång till tjänsterna, eller en prismodell för *A La carte*, en modell för *Per styck + tak*. Kunden betalar för varje brukad tjänst men endast till en viss summa, köp utöver taksumman kan betalas till ett rabatterat pris eller utan extra kostnader, detta påverkas av den faktiska kostnaden och lönsamheten av modellen. Informationen från intervjuerna påvisade en misstro till ett *Fast pris* i månaden för tilläggstjänsterna, således är inte en volymbaserad prissättningsmetod lämplig vid uppstarten av livsstilsboendet, detta kan dock ses över vid ett senare skede.

Vid frågan om vilka aktiviteter de intervjuade var intresserade av nämnde samtliga aktiviteter kopplade till friskvård var något som nyttjades av seniorerna idag. Yoga var något som sades i intervjuerna vara intressant för att vid behålla rörligheten, detta finns i dagsläget endast under vinterhalvåret i Ulricehamn. Från intervjun med person F framkom det att den intervjuade uppskattade aktiviteter där man i grupp tillsammans utför och turas om att förbereda och planera. När det kom till aktiviteter som event och liknande var det inte lika vanligt vid intresse. Detta tyder på att intresset för friskvård är större än aktiviteter i andra former i dess vardagliga liv men det fanns fortfarande en nyfikenhet kring vad som kan tänkas komma som förslag för aktiviteter.

När det kommer till måltidsupplevelser var intervjupersonerna huvudsakligen intresserade av lunch och middag med en snittkostnad på 150 kr för en måltid. Frukost fanns inte lika stort intresse för utan resonerades helst göras hemma med eventuell avhämtning för 50 kr.

7.2 Analys enkäter

Enkätundersökningarna har fungerat som en källa till att visa en mer statistisk bild på betalningsviljan för ett livsstilsboende och dess olika tilläggstjänster. Detta skiljer sig från intervjuerna som gav en mer ingående förklaring till varför deras betalningsvilja såg ut som den gjorde.

Sett till enkätundersökningen kan avläsas att majoriteten av seniorerna har en betalningsvilja för ett livsstilsboende på 5 000 – 8 000 kr, samma som majoritetens nuvarande boendekostnad. Här kan vi se på en förändring jämfört med vad intervjuerna, där samtal kring boendeformen skett, då de visat på högre betalningsvilja.

De sex mest intressanta aktiviteterna att ha i ett konceptboende enligt enkätundersökningen är resor inrikes, sportaktiviteter, kulturreSOR, resor utomlands, bokcirkel och matlagning. Vad gäller mat är frukost mest populärt att äta hemma, detta kan tänkas ha en möjlighet att köpa i restaurangen eller kafeterian och ta med hem. Lunch och middag visades det större intresse för förtäring i restaurangen. Intervjuerna visade på en betalningsvilja för frukost på 0–50 kr, lunch 50–100 kr samt middag 50–100 kr. För att visa på majoritetens betalningsvilja för de mest populära aktiviteterna och boendeform i ett framtida livsstilsboende har en tabell nedan (se tabell 3) sammanställts.

	Boendekostnad Idag (SEK)	Årlig inkomst (SEK)	Event (SEK)	Måltidsupplevelse Per månad (SEK)	Önskade månadsavgift livsstilsboende (SEK)
Enkät Majoritets- svar	5 000–8 000	150 000–250 000	Event 100–300 Resa: Inrikes 3 000–5 000 Utrikes 5 000	Frukost 0–50 Lunch 50–100 Middag 50–100	5 000–8 000

Tabell 3: Sammanställning av majoritetens betalningsvilja för aktiviteter samt boendeform (Egen tabell).

7.3 Jämförelse – undersökning och etablerade boendekoncept

Eftersom att enkätundersökningarna visar en mer statistisk bild på betalningsviljan för ett livsstilsboende samt att intervjuerna ger en mer ingående förklaring till varför betalningsviljan ser ut som den gör, ger dessa två typer av marknadsundersökning tillsammans en klar bild på hur betalningsviljan faktiskt kan se ut och varför.

Tabell 4 nedan är en jämförelse mellan redan etablerade boendekoncept och vad enkätundersökningen och intervjuerna har antytt att betalningsviljan är för månadsavgift inklusive tilläggstjänster. I jämförelsen valdes endast etablerade hyresrätter eftersom att dessa har en liknande prissättning och marknad som det kommande livsstilsboendet i Ulricehamn till skillnad från bostadsrätter där det krävs en insats vid köp, vilket ofta leder till en lägre månadsavgift. I uppstarten av arbetet undersöktes tre koncept med hyresrätter och tre koncept med bostadsrätter för att se om det fanns någon korrelation mellan dessa. På grund av storleken på arbetet avgränsades arbetet i senare skede till att endast beröra skillnaden mellan hyresrätter. Utifrån boendekoncept, intervjuer och enkätundersökningen har en sammanställning i form av en tabell gjorts utifrån pris per kvm, detta för att de redan etablerade koncepten har skillnader på sina lägenhetsstorlekar vilket resulterade i svårigheter att jämföra dem. För att tydliggöra prisskillnaderna har även en sammanställning för vad en ungefärlig motsvarighet är för en lägenhet på 75 kvm, vilket visas i den mörkgröna kolumnen.

	Månadsavgift per kvm inklusive tilläggstjänster	Månadsavgift per kvm exklusive tilläggstjänster	Pris på tilläggstjänst	Ungefärlig månadsavgift för 75 kvm ink tilläggstjänster
Boviva	-	141 kr	1 268 kr	11 843
Majviken	-	114 kr	300 kr	8 850
SVPH	308 kr	-	-	23 100
Enkätundersökning	103 kr	-	-	7 725
Intervjuundersökning	111 kr	-	-	8 325

Tabell 4: En jämförelse mellan etablerade boendekoncept kostnader och marknadsundersökningens betalningsvilja (Egen tabell).

Enkätundersökningen och intervjuerna visar att betalningsviljan för ett konceptboende är mindre än vad redan etablerade boendekoncept kostar i dagsläget. Detta kan bero på att det fanns möjligheter vid telefonintervjuerna att förklara boendeformens innebörd exempelvis vad som ingår, vilket ledde till att seniorerna reflekterade vad de faktiskt kan tänkas betala för boendeformen samt dess tilläggstjänster. De intervjuades betalningsvilja ligger dock också lite lägre än exempelvis boendet Majviken och jämfört med SVPH ligger svaren långt under marknadens pris. Detta kan bero på att de idag inte finns något färdigställt boende i Ulricehamn vilket kan göra att betalningsvilja minskar då det inte har något att relatera till. När ett konceptboende är färdigställt och etablerat kan priset för ett livsstilsboende att höjas och därmed även betalningsviljan öka. Redan etablerade boendekoncept har en högre månadskostnad än vad betalningsviljan är, som detta arbetes marknadsundersökningar har visat på. Detta tyder på att det finns en betalningsvilja för boendekoncept hos de redan befintliga kunderna, dessa är dem som vet vad boendekoncept innebär och erbjuder.

Genom att få redan befintliga kunder till boendekoncept att börja prata om det positiva med boendeformen så kan attityder kring livsstilsboende komma att ändras, samt dess innebörd bli mer tydlig för att lättare kunna sälja in ett boendekoncept till seniora personer. På så sätt kan man komma att nå och attrahera segmentet och även höja betalningsviljan. Vad gäller aktiviteter är många för friskvårdsaktiviteter och tycker att det är roligt att utöva detta. Dessutom har ålderskurvan ändrats och att därför flytta när man är 60 år kanske inte är nödvändigt om man fortfarande är rörlig vid 70 års ålder.

