



Fakulteten för ekonomi, kommunikation och IT  
(Företagsekonomi)

Marcus Andersson  
Christian Tysklind

# Marknadsanalys av ETS - den listiga funktionen

Market analysis of ETS -  
The strip function

C-uppsats  
Företagsekonomi

Termin: Vårtermin 2008  
Handledare: Hilmar Heitsch

## Sammanfattning

Arexor är ett projekt i regi under inkubatorn Inova i Karlstad. De har utvecklat en patentbelagd produkt, Electrical Track System (ETS). Produkten är en golvlister försedd med flyttbara kontaktuttag. Tanken med listen är att dess funktion ska minska avstånden till kontaktuttag, samt att det ska gå att få så många uttag som önskas. Arexor befinner sig fortfarande i introduktionsstadiet men har som mål att sätta produkten i produktion år 2009. För att driva detta krävs det att utsikterna för olika marknader är analyserade samt att kunskap inom olika branscher tillämpas på bästa sätt. För att kartlägga vilka eventuella marknader som existerar för ETS och vilken potential dessa har, behövs därför en marknadsanalys.

Vår uppgift i denna uppsats var således att ta fram en marknadsanalys för att beskriva de relevanta delar som Arexor bör titta närmare på. För att bilda oss en uppfattning om vilka slutsatser och rekommendationer som bör ges krävs det att vi får en djupare inblick i de olika existerande kundgrupper liksom inom byggbranschen som helhet. Ett antal kvalitativa intervjuer genomfördes därför med företag som alla är kopplade till byggbranschen, företag som inkluderar nyproduktion och/eller renovering i sina arbetsområden. Med hjälp av dessa intervjuerna fick vi en större uppfattning om de olika aktörer som förekommer vid byggnation, samt vilka aktörer som det bör läggas större fokus på. En marknad som inte innefattar byggbranschen är dock den privata marknaden. För att se om den privata marknaden är en fördelaktig väg att gå undersöktes denna sektor genom en kvantitativ metod, en enkätundersökning, omfattande 100 personer. I enkätundersökningen besvarade de tillfrågade bland annat vad de har för syn på produkten och vilket eventuellt pris de skulle kunna tänka sig att betala för den. Dessa svar jämfördes därefter med olika variabler såsom ålder, kön m.m. för att se om det finns en särskild kundgrupp som produkten verkar tilltala extra mycket. Att få kännedom om vilken kundgrupp som kan bli mest relevant för företaget kan hjälpa Arexor att nå ut med sitt budskap till just den kundgruppen vid framtida marknadsföringskampanjer.

Vår slutsats blev att den privata marknaden inledningsvis är den mest lämpliga marknaden att rikta sin försäljning mot. Vid en fokusering på ett visst segment inom den privata marknaden rekommenderar vi att Arexor vänder sig mot främst medelålders, äldre män boende i villa.

## Förord

Det var på uppsatstorget som vi först kom i kontakt med Arexor. Vi visste inte vid tillfället vad vårt arbete skulle komma att handla om, så detta kom som ett mycket passande förslag. Att skapa en marknadsanalys till deras produkt blev en utmaning för oss.

Vi började vid ett tidigt skede att kontakta och intervjua yrkeskunniga personer i hopp om att deras kompetens skulle vara användbar för oss. Vi vill tacka dessa, för att ni tagit er tid att besvara våra frågor och funderingar, samt att ni kommit med goda idéer. Då det även genomfördes en enkätundersökning vill vi tacka de 100 personer som tog sig tid att stanna och besvara vår enkät.

Ett stort tack även till Lennart Olsson, vår kontakt på Arexor som hjälpt oss utveckla delar av vårt resonemang samt ordna kontakter.

Avslutningsvis vill vi tacka vår handledare Hilmar Heitsch vid Karlstads Universitet som varit med och bidragit med stöd och hjälp.

Karlstad den 21 maj 2008

---

Marcus Andersson

---

Christian Tysklind

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Problemdiskussion och frågeställning .....	7
1.3 Syfte .....	7
1.4 Avgränsning.....	8
1.5 Disposition .....	8
<b>2. TEORI.....</b>	<b>9</b>
2.1 Totalentreprenad .....	9
2.2 Generalentreprenad .....	9
2.3 Delad entreprenad .....	9
2.4 SWOT-analys.....	10
2.5 Porters krafter.....	10
2.6 Porters tre basstrategier.....	13
2.7 Tillämpade strategier .....	14
2.8 Den privata köp- och beslutsprocessen.....	14
2.9 Den industriella köp- och beslutsprocessen.....	15
2.10 Sammanställning.....	16
<b>3. METOD .....</b>	<b>17</b>
3.1 Kvalitativa och kvantitativa metoder .....	17
3.2 Datainsamling .....	18
3.2.1 Primär- och sekundärdata .....	18
3.2.2 Urval .....	18
3.2.3 Enkätundersökning .....	19
3.2.4 Personlig intervju .....	20
3.3 Trovärdighetsdiskussion .....	20
3.3.1 Validitet.....	21
3.3.2 Reliabilitet.....	21
<b>4. EMPIRI.....</b>	<b>22</b>
4.1 Konkurrenter .....	22
4.1.1 Eubiq .....	23
4.1.2 Thorsman .....	23
4.1.3 KB-system.....	24
4.2 Branschintressenter .....	24
4.2.1 Elektriker/elbranschen .....	24
4.2.2 Byggbranschen.....	26
4.2.3 Bygghandel .....	27
4.2.4 Fastighetsbranschen .....	28
4.2.5 Småhustillverkare .....	29
4.2.6 Arkitekter .....	30
4.3 Sammanställning.....	32

<b>5. ENKÄTUNDERSÖKNING .....</b>	<b>33</b>
5.1 Resultat av undersökningen .....	33
5.2 Jämförelse av svarsalternativ .....	36
<b>6. ANALYS .....</b>	<b>40</b>
6.1 Vilken marknad bör produkten inledningsvis inrikta sig mot? .....	40
6.2 Vilken kundgrupp är mest intressant på respektive marknad? .....	41
6.2.1 Byggbranschen .....	41
6.2.2 Privata marknaden .....	42
6.3 Kan produkten ge en ekonomisk fördel i nyproduktion? .....	43
6.4 Vilken är den mest fördelaktiga distributionskanalen? .....	43
6.5 Vilken basstrategi bör företaget utgå från? .....	44
6.6 Vilka är Arexors konkurrenter och vad är deras styrkor respektive svagheter? .....	44
<b>7. SLUTSATS OCH REKOMMENDATIONER.....</b>	<b>49</b>
7.1 Vilken marknad bör produkten inledningsvis inrikta sig mot? .....	49
7.2 Vilken kundgrupp är mest intressant på respektive marknad? .....	49
7.3 Kan produkten ge en ekonomisk fördel i nyproduktion? .....	49
7.4 Vilken är den mest fördelaktiga distributionskanalen? .....	49
7.5 Vilken basstrategi bör företaget utgå från? .....	50
7.6 Vilka är Arexors konkurrenter och vad är deras styrkor respektive svagheter? .....	50
<b>8. SLUTORD OCH REFLEKTION .....</b>	<b>51</b>
8.1 Återblick .....	51
<b>LITTERATURFÖRTECKNING .....</b>	<b>52</b>
<b>BILAGOR.....</b>	
Bilaga 1 - Arkitekter .....	
Bilaga 2 - Elektriker .....	
Bilaga 3 - Nyproduktion .....	
Bilaga 4 - Renovering .....	
Bilaga 5 - Småhus .....	
Bilaga 6 - Bygghandel .....	
ENKÄTUNDERSÖKNING .....	

# 1. INLEDNING

---

*I inledningskapitlet ges bakomliggande, allmän information och ett syfte till varför uppsatsen skrivs. Den rådande problemdiskussionen och frågeställningen kommer även presenteras.*

---

## 1.1 Bakgrund

Samtidigt som utveckling av ny teknik framställs i vår vardag blir det allt vanligare att den förses med elektricitet. Kablar dras från de fasta kontaktuttagen för att tekniken ska fungera, vilket resulterar i en mängd sladdar samt skarvsladdar som skapar oreda i hemmet. Denna oreda och trassel av sladdar, upplever många som ett problem och finner dem samtidigt oestetiska. Ytterligare ett problem som upplevs av konsumenten är att kontaktuttagen sitter på olämpliga platser vilket bidrar till långa avstånd mellan kontaktuttag och apparat. En annan allmän syn är att det finns för få kontaktuttag i bostaden. För att lösa problemen har därför Arexor tagit fram produkten ETS (Electric Track System), vilken är en golvlist med strömtillförsel.

Tanken med denna list är att en privatkonsument ska kunna montera listen istället för den befintliga golvlisten. Privatkonsumenten ska även kunna koppla ihop golvlisten på egen hand och enkelt applicera önskat antal kontaktuttag. Kontaktuttagen ska därefter kunna flyttas runt längs med listen till önskad position i hemmet. Eventuellt bör en auktoriserad elektriker behöva sammankoppla el mellan listen och det fasta elnätet. I deras sortiment ska det även finnas en vanlig list anpassad i form och design till ETS, med den väsentliga skillnaden att denna golvlist inte är strömförsedd. Komplementet ska då kunna användas där man inte har ett behov av kontaktuttag, för att på så sätt hålla nere den totala kostnaden.

Arexor bedrivs i projektform i samarbete med inkubatorn Inova i Karlstad. Idén till produkten presenterades för första gången på RAMP-05. RAMP är ett möte mellan innovatörer, entreprenörer, kunskap och kapital. År 2007 beviljades patent på produkten. Martin Larsson är innehavare av patentet och har varit engagerad i utveckling av idén från start. Senare samma år söktes också ett godkännande från Elsäkerhetsverket, vilket ledde till en preliminär certifiering. Arexor är nu i färd med att ge ut sin produkt på marknaden då de räknar med att starta produktionen 2009 och behöver därför underlag för att kunna utveckla sin lansering av produkten på ett effektivt sätt.



Figur 1.1

## **1.2 Problemdiskussion och frågeställning**

Inom Arexor finns inte tillräcklig kunskap om vilken bransch de inledningsvis bör lansera sin produkt på. Funderingar förekommer också kring om det finns någon viss kundgrupp som de huvudsakligen bör inrikta sig mot inom branschen, någon med speciellt inflytande, eller någon med större betalningsförmåga. De frågar sig vilka konkurrenter som finns på den nationella marknaden och om det existerar internationella konkurrenter. Inom Arexor finns ytterligare funderingar kring priset, då detta ännu inte är fastställt. Beroende på vilka konsumenter man vill sälja produkten till, uppstår ett flertal val av alternativa vägar att nå konsumenterna genom. Arexor undrar därför om de ska använda sig av exempelvis grossister, återförsäljare, egenförsäljning eller annan distributör.

För att underlätta förståelsen av denna problemdiskussion ställs följande konkreta frågeställningar:

- Vilken marknad bör produkten inledningsvis inrikta sig mot?
- Vilken kundgrupp är mest intressant på respektive marknad?
- Kan produkten ge en ekonomisk fördel i nyproduktion?
- Vilken är den mest fördelaktiga distributionskanalen?
- Vilken basstrategi bör företaget utgå från?
- Vilka är Arexors konkurrenter och vad är deras styrkor respektive svagheter?

## **1.3 Syfte**

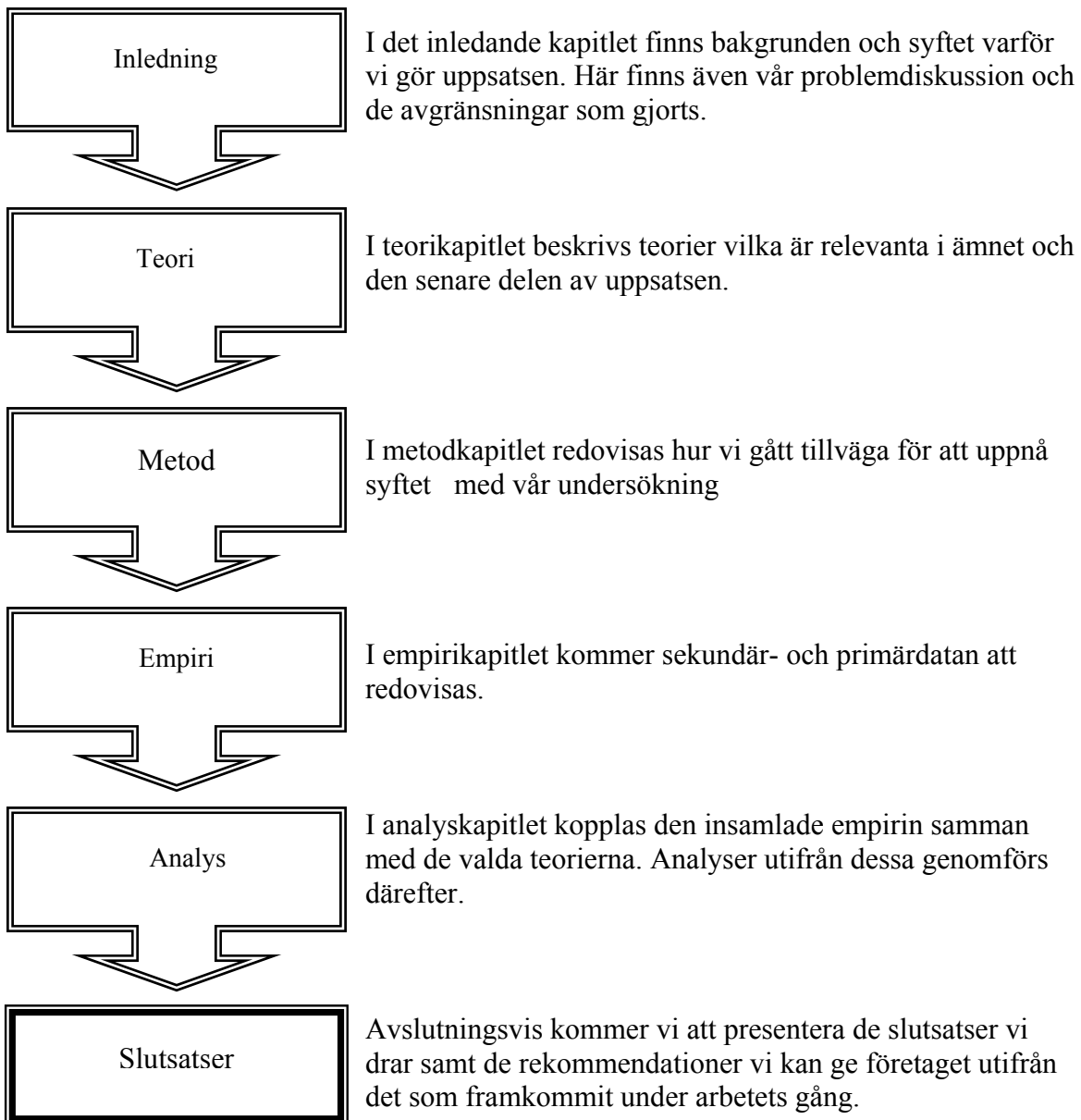
Vårt huvudsyfte med den här uppsatsen är att tillgodose Arexor med den information de behöver för att kunna få en bild av marknaden och dess konkurrenter. Denna information ska kunna visa sig i form av en marknadsanalys där relevanta utredningar tas upp. Tanken är att de med hjälp av analysen som underlag ska kunna lansera sin produkt på ett effektivare sätt.

Avsikten är att kunna bedöma vilken bransch som är den mest lämpliga att påbörja sin försäljning mot och vilken kundfokus man ska lägga på eventuell marknadsföring. Ytterligare ett ändamål är att hitta den mest passande distributionskanalen åt företaget.

## 1.4 Avgränsning

Vi har valt att endast intervjua personer som kommer från närområdet till Karlstad. Detta beroende på att det underlättar när de träffar oss personligen och för att Arexor har sitt kontor i och påbörjar sin försäljning utifrån Karlstad. Dessa förutsättningar gäller vid val av intervjuer med samtliga personer som medverkar i arbetet. När det gäller undersökningen av konkurrenter kommer dock analysen att göras på ett internationellt plan.

## 1.5 Disposition





## 2. TEORI

---

*I teoridelen kommer vi att behandla relevant information som kan stödja och förklara delar av vårt arbete. Detta för att underlätta förståelsen inom ämnet.*

---

### **2.1 Totalentreprenad**

Inom byggbranschen är det vanligt att byggföretag får en förfrågan från en byggherre, en person som väljer att genomföra ett projekt. Detta kan komma att göras på olika sätt beroende på vilka krav och önskemål byggherren ställer. Förfrågan kan grunda sig på generalentreprenad och totalentreprenad. Det gäller därför att i teorin se hur de olika inblandande parterna fungerar för att på så sätt få förståelse för samspelet.

Ramberg (2005) beskriver att totalentreprenaden innebär att en beställare endast ingår avtal med en entreprenör. Entreprenören tillhandahåller en funktionsbeskrivning där beställaren utformar de krav han har på sitt bygge, ett förfrågningsunderlag. Det är upp till entreprenören att ingå avtal med underentreprenörer för att se till att projektering och byggandet fortskrider utan att byggherren själv behöver anlita ett annat företag som ska delta i processen. Entreprenören sluter även avtal rörande elektriker, målare och snickare, m.m. Beställaren har således endast inflytande över kravfunktionerna medan det inhyrda företaget står för de lösningar i huset som utformas. Byggherren får naturligtvis ha invändningar mot vissa utformningar och han har också det sista ordet i byggprocessen.

### **2.2 Generalentreprenad**

Ramberg (2005) berör skillnaden mellan en totalentreprenad och en generalentreprenad. Han säger att skillnaden är att i generalentreprenaden ansvarar byggherren för hela projekteringen. Byggherren har därför en färdig plan för bygget men anlitar ett företag som i sin tur anlitar de företag som de anser lämpliga att utföra samtliga arbeten. Projekteringen innebär planerandet av byggprocessen, till exempel teknisk beskrivning, funktionalitet och de ritningar som ligger till grund för bygget.

### **2.3 Delad entreprenad**

Ramberg (2005) menar att en delad entreprenad innebär att byggherren beställer samtliga delar av entreprenader till projektet. Han beställer själv målare, elektriker, snickare och har därför det yttersta ansvaret för uppförandet av byggnationen. Det är också beställaren som tillgodosett hantverkarna med de ritningar som de arbetar utefter, det vill säga alla lösningar som inkluderas i bygget.

## **2.4 SWOT-analys**

Jobber (2004) menar att en SWOT-analys är strukturerad för att utvärdera ett konkurrerande företag och dess strategi. I analysen avses att både göra en intern analys över företaget och en extern analys på den marknad som företaget befinner sig på. I den interna analysdelen granskas det konkurrerande företagens styrkor (Strengths) och svagheter (Weaknesses). Här undersöks både de styrkor och svagheter som företaget har självt samt hur deras styrkor och svagheter är i jämfört med konkurrenter. Jobber (2004) tar i beaktning att man endast tar med de tillgångar och den kompetens i utvärderingen som kunden värdesätter.

I den externa analysdelen granskar man möjligheter (Opportunities) och hot (Threats) på den aktuella marknaden. Här undersöks utvecklingen utanför företag, hur företaget och dess konkurrenter beter sig på marknaden. De möjligheter företaget har kan bero på deras egen ambitionsnivå samt deras ställning gentemot marknaden. Det kan också bero på att det ekonomiska klimatet på marknaden är bra eller om företaget utvecklar ny teknik. Hotet är en yttre faktor som är svår att förutse, bland annat beroende på att en konkurrent väljer att sänka priset på sin vara eller att ett politiskt beslut tas som kan leda till att branschen påverkas ur ett längre perspektiv.

