



Institutionen för Ekonomi

Camilla Jakobsson och Marie Nilsson

## Janfire

- En undersökning om vilka konsumenter Janfire med fördel kan rikta sin marknadsföring till och hur kundprofilen för dessa konsumenter ser ut

## Janfire

- A survey about which consumers Janfire with advantage can direct their marketing to and how the consumerprofile for these consumers looks like

## Företagsekonomi C-uppsats

Termin:           Höstterminen 2005  
Handledare:       Bodil Sandén

## Sammanfattning

I dagens samhälle styrs mycket av kunden. Då det finns ett överflöd av produkter kan kunder lätt gå över till en konkurrent om de känner att de inte får sina behov tillfredsställda. För företag är det därför viktigt att se kunden som en tillgång och kunna urskilja deras behov.

När det gäller val av värmekälla har konsumenter blivit mer prismetvetna och söker ofta efter ett prisvärt alternativ. Konkurrensen mellan företag som tillverkar pelletssystem har hårdnat på grund av att pelletsintresset har ökat med åren som en följd av att olja och el har blivit dyrare. Janfire som är tillverkare av pelletssystem är i dagsläget under tillväxt och har insett vikten av att ta reda på hur konsumenter som är intresserade av pellets som värmekälla ser ut och till vilka de bör rikta sin marknadsföring. De vill följa med i utvecklingen och kunna tillgodose konsumenters behov på ett bättre sätt.

Frågan i uppsatsen vi ville få svar på var: *Vilka konsumenter kan Janfire med fördel rikta sin marknadsföring till och hur ser kundprofilen ut för dessa konsumenter?* För att komma fram till vilka konsumenter Janfire bör rikta sin marknadsföring till och vad som karakteriserar dessa konsumenter, genomförde vi 50 telefonintervjuer med personer som beställt broschyrer från Janfire och därmed visat intresse för företagets produkter. De svar som framkom genom dessa intervjuer sammanställde vi innan vi sedan analyserade och drog en slutsats.

Den slutsats vi kom fram till var att Janfire bör rikta sig till personer som är 46 år eller över. Årsinkomsten för dessa konsumenters hushåll ligger mellan 200 000 till 600 000 kronor. De har antingen en enplansvilla med källare eller en en och enhalvplansvilla med källare med en boendeyta som ligger mellan 100 till 150 kvadratmeter. Värmekällan som används i dagsläget är olja och/eller el. De anser att det viktigaste vid val av värmekälla är uppvärmningsförmågan och de är intresserade av pellets på grund av att det är billigt i drift. De är intresserade av det enkla paketet som innebär en investering på 25 000 kronor, där det krävs cirka 15 minuters skötsel i veckan.

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>3</b>
1.1 EN KORT BESKRIVNING AV PELLETS .....	3
1.2 JANFIRE.....	4
1.3 PROBLEMDISKUSSION .....	5
1.4 SYFTE.....	6
1.5 DISPOSITION OCH UPPLÄGG.....	7
<b>2. TEORI</b> .....	<b>8</b>
2.1 KONSUMENTBETEENDE .....	8
2.2 KUNDRELATIONENS LIVSCYKEL .....	10
2.3 OLIKA TYPER AV KÖP .....	12
2.4 SEGMENTERING .....	13
2.5 SEGMENTERINGSVARIABLER .....	15
<b>3. METOD</b> .....	<b>18</b>
3.1 METODVAL .....	18
3.2 DATAINSAMLING .....	18
3.3 URVAL.....	19
3.4 INTERVJUTEKNIKER .....	20
3.5 TELEFONINTERVJU.....	20
3.6 SEGMENTERINGSPROCESS.....	21
3.7 RELIABILITET .....	24
3.8 VALIDITET .....	24
<b>4. EMPIRI</b> .....	<b>25</b>
<b>5. ANALYS</b> .....	<b>39</b>
5.1 ANALYS AV KONSUMENTBETEENDE .....	39
5.2 ANALYS AV KUNDRELATIONENS LIVSCYKEL .....	40
5.3 ANALYS AV OLIKA TYPER AV KÖP .....	40
5.4 ANALYS AV SEGMENTERING .....	41
5.5 ANALYS AV SEGMENTERINGSVARIABLER .....	41
5.6 ANALYS AV KUNDPROFILER.....	43
<b>6. SLUTDISKUSSION OCH REKOMMENDATIONER</b> .....	<b>47</b>
<b>KÄLLFÖRTECKNING</b> .....	<b>48</b>
<b>BILAGA 1</b> .....	<b>50</b>
<b>BILAGA 2</b> .....	<b>52</b>

