



MÄLARDALENS HÖGSKOLA
ESKILSTUNA VÄSTERÅS

Mälardalens Högskola

Akademien för hållbar samhälls- och teknikutveckling

Kandidatuppsats i företagsekonomi, FÖA300 VT 2011

Examinator: Cecilia Lindh

Examinationsdatum: 2011-06-01

En förundersökning om vilka marknadsstrategier man kan använda för ved/pelletsaminer

Författare:

Anna Erlandsson

Margareta Zeicu



**MÄLARDALENS HÖGSKOLA
ESKILSTUNA VÄSTERÅS**

Akademien för hållbar samhälls- och teknikutveckling

Kandidatuppsats i företagsekonomi, FÖA300 VT 2011

Examinator: Cecilia Lindh

Examinationsdatum: 2011-06-01

SAMMANFATTNING

Titel: En förundersökning om vilka marknadsstrategier man kan använda för ved/pellets-kaminer

Författare: Anna Erlandsson och Margareta Zeicu

Antal sidor: 30

Företaget TräEnergi Teknik AB säljer pellets-kaminer. Försäljningen av produkten går inte så bra, men ägaren Carl-Axel Fagerström tycker att produkten borde vara efterfrågad av kunderna eftersom den är både miljövänlig och prisvärd. I denna rapport undersöks hur företaget kan ändra sina marknadsföringsstrategier för att nå ut till potentiella köpare. En enkätundersökning har gjorts hos återförsäljare för att ta reda på slutkundernas behov och önskemål. Ur undersökningen framgick att även om kunden är miljömedveten går priset alltid före. Det visade sig dessutom att kunderna de senaste åren börjat leta efter nya alternativ på grund av de kalla vintrarna och högre elpriserna. Vad gäller marknadsföring tyckte återförsäljarna att mässor, webbsidor, TV-reklam och annons i facktidningar är de bästa kanalerna. Kundernas kännedom om pellets-kaminer varierar, att de väljs bort till fördel för värmepumpar handlar ofta om okunskap om produkten. Samtliga av respondenterna anser att det finns en potential i framtiden inom marknaden. För att Träenergi Teknik ska lyckas nå ut till den tilltänkta målgruppen krävs utvecklad marknadsföringsstrategi, detta kan göras genom att mer ingående arbeta mer med kanalstrategi.

Nyckelord: Marknadsstrategier, pellets-kaminer, energiteknik, marknadsföring, försäljning, miljöteknik



**MÄLARDALENS HÖGSKOLA
ESKILSTUNA VÄSTERÅS**

School of Sustainable Development of Society and Technology

Bachelor thesis in Business, FÖA300, Spring 2011

Examiner: Cecilia Lindh

Final seminar: 2011-06-01

SUMMARY

Title: A pre-study on which market strategy to use for wood/pellet stoves

Authors: Anna Erlandsson och Margareta Zeicu

Number of pages: 30

The company TräEnergi Teknik AB sells wood/pellet stoves. Sales is not to good however, the owner Carl-Axel Fagerström thinks that the product ought to be more in demand since it is both environmental friendly and worth its price. This study will show how the company can change its market strategies to better reach the market and the potential customers. A survey was conducted among retailers to find out about the customers' demands and requirements. The results of the survey showed that even though the customer is environmentally conscious, the price is always the decisive factor. The survey also showed that customers in recent years have started to look for new heating solutions due to the hard winters and higher electricity prices. Regarding how to market the product the retailers suggested fairs, web pages, TV commercials and advertizing as the best channels to do so. The customers' knowledge of pellet stoves varies and the fact that heat pumps are chosen over pellet stoves most likely has to do with the lack of knowledge regarding pellet stoves. All the respondents think there is potential for a future market and to be able to reach their target group, TräEnergi Teknik needs a defined market strategy. This thesis will show that the best strategy is channel differentiation through retailers.

Keywords: Market strategies, wood/pellet stove, energy technology, marketing, sales, cleantech solution

Innehåll

| | |
|---|----|
| 1 Inledning..... | 1 |
| 1.1 Problembakgrund | 2 |
| 1.2 Problemformulering | 2 |
| 1.3 Syfte | 3 |
| 1.4 Avgränsning | 3 |
| 1.5 Uppdrag | 3 |
| 2 Metodval..... | 4 |
| 2.1 Enkät..... | 4 |
| 2.2 Val av respondenter..... | 5 |
| 2.3 Bortfall | 6 |
| 2.4 Tillvägagångssätt..... | 6 |
| 2.5 Reliabilitet och validitet | 7 |
| 2.6 Källkritik | 7 |
| 3 Energianvändningen i Sverige..... | 9 |
| 3.1 Marknaden för pellets-kaminer..... | 10 |
| 3.2 Framtiden för pellets och energitekniker..... | 11 |
| 4 Teoretisk referensram..... | 13 |
| 4.1 Kanalstrategier..... | 13 |
| 4.2 Kännedomsstrategier | 14 |
| 4.3 Konkurrensstrategier | 14 |
| 4.4 Målgruppsstrategi..... | 14 |
| 4.5 Differentieringsstrategi..... | 15 |
| 4.6 Relationsmarknadsföring | 15 |
| 5 Empiri..... | 16 |
| 5.1 Resultat av enkäten..... | 17 |
| 6 Analys..... | 23 |
| 6.1 Efterfrågan idag..... | 23 |
| 6.2 Konkurrensstrategi | 23 |
| 6.3 Kanalstrategi..... | 24 |
| 6.4 Kännedomsstrategi | 24 |
| 6.5 Differentieringsstrategi..... | 25 |
| 6.6 Att skapa värde för kunden..... | 25 |
| 6.7 Det finns en marknad | 26 |

| | |
|--|----|
| 6. 8 Återkoppling från respondenterna..... | 26 |
| 7 Slutsatser | 27 |
| 7.1 Återförsäljarnas roll..... | 27 |
| 7.2 Skapa mervärde | 28 |
| 7.3 Marknadsföringskanaler | 28 |
| 7.4 Summering av konkreta åtgärdsförslag | 29 |
| 7.5 Förslag på vidare forskning | 30 |

Källförteckning

Figurer och tabellförteckning

Figur 1: Slutlig energianvändning inom sektorn bostäder och service m.m. 1970-2009.

Tabell 1: Utdrag från Qualtrics – Svar på Q1 i enkäten

Bilagor

Bilaga 1 Enkätfrågor

Bilaga 2 Enkätformulär

1 Inledning

En introduktion till ämnet pelletsuppvärmning för småhus. Efter detta kommer problembakgrund som ska ge läsaren en bättre bild av bakgrunden till frågeställningen. Vidare följt av syftet med arbetet, presentation av företaget samt uppdrag.

I sökandet efter inspiration och uppslag till uppsatsämne upptäcktes Nationella Exjobb-poolen, en webbplats som har som mål att förmedla förslag på examensarbeten och uppsatsämnen. Sökandet efter ett ämne som skulle vara aktuellt och intressant men ändå inte så pass populärt att många andra redan skrivit om det gav resultat. Efter lite sökande upptäcktes ett uppdrag på initiativ av Carl-Axel Fagerström som äger och driver företaget Träenergi Teknik AB. Uppdraget lät mycket intressant då det handlade om marknadsstrategier för en energiteknisk lösning som har haft svårt att etablera sig på marknaden. Det faktum att det inte skrivits så mycket om ämnet samt att det rörde sig om marknadsföring avgjorde valet av uppsatsämne.

TräEnergi Teknik är ett mindre familjeföretag som finns i Vimmerby. Företaget erbjuder sina kunder pelletsbrännare, pelletskaminer, kakelugnar, solpaneler samt vedklyvar och tillbehör till dessa. Skillnaden mellan en pelletsbrännare och en pelletskamin är att pelletsbrännaren är tänkt att ersätta en befintlig oljepanna och kan monteras direkt mot pannan utan att man behöver bygga om den, medan en pelletskamin är en fristående enhet och kan placeras var som helst i hemmet. Pelletskaminen har också ett utseende som påminner om en vanlig vedkamin och kan eldas med både pellets eller ved. Företagets motto är att kunden alltid ska känna sig trygg och väl omhändertagen av företaget. TräEnergi Teknik ser Sverige och Tyskland som sina främsta marknader och sedan år 1996 kretsar deras verksamhet kring energi och miljö då de tog steget mot pelletsenergi. Carl-Axel Fagerström själv, ägare och VD, var den som byggde prototypen till PellEco 2000, även kallad Vimmerbybrännaren (Träenergi Teknik 2011).

Fokus i detta arbete ligger på produkten Vimmerbykaminen som är en pelletskamin. Den fungerar som en fristående kamin och man kan placera ut den vartsomhelst i sitt hem. Den kan eldas med både pellets eller ved. Fyller man den med pellets (70L) räcker den till uppvärmning i ca 5 dagar utan påfyllning, beroende på energibehovet. Skulle det bli strömavbrott kan den drivas av ett bilbatteri eller anslutas till en solpanel om huset har ett vattenburet system, då kan man värma upp hela huset på detta sätt (Träenergi Teknik 2011).

Carl-Axel Fagerström är intresserad av att få idéer om hur han kan förbättra sin marknadsföring och vilka strategier han skulle kunna utveckla. Fagerström menar att hans produkt borde ha fått ett större genombrott på marknaden för pelletskaminer, då han anser att den är både ekonomisk och miljövänlig. Fagerström har funderingar över om kunderna inte till fullo förstått värdet av företagets produkt.

1.1 Problembakgrund

Småhusägare idag står inför olika val när det kommer till uppvärmningsalternativ och det finns flera frågor att ta i beaktande. Vilket är det mest miljövänliga alternativet, det mest prisvärda, eller det mest effektiva? I Sverige har det bedrivits en aktiv miljöpolitik sedan slutet på 1960-talet (Kiström 2003). Det ser vi idag inte minst i de stödåtgärder som regeringen infört på ett antal uppvärmningsalternativ. Med två kalla vintrar som drivit upp priset på el så borde efterfrågan på alternativa uppvärmningssätt öka. De sista 40 åren har användningen av olja sjunkit kraftigt och står idag för minoriteten av uppvärmningen. Det har funnits stora marknadsandelar att erövra och största framgången har el och fjärrvärme haft enligt statistik från Energimyndigheten som framgår av Figur 3.1, som redovisar den slutliga energianvändningen inom sektorn bostäder och service m.m. (Energiläget 2010:65).

Under arbetets gång så drabbades Japan (11 mars 2011) av en tsunami med en kärnkraftsolycka som följd. Det här aktualiserar kärnkraftens vara eller icke, inte minst i Europa där t.ex. tyska regeringen verkar vända i frågan om förlängning av kärnkraftverkens livstid (SVT 2011). Om kärnkraften skulle väljas bort i framtiden, skulle det innebära att elen blir betydligt dyrare, då det skulle bli svårt att möta efterfrågan på el? Tänker husägare som står inför uppvärmningsval idag annorlunda än man gjorde för ett par år sedan?

Med tanke på att skog är en av Sveriges största förnybara naturtillgångar är det märkligt att inte pellets har blivit mer vanligt i Sverige. I t.ex. Italien installeras varje år ca 100 000 pelletskaminer, i Sverige installeras idag ca 1000 stycken. Skulle Sverige ha haft samma utveckling som Italien skulle över 15 000 pelletskaminer installerats varje år (E24 2010). Enligt Fagerström, ägaren av TräEnergi Teknik, så har antalet tillverkare av pelletskaminer minskat från 15 st. till idag 5 st. Trots att TräEnergi Teknicks pelletskaminer är energieffektiva och miljövänliga, så når inte produkten kunderna och marknaden. Varför? Enligt Fagerström har pelletskaminer tappat marknadsandelar till förmån för värmepumpar. Fagerström tror att detta beror på att marknaden inte är tillräckligt informerad om fördelarna med pelletskaminer.