När en SWOT-analys är fullständig kan denna användas som underlag för hur ett företag ska kunna utvecklas. Om ett företag har en svaghet, syns den i analysen. Det leder till att företaget har underlag för att utveckla och förbättra svagheten och eventuellt utveckla detta till en styrka (Jobber 2004).

## **2.5 Porters krafter**

Porter (2004) presenterar fem konkurrenskrafter som existerar i ett företags omgivning och som därmed blir viktiga för företag att handskas med. En utvärdering av krafterna och dess sammanlagda betydelse leder till den potential en marknad värderas ha, hur goda utsikterna är hos företag på marknaden. De fem konkurrenskrafterna är:

- Etableringshot
- Substitut
- Rivaliseringsgrad
- Köparnas förhandlingsstyrka
- Leverantörernas förhandlingsstyrka

Vi har valt att behandla främst två krafter då de övriga inte ses som lika viktiga i detta sammanhang. De två krafterna är etableringshot och substitut. Rivaliseringsgraden mellan konkurrerande företag tas inte upp då marknaden för el-lister är relativt liten och då ingen tydlig rivalitet kan urskiljas. Marknaden är till exempel inte utsatt för prispåfrestningar i någon vidare utsträckning och rivalitetsåtgärder i form av priskrig mellan företagen uppstår således inte.

Leverantörernas förhandlingsstyrka är näst intill obefintlig till marknaden för lister då listens material till största delen består av trä och plast, vilket är lättillgängligt då det finns mängder av potentiella tillverkare av trä- och plastprodukter. Porter (2004) beskriver att leverantörernas förhandlingsstyrka stärks om det endast finns ett fåtal leverantörer på marknaden och då leverantörerna är mer koncentrerade än företagen de säljer materialet till. Vidare sägs att leverantörerna har mer inflytande då de har byggt upp "switching costs"; det vill säga att höga kostnader uppstår vid produktionsförändring. En sådan produkt är komplicerad att producera vilket leder till att omställningskostnaden ökar. Då trä- och plastprodukter är relativt enkla att tillverka finns det inte några överhängande omställningskostnader och leverantörerna saknar därför även i detta avseende en betydande förhandlingsstyrka. Porter (2004) förklarar också att leverantörernas förhandlingsstyrka ökar om det finns en möjlighet för leverantörerna att utföra en framåtriktad integration i värdekedjan, den kedja mellan producent till slutlig konsument. Om leverantörerna själva kan börja producera färdiga el-lister och sälja dessa vidare direkt till exempelvis privatkunder kan risken för en integration i värdekedjan uppstå.

Porter (2004) förklarar vidare att köparnas förhandlingsstyrka har ett samband till leverantörernas förhandlingsstyrka. Om kraften hos leverantörerna är svag tenderar kraften hos köparna att vara svag. När konsumenterna är få, köper stora volymer, och har ett stort antal företag med liknande, standardiserade produkter att välja mellan ökar deras förhandlingsstyrka. När det gäller el-lister har dock konsumenterna få alternativ då det finns ett fåtal konkurrerande företag som erbjuder el-lister, framförallt när det gäller el-lister anpassade för hemmen. Privatkonsumenterna saknar därmed en förhandlingsstyrka ur detta perspektiv. Porter (2004) beskriver även att kundernas förhandlingsstyrka ökar om de är i en position att kunna ge hot om bakvänd integration, vilket blir spegelvänt ur leverantörernas synvinkel.

Liksom hos leverantörerna påverkas också köparnas kraft av omställningskostnaderna då förhandlingsförmågan ökar om omställningskostnaderna är små. Om produkten är så pass dyr i förhållande till konsumentens budget att den påverkar köparens ekonomi märkbart krävs det viss efterforskning och involvering från kundens sida. Detta medför genom efterforskningarna att kundens förhandlingsstyrka ökar. Då el-lister innebär en viss kostnad för en konsument, beroende på bostadens storlek och hur många rum man väljer att installera dem i, stärks köparens förhandlingsstyrka något. Porter (2004) tar också upp att en köpare får en starkare position om den har full information om produkten i fråga. Om konsumenterna vet vad efterfrågan, marknadspriset och vad leverantörskostnader är har de större inflytande på köpet.

Som en av de fem konkurrenskrafterna tar Porter (2004) även upp vikten av att söka efter substitut till företagets produkter. En substitutvara kan ersätta en annan produkt då den kan utföra samma funktion, det vill säga att den har samma användningssyfte. En sådan vara sätter därför press på prissättningen hos produkter på andra marknader där den kan användas för samma orsak. Om det inte läggs tillräckligt fokus vid dessa kan de annars komma att konkurrera ut produkten i fråga. De substitutvaror som bör uppmärksammas mest är de vars marknad har hög avkastning samt de vars prissättning utvecklas

fördelaktigt på grund av trender i deras marknad. Porter (2004) klargör att det därför också är viktigt att man analyserar trender på marknader för de eventuella substituten. Det är till exempel viktigt att se om utvecklingen hos företag på marknaden för substitut har lett till en ökad konkurrens bland de företagen. Vid ökad konkurrens på denna marknad har ökat kan det innebära att priset reduceras vilket då kan få effekt även på andra marknader. Ifall utvecklingen ignoreras kan detta resultera i att substitutet konkurrerar ut en kärnprodukt. Om utvecklingen av varan går framåt kan det också innebära att de kan erbjuda ett lägre pris på grund av lägre kostnader, eller att en förbättring på produktens användningsområde uppstår som överträffar en vara på den andra marknaden.

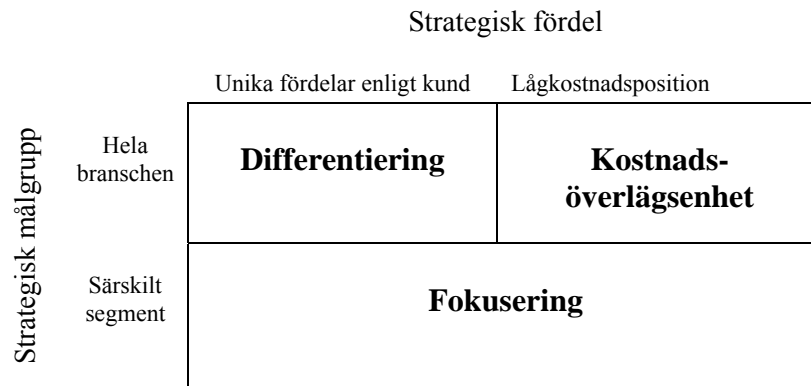
Porter (2004) menar att hot om nyetablering kommer in som ytterligare en faktor i avgörandet om konkurrenssituationen. Nyetablerade företag på marknaden medför en ökad konkurrens, då de har som uppgift att ta marknadsandelar. Hur stora etableringshinder som finns på en marknad påverkar antalet företag som slår sig in på marknaden. Skulle det visa sig att barriärerna är höga för nyetablering är hotet för nyetablering därför lågt. Ett hinder som kan uppstå är om ett konkurrerande företag har storhetsfördelar. För att kunna konkurrera med ett sådant företag krävs större investeringar och då man inte känner till reaktionen från rivaliserande företag utsätts det nyetablerade företaget för en större risk. Skulle det nyetablerade företaget välja att gå in med en mindre summa kapital ställs de istället för kostnadsmissiga nackdelar gentemot företag med storhetsfördelar, vilket kan göra överlevnaden på marknaden problematisk.

En annan barriär till marknaden som Porter (2004) beskriver är den som uppstår vid produktdifferentiering. Skulle marknaden ha företag inriktade mot produktdifferentiering skapas automatiskt kundlojalitet genom tidigare marknadsföring, kundservice, attribut hos produkten och/eller genom att vara först på en marknad. Denna lojalitet som uppstår blir således ett inträdeshinder till marknaden vid nyetablering. Som resultat ur detta krävs det därför ofta att företaget går med förlust till en början innan de på allvar slagit sig in på marknaden och vinstplanen blir följaktligen långsiktig. Att gå med inledande förluster ställer krav på företagets kapital och ökar därmed risken för inträdelse.

Ett annat inträdeshinder är den mängd kapital som behövs för att träda in i branschen. Vissa branscher kräver stora investeringar vid nyetablering då till exempel avancerad utrustning och komplicerade maskiner är nödvändiga. Det blir också avgörande för ett val av inträde beroende på om distributionskanalerna är lättillgängliga. Om en återförsäljare redan har långsiktiga avtal med ett befintligt företag kan det vara svårt för ett nyetablerat företag att lyckas sälja in sina produkter till återförsäljaren. Risken finns därför att ett företag tvingas skapa nya distributionskanaler då de redan existerande är upptagna. Vid tillverkning av el-lister krävs det vissa krav på dess uppbyggnad då det finns bestämmelser kring hur el får användas. Det krävs därför ett godkännande från Elsäkerhetsverket. Detta faktum komplicerar därmed processen att ta fram och tillverka el-lister och blir då ännu ett hinder för nystartande företag att ta sig över.

## 2.6 Porters tre basstrategier

Porter (2004) diskuterar sina tre basstrategier (se figur 2.1); kostnadsöverlägsenhet, differentiering och fokusering.



Figur 2.1 Porters tre basstrategier, Porter (2004)

Vid inriktning mot kostnadsöverlägsenhet påpekar Porter (2004) att företaget bör konstrueras för att ha kostnadseffektiva anläggningar. Han menar att man inom företaget bör jaga de kostnader som är höga och att detta ska vara genomgående i hela företaget, från produktion till VD:n. Kostnader för delar såsom service, marknadsföring och säljpersonal ska därför minimeras för att uppnå kostnadsöverlägsenhet. Ett kostnadsöverlägset företag anser Porter (2004) har ett skydd mot konkurrenter då dessa tvingas anpassa sina priser för att konkurrera med företaget. En annan viktig egenskap gällande det låga priset är att det alltid kan fungera som ett substitut. Produkten kan ha oväntade användningsområden och om priset är lågt kan den därför komma att användas inom andra områden.

För att kunna vara ett kostnadsöverlägset företag under en längre tid krävs det att företaget har en stor marknadsandel eller andra fördelar som tillgång av till exempel råmaterial (Porter 2004). Det kan även behövas ett större sortiment inom företaget som man kan sprida sina risker på, alternativt ett större kapital. När ett företag väl nått fram till målet att inneha en betydande marknadsandel leder detta till en hög vinstmarginal som kan investeras i nya maskiner och moderna anläggningar för att fortsätta utveckla sin kostnadsöverlägsenhet.

Med differentiering menar Porter (2004) att företaget bör eftersträva att erbjuda en produkt eller en tjänst som av konsumenten anses som unik och fördelaktig. För att detta ska lyckas kan företaget använda sig av verktyg som design, märkesprofil, teknologi, kundservice, distributionssystem och inte minst marknadsföring.

Differentiering kan då ge ett skydd mot konkurrenter eftersom konsumenten anser att produkten fungerar bra och blir då trogna ett varumärke. Konsumenter som är mer trogna ett varumärke tenderar att även inte vara lika priskänsliga som övriga konsumenter. Porter (2004) beskriver vidare att differentiering skapar högre marginaler för företaget, vilket är positivt när företaget ska bemöta sina olika leverantörer samt då det minskar inköparnas inflytande. Att produktdifferentiera sig kan inledningsvis vara kostsamt. För

att en konsument ska bli företaget lojal måste konsumenterna först acceptera den nya produkten, vilket tar tid och kan därmed bli kostsamt. För att sedan bibehålla kundkretsen, för att ha dem fortsatt lojala, krävs också i regel utveckling av produkten, exempelvis när det gäller design, för att överträffa kundernas förväntningar.

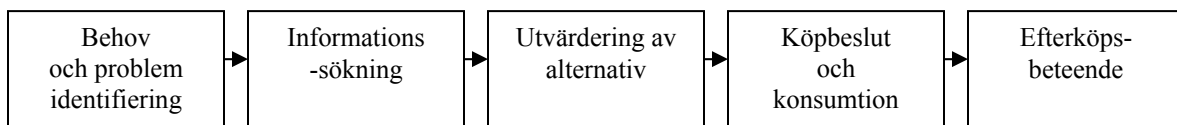
Den sista basstrategin som Porter (2004) presenterar är strategin om fokusering. Istället för att inrikta sin produkt till en bred marknad väljer man att inrikta sig mot en särskild målgrupp. Detta leder till en effektivisering i bland annat marknadsföringen då man inte har samma stora bredd att ta hänsyn till, det är enklare att hitta konsumenter med ett visst behov. Inom segmentet kommer ett företag som tillämpar fokusering förmodligen att vara mer framgångsrikt än det företag som riktar sig mot hela marknaden, enligt Porter (2004). Fokusering kan också minska risken för att konsumenten i målgruppen lämnar produkten för substitutvaror.

## **2.7 Tillämpade strategier**

Aaker (2001) tar upp och stödjer de tre basstrategier Porter presenterar. Aaker (2001) utvecklar dock ytterligare två strategier; synergieffekter och förebyggande åtgärder. Med strategin förebyggande åtgärder menar han att ett företag som är först på marknaden hittar lösningar för att försvåra för andra företag att ta sig in och konkurrera på marknaden. Tillgångar med att vara först nyttjas som gör det omöjligt för konkurrenter att kopiera eller kontra. En sådan förebyggande åtgärd kan uppstå då företag genom att vara först på marknaden kan befästa distributionskanaler genom att knyta kanaler till företaget så att litet utrymme finns för konkurrerande företag att använda sig av kanalerna. En annan åtgärd är att fortsätta utveckla sin produkt så att företaget fortsätter att ligga ett steg före konkurrenterna. Tanken är då att företaget, när konkurrenterna precis utvecklat en likvärdig produkt, släpper en nyare, bättre produkt vilket gör att konkurrenternas produkt förblir passé.

Att utnyttja synergieffekter är en annan strategi som i vissa fall går att tillämpa. Aaker (2001) menar att synergi innebär att det fås ut mer av det hela än summan av de olika delarna tillsammans. Att arbeta gemensamt mellan två avdelningar kan därmed ge mer i form av en synergieffekt, än om de arbetar var för sig. En synergieffekt är exempelvis att två företag använder samma lokaler för att på så sätt reducera lokalkostnader. Ett vanligt sätt att skapa synergi är därför att skapa allianser mellan företag.

## **2.8 Den privata köp- och beslutsprocessen**



Figur 2.2 Kotler (2003)

Kotler (2003) påpekar att man kan dela upp en konsuments besluts- och köpbeteende, samt att detta till en hög grad skiljer sig från ett köpbeteende hos ett företag. Han menar

att i den inledande fasen upptäcker konsumenten ett problem. Det kan antingen handla om ett faktiskt problem eller ett önskat problem. Det faktiska problemet beror helt enkelt på att det uppstår ett problem som konsumenten måste lösa medan det önskade problemet innebär att företag framkallar ett stimuli hos konsumenten som öppnar för köpbehov.

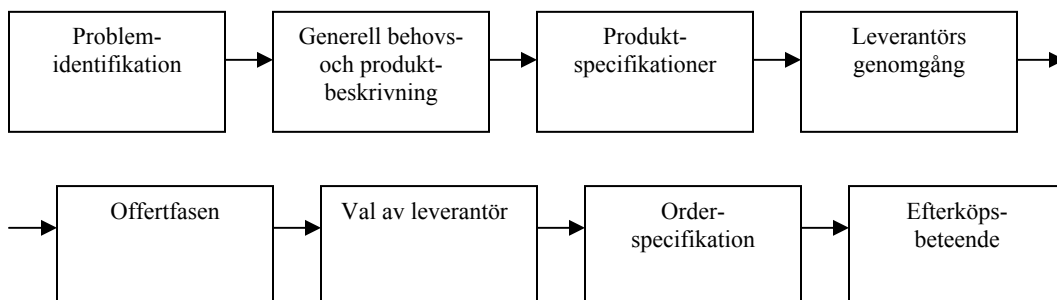
Den andra fasen är att information söks om en lösning till problemet. Echeverri och Edvardsson (2002) anser att det finns två källor att söka information på. Antingen söks den genom personliga källor som till exempel vänner, bekanta och familj eller genom ickepersonliga källor som till exempel reklam. De menar att vid köp av varor så tenderar konsumenten att använda båda källorna medan han vid ett köp av en tjänst använder sig av personliga källor i en högre grad.

Utvärdering av alternativ är den tredje fasen. I den kommer konsumenten innan köpet utvärdera samtliga alternativa lösningar för att se vilket som kommer att bli den slutgiltiga. Förutom att kunden vill känna tillfredsställelse med produkten vill den även känna att den ger nytta. Kunden är i detta läge också benägen att bli mer märkesmedveten. Han kan här då även spela in andra faktorer från tidigare köp, exempelvis om konsumenten köpt ett visst märke vid ett tidigare tillfälle och varit nöjd.

När konsumenten utvärderat samtliga alternativ väljer denne att köpa det alternativ som anser passar bäst till det problem som uppstått och de kriterier som konsumenten satt för produktens funktion. Kotler (2003) menar att den förväntade risken att kunden ska bli missnöjd ökar då det handlar om ett dyrare köp. Detta medför att kunden försöker reducera risken genom ökad informationsökning.

Efterköpsbeteende menar Kotler (2003) är då kunden utvärderar om köpet var tillfredsställande eller inte i jämförelse med de förväntningar som inledningsvis byggdes upp på produkten. Om kunden anser sig nöjd med produkten kommer detta att leda till att konsumenten tenderar att köpa samma produkt från samma företag återigen. Echeverri och Edvardsson (2002) menar att om konsumenten inte är nöjd med produkten kommer han att skylla på producenten.

## 2.9 Den industriella köp- och beslutsprocessen



Figur 2.3 Tolkning av innehållet i Kotler (2003)

Kotler (2003) menar att i den industriella problemidentifikationsfasen upptäcker någon inom organisationen ett problem som kan lösas genom en viss produkt.

Under fasen kan även stimuli användas för att framkalla ett behov hos företaget. Den generella behovs- och produktbeskrivningsfasen beskriver företags önskan kring de funktioner som produkten ska innefatta samt den mängd de önskar att köpa. I den tredje fasen beskriver företaget produktspecifikationer. Här specificeras de tekniska funktionaliteterna som produkten ska innefatta. Här kan det komma att handla om flera personer eller avdelningar inom företaget då de har olika krav på produkten. Nästa fas är leverantörsgenomgången. En mängd olika leverantörer söks för att hitta den leverantör som anses bäst lämpad att leverera produkterna. Offertfasen innebär att företaget bjuder in olika leverantörer som sedan får lägga anbud/förslag. Det sker därefter ett val av leverantörer, företaget granskar de angivna anbuden och väljer den leverantör som anses bäst lämpad. I Orderspecifikation skrivs den slutliga ordern med den utvalda leverantören. Företaget listar de tekniska specifikationerna, kvantiteten, leveranstiden samt att eventuella garantier lämnas. Den slutgiltiga fasen är utvärderingen. Här utvärderas hur pass nöjd företaget är med leverantören och om de motsvarat förväntningarna som funnits. Företaget bestämmer utifrån utvärderingen om affärer ska göras med leverantören under en längre period.

Kotler (2003) påpekar även att köpprocessen för ett företag är komplex då den innefattar professionella beslutsfattare och inköpare på olika avdelningar. Detta gör att processen för köp och beslut därför kan ta lång tid. Eftersom informationen innan köp är mycket svårhanterlig leder ofta detta till att företag ingår långa och stabila relationer med leverantören. Företagen köper betydligt mer sällan produkter, men när de gör det köps en betydligt större kvantitet. Privatkonsumenten, menar han, köper mer frekvent men i mindre kvantitet. En ytterligare faktor är den att företagens efterfrågan kan vara mer instabila än konsumenternas.