---

# 1. Inledning

*I detta kapitel redogör vi för pellets, Janfire, problemdiskussion, syfte, disposition och upplägg av uppsatsen. Syftet med detta kapitel är att ge läsaren en grund till uppsatsen.*

---

## 1.1 En kort beskrivning av pellets

Pelletsintresset började i USA under 1970-talet, som en följd av oljekrisen. I Sverige kom pelletstillverkningen igång på allvar under 1990-talet, mycket på grund av höga skatter och avgifter som belagts på kol. Pelletsvärme är en miljövänlig energikälla då pellets är en ren naturprodukt och kan till exempel bestå av hoppresat sågspån och annat spill som uppstår vid sågverksindustrier.<sup>1</sup> I Sverige råder nu en snabb utveckling av pelletsmarknaden. Produktionen har fördubblats på bara några år och Sverige är den näst största producenten av pellets i världen, bara USA är större.<sup>2</sup>

*”Ingen vet idag hur framtida behov av värmeförsörjning kommer att tillgodoses. Vi vet att uttaget av fossila bränslen sker i oändligt högre takt än nybildningen. De håller på att ta slut. Vi vet också att det redan nu finns flera alternativ som tar hänsyn till mer än människans behov av värme. Behovet, ja, nödvändigheten av bränslen som tar hänsyn till människans totala miljö. Pellets är ett sådant bränsle.”<sup>3</sup>*

De värmesystem som finns förutom pellets är till exempel olja, direktel, värmepump, ved, elpanna och fjärrvärme. Kostnadsmässigt toppar elpanna, direktel och olja listan över de värmesystem som är dyrast. Till de billigaste värmesystemen hör ved och pellets (se tabell 1:1). Vid valet av värmekälla är det inte bara kostnaden som avgör utan miljö- och arbetsinsatsfaktorer har även de stor påverkan. Ur miljösynpunkt är pellets till skillnad från till exempel olja och el en värmekälla som inte bidrar till växthuseffekten.<sup>4</sup> Tabell 1:1 illustrerar en kostnadsjämförelse mellan olika värmekällor.

---

<sup>1</sup> [www.pelletsbranschen.se](http://www.pelletsbranschen.se) 051121

<sup>2</sup> [www.pelletsindustrin.org/page/1/33.html](http://www.pelletsindustrin.org/page/1/33.html) 051122

<sup>3</sup> Ibid

<sup>4</sup> Pelletsvärme - helt enkelt, 2005

	Olja	Direktel	Pelletsspanna	Pelletsbrännare	Bergvärme	Ved	Elpanna	Fjärrvärme
Nettoenergibehov kWh/år	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
Verkningsgrad	80%	100%	85%	75%	250%	75%	98%	100%
Kvantitetsbehov år	2,5 m <sup>3</sup>	20 000 kWh	4,9 ton	5,6 ton		30 m <sup>3</sup>		
<b>EKONOMI</b>			Bulkeleveranser	Bulkeleveranser				
Investeringskostnad kr	50 000	30 000	60 000	25 000	115 000	50 000	30 000	52 000
Kapitalkostnad kr/år	4 815	2 889	5 778	2 408	11 075	4 815	2 889	5 008
Bränslepris per enhet	6 600	1,17	1 960	1 960	1,17	0,15	1,17	0,60
Bränslekostnad kr/år	17 424	23 330	9 608	10 889	9 332	4 000	23 806	12 000
Övriga driftkostnader kr/år	500		800	800	300	600	300	2 000
<b>Summa driftkostnader kr/år</b>	<b>17 924</b>	<b>23 330</b>	<b>10 480</b>	<b>11 689</b>	<b>9 632</b>	<b>4 600</b>	<b>24 106</b>	<b>14 000</b>
<b>Totalt kostnader kr</b>	<b>22 739</b>	<b>26 219</b>	<b>16 186</b>	<b>14 096</b>	<b>20 707</b>	<b>9 415</b>	<b>26 995</b>	<b>19 008</b>