Företaget har deltagit på ett antal mässor där både Fagerström och Iris Kasper, marknadsföringsansvarig, har pratat med besökarna om fördelar med pelletskaminer. Dock har både Carl-Axel och Iris fått intrycket att de flesta har angivit att uraskning av kaminen skulle vara anledningen till att man inte väljer pelletskaminer som värmekälla (Fagerström, C-A & Kasper, I, telefonintervju, februari 25 & 28, 2011). Mot bakgrund av både stränga vintrar samt att kärnkraftens var eller icke vara är aktuellt igen, kan det vara så att det ligger precis rätt i tiden att satsa offensivt för andra energieffektiva konkurrenter på marknaden?

1.2 Problemformulering

Vilka marknadsstrategier kan TräEnergi Teknik tillämpa för att nå ut på marknaden?

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att beskriva och analysera ämnet marknadsstrategier samt energimarknaden och förutsättningar för pellets-kaminer. Vi vill kunna föreslå företaget några marknadsstrategier utifrån tidigare forskning på hur de ska nå ut på marknaden.

1.4 Avgränsning

TräEnergi Teknik ser Sverige och Tyskland som sin marknad. Denna uppsats har enbart fokuserat på den svenska marknaden. Företaget har ett antal olika produkter i sitt produktsortiment, fokus i detta arbete ligger enbart på pellets-kaminen, Vimmerbykaminen.

1.5 Uppdrag

TräEnergi Teknik önskar hjälp med att nå ut till marknaden och sina kunder. De har genomfört ett antal marknadsföringsaktiviteter med begränsade resurser, både vad gäller personal och budget. Förhoppningen är att detta arbete ska kunna ge en strategi för hur företaget ska jobba vidare och kunna nå ut bättre på den svenska marknaden.

2 Metodval

I detta kapitel diskuteras valet av metod, urval och resonemang kring tillförlitlighet redovisas..

Det finns idag en idé om två forskningstraditioner: *kvalitativ* och *kvantitativ* metod. Skillnaden mellan kvalitativ och kvantitativ metod ligger i hur man genererar, bearbetar och analyserar den insamlade informationen. (Patel & Davidsson 2003). Bryman menar att ” debatten rörande kvantitativ och kvalitativ forskning handlar om att de utgör kunskapssteoretiskt sett konkurrerande ståndpunkter, vilka var och en förknippas med specifika metoder för informationsinsamling och med olika forskningsstrategier” (Bryman 1997:147). Enligt Bryman så är det mest grundläggande draget i kvalitativ forskning att se eller uttrycka händelser, handlingar, normer och värden utifrån respondenternas eget perspektiv (Bryman 1997). Trost förklarar skillnaden något förenklat att om man vill studera hur ofta, hur många eller hur vanlig en företeelse är så ska man göra en kvantitativ studie. Ska man förstå eller hitta mönster så är det en kvalitativ studie som är mer lämplig (Trost 2001).

TräEnergi Teknik har en uppfattning om varför marknaden inte väljer deras pelletskaminer. En kvalitativ enkätundersökning av TräEnergi Teknics återförsäljare ska försöka ge en bild av vad som sker i mötet med kunderna. Eftersom det är återförsäljarna som i kontakten med kunderna ser och hör hur marknaden resonerar i valet av värmeinstallation så är återförsäljarnas åsikter, tankar och kunskap en viktig informationskälla. Enkäten blir alltså ett verktyg som mäter människors beteende, åsikter och känslor (Trost 2001). Respondenterna är inte slumpmässigt valda, utan snarare strategiskt utvalda då de redan finns namngivna som återförsäljare av TräEnergi Teknics produkter. I denna bemärkelse så är gruppen respondenter inte representativ i statistisk mening vilket innebär att generaliserbarhet, dvs. att resultaten skulle gälla för andra individer än de som förekom i undersökningen, inte kan tillämpas. ”Däremot kan en kvalitativ analys ge en förståelse av ett fenomen och vilka variationer som detta fenomen uppvisar i relation till sin kontext” (Patel & Davidsson 2003:106). Detta betyder att en generalisering faktiskt kan göras, i relation till liknande situationer eller sammanhang.

För att kunna avgöra vilka marknadsstrategier som TräEnergi Teknik skulle kunna använda sig av för att komma ut på marknaden och nå kunderna måste kunskap om hur marknaden och kunderna agerar genereras.

2.1 Enkät

Studien är en fallstudie som innebär att det är en undersökning på en mindre avgränsad grupp (Patel & Davidsson 2003). Valet av metod för att generera information är enkätundersökning med återförsäljarna som respondenter, detta efter att det i en testintervju framkommit att intervju per telefon inte är en bra metod då säljarna blir avbrutna av kunder som de måste ta hand om. Att skicka ut en enkät så att säljarna i lugn och ro kan besvara frågorna då de har tid var det bättre alternativet. Trost

menar att enkäter liknar personliga intervjuer, den enda skillnaden är att respondenterna själva noterar sina svar på ett eller annat sätt (Trost 2001).

Utformningen av frågorna i enkäten är en blandning av både fasta och öppna frågor. Med fasta frågor menas att respondenten svarar på en fråga genom att välja ett eller flera svarsalternativ som formulerats i förväg (Patel & Davidsson 2003). En öppen fråga har inga förbestämda svarsalternativ som respondenten kan välja, här kan respondenten svara fritt. Risken med sådana frågor kan vara att respondenten inte känner sig ha tid eller lust att sitta och formulera ett svar, vilket innebär att svarsbortfallet kan bli ganska stort (Trost 2001). Motiveringen för att ändå välja en andel frågor av öppen karaktär är för att få svar på hur kunderna agerar och resonerar i val- och köpsituationen, vilket bäst kan besvaras i en öppen fråga eftersom återförsäljaren är delaktig i denna situation. Förhoppningen är att *missivbrevet* eller följebrevet, i detta fall e-postmeddelandet, där bakgrunden till varför enkäten genomförs, ska motivera respondenterna att svara på alla frågor (Patel & Davidsson 2003).

Eftersom målet med enkäten är att ta del av säljarnas erfarenheter i mötet med kunden, där utgångspunkten är att varje säljare har en unik situation i mötet med kund, så betyder det att det finns en hög grad av *strukturering* dvs. hur stor frihet respondenten har att fritt tolka frågorna utifrån sin egen inställning eller tidigare erfarenheter (Patel & Davidsson 2003). Då de gäller *standardiseringen* av frågorna så är även den hög, vilket har att göra med ansvaret som lämnats till intervjuaren att bestämma frågornas utformning och inbördes ordning (Patel & Davidsson 2003). Trost menar att man generellt sätt kan säga att kvalitativa intervjuer karaktäriseras av låg grad av standardisering och hög grad av strukturering. Om man skulle följa Trosts indelning så skulle denna enkätundersökning istället definieras som en kvantitativ undersökning då den har både hög standardisering och hög strukturering (Trost 2001). Trost menar dock att ”i verkligheten bör man nog se en smula mera nyanserat på grader av standardisering respektive grader av strukturering” (Trost 2001:59).

2.2 Val av respondenter

Urvalet av respondenter har i stort sett styrts av den tidsram som blivit satt för att genomföra denna undersökning. Den ideala målgruppen hade naturligtvis varit småhusägare, dels personer som står i begrepp att bygga nytt hus dels personer som äger ett hus och har bytt eller kommer att byta ut sitt uppvärmningssystem. Undersökningsarbetet med att hitta denna specifika målgrupp hade varit alldeles för omfattande för att kunna genomföras inom den givna tidsramen. Valet av respondenter blev det näst bästa alternativet nämligen TräEnergi Teknics återförsäljare. Återförsäljarna står att finna på TräEnergi Teknics hemsida och de är tio till antalet. Att välja återförsäljare som respondenter motiveras av att de kunder som söker sig till dem är just i begrepp att bygga nytt hus eller byta ut sitt nuvarande uppvärmningssystem.

Konsekvensen av att inte ställa frågorna till den presumtiva målgruppen kan vara att svaren möjligtvis hade varit mer informativa och detaljerade. Svaren som man går miste om kan t.ex. vara

vilka förutsättningar och preferenser målgruppen småhusägare har vad gäller val av värmeinstallation. Om frågor ställts direkt till målgruppen så hade kanske en mer nyanserad bild framträtt om vilka eventuella begränsningar som kan finnas då man står inför valet av värmeinstallation, t.ex. att det inte finns plats för förvaring av pellets eller ingen skorsten på huset. Husägaren har kanske inte förberett huset för ett vattenburet värmesystem, vilket kanske innebär att småhusägaren går miste om den optimala lösningen att koppla samman solvärme med pelletskaminen.

Vad gäller tillförlitligheten på svaren från återförsäljarna kontra presumtiv målgrupp så har den senare gruppens svar väldigt hög tillförlitlighet. Det går dock att diskutera en hög tillförlitlighet på svaren även från återförsäljarna då dessa drivs av ett vinstintresse och ser de att det inte finns potential i en produkt då försvinner den ur deras produktsortiment. Återförsäljarna kan alltså ge en nyanserad bild av marknaden, dock aldrig på den detaljnivå av tankeprocessen som ligger till grund för valet av installation som endast den presumtiva målgruppen kan ge. Eftersom respondenterna kan identifieras av listan på återförsäljare som finns på TräEnergi Teknics hemsida så är inte *anonymitet* av respondent aktuellt i detta fall. Däremot så kan respondenternas svar hanteras *konfidentiellt* vilket innebär att respondenterna är kända men det är endast intervjuaren som har tillgång till dessa uppgifter (Patel & Davidsson 2003).

2.3 Bortfall

Enkäten skickades ut till TräEnergi Teknics registrerade återförsäljare, tio stycken. Det visade sig efter hand att tre av dessa hade gått i pension. En enkätmottagare säljer inte produkten och ville därför inte svara och en av de tillfrågade återförsäljarna fick vi aldrig kontakt med. Detta innebär att utav tio återförsäljare så var bortfallet fem stycken. Konsekvensen av bortfallet skulle kunna tänkas vara att det kan finnas någon återförsäljare vars svar avviker från den annars positiva inställningen till biobränslen. En av de tillfrågade svarade att hon/han inte säljer produkten och ville inte delta, men enkätfrågorna är uppdelade på vad kunderna efterfrågar och specifika frågor om enbart produkten pelletskamin. Enkätens resultat kan alltså ha påverkats av att det kanske funnits avvikande svar på första delen, dvs. vad kunderna efterfrågar. Ytterligare en konsekvens kan vara att det bland respondenterna i bortfallsgruppen fanns fler som hade varit benägna att fritt kommentera på sista frågan och därmed kan viktigt information ha missats.

2.4 Tillvägagångssätt

Eftersom testintervjun via telefon gav dålig respons från respondenten så valdes alternativet enkät. Men tanke på den korta tid som fanns till förfogande så valdes en webbaserad enkätlösning istället för att skicka ut enkät via vanlig post. Enkäten utformades på www.qualtrics.com som erbjuder en kostnadsfri plattform för webbaserade enkätundersökningar. I verktyget finns möjligheten att skraddarsy enkäten t.ex. välja att endast personer som fått en inbjudan via e-post kan besvara enkäten,

att man bara kan besvara enkäten en gång etc. Det går också att göra olika sammanställningar av resultaten som t.ex. grafer.

TräEnergi Teknik hade en lista med tio återförsäljare vilka kontaktades för att erhålla rätt e-postadress och för att informeras om en kommande enkätundersökning. När enkäten strukturerats och färdigställdes så skickades ett e-postmeddelande till respondenterna med en inledande text om vilka personer som utför undersökningen, varför undersökningen genomförs och vad resultaten ska användas till. I e-postmeddelandet fanns sedan en länk till enkäten som respondenten klickade på för att kunna svara på frågorna. Respondenterna fick först en påminnelse via e-post och blev sedan uppringda och vänligt ombdda att svara på enkäten.