## **2.10 Sammanställning**

För att förenkla för läsaren har vi gjort en sammanställning av delar inom teoriavsnittet som har störst relevans till arbetet. När det gäller Porters krafter ser vi hotet om nyetablering och hotet om substitut som de två viktigaste konkurrenskrafterna. Dessa behandlas därför vidare i analysen då deras betydelse bland annat framkommer i SWOT-analyserna. Bland de tre basstrategier som Porter presenterar ser vi fokus och differentiering som de potentiella valen av strategier hos Arexor. Vilken av dem som vi anser mest lämplig kommer analyseras senare i arbetet. Visst fokus läggs även på Aakers strategi om förebyggande åtgärder. Vi kommer också att använda oss av de båda besluts- och inköpsprocesserna i analysdelen.



## 3. METOD

---

*I metodkapitlet kommer tillvägagångssättet, vid insamlandet av material för att kunna besvara vår frågeställning, beskrivas. Vi kommer även att förklara de metoder som används och varför just dessa tillämpas. Vidare tas undersökningens giltighet och dess trovärdighet upp.*

---

### **3.1 Kvalitativa och kvantitativa metoder**

Holme och Solvang (1997) menar att forskning bör ske utifrån undersökningens problemformulering. För att svara på den rådande problemformuleringen finns det två olika metoder att använda som hjälpmedel för att kunna samla in information. Detta kan göras antingen genom en kvalitativ metod och/eller en kvantitativ metod. I uppsatsen använder vi oss av båda metoderna beroende på vilken marknad eller bransch som undersöks. Detta för att få ett så trovärdigt svar som möjligt från respektive bransch då svar inom vissa branscher lämpar sig bättre för vissa metoder.

Holme och Solvang (1997) påstår att den kvantitativa metoden är en undersökningsmetod som riktar sig mot ett stort antal personer med konkreta frågor och fasta svarsalternativ. Metoden ger en större bredd snarare än djup, en mer genomsnittlig och representativ bild av undersökningen. Resultaten som uppstår är enkla och tar inte lång tid att avläsa. Fördelen ur respondentens perspektiv med denna metod är att den tillfrågade inte behöver ägna lika mycket tid åt frågorna jämförelsevis vid frågor med utgångspunkt från den kvalitativa metoden. Vi anser därför att det kan vara lättare att få tag i personer som är villiga att ställa upp i den kvantitativa undersökningsmetoden. Jacobsen (2002) finner dock att problemen med denna metod är att svaren inte blir särskild utförliga och djupgående, utan blir mer standardiserade.

Eftersom vi huvudsakligen är ute efter beskrivande och fördjupande uppgifter i undersökningen av yrkeskunniga personer kan det därför vara svårt att använda oss av en enkät med fasta svarsalternativ. Undersökningen betonar den yrkeskunnigas synpunkter och tankar kring produkten samt deras syn på för- och nackdelar.

Holme och Solvang (1997) hävdar att den kvalitativa metoden ger en djupare förståelse och kräver mer interaktion, närhet, mellan intervjuaren och korrespondenten. Det är således en jag-du-relation mellan parterna snarare än den jag-det-relation som uppstår i den kvantitativa metoden. Den kvalitativa metoden ger därför en klarare bild av helheten ur det sammanhang som studeras. Vi får därför genom den kvalitativa metoden en mer ingående inblick i hur branscherna fungerar, om produkten kan användas i den branschen samt hur respektive distributionssystem fungerar. Sålunda valde vi att använda oss av den kvalitativa intervjumetoden i alla marknadsundersökningar utom den som behandlar den privata marknaden. Holme och Solvang (1997) hävdar vidare att den grundläggande likheten mellan de båda metoderna är att de har samma syfte. Det är för att få ut information och för att på så sätt öka sin förståelse som metoderna kompletteras.

Undersökningen på den privata marknaden utförs dock med hjälp av den kvantitativa metoden. Vi anser att en enkät är bättre anpassad vid undersökningen riktade mot privatkonsumenter eftersom vi dels vill använda oss av ett större antal personer, ett större urval, samt att vi har fasta variabler i svarsalternativ.

Med hjälp av undersökningen framgår det bland annat om den privata marknaden är intresserade av produkten, om konsumenter är villiga att köpa in ETS och om de själva kan tänka sig att installera den.

## **3.2 Datainsamling**

### **3.2.1 Primär- och sekundärdata**

Jacobsen (2002) menar att primärdata är den information som samlas in för första gången, direkt från en person eller en grupp. Datainsamlingen ska vara direkt anpassad från den inledande problemdiskussionen. Primärdata insamlas främst genom intervjuer, observationer och frågeformulär. I vårt fall kommer vi att använda oss av en enkätundersökning som görs av konsumenterna.

Sekundärdata påpekar Jacobsen (2002) är de typer av information som inte samlas in av forskaren från källan direkt. Forskaren baserar istället sin information från andra som undersökt liknande data med utifrån deras problemdiskussion. När sekundärdata används i en kvalitativ undersökning görs detta i texter, berättelser och historier. En kvantitativ sekundärdata samlas i bland annat räkenskaper, årsredovisningar och statistik. En viktig del när sekundärdata insamlas är att den granskas och kontrolleras noga av den personen som undersöker. Viss data kan vara manipulerad för att passa den ursprungliga forskarens mål.

För att analysera både primär- och sekundärdata använder man sig av tolkning. Holme och Solvang (1997) menar att man genom tolkning innehållsbestämmer källan så att inga misstolkningar sker vare sig hos forskaren eller respondenten. De menar även att tilläggsinformation måste kunna tas in och vidareutvecklas för att få en så komplett bild som möjligt. En annan sak som Holme och Solvang (1997) beaktar är att bestämma hur trovärdig en källa är. Källan måste kunna anses som trovärdig för att den ska kunna vara användbar. Jacobsen (2002) fastställer att det underlättar om både primär- och sekundärdata inkluderas i en undersökning då dessa kan kontrollera, stödja och/eller motsäga varandra.

Vid insamlandet av material har vi också använt oss av en tidigare uppsats som berör Arexor. Uppsatsen behandlade prisjämförelse mellan elsystem (Asad & Jonsson 2007), där man behandlar hur Arexors produkt står sig gentemot utvalda konkurrenter.

### **3.2.2 Urval**

Vi har valt att göra en enkätundersökning med ett urval av 100 personer. Valet av 100 personer sågs som relevant då det krävs ett omfattande antal svarande, respondenter, för

att en rättvisande bild av verkligheten ska kunna utläsas ur resultatet (Ejlertsson 1996). Då vi delat in materialet som framkommer av undersökningen i kön, samt flera olika åldersgrupper, blir antalet svarande av än större vikt. Om endast ett fåtal i en viss åldersgrupp deltagit i undersökningen blir inte svaren särskilt tillförlitliga. Slumpen kan då göra att de båda svarande har valt samma alternativ, ett alternativ som inte speglar den allmänna uppfattningen i populationen. Kvantiteten blir därför nödvändig då man genom många svarande sprider ut slumpfaktorn, minskar oddsen för att resultatet blir missvisande (Ejlertsson 1996).

För att undersöka vilka aktörer som är lämpliga att inrikta sig mot inom nybyggnation och renoveringar har det även gjorts ett urval kvalitativa intervjuer. Då det inom nybyggnation är en mängd aktörer som ingår har vi valt att genomföra intervjuer med både byggföretag, elektriker, arkitekter, fastighetsägare/hyresvärdar, bygghandel och småhustillverkare. Antalet företag som vi intervjuat inom respektive område varierar något då tillräckligt uttömmande svar i vissa fall anses ha framkommit.

### **3.2.3 Enkätundersökning**

Ejlertsson (1996) menar att det är ur de egentliga problemformuleringarna som frågorna så småningom skall växa fram. Frågeställningarna i enkäterna ska med andra ord uppstå ur problemdiskussionen. Han påpekar även att syftet med en enkätundersökning måste vara att med hjälp av litteraturen kunna få en större insikt inom problemområdet. Ejlertsson (1996) anser att man bör beakta enkelhet och entydighet i språket så att frågorna inte blir svårtolkade. Vidare påpekar han att frågor som är allt för långa, ledande eller allt för känsliga inte bör ställas. Han nämner även bakgrundsfrågor som en viktig del för den som undersöker. Dessa frågor om bland annat kön och ålder kommer att kunna ge fasta variabler, en bakgrund om de svarande i den mån då resultatet senare ska komma att analyseras. Han anser också att man ska försöka precisera åldern så nära den faktiska åldern som möjligt och förespråkar därför att åldern skrivs direkt istället för att den grupperas. Om något kriterium inte uppfylls påpekar Ejlertsson (1996) att det leder till att metoden mister sin effektivitet samt validitet.

Inom vår enkät (se bilaga 7) har vi tagit ställning till dessa kriterier. Innan enkäten påbörjades gick vi igenom vår problemdiskussion och vårt syfte för att strukturera och hitta de variabler vi sökte som svar till vår undersökning. Efter att vi valt vad som skulle belysas i undersökningen började vi strukturera frågor som var relaterade till problemdiskussionen.

Enkäten är därefter uppbyggd med bakgrundsfrågor om kön, ålder och respondentens nuvarande boendesituation. Därefter skrevs en kort text som respondenten skulle läsa för att sedan svara på ytterligare frågor om produkten. Valet av plats att genomföra undersökningen på föll på Bergviks köpcentrum då det i denna miljö rör sig en ström av olika människor i alla åldrar. Då vi saknade tillstånd att stå vid Bergviks köpcentrum blev vi dock ombedda att lämna platsen. Resterande delen av enkätundersökningen, cirka 80 enkäter, genomfördes därför på Stora torget. För att undvika att endast en viss del av populationen svarade verkställdes undersökningen under både förmiddag och

eftermiddag, cirkatid kl. 10-17. Utsikterna för att både studenter, pensionärer och yrkesverksamma deltar i enkäten ökar således. Undersökningen sker på en så kallad ”klämdag”, då sannolikheten är större att flertalet är lediga från sina arbeten en sådan dag än en vanlig vardag. Detta leder till att spridningen av olika invånare som deltar i undersökningen kan öka ytterligare. Sammanställningen av enkäterna utfördes med hjälp av dataprogrammet SPSS.

### **3.2.4 Personlig intervju**

Jacobsen (1993) menar att en god intervju ska vara pålitlig och trovärdig, det ska inte råda några tvivel på att den är genomförd med en existerande person som berättar med egna ord utifrån dennes erfarenheter. Han trycker även på att en intervju ska kännas unik för personen samtidigt som den ändå måste vara organiserad och strukturerad. Vidare menar han att det måste finnas ett klart mål, vad man vill få ut av intervjun. Han beskriver att man bör göra en checklista med de teman och de frågor som ska belysas under intervjun, dessa frågor ska ha sin utgångspunkt i problemdiskussionen. En annan viktig del i en forskningsintervju är öppna frågor. Med öppna frågor avses frågor som inte är allt för specificerad i sina frågor utan att respondenten ska kunna förklara ur ett bredare perspektiv istället för att ge denne en mängd olika svarsalternativ. Jacobsen (1993) menar också att det är grundläggande att lyssna och koncentrera sig på de signaler som respondenten skickar ut, samtidigt som man vill få ett flyt i intervjun. Han menar att man inte bör ställa frågor som är; oklara, irrelevanta, kränkande, långa eller allt för omfattande. Jacobsen (1993) påpekar även att en intervju skulle effektiviseras genom att ställa ett mindre antal frågor, mellan 4-6 frågor per intervju.

Tanken var inledningsvis att intervjuerna skulle ske via telefon. Valet av att intervjua via telefon grundade sig på att det är tidsbesparande, både för oss själva och för de intervjuade. Efter att ha intervjuat tre personer via telefon beslöt vi oss dock för att i fortsättningen utföra intervjuerna personligen, hos de intervjuade. Detta beslut baserades på att vi ansåg det lättare att få kontakt med de tillfrågade, chanserna för att de var villiga att ställa upp på en intervju ökade. Andra faktorer var respondentens förståelse för produkten, samt vår analys av svaren, som fick bättre förutsättningar vid ett personligt möte med respondenten. För att öka förståelsen ytterligare medtogs ett demoexemplar av listen så att de själva kunde få se produkten och dess nytta. Risken att missuppfattningar uppstår minimeras således, samtidigt som precision i undersökningen ökar. Det är vidare viktigt att kontakt tas med rätt personer då undersökningen kräver att respondenten har viss kunskap och erfarenhet inom branschen och företaget. De frågor vi ställer ändrar sig utifrån den bransch respondenterna befinner sig i (se bilaga 1-6), beroende på att samtliga aktörer fungerar olika inom företaget och branschen.

## **3.3 Trovärdighetsdiskussion**

När kvalitativa material samlas in ses de som en sorts mätning. Det är viktigt att ställa rätt sorts frågor för att få fram relevanta svar på det vi avser att undersöka. Vårt arbete blir sedan att studera denna information för att se om den är trovärdig. För att empiri ska kunna användas i undersökningen är det viktigt att den innehåller två viktiga kriterier; den insamlade fakta bör vara relevant och giltig samt trovärdig och tillförlitlig. Dessa

kriterier ska genomgående användas i samtliga parametrar, mått och undersökningsmetoder som vi använder oss av. Om de inte uppfylls så kan inte den empiri som insamlats anses som vetenskapligt användbar.

### **3.3.1 Validitet**

Chisnall (1997) anser att reliabilitet och validitet är två viktiga aspekter av den praktiska analysen och att dessa kriterier. Personer som utför undersökningarna måste därför vara medvetna om dessa.

Med validitet syftas till hur väl en specifik undersökningsmetod mäter det som avses att mäta (Chisnall 1997), det vill säga vilken giltighet en undersökning har. Det finns två olika sorter av validitet; den interna validiteten och den externa validiteten. Då det gäller den interna validiteten så talar man om hur väl undersökningens resultat överensstämmer med verkligheten. Den externa validiteten behandlar hur väl detta resultat från en specifik undersökning kan generaliseras. För att undersökningen ska kunna utmynna i en bra kvalitativ analys krävs det att både den interna och externa validiteten är god. För att uppnå hög validitet har vi använt vår problemdiskussion och frågeställning som utgångsmall i våra intervjuer. I undersökningen intervjuas den/de personer på utvalda företag som är mest lämpade att besvara de frågor vi har. Personen bör ha god kännedom om företaget och en längre erfarenhet inom branschen. För att de enkätundersökningar som gjorts på den privata markanden ska få en så hög intern validitet som möjligt utformades dessa med en kort beskrivning. En demonstration av produkten gavs också för de som ville. Frågorna som ställdes utformades med hjälp av Ejlertsson (1996). Frågorna fick sin utgångspunkt ur vår problemdiskussion och frågeställning. Enkäten granskades kritiskt för att irrelevanta frågor inte skulle ställas. För att uppnå en hög extern validitet försökte vi nå ut till så många respondenter som möjligt. En hög extern validitet innebär att vi i högre grad kan generalisera det resultat som framkommit av vår undersökning.

### **3.3.2 Reliabilitet**

Reliabilitet innebär att en undersökning ska vara korrekt gjord med en hög tillförlitlighet (Thurén 2007). Meningen är att man ska välja så rättvisande metoder som möjligt. Dessa ska kunna användas för att få ut samma resultat på liknande undersökningar vid flera tillfällen. På så vis kan man eliminera de existerande slumpfaktorerna. Desto högre reliabilitet, ju mer sannolikt är det att resultatet skulle bli detsamma vid varje gjord undersökning. För att uppnå en god tillförlitlighet på intervjuerna och enkäterna har vi försökt att ställa så enkla frågor som möjligt. Utformningen av frågorna till respondenterna har även gjorts så att frågorna inte ska kunna missförstås eller vara ledande (Ejlertsson 1996). Om något ändå ses som oklart besvaras eventuella frågor för att underlätta för respondenten. Detta för att uppnå en så hög reliabilitet som möjligt. Gällande enkäterna genomförs det en mindre studie innan dessa lämnas ut till de aktuella respondenterna i vår undersökning. Denna utförs av tio personer som svarat på de ställda frågorna under vår närvaro. Personerna får då uttrycka sig så att frågorna är begripliga, tillägga något samt ge annan respons.

## 4. EMPIRI

---

*I detta avsnitt tas det upp sekundär- och primärdata. Det presenteras basfakta om påverkande aktörer och dess produkter. Vad som sagt vid personliga intervjuer och vad som framkommit ur vår enkätundersökning redovisas även.*

---

### 4.1 Konkurrenter

För att kartlägga marknaden har vi även undersökt vilka eventuella konkurrenter som finns till Arexor. Sökningen efter konkurrenter har gjorts på ett internationellt plan då utsikterna att ta sig in på den svenska marknaden för utländska företag ses som möjliga. Utsikter finns för Arexor att inträda på den internationella marknaden vilket medför en internationell undersökning av konkurrenter. Konkurrenterna skiljer sig från att vara av samma typ som Arexors ETS till att ha substitut med liknande egenskaper.

Golvlistor säljs dels genom detaljhandeln till konsumenter genom bland annat byggvaruhus. Det kan också säljas direkt från specialinriktade listföretag via exempelvis Internet. Eftersom just golvlistor är en relativt smal marknad hamnar de oftast som ett komplement inom byggbranschen till övriga ”byggvaror”. Det finns många varianter av de golvlistor som i nuläget existerar, både när det gäller design och funktion, och att dela in dem i olika grupper blir således aktuellt för att ge en klarare bild av de valmöjligheter som finns. Vidare skiljer sig de olika listerna kraftigt i pris beroende på vilken design, vilket material och vilken funktion de önskas ha. Materialet består oftast av plast eller trä när det gäller de traditionella listerna. Prisomfattningen är allt ifrån 10-15 kr/m för en billigare standardiserad list från exempelvis Beijer Byggmaterial, medan de mer utsmyckade listernas prisklass når upp till cirka 175 kr/m. Vid tekniska kvalitéer blir självfallet priset ännu högre och kan således uppgå till cirka 500 kr/m. Eftersom golvlistorna är relativt lätta att frakta kan näthandel bedrivas utan större svårigheter vilket gör att denna marknad inte är beroende av det geografiska avståndet. Det har därför ingen större betydelse om företaget har sin bas i övre Kalix eller Ystad och konkurrensen ligger därmed över ett nationellt och/eller internationellt plan.

En grupp av lister är de sedvanliga golvlistorna. Dessa har inte den funktion som Arexors ETS erbjuder och konkurrerar därmed inte heller i första hand med den. De vanliga golvlistorna döljer inte sladdarna utan uppfyller endast det estetiska stycket. En starkare förankrad konkurrerande grupp blir istället det substitut till el-listen som går att finna, nämligen de golvlistor som har en hållighet inuti för att man på så sätt ska kunna placera kablarna inuti själva golvlisten. Denna produktgrupp går att finna på en mängd bygghandlar och butiker såsom exempelvis Byggmax och Clas Ohlsson. Till kontorsmiljöer finns ännu ett substitut till el-listen att använda sig av, närmare bestämt de ”hyllor” som fästes strax under taken anpassade för att lägga sladdarna över. Ett annat alternativ är boxar fästa i bordshöjd längs med väggen. Boxarna är utrustade med kontaktuttag för att man på så vis ska slippa dra sladdar längre sträckor. Produkten har därmed inte som funktion att dölja sladdarna utan liknar mer ETS funktionalitet, det vill säga att kontaktuttagen placeras nära den plats de behövs. Det finns vidare en uppsjö av andra lösningar vilka vi har valt att inte titta närmare på då de inte i första hand

konkurrerar med Arexors ETS och därför hamnar allt längre bort från denna produkt och dess bransch. En sådan lösning är exempelvis alternativet att placera kontaktuttag i golvet under borden. Denna lösning kan inte ses som ett konkurrerande ändamål då den är anpassad för en annan miljö. Den existerar i en kontorsmiljö där rummen har stora golvytor vilket gör det oundvikligt att kablar dras golven. Kontaktuttag under borden blir således ett måste på dessa platser vilket gör att en el-list inte blir aktuell.