8 Diskussion

Den kommande seniorgenerationen har ett bättre ekonomiskt och socialt utgångsläge än tidigare och ställer därmed andra krav på sin boendesituation. På grund av detta kommer standarden för olika boenden ändras inom snar framtid och även priset för boendet samt valbara tilläggstjänster för den boendeform som valts.

Enligt befolkningskurvan, kapitel 3.1.2, kommer antalet personer i alla åldrar att fortsätta öka, då människan idag är friskare upp i äldre åldrar och lever längre än förr. Av dagens seniora personer är 93 % friska och är inte i behov av extra vård och omsorg. Det är endast 7 % av dessa som faktiskt är i behov av vård. När många i dagens samhälle refererar till ordet *äldre* antas det många gånger att det är personer som är i behov av vård och omsorg, det är inte en helt korrekt bild av hur dagens seniora personer lever. Myter om seniora personers hälsa och levnadsstandard samt felaktiga grupperingar av åldersgrupper leder till åldersdiskriminering inom sociala och professionella sammanhang. Intervjuerna tyder på att årsrika personer inte känner sig som den ålderskategori de ofta jämförs med. Desto friskare befolkningen blir desto äldre blir vi och därmed bör kategorin som klassas som seniorer att följa med den ökade levnads kurvan. Dagens 65 åringar är som gårdagens 55 åringar, och den förändringen kommer att fortsätta. Att därmed flytta ifrån det boende man levt åtminstone några år och flytta till ett boende med jämnåldriga ses ibland som svårt då det upplevs att förklara sig själv som äldre, den kategorin som man inte vill jämföra sig med. De intervjuade personerna har delvis ett aktivt liv och ansåg sig inte behöva tillgång till service och tjänster utan ville fortsätta sitt aktiva liv där de bor nu.

Om seniora personers attityder ändras kring livsstilsboenden skulle omsättningen på bostäder öka eftersom de idag hellre bor kvar i sina befintliga boenden än flyttar, detta skulle alltså bidra till att yngre generationer kan ta över deras boenden. Sett till intervjuerna nämnde en del av seniorerna att de visste vad ett livsstilsboende var men trots förklaring av oss skribenter vad innebörden är, beskrev intervjupersonerna ett äldreboende när de pratade om boendeformen. Att flytta till ett livsstilsboende idag kan för vissa kännas som att flytta till ett äldreboende och den sista anhalten i livet, bilden för boendeformen är därför felaktig. Det framkom av intervjuerna att många lockades av gemenskapen som ett livsstilsboende kan erbjuda. En god gemenskap främjar även utförandet av aktiviteter och samarbete, vilket skapar ett behov av att hjälpa varandra och känna sig behövd. En god social gemenskap leder statistiskt sett till en ökad livslängd genom att skapa en god hälsa. Det kan förbättra stresshantering och har dessutom en positiv inverkan på blodtrycket samt immunförsvaret.

Årsrika personer har idag ofta låga kostnader för sitt boende, speciellt i mindre städer, eftersom att många seniorer har bott på samma ställe många år vilket även visades vid intervjuer och enkätundersökning och har därmed betalat av det mesta av lånet eller till och med betalat av hela lånet för bostaden. Visserligen skulle dessa personer få en högre kostnad för färre kvadratmeter vid flytt till ett livsstilsboende, men i kostnaden för ett sådant boende ingår gemenskap. Dessutom behöver personer i ett livsstilsboende inte köpa hem alla produkter och tjänster som finns ute på marknaden utan kan ha möjligheten att nyttja boendeformens sådana tjänster. Exempelvis om ett seniorboende har biluthyrning kan man nyttja en bil den tiden som behövs istället för att ha kostnader för en bil som står på en parkering den mesta tiden.

Genom att göra boendekoncept som en trend för seniora personer och låta dem som bor i livsstilsboenden marknadsföra boendeformen kan attityder kring olika boendeformer ändras och därmed kan betalningsviljan hos åsrika att öka då vi idag gärna lägger en stor del av vår budget på boendet. Sett till intervjuer bor majoriteten i villa som de tyckte om att lägga pengar för att vårda och renovera bostaden även om avgiften för hemmet skulle öka.

Eftersom livsstilsboendet i dagsläget inte är ett etablerat boendekoncept på marknaden kan priset för boendet komma att ändras över tid när det är färdigställt. Detta för att kunder är osäkra för vad de kommer att få ut jämfört med vad det kommer betala och i dagsläget inte är bekanta med tanken att flytta när de är aktiva och rörliga personer. Det som även bör tas hänsyn till är företagets kostnader, konkurrenternas ageranden och hur kunder reagerar på företagets kapacitetsutnyttjande. För att skapa en betalningsvilja hos kunder är det viktigt att se vad kunden anser att en produkt eller tjänst är värd. Därför är det till en fördel att använda sig av kundbaserad prissättning. Att göra undersökningar för den potentiella och den befintliga kunden är därför en nödvändig process för att de hur betalningsviljan ser ut för att få lönsamheten att optimeras och inte gå miste om varken kunder eller vinstpotential. För att skapa en långsiktig relation och positiva kunder är det fördelaktigt att visa på det unika med ett företags koncept i jämförelse med konkurrenters koncept. Prissättningen bör även anpassas efter den faktiska kostnaden av konceptet för att det ska vara lönsamt att utföra idén. Eftersom att livsstilsboende är ett relativt nytt koncept är en konkurrensbaserad prissättning inte en aktuell prissättningsmetod i dagsläget, dock kan det vara en fördel att se till sina konkurrenter genom att använda sig av benchmarking. Genom att ta del av olika företags koncepts prissättningsmetoder kan det skapa förståelse för hur man kan förbättra arbetssätt, idéer, koncept samt erhålla kostnadsbesparingar. Affärsmodeller och prissättningsmetoder kan även jämföras med andra modeller inom samma ekologier och branscher för att ta inspiration samt förstå samspelet inom omvärlden. Detta kan även göras genom att se till andra boendekoncept på marknaden. Utifrån jämförelsen som gjordes i kapitel 5. *Marknaden* kan det utläsas vad redan etablerade företag har satt för priser på sina boendekoncept, vilka funkar på marknaden idag.