2.5 Reliabilitet och validitet

Begreppen *validitet* och *reliabilitet* har inte samma innebörd i kvalitativa studier som de har i kvantitativa studier. Enligt Patel & Davidsson (2003) så omfattar kvaliteten i kvalitativa studier hela forskningsprocessen. *Reliabiliteten* i en kvalitativ studie ska ”ses mot bakgrund av den unika situation som råder vid undersökningstillfället” (Patel & Davidsson 2003: 103). Mot bakgrund av detta kan man fråga sig varför valet av enkät var bättre än intervju per telefon, då säljaren var tvungen att avbryta för kunder i affären, vilket skulle kunna illustrera en unik situation. Svaret är dels att man måste ta hänsyn till säljarens situation och respektera det faktum att en kund går före en telefonintervju och dels att i denna situation så känner sig säljaren stressad och vill avsluta samtalet så fort som möjligt vilket leder till ovillighet att besvara frågor som kanske kräver lite mer eftertanke av respondenten.

Man kan trots allt utgå ifrån att svaren kommer att variera med tanke på att respondenterna inte har exakt samma bakgrund, exakt samma erfarenhet och exakt samma unika situation som råder då de besvarar enkäten. Vad gäller *validitet* eftersträvas detta i hela forskningsprocessen och är inte relaterad enbart till datainsamlingen. En bra kvalitativ analys karaktäriseras av en logik där olika delar kan relateras till en meningsfull helhet (Patel & Davidsson 2003). Validitet handlar alltså inte enbart om att undersökningens resultat ska överensstämma med verkligheten utan också om att reflektera över hur hanteringen av information görs och på vilket sätt detta kan påverka analysen. Analys och resultat som presenteras i arbetet ska vara så väl underbyggda att läsaren ska kunna bilda sig en uppfattning om arbetets trovärdighet (Patel & Davidsson 2003).

2.6 Källkritik

För att kunna presentera en objektiv undersökning är det viktigt att ifrågasätta källorna som används och göra en bedömning av huruvida de fakta, eller upplevelser, som presenteras är sannolika. Frågeställningar som bör beaktas rör både dokument och själva upphovsmannen: ”Under vilka omständigheter uppkom dokumentet?”, ”Vilket syfte hade upphovsmannen med dokumentet?”, ”Vilken relation hade han till händelsen” (Patel & Davidsson 2003:64).

De *primärkällor* som har använts är dels ägaren av TräEnergi Teknik samt en medarbetare på företaget, dels respondenterna som i detta fall är återförsäljare. Med primärkälla menas att det rör sig om en ögonvitnesskildring eller förstahandsrapportering (Patel & Davidsson 2003). Dessa källor kan anses som partiska - TräEnergi Teknik med anledning av att det är deras produkt och de vill naturligtvis sälja den och tjäna pengar samt att ägaren har ett stort personligt engagemang i energitekniska lösningar. Respondenterna är också partiska då de har en ekonomisk anknytning till sitt produktsortiment, men även kan ha en personlig preferens till en viss sorts energiteknisk lösning.

För att kunna presentera en objektiv undersökning så har komplettering med *sekundära källor* gjorts som ska tillföra ett icke partiskt perspektiv. De källor som räknas till sekundära är alla de som inte är ögonvitnesskildring eller förstahandsrapportering (Patel & Davidsson 2003). Som referenser finns ett antal vetenskapligt granskade arbeten samt publikationer och rapporter från statliga myndigheter. Naturligtvis kan även dessa ifrågasättas vad gäller upphovsmannens syfte och hur dokumentet uppkommit, men eftersom statliga myndigheter förväntas hålla en hög grad av opartiskhet, samt att vetenskapliga arbeten trots allt granskats kritiskt, så får ett antagande göras om att opartiskheten är relativt hög.

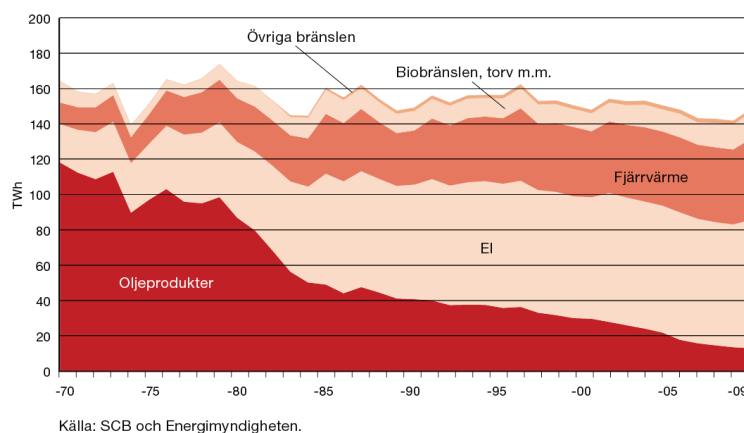
3 Energianvändningen i Sverige

Kapitlet är tänkt att ge läsaren en uppfattning om hur läget ser ut i Sverige genom statistik över hur energianvändningen ser ut mellan år 2000-2009. Marknaden för pelletskaminer handlar om potentialen som skulle kunna finnas utifrån alla bygglov som ges till småhusägare. Kapitlet avslutas sedan med framtidsutsikter för pellets och energitekniker.

Den svenska energipolitiken ska enligt regeringen bygga på samma grundpelare som energisamarbetet i EU. Sverige behöver ställa om till ett hållbart samhälle och i detta arbete så är energiförsörjningen en grundpelare. I regeringens skrivelse *Nationell strategi för hållbar utveckling* står det att hållbarhet handlar om att investera långsiktigt i de viktigaste resurserna, människor och miljö, genom att skydda våra naturresurser, hushålla med resurser och tillämpa effektiv resursanvändning (Regeringens skrivelse 2001/02:172).

För att kunna ställa om så betyder det att man måste satsa på försörjningstrygghet, energieffektivisering, förnybar energi och effektiv energiteknik. Den nya klimat och energipolitiken innebär ett antal mål och strategier som ska leda till att andelen förnybar energi år 2020 ska uppnå till minst 50 procent av den totala energianvändningen (Energiläget 2010). Enligt statistik från Energimyndigheten så går nästan 60 procent av energianvändningen i sektorn bostäder och service till uppvärmning och varmvatten. Energianvändningen för uppvärmning påverkas av utomhustemperaturer vilket innebär att en kall vinter ökar användningen och en varm minskar. Detta skulle enligt Energimyndigheten innebära stora variationer mellan olika år, därför gör man en normalårskorrigering som ”syftar till att möjliggöra jämförelser av energianvändningen mellan olika perioder oberoende av den aktuella utomhustemperaturen” (Energiläget 2010:62).

Figur 13 Slutlig energianvändning inom sektorn bostäder och service m.m. 1970–2009



(Figur 1: Slutlig energianvändning inom sektorn bostäder och service m.m. 1970-2009. *Energiläget 2010:65*)

Figur 1 visar att energianvändningen minskat mellan åren 2000-2009, men ökat igen under 2009. Minskningen kan härröras till att det varit varmare än normalt under åren 2000-2009 (Energiläget 2010). Enligt Energimyndigheten så är en av orsakerna till denna förändring att olja har ersatts med elvärme eller fjärrvärme vilket lett till ökade förluster i omvandlingssektorn. En annan orsak är att antalet värmepumpar, som levererar ca tre gånger mer energi än vad som används till driften, har ökat och bidrar till ”en minskning av den uppmätta energiomvandlingen för uppvärmning och varmvatten i byggnaden” (Energiläget 2010:66). Även energibesparande åtgärder som tilläggsisolering och fönsterbyten i gamla hus ses som en bidragande orsak till minskningen.

Bygandet av bostäder i landet har under 2000-talet ökat jämfört med i slutet av 1990-talet då det var förhållandevis lågt, bara under år 2009 färdigställdes det nästan 23 000 nybyggda bostäder. ”År 2009 fanns drygt 4,5 miljoner bostäder, vilket är en ökning med ungefär 40 procent sedan år 1970” (Energiläget 2010:62). Det vanligaste uppvärmningssättet är elvärme och enligt siffror från Energimyndigheten så förekom detta i 31 procent av småhusen år 2008. Det är vanligt förekommande att elvärme kombineras med någon annan form av uppvärmning och de vanligaste under år 2008 var ”biobränsle och el, vilket användes i 20 procent av småhusen. Uppvärmning med enbart fjärrvärme fanns i 12 procent av småhusen, enbart biobränsle i 14 procent och enbart olja i 3 procent ” (Energiläget 2010:64).

3.1 Marknaden för pelletskaminer

Marknaden för pelletskaminer är småhus, både nybyggda liksom befintliga småhus där man vill byta ut eller komplettera sin uppvärmning. Enligt Fastighetstaxeringslagens 2 kapitlet, 2§ så är definitionen av ett småhus ” Byggnad som är inrättad till bostad åt en eller två familjer. Till sådan byggnad ska höra komplementhus såsom garage, förråd och annan mindre byggnad” (Notisum 2011). Enligt SCB:s statistik vad gäller bygglov för nybyggnation av småhus så finns följande siffror:

- År 2008 – 2 156 910 st.
- År 2009 – 1 565 516 st.
- År 2010 – 1 855 044 st.

De senaste fyra kvartalens siffror är något underskattade pga. eftersläpning i rapporteringen. Störst är underskattningen det senaste kvartalet år 2010, cirka 30 procent (SCB 2011). Dessa siffror bör dock ge en indikation på hur stor marknaden är då det gäller enbart nybyggda småhus där ägarna står i begrepp att göra ett val av vilken form av uppvärmning de ska installera. Staten har gått in med olika stödåtgärder för att underlätta i arbetet att ställa om till ett hållbart samhälle. Boverket har administrerat ett antal stöd som t.ex. stöd till solvärmeinstallationer mellan åren 2000-2009 enligt förordningarna SFS (2000:287) och SFS (2008:1247), stöd till biobränsleanordningar i nybyggda småhus enligt förordningen SFS (2006:1587) samt konverteringsstöden för direktverkande el enligt

förordningen SFS (2005:1255) och konvertering från oljeuppvärmning enligt förordningen SFS (2005:1256) (Boverket 2010).

Boverket utförde år 2010 en granskning huruvida några utvalda energistöd haft någon effekt. Vad gäller konverteringsstödet för oljeuppvärmning, perioden 1 januari år 2006 – 31 december år 2010, så var kravet för stödet att system för oljeuppvärmning skulle ha ersatts av anslutning till fjärrvärme, värmepump eller anordning för biobränsleuppvärmning. Granskningen fann att stödet bidrog till minskad energianvändning främst för att hushållen hade bytt till värmepumpar. Konverteringsstödet för direktverkande el, perioden 1 januari år 2006 till och med 31 december år 2010, innebar att den direktverkande elen skulle bytas ut mot ett vattenburet system där uppvärmningen skulle ske genom fjärrvärme, biobränsle eller värmepump. Eftersom detta stöd fortfarande var aktivt då Boverket utförde granskningen, så kommer en slutlig utvärdering att utföras år 2011. I och med att man gjort regelbundna uppföljningar så har man ändå kunnat se vissa tendenser, som att ”81 procent av de beviljade beloppen avsåg konverteringar till fjärrvärme. I 2008 års uppföljning konstaterades dock att fjärrvärmens dominans i ansökningsärendena minskat något i förhållande till läget i april 2007 och en allt större del av ärenden avsåg värmepumpinstallationer” (En granskning av additionalitet och bidragseffektivitet bland några energistöd 2010:20).