Även om Arexors produkt har som konkurrensfördel att den tillåter önskat antal kontaktuttag på önskad plats på listen, kanske det inte är de egenskaper som konsumenten söker. Konsumenten kanske endast vill dölja de många kablar som ligger på golvet. Om så är fallet, att det faktiskt inte är själva kärnfunktionen hos produkten som eftersträvas utan snarare resultatet av funktionaliteten, kan det uppstå vissa substitut som erhåller just den lösningen. Vad som bör nämnas är därför att produkter som de kabelbollar och kabelkanaler som finns på marknaden kan bli ett substitut till en golvlist med eltillförsel ur ett syfte. De blir inte konkurrenter på grund av att de erbjuder eluttag på önskade positioner utan snarare eftersom de är relativt snygga produkter som samlar ihop sladdarna över golvet. Beroende på vad konsumenten har för problem, vilket syfte hon vill att produkten ska uppfylla, uppstår därför olika substitut som tillfredställer olika önskemål.

#### **4.1.1 Eubiq**

Eubiqs Power Track System (PTS) är en patenterad el-list ursprungligen från Singapore. Listen används i kommersiella-, industriella- och hemmamiljöer. Företaget som bildades år 2000 har som vision att bli världsledande inom Power Outlet System och har en del av sin internationella marknad ibland annat Australien och England. Totalt sett har de ett distributionsnätverk som omfattar mer än 30 länder runt om i världen. Funktionaliteten hos PTS är densamma som hos Arexors ETS, den ska enkelt kunna appliceras och flyttas kontaktuttag längs med listen för att eltillförseln ska kunna bli så lättillgänglig som möjligt. Listen är främst gjord av aluminium och kan monteras både på väggen och längs golvet. I den finns det även tillgång till att fästa telefonuttag och Internetanslutningar. Enligt företaget själva används produkten för att minska kostnader vid eldragning och även för att hindra bostaden från att åldras. Företaget har en produktionskapacitet att tillverka mellan 100 000 till 150 000 meter list per månad. De kan också tillverka 300 000 till 400 000 tillbehör såsom kontakter och uttag varje månad.

#### **4.1.2 Thorsman**

Thorsman ingår från 2003 i Schneider Electric koncernen. Koncernen har sitt säte i Paris och befinner sig både på den nationella och internationella marknaden. Mest riktar sig deras produkter mot elgrossister, elinstallatörer och elkonsulter. Schneider Electric har en mängd olika produkter som syftar till att använda sig i fem olika verksamhetsområden; energi och infrastruktur, industriell automatisering, bostäder/kommersiella byggnader, Schneider services och övriga projekt inom automation och mellanspänning. Thorsmans list monteras fast via tak, vägg eller golv och har stationära kontaktuttag. De har bland annat fönsterbänkanaler som man kan välja på form, färg och material själv för att på så

sätt differentiera sitt sortiment. På dessa uttag kan man inte flytta kontaktuttagen såvida man inte skruvar och flyttar på hela listen.

Trots att Thorsman erbjuder el-lister för hemmen såväl som för kontorsmiljöer är systemet inte anpassat för att en privatkonsument spontant ska kunna installera systemet. De vänder snarare sin försäljning mot nybyggnation och kommer på så vis in då prefabricerade byggelement ingår i byggsystemet. Inom sortimentet finns även en mängd produkter vars uppgift är att gömma sladdar.

### **4.1.3 KB-system**

KB-systemen kommer från Konstruktions-Bakelit AB med säte i Örkelljunga. Deras list kallas Dynamic Workplace Power (DWP) och kommer med en mängd tillbehör. KB-systems affärsidé är att erbjuda flexibla och miljövänliga system inriktade mot offentliga miljöer såsom skolor, sjukhus och kontor. Företaget är etablerade på den nationella och den internationella marknaden. DWP systemet skruvas fast på väggen varpå de elektriska sladdarna dras och fästs på konsolerna. Till systemet finns det även speciella konsoler till TV och Internet.

## **4.2 Branschintressenter**

Empiriska fakta redovisas nedan för att visa på svar från de olika intressenter som är potentiella beslutsfattare vid införskaffning av ETS. Vi tror att något av dessa företag kan förklara samspelet inom branschen och vilken roll de själva har inom de entreprenader som de utför, samt vilka personer inom deras organisationer som är best lämpade att ta sådana beslut. En kort beskrivning om respektive företag vi har valt att intervjua visas också för att ge läsaren basfakta och ökad förståelse om företagen. För att förenkla för läsaren och ge denne en överblick har svaren delats in i olika avsnitt. Avsnitten avser de olika branscher som förekommer inom den kvalitativa undersökningen.

### **4.2.1 Elektriker/elbranschen**

Elektriker och elbranschen är de personer som eventuellt utför den slutgiltiga installationen till kund. Eftersom dessa dagligen arbetar med att dra ström och vet vilka lösningar som skulle kunna underlätta deras arbete, och kundens eventuella problem vet vi att dessa har goda synpunkter på ETS.

### **YIT**

Företaget grundades 1901 i Stockholm under namnet Allmänna Ingenjörbyrå, man öppnade 1912 även ett kontor i Helsingfors, Finland. Den finländska sektionen fick då översättningen Yleinen Insinööritoimisto, förkortat YIT. De är nu verksamma i ett antal länder då de 2003 köpte koncernen ABB Building Systems som är verksamma i såväl Sverige som i Norge, Danmark, Finland, Baltikum och Ryssland.

YIT är uppdelade i fyra olika områden; Rörsystem, Klimatsystem, Facilities Management samt inriktningen Elsystem. Företaget har totalt 4300 personer som arbetar på något av de 150 kontoren som finns i Sverige. YIT Karlstad arbetar till 75 % inom pappersindustrin



men ingår också inom annan industri och utför även arbeten inom byggbranschen i en mindre omfattning. De köper på YIT in från grossist och står således för materialet i sin entreprenad. På företaget har vi talat med elektrikern Jonas Jonsson och filialchefen Hans Olov Evensson.

### **EKG- Elkonsultgruppen**

Företaget Elkonsultgruppen i Karlstad AB är ett Karlstadbaserat företag som inriktar sig inom projektering, besiktning, utredning och rittjänster. Företaget arbetar med diverse fastigheter som bostäder, offentliga miljöer, samt industri- och affärsfastigheter. På företaget har vi varit i kontakt med Jan-Olov Cleve som är delägare, kvalitets- och miljöansvarig samt besiktningsman.

### **Intervjuer**

Jan-Olov Cleve på EKG menar att det redan på 70-talet fanns fastigheter där elen inte drogs genom väggarna. De drog den då genom listen längs med väggen, något som snabbt visade sig vara impopulärt. Han påstod vidare att de gick tillbaka till det förra systemet eftersom det ansågs vara mer rationellt att dra elen i plaströr i betongen, inuti väggen. Han tror därför att byggnadsbranschen inte har något behov av ett sådant system, samt att de har kännedom om varje enstaka kostnad, till exempel hur mycket ett kontaktuttag kostar, vilket gör byggbranschen mer priskänslig.

YIT tror det motsatta, både Jonas Jonsson och Hans Olov Evensson tror att produkten skulle kunna göra sig bättre vid nyproduktion då det vid renovering endast behövs bytas kablar, dosor och kontaktuttag. Produkten måste ha ett relativt lågt pris och de håller med om att installationen till viss del underlättar dragningen av el till uttagen. El måste dock fortfarande dras till taket och till strömbrytarna. Det finns en viss tvekan till att produkten ändå ska kunna konkurrera ut den befintliga eldragningen eftersom dessa görs relativt enkelt och billigt även i nyproduktionen.

Om produkten ska kunna introduceras tror Jonsson och Evensson att kontakt ska tas med konsulter och att dessa ska påverka projekteringen för att få ut ETS på marknaden vid ett större byggprojekt. Vid en eventuell installation hos en privatkonsument, tror de att elektrikerkostnaderna inte blir en avgörande kostnad. En sak är de båda företagen överens om; ifall produkten ska introduceras inom byggbranschen så har priset en mycket betydande roll.

Jan-Olov Cleve anser att produkten skulle göra sig större på den privata marknaden. Han anser att en bra distributionskanal är bygghandeln, som då även marknadsför produkten. Han påpekar ytterligare att privatkonsumenter är mer öppna för nya idéer, små finesser och tror att dessa kommer att kunna skapa mervärde och uppskattning från hemmfixaren. En faktor ytterligare som styrker en inriktning mot privatkonsumenter jämfört med en inriktning mot företag är att han tror att privatkonsumenter har en större betalningsförmåga. Detta leder i sin tur att ett högre pris kan tas för produkten. Han påpekar att småhustillverkning kan vara en eventuell marknad då det även här finns utrymme för små finesser. Övriga kommentarer som kommit fram under intervjuerna är att YIT spår att produkten kan bli en dammsamlare i och med öppningen där kontaktuttag

placeras. En annan viktig del är att de till sist tror att en auktoriserad elektriker behöver utföra kopplingen till listen, då de anser att konsumenten inte har behörighet att utföra den slutgiltiga kopplingen till det fasta elnätet.

#### **4.2.2 Byggbranschen**

Det är byggbranschen som utför de entreprenader som byggherren vill genomföra och har därför en god kunskap om vad kunden eftersträvar i sina projekt. De slutgiltiga beslutsfattarna inom de olika entreprenaderna kan därför urskiljas vilket leder till en identifikation av de personer som Arexor bör marknadsföra sig mot.

##### **PEAB**

PEAB startades 1959 av bröderna Erik och Mats Paulsson, då 16 och 14 år gamla, sin verksamhet i Skåne. Företaget inriktade sig till en början på sophämtning och renhållning. 1970 expanderade PEAB och startade då sin byggverksamhet som växte i en snabb takt. Idag finns företaget förutom i Sverige även i Norge och Finland, även om den svenska marknaden år 2006 utgjorde 86 % av företagens omsättning. Förutom byggverksamheten har företaget idag även byggrelaterade verksamheter som; asfalt, betong, transporter samt maskinuthyrning. På företaget utförs mestadels renovering och tillbyggnader men även nyproduktion. Företaget bygger till både den offentliga sektorn och privatkonsumenter både som generalentreprenad och totalentreprenad, dock är det senare mer sällan. Vid egna projekt fastställs en egen budget och marknaden styr budgeten. Idag har företaget cirka 12 000 anställda med kontor från Trelleborg i söder till Kiruna i norr. På företaget har vi talat med entreprenadingsjören Nicklas Hedström på kontoret i Karlstad.

##### **NCC**

NCC AB eller Nordic Construction Company som det står för har anor tillbaka till 1890 då företaget Rederiaktiebolaget Nordstjernen grundades. Efter detta har företaget fortsatt att utvecklats, idag består företaget av tre verksamhetsområden; NCC Construction, NCC Roads NCC Property Development. NCC Construction bygger bland annat kontor, bostäder och industrilokaler till kunder. Företaget har ungefär 21 000 anställda och förutom i Norden figurerar även företaget i Tyskland, Polen och Baltikum. Vi samtalade med Karl Erik Johansson, inköpsledare på Karlstad kontoret.

##### **Intervjuer**

Nicklas Hedström på PEAB anser att listen förmodligen inte skulle lämpa sig på marknaden för nyproduktion, detta då han säger att *”Nybyggnad ger inte ekonomisk vinst”*. Han anser att dra el genom väggen fortfarande är det mest flexibla, men påpekar även att produkten eventuellt kan tjäna tid och minska kostnader för elektriker då byggarna ska kunna montera listen.

Karl Erik Johansson, företrädare för NCC, instämmer i det faktum att branschen är mycket traditionell och att det ges lite plats för forskning och utveckling inom byggbranschen som till exempel medicinbranschen. Han hänvisar till att företaget är noterat på börsen och att det gäller att leva upp till investerarnas intresse för att fortsätta

existera. På NCC är det budgeten tillsammans med kundens kravspecifikation som styr. Därför utgör priset en väsentlig del, priset måste vara lågt för att något företag ska kunna använda det i sin nyproduktion eller renovering. Om både priset och funktionen är rätt tror han dock att produkten slår snabbt.

Under intervjun framkommer det att både NCC och PEAB i Karlstad använder sig av Beijer Byggmaterial som underleverantör till sina byggen. Liksom PEAB använder sig NCC underentreprenad av elinstallationer. Dock utför inte NCC projektering själv, men företaget konstruktionsberäknar kostnaden till kunderna.

Nicklas Hedström anser att Arexors produkt förmodligen skulle göra sig bäst på den privata marknaden eller på marknader för renoveringar. Karl Erik Johansson anser att listen kan mista sin flexibilitet då man inte kan komma in med dammsugaren under den. Utöver detta anser han att den privata marknaden annars är ett bra alternativ. Vidare frågar han sig om inte listens springa kan samla damm. Han påstår att om dammsamling uppstår kan det utgöra en säkerhetsrisk.

### **4.2.3 Bygghandel**

Bygghandel distribuerar material och produkter till både byggföretagen och privatkonsumenten. Detta medför att Arexors produkt skulle kunna nå ut till bägge dessa.

#### **Beijer Byggmaterial**

Beijer Byggmaterial har sitt ursprung i Firma G Beijer som bildades i Malmö 1866, firman grundades då av bröderna Lorens och Gottfrid Beijer. 1876 bildade de båda bröderna ytterligare ett företag G & L Beijer. Företagets verksamhet bestod då av import av bland annat spannmål, järn, metaller och kemikalier. Beijer Byggmaterial AB grundades den 3 juli 1969. Året efter togs beslutet att företaget skulle utveckla en företagskedja istället för enstaka butiker. Mellan 1993 och 1994 genomförde företaget en satsning för att öka Beijers försäljning till hemmafisaren. Det då satta målet var att 1/3 av Beijers omsättning skulle komma från större byggentreprenörer, 1/3 från mindre byggentreprenörer eller hantverkare och 1/3 från den privata konsumenten.

Företaget ingår idag i Wolseley koncernen. Koncernen är en av de ledande leverantörerna av byggmaterial och byggtjänster såväl i Europa som i Nordamerika. I Sverige har Beijerbygg cirka 1500 anställda på 70 platser runt om i landet. På Beijer Byggmaterial i Karlstad har vi intervjuat Ulf Fredriksson, chef för försäljningskontoret.

#### **Intervjuer**

Ulf Fredriksson inleder intervjun med att presentera företaget lite närmare och förklarar att företagets försäljning utgörs av ungefär 70 % av företag och 30 % av den privata konsumenten. Han förklarar att företaget är den största bygghandeln i Karlstad med kunder såsom NCC, PEAB och Skanska.

Företagets inköpsprocess styrs helt centralt från Stockholm som beställer stora kvantiteter direkt från tillverkaren. Dessa fördelas sedan på någon av de 70 butiker företaget har i Sverige. Det som inte finns i företagets sortiment kan efterbeställas, allt för att uppfylla kundens behov.

Beslutet att en ny produkt ska kunna ingå i Beijers sortiment tas i Stockholm. Även Ulf Fredriksson påpekar att byggföretagen är konservativa och mycket medvetna i sina köp. Ett bra tips för att få produkten att synas hävdar han är att delta med produkten på den årliga byggmässan i Älvsjö.

Han tror att marknaden för den privata konsumenten kan vara mycket lönsam då dessa kan vara villiga att betala ett högre pris för produkten än företag. Han berättar att strävan efter att tillverka en stor kvantitet bör vara mycket hög, då företaget endast köper in större kvantiteter för att på så sätt kunna få ner priset på produkten. Vidare sägs att effekten av TV-program som "Äntligen hemma" och "Roomservice" påverkar företagets försäljning, då man tydligt kan se en ökning av försäljningsmaterialet till det arbete som utförs i programmen.

#### **4.2.4 Fastighetsbranschen**

Arexors ETS kanske eventuellt kan dra ned på kostnaderna för installation av el, samtidigt som kunderna till företaget kan få mervärde av produkten i sina hushåll.

##### **KBAB - Karlstads Bostadsaktiebolag**

KBAB bildades 1942 med uppgift att låta uppföra, förvärva bostadsfastigheter och förvalta dessa. Idag äger företaget totalt 6700 hyreslägenheter och lokaler i centrala Karlstad. Detta utgör ungefär 30 procent av det totala boendet i flerfamiljshus i staden eller 16 % av kommunens totala bostadsmarknad. Sammanlagt har man över 120 anställda. På KBAB har vi talat med Willy Ociansson som har hand om värden för fastigheterna.

##### **Akelius Fastigheter**

Till Akelius Fastigheter lades grunden då Roger Akelius 1994 köpte sina första hus i Helsingborg. Företaget har sedan dess utvecklats till bland de största i Sverige. År 2001 köptes ett större bestånd av fastigheter från företaget Drott. I överlåtagandet övergick även en organisation från företaget. Under år 2006 gick även Akelius in på den tyska bostadsmarknaden då de köpte lägenheter i Berlin. På Akelius har vi samspråkats med Robert Stúr, chef för Karlstadkontoret.

##### **Intervjuer**

När kontakt togs med KBAB ville företaget inte ställa upp på en intervju med hänvisning till att de i ett tidigare skede redan undersökt produkten och dess egenskaper. Det ansågs då inom företaget att investering inte skulle ske eftersom detta skulle ge företaget ytterligare kostnader på de platser där elektriciteten redan är dragen.

Robert Stúr på Akelius förklarar att företaget lägger ut alla sina projekt till en byggare med totalentreprenad för att undvika den tid det kan ta att samordna ett sådant projekt. Detta innebär att företaget som får projektet även står för den eventuella materialkostnaden och de idéer som används i fastigheten. Om företaget som sköter renoveringen eller nyproduktionen förespråkar gamla uttag fortsätts de att användas, men Akelius kan tänka sig att ändra om nya idéer rekommenderas från en annan part. Företaget kommer inte själva med förslag och nya idéer, utan lämnar en enkel kravspecifikation.

Akelius tror att produkten kan vara mer intressant i nyproduktion än i renoveringar. Robert Stúr anser att det beror på den merkostnad produkten skulle tillföra vid renovering. Han påpekar att det vid renovering finns en kostnad för att byta kontaktuttag och strömbrytare, men att elektriciteten redan är dragen i väggarna. Detta gör att det inte uppstår en ekonomisk fördel vid denna typ av installation. Han tror dock att om produkten i ett inledande skede skulle installeras så behövs endast begränsad elektricitet dras till vägguttag, vilket förespråkar nyproduktion. Detta beroende på om den kostnaden för listen med installation understiger den nuvarande kostnaden för dragning av elektricitet.

Robert Stúr påpekar att produkten förmodligen skulle uppskattas av de kunder som företaget har, men att det är upp till kunderna själva att installera produkten, eftersom Akelius ändå förser kunderna med kontaktuttag. Han förmodar att den privata markanden skulle kunna användas då även han påpekar att de privata kunderna har en större betalningsförmåga än företaget självt.

#### **4.2.5 Småhustillverkare**

Eventuellt kan marknaden för småhustillverkare vara en potentiell köpare av produkten då dessa bör köpa en större kvantitet som tillbehör till sina hus.