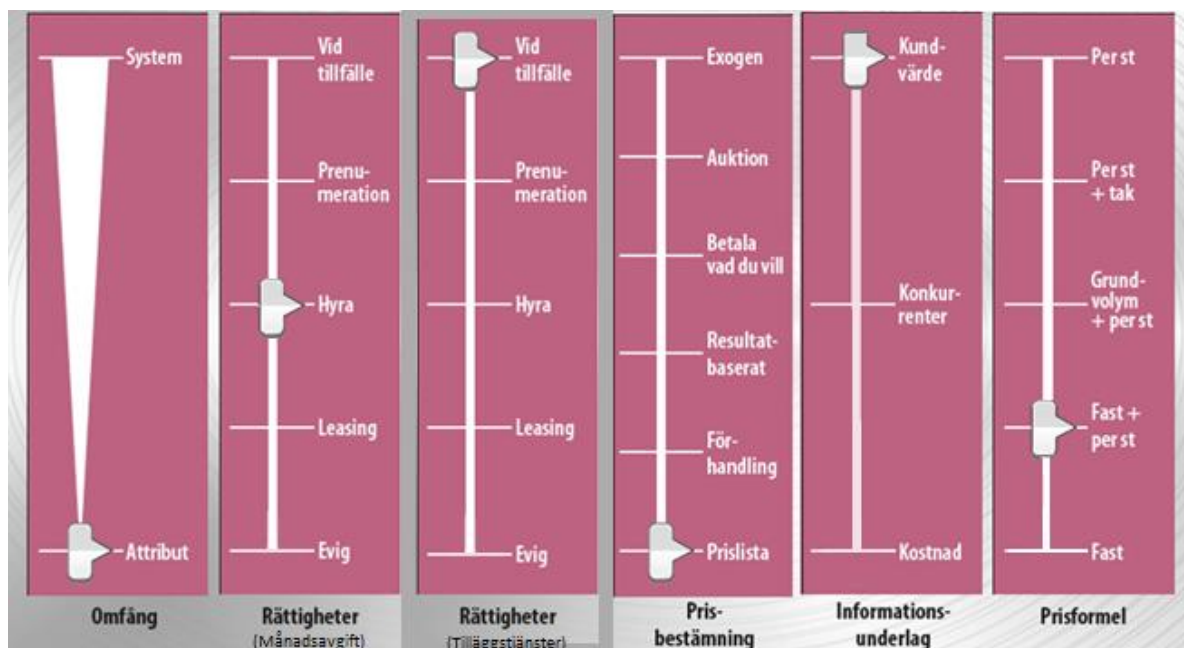
Ett livsstilsboende är för den friska och aktiva individer som vill lägga tid på sina intressen. För att nå fram med det positiva med boendeformen måste budskapet med boendet förmedlas på rätt sätt. Samtidigt som äldreboende har fått en negativ klang är det idag många friska som bor på konceptboenden och därför borde dessa personer göra sig hörda för att få den friska kategorin seniora personer, de som inte vill bo på boenden, att se det som ett alternativ till sitt nuvarande boende. Den andel som idag bor på konceptboenden är nöjda med det sociala umgänget som de kanske inte skulle haft och i vissa fall inte hade i deras tidigare boendet. Gemenskap bidrar som tidigare nämnts till bättre hälsa och genom att skapa gemenskap och aktiviteter kan påpekas att de seniorer kommer att ha ett roligare mer aktivt liv som i sin tur bidrar till bättre hälsa. Okunskapen om livsstilsboenden visar på vikten av marknadsföring och på så sätt skapa betalningsvilja.

9 Slutsats

För att tydliggöra uppsatsens teoridel och undersökningar har modellen *Equalizer* används för att precisera hur ett konceptboende identitet kan se ut. Genom att använda modellen kan man även överskådligt jämföra ett företag mot konkurrenter. I den här uppsatsen har *Equalizern* används för att presentera hur ett företags prismodeller kan se ut de fem olika parametrarna. Utifrån teoridelen, intervjuer och enkätundersökningen som är sett till kundens värde har modellens parametrar ställts in för hur den kan komma att se ut för ett konceptboende i en småstad där inte denna boendeform är etablerat i dagsläget, se figur 4.

Sett till första kategorin *Omfång* ställs livsstilsboendet in i kategorin *Attribut* då tjänsterna kommer att prissättas var och en för sig. Detta eftersom att intervjuerna och enkätundersökningen visar på att intresset för tjänster inom måltidsupplevelse, aktiviteter och friskvård finns men att betalningsviljan för tjänsterna är när de nyttjas vid tillfället. Vi har valt att dela upp kategorin *Rättigheter* i två parametrar för att separat beskriva månadsavgiften för boendet och tilläggstjänsterna. Parametern *Rättigheter för Månadsavgiften* ställs in på *Hyra* eftersom att boendeformen är hyresrätt, därav finns ingen äganderätt och avgift betalas månadsvis. Parametern *Rättigheter för Tilläggstjänster* ställs in på *Vid tillfälle* eftersom att konsumenter önskar att betala per brukad gång. Tredje kategorin *Prisbestämning* ställs in på *Prislista* då kunden inte har makt att påverka det slutliga priset för boendet och dess tjänster. Utifrån arbetets avgränsning som är kundvärde sätts fjärde kategorin *Informationsunderlag* till *Kundvärde* och prislistan är därmed formad utifrån detta informationsunderlag. Sett till femte kategorin *Prisformel* är parametern satt till *Fast pris + per st*. Detta för att intervjuer och enkätundersökningen, som är vårt informationsunderlag för hur en prismodell kan komma att se ut, visar på att de årsrika personerna använder denna betalningsmetod idag och vill fortsätta med samma betalningsmetod tills de vet hur mycket de kommer nyttja tilläggstjänsterna.

Figuren nedan visar på hur parametrarna ställts in i *Equalizern* utifrån uppsatsens teoridel, marknadsundersökning samt diskussionskapitlet.



Figur 4: En sammanställning av betalningsviljan och den möjliga prissättningen för ett livsstilsboende i en småstad.

Arbetets två olika marknadsundersökningar visar att betalningsviljan är lite lägre för ett livsstilsboende jämfört med vad dagens befintliga boendekoncept faktiskt kostar. Detta kan bero på att det inte finns något etablerat boendekoncept i Ulricehamn. När boendet finns på plats kan priset och betalningsviljan komma att öka eftersom att det är svårt för kunden att veta vad denne får när det inte finns. Då det idag redan etablerade boendekoncepten tar ut högre kvm-pris än vad undersökningarnas betalningsvilja visar på, finns behovet för konceptboende och betalningsviljan för den intresserade kunden är högre än uppsatsens intervjuer och enkätundersökning. En faktor att ta hänsyn till är att boendekostnader är generellt högre i större städer än på mindre orter exempelvis som Ulricehamn, detta kan även vara en orsak till att betalningsviljan för det kommande livsstilsboendet i Ulricehamn är lägre än kostnaderna för det redan etablerade boendekoncepten i Göteborg. Uppsatsens undersökningar visar på en betalningsvilja runt 110 kr per kvm för boende och tilläggstjänster per månad. Jämförelsevis tar boendekonceptet Majviken 114kr per kvm för boende och 300 kr för tilläggstjänster. En ungefärlig betalningsvilja för motsvarande för en lägenhet på 75 kvm är enligt intervjuerna på ca 8 300 kr och enligt enkätundersökningen var betalningsviljan på 7 700 kr, motsvarande i ett redan etablerat boendekoncept som exempelvis Majviken är kostnaden på 8 850 kr eller för Boviva på 11 800 kr.

Det kan vara fördelaktigt om budskapet för boendeformen marknadsförs så att det inte förknippas med ett äldreboende, detta för att lättare kunna sälja in konceptet för den potentiella kunden. Vad gäller tjänster var friskvård något som idag utfördes av samtliga intervjuade personer och upplevdes som lättast att sälja in. Måltidsupplevelser som frukost uppskattades att göra på tu man hand men middag var intressant som tjänst. Prismodell för boendet anses utifrån undersökningar vara *Fast pris* för boendet med en *Rörlig kostnad* för tilläggstjänster.

Referenser

Litteratur:

- Agndal, H., Axelsson, B. (2012). *Professionell marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur AB
- Antonovsky, A. (1987). *Unraveling the mystery of health: How people manage stress and stay well*. San Francisco, CA: JosseyBass.
- Arnberg, J., Blom, C., Hortlund, P. (2012). *Seniorboende 2.0 Äldreboendets plats i den moderna tjänsteekonomin*. 2.Stockholm: Hui research ab.
- Faarup, P., Hansen, K., (2011). *Marknadsundersökningar: i teori och praktik*. Malmö: Liber AB.
- Kärnekull, K. (2011). *Bygga för seniorer*. Värnamo: Fält&Hässler AB.
- Lundén, B. (2017) *Prissättning: Praktisk handbok*. Vällingby: Elanders AB.
- Melin, S. Wiklund, G.(Red.). (2013). *BO BRA PÅ ÄLDRE DAR*. Malmö: Exaktaprinting.
- Olve, Nils-Göran., Cöster, Mathias., Iveroth, Einar., Petri, Carl-Johan & Westelius, Alf. (2013). *Prissättning: Affärsökologier, affärsmodeller, prismodeller*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Oskarsson, P. (2005). *Slott eller koja: En rapport om boende, välfärd och ökande generationsskillnader*. Göteborg : Caliber Film & Reportage AB.
- Socialstyrelsen. (2016). *Din rätt till vård och omsorg: en vägvisare för äldre*. Falun: Edita Bobergs AB
- Statistiska Centralbyrån, SCB. (2016) *Inkomstrappport 2014: Individer och Hushåll*. 2016:1. Stockholm: Ekonomisk välfärdsstatistik.
- Strang, P. (2014). *Att höra till*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Walfried Lassar, Banwari Mittal, Arun Sharma, (1995). *Measuring customer-based brand equity, Journal of Consumer Marketing*. Vol. 12 Issue: 4, pp.11-19, doi: 10.1108/07363769510095270
- Österåker, M. (2010). *Ta betalt!: Om prissättning i skapande branscher*. Malmö: Liber AB.