Carl-Axel Fagerström på TräEnergi Teknik menar att värmepumpar är den största konkurrenten och på senare år har de tagit marknadsandelar från pelletskaminer. Han menar att detta beror på att småhusägare inte känner till vilka fördelar som finns med pelletskaminer, vilket i sin tur beror på att information om värmepumpar finns mer tillgängligt i förhållande till information om pelletskaminer (Fagerström, C-A, telefonintervju, 25 februari 2011). Enligt Svenska värmepumpsföreningen, SVEP, så har den svenska värmepumpbranschen stärkt sin position på värmemarknaden. ”Under hösten 2010 togs den miljonte värmepumpen i drift i Sverige, vilket gör branschen klart ledande på villamarknaden. Det är framförallt ökad försäljning av bergvärmepumpar, luft-luftvärmepumpar och stora värmepumpar för flerbostadshus och lokaler som lyft branschen under 2010” (Svepinfo, 2011).

3.2 Framtiden för pellets och energitekniker

Pellets är ett förädlad biobränsle som inte bidrar till växthuseffekten och är dessutom effektivare och renare, jämfört med ved, vilket innebär att närmiljön mår bättre. Enligt Energimyndigheten så ökar användningen av pellets i Sverige, men ökningstakten är inte lika kraftig som den var i början av 2000-talet. År 2009 beräknades småhusen förbruka cirka 600 000 ton pellets per år, vilket motsvarade behovet av värme och varmvatten för ca 135 000 villor. Pellets tillverkas av sågspån, bark, och annat spill från sågverk och skogsindustrin. Det finns 94 pelletsfabriker i Sverige och de levererar främst till fjärrvärmeverk och större pannor (Värme i villan 2009).

Klimatfrågan kräver ökad användning av bioenergi, men även om bioenergi är förnybart så betyder det inte att det är en obegränsad resurs. Hallberg (2007) har i sin studie tittat på vad som påverkar förnybar energis konkurrensfördelar och då specifikt för pellets. Det hon kommit fram till är

att pellets som bränsle ligger i framkant men för att hålla kvar sina konkurrensfördelar krävs det fortsatt forskning och utveckling. Hallberg menar att ”framtiden ser ljus ut för pellets och med en stat som stöttar miljöutvecklingen kommer det att ge goda förutsättningar” (Hallberg 2007:22).

Sedan år 1996 så kretsar TräEnergi Teknics verksamhet kring energi och miljö. Genom energitekniska lösningar så är deras produkter energieffektiva. Enligt en studie gjord av Churquina & Werne (2009) om marknadsföring av energitekniska lösningar så skriver de ”För att hitta nya marknadsstrategier som ska hjälpa företagen att nå framgång med försäljning av miljötekniska lösningar dvs. produkter och tjänster, anser vi att man måste undersöka vad som genererar värde för en kund vid användning av miljöteknik. Det är avgörande för en leverantör vid marknadsföring av en produkt att marknadsföra den på ett sådant sätt att värdet av erbjudandet blir så tydligt som möjligt” (Churquina & Werne 2009:10).

4 Teoretisk referensram

I det här kapitlet har teori presenterats, detta utifrån vad som är relevant rent marknadsstrategiskt. De olika teorierna är kanalstrategier, kännedomsstrategier, konkurrensstrategier, målgruppsstrategi och differentieringsstrategi. Även en relevant marknadsföringsstrategi lyfts fram.

Det finns idag ett antal kända och välbeprövade marknadsstrategier som tillämpas vid introduktion och försäljning av produkter på marknaden. Marknadsstrategierna ska hjälpa företaget att nå ut med produkten till den potentiella kunden. Det är idag hård konkurrens och många företag tävlar om kundernas uppmärksamhet. Det är därför viktigt att företagen vet t.ex. vilken målgrupp som kan vara intresserad av deras produkt, var målgruppen finns, hur konsumenterna uppfattar företagets produkt gentemot hur de vill att den ska uppfattas. För att underlätta arbetet kan företagen utgå ifrån olika marknadsstrategier. Det är individuellt för varje företag vilken strategi som passar dem bäst. Flera författare som Kotler (2008), Dahlén och Lange (2009) behandlar olika former av marknadsstrategier. Nedan följer de strategier som vi har valt att rikta oss mot.

4.1 Kanalstrategier

Enligt Philip Kotler (2008) är det väldigt viktigt att rätt kanaler väljs för att marknadsföringens budskap ska nå ända fram till kunden. Idag är internet en stor kanal, många företag når idag sina kunder direkt via webben. Tidigare var det vanligare att man gick via återförsäljare, numera är det vanligare att företagen når kunderna direkt utan mellanhänder. Väljer företaget att sälja produkter via mellanhänder är den största utmaningen att övertyga mellanhänderna att sälja produkten. Om det visar sig att man har valt en lyckosam kanal kan det resultera i att man kan hitta nya marknader där man kan etablera sin produkt. Det kan även resultera i att man hittar fler distributörer som är villiga att sälja produkten. Kotler (2008) menar att varje företag måste se till vad som passar dem bäst. För vissa kan det t.ex. fungera att ha återförsäljare i vissa regioner, och för andra regioner är det internetförsäljning som är det optimala alternativet. För att besluta detta krävs ett underlag att kunna analysera. Man måste veta om kunderna föredrar att handla från butik, över telefon eller internet. Vill kunderna ha återförsäljaren geografiskt nära eller kan kunden själv åka för att träffa säljaren, detta är viktiga frågor att analysera inför val av kanal. Kotler (2008) beskriver även hur företagets ekonomi spelar in i valet av kanal. Har man mindre kapital kan det bli billigare att ta bort mellanhänder och själv sälja direkt till kund. Man måste även se om man vill dela kanaler med sina konkurrenter, t.ex. så delar många kosmetiska märken återförsäljare.

4.2 Kännedomsstrategier

Enligt Dahlén & Lange (2009) är ökad varumärkeskännedom en bra strategi när man lanserar nya varumärken eller när man bygger varumärken för helt nya produkter. I det fall de handlar om nya produkter är kunden oftast okunnig, då gäller det att marknadskommunikationen ska hjälpa till att utbilda konsumenten så att den ska bli intresserad och förstå produktens fördelar. När man vill skapa varumärkeskännedom ska man även se till varumärkespositionering. Det är viktigt att man vet:

- *Vilka marknader vill man agera på?*
- *Vilka ser vi som våra största konkurrenter?*
- *Hur får vi våra kunder att se vårt märke som det självklara alternativet?*

4.3 Konkurrensstrategier

Feltsen & Karlsson (2009) skriver i sitt examensarbete att företaget ska i sin konkurrensstrategi utgå från sina egna styrkor, t.ex. kompetens som personal innehar. Utnyttjar man sina resurser på rätt sätt ska det leda till att företaget kan urskilja sig på marknaden och på så sätt skapa konkurrensfördelar gentemot sina konkurrenter. Resurser kan vara en väl utarbetad hemsida, bra butikslägen, utbildad personal eller att varumärket har ett gott rykte. Vad som är viktigt här är helt olika i olika branscher och för olika produkter, man måste alltså se till vad sin egen målgrupp efterfrågar. Löthman & Bilén (2007) skriver i sitt examensarbete att man ska fokusera på tre delar om man vill vinna marknadsandelar före sina konkurrenter. Den första är *kostnadsöverlägsenhet* vilket innebär att man ska ha ett fördelaktigt pris så ens egen produkt/tjänst ska bli ett fördelaktigt val för konsumenten. För att kunna erhålla lågt pris måste man kunna hålla företagets fasta och rörliga kostnader nere. Den andra viktiga delen är *fokusering*. Det är alltså bättre att fokusera på en mindre och tydligare målgrupp. Om man vidgar målgruppen för mycket är det lätt man inte kan tillgodose kundernas behov. Den tredje och sista delen är *differentiering*. Det är nu viktigt att man vet på vilket sätt man vill framhäva att just ens egen produkt är unik.

4.4 Målgruppsstrategi

Dahlén & Lange (2009) beskriver hur man använder socioekonomi när man vill ta reda på så mycket som möjligt om sin målgrupp. Man vill ta reda på yrke, var bor personerna vi söker, vad är den genomsnittliga inkomsten hos vår målgrupp? Vet man svaret på många av dessa frågor är det lättare att med marknadskommunikation nå ut till en potentiell kund. En del kunder vill endast köpa produkter tillverkade i vissa länder, är man som företag medveten om detta kan man undvika att expandera till länder som troligtvis inte kommer ta till sig produkten.

4.5 Differentieringsstrategi

Lundkvist & Mårud Hedblad (2007) beskriver att man som företag kan påverka två saker när man ska differentiera sig. Den ena är produktdifferentiering och den andra är imagedifferentiering. Vid produktdifferentiering marknadsför man sig genom att påvisa hur produkten sticker ut från andra aktörers på samma marknad. Har produkten en viss design som konsumenter efterfrågar finns möjlighet för företaget att ta ut ett högre pris trots att produkten egentligen inte har bättre prestanda gentemot konkurrenterna. Imagedifferentiering handlar om hur företaget vill att andra ska uppfatta dem. Bang Olufsen är ett exempel på ett företag som har lyckats skapa en image att vara ett exklusivt företag medan Lidl har lyckats skapa en image att man är en lågpriskedja. Lundkvist & Mårud Hedblad (2007) menar att image kan kopplas samman med emotionella värden för kunden. Ska kunden köpa en dyr produkt förväntar den sig att den får den lyxigt inpackad och att butiken har en atmosfär som motsvarar märkets image.

4.6 Relationsmarknadsföring

Evert Gummesson (Gummesson 2002) förespråkar ett nytt sätt att använda sig av marknadsföring. Gummessons bok "Relationsmarknadsföring: från 4P till 30R" beskriver hur man kan se marknadsföringen som en relation mellan köpare och säljare. Relationen är grunden till själva marknadsföringen. Meningen är att skapa en långsiktig relation, det är då enklare att behålla kunden över en längre tid. För ett företag är det en fördel att kunna knyta kunden till sig och säkra sina intäkter även i framtiden. Relationen mellan företag och dess kund ska innebära ett win-win förhållande, inte win-lose som ofta lätt uppstår. Om relationen blir win-win kommer kunden sannolikt att vara knuten mycket längre till företaget eftersom den ser det meningsfulla med att få vara en kund. Gummesson (2002) beskriver att det tidigare varit för stort fokus på att skaffa nya kunder. Istället ska arbetet betonas mer på relationen till redan befintliga kunder.

5 Empiri

TräEnergi Teknics tidigare marknadsföringsaktiviteter beskrivs kort. Vidare redovisas sammanställningen från enkätundersökningen och det insamlade materialet.

För att kunna ställa svaren från enkäten i relation till verkligheten och dra slutsatser för strategival och vidare aktiviteter måste en tillbakablick göras på företagets tidigare marknadsföringsinsatser. Företaget har med en begränsad budget gjort en del aktiviteter, alla kommer inte att listas i detalj utan ett axplock av vad de gjort kommer att nämnas.

De har deltagit på mässor som:

- *Elmia Lantbruksmässan 2008*
- *Elmia World BioEnergy 2010*
- *Hem och Villamässan 2010*
- *Elmia Skogsmässa*

En del artiklar om företaget och Vimmerbykaminen har skrivits i bl.a.