##### **A-hus**

A-hus startade sin tillverkning av blockhus år 1947. Företaget har över 120 anställda på sin fabrik i Anneberg utanför Kungsbacka. På fabriken har man kapacitet att tillverka över 350 hus om året, nästan ett hus per dag. Förutom de anställda på fabriken har man även säljkontor på ett tjugotal platser runt om i landet. A-hus ingår i Deromegruppen, bland de största koncernerna inom träindustrin i Sverige. Det leder till att företaget tillverkar och köper nästan allt material från den egna koncernen. Vi talade med Erik Seppänen, försäljare med eget byggföretag sedan 27 år tillbaka.

##### **Älvsbyhus**

Gunnar och Göran Johansson grundade 1944 Norrfjärdens Träförädling i Älvsbyn. Företaget specialiserade sig då på inredningssnickerier. På 1950-talet undersöktes idén att bygga färdiga hus och som sedan skulle kunna skickas till kunder, detta skulle leda till att både priset skulle kunna minskas eftersom modulen inte byggs helt på plats. År 1960 stod det första huset klart i Älvsbyn.

Totalt har företaget byggt och sålt närmare 30 000 hus runt om i Norden. På grund av den höga efterfrågan har företaget expanderat och det finns nu anläggningar i Älvsbyn (Huvudkontor), i Bjärnum, Kauhajoki i Finland och i Vålberg, där vi har varit och intervjuat Weijne Ohlsson, fabrikschef.

##### **Intervjuer**

Affärsidéerna skiljer sig mellan de olika småhustillverkarna. På Älvsbyhus är målet att de ska erbjuda det billigaste modulhuset på marknaden, medan A-hus riktar in sig mer på att deras hus ska kunna anpassas bättre utefter kundernas önskemål. Eftersom Älvsbyhus vill

vara det billigaste alternativet leder detta till att deras hus blir standardiserade och utbudet av tillbehör begränsat. Hos dem kan man till exempel endast välja ett fåtal golv- och inredningsalternativ.

Erik Seppänen på A-hus påpekar att de endast arbetar med de bästa företagen som finns på marknaden och har därför ett mycket stort utbud på tillbehör. Här kan kunderna välja allt från kök, handtag, luckor, golv, lister, klinkers, panel och taktegel. Allt för att kunden ska kunna känna att den köper ett A-hus men ändå att det är kunden själv som utvecklat sina val.

Både A-hus och Älvsbyhus har egna fabriker där de tillverkar sitt eget virke och sina egna tillbehör. A-hus har även en egen bygghandel och köper det som behövs från den. Produktionen av husen är något som skiljer företagen åt. På Älvsbyhus fabrik skapas moduler med samtliga rör, sladdar och elektricitet installerat. Modulerna sätts sedan ihop på den plats huset ska placeras. På A-hus tillverkas husen i block utan indragen elektricitet m.m. Den eldragning som sker utförs sedan av elektriker på den plats som huset står.

Weijne Ohlsson tror inte att ETS skulle kunna finnas med i Älvsbyhus sortiment, eftersom produkten inte bidrar med en ekonomisk fördel. Han menar att viss elektricitet i huset måste dras ändå. Då deras affärsidé är att erbjuda billiga hus talar ännu en sak emot produkten. Det ansett relativt höga priset på listen skulle öka den totala kostnaden för huset vilket leder till att ett högre pris på huset måste sättas. För att de skulle kunna använda sig av produkten skulle den därför inte kunna kosta mycket mer än en vanlig golvlist. Han tycker istället att offentlig miljö såsom kontor skulle vara rätt för produkten. Detta är även en åsikt som Erik Seppänen på A-hus delar. Han anser att produkten kan ha potential och vara en framtida produkt i deras sortiment, men tror likväl att den optimala marknaden skulle vara offentliga miljöer. Han menar att fördelen med offentliga miljöer är att det går att sälja en relativt stor kvantitet vid varje säljtillfälle. Weijne Ohlsson föreslår att Arexor bör marknadsföra sig på byggmässor om företaget vill utmärka sig på marknaden.

#### **4.2.6 Arkitekter**

Det är arkitekterna som designar en del av de bostäder som byggs, dessa har en stor kreativitet och bör därför vara mer nytänkande kring nya lösningar som kan uppskattas av konsumenter.

##### **Mondo**

Under år 2004 gick företagen Husplan Arkitekter ihop med det Stockholmsbaserade företaget Cinnober. Detta ledde till att företaget 2005 skulle få det nya namnet Mondo. Företaget har över 50 medarbetare med kontor, i Stockholm, Falun/Borlänge, Örebro och Karlstad. Företaget sysslar huvudsakligen med projektering, planering och idéskapande arkitektur.

## **Skanark**

Skanark bildades 1965 från föregångaren Wästlunds Arkitektbyrå som grundades redan 1945. Wästlunds var redan ett mycket etablerat företag som bland annat framställde Ahlmarkshuset på Drottninggatan och Löfbergs AB anläggningar vid Inre hamn. Dock misslyckades företaget när det startade en planavdelning som drogs med ekonomiska problem. När Skanark bildades minskades planavdelningen och man inriktade istället in sig på arkitektur. Skanark har bland annat designat Karlstads Stadsbibliotek, Hagaborgsområdet, samt Wermlandsbanken. Idag har företaget 12 anställda på sitt kontor i Karlstad, samt ett kontor i Åmål. På Skanark talade vi med Jonas Haglund som är arkitekt och delägare i företaget.

## **Intervjuer**

På Mondo menar de att produkten befinner sig i en gråzon då avgörandet om införskaffning hamnar mellan olika beslutsfattare. Grundproblemet är om det är en arkitekt, en elkonsult eller ett byggföretag som handskas med dessa ärenden. Han påpekar att arkitekter inte har så stort inflytande beträffande elkonstruktioner. Mondo trycker även på att byggbranschen är kostnadsbesparande och konservativ, och påstår att branschen därför i regel använder sig av alternativ som de använt tidigare. De menar att arkitekter är öppna för nya förslag, men att dessa inte sedan används av företagen. Han tror att privatkonsumenter med större sannolikhet är villiga att betala ett högre pris för produkten.

Även Jonas Haglund på Skanark instämmer att arkitekterna inte har så mycket inflytande över projekten. Om de ger ett förslag så kvarstår det faktum att byggbranschen är konservativ och kostnadsmedveten. Utrymme för nymodigheter finns därför inte i så stor grad. Det är entreprenörerna och de ansvariga för husbyggena som ger relativt klara direktiv om vad byggnaden ska innehålla.

Jonas Haglund tror även han att marknaden för privatkonsumenter skulle vara lönsam, detta då de har en god betalningsvilja. Han tror att det kan gynna om personen helt eller delvis kan installera produkten utan att en elektriker behöver delta, då detta kan spara den enskilde konsumenten pengar. Han funderar även på hur en installation bör ske på det bästa sättet, men tror att det skulle kunna gå att koppla listen till ett befintligt kontaktuttag eftersom detta kan minska risken för överhettning. Vidare spås att Arexor skulle kunna använda sig av byggvaruhus, som i sin tur säljer till privatkonsumenter, eller på inredningsaffärer, till exempel IKEA. Han tycker också att vi ska titta närmare på marknaden för småhustillverkare. Detta eftersom kunderna vill ha ytterligare detaljer för att skapa mervärde i sin differentiering.

### 4.3 Sammanställning

För att klargöra vad som framkommit i intervjuerna ges en kort överblick om vad som sagts hos respektive företag. De positiva/negativa synpunkter och omdömen som uppstått hos de intervjuade har därför radats upp nedan.

Företag	+	-
EKG	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Privatperson → högre betalningsvilja</li> <li>▪ Småhustillverkning</li> <li>▪ Nyproduktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Redan testat system</li> <li>▪ Konservativ byggbransch</li> </ul>
YIT	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elektrikerkostnaderna blir inte avgörande</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Priset spelar en stor roll</li> </ul>
PEAB	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Privata marknaden</li> <li>▪ Kostnadsbesparande</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nybyggnad inte ekonomisk vinst</li> </ul>
NCC	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Privata marknaden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Samlar damm</li> <li>▪ Traditionell bransch</li> </ul>
Beijer	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ställa ut på byggmässa</li> <li>▪ Privata marknaden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kostnadsbesparande byggbransch</li> </ul>
KBAB		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ytterligare kostnad</li> </ul>
Akelius	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nyproduktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Merkostnad vid renovering</li> </ul>
A-hus	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Utbud av valmöjligheter</li> <li>▪ Offentliga miljöer</li> </ul>	
Älvsbyhus	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Offentliga miljöer</li> <li>▪ Ställa ut på byggmässa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Deras hus är standardiserade</li> <li>▪ ETS → inte kostnadsbesparande</li> </ul>
Skånark	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Privatperson → högre betalningsvilja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arkitekt → Litet inflytande</li> </ul>
Mondo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Privatpersoner → högre betalningsförmåga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kostnadsbesparande byggbransch</li> <li>▪ Arkitekt → Litet inflytande</li> </ul>

Figur 4.1



## 5. ENKÄTUNDERSÖKNING

I detta kapitel visas det resultat som framkommit av undersökningen i både text och med figurer för att underlätta förståelsen av resultatet. För att undersöka eventuella kopplingar visas även jämförelser mellan olika svarsalternativ.

### 5.1 Resultat av undersökningen

Enkäten består av tre delar (se bilaga 7). Den första delen behandlar allmänna fakta. Här ställs frågor om ålder, kön och personens nuvarande boendesituation. Den andra delen är en informationsdel där personerna får läsa ett stycke om produkten och hur den monteras för att bilda sig en uppfattning. Den tredje och sista delen behandlar frågor i anknytning till Arexors ETS. Som hjälpmedel för att få de svarande att förstå produkten fanns även en demo-list tillhanda. Frågorna ses nedan i punktform.

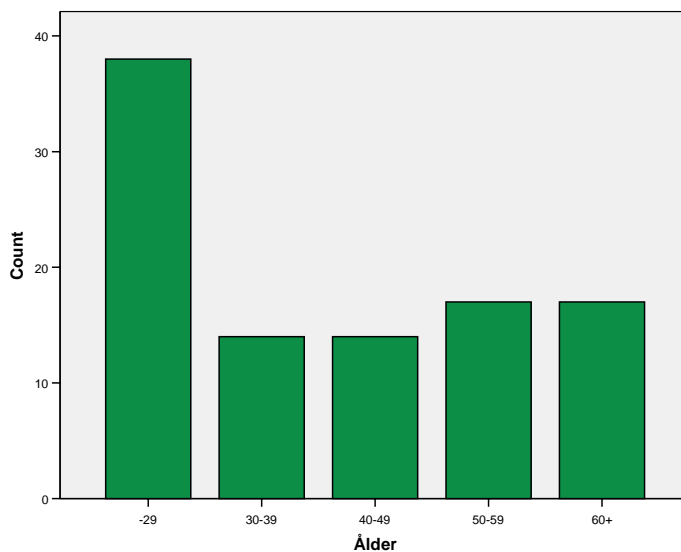
#### • Kön?

Frågan om kön är en allmän fråga i förebyggande syfte för att kunna urskilja om det finns olika uppfattning av produkten från de båda könen. Svaren som framkom var relativt lika; 55 % män och 45 % kvinnor.

	Antal	Procent
Man	55	55,0
Kvinna	45	45,0
Total	100	100,0

Figur 5.1

#### • Ålder?



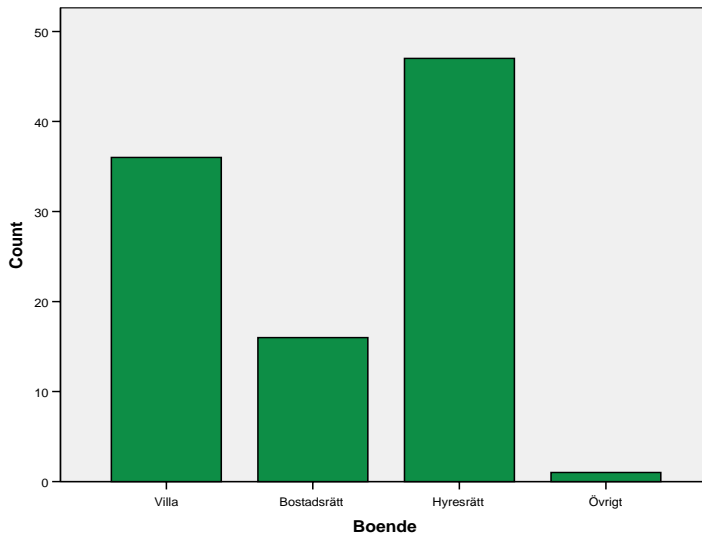
Figur 5.2

I enkäten fick personerna uppge sin exakta ålder varefter vi valt att dela upp dem i åldersgrupper. Resultatet visade:

- < 29 år, 38 %.
- 30-39 år, 14 %.
- 40-49 år, 14 %.
- 50-59 år, 17 %.
- > 60 år, 17 %.

Utfallet att så många av de svarande var 29 år eller yngre kan bero på att det är mest människor i denna ålder som rör sig kring Stora torget.

- **Din boendesituation?**



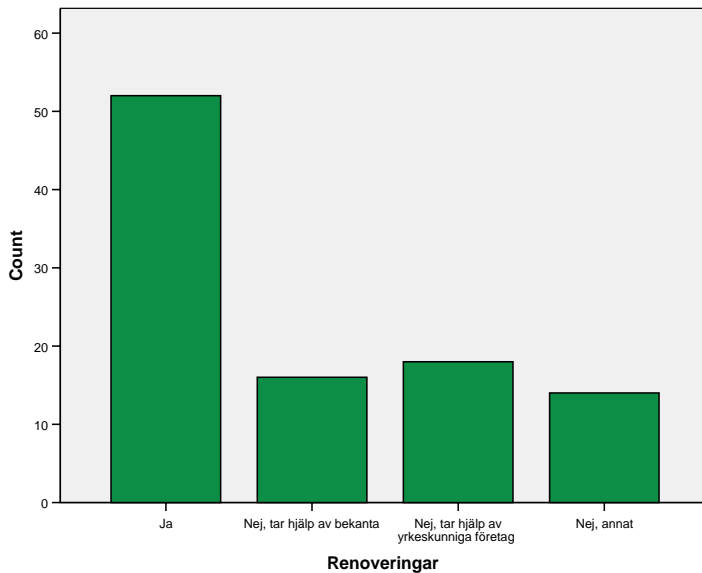
Frågan ”Din boendesituation” ställdes för att senare kunna jämföra svar om ETS mellan de olika boendesituationerna.

Resultatet visade:

- Villa, 36 %.
- Bostadsrätt, 16 %.
- Hyresrätt, 47 %.
- Övrigt, 1 %.

Figur 5.3

- **Händer det att du utför dina renoveringar själv?**



Denna fråga använde vi för att se om man genomför sina renoveringar själv eller om man tog hjälp av bekanta eller hantverkare.

Resultatet visade:

- Utför sina renoveringar själv, 52 %.
- Tar hjälp av bekanta, 16 %.
- Tar hjälp av yrkeskunniga, 18 %.
- Annat, 14 %.

Figur 5.4

- **Vad tycker du spontant om produkten?**

Efter att ha läst om och fördjupat sig i produkten, ville vi nu veta vad personerna tycker om produkten. Hela 94 % tyckte att produkten verkade bra, medan 6 % tyckte att det var en svårförstålig produkt.

	Antal	Procent
Bra	94	94,0
Svårförstålig	6	6,0
Total	100	100,0

Figur 5.5

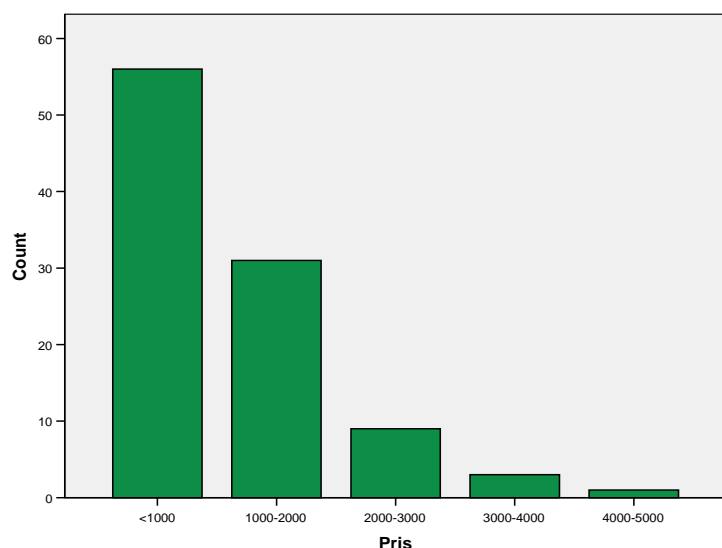
- **Hur känns tanken att installera produkten på egen hand?**

Frågan om installation ansåg vi vara av vikt då Arexor själva anser att man ska kunna installera hela produkten själv. Här svarade 66 % att de skulle kunna tänka sig att göra detta på egen hand medan 34 % ansåg att de inte vill krångla med strömmen utan låta till exempel en elektriker utföra arbetet.

	Antal	Procent
Bra, det verkar enkelt	66	66,0
Inte bra, vill inte krångla med ström	34	34,0
Total	100	100,0

Figur 5.6

- **Vad kan du tänka dig betala för listen per rum? (cirka 10m<sup>2</sup>)**



Figur 5.7

I denna fråga är utgångspunkten ett vanligt sovrum, cirka 10 m<sup>2</sup>, ca 13 meter list. Resultatet visade:

- <1000 kr, 56 %.
- 1000-2000 kr, 31 %.
- 2000-3000 kr, 9 %.
- 3000-4000 kr, 3 %.
- 4000-5000 kr, 1 %.

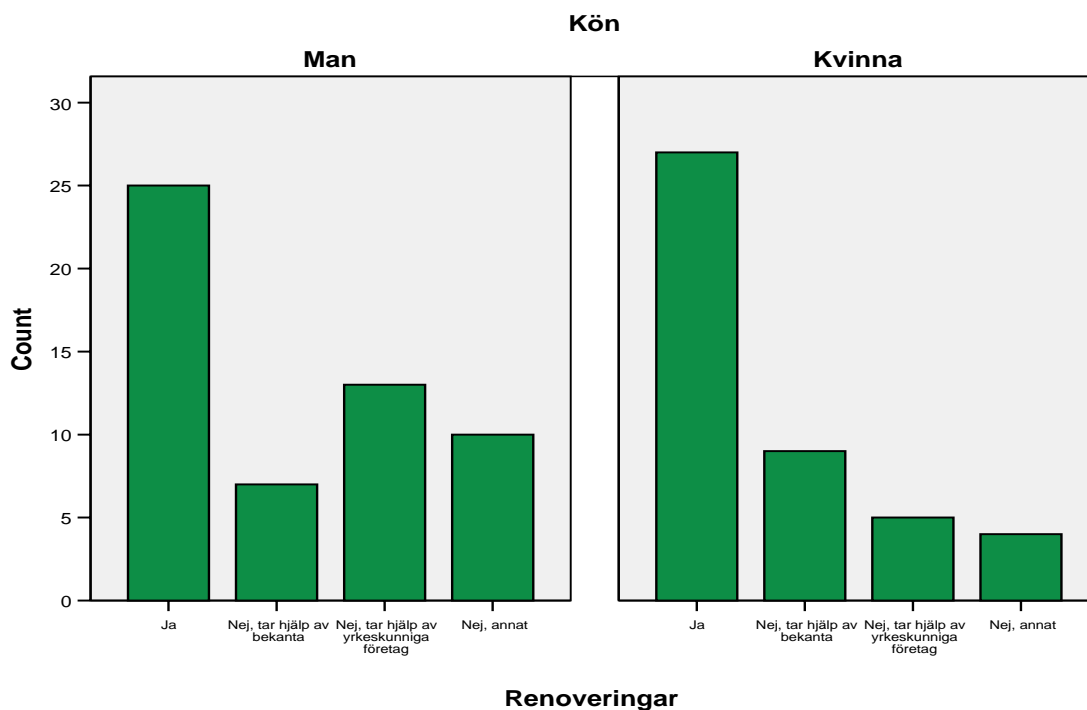
Det fanns även ytterligare två alternativ, 5000-6000 kr och mer än 6000 kr. Ingen av de svarande var dock villiga att betala så mycket.