Tabell 1:1 Kostnadsjämförelse mellan olika energislag för uppvärmning (oktober 2003)<sup>5</sup>

## 1.2 Janfire

Janfire är ett företag som har utvecklat pelletsvärmesystem sedan år 1983 och startade sin verksamhet i Åmål, där de än idag driver sin verksamhet. Från början riktade de endast in sig på kunder som äger fastigheter men år 1993 började de även tillverka pelletsbrännarutrustning för villor. Förutom försäljningen på den svenska marknaden exporterar företaget i liten skala till länder som Danmark, Norge och Tyskland. Företagets huvudprodukter är pelletsbrännare som går under företagsnamnet Janfire.<sup>6</sup> Janfire erbjuder två olika pelletsvärmesystem till sina villakunder. Det ena är ett enkelt paket vilket för kunden innebär en investeringskostnad på cirka 25 000 kronor och en skötsel på cirka 15 minuter per vecka. Detta paket kräver att kunden själv fyller på pelletsförådet med jämna mellanrum då pelletsen levereras i säckar. Det andra är ett komfortpaket som innebär en större investering, nämligen 100 000 kronor. Med detta paket behöver pelletsen endast fyllas på två gånger om året och kommer då med en tankbil. Komfortpaketet kräver ingen skötsel alls för kunden förutom att tömma pelletspannan på aska två gånger om året. År 2004 hade Janfire en omsättning på 60 miljoner kronor och i dagsläget har de 25 anställda. På grund av marknadens tillväxt och

<sup>5</sup> [www.janfire.com](http://www.janfire.com) 051122

<sup>6</sup> Ibid

den ökade efterfrågan på pelletsvärmesystem, håller Janfire nu på att expandera sin verksamhet för att kunna tillgodose behoven.<sup>7</sup>

### 1.3 Problemdiskussion

I dagsläget lever vi i en värld där mycket styrs av kunden, vilket kan ha orsak i den överkapacitet som nu råder i produktionen. Det är inte varor som är en bristvara längre utan det är kunderna. Kunder kan lätt gå över till en konkurrent om de känner att de inte får sina behov tillfredsställda. Om företag inte tar hand om sina kunder gör någon annan det istället. Det är därför av stor vikt för företag att se kunden som en tillgång, kunna urskilja deras behov och försöka överträffa deras förväntningar.<sup>8</sup>

Om företag riktar sin marknadsföring till alla konsumenter på marknaden leder det till att mycket pengar läggs ner i onödan till att marknadsföra sig mot konsumenter som inte ens är intresserade eller har behov av det företaget erbjuder. Ett företag som vet vilka de ska rikta sin marknadsföring till, spar in pengar då de på ett effektivt sätt kan rikta sitt budskap till rätt målgrupp från första början. Det är viktigt att kunna erbjuda det konsumenterna efterfrågar och detta blir allt viktigare desto större marknaden är samt vid hårdnad konkurrens.<sup>9</sup>

