Så fungerar CFI-metoden

Många fastighetsbolag vet att hyresgästernas nöjdhet är viktigt, men att veta exakt vad som bör förbättras, och vad det faktiskt leder till, är en större utmaning. Du behöver en metod som hjälper dig att gå från känsla till fakta och från insikt till affärsresultat. Med ett tydligt orsakssamband mellan upplevelse och resultat blir det lättare att prioritera rätt. En enhets ökning i NKI mätt med CFI-metoden är i snitt kopplad till en 1% ökning i intäkter och en 4,6 % ökning i marknadsvärde. Det är ett tydligt kvitto på att nöjdare hyresgäster inte bara är en ambition, utan en konkret affärsfördel.

Att förstå hur hyresgästerna upplever din förvaltning och era lokaler är avgörande för att kunna utvecklas, men det är lättare sagt än gjort. Många fastighetsägare samlar in feedback via enkäter eller recensioner, men står sedan inför utmaningen att tolka all information. Datan blir ofta spretig eller för generell för att peka ut vad som verkligen behöver förbättras. Du kan göra mätningar för att mäta temperaturen, men den visar inte på eventuella problem, vad det är eller hur det ska lösas. Fastighetsbolag vet att hyresgästernas nöjdhet är viktigt, men saknar ett sätt att översätta feedbacken till konkreta, prioriterade insikter som driver förändring.

CFI- metoden bygger på en patenterad, statistiskt validerad modell som analyserar upplevelsen med fokus på orsak och verkan. Den visar hur olika delar av hyresgästens upplevelse av lokaler, service och förvaltning påverkar NKI, och i nästa steg lojalitet och finansiella resultat.

Du får veta vilka områden som har störst påverkan och vad du konkret vinner på att förbättra dem. Du får även veta vilka områden som har minst påverkan, så du inte behöver lägga onödiga resurser på det som inte betyder något för upplevelsen. Det gör metoden till ett kraftfullt stöd i styrning, prioritering och förbättringsarbete, inte bara som en rapport till ledningen.

Hur fungerar CFI-metoden?

Det unika är att den här modellen inte bara mäter, utan även simulerar effekter. Den kan visa: *Om vi förbättrar faktorn "kontaktperson" med X enheter – hur påverkar det total nöjdhet, lojalitet och i förlängningen intäktstillväxt?*

Så går mätningen till

När du genomför en mätning med CFI-modellen delas verksamheten upp i relevanta områden – till exempel kontaktperson, prisvärde, lokalen eller fastigheten. Dessa områden betygsätts av hyresgästerna, och modellen räknar då fram *påverkanstal* – siffror som visar hur stor effekt varje område har på total NKI. Ju högre påverkanstal, desto större effekt ger en förbättring i det området.

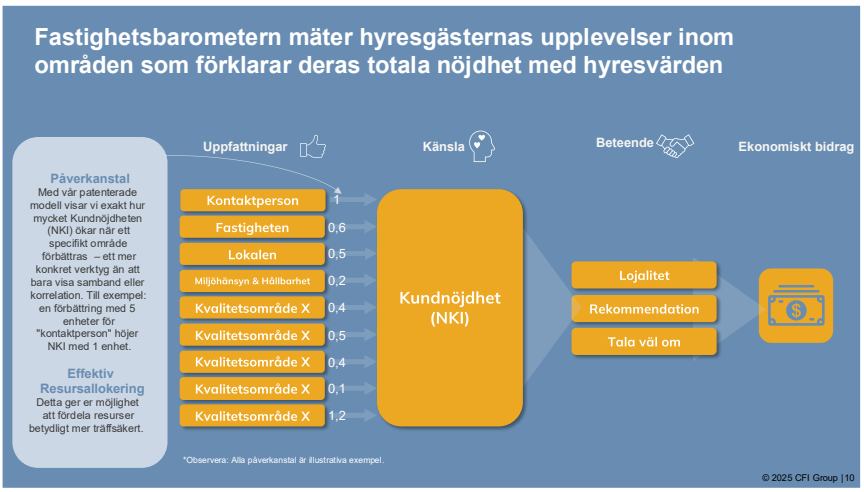

Illustration över påverkanstal applicerat i fastighetsbranschen

Bevisad koppling till affärsresultat

Forskning visar att förbättrad nöjdhet hos hyresgästerna, mätt med denna modell, har stark koppling till finansiella resultat. En enhets ökning i NKI är i snitt kopplad till en **1 % ökning i intäkter** och en **4,6 % ökning i marknadsvärde**[1]

Sambandet mellan NKI, intäkt och marknadsvärde

Exempel från fastighetsbranschen

Anta att du arbetar i ett fastighetsbolag. Om resultatet för faktorn “Kontaktperson” förbättras med några enheter, kan modellen visa hur mycket det påverkar NKI, och vad det är värt i förväntad effekt, det vill säga NKI, lojalitet och finansiellt. Det hjälper dig att prioritera resurser där de gör störst nytta.

---

1 https://www.academia.edu/59652114/Does_Customer_Satisfaction_lead_to_Accurate_Earnings_Forecasts#:~:text=Fornell%2C%20Mithas%2C%20Morgeson%2C%20and%20Krishnan,levels%20and%20positive%20changes%20in

Simulerad effekt på NKI från en förbättrad faktor

[Det är dags att byta ut NPS mot andra mätetal - CFI Group]

För vem passar CFI-metoden?

CFI-metoden passar fastighetsägare som vill gå från insamling till insikt och från insikt till handling. Du behöver inte tusentals svar för att få ett tillförlitligt resultat. Ofta räcker det med ett par hundra hyresgäster, så länge urvalet speglar din kundbas. Det viktiga är inte hur många som svarar, utan att du frågar rätt personer.

Hur ofta du bör mäta beror på din verksamhet, men det viktiga är att mäta tillräckligt regelbundet för att kunna upptäcka förändringar och agera i tid.

Kundinsikt som konkurrensfördel

Hyresgästernas nöjdhet är den avgörande faktorn för hur väl du lyckas, och den är mätbar, styrbar och lönsam med rätt metod. Med CFI-metoden får du inte bara veta vad kunder tycker, utan vad du ska göra åt det. Det ger dig ett försprång på marknaden och en affär som växer med nöjdare hyresgäster i centrum.

[Så kopplar du kundnöjdhet till intäkter och affärsmål - CFI Group]

Från insikt till effekt

Att veta vad som påverkar kundnöjdheten mest är en bra början – men det är först när du omsätter insikten i praktiken som den gör verklig skillnad. När du fattar beslut baserat på fakta istället för magkänsla kan du skapa förändring som märks.