## 5.2 Jämförelse av svarsalternativ

För att visa på eventuella kopplingar och samband visas även jämförelser mellan olika svarsalternativ som framkommit under den utförda undersökningen.

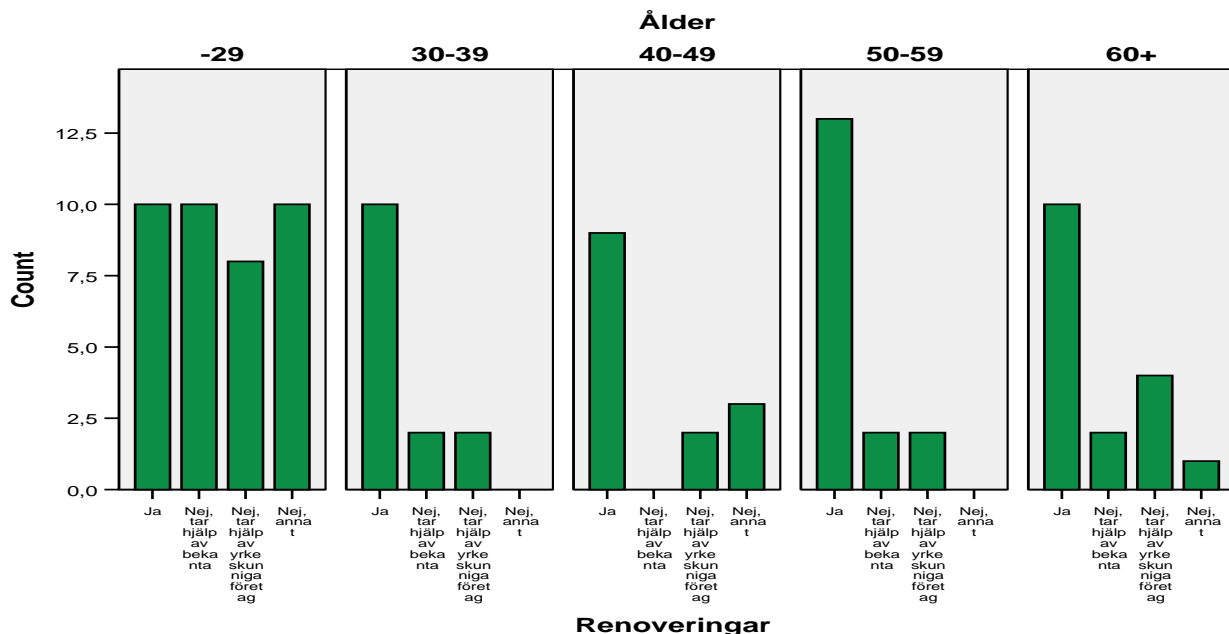
- **Renoveringar**

Resultatet av frågan rörande renoveringar ger upphov till frågan om det finns några skillnader i svaren mellan kön och ålder. Diagrammet (figur 5.8) visar att det inte är någon större skillnad mellan könen, renoveringar görs i lika stor utsträckning på egen hand av kvinnor som av män.



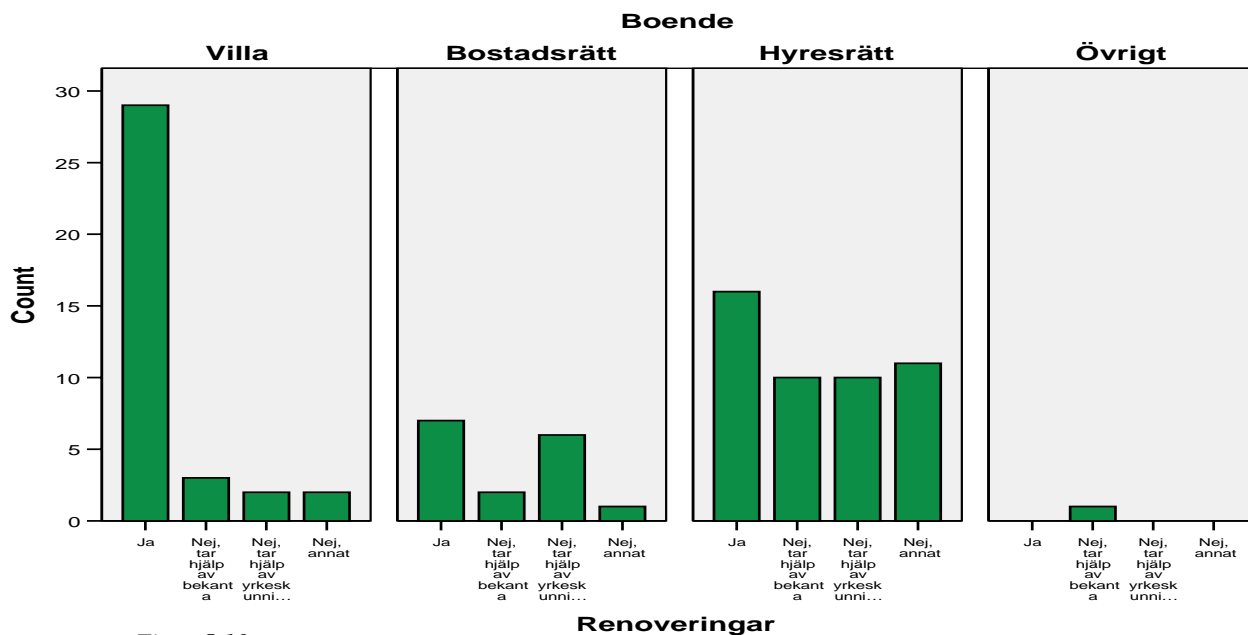
Figur 5.8

När det gäller åldern går det att utläsa i diagrammet (figur 5.9) nedan att den yngre generationen inte i samma omfattning gör renoveringar på egen hand jämförelsevis med de resterande grupperna. Vidare kan det sägas att resultatet är något alarmerande mot företag inriktade mot renoveringar, då endast ett fåtal svarat att de använder sig av ”yrkeskunniga företag” vid renoveringar. Att ett antal har svarat ”nej, annat” beror förmodligen delvis på att de inte gör renoveringar överhuvudtaget.

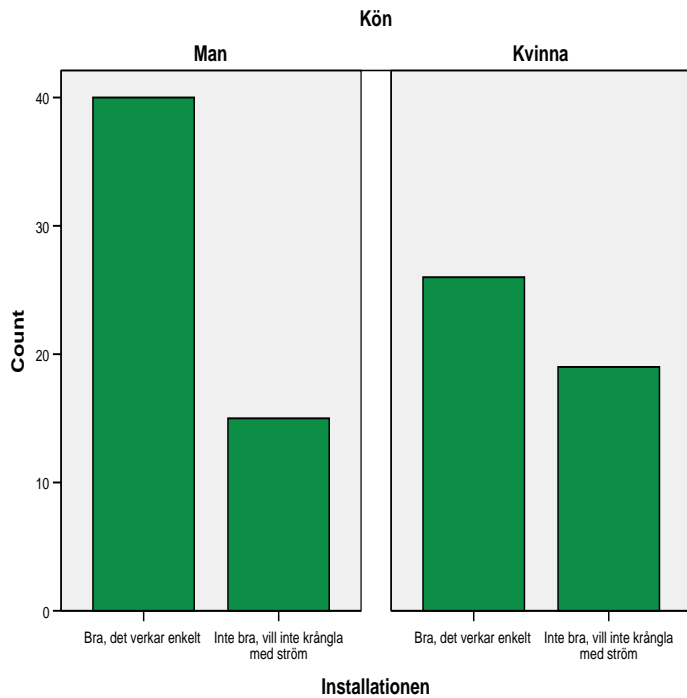


Figur 5.9

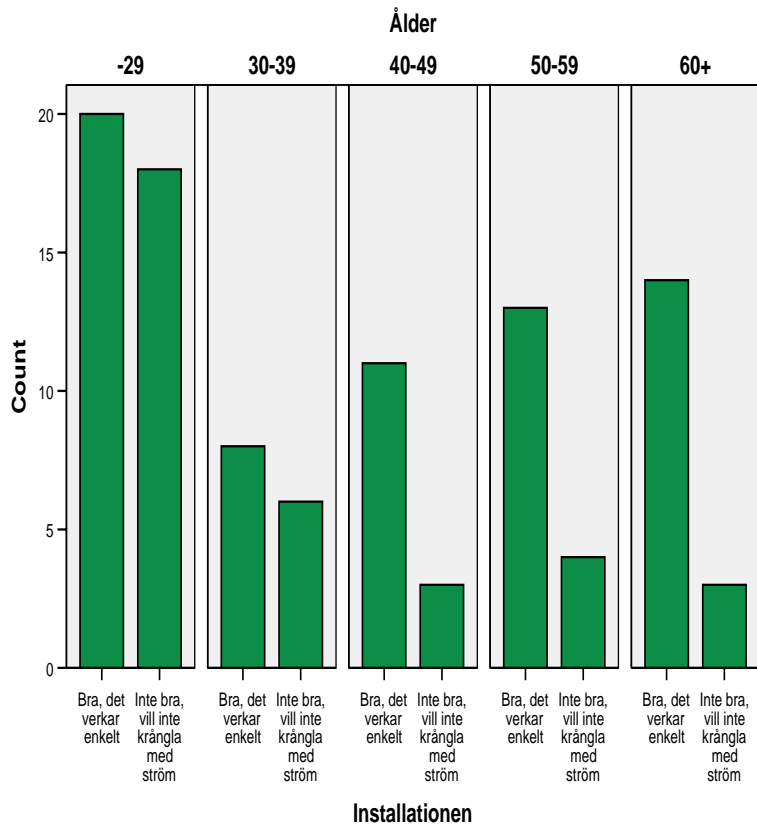
Ännu en parameter undersöktes med utgångspunkt i frågan angående renoveringar; vilken boendesituation de svarande har. Det går att i diagrammet (figur 5.10) se om det finns någon koppling mellan vilket boende som de svarande har och om de gör renoveringar. Det kan i det nedanstående diagrammet tydligt utläsas att det är främst de som bor i villa som gör renoveringar på egen hand. I bostadsrätter och hyresrätter visade sig fördelningen vara mer jämn även om antalet som svarat ”ja” även här var flest.



Figur 5.10



Figur 5.11

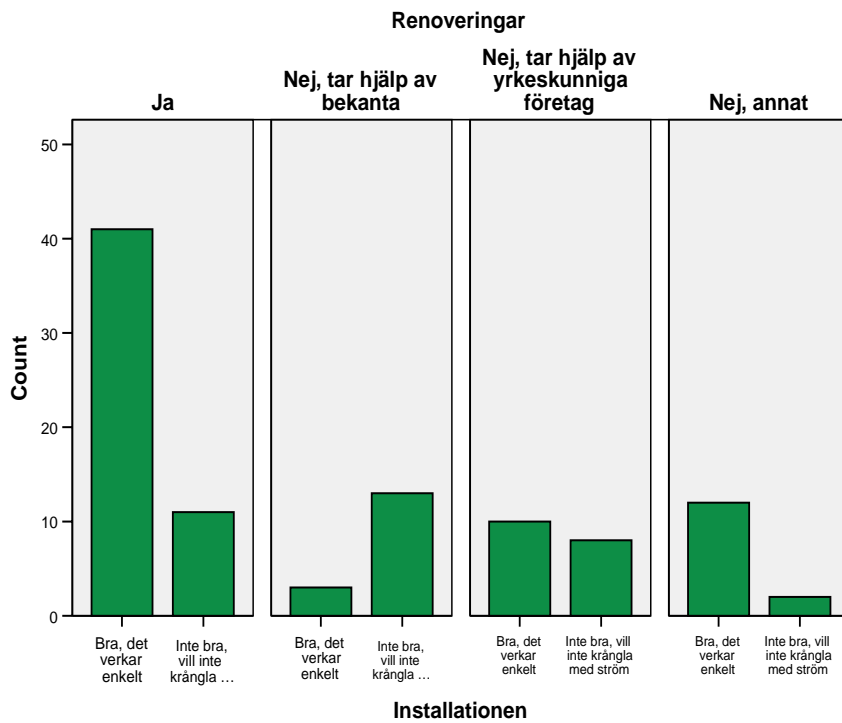


Figur 5.12

- **Installation**

När det gäller installationen av produkten kan det ses en viss skillnad mellan de svarande i både kön och ålder. Bland antalet män i undersökningen visade det sig att mer än dubbelt så många män kan tänka sig att installera produkten jämfört med dem som inte kan tänka sig att göra det. När det gäller kvinnorna var det endast ett fåtal fler kvinnor som tyckte det kändes bra att installera produkten på egen hand.

Det visade sig vidare vara ett visst motstånd mot installeringen bland de yngre personerna. Nästan lika många i åldern ”29 och yngre” tyckte det inte kändes bra att installera produkten som de som tyckte det kändes bra. Detta kan bero på att de yngre saknar kunskap inom området då de generellt har mindre erfarenhet av renovering. Anmärkningsvärt är också att desto äldre personerna är i undersökningen, desto fler är det som svarat ”bra, det verkar enkelt”.

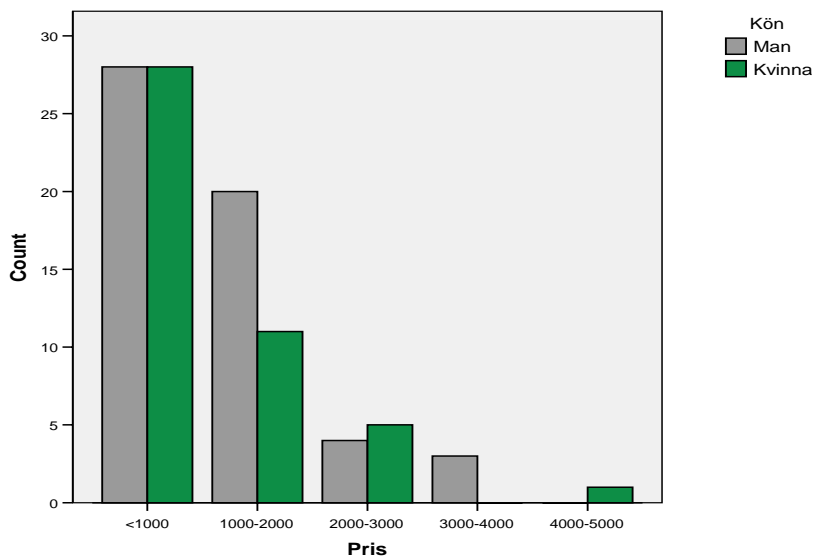


Antalet som svarat att det verkar enkelt att installera produkten speglar också de som svarat att de utför renoveringar på egen hand. För att någon ska kunna tänka sig att installera produkten ser vi dessa personer, de som renoverar själva, som en nödvändig grupp för att produkten ska kunna tillämpas på den privata marknaden.

Figur 5.13

• **Pris**

När det gäller betalningsviljan hos olika kön ses ingen tydlig skillnad mellan män och kvinnor. Ett tydligt mönster är dock att antalet personer blir färre allteftersom pris-klassen blir högre. Att majoriteten svarat att de endast kan tänka sig betala ”under 1000” är logiskt då de flesta är villiga att betala så lite som möjligt.



Figur 5.14

## 6. ANALYS

---

*I analysdelen resonerar vi kring vad som framkommit i empirin kopplat till teoridelen. Vi analyserar samtliga frågor som uppstått i problemdiskussionen för att slutsatser ska kunna dras i efterföljande kapitel.*

---

### **6.1 Vilken marknad bör produkten inledningsvis inrikta sig mot?**

Frågan hos Arexor är om de ska inrikta sig mot byggbranschen eller privatkonsumenter. Vi har därför analyserat vad som talar för och mot en försäljning till respektive grupp. Det finns en mängd för- och nackdelar med att sälja till företag respektive privatkonsument. En klar fördel hos företag är att en och samma beställare ofta beställer en större kvantitet vid varje inköpstillfälle. Efterköpsbeteendet, som Kotler (2003) beskriver, kan vara av en positiv eller negativ karaktär. Om responsen är positiv, om kunden är nöjd med produkten, är det större chans att kunden återkommer för ytterligare köp. Eftersom Arexors produkt är en vara som inte byts ut, det behövs ingen ny list efter en viss tid i hemmet, köps den troligtvis inte in igen när den väl är köpt. Detta talar till viss del för försäljning mot företag då dessa kan göra återkommande köp, då de bygger nya hus. Fördelen med en positiv respons i efterköpsbeteende, som leder till lojala kunder, nyttjas därigenom. När det gäller försäljning till privatkonsumenter nyttjas inte denna fördel då konsumenten inte gör upprepade köp, endast ett köptillfälle förekommer. Det spelar därför ur detta perspektiv ingen större roll om privatkonsumenten blivit tillfredsställd och därigenom lojal. Det har dock betydelse om de är tillfredsställda då detta ger produkten ett gott rykte. Det goda ryktet sprids vidare från konsumenten genom personliga källor, det vill säga genom familj och bekanta, vilket Echeverri och Edvardsson (2002) tar upp. När det gäller inköpsprocessen för företag uppstår problemet att det är en tidskrävande process med flera personer involverade, som innefattar många steg för att väl komma fram till köpet. Det kan också vara svårt att veta vilken person inom företaget som bör utsättas för stimuli då ett beslut om inköp ofta innefattar flera olika personer inom organisationen.

När det gäller inköpsprocessen hos en privatperson är stegen inte lika komplexa, de är inte beroende av lika många personer och inte lika tidskrävande. Då byggbranschen är mer konservativ och insatt i traditionella system talar detta vidare för en försäljning mot privatkonsumenter.

I den personliga intervjun frågades bland annat vad de trodde om vilken kundgrupp som kan ha störst betalningsvilja. Alla de intervjuade som yttrade sig är överens om att det är privatkonsumenter som har störst betalningsvilja och störst betalningsförmåga. De påstår att den privata marknaden är mer öppen för små finesser, bekvämligheter, och saker som de är relativt ensamma om att äga. Att vara först med en produkt kan inom den privata marknaden uppskattas av vissa då de känner sig trendiga. Detta bekräftades även av Jan-Olov Cleve på EKG som menade att produkten kan komma att skapa mervärde och få uppskattning av hemmafisaren. Det framkom vid vissa intervjuer att produkten inte skulle kunna vara mycket dyrare än en vanlig golvlister för att den skulle kunna konkurrera inom nyproduktion. I enkätundersökningen visade det sig dock att ett antal personer var



villiga att betala över 1000 kr för ett rum på cirka tio kvadratmeter. Då en vanlig golvlister inte uppgår till dessa kostnader ses därför en viss skillnad i attityden gällande priset till produkten mellan byggbranschen och privatkonsumenten. Att sammanlagt 13 % svarade att de kunde betala mer än 2000 kr styrker detta faktum. Vad som kan påpekas är dock att det inte gick att se någon skillnad i betalningsvilja när det gäller könen i enkätundersökningen. Fördelningen visade sig vara relativt lika i respektive priskategori.