Elektroniska källor:

Alamo, C. Uhler, B. (2015). *California's High Housing Costs: Causes and Consequences*. *he Legislative Analyst's Office*. Hämtad från:
<http://www.lao.ca.gov/reports/2015/finance/housing-costs/housing-costs.aspx>.

Allabolag. (2016). *Befattningshavare*. Hämtad från <http://www.allabolag.se/5569436347/clasweden-ab>.

ApartmentRatings. (2010). *Renting an Apartment: Why Are Units of the Same Size Priced Differently?* Hämtad från <http://ohmyapt.apartmentratings.com/renting-an-apartment-why-are-units-of-the-same-size-priced-differently.html>.

Arleij, J. (2012). *Allvarlig åldersdiskriminering är vanlig i arbetslivet. SPF Seniorerna*. Hämtad från <http://www.senioren.se/omvarld-ekonomi/jobba/allvarlig-aldersdiskriminering-ar-vanlig-i-arbetslivet/>.

Bergvall, C. (2013). *Hundra år med allmän pension i Sverige*. I Umeå universitet.
<http://www.umu.se/om-universitetet/pressinformation/pressmeddelanden/nyhetsvisning/hundra-ar-med-allman-pension-i-sverige.cid215582>.

Bostadsbolaget. (2017). *Majviken*. Hämtad från <https://www.bostadsbolaget.se/vara-omraden/city/majviken/>.

Bovieran. (2017). *Upptäck Bovieran*. Hämtad från <http://bovieran.se/upptack-bovieran/>

Byggindustrin. (2008). *Livsstilsboenden: den nya trenden*. Hämtad från <http://byggindustrin.se/artikel/nyhet/livsstilsboende-den-nya-trenden-15399>.

Carlgren, F. (2016). *Bostadspriser: Fastighetsprisindex*. Hämtad från <http://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/Hushallens-ekonomi/Bostadspriser/>.

Carlgren, F. (2017). *Inflation*. Ekonomifakta.
<http://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/Finansiell-utveckling/Inflationen/>.

CLA Sweden AB. (2017). *UlricehamnsTerrassen*. CLA Sweden. Hämtad från <http://clasweden.se/kommande-event/>.

Corporate Classifieds AB. (2017). *Hyresnivåer för kontorskanaler*. Corporate Classifieds AB. Hämtad från <http://www.lokaler.nu/hyra-lokal/kontor/hyresnivaer-for-kontorslokaler>.

Culmen Plus. (2017). *Villa Culmen Strängnäs: Ett boende för vuxna i alla åldrar*. Hämtad från <http://www.culmenplus.se/villa-culmen-24031768>.

Emtervall, U. (2017). *Invånare och kommunfakta*. Ulricehamns kommun.
<https://www.ulricehamn.se/omkommunen/samhalle-och-befolkning/kommunfakta/>.

Folkhälsomyndigheten. (UD). *Åldrande befolkning*. Hämtad från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/seniorguiden/halsosamt-aldrande/aldrande-befolkning/>.

FöreningsSparbanken. (2004). *Det spelar roll vart vi bor: Jämförelse med 38 kommuner*. Hämtad från https://www.swedbank.se/idc/groups/public/@i/@sc/@all/@kp/documents/article/fm_81802.pdf

Göteborg Stad, Stadsledningskontoret. (2012). *Nu är det äldre som gäller: En rapport om framtidens äldre i Göteborg*. Hämtad från <https://goteborg.se/wps/wcm/connect/f2a62f1a-30e2-4dfc-b97e-2baa4c9584aa/Fokusomr%C3%A5de+%C3%84ldre.pdf?MOD=AJPERES>.

Hyresnämnden. (2015). *Bruksvärde. Hyresnämnden Sveriges Domstolar*. <http://www.hyresnamnden.se/Skalig-hyra/Bruksvarde/>.

Johansson, M. (2006). *Inkomst och ojämlikhet i Sverige 1951–2002*. Institution för framtidsstudier. Hämtad från <http://www.iffs.se/media/1133/20060324104734filwB37kKBS7P29F6v0UBBK.pdf>.

Konkurrensverket. (2015). *Konkurrera på rätt sätt! Så fungerar konkurrenslagen*. http://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/informationmaterial/konkurrera_pa_ratt_satt.pdf.

Lilja, B. (2017). *Kundvärde och kundtillfredsställelse*. Hämtad från <http://www.expowera.se/marknadsforing/kundvarde>.

Munck, J. (2017). *Svea Rikes Lag*. 138. 106 47 Stockholm: Wolters Kluwer

Riksbanken. (2011). *Vad är inflation?*. Sveriges riksbank. <http://www.riksbank.se/sv/Penningpolitik/Inflation/Vad-ar-inflation/>.

Seniorboende. (2016). *Seniorboende: Ett boende för dig 55+*. Hämtad från <http://seniorboende.se/>.

Statistiska Centralbyrån, SCB. (2017). *Befolkningens åldersstruktur 1960 och 2015 samt prognos 2060*. Hämtad från <http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/befolkningsframskrivningar/befolkningsframskrivningar/pong/tabell-och-diagram/sveriges-framtida-befolkning-20162060/befolknings-aldersstruktur-1960-och-2015-samt-prognos-2060/>.

Statistiska Centralbyrån, SCB. (2017). *Prisomräknaren*. Statistiska centralbyrån. <http://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/prisomraknaren/>.

Stockholm Stads Utrednings och statistikkontor (USK). (2009). *Planering av boenden för äldre i Stockholms stad*. Hämtad från file: [file:///C:/Users/Teres/Downloads/Planering%20av%20boenden%20f%C3%B6r%20%C3%A4ldre%20i%20Stockholms%20stad%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Teres/Downloads/Planering%20av%20boenden%20f%C3%B6r%20%C3%A4ldre%20i%20Stockholms%20stad%20(2).pdf)
file:///C:/Users/Teres/Downloads/Planering%20av%20boenden%20f%C3%B6r%20%C3%A4ldre%20i%20Stockholms%20stad.pdf.

The attraction of solitude. (2012). *I The Economist*. Hämtad från <http://www.economist.com/node/21560844>.

Tornhuset. (2017). *Tornhuset*. Hämtad från <http://www.brf-tornhuset.se>

Ulricehamn. (2017). *Samhälle och befolkning*. Ulricehamns Kommun.
<https://www.ulricehamn.se/omkommunen/samhalle-och-befolkning/>.

Umeå kommun. (2017). *Boenden: Särskilda*. Hämtad från
<http://www.umea.se/umeakommun/omsorgochhjalp/boendensarskilda.4.bbd1b101a585d7048000176446.html>.

Vårdguiden. (2017). *Ansök om särskilt boende*. Hämtad från <https://www.1177.se/Vastra-Gotaland/Tema/Senior/Forandrat-vardagsliv/Ansok-om-sarskilt-boende/?ar=True>.

Konferens

Ahlström, P. Bilén, P. (2017). *Seniorvärldskonferensen: Avgörande definitioner av Sveriges seniorbostäder*. 5 maj, 2017, Göteborg.