Nu när Janfire är inne i ett expansionsläge inser de vikten av att ta reda på hur konsumenter som är intresserade av pellets som värmekälla ser ut och till vilka de bör rikta sin marknadsföring. Janfire har i dagsläget ingen klar bild över de olika kundgrupper som finns på marknaden, utan jobbar med ett budskap och ett produktkoncept som riktar sig till en kundgrupp som anser att kvalitet är viktigt. Ökad konkurrens, fler aktörer och fler konsumenter är de faktorer som påverkat Janfire vid sitt beslut om att ta reda på vad som karakteriserar svenska villakunder som är intresserade av pelletssystem. Janfire vill veta vad konsumenter efterfrågar för att kunna specialanpassa sin kommunikation och marknadsföring mot de konsumenter som lämpar

---

<sup>7</sup> Intervju med Stefan Andréasson 051111

<sup>8</sup> Kotler, P. 2003, *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*

<sup>9</sup> Armstrong, G. Kotler, P. Saunders, J. Wong, V. 2005, *Principles of marketing*

sig för företaget. Då Janfire vill veta vilka konsumenter de ska rikta sin marknadsföring till och hur kundprofilen för dessa konsumenter ser ut, är därför den viktiga frågan att ställa i uppsatsen: *Vilka konsumenter kan Janfire med fördel rikta sin marknadsföring till och hur ser kundprofilen ut för dessa konsumenter?*

## **1.4 Syfte**

Syftet med uppsatsen är att med hjälp av potentiella kunder som visat intresse för Janfires produkter, få fram hur den typiska köparen ser ut.

## 1.5 Disposition och upplägg

Kapitel 1: gav läsaren en översiktlig bild om pellets och Janfire. Vidare fick läsaren ta del av vårt problem och syfte som är utgångspunkten för vår uppsats.

**Kapitel 2:** tar upp litteratur och teorier som är relevanta i förhållande till vår undersökning. Vi inleder med att redovisa konsumentbeteende och förklarar att individer tar in och bearbetar stimuli på olika sätt. Vidare redogörs för kundrelationens livscykel, olika typer av köp och segmentering.

**Kapitel 3:** redogör för de metoder vi använt för att nå vårt slutliga resultat och förklarar varför vi valt detta tillvägagångssätt. I slutet av kapitlet tar vi även upp huruvida vår uppsats kan anses vara trovärdig och giltig.

**Kapitel 4:** redovisar resultatet vi fått fram genom vår undersökning. Vi framför en sammanfattning av samtliga frågor vi ställde till respondenterna vid våra telefonintervjuer samt svaren vi fick.

**Kapitel 5:** analyserar det vi fick fram i vår undersökning som redovisades i kapitel fyra. Här kopplar vi även samman teorin från kapitel två.

**Kapitel 6:** redovisar de slutsatser vi dragit med hjälp av analysen samt våra rekommendationer till Janfire.



---

## 2. Teori

*I det här kapitlet kommer vi att presentera teoretiska referensramar för vår uppsats. Här får läsaren en teoretisk kunskap om konsumentbeteende, kundrelationens livscykel, olika typer av köp och segmentering. Vi börjar med att redovisa om konsumentbeteende, då vi vill visa läsaren att alla konsumenter är olika och vilka faktorer som påverkar konsumentens köp. Vidare redogör vi för de olika skeden som en konsument går igenom innan köp och vilka olika typer av köp som finns. Till sist berättar vi om segmentering som är det verktyg vi använt oss av för att nå vårt mål med uppsatsen, det vill säga att ta reda på vilka konsumenter Janfire med fördel kan rikta sin marknadsföring till och hur kundprofilen ser ut för dessa konsumenter.*