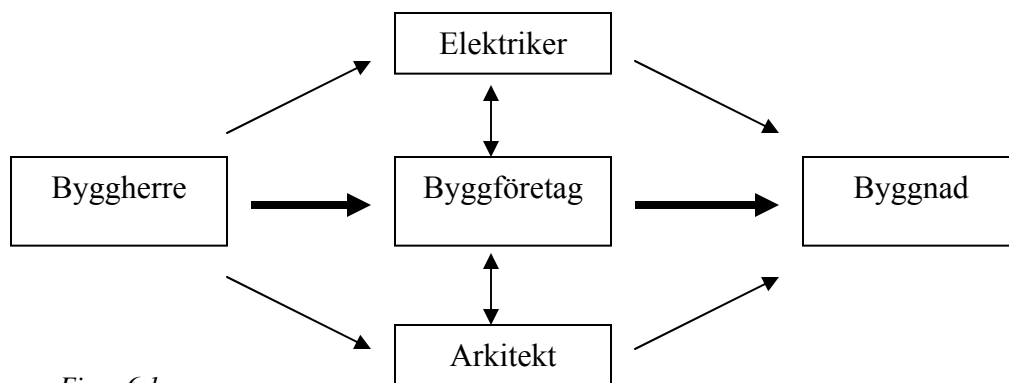
Synpunkter på att byggbranschen är kostnadsmedvetna har förekommit från flertalet respondenter i den personliga intervjun. Följden av att de är mer kunniga inom branschen gör dem mer kostnadsbesparande. Detta kan komma att tyda på att de inte har en lika stor betalningsvilja/betalningsförmåga som privatkonsumenterna. Sammanfattningsvis tyder det mesta på att det är privatkonsumenter som Arexor bör rikta sin försäljning mot i etableringsstadiet.

## 6.2 Vilken kundgrupp är mest intressant på respektive marknad?

Inom byggbranschen och den privata marknaden har vi undersökt en mängd olika parter och kundgrupper. För att kunna avgöra vilken kundgrupp inom respektive marknad analyserar vi nu därför detta utifrån materialet.

### 6.2.1 Byggbranschen

Resultatet av våra intervjuer visar att det inte finns någon enkel väg att gå inom byggbranschen, det finns inget rakt och tydligt sätt att slå genom. Det visar sig istället vara ett relativt komplicerat samspel mellan de olika delarna i processen att producera en byggnad. Då uppmärksamhet läggs på renovering kompliceras kanske processen ytterligare då ett fastighetsbolag kan komma att ingå i bilden. För att på ett enkelt sätt visa samspelet mellan de olika aktörerna i framtagandet av ett hus har vi därför konstruerat nedanstående förklarande bild.



Figur 6.1

Som bilden visar är det alltså ett flertal olika moment som förekommer inom de olika entreprenaderna, vilket försvårar en implementering av produkten i systemet. Ett utbyte av information uppstår mellan både byggherre-, elektriker- och arkitekt-byggföretag. Tänkbara vägar att gå genom, blir således genom både arkitekter, elektriker, byggföretag och byggherre eftersom alla i någon utsträckning spelar roll i de entreprenader som utförs, vare sig det är en total-, general- eller en delad entreprenad.

En elektriker kan föreslå en produkt till byggföretaget om de anser att den är ett bättre val att använda sig av än den som byggföretaget nyttjar. Själva installationen av den kommer dock förmodligen ändå utföras av byggföretaget, med undantag av själva kopplingen till strömkällan, vilket därför gör att denna arbetsuppgift kanske inte lämpar sig riktigt för en elektrikers arbetsområde. Elektrikerna ansvarar i regel för sitt eget material när de anländer till ett bygge och eftersom endast en liten del av denna installation kräver elektrikers kompetens bör därför inte produkten ingå i deras sortiment, utan bör snarare köpas in av byggföretaget.

När det gäller arkitekter har det visat sig att de har en viss frihet i deras skapande av ritningar. Det blir därför möjligt för dem att föreslå en sådan lösning som Arexors list har i ritningen vilket kan intressera företaget som står för produktion av byggnaden att spinna vidare med idén. Det har dock framkommit att byggbranschen är relativt konservativ, den är inte i vidare utsträckning öppen för nytänkande, vilket begränsar ritningens utförande. Arkitekten har således inte sista ordet i utsmyckandet av projektet utan det är de som bygger, de som gör en förfrågan om en ritning, som beslutar vad som ska ingå i bygget och vad som inte ska ingå. Att branschen upplevs som konservativ av ett antal respondenter, kan bero på att de i allmänhet har som mål att reducera kostnaderna så mycket som möjligt och att de därigenom blivit kostnadsmedvetna när det gäller olika material och lösningar. Vidare finns ett förtroende hos de traditionella lösningar då dessa har blivit beprövade och då de vet att de fungerar. Våra analyser tyder således på att det är byggföretag som Arexor bör fokusera sig mot vid val av att inrikta sig mot nyproduktion.

### **6.2.2 Privata marknaden**

Vår enkätundersökning visar att vissa delar av populationen tenderar att vara mer lämpliga köpare av produkten. En utgångspunkt vi utgick från för att ta reda på vilka personer som produkten tilltalar mer, var renoveringar. Till att börja med ska det sägas att det inte sågs någon klar skillnad mellan andelen män som renoverar jämfört med andelen kvinnor. Vår allmänna uppfattning är dock att män gör fler renoveringar än kvinnor. Att resultatet visar annorlunda tror vi kan bero på att de som svarat ”ja”, till frågan om de gör renoveringar själva, har tolkat svarsalternativet som att deras partner räknas med i svaret. Detta kan därför leda till en felkälla. En viss skillnad ses åldersmässigt bland dem som utför renoveringar då en större andel av den något äldre generationen svarat att de genomför renoveringar. Det som också kan fastställas är att de som gör renoveringar anser att installationen av ETS verkar enkel. Det går även att finna samband mellan boendesituationen och renovering. De som bor i villa tenderar att renovera mer än de som bor i övriga boendeformer. I frågan om installationen ansågs vara enkel visar sig en viss spridning i svaren mellan könen och åldrarna. De som tyckte installationen verkade enkel var mestadels medelålders och äldre män. Om en viss målgrupp bör väljas inom den privata marknaden, tyder enkätundersökningen på att den mest intressanta gruppen är medelålders och äldre män boende i villa, då dessa anses kunna betala, samtidigt som det finns ett intresse för produkten.

### **6.3 Kan produkten ge en ekonomisk fördel i nyproduktion?**

Vi ville även undersöka om produkten kan utbringa en ekonomisk fördel i nyproduktion. För att se om så är fallet tillfrågades ett antal personer hur de såg på den biten, varefter vi jämfört de olika kommentarerna.

Det har nämnts att produkten skulle kunna ge en ekonomisk fördel vid nyproduktion då elektriker inte behöver utföra lika mycket arbete. Oavsett om det är totalentreprenad, generalentreprenad eller delad entreprenad som tillämpas skulle då byggherren kunna spara in en viss kostnad. Genom att använda sig av ETS slipper elektriker dra viss elektricitet i väggarna vilket gör att de sparar tid och därigenom pengar. Då en betydande del av ETS installering inte kräver elektriker begränsas elektrikerns arbetsuppgifter ytterligare. Större delen av installeringen skulle därför istället kunna genomföras av byggföretaget. Att utföra installeringen själv i så stor utsträckning som möjligt blir billigare än att hyra in ett företag, elektriker, som utför arbetet. Vi anser att den ekonomiska fördelen även skulle kunna gynna elektriker då denna sparar in tid och därigenom kan hinna med fler projekt. Majoriteten av dem som uttalat sig om huruvida det är en ekonomisk fördel eller inte, anser dock att produkten inte ger en ekonomisk fördel. Detta då materialet som elektrikererna använder är billigt och då vissa ledningar måste dras i väggarna oavsett om produkten tillämpas eller inte, såsom ledningar till strömbrytare m.m. De anser därför att tidsbesparingen inte motsvarar den merkostnad som uppstår av materialet. Produkten anses alltså bli så pass mycket dyrare i materialkostnader än det material som krävs vid en vanlig installation, så att den kostnad som sparas in på grund av tidsbesparingen inte blir fördelaktig.

### **6.4 Vilken är den mest fördelaktiga distributionskanalen?**

Oavsett vilken målgrupp som Arexor beslutar att rikta produkten mot måste den mest lämpliga kanalen att distribuera produkterna via, att nå ut till kunden genom, beslutas. Frågan uppstår därför om försäljning ska bedrivas direkt från Arexor som företag eller om produkten ska distribueras genom exempelvis en bygghandel. För att undersöka om bygghandeln är en relevant väg att gå genom togs det fram ett antal frågor vid den personliga intervjun om hur företagen köper in produkter vid nyproduktion/renovering. Det visade sig här att ett stort antal av dem faktiskt använder sig av bygghandel såsom exempelvis Beijer Byggmaterial när de införskaffar material. Det som talar för en bygghandel är att även privatpersoner köper in material från bygghandeln. Vad som framkom i intervjuandet var också att bygghandeln vill nå ut till allmänheten om de produkter som existerar i deras sortiment. De genomför därför marknadsföring av deras produkter. Detta kan gynna Arexor då deras produkt kan komma att ingå i bygghandels reklam utan att Arexor behöver få ytterligare kostnader, det vill säga att de kan få ”gratis” marknadsföring. Vad som talar mot att distribuera genom bygghandel är dock att Arexor får en lägre vinstmarginal per produkt då ytterligare ett steg i försäljningsledet uppstår. Om ytterligare ett led ska ingå ska också bygghandeln tjäna pengar på produkten, vilket medför ett prispåslag på produkten jämfört med försäljning direkt från Arexor till målgrupp. Om Arexor väljer att bedriva egen försäljning direkt mot målgruppen medför detta att de kan ta ett högre pris jämfört med om de väljer försäljning mot bygghandeln. Detta kommer dock också innebära högre kostnader i form av eventuell marknadsföring, transportkostnader och lager.

## 6.5 Vilken basstrategi bör företaget utgå från?

En fråga som uppstår hos Arexor är vilken basstrategi de bör använda sig av. Att välja basstrategi är en viktig faktor vid Arexors utformande av eventuella reklamkampanjer. Vi anser att valet står mellan att satsa på fokusering eller differentiering. De kan satsa på differentiering och då lägga störst tyngd på att framhäva produkten. Produkten i sig som Arexor erbjuder har särskiljande egenskaper och design gentemot konkurrerade produkter, vilket talar för att strategin differentiering är tillämpbar. De kan då i sin marknadsföring trycka på de kvalitéer som produkten besitter. Då valet av strategi är differentiering riktar de sig mot en hel bransch. Valet att använda fokusering som en strategi kan dock också bli aktuellt i Arexors fall då ett företag vid en fokusering kan höja effektiviteten i bland annat marknadsföringen. Effektiviteten i marknadsföringen kan höjas eftersom reklamen riktar sig mot ett särskilt segment, en särskild målgrupp, som anser sig ha större användning av varan. Då enkätundersökningen tyder på att medelålders och äldre män i villa är den mest potentiella kundgruppen skulle fokus därför kunna läggas på denna målgrupp.

## 6.6 Vilka är Arexors konkurrenter och vad är deras styrkor respektive svagheter?

Vilka konkurrenter till Arexor som existerar har tagits upp i empirikapitlet. I analysen resonerar vi dock vidare kring deras eventuella styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Dessa presenteras nedan i form av SWOT-analyser, efterföljt av mer uttömmande beskrivningar. De olika egenskaper som tas upp är delvis baserade utifrån det som beskrivs i teoridelens ”Porters krafter”. Vi anser att de konkurrenskrafter som har störst inverkan är hot om substitut samt hot om nyetablering. Dessa bör därför rangordnas som mest relevanta i Arexors situation.

### Arexor:

#### Styrkor:

- Trefasssystem
- Valmöjligheter
- Patent
- Flyttbara kontaktuttag
- Önskat antal kontaktuttag
- Enkel installation
- Kompletterande golvlister

#### Möjligheter:

- Timers
- Kanal för kommunikation
- Bredda sig till fler branscher
- Slå internationellt
- Skapa lojala kunder

#### Svagheter:

- Relativt dyrt
- Kräver jordad strömkälla
- Kräver elektriker
- Dammuppsamling
- I vägen vid städning

#### Hot:

- Inträdande internationella konkurrenter på svensk marknad
- Kostnadseffektiv byggbransch
- Substitut

Figur 6.2

De primära styrkorna hos Arexors ETS är att den erbjuder ett önskat antal uttag på önskade platser längs med listen. Den kan också väljas i olika höljen för att anpassa sig efter kundens tycke och smak. Vidare skyddar produktens patent mot eventuella konkurrenter. En annan styrka är det trefasssystem som listen innehar vilket bidrar till en lastfördelning. Listen ska också vara enkel att installera och enligt vår enkätundersökning delar majoriteten den uppfattningen (66 av 100 svarade att de kunde tänka sig att installera produkten själva). Det bör även nämnas att ETS har en kompletterande golvlister utan strömtillförsel, vars design är utformad för att passa listen, för att på så sätt hålla nere kostnaderna för konsumenten.

En svaghet hos listen är att den kräver en jordad strömkälla för att fungera. Vid viss del av installationen krävs det också att en elektriker utför arbetet. Vid diskussion med respondenter framkom det att de var oroliga för att produkten skulle samla på sig damm. Vidare sades att listens kontaktuttag kan komma att bli i vägen för städning, exempelvis vid dammsugning.

Då Arexor har ett patent på produkten och därmed är först ut med den på den svenska marknaden, kan de utnyttja situationen genom att skapa förebyggande åtgärder. Som nämnts i teoridelen tar Aaker (2001) upp att de förebyggande åtgärderna kan ta sig form ibland annat ett utvecklande av produkten. En möjlighet som uppstår är således att erbjuda timers i anslutning till listen. En annan är att skapa en kanal för kabel i listen till kommunikation, en kanal för till exempel tele och/eller Internet. Att efter en viss tid utvidga vyerna till andra branscher som exempelvis nyproduktion, med förutsättningen att inriktning sker mot privatkonsumenter, är en annan möjlighet. De kan också efter att ha etablerat sig på den svenska marknaden mer inrikta sin försäljning mot utlandet. Porter (2004) beskriver att inträdeshinder på en marknad förhindrar till viss del nya företag från att etablera sig på marknaden. Ur Arexors perspektiv uppkommer det en annan fördel utifrån det faktum att de är först ut på den svenska marknaden med en golvlister med strömtillförsel, då de kan skapa en lojalitet hos kunderna genom att introducera produkten för dem. Detta bildar därigenom ett inträdeshinder för konkurrenter till marknaden. Resonemanget förutsätter dock att det ses som en fördel med färre konkurrenter. Då Arexor har sitt patent utfärdat för ETS finns det utrymme för att bygga upp erfarenheter och kunskaper om branschen medan andra potentiella konkurrenter fortfarande är i etableringsstadiet.

Internationella, konkurrerade företag som ännu inte i någon vidare utsträckning existerar i Sverige, är ett hot mot Arexor då de kan komma att inträda på den svenska marknaden. Ett hot som uppstår vid val av nyproduktion är om byggbranschen går mot en allt mer kostnadseffektiv lösning av byggprocessen. Detta kan leda till att idén om en golvlister med strömtillförsel slumpas då den kan ses som en onödig kostnad. Ett annat hot mot Arexor är de substitut som förekommer.

### Byggmax etc. ”Golvlister med hållighet för kablar”:

Styrkor: <ul style="list-style-type: none"><li>• Döljer sladdar</li><li>• Billigt</li><li>• Estetiskt</li><li>• Enkelt</li></ul>	Möjligheter: <ul style="list-style-type: none"><li>• Användandet av tekniska produkter ökar</li></ul>
Svagheter: <ul style="list-style-type: none"><li>• Blir inte av med sladdarna</li><li>• Fortfarande långa avstånd</li></ul>	Hot: <ul style="list-style-type: none"><li>• Ny teknik som inte kräver sladdar</li><li>• Mängd konkurrenter</li></ul>

Figur 6.3

Det huvudsakliga syftet hos dessa produkter är att dölja och samla upp sladdar. Fördelen med dem är att de är billiga samt enkla att använda sig av. De finns också i många olika typer för att uppfylla det estetiska stycket.

Jämförelsevis med Arexors list blir svagheten hos dessa produkter att de långa avstånden från kontaktuttag till apparat kvarstår, det blir fortfarande nödvändigt att dra sladdar långa sträckor över rummen. Förlängningssladdar m.m. finns således kvar.

Vid en ökning av användandet av tekniska apparater finns det en möjlighet att antalet sladdar i hemmen, på kontoret, ökar. Om inte andra lösningar uppkommer kan det därför bli aktuellt att behovet och konsumtionen av antalet kabelbollar/kabeltäckande lister ökar.

Då ny teknik numera också innebär färre sladdar, mer trådlös överföring, kan ett hot uppstå då dessa typer av produkter i sådana fall ser en större konkurrens då efterfrågan minskar. I dagens läge finns det också en mängd konkurrenter vilket vidare bidrar till hot.

## Eubiq:

### Styrkor:

- Internationellt etablerade
- Bra rykte
- Patent
- Flyttbara kontaktuttag
- Önskat antal kontaktuttag
- Flexibel

### Möjligheter:

- Fortsätta expandera internationellt  
→ Nya marknader i utlandet

### Svagheter:

- Dyr
- Kräver jordad strömkälla
- Kräver elektriker
- Ingen svensk support
- I vägen vid städning

### Hot:

- Patentet utlöper → Företag med reducerat pris uppstår

Figur 6.4

En styrka hos Eubiq som företag är att de är internationellt etablerade. De har en världsomfattande plattform att arbeta utifrån och bli därför inte lika beroende av en viss marknad, ett visst lands marknad. De har också ett bra rykte då de har vunnit ett antal prestigefyllda tävlingar, såsom ”The Best of NeoCon 2007” och ”Asian Pacific IT Award”. Att produkten har ett patent skyddar liksom hos Arexor till viss del mot konkurrenter. Grundkonceptet hos Eubiq är detsamma som hos Arexor, att erbjuda ett önskat antal flyttbara kontaktuttag längs med en list. Ytterligare en styrka hos Eubiq är att listen kommer i olika modeller anpassade för olika miljöer, vilket ökar flexibiliteten hos produkten. Sortimentet erbjuder exempelvis en modell anpassad för kök och en modell anpassad för kontor.

Svagheter hos Eubiq liknar de problem Arexor möter; att produkten vid viss tidpunkt av installationen kräver elektriker, den kan ses som i vägen vid städning, den kräver jordad strömkälla och ses som relativt dyr. Sett till den svenska marknaden uppstår dock en svaghet till; att Eubiq i dagsläget inte bedriver försäljning i Sverige och således saknar svensk support.

En möjlighet som uppstår hos Eubiq är att nå ut till nya marknader i utlandet. Genom att fortsätta expandera internationellt kan de introducera produkten i nya länder, vilket gör den svenska marknaden som en potentiell marknad.

Då priset på produkten ses som relativt högt kan priset bli en hotande faktor då patentet hos produkten utlöper. Då Eubiq redan stått för utvecklingen av listerna, och dess

funktion, kan konkurrenter avstå vissa kostnader i framtagandet av en liknande produkt. Eftersom de har reducerade kostnader kan de erbjuda produkten till ett lägre pris. Ett framtida hot på lång sikt är därför att konkurrenskraftiga företag etablerar sig på marknaden med hjälp av slagkraftigt priser.