Ehrlington, et al. (2016). *Äldres boende: En framtidsbransch*. 25 april, 2016, Göteborg.

Ernst & Young. (2017). *Fastighetsseminarium: Vad händer i fastighetsbranschen under 2017?*. 23 mars, 2017, Göteborg.

Bilaga 1 – Surveyundersökning

Enkätundersökning – Service i boendet

Syftet med den här enkäten är att samla information om vad åsrika personer, mellan åldrarna 55 - 75 år, har för önskemål kring service i ett livsstilsboende*. Vi som utför denna enkätundersökning heter Terese Nilsson och Filippa Wennstam och går på Chalmers tekniska högskola. Informationen kommer att ligga till grund för vårt kandidatarbete och utförs i samarbete med CLA Sweden.

Vi undersöker prissättningsmetoder och tjänster som kan vara intressanta för det kommande livsstilsboendet i Ulricehamn, kallat UlricehamnsTerrassen, som har utgångspunkterna: måltidsupplevelse, aktiviteter och friskvård. Förmoda att Ni ska flytta in här.

Svaren behandlas anonymt.

Tack för ditt deltagande!

*Ett livsstilsboende är ett boende för den aktiva senioren, där ens livsstil sätts i fokus och formas utifrån ens önskemål.

**1. Födelseår*

**2. Sysselsättning*

- Arbetstagare
- Arbetsökande
- Pensionär
- Sjuk- eller aktivitetsersättning

Annat

**3. Boendeform idag*

- Hyresrätt
- Bostadsrätt
- Radhus
- Villa

*4. Boendekostnad/månad idag (kr)

- 0 - 3 000
- 3 001 - 6 000
- 6 001 - 10 000
- 10 001 - 15 000
- 15 000 +

*5. Inkomst/år idag (kr)

- 0 - 50 000
- 50 000 - 150 000
- 150 001 - 250 000
- 250 001 - 350 000
- 350 001 - 450 000
- 450 001 - 550 000
- 550 001 - 650 000
- 650 000 +

6. Vilka måltidsupplevelser skulle Du vilja ha tillgång till?

Frukost

Lunch

Middag

Vet ej

Daglig mat, äts hemma Daglig mat, äts hemma Frukost Daglig mat, äts hemma Lunch Daglig mat, äts hemma Middag Daglig mat, äts hemma Vet ej

Daglig mat, äts i matsal Daglig mat, äts i matsal Frukost Daglig mat, äts i matsal Lunch Daglig mat, äts i matsal Middag Daglig mat, äts i matsal Vet ej

Annat

7. Vad är en sådan måltidsupplevelse värd för Dig? (kr)

0 - 50

51 - 100

100 - 150

Inte intresserad

Daglig mat, äts hemma Daglig mat, äts hemma 0 - 50 Daglig mat, äts hemma 51 - 100 Daglig mat, äts hemma 100 - 150 Daglig mat, äts hemma Inte intresserad

0 - 50

51 - 100

100 - 150

Inte intresserad

Daglig mat, äts i matsal

 Daglig mat, äts i matsal 0 - 50 Daglig mat, äts i matsal 51 - 100 Daglig mat, äts i matsal 100 - 150 Daglig mat, äts i matsal Inte intresserad

8. Vad kan Du tänka dig att lägga på följande aktiviteter? (kr)

0 - 100

100 - 300

301 - 500

501 - 1 500

1 501 - 2 500

2 501 - 4000

4 001 +

Inget

Resa, utrikes /år	<input type="checkbox"/> Resa, utrikes /år 0 - 100	<input type="checkbox"/> Resa, utrikes /år 100 - 300	<input type="checkbox"/> Resa, utrikes /år 301 - 500	<input type="checkbox"/> Resa, utrikes /år 501 - 1 500	<input type="checkbox"/> Resa, utrikes /år 1 501 - 2 500	<input type="checkbox"/> Resa, utrikes /år 2 501 - 4000	<input type="checkbox"/> Resa, utrikes /år 4 001 +	<input type="checkbox"/> Resa, utrikes /år Inget
-------------------	----------------------------------------------------	------------------------------------------------------	------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	--------------------------------------------------

Resa, inrikes /år	<input type="checkbox"/> Resa, inrikes /år 0 - 100	<input type="checkbox"/> Resa, inrikes /år 100 - 300	<input type="checkbox"/> Resa, inrikes /år 301 - 500	<input type="checkbox"/> Resa, inrikes /år 501 - 1 500	<input type="checkbox"/> Resa, inrikes /år 1 501 - 2 500	<input type="checkbox"/> Resa, inrikes /år 2 501 - 4000	<input type="checkbox"/> Resa, inrikes /år 4 001 +	<input type="checkbox"/> Resa, inrikes /år Inget
-------------------	----------------------------------------------------	------------------------------------------------------	------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	--------------------------------------------------

Event /gång (fotbollsmatch, föreläsningar, biobesök etc.)	<input type="checkbox"/> Event /gång (fotbollsmatch, föreläsningar, biobesök etc.) 0 - 100	<input type="checkbox"/> Event /gång (fotbollsmatch, föreläsningar, biobesök etc.) 100 - 300	<input type="checkbox"/> Event /gång (fotbollsmatch, föreläsningar, biobesök etc.) 301 - 500	<input type="checkbox"/> Event /gång (fotbollsmatch, föreläsningar, biobesök etc.) 501 - 1 500	<input type="checkbox"/> Event /gång (fotbollsmatch, föreläsningar, biobesök etc.) 1 501 - 2 500	<input type="checkbox"/> Event /gång (fotbollsmatch, föreläsningar, biobesök etc.) 2 501 - 4000	<input type="checkbox"/> Event /gång (fotbollsmatch, föreläsningar, biobesök etc.) 4 001 +	<input type="checkbox"/> Event /gång (fotbollsmatch, föreläsningar, biobesök etc.) Inget
-----------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------

9. Vad kan Du tänka dig att lägga på följande friskvård? - Kostnad/gång (Kr)

0 - 50

50 - 100

101 - 150

151 - 300

301 - 500

500 +

Inget

Gympapass - Ledarledd	<input type="radio"/> Gympapass - Ledarledd 0 - 50	<input type="radio"/> Gympapass - Ledarledd 50 - 100	<input type="radio"/> Gympapass - Ledarledd 101 - 150	<input type="radio"/> Gympapass - Ledarledd 151 - 300	<input type="radio"/> Gympapass - Ledarledd 301 - 500	<input type="radio"/> Gympapass - Ledarledd 500 +	<input type="radio"/> Gympapass - Ledarledd Inget
-----------------------	----------------------------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------	---------------------------------------------------	---------------------------------------------------

Tillgång till motionshall- Egen aktivitet	<input type="radio"/> Tillgång till motionshall- Egen aktivitet 0 - 50	<input type="radio"/> Tillgång till motionshall- Egen aktivitet 50 - 100	<input type="radio"/> Tillgång till motionshall- Egen aktivitet 101 - 150	<input type="radio"/> Tillgång till motionshall- Egen aktivitet 151 - 300	<input type="radio"/> Tillgång till motionshall- Egen aktivitet 301 - 500	<input type="radio"/> Tillgång till motionshall- Egen aktivitet 500 +	<input type="radio"/> Tillgång till motionshall- Egen aktivitet Inget
-------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------

Personlig tränare	<input type="radio"/> Personlig tränare 0 - 50	<input type="radio"/> Personlig tränare 50 - 100	<input type="radio"/> Personlig tränare 101 - 150	<input type="radio"/> Personlig tränare 151 - 300	<input type="radio"/> Personlig tränare 301 - 500	<input type="radio"/> Personlig tränare 500 +	<input type="radio"/> Personlig tränare Inget
-------------------	------------------------------------------------	--------------------------------------------------	---------------------------------------------------	---------------------------------------------------	---------------------------------------------------	-----------------------------------------------	-----------------------------------------------

10. Hur mycket kan/ vill Du max betala/månad för boendet och servicetjänster? (kr)

- 3 001 - 5 000
- 5 001 - 8 000
- 8 001 - 12 000
- 12 000 +

Skicka

Bilaga 1b – Surveyundersökning med svar

Q1: Vilken är din ålder?