- *ATL – Lantbrukets Affärstidning*
- *Vi Skogsägare*
- *Jord & Skog och Smålands Näringsliv*

De har annonserat i:

- *Vimmerby Tidning*
- *Smålands Näringsliv*
- *Bioenergitidningen*
- *Nordisk Energi*
- *VILLA tidningen*
- *Tove Hem & Trädgård*
- *Drönhem & Trädgård.*

Vad gäller webben så har företaget nyttjat denna kanal på så sätt att TräEnergi Teknik finns listat i företagsregister som erbjuder kort presentation om företaget och dess produkter som t.ex. hotfrog och 118100. Företaget finns även listat på hemsidor som handlar om kaminer, eldning mm som t.ex. brasa.se. Man har även sett Blocket som en kanal och listat sina produkter här till försäljning. Under år 2010 skickade TräEnergi Teknik ut broschyrer till 70 arkitektkontor i Kalmar, Östergötlands och Jönköpings län. En muntlig uppföljning gjordes och det framkom då att cirka 20 procent av

arkitektkontoren ville sprida information till privata kunder, de övriga var inte alls intresserade av företagets energilösningar (Kasper, I, telefonintervju, 28 februari 2011).

Företagets huvudkanal är deras hemsida som är uppbyggd på ett enkelt sätt. Om kunden vet vad hon/han söker hittar man dit då det finns olika flikar såsom, kontakta oss, om pellets, aktuellt mm. Är det så att kunden egentligen hellre skulle vilja tala med någon så finns kontaktinformationen lättillgänglig med telefonnummer och e-post adress. Det finns även möjlighet att välja svenska eller engelska som språk (TräEnergi Teknik 2011). I en telefonintervju med marknadsansvarig på företaget så bekräftades att hemsidan är välbesökt och kunder tar kontakt, speciellt då företaget kört annonskampanjer, men det leder sällan till köp (Kasper, I, telefonintervju, 28 februari 2011).

5.1 Resultat av enkäten

Resultatet av enkätsvaren från respondenterna redovisas i blandad ordning, detta för att respondenterna ska vara anonyma. Det skulle annars vara ganska lätt att utläsa respondenternas svarsprofiler.

Q 1 Vilken typ av installation för uppvärmning av småhus säljer du? (flera alternativ kan väljas)

Nedan redovisas hur respondenternas produktsortiment ser ut. Endast två av respondenterna säljer värmepumpar och pelletskaminer men fyra av fem säljer solvärme.

| # | Svarsalternativ | Antal svar | % |
|---|-----------------|------------|-------|
| 1 | Värmepumpar | 2 | 40 % |
| 2 | Braskaminer | 1 | 20 % |
| 3 | Solvärme | 4 | 80 % |
| 4 | Pelletskaminer | 2 | 40 % |
| 5 | Annat | 5 | 100 % |

(Tabell 1: Utdrag från Qualtrics – Sammanställning av svar på Q1)

På förslaget ”Annat” valde samtliga att lägga till produkter som de hade i sitt sortiment men som saknades som förslag: pelletsbrännare, kakelugnar, ved/pellets pannor samt biobränslepannor.

Q 2 Vilken installation säljer du mest av? (Var vänlig rangordna där 1 är bästsäljare osv.)

Nedan redovisas vad varje respondent har svarat enligt rangordningen där 1 är bäst:

| | |
|---|--|
| <p>Respondent A har rangordnat följande:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Solvärme 2. Ved/pelletsvärme 3. Värmepumpar 4. Pelletskaminer 5. Braskaminer | <p>Respondent B har rangordnat följande:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bibränslepannor 2. Solvärme 3. Pelletskaminer 4. Braskaminer 5. Värmepumpar |
| <p>Respondent C har rangordnat följande:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelletsbrännare 2. Pelletskaminer 3. Solvärme 4. Braskaminer 5. Värmepumpar | <p>Respondent D har rangordnat följande:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelletskaminer 2. Braskaminer 3. Solvärme 4. Pelletsbrännare 5. Värmepumpar |
| <p>Respondent E har rangordnat följande:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kakelugnar 2. Solvärme 3. Värmepumpar 4. Pelletskaminer 5. Braskaminer | |

Samtliga respondenter säljer pelletskaminer och jämfört med värmepumpar så ligger pelletskaminerna ganska bra till. Solvärme är den installation som de säljer mest av.

Q 3 Vilken typ av installation känner kunderna bäst till när de kontaktar dig? (Var vänlig rangordna där 1 är bäst osv.)

| | |
|--|--|
| <p>Respondent A har rangordnat följande:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bibränslepannor 2. Solvärme 3. Värmepumpar 4. Braskaminer 5. Pelletskamin | <p>Respondent B har rangordnat följande:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Värmepumpar 2. Braskaminer 3. Pelletskamin 4. Pelletsbrännare 5. Solvärme |
| <p>Respondent C har rangordnat följande:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Braskaminer 2. Pelletskamin 3. Solvärme 4. Pelletsbrännare 5. Värmepumpar | <p>Respondent D har rangordnat följande:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Värmepumpar 2. Braskaminer 3. Solvärme 4. Pelletskamin 5. Vet ej |

| | |
|---------------------------------------|--|
| Respondent E har rangordnat följande: | |
| 1. Solvärme | |
| 2. Ved/pellets pannor | |
| 3. Värmepumpar | |
| 4. Pellets kamin | |
| 5. Braskamin | |

Q 4 De senaste 2 åren har vi haft kalla vintrar i Sverige som drivit upp elpriserna - har du märkt någon skillnad i kundernas val av installation?

Fyra respondenter svarade att de hade märkt skillnad i kundernas val av installation:

- Vedpannor ökar
- Större intresse för bibränsle och solvärme
- Pellets kaminer ”sköter” sig själva och värmer kostnadseffektivt
- Mer pellets

En respondent svarade att han/hon inte märkt någon skillnad men ville inte skriva någon kommentar.

Q 5 Vad anser du styr kundernas val av installationslösning?

Respondenterna gav följande svar:

- Miljötankar och driftskostnader, solfångare i kombination
- Pengar
- Ekonomi och energieffektivitet går hand i hand och kommer först
- Energieffektivitet. Mest värde för pengarna, speciellt när det är kallt
- Bekvämlighet

Q 6 Hur ska man bäst marknadsföra en installationslösning för att öka efterfrågan? (Var vänlig rangordna där 1 är bäst osv.)

Samtliga fem respondenter kryssade i ”Annat”, men endast 2 skrev vilken annan kanal de hade i åtanke.

| | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Respondent A har rangordnat följande: | Respondent B har rangordnat följande: |
| 1. Tv reklam | 1. Webbplats |
| 2. Webbplats | 2. Mässor |
| 3. Annonser i facktidningar | 3. Annat (ingen kommentar) |
| 4. Artiklar i facktidningar | 4. Tv-reklam |
| 5. Direkt reklam | 5. Annonser i facktidningar |
| 6. Mässor | 6. Artiklar i facktidningar |
| 7. Radio reklam | 7. Direkt reklam |
| 8. Annat (ingen kommentar) | 8. Radio reklam |

| | |
|---|--|
| <p>Respondent C har rangordnat följande:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tv reklam 2. Annonser i facktidningar 3. Mässor 4. Webbplats 5. Radio reklam 6. Annat: mun till mun 7. Direkt reklam 8. Artiklar i facktidningar | <p>Respondent D har rangordnat följande:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mässor 2. Direkt reklam 3. Webbplats 4. Annonser i facktidningar 5. Radio reklam 6. Artiklar i facktidningar 7. Annat (ingen kommentar) 8. Tv reklam |
| <p>Respondent E har rangordnat följande:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Artiklar facktidningar 2. Annonser i facktidningar 3. Mässor 4. Tv reklam 5. Annat: visning på allmän plats 6. Webbplats 7. Radio reklam 8. Direkt reklam | |

Q 7 Vad anser du att kunderna har för uppfattning om pelletskaminer som värmeinstallation? (endast ett alternativ kan väljas)

Två av respondenterna svarade att kunderna har för lite kunskap och de efterfrågar inte pelletskaminer. Två respondenter svarade att kunderna har kunskap men väljer något annat. Som följdfråga vad kunderna väljer annars svarade båda respondenterna värmepumpar. En respondent svarade att hon/han inte kunde kommentera då hon/han inte säljer pelletskaminer.

Q 8 Om kunden inte väljer pelletskamin, vad är anledningen? (Var vänlig motivera svaret)

Respondenterna gav följande svar:

- Bekvämlighet. Ofta tror folk att har man en pelletskamin så innebär det mycket merarbete.
- Priset och skötseln. Kostnader för skorsten om sån saknas.
- Pris, är dyrare än vad den ser ut att vara.
- Okunskap

Eftersom en av respondenterna inte säljer pelletskaminer så kunde inte respondenten svara på frågan.

Q 9 Om kunden väljer pelletskamin, vad är anledningen? (Var vänlig motivera svaret)

En av respondenterna säljer inte produkten och kunde inte svara, de övriga gav följande svar:

- Priset på produkten, nästan alltid det som avgör
- Har haft tidigare, eller vattenburet system saknas
- Miljö och lättskött, billig värme

- Driftkostnad/underhåll

Q 10 Vad anser du är pelletskaminens största konkurrent på marknaden som uppvärmnings installation?

Samtliga respondenter svarade värmepumpar, varav två preciserade luft/luftvärmepumpar. En av respondenterna kommenterade att värmepumparna bara krånglar och kostar en massa ström.

Q 11 Vilket anser du vara det ledande märket på marknaden av pelletskaminer?

Tre av respondenterna svarade ”vet ej”. En svarade att det är svårt att avgöra då det finns flera bra märken och en respondent svarade att tekniskt sett är det Vimmerbykaminen men att prismässigt så är det märket Baxi.

Q 12 Hur anser du att den framtida marknaden ser ut för pelletskaminer?

Tre respondenter svarade att det finns potential inför framtiden. En respondent ansåg att marknaden är expansiv och en respondent svarade ”vet ej”.

Q 13 Övriga kommentarer – om du känner att du har någon information du vill lägga till.

En av respondenterna svarade att hon/han säljer så lite av varan att hon/han inte ansåg det rätt att kommentera, dock så planerade respondenten att koncentrera sig i första hand på pelletskaminer.

Några av respondenterna valde att lägga till kommentarer:

- Priserna på pellets måste ner innan folk investerar i biobränsle igen.
- Seriöst gränsöverskridande samarbete i hela biobränslebranschen är nödvändigt för att ta marknadsandelar.

En av respondenterna valde, efter att ha gjort enkäten, att skicka ett e-post meddelande och lämna ytterligare synpunkter. Respondenten tyckte det var roligt att några intresserar sig för just hennes/hans bransch i högskolevärlden. Frågorna i enkäten är frågor som respondenten ställer sig själv ibland, men framför allt leverantörerna, som förtvivlat försöker öka försäljningen av sina produkter.

Respondenten menar att hon/han har fått uppfattningen att uppsatsskrivarna låtit sig påverkas ganska mycket av till exempel TV-reklam. Vidare menar respondenten att enkäten inte gav utrymme för att förmedla den verklighet som respondenten själv upplever. Tyngdpunkten i enkäten uppfattades ligga i värmepumpssektorn, men viktiga alternativ är biobränsleledning som ved, pellets, träflis mm samt fjärrvärme. Respondenten tyckte det var intressant att pelletskaminer fanns med som eget alternativ eftersom det i många år varit en trögsåld lösning som dock börjar lossna något.

Enligt respondenten så hinner hon/han inte ägna sig åt säljarbete utan mest tar emot order, men tycker sig se att kunden oftast har gått på rekommendationer från antingen en leverantör eller någon

som kunden känner. Respondenten menar att kunden har på eget initiativ försökt sätta sig in i olika uppvärmningsalternativ genom att t.ex. söka information på nätet, dock tycker respondenten att mängden information på nätet kan ge en ganska förvirrad bild av verkligheten. Som avslutning säger respondenten att hon/han har en bestämd uppfattning om att med mycket pengar satsat på reklam och uthållighet i tid så kommer man att kunna tjäna mer pengar genom ökad försäljning.

6 Analys

I detta kapitel analyserar vi svaren vi har fått in i enkätundersökningen och jämför med de olika strategierna ifrån teorikapitlet.