### Thorsman och KB-system:

<p>Styrkor:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internationellt etablerade</li> <li>• Skapar närhet till kontaktuttag</li> <li>• Kan öka antalet kontaktuttag</li> <li>• Större sortiment</li> </ul>	<p>Möjligheter:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etablerat system</li> </ul>
<p>Svagheter:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Något begränsade till offentliga miljöer</li> <li>• Installation kan inte utföras av privatkonsument</li> <li>• Oestetiska</li> <li>• Går inte att flytta uttagen</li> </ul>	<p>Hot:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fastnar i gammalt system</li> </ul>

Figur 6.5

Egenskaperna hos dessa produkter liknar till viss del de hos Arexor då deras syfte är att kunna öka antalet kontaktuttag i hemmet samt komma närmare apparaterna i fråga. Det som talar för dem är också att de har ett relativt stort sortiment av olika produkter. De är även internationellt etablerade då viss försäljning förekommer utomlands.

En svaghet hos företagen blir att de huvudsakligen är inriktade mot offentliga miljöer. Produkterna passar därför inte vidare bra in i ett hem då de är otympliga samt då de endast installeras av företag. En annan svaghet hos Thorsman och KB-system i jämförelse med Arexor och Eubiq är att uttagen inte går att flytta längs med listen. För att flytta på uttagen måste därför hela listen tas isär och förflyttas.

Eftersom dessa företag har haft viss framgång i främst offentliga miljöer, såsom skolor och kontor, har produkternas lösningar blivit etablerade system. En möjlighet är därför att fortsätta fokusera på offentliga miljöer för att göra dessa system till det traditionella valet inom denna sektor. Då fler konkurrenter uppstår finns det en risk att Thorsmans och KB-systems produkter upplevs som allt för gamla och klumpiga i förhållande till de nyare, smidigare lösningarna. Det blir därför ett hot att de fastnar i det gamla tänkandet och inte förnyar, utvecklar, sig tillräckligt för att i framtiden ha konkurrenskraftiga attribut.



## 7. SLUTSATS OCH REKOMMENDATIONER

---

*I detta kapitel beskrivs de slutsatser och rekommendationer som framkommit med den analytiska och empiriska delen som underlag. Frågeställningarna från problem-diskussionen besvaras här slutgiltigt.*

---

### **7.1 Vilken marknad bör produkten inledningsvis inrikta sig mot?**

Efter analyser visar det sig att det är priset på produkten som är den mest avgörande faktorn för om produkten ska slå igenom eller inte. Vi anser att den privata marknaden därför är den mest lämpliga att introducera Arexors ETS på eftersom privatkonsumenter har en högre betalningsförmåga och en högre betalningsvilja. Slutsatsen utifrån våra analyser blir också att de är mer öppna för nymodigheter och söker i högre grad produkter som underlättar vardagen. De har även en mindre invecklad besluts- och inköpsprocess än företag vilket gör det lättare att påverka privatkonsumenter än företag från Arexors sida.

### **7.2 Vilken kundgrupp är mest intressant på respektive marknad?**

När det gäller byggbranschen ser vi byggföretag som den mest intressanta aktören inom området. Slutsatsen baserar sig på de många faktorer som framgår i empiridelen och analysdelen. Den grundläggande anledningen är att det i regel är byggföretaget som beslutar vad som slutligen ska ingå i bygget.

På den privata marknaden ser vi medelålders, äldre män boende i villa som den mest potentiella köparen av produkten. De anses vara mer benägna att installera produkten på egen hand eftersom de i större utsträckning tyckte att produkten verkade enkel att montera ihop. Valet av att fokusera mot män i just villa är att villaägare i större utsträckning utför renoveringar på egen hand än de i exempelvis bostadsrätter och hyresrätter.

### **7.3 Kan produkten ge en ekonomisk fördel i nyproduktion?**

Den slutsatsen vi drar utifrån våra intervjuer är att produkten inte ger en ekonomisk fördel. De ekonomiska fördelar som produkten förmedlar vid elinstallation motsvarar inte de nackdelar som uppstår. Den sparade tiden motsvarar således inte de ökade materialkostnaderna.

### **7.4 Vilken är den mest fördelaktiga distributionskanalen?**

Trots en något lägre vinstmarginal tror vi att Arexor bör försöka använda sig av bygghandeln som distributionssystem. Företaget får genom denna kanal ”gratis” markandsföring av bygghandeln då dessa vill nå ut till så många som möjligt med sitt sortiment. Ytterligare en bra anledning är att ETS även kan komma att köpas av både konsumenter såväl som av företag i en bygghandel, vilket öppnar för framtida inriktning mot byggbranschen. Företaget kommer även via denna distribution minska de kostnader för lager och transporter till de affärer där de ska säljas.

### **7.5 Vilken basstrategi bör företaget utgå från?**

Vi anser att den lämpligaste basstrategin i Arexors fall är att använda sig av fokusering. Den slutsatsen baserar vi på att ett särskilt segment inom den privata marknaden ses som mer potentiella kunder till produkten. Genom att fokusera på denna målgrupp i bland annat reklamkampanjer kan Arexor göra att fler inom detta segment väljer produkten. Vi föreslår dock att företaget utnyttjar sin position på marknaden och därför skapar vissa förebyggande åtgärder. Sådana förebyggande åtgärder skulle kunna vara att skapa en lojal kundkrets eller att utveckla produkten. Vi rekommenderar därför att Arexor tittar närmare på de möjligheter som finns att tillgå Arexor och deras produkt. En möjlighet är att låta produkten erbjuda fler funktioner såsom timers, standby-funktion och kanal för kommunikation. De kan också utöka valmöjligheter hos produkten genom att låta den komma i fler material och färger.

### **7.6 Vilka är Arexors konkurrenter och vad är deras styrkor respektive svagheter?**

De företag som konkurrerar främst med Arexor är Eubiq, Thorsman och KB-system. Golvlister vars uppgift är att dölja sladdar inuti listen ses också som eventuella konkurrenter. Vi ser dock Eubiqs list som den allra största konkurrenten eftersom den liknar funktionaliteten i Arexors list till stor grad. Den har liknande styrkor och ser även liknande svagheter och hot.

## 8. SLUTORD OCH REFLEKTION

---

*För att avrunda uppsatsen tar vi upp de saker som vi kunde ha gjort annorlunda, och som därför skulle kunna lett till bättre resultat. Vi avslutar därför med våra personliga reflektioner kring arbetet.*

---

### 8.1 Återblick

Vad vi i uppsatsen skulle kunna ha gjort för att få en större bredd i enkätundersökningens resultat är att vi skulle kunna ha förändrat valet av plats där den genomfördes. Eftersom valet av plats slutligen föll på Stora torget, blev urvalet av respondenter mestadels yngre personer. Om undersökningen skulle ha ägt rum på Bergvik, tror vi att detta skulle ha resulterat i en större spridning på åldersgrupperna. För att undersökningen skulle kunna ha genomförts som planerat skulle vi dock ha sökt tillstånd för att stå där. En annan tanke från vår sida var att vi eventuellt skulle ha utfört enkätundersökningen vid IKEA. Detta för att komma närmare en målgrupp som är mer intresserade av inredning och hemmet. Vi valde att inte genomföra undersökningen vid IKEA eftersom vi trodde att resultatet skulle bli vinklat, att det inte skulle motsvara populationens syn kring produkten.

En annan sak som vi kunde ha tänkt på vid framtagandet av enkäten var att lämna yta för respondentens egna, övriga, åsikter.

Eventuellt skulle det också kunna ha gjorts fler undersökningar kring alternativa distributionskanaler såsom inredningsaffärer. Dessa alternativ undersöktes dock inte eftersom en inriktning mot endast inredningsaffärer i stort sett utesluter en framtida försäljning mot företag.

# LITTERATURFÖRTECKNING

## Böcker:

- Aaker, D. A (2001) *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons Inc
- Chisnall, P. (1997) *Marketing Research*. McGraw- Hill Companies, Europe
- Echeverri P. & Edvardsson B. (2002) *Marknadsföring i tjänsteekonomi*. Studentlitteratur, Lund
- Ejlertsson, G. (1996) *Enkät i praktiken – En handbok i enkätmetodik*. Lund, Studentlitteratur
- Holme, I.M; Solvang, B.K. (1997) *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metode*. Studentlitteratur, Lund
- Jacobsen, D. I. (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund, studentlitteratur
- Jacobsen, J. K (1993) *Intervju- konsten att lyssna och fråga*. Studentlitteratur, Lund
- Jobber D. (2004) *Principles & Practice of Marketing*. McGraw Hill
- Kotler P. (2003) *Marketing management*. Prentice Hall, New Jersey
- Porter M.E. (2004) *Competitive Strategy Techniques for Analysing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Ramberg, C. (2005) *Kontraktstyper*. Norstedts Juridik AB, Stockholm
- Thurén, T. (2007) *Vetenskapsteori för nybörjar*. Liber, Malmö

## Tidigare undersökningar:

- Asad K. & Jonsson A. (2007) – *Prisjämförelse av elsystem*. Fakulteten för teknik- och naturvetenskap, Karlstads Universitet

## Internet:

- A-hus (2008). *Om oss*:  
<http://www.a-hus.se/Templates/Article1.aspx?PageID=0fbe8f66-c396-4f43-bae1-b662bab793c5> (2008-04-29)
- Akelius (2008). *Historia*:  
<http://www.akelius.se/websida/index.htm> (2008-04-29)

- Arexor (2007). *Arexor's Electrical Track System (ETS) - Framtidens Elsystem:*  
<http://www.arexor.com> (2008-03-19)
- Beijer Byggmaterial (2008). *Om Beijer:*  
[http://www.beijerbygg.se/templates/BB\\_SimplePage.aspx?id=32736](http://www.beijerbygg.se/templates/BB_SimplePage.aspx?id=32736) (2008-03-19)
- Byggmax (2008). *Golv:*  
[http://www.byggmax.se/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Byggmax-se-Site/sv\\_SE/-/SEK/ViewStandardCatalogBrowse;pgid=CX5ISGKSnn1SR0EsBt86nJ260000xQIhChRd?CatalogCategoryID=R5AKAAaAz4foAAAER.WoatFtR](http://www.byggmax.se/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Byggmax-se-Site/sv_SE/-/SEK/ViewStandardCatalogBrowse;pgid=CX5ISGKSnn1SR0EsBt86nJ260000xQIhChRd?CatalogCategoryID=R5AKAAaAz4foAAAER.WoatFtR) (2008-03-19)
- Elkonsultgruppen (2007). *Tjänster:*  
<http://www.ekg.se/tjanster.asp> (2008-05-07)
- Eubiq (2008). *Company profile:*  
<http://www.eubiq.com/index.php?id=79> 2008-03-25
- Karlstadsbostads AB (2008). *Företagsfakta:*  
<http://www.kbab.se/Templates/Article0.aspx?PageID=d1926b34-1377-42de-a479-100df60aec38> (2008-05-06)
- KB-system (2007). *Om KB-system:*  
<http://www.kb-system.com/> (2008-04-16)
- Mondo (2008). *Om Mondo:*  
<http://www.mondo.se> (2008-04-21)
- NCC (2007). *Historia:*  
[http://www.nationalencyklopedin.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=550889&i\\_word=P EAB](http://www.nationalencyklopedin.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=550889&i_word=P EAB) (2008-05-05)
- NCC (2008). *Om NCC-koncernen:*  
<http://www.ncc.se/sv/OM-NCC/> (2008-05-05)
- PEAB (2007). *Historia:*  
[http://www.nationalencyklopedin.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=267813&i\\_word=nc c](http://www.nationalencyklopedin.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=267813&i_word=nc c) (2008-05-05)
- PEAB (2008). *Om PEAB:*  
[http://www.peab.se/Om\\_Peab/Historik](http://www.peab.se/Om_Peab/Historik) (2008-05-05)
- Skånark (2007). *Historik:*  
[http:// www.skånark.se](http://www.skånark.se) (2008-04-21)

Thorsman (2008). *Thorsman*:

[http://www.schneider-electric.se/produkter/index\\_brand.asp?BrandID=1](http://www.schneider-electric.se/produkter/index_brand.asp?BrandID=1)  
(2008-04-16)

YIT (2007). *Organisation och historia*:

<http://www.yit.se/YIT/omYIT/organisation/historia> (2008-05-08)

Älvsbyhus (2008). *Om Älvsbyhus*:

<http://www.alvsbyhus.se/index.php?SUBPAGEID=11&PAGEID=9> (2008-04-29)

### **Muntliga källor:**

Anonym person, Mondo 2008-03-31

Erik Seppänen, försäljare med eget byggföretag på A-hus 2008-04-28

Hans Olov Evensson, filialchef på YIT 2008-04-29

Jan-Olov Cleve, delägare, kvalitetsansvarig samt besiktningsman på EKG 2008-03-31

Jonas Haglund, delägare och arkitekt på Skanark 2008-03-31

Jonas Jonsson, elektriker på YIT 2008-04-29

Karl Erik Johansson, inköpsledare på NCC 2008-04-29

Nicklas Hedström, entreprenadingenjör på PEAB 2008-04-25

Robert Stür, chef på Akelius i Karlstad, 2008-04-28

Ulf Fredriksson, chef Beijer 2008-04-29

Weijne Ohlsson, fabrikschef på Älvsjöhus i Vålberg 2008-04-28

# BILAGOR

## *Intervjumall*

### **Bilaga 1 - Arkitekter**

#### **Frågor:**

- Vad har ni för uppdrag?
  - Vilka är era uppdragsgivare?
- Hur kostnadstänkande är era klienter?
  - Vilket inflytande har ni över projekten?
  - Kan era förslag nekas? Varför?
- Var finns marknaden? Vilka är potentiella kunder?
  - Exempel:  
Privatkonsumenter/Renovering/Nyproduktion/Förvaltning  
/Småhus/Andra?
- Tror du produkten ger en ekonomisk/praktisk fördel?
- Finner du produkten intressant?
  - För ert företag?
- Vilket pris tror du är lämpligt att ha på produkten?
  - Har vissa kundgrupper en större betalningsvilja?

## Bilaga 2 - Elektriker

- **Frågor**
  - Vad har ni för kunder?
    - Företag?
    - Privatkonsumenter?
  - Har ni inflytande över projekt?
    - Om ni rekommenderar ett alternativ till ett byggföretag kan detta då bli verklighet?
  - Kalkyldata per meter rör vid traditionell installation?
  - Står elektrikerna för allt material eller står byggföretaget som hyr in elektrikerna för materialet?
    - Ifall elektrikerna står för material, vilka grossister har ni?
  - Vid kostnad för installation av kablar, har det någon betydelse om väggen är av betong eller gips?
  - Blir det en ekonomisk fördel att anlita elektriker vid användande av Arexors list?
    - Sparar ni tid?
    - Sparar ni material?
  - Finner du produkten intressant?
    - För ert företag?
  - Var finns marknaden? Vilka är potentiella kunder?
    - Exempel:  
Privatkonsumenter/Reovering/Nyproduktion/Förvaltning  
/Småhus/Andra?



## Bilaga 3 - Nyproduktion

### Frågor:

- Vad har ni för uppdrag?
  - Vilka är era uppdragsgivare?
- Är det ni eller era klienter som står för budgetering?
  - Vilket inflytande har ni över projekten?
  - Kan era förslag nekas? Varför?
- Tror du produkten ger en ekonomisk/praktisk fördel vid nyproduktion?
- Hur nytänkande är byggbranschen?
- Hur införskaffas ert byggmaterial?
  - Via bygghandeln?
  - Via producenter?
- Finner du produkten intressant?
  - För ert företag?
- Vilket pris tror du är lämpligt att ha på produkten?
- Var finns marknaden? Vilka är potentiella kunder?
  - Exempel:  
Privatkonsumenter/Reovering/Nyproduktion/Förvaltning
- Vilken kan vara en lämplig distributionskanal?
  - Småhus? Andra?

## Bilaga 4 - Renovering

### Frågor:

- Utför ni renoveringar?
  - Med vilket tidsintervall sker detta i så fall?
  - Gör ni endast mindre renoveringar eller även rotrenovering?
- Vilka gör era renoveringar?
  - Om andra företag, vem sköter projekteringen då?
- Hur införskaffas ert byggmaterial?
  - Via bygghandel?
  - Inkluderas materialet vid entreprenad?
- Finner du produkten intressant?
  - För ert företag?
- Vilket pris tror du är lämpligt att ha på produkten?
  - Har vissa kundgrupper en större betalningsvilja?
- Var finns marknaden? Vilka är potentiella kunder?
  - Exempel:  
Privatkonsumenter/Renovering/Nyproduktion/Förvaltning  
/Småhus/Andra?

## Bilaga 5 - Småhus

### Frågor:

- Hur går det till när man beställer hus från er?
  - Vilket inflytande har kunden över projekten?
  - Vad finns det för tillval, finesser, i ert sortiment?
- Bygger företaget endast stommen eller hela huset?
- Hur införskaffas ert byggmaterial?
  - Via bygghandel?
  - Egentillverkning?
- Tror du produkten ger en ekonomisk/praktisk fördel?
- Hur stor betalningsvilja finns bland era kunder?
- Finner du produkten intressant?
  - För ert företag?
- Vilket pris tror du är lämpligt att ha på produkten?
- Var finns marknaden? Vilka är potentiella kunder?
  - Exempel:  
Privatkonsumenter/Renovering/Nyproduktion/Förvaltning  
/Småhus/Andra?

## Bilaga 6 - Bygghandel

- **Frågor**

- Vad har ni för kunder?
  - Hur ser fördelningen privatkonsumenter/företag ut?
- Hur införskaffas ert material?
  - Via grossister?
  - Via producenter?
- Hur får ni kännedom om nya produkter?
  - Hur går ni tillväga för att köpa in nya produkter?
- Får ni förfrågan att beställa in en önskad produkt från företag som i dagsläget inte finns i sortimentet?
- Finner du produkten intressant?
  - Tycker du att produkten har potential?
- Vilket pris tror du är lämpligt att ha på produkten?
  - Har vissa kundgrupper en större betalningsvilja?
- Var finns marknaden? Vilka är potentiella kunder?
  - Exempel:  
Privatkonsumenter/Renovering/Nyproduktion/Förvaltning  
/Småhus/Andra?

# ENKÄTUNDERSÖKNING

## Bilaga 7

### Kön?

- Man       Kvinna

Ålder? \_\_\_\_\_ år

### Din boendesituation?

- Villa  
 Bostadsrätt  
 Hyresrätt  
 Övrigt: \_\_\_\_\_

### Händer det att du utför dina renoveringar själv?

- Ja  
 Nej, tar hjälp av bekanta  
 Nej, tar hjälp av yrkeskunniga företag  
 Nej, annat: \_\_\_\_\_

Vissa upplever det som stökigt och opraktiskt med sladdar och kablar som ligger över golven. Som svar på detta har företaget Arexor tagit fram en strömförsedd golvlist. På listen ska önskat antal kontaktuttag kunna placeras och flyttas längs med listen till önskad plats. Listen kommer att finnas i olika träslag för att kunna passa in i ditt hem bättre. Installationen är enkel, den görs i tre olika steg och ska kunna utföras av vem som helst.

### De tre installationsstegen:

**Steg 1:** Undre höljet skruvas fast i väggen

**Steg 2:** El-listen sätts på underlisten

**Steg 3:** Övre höljet fästs på det undre höljet



### Vad tycker du spontant om produkten?

- Bra  
 Svårförstålig

### Hur känns tanken att installera produkten på egen hand?

- Bra, det verkar enkelt  
 Inte bra, vill inte krångla med ström själv

### Vad kan du tänka dig betala för listen per rum? (cirka 10m<sup>2</sup>)

- <1000  
 1000-2000  
 2000-3000  
 3000-4000  
 4000-5000  
 5000-6000  
 6000<