Svarade: 83 Hoppade över: 0

Svarsval	Svar	
55-59	0,00%	0
60-64	1,20%	1
65-69	22,89%	19
70-74	37,35%	31
75-79	25,30%	21
80-84	8,43%	7
85-89	2,41%	2
90-94	2,41%	2
95 +	0,00%	0
Totalt		83

Powered by  SurveyMonkey

Q4: Vilken typ av sysselsättning har du i dagsläget?

Svarade: 83 Hoppade över: 0

Svarsval	Svar	
Arbetstagare	0,00%	0
Arbetsökande	0,00%	0
Pensionär	98,80%	82
Sjuk- eller aktivitetsersättning	0,00%	0
Annat	1,20%	1
Totalt		83

Powered by  SurveyMonkey

Q5: Vilken är din årliga inkomst?

Svarade: 83 Hoppade över: 0

Svarsval	Svar	
0 - 50 000	0,00%	0
50 001 - 150 000	10,84%	9
150 001 - 250 000	34,94%	29
250 001 - 350 000	25,30%	21
350 001 - 450 000	13,25%	11
450 001 - 550 000	8,43%	7
550 001 - 650 000	6,02%	5
Mer än 650 000	1,20%	1
Totalt		83

Powered by  SurveyMonkey

Q8: Vilken typ av bostadsform är din permanentbostad i dagsläget?

Svarade: 83 Hoppade över: 0

Svarsval	Svar	
Hus, äganderätt	49,40%	41
Lägenhet, bostadsrätt	19,28%	16
Lägenhet, hyresrätt	15,66%	13
Hus, bostadsrätt	13,25%	11
Hus, hyresrätt	2,41%	2
Inneboende lägenhet eller hus	0,00%	0
Annat	0,00%	0
Totalt		83

Powered by  SurveyMonkey

Q18: Vad kostar ditt nuvarande boende per månad?

Svarade: 79 Hoppade över: 4

Svarsval	Svar	
0 - 3000	7,59%	6
3001 - 5000	40,51%	32
5001 - 8000	45,57%	36
8001 - 12 000	6,33%	5
12 001 - 15 000	0,00%	0
Mer än 15 000	0,00%	0
Totalt		79

Powered by  SurveyMonkey

Q21: Hur mycket kan du tänka dig att betala per månad för boende och service i ett organiserat boende*?

Svarade: 79 Hoppade över: 4

Svarsval	Svar	
3000 - 5000	30,38%	24
5001 - 8000	56,96%	45
8001 - 12 000	12,66%	10
12 001 - 15 000	0,00%	0
Mer än 15 000	0,00%	0
Totalt		79

Q28: Vill du att det ska finnas en professionell personalresurs i anslutning till ditt boende som anordnar gemensamma aktiviteter (t.ex. värd eller värdinna)?

Svarade: 76 Hoppade över: 7

Svarsval	Svar	
Ja	32,89%	25
Nej	19,74%	15
Vet ej	47,37%	36
Totalt		76

Powered by  SurveyMonkey

Q29: Vilka typer av aktiviteter skulle du vilja att det anordnades på ett organiserade boende*? Välj maximalt fem alternativ

Svarade: 25 Hoppade över: 58

Svarsval	Svar	
Resor inrikes	64,00%	16
Sportaktiviteter	56,00%	14
Kulturella resor	56,00%	14
Festliga tillställningar	48,00%	12
Resor utomlands	48,00%	12
Bokcirkel	44,00%	11
Matlagning	28,00%	7
Körsång	20,00%	5
Bio	20,00%	5
Kortspel	16,00%	4
Danslektioner	16,00%	4
Trädgårdssysslor	16,00%	4
Målning	12,00%	3
Annat	4,00%	1
Bingo	0,00%	0
Shoppingresor	0,00%	0
Totalt antal svarande: 25		

Powered by  SurveyMonkey

Q30: Vilken summa hade du kunnat tänka dig att betala för följande aktiviteter? (kr)

Svarade: 24 Hoppade över: 59

	0 - 50	51 - 100	101 - 300	301 - 500	501 - 1000	1001 - 2000	2001 - 3000	3001 - 5000	5001 +	Inget	Totalt
En årlig resa utrikes	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	9,09% 2	4,55% 1	13,64% 3	63,64% 14	9,09% 2	22
En årlig resa inrikes	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	4,35% 1	17,39% 4	8,70% 2	21,74% 5	34,78% 8	8,70% 2	4,35% 1	23
Event per gång (t.ex. bio, fotbollsmatch, föreläsning)	4,17% 1	12,50% 3	45,83% 11	29,17% 7	4,17% 1	4,17% 1	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	24

Powered by  SurveyMonkey

Q31: Vilka måltidsupplevelser skulle du vilja bli erbjuden på ett organiserat boende*?

Svarade: 76 Hoppade över: 7

	Frukost	Lunch	Middag	Totalt antal svarade
Dagligen hemma	52,27% 23	52,27% 23	45,45% 20	44
Dagligen i matsal	6,15% 4	70,77% 46	52,31% 34	65

Powered by  SurveyMonkey

Q32: Vad kan du tänka dig att betala för en sådan måltidsupplevelse? (kr)

Svarade: 76 Hoppade över: 7

	0 - 50	51 - 100	101 - 150	Inte intresserad	Totalt	Viktat genomsnitt
Frukost	32,61% 15	10,87% 5	0,00% 0	56,52% 26	46	2,80
Lunch	9,38% 6	73,44% 47	3,13% 2	14,06% 9	64	2,22
Middag	5,08% 3	50,85% 30	11,86% 7	32,20% 19	59	2,71

Powered by  SurveyMonkey

Bilaga 2 – Personliga intervjuer - Mall

Frågor ställda vid telefonintervjuerna:

1. Allmänt

- Vad har du för födelseår?
- Vad har du för sysselsättning idag?
- Boendeform?
- Trivs du med din boendeform?
- Något som saknas?
- Något du gärna hade lagt till eller haft hjälp med i din boendeform?

2. Ekonomisk situation

- Vad ligger din inkomst på idag?
- Hur mycket ligger din månadskostnad på idag?
- Tycker du det är en bra månadskostnad? Vad skulle du tycka att din månadskostnad max skulle ligga på?
- Skulle du kunna tänka dig att ha en rörlig månadskostnad eller fast?

3. Boendeform

- Om du skulle bo / du som bor... på ett boende idag tycker du något fattas?
- Hur skulle man kunna förbättra eller uppfylla dina önskemål angående boendeformen?
- Har du någon gång kollat på konceptboenden eller tänkt att du vill flytta till ett sådant?

4. Måltidsupplevelse

- Vad är en måltidsupplevelse för dig? Är det ett dukat restaurangbesök eller är det en fikapaus på ett café? Spontant eller strukturerat med bokning?

Du som har måltidsupplevelse idag

- Hur ofta har du det?
- Vad ingår?
- Hur mycket betalar du för det?
- Skulle du vilja ha det oftare eller mer sällan?
- Skulle du vilja lägga till något till det?
- Hur mycket är frukost/ lunch/middag värd?
- Vill du äta hemma i restaurangen el i en matsal?

Du som inte har måltidsupplevelse idag

- Är det något du är intresserad av?
- Om du valt bort detta, varför har du valt bort det?
- Hur mycket skulle du kunna tänka dig att en måltidsupplevelse efter ditt behov som du pratade om innan är värd?
- Hur mycket är frukost/ lunch/middag värd?
- Hur vill du äta hemma i restaurangen el i en matsal?