6.1 Efterfrågan idag

I enkätundersökningen ställde vi respondenterna frågan; ”Vilken installation säljer du mest av?” Vi ville med denna fråga se vilken produkt kunderna köper mest av för närvarande. Vad är det egentligen som marknaden efterfrågar idag? Respondenternas svar var att installationer som använder pellets eller ved samt solvärme efterfrågas mest. De senaste två årens kalla vintrar har lett till en förändring hos kunderna vilket uppmärksammats av respondenterna. De menar att kunderna visar ett större intresse för solvärme och bibränsleinstallationer.

Enligt Fagerström tros pelletskaminerna tappa marknadsandelar till förmån för värmepumpar på grund av dålig kännedom om pelletskaminer (Fagerström, C-A, telefonintervju, 25 februari 2011). Respondenternas svar visade på att kunderna faktiskt inte bara har kännedom om värmepumpar utan även om braskaminer och solvärme. Respondenterna menar att kunderna aktivt söker information genom att ställa frågor för att lära sig mycket om själva produkterna. Återförsäljarna spelar en stor roll i processen att öka varukännen hos kunderna och enligt Dahlén och Lange (2009) är ökad varukännedom en utmärkt strategi för att få kunden intresserad av att köpa produkten. Dock behöver det inte vara så att ökad kunskap om produkten alltid är avgörande för valet vid ett köp.

Respondenternas svar visar alltså att det är solvärme och värmepumpar som folk känner till och köper, pelletskaminer har däremot varit en trögsåld lösning. Det framkom också att andra bibränslelösningar var populära så som braskaminer och bibränslepannor. Kännen om vissa specifika lösningar skulle kunna härröras till att Boverket har administrerat stöd för solvärme, värmepumpar och bibränslen (Boverket 2010). Detta innebär dock att samtliga installationslösningar har haft samma förutsättningar vad gäller stöd. Anledningen att det förhåller sig på detta sätt skulle kunna vara att marknadsföringen vad gäller pelletskaminer och dess fördelar inte är tillräcklig.

6.2 Konkurrensstrategi

De senaste två årens kalla vintrar återspeglas i kundernas val av installation. Respondenterna har sett en växande efterfrågan på energieffektiva lösningar med låga driftskostnader eftersom priset på el höjts de senaste åren. Löthman & Bilén (2007) beskriver i sin studie att konkurrensstrategi innebär att företag ska skapa marknadsfördelar genom kostnadsöverlägsenhet, fokusering och differentiering.

Enligt resultatet från enkäten så är Vimmerbykaminens största konkurrent, prismässigt, märket Baxi och för att kunna erbjuda kunderna ett likvärdigt pris skulle det krävas att Träenergi Teknik fokuserar på att hålla fasta och rörliga kostnader så låga som möjligt. De tillfrågade i

enkätundersökningen är eniga om att det är de energieffektiva lösningarna som ökar. Enligt Löthman & Bilén (2007) så är detta differentiering av produkten, och det gör TräEnergi Teknik för närvarande genom att hävda en unik svensktillverkad energiteknisk lösning (TräEnergi Teknik 2011). Kombinationen att erbjuda en unik och framstående produkt som har låga driftkostnader är onekligen ett säljande koncept.

Enligt respondenternas svar så framgår tydligt att kunderna de senaste åren blivit mer intresserade av alternativa lösningar men även att priset styr valet. Många kunder är miljömedvetna och vill använda sig av miljövänliga installationslösningar, men när det kommer till köp är priset det viktigaste. Fokusering enligt konkurrensstrategin innebär att fokusera på en målgrupp och tillfredsställa deras behov (Löthman & Bilén 2007). Produkten bör återspegla vad kunderna efterfrågar när det gäller valet av installationslösning eller som en av respondenterna uttryckte det: ”Ekonomi och energieffektivitet går hand i hand och kommer först”.

6.3 Kanalstrategi

På frågan om hur man bäst ska marknadsföra en installationslösning för att öka efterfrågan så var respondenterna eniga om att mässor, webbsidor, TV-reklam, annonser och artiklar i facktidningar är de mest framgångsrika kanalerna att marknadsföra produkten. Återförsäljare i sig kan även de agera som kanal till marknaden och enligt Kotler (2008) så kan kanaldifferentiering via återförsäljare ge konkurrensfördelar genom hur stort geografiskt område man täcker, hur kunniga återförsäljarna är och vilken kundservice de ger. Enligt respondenternas svar så framgår det att när kunderna står inför en så stor investering till sitt hus är det rimligt att man vill ha möjlighet att åka till säljaren för att ställa frågor och se produkten.

Respondenterna rankade webbsidor högt och ansåg det vara en viktig marknadsföringskanal eftersom det är bl.a. via webben som kunderna söker information om produkten. En annan kanal som respondenterna nämnde är mun till mun, dvs. vad andra säger om produkten. Här kan återförsäljarnas roll vara avgörande i hur de bemöter kunden och hur kunniga de är vad gäller produkten.

6.4 Kännedomstrategi

Av respondenternas svar kan utläsas att kundernas kännedom om produkten specifikt varierar. Det finns kunder som inte känner till produkten och därför inte frågar efter den, men det finns även kunder som känner till pelletskaminer, dock väljer de en annan lösning. Den alternativa lösningen som väljs är värmepumpar vilket även återkommer som svar på frågan om den största konkurrenten till pelletskaminer. Detta bekräftar Fagerströms påstående att värmepumpar är den största konkurrenten (Fagerström, C-A, telefonintervju, 25 februari 2011). En av respondenterna menar att det krävs ett samlat grepp av biobränslebranschen för att ta marknadsandelar. Detta kan nog tyckas som en bra idé, intrycket av SVEP:s pressrelease (Svepinfo, 2011) som förkunnar att den miljötekniska värmepumpen

installerats under år 2010 tyder på att värmepumpsbranschen är så pass organiserad att de har kännedom om försäljningsstatistiken i hela branschen och använder den i marknadsföringen av värmepumpar.

Vare sig det gäller kunder som väljer eller inte väljer pelletskaminer så kan två spår urskiljas, dels så handlar det om nivån av kunskap hos kunderna då det gäller drift och underhåll av produkten, dels priskänslighet. De som har haft pelletskamin tidigare väljer en sådan installation baserad på egen erfarenhet, men annars verkar det som om okunskap skulle kunna vara en anledning till att produkten ratas. Två produktmärken nämndes, Vimmerbykaminen som ansågs vara tekniskt ledande och Baxi som ansågs vara prismässigt ledande på marknaden. Med denna kunskap som bakgrund kan kännedomsstrategi tyckas vara en passande strategi som med hjälp av marknadskommunikation ska utbilda kunden för att förstå produktens fördelar, enligt Dahlén & Lange (2009).

6.5 Differentieringsstrategi

Differentieringsstrategin skulle också kunna vara ett passande val för TräEnergi Teknik. Kotler säger ”the company concentrates on creating a highly differentiated product line and marketing program so that it comes across as the class leader in the industry” (Kotler 2008:523). TräEnergi Teknicks produktsortiment bygger på energitekniska lösningar där man även kan koppla ihop olika lösningar med varandra som t.ex. pelletskaminer med solvärmepaneler. Detta skulle innebära att kaminen behöver väldigt lite eller ingen eldrift alls. Eftersom respondenterna vid fler tillfällen har angett att kunderna antingen inte har någon kunskap eller så är den bristfällig vad gäller produkten, dess underhåll och drift så betyder detta att företagets marknadsföringsaktiviteter inte kan vara optimala.

Lundkvist & Mårud Hedblads studie (2007) visade på hur mindre företag inom klädbranschen differentierade sig gentemot de större klädkedjorna. Författarna fann att för alla fallföretagen var det viktigt att skapa en personlig kontakt till kunden. Respondenterna har svarat att det är viktigt för kunden att se produkten, pelletskaminen, på t.ex. mässor och att ett gott rykte om den sprids mun till mun. Även detta återfanns i Lundkvist & Mårud Hedblads studie (2007) då de mindre företagen marknadsförde sig via det kostnadseffektiva mun till mun för att skapa kännedom om sina produkter.

6.6 Att skapa värde för kunden

Kotler (2008) menar att marknadsföringsaktiviteterna är verktyg som företaget använder för att på ett övertygande sätt kommunicera kundnyttan och bygga kundrelationer. Oavsett vilken strategi TräEnergi Teknik satsar på så måste företaget vara noga med att förmedla vad det är för värde produkten skapar för kunden. Hur ska man motivera kunden att betala ett högre pris för att Vimmerbykaminen är tekniskt överlägsen? Det räcker inte med att Vimmerbykaminen tekniskt sätt är den bästa lösningen på marknaden. Även Churquina & Werne (2009) skriver att det handlar om hur den miljötekniska lösningen ska skapa ett värde för kunden och tillgodose kundens behov. Deras

studie visar på att det huvudsakliga värdeelementet för kunden inte är miljöfördelarna utan pris, kvalitet och att investeringen ska vara kostnadseffektiv.

Eftersom enkäten inte hade några frågor som kan kopplas till produktens kvalitet så går det inte att göra någon analys på det, däremot var nästan samtliga respondenter ense om att priset är en viktig faktor. Om en pelletskamin är kostnadseffektiv eller inte bestäms av kunden och hur mycket denne är villig att investera i själva produkten samt drift och underhåll av den. Vad gäller kostnad för drift, i detta fall pellets, svarade en av respondenterna att priset på pellets måste sjunka innan kunderna investerar i biobränsle igen. Enligt Hallbergs studie (2007) så har pellets en ljus framtid, förutsatt att staten stöttar miljöutvecklingen. Den svenska energipolitiken ska verka för att Sverige ska ställa om till ett hållbart samhälle där 50 procent av energianvändningen år 2020 ska komma från förnybara energikällor (Energiläget, 2010). Staten stöttar denna utveckling bl.a. genom olika former av stöd t.ex. stöd till att installera solvärme och stöd till att installera biobränsleanordningar i nybyggda småhus (Boverket, 2010). Frågan är dock vad staten kan göra eller om staten överhuvudtaget ska göra något för att påverka priset på pellets.

6. 7 Det finns en marknad

Samtliga respondenter ser positivt på marknaden och menar att det finns potential. Tittar man på SCB:s statistik på hur många bygglov som sökts bara under år 2010, 1 855 044 st., så finns marknaden där trots att antalet ansökningar för bygglov minskat från år 2008 då siffran låg på 2 156 910 st.(SCB 2011) Enligt statistik från Energimyndigheten på det vanligast förekommande uppvärmningssättet i småhus år 2008, så stod biobränsle i kombination med el för 20 procent och enbart biobränslen för 14 procent av uppvärmningen i alla småhus i Sverige (Energiläget, 2010). Tillsammans så blir det en inte så liten del av marknaden som utgörs av biobränslen. Leker man med tanken att om endast en procent av småhusägarna till nybyggda hus år 2010 skulle välja pelletskaminer så skulle man hamna på siffran 18 550 st. kaminer/år vilket skulle motsvara den snabba utvecklingen de haft i Italien (E24, 2010). Vad som är viktigt att hålla i åtanke är att SCB:s siffror endast redovisar nybyggnation av småhus, frågan är hur stor målgruppen med befintligt hus men i behov av att byta uppvärmningssystem är.

6. 8 Återkoppling från respondenterna

När det gäller en av respondenternas kommentarer om att enkätens utformning skulle vara påverkad av TV reklam så är detta lite svårt att bemöta då en vidare diskussion för att få en förklaring inte genomförts. Vidare ansåg respondenten att enkäten hade fokus på värmepumpar, detta kan i viss mån förstås eftersom alternativen i enkäten alltid hade värmepumpar som alternativ men inte angav flera av de biobränslealternativ som vissa respondenter saknade. En sammanfattning av återkopplingen från respondenterna både via e-post och vid telefonsamtal för att påminna dem om att svara på enkäten har varit mycket positiv och de har tyckt att det är bra och roligt att det visas intresse för deras bransch.