---

### 2.1 Konsumentbeteende

Ett företag kan placera ut stimuli på marknaden för att nå ut till konsumenten och på så sätt visa att de finns. För att nå ut med dessa stimuli kan företaget använda sig av de fyra P:na: pris, plats, produkt och påverkan. Dessa stimuli hamnar sedan i konsumentens så kallade "black box" som består av två delar. Den första delen utgörs av konsumentens karaktäristiska som influerar till hur konsumenten mottar och reagerar på stimuli. Den andra delen består av konsumentens beslutsprocess vilket påverkar köpbeteendet.<sup>10</sup> Konsumentens karaktäristiska aspekter utgörs bland annat av *sociala faktorer* som familj och vänner, *personliga faktorer* som ålder, yrke och ekonomisk status och *psykologiska faktorer* som motivation och attityder.<sup>11</sup> Det är viktigt för företag att försöka förstå vad "black boxen" innehåller, för att på så sätt kunna förstå hur stimulus påverkar konsumenten och hur de därmed beter sig vid köp.<sup>12</sup>

För att kunna förstå sig på konsumentens beteende bör ett företag ta hänsyn till faktorer som *ekonomiska resurser, kunskap och attityder om produkten, motivation och engagemang* vid köpet och till sist konsumentens *personlighet, värdering och livsstil* som

---

<sup>10</sup> Armstrong, G. Kotler, P. Saunders, J. Wong, V. 2005, *Principles of marketing*

<sup>11</sup> Forssblad, H. Magnusson, M. 2000, *Marknadsföring i teori och praktik*

<sup>12</sup> Armstrong, G. Kotler, P. Saunders, J. Wong, V. 2005, *Principles of marketing*

spelar in vid val av produkt. *Ekonomiska resurser* handlar om konsumentens eller hushållets tillgång på pengar. Köpbeteendet mellan en låg- och en höginkomsttagare skiljer sig åt. Högre inkomst skapar större möjlighet att spendera pengar. Ett företag måste hitta de konsumenter som har råd att köpa den eller de produkter de erbjuder och för att hitta dessa konsumenter kan företag ta hjälp av olika segmenteringsvariabler<sup>13</sup> (se stycke 2.5). Valet av värmekälla påverkas i hög grad av ekonomiska resurser. Pellets kan intressera konsumenten av den ekonomiska aspekten då pellets är ett billigare alternativ än exempelvis olja och el. Konsumenters *kunskap* om en produkt är viktig vid ett köp. Det är svårt att sälja en produkt som kunden inte har någon kunskap om. Konsumenter vill känna sig säkra vid sitt köp och innehav av kunskap blir viktigare när det handlar om större investeringar. Från företagets sida är det därför viktigt att göra informationen lättillgänglig och att ständigt informera om sina produkter.<sup>14</sup> Då pelletssystem har en hög investeringskostnad söker konsumenten mycket information för att bli kunnig och säker på sitt köp. *Attityder* spelar ofta en betydande roll vid valet av varumärke eller produkt. Attityder gentemot ett objekt skapas av konsumentens tankar och känslor kring en produkt. Om en konsument har en negativ attityd mot en produkt eller ett företag, är det stor risk att något köp inte görs.<sup>15</sup> Då vi endast undersöker potentiella kunder som visat intresse för Janfires produkter, är detta svårt att på ett objektivt sätt ta reda på eftersom dessa personer borde ha en positiv eller i alla fall inte negativ attityd gentemot Janfire. Konsumenters *motivation och engagemang* påverkas ofta beroende på vilken typ av köp det gäller (se stycke 2.3). För att en motivation ska skapas måste först ett behov finnas. Ett köp som har en betydande roll gör att motivationen för köpet ökar och konsumenten engagerar sig mer.<sup>16</sup> Val av värmekälla är av betydande roll för de flesta konsumenter och köp av pelletssystem kräver mycket engagemang då konsumenten vill vara säker på att sitt köp är bra. Faktorer som *personlighet, värderingar och livsstil* påverkar konsumentens beteende vid ett köptillfälle och kan förklara varför en konsument vill ha, köper och använder en produkt.<sup>17</sup> När det gäller konsumenter som är intresserade av

---

<sup>13</sup> Blackwell, R D. Engel, J F. Miniard, P W. 1995, *Consumer behavior*