5. Aktiviteter (ej friskvård)

- Vad gör du på fritiden?
- Hur ofta gör du det?
- Är det något du skulle vilja lägga mer tid på?
- Vad är det bästa med den aktiviteten?
- Vad hade du tyckt det skulle vara värt att betala för denna XX aktivitet?
- Hur ofta skulle du kunna tänka dig att vara med på en sådan typ av aktivitet?

6. Friskvård

- Är friskvård med träning viktigt för dig - Om nej varför?
- Är det något du skulle vilja göra mer?
- Om ja - Vad hindrar dig att utföra friskvården mer?
- Vilken träning gillar du?
- Hur ofta håller du igång?
- Är det någon aktivitet eller träning som du skulle vilja testa på eller lära dig?
- Varför just det / varför vill du inte lära dig något?

- Om du fick tillgång till ledarledda gympapass skulle du gå dit då?
- Hade du tyckt att det vore bra att de ingick i din fasta månadskostnad för boendet eller skulle du vilja betala för de gånger du går dit?
- Vad är det som lockar eller inte lockar med denna typ av friskvård?

- Tränar du i en motionshall idag? Ja/nej – varför?
- Skulle du vilja ha tillgång till en motionshall? Ja el nej – varför?
- Vad skulle du vilja träna i en motionshall?
- Vad är det som lockar eller inte lockar med denna typ av friskvård?

- Skulle du vilja ha tillgång till PT?
- Hur ofta skulle du vilja ha tillgång till PT?
- Vad är det som lockar eller inte lockar med denna typ av friskvård?

7. Övrigt

- Utifrån det du sagt och skulle kunna tänka dig att ha i ditt boende vad skulle du max vilja lägga på tilläggstjänster såsom mat, aktiviteter och friskvård förutom boende kostnaden?
 - Boendekostnaden vad skulle du max vilja lägga sammanlagt?

 - Skulle det ha ett värde för dig om du fick ett paketpris eller vill du helst lägga pengarna efter vad du använt under den månaden?

 - Visste Ni om boendeformen *livsstilsboende* sedan tidigare?
-

Bilaga 2b - Personliga Intervjuer - svar

Person A

Person A är född 1949 och är pensionär. Hen bor i en villa med sin respektive med närhet till natur och skog. Person A har en bruttoinkomst på 28 000 kr per månad med en månadsavgift på ca 5 000 kr. Hen kan inte tänka sig att flytta till en annan boendeform idag då denna person känner frihet att kunna öppna dörren och gå ut i naturen och ordna i trädgården. Däremot kunde en annan boendeform komma att bli intressant om några år.

Person A gillar att hålla sig aktiv genom att ta promenader i skogen samt cykelturer, dessa typer av friskvård genomförs i snitt fem dagar per vecka. Vid frågan om andra former av träning var intresset lågt, hen vill utföra träningen i egen regi. Vad gäller aktiviteter tycker senioren om att gå på event för sporter och åka på resor. Detta skulle person A uppskatta som en tilläggstjänst med en kostnad per aktivitet hellre än ett fast pris per månad. Idag åker hen ibland på sportevent och på resor för nöjes skull, men vill bestämma själv då personen har all tid i världen att göra vad hen vill. Att ha tilläggstjänster är inget hen finner sig behöva idag då personen trivs att göra sysslor själv.

Måltidsupplevelser såsom frukost och lunch är inte intressanta, endast eventuellt någon enstaka gång med önskan att ta med sig maten hem på en maxkostnad på 100 kr. Middag i form spontant restaurangbesök är av intresse ca två gånger per månad då det är ungefär det antalet gånger personen äter ute idag. Betalningsviljan för restaurangbesöket är motsvarande för vad det kostar att äta på restaurang idag. I övrigt vill hen laga mat och äta hemma.

Som avgiftsform för månadskostnad tycker person A att det hade varit bekvämt med en fast kostnad men skulle ändå välja en rörlig kostnad då personen vill veta att det köpta är använt till fullo, person A gav exempel på att räntorna är så pass låga i dagsläget vilket gör att hen tjänar på att ha en rörlig kostnad per månad. Sett till tjänster vet senioren inte helt hur mycket hen skulle brukat tjänsterna vilket gör att uppfattningen här skulle vara densamma som tanken om räntorna.

En uppskattad acceptabel månadskostnad för ett livsstilsboende med tillägg av viss service i form av restaurangbesök är på 7000 kr. Person A visste inte om boendeformen livsstilsboende eller konceptboende sedan tidigare.

Person B

Person B är född 1952 och är avgångspensioner. Person B bor i en bostadsrätt i centrala Ulricehamn och har ett eget hus i Falkenberg. Hen trivs i sin nuvarande boendeform och har inga tankar på att flytta till ett konceptboende. Person B har en bruttoinkomst på 65 000 kr per månad och en månadsavgift på 4 300 kr. Person B uppskattar sin fasta kostnad i månaden till 6 000 kr och upplever den kostnaden som rimlig för sin boendeform idag.

Person B är en aktiv person och utövar någon form av friskvård varje dag. Person B är intresserad av sport och gillar att spela golf, springa och vara aktiv. I dagsläget tränar person B på eget bevåg i naturen och besöker sällan gym och ledarledda gymnastiksalar. Vid flytt till ett livsstilsboende skulle person B vara intresserad av att besöka och nyttja både gym, gymnastiksalar samt ledarledda pass. Sporter som person B skulle vara intresserad av att utöva vid tillgång till en gymnastiksal är badminton och styrketräning. Eftersom att person B är en aktiv individ skulle denne vara intresserad av att betala ett grundpris för friskvården samt ett tilläggspris för de friskvårdsaktiviteter som utförs utöver det som ingår i grundpriset. Person B anser att ett accepterat pris för friskvård är mellan 300 – 400 kr per månad.

Person B uppskattar att umgås och åka på resor med sin särbo och skulle uppskatta att kunna göra det oftare. Person B skulle vara intresserad av att delta i olika aktiviteter vid boende på ett livsstilsboende men skulle inte önska att detta ingick i det fasta månadspriset utan att betalning sker per brukad aktivitet. Sett till måltidsupplevelser är intresset för spontana besök uppskattat. Person B uppskattar lunchrestauranger och skulle besöka dessa vid boende på livsstilsboenden. Möjligheten för att äta middag på restaurang uppskattades även och friheten att kunna välja olika måltidsupplevelser samt kunna komma iväg och äta en finare måltid uppskattas av person B. Vederbörande kan även tänka sig att hämta upp mat och äta den hemma. Person Bs betalningsvilja för måltidsupplevelser sker per måltid och för ett pris som motsvarar restaurangpriser eller lägre. Person B uppskattar att ett acceptabelt pris för en middag med ett glas vin runt 250 kr. Utifrån ovanstående uttalanden och önskemål skulle person B kunna tänka sig betala 8 000 kr i månaden för boendet, aktiviteter, friskvård samt måltidsupplevelser.

Person C

Person C är född 1950 och är pensionär sedan 12 år. Person C bor i en bostadsrätt i Ulricehamn på sommarhalvåret och äger en villa i Phuket som person C med respektive bor i på vinterhalvåret. Person C trivs med sin nuvarande boendeform och hade i början av intervjun ingen tanke på att flytta till ett livsstilsboende. I deras nuvarande boende ingår ett motionsrum och relaxavdelning i månadsavgiften. Men något som person C önskat att ha tillgång till är en pool att motionera i. Person C tillsammans med sin respektive har en inkomst på 40 000 kr per månad och har en fast månadskostnad på 6 900 kr. Detta upplever person C som en rimlig kostnad.