7 Slutsatser

Vi som har skrivit uppsatsen drar egna slutsatser till studien vi har gjort. Samt pekar på vidare forskning.

Bilden av vilken marknadsstrategi TräEnergi Teknik ska använda har vuxit fram under arbetets gång och med hjälp av respondenternas svar har det klarnat. TräEnergi Teknik har med största sannolikhet valt rätt strategi, kanalstrategi med hjälp av återförsäljare som kanal. De har dock tappat lite vad gäller uthållighet i tid, som en av respondenterna nämner, som är en viktig faktor för att lyckas med försäljningen.

Kotler (2008) menar att det finns många aspekter som ett företag måste tänka på då man väljer strategi, en av dessa aspekter är produktens livscykel. Detta betyder att TräEnergi Teknik kan ändra sin strategi med tiden. Just nu så behöver de få ut sin produkt på marknaden och få kunderna att upptäcka den och det bästa sättet att göra produkten så tillgänglig som möjligt för kunderna är via återförsäljare och en mer målgruppsanpassad marknadsföring.

7.1 Återförsäljarnas roll

Respondenterna är samtliga positivt inställda till bibränsleinstallationer, oavsett vilken produkt de säljer, och ser att detta är framtiden. Denna inställning är en ganska viktig förutsättning för att lyckas med försäljningen då återförsäljarna inte bara är kunniga inom detta område utan även positivt inställda. Det som framkommit under arbetets gång är att återförsäljarlistan inte är uppdaterad och aktuell, vilket kanske kan härledas till att TräEnergi Teknik har känt att det varit motigt på marknaden för pellets-kaminer, som bekräftas av en respondent, och tappat lite i uthållighet och inte lagt ner tid på samarbetet.

Respondenterna har fått rangordna ett antal olika förslag på marknadsföringskanaler för att nå kunderna och det som går att urskilja är att mässor ligger rätt så bra till. Tar man hänsyn till detta och ser på vilka alternativ som tillkommit: ”visning på allmän plats” och ”mun till mun”, så skulle man kunna dra följande slutsatser: Kunderna behöver se produkten – trots att kunderna idag söker information på nätet så anser respondenterna att det finns ett behov av att se produkten innan köp. Detta förstärker kanalstrategin och användandet av återförsäljare då de erbjuder en fysisk plats i närheten där kunden befinner sig. En vidareutveckling av konceptet ”visning på allmän plats” skulle kunna vara att TräEnergi Teknik tillsammans med återförsäljaren har *öppet hus* dit kunderna i det specifika området eller distriktet är välkomna på en temadag som kan handla om bibränsleinstallationer eller bara pellets-kaminer. TräEnergi Teknik brukar själva annonsera på sin webbplats och bjuda in till öppet hus i sina egna lokaler i Vimmerby. Detta skulle även hjälpa till att stärka företagets motto som är att kunderna ska känna sig väl omhändertagna. Vad gäller ”mun till

mun” så är detta ytterligare ett sätt som kunderna tillskansar sig information, nämligen andra som har köpt produkten och deras åsikter om den. Det är viktigt för TräEnergi Teknik att kunna presentera referenser, visa på andra kunder som köpt pelletskaminer och berättar om hur de upplever produkten. Det räcker inte med att företaget säger hur bra produkten är, kunder vill höra detta från en opartisk källa.

7.2 Skapa mervärde

Tittar man på Lundkvist & Mårud Hedblads studie (2007) så visade den på att små företag med begränsade resurser jobbade mycket med att tillföra mervärde till kunden som t.ex. kundservice. Att ha kännedom om sin målgrupp och deras köpvanor skapar en relation mellan säljare och kund och ger ett försprång på marknaden. Det som Gummesson förespråkar är att man ska arbeta mer med att behålla befintliga kunder (Gummesson 2002). Detta skulle TräEnergi Teknik kunna utveckla genom att föra en dialog med kunder efter att de köpt produkten och t.ex. hjälpa kunden att hitta pelletsleverantörer som finns geografiskt nära.

Ett samarbete med leverantörer som ger reducerat pris på pellets till kunder som TräEnergi Teknik förmedlat skulle kunna vara ett sätt att bygga upp långsiktiga relationer. Självklart är det även viktigt att få in nya kunder, men om man lyckas få en närmare relation till befintliga kunder kan det resultera i just det som respondenterna pekar på, positiv mun till mun marknadsföring. Företaget och återförsäljarna skulle tillsammans även kunna hålla sig uppdaterade på vilka aktuella stöd som kunderna kan söka för att på så sätt få ner kostnaden för sin investering. Även detta skulle främja relationsbyggandet då man visar hänsyn till kundernas ekonomi.

Ytterligare en aspekt av att skapa mervärde för kunden är att kunna kommunicera värdet varför pelletskaminen är bra. Med detta menas inte bara den tekniska biten utan även varför investeringen är lönsam för kunden i kvantitativa termer samt vad kunden vinner på att göra denna investering i mjuka termer som t.ex. trygg värmeförsörjning. TräEnergi Teknik bör överväga att jobba med en reklambyrå eller en frilansande skribent som hjälper dem formulera budskapet men även skriva texter om referensinstallationerna. Dessa texter kan sedan skickas till facktidningarna i form av underlag till reportage och återanvändas till den egna hemsidan och annat marknadsföringsmaterial.

7.3 Marknadsföringskanaler

Förutom att TräEnergi Teknik kanske bör jobba mer med återförsäljare så behövs en klarare marknadsföringsstrategi, val av kanaler och förtydligande av budskapet som ska kommunicera värdet för kunden av att köpa en pelletskamin och vilket behov den tillfredsställer. Som nämnts tidigare så är mässor en kanal som respondenterna förespråkar men det måste vara rätt sorts mässor. Majoriteten av mässor som företaget ställt ut på tycks vara lantbruksmässor eller mässor som har bioenergi som tema. Detta är i och för sig inte helt fel då man skulle kunna tänka sig att det främjar kontaktskapande och

nätverkande inom biobränslebranschen. Det är dock inte troligt att målgruppen småhusägare besöker denna typ av mässor. Mer troligt är att målgruppen besöker byggmässor, inredningsmässor eller liknande mässor. Våren 2012 kommer produktionsbolaget för programmet *Äntligen hemma* att vara en av partnererna som är med och driver *Äntligen hemma mässan 2012* i samband med att *Hem & Villa mässan 2012* anordnas i Stockholm (Solomon, T, telefonintervju 10 juni 2011). Ett förslag är att delta på någon av mässorna och därmed inte bara exponeras för målgruppen utan även få chansen att komma i kontakt med representanter för produktionsbolaget för *Äntligen hemma*.

En annan kanal som respondenterna rankar högt är webben. Kunderna söker information om olika uppvärmningsinstallationer på webben och då är det viktigt att TräEnergi Tekniks webbplats framstår som en trovärdig källa för information där kunden kan få svar på sina frågor. Företaget har en bra grund som de kan fortsätta arbeta med, t.ex. vore det bra med prisexempel, eller olika kalkyler för hur mycket det kostar att värma upp olika stora hus. Visserligen länkar företaget till Energimyndighetens Energikalkyl som är ett verktyg för att beräkna sin energiförbrukning, men kunderna kan tänkas söka mer specificerad information om hur ekonomiskt lönsamt det är med en pelletskamin. Det saknas även referenser från tidigare kunder under just rubriken referenser. Enligt respondenterna så är det många som känner till solvärmelösningar, det vore kanske tacknämligt att använda sig av kundernas kännedom om solvärme för att öka kännedomen om pelletskaminer, i och med att företaget erbjuder båda lösningarna som dessutom kan kopplas ihop.

Respondenterna förordade även TV-reklam vilket vi anser kan vara lite för dyrt för företaget. Enligt TV4 så bestäms priset på TV-reklam av antal tittare och hur attraktivt programmet är för företaget. För att ge ett prisexempel – reklamklipp på 30 sekunder under Körslaget kostar 164 000 kronor (TV4 2008). Om företaget ändå skulle kunna tänka sig att TV är en kanal kan de höra sig för med de olika produktionsbolagen som producerar t.ex. *Äntligen hemma*, *Arga snickaren* och *Bygglov* om man kan få med sin produkt i programmen. Produktionsbolagen för alla tre program kontaktades för att få information om vad som gäller vid produktplacering men endast Meter Television som producerar *Äntligen hemma* svarade på förfrågan. Det verkar inte finnas en standardiserad form för hur detta går till och vad det skulle kosta. Enligt samtal med Meter Television så varierar tillvägagångssätt och kostnad från fall till fall. Det skadar dock inte att höra sig för eftersom redaktionen för ett program kan ha behov av en specifik produkt och då finns möjlighet till bra exponering (Solomon, T, telefonintervju 10 juni 2011).

7.4 Summering av konkreta åtgärdsförslag

- Nå målgruppen småhusägare genom att delta på specifika mässor som inredningsmässor och byggmässor.

- Eftersom återförsäljarna har en oerhört viktig roll vore det positivt om de kunde bli fler, detta för att finnas tillgängliga och geografiskt nära kunderna.
- Företaget måste kommunicera värdet för kunden av att köpa en pelletsamin och använda sig av referenser.
- Artiklar i inrednings- och byggtidningar som visar på referensinstallationer där kunden uttalar sig om produkten.
- Trä Energi Tekniks hemsida har en bra grund, men den måste bli bättre uppdaterad. Här måste återförsäljarnas kontaktuppgifter vara uppdaterade. Vi ser gärna att det ska finnas referenser från tidigare köpare samt aktuella artiklar på hemsidan.
- Göra ett försök till produktplacering i ett populärt inredningsprogram.
- Lokala öppet hus aktiviteter hos återförsäljare nära kunden.

7.5 Förslag på vidare forskning

Analysa hur de förändrade marknadsföringskanaler som utvecklats i vårt datoriserade samhälle kommer att påverka försäljningen av uppvärmningsalternativ i framtiden. Kommer man att kunna nå fler konsumenter via internet i framtiden? Idag vill folk handla av återförsäljare i butik, men hur tror man det kommer se ut på sikt, om 5-10 år?

Kartläggning av den allmänna attityden till pelletsaminer och sedan utnyttja kunskaperna i marknadsföringen. Det kan finnas starka uppfattningar om nackdelarna som man måste i så fall kan motverka med hjälp av marknadsföring. Uppfattningar så som betungande merarbete vid levereras av pellets som kommer på pallar och sedan ska bäras säck efter säck eller sotning av skorstenen flera ggr per år osv. Kartläggning av marknadsföringens föreställningar om pelletsaminer via t.ex. djupintervjuer och kvalitativ analys skulle kunna ligga till grund för framtagning av vidare strategier

Ytterligare ett förslag på vidare forskning är att identifiera vilka småhusägare som är potentiella kunder och kartlägga deras köp- och beslutsprocess. En sådan studie skulle kunna ge en djupare insyn i hur målgruppen tänker kring uppvärmningslösningar och vad som styr deras val av installation.

Källförteckning

Litteratur

Bryman, A (1997) *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund. Studentlitteratur

Dahlén, M & Lange, M (2009) *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB

Gummesson E (2002) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, Malmö: Liber Ekonomi

Kotler, P & Armstrong, G (2008) *Principles of marketing (tolfte utlagan)*. New Jersey: Pearson, Prentice Hall

Patel, R & Davidsson, B (2003) *Forskningsmetodikens grunder*. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning. Lund. Studentlitteratur.

Trost, J (2001) *Enkätboken*. Lund, Studentlitteratur

Elektroniska källor

Statistiska centralbyrån, Bygglövsstatistik, Ämnesområde: Boende, byggande och bebyggelse, Tabell: Bygglov för nybyggnad, bruttoarea efter hustyp. Kvartal 1996K1-2010K4. Hämtad 27 februari 2011 från <http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/Produkt.asp?produktid=BO0701>

E24, pressmeddelande. Hämtat 9 mars 2011 från http://www.e24.se/foretagskanalen/bioenergi-och-dess-ekonomiska-fordelar-for-sma-pelletstillverkare_2481455.e24

Svenska värmepumpsföreningen. Hämtat 27 februari 2011 från www.svepinfo.se/nyhetsarkiv/2011/ fler-an-1-miljon-varmepumpar-i-sverige/

Sveriges Television. Hämtat 1 maj 2011 från http://svt.se/2.116614/1.2373594/karnkraften_sankte_merkel

TräEnergi Teknik. Hämtat 1 maj 2011 från <http://www.traenergi.se/>

TV4, Så mycket kostar det att visa reklam i TV4, Hämtat 10 juni 2011 från http://www.tv4.se/1.392777/2008/05/08/sa_mycket_kostar_det_att_visa_reklam_i_tv4

Publikationer och rapporter

Boverket 2010. En granskning av additionalitet och bidragseffektivitet bland några energistöd. *Underlag till uppdrag 10 i Statens energimyndighets regleringsbrev för 2010 (Dnr 1399-4169/2010)* Hämtad 27 februari 2011 från http://webbshop.cm.se/System/ViewResource.aspx?p=Energimyndigheten&rl=default:/Resources/Permanent/Static/082cf229e0df4564ae80c9c19e3ac631/Bilaga2_Boverkets%20underlag_srapport%204169_2010%20Uppdrag10.pdf

Energiläget 2010. Publikation utgiven av Energimyndigheten 2010. ET 2010:45. ISSN1403-1892.

Fastighetstaxeringslag (1979:1152) Hämtad 26 februari 2011 från <http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/19791152.htm>

Kriström, B (2003) Fördelningseffekter av miljöpolitik SOU 2003:2. Hämtad 1 maj 2011 från <http://www.sweden.gov.se/content/1/c4/16/33/3b0eee6e.pdf>

Regeringens skrivelse 2001/02:172. *Nationell strategi för hållbar utveckling*. Hämtad 23 maj 2011 från <http://www.sweden.gov.se/content/1/c4/28/86/3e9dbedb.pdf>

Värme i villan. Publikation utgiven av Energimyndigheten 2009. ET 2009:04

Uppsatser

Churquina, R & Werne, I (2009) *Att skapa värde vid marknadsföring av miljötekniker – en studie i marknadsföring av miljötekniklösningar*. Lunds Universitet, Ekonomihögskolan

Feltsen, M & Karlsson, A (2009) *Nystartade småföretag i klädbranschen*. Högskolan i Borås: Institutionen för data- och affärsvetenskap
<http://bada.hb.se:80/bitstream/2320/6350/1/2008KF40.pdf>

Hallberg, E (2007) *En kvalitativ studie om förnyelsebarenergis konkurrensfördelar i en bransch*. Högskolan i Halmstad Sektionen för Ekonomi & Teknik

Lundkvist, M & Mårud Hedblad, J (2007) *Marknadsstrategier för ett nytt barnklädesmärke på en mättad marknad*. Södertörns Högskola: Institutionen för ekonomi & företagande

Löthman, L & Bilén, D (2007) *Den mindre butikens kamp mot de perifera jättarna*. Uppsala universitet: Humanistisk-samhällsvetenskapliga vetenskapsområdet, Samhällsvetenskapliga fakulteten, Företagsekonomiska institutionen
<http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:131725>

Intervjuer

Telefonintervju, Carl-Axel Fagerström, VD och ägare av TräEnergi Teknik AB, 2011-02-25

Telefonintervju, Iris Kasper, Marknadsansvarig TräEnergi Teknik AB, 2011-02-28

Telefonintervju, Ted Solomon, Kommersiell Projektledare på Meter Television, 2011-06-010

Bilaga 1 Enkätfrågor

Formuläret (Bilaga 2) består av 13 frågor som är av öppen och sluten karaktär. Alla slutna frågor har ett alternativ där respondenten antingen kan lägga till information som hon/han tycker saknas eller möjlighet att lägga till kommentar. *Q1-Q6* är frågor som behandlar installationslösningar samt kundpreferenser vad gäller uppvärmningsinstallation. Frågorna *Q7-Q12* är produktinriktade och behandlar pellets-kaminer specifikt. *Q13* erbjuds för att respondenten ska få ett utrymme för att kommentera den hon/han inte fått utrymme för i de tidigare frågorna. Frågorna om pellets-kaminer är inte märkesinriktade, detta för att få respondenten att ge en bild om produkten generellt och dess förutsättningar på marknaden. Nedan följer en förklaring av frågornas struktur och vilket svar som de är tänkta att generera.

Q1 Vilken typ av installation för uppvärmning av småhus säljer du?

Denna fråga är tänkt som en inledande och övergripande fråga som ska ge svar på vilket produktsortiment respondenten förfogar över och därmed vilken kunskap respondenten har. Ett antal kända lösningar listas samt möjlighet ges för respondenten att fylla i om det skulle fattas en lösning.

Q2. Vilken installation säljer du mest av?

Frågan är uppbyggd som rangordningsfråga där respondenten ska ange vilken produkt som man säljer mest av. Vilken produkt är det kunderna köper? Frågan ska ge svar på vad som efterfrågas på marknaden. Även här ges ett alternativ för respondenten att fylla i vad de tycker fattas. Svaret på denna fråga kan kopplas till kännedomstrategi.

Q3. Vilken typ av installation känner kunderna bäst till när de kontaktar dig?

Denna fråga ska belysa kundernas kunskap om vilka lösningar de känner till. Respondenten kan i mötet med kunden erfara att kunden känner till och ställer frågor om en viss sorts produkt eller lösning, den produkt man säljer behöver man inte nödvändigtvis få flest frågor om. Svaret kan kopplas till kännedomstrategi.

Q4. De senaste 2 åren har vi haft kalla vintrar i Sverige som drivit upp elpriserna – har du märkt någon skillnad i kundernas val av installation?

Tanken är att ta reda på om respondenten märkt någon skillnad i kundernas köpbeteende som kan härledas till situationen med kalla vintrar och stigande elpriser, är konsumenterna priskänsliga? Respondenten ombeds kommentera sina svar som kan kopplas till konkurrensstrategi.

Q5. Vad anser du styr kundernas val av installationslösning?

Detta är en öppen fråga där respondenten ombeds dela med sig av vad han/hon iakttagit och erfart i diskussioner med kunden i köpsituationen. Svaret kan kopplas till konkurrensstrategi.

Q6. Hur ska man bäst marknadsföra en installationslösning för att öka efterfrågan?

I mötet med kunderna kan man anta att det framgår hur kunden fått kännedom om produkten/installationslösningen. Eftersom respondenterna jobbar så nära kunderna och marknaden så ska denna fråga försöka ge svar på vilka kanaler respondenterna anser öka deras försäljning och kan kopplas till kanalstrategi.

Q7. Vad anser du att kunderna har för uppfattning om pelletskamer som värmeinstallation?

Detta är den första frågan som specifikt handlar om pelletskamer. Den ska ge svar på hur respondenten upplever att kundernas uppfattning är vad gäller denna specifika lösning och kopplas till kännedomsstrategi.

Q8. Om kunden inte väljer pelletskamin, vad är anledningen?

Respondenten ombeds här svara på vilka anledningar kunden kan tänkas ange att de inte vill köpa pelletskamin. Utgångspunkten är tänkt att respondenten representerar hela sitt produktsortiment, men att i samtal med kunden så framgår vilken lösning som kunden föredrar och förklaring till varför pelletskamin inte är önskvärd. Svaret kan kopplas till differentieringsstrategi eller konkurrensstrategi.

Q9. Om kunden väljer pelletskamin, vad är anledningen?

Samma utgångspunkt som fråga Q8, fast omvänd, även här kan svaret kopplas till differentieringsstrategi eller konkurrensstrategi

Q10. Vad anser du är pelletskaminens största konkurrent på marknaden som uppvärmningsinstallation?

Frågans tyngdpunkt ligger på uppvärmningsinstallation dvs. vilka andra installationer, förutom pelletskamer av andra märken, kan tänkas vara konkurrenter. Svaret kopplas till konkurrensstrategi.

Q11. Vilket anser du vara det ledande märket på marknaden av pelletskamer?

Denna fråga ska däremot ge svar på vilket märke, TräEnergi Teknics Vimmerbykamin eller annat konkurrerande märke, som respondenten anser vara den mest köpta eller efterfrågade på marknaden.

Q12. Hur anser du att den framtida marknaden ser ut för pelletskamer?

Eftersom respondenten jobbar så nära marknaden så har hon/han en möjlighet att bedöma, utifrån efterfrågan, hur förutsättningarna är för pelletskamer. Svaret på denna fråga ska ge en indikation om det finns en marknad för pelletskamer, och en anledning till att alls fundera över en strategi.

Q13. Övriga kommentarer - om du känner att du har någon information du vill lägga till

Här ges respondenten en möjlighet att komma med kommentarer som hon/han kanske inte funnit utrymme för på de tidigare ställda frågorna.

Bilaga 2 Enkätformulär

Q1 Vilken typ av installation för uppvärmning av småhus säljer du? (Flera alternativ kan väljas)

- Värmepumpar
- Braskaminer
- Solvärme
- Pelletskaminer
- Andra

Q2. Vilken installation säljer du mest av? (Var vänlig rangordna - där 1 är bästsäljaren osv.)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Värmepumpar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Braskaminer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Solvärme | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pelletskaminer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Annat <input type="text"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q3. Vilken typ av installation känner kunderna bäst till när de kontaktar dig? (Var vänlig rangordna - där 1 är den det frågas mest om)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Värmepumpar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Braskaminer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Solvärme | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pelletskamin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Annat <input type="text"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q4. De senaste 2 åren har vi haft kalla vintrar i Sverige som drivit upp elpriserna – har du märkt någon skillnad i kundernas val av installation?

- Ja (var vänlig kommentera)
- Nej (var vänlig kommentera)

Q5. Vad anser du styr kundernas val av installationslösning? (Är det pengar, design, miljö, energieffektivitet, kunskap - exemplifiera gärna)

Q6. Hur ska man bäst marknadsföra en installationslösning för att öka efterfrågan? (Var vänlig rangordna - där 1 är bäst osv.)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| TV reklam | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Annonser i facktidningar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Artiklar i facktidningar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Webbplats | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mässor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Radio reklam | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Direkt reklam | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Annat <input type="text"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q7. Vad anser du att kunderna har för uppfattning om pelletskaminer som värmeinstallation?
(Endast ett alternativ kan väljas)

- Kunderna har för lite kunskap, efterfrågar inte pelletskaminer
- Kunderna har kunskap, men väljer något annat t ex:
- Egen kommentar

Q8. Om kunden inte väljer pelletskamin, vad är anledningen? (Beror det på pris, underhåll, design, märke, miljömedvetenhet - var vänlig motivera svaret)

Q9. Om kunden väljer pelletskamin, vad är anledningen? (Beror det på pris, underhåll, design, märke, miljömedvetenhet - var vänlig motivera svaret)

Q10. Vad anser du är pelletskaminens största konkurrent på marknaden som uppvärmningsinstallation?

Q11. Vilket anser du vara det ledande märket på marknaden av pelletskaminer?

Q12. Hur anser du att den framtida marknaden ser ut för pelletskaminer? (Endast ett alternativ kan väljas)

- Finns ingen marknad
- Marknaden kommer minska
- Det finns potential
- Expansiv
- Egen kommentar

Q13. Övriga kommentarer - om du känner att du har någon information du vill lägga till