Person C gillar att vara aktiv och spelar mycket golf samt tar promenader varje dag. Person C är även intresserad av yoga och skulle uppskatta om det fanns möjlighet att utöva detta i ett framtida boende. På frågan om tillgången till ledarledda gympapass på ett möjligt framtida boende på ett livsstilsboende svarade person C att det var intressant och att vederbörande skulle utnyttja dessa pass och tyckte att det verkar vara ett bra sätt att umgås på. Detta ser person C är en mer central fråga när man inte har umgänget själv utanför. Tillgång till en motionshall med verktyg ser person C positivt på. Möjligheten med tillgång till en privat tränare var önskvärt, ett önskemål var att ses en gång i veckan för uppföljning och tips på en passande träningsform. Person C anser att betala per pass är mer önskvärt om man går på olika mängd pass per månad. På fritiden gillar person C att besöka konstutställningar, vilket görs sällan endast några gånger per år.

Vid frågan om att ha möjligheten att åka på event och aktiviteter vid boende på ett livsstilsboende var person C intresserad av att åka på planerade event som konstutställningar och choklad- och vinprovningar. Det var bland annat för gemenskapen och även för lärdomens skull. Detta uppskattas även att betalas per aktivitet.

Sett till måltidsupplevelser ser uppskattar person C en hemtrevlig restaurang som inte får vara kal och tråkig. Det ska vara ett ställe där det boende kan äta varje dag med en varierad meny, gärna fisk och kött att välja mellan. Att välja mellan att kunna sitta kvar i restaurangen men även kunna ta med sig maten hem och äta skulle vara önskvärt. Person C uppskattar sin betalningsvilja för frukost 40–50 kr per gång, lunch 80–90 kr per gång samt 100–150 kr per middagsmåltid.

Person C hade inte tidigare hört talas om konceptet livsstilsboende men kunde möjligtvis tänka sig att flytta dit i ett senare skede men inte i dagsläget. För en bostad på tre rum och kök på runt 100 kvm med tillgång till dessa tilläggstjänster är person C villig att betala ett pris som motsvarar dennes nuvarande månadskostnad, 7 000 kr, detta inkluderat tilläggstjänsterna.

Person D

Person D är född 1951 och är pensioner. Person D bor i en villa i Ulricehamn och trivs bra i sin nuvarande boendeform. Person D har en inkomst på 12 000 kr i månaden och har en fast kostnad i månaden på 4 000 kr och ser att denna kostnad är rimlig för sitt nuvarande boende. Sett till måltidsupplevelser är person D intresserad av både möjligheten att äta i en matsal samt möjligheten att kunna hämta mat och äta hemma. Person D är endast intresserad av möjligheten till att äta lunch och uppskattar sin betalningsvilja till 70 kr per måltid. Person D uppskattar även att betala ett fast pris varje månad för dessa tjänster.

På fritiden gillar person D att gå och lyssnar på musik någon gång då ibland. Dock är det största intresset trädgårdsarbete och motion. Person D påpekade om hen skulle bo på ett livsstilsboende skulle hen gå på utställningar, event samt resor. Detta ansåg person D skulle ingå i ett fast månadspris på runt 400 kr. Person D gillar att vara aktiv och motionerar genom cykling och yoga och är aktiv två gånger i veckan med varierande träningsformer. Vid boende på ett livsstilsboende skulle person D vara intresserad av att utöva gymnastik, simma och styrketräning samt fortsätta med sina nuvarande intressen. Intresset för en Privat Tränare var positivt och skulle uppskatta det två gånger i veckan. Person D skulle vilja att friskvården ingå i ett fast månadspris som kan vara runt 500 kr.

Utifrån ovan uttalanden skulle Person D kunna tänka sig att betala 500 kr för friskvård, 400 kr för aktiviteter samt 70 kr per lunchmåltid och som totalkostnad i månaden är person D villig att betala 6 000 kr. Person D hade tidigare hört talas om livsstilsboenden och ser att denna boendeform lockar i framtiden.

Person E

Person E är förr 1951 och är pensionär. Person E bor i en villa i Ulricehamn och trivs i sin nuvarande boendeform. Seniorens inkomst är 31 000 kr i månaden och har en fast kostnad i månaden på 10 000 kr och ser att denna kostnad är rimlig för sitt nuvarande boende. Sett till måltidsupplevelser är seniorens intresserad av framförallt av att äta hemma, att ta med sig mat är av intresse. I framtiden kan det komma att bli aktuellt med såväl frukost, lunch och middag och uppskattar sin betalningsvilja till 200kr för tre måltider per dag alternativt betala per gång när hen kommer att äta en rätt.

På fritiden gillar person E att spela golf, gym, promenera och att åka skidor. Olika former av motion sker ungefär 2–3 gånger per vecka. Hen skulle vara intresserad av motionshall, gruppträningar och personligtränare några gånger i veckan. I dagsläget betalar seniorens 200 kr i månaden för ett träningskort där hen får gå på hur många pass seniorens vill. Person E påpekade om hen skulle bo på ett livsstilsboende skulle hen gå på utställningar, event samt resor då seniorens idag går på allt som kommer till Ulricehamn. Priset beror på vad för typ av aktivitet som skulle vara aktuell.

Person E skulle vilja betala per gång för använd aktivitet, måltid samt friskvård men ett uppskattat värde om fast pris skulle vara relevant kan person E tänka sig att betala 4000 kr i månaden för måltidsupplevelser, friskvård och aktiviteter. En accepterad boendekostnad för en 2a á 70 kvm skulle ligga på 7 000 kr per månad. Sammanlagt skulle en accepterad månadskostnad för boende och tjänster vara 11 000 kr. Seniorens har hört talas om konceptet livsstilsboende och är intresserad i framtiden av boendeformen.

Person F

Person F är förr 1954 och är arbetande. Person F bor i en villa i Ulricehamn och trivs i sin nuvarande boendeform. Det som senioren skulle vilja ha är ett större garage för hushållets två bilar och en större tomt för få en delvis insynsskyddad tomt. Senioren har en inkomst 57 000 kr i månaden och har en fast kostnad i månaden på 7 000 kr och ser att denna kostnad som rimlig för sitt nuvarande boende, kostnaden kommer eventuellt att öka då senioren håller på att renovera villan.

Sett till måltidsupplevelser är senioren framförallt intresserad av spontant restaurangbesök ungefär 1 – 2 gånger per vecka. Person F skulle vilja betala per gång och är bredd att betala utifrån restaurangpriser från 100 kr och uppåt. För 100 kr är det en enklare varmrätt och ett glas vatten. På fritiden gillar person F att gå på konsert och utställningar vilken hen gör någon gång i månaden. Person F tycker även om att resa, spontana utflykter och fika. Priset för en sådan aktivitet skulle bero på vad för typ av aktivitet som skulle vara aktuell. Senioren håller sig fysiskt aktiv med att gå promenader på 30 – 40 minuter ungefär 3 – 4 dagar per vecka. Hen skulle inte vara intresserad av motionshall då den träningsformen inte är något för som lockar och att hen gillar att vara ute. Det som skulle locka är om det hade arrangerats en promenadgrupp med upplägget att en person per gång håller i att göra en rutt som man i grupp sedan går, detta för att få sällskap på promenaden men också variation i promenadslänga. Om senioren skulle vilja utnyttja någon träningsform skulle det betalas per gång. Person F skulle vilja betala per gång för använd aktivitet, måltidsupplevelse samt friskvård men ett uppskattat värde om fast pris skulle vara relevant kan person F tänka sig att betala 500 kr i månaden. Senioren skulle vilja bo i en 3a på 80 – 100 kvm och en ungefärlig accepterad boendekostnad skulle ligga på 7 000 – 8 000 kr per månad. Sammanlagt skulle en accepterad månadskostnad för boende och tjänster vara ca 8 500 kr.