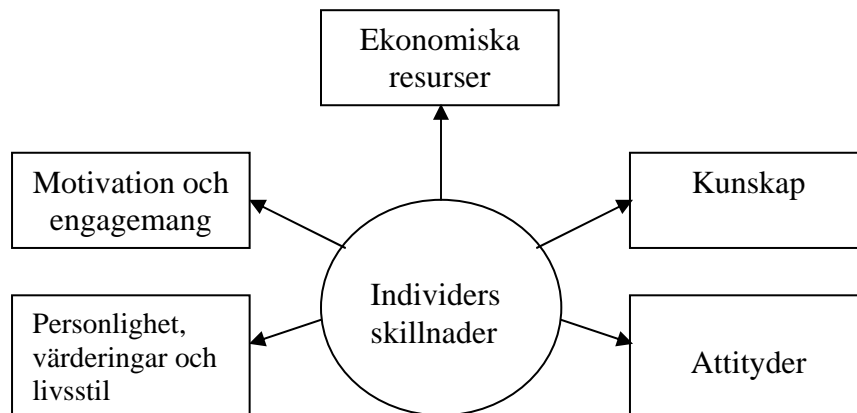
<sup>14</sup> Ibid

<sup>15</sup> Ibid

<sup>16</sup> Ibid

<sup>17</sup> Ibid

pellets som värmekälla kan till exempel deras värderingar om miljön ha påverkat dem. I figur 2:1 illustreras de olika faktorerna som påverkar en konsuments köpbeteende.



Figur 2:1 En modell för att förstå kundens köpbeteende<sup>18</sup>

## 2.2 Kundrelationens livscykel

Ett förhållande mellan företag och en potentiell kund som ej ännu är medveten om företaget och dess produkter, kan sägas gå igenom tre olika skeden. Är konsumenten redan medveten om företaget, går de vidare till de två nästkommande stegen.

- Initialskede

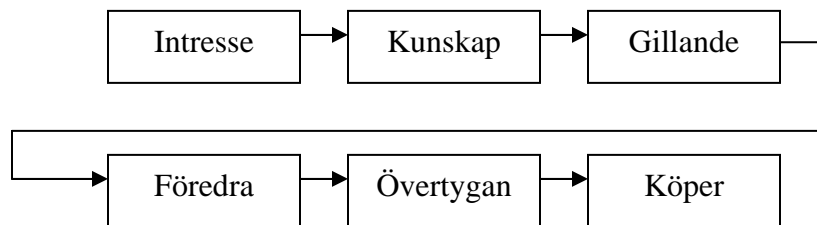
Detta skede består av att konsumenten inte känner till företaget som då måste väcka ett intresse hos konsumenten och visa att det finns. Först när konsumenten har blivit medveten om företagets varor kan nästa skede börja.<sup>19</sup> I detta skede är marknadsföringen för Janfire av stor vikt. Det är marknadsföringen som leder till att konsumenten blir medveten om Janfire. Denna medvetenhet kan i bästa fall resultera i ett intresse för Janfires produkter.

<sup>18</sup> Blackwell, R D. Engel, J F. Miniard, P W. 1995, *Consumer behavior* s.290

<sup>19</sup> Grönroos, C. 1996, *Marknadsföring I tjänsteföretag*

- Köpprocess

Konsumenten har blivit *intresserad* av företagets produkter och inhämtar *kunskap* om företaget/produkten. När konsumenten har mer kunskap om produkten skapas en uppfattningen, antingen *gillande* eller *ogillande*. Konsumenten måste även *föredra* företagets produkt före konkurrenters produkter för att gå vidare i processen. När konsumenten föredrar företagets produkt måste de *övertygas* att det är rätt val innan de slutligen utför *köpet*.<sup>20</sup> Figur 3:2 visar denna köpprocess. Efter det att konsumenten tagit del av Janfires marknadsföring och ett intresse skapats, börjar konsumenten inhämta kunskap om Janfire och dess pelletsvärmsystem. Denna kunskap bildas exempelvis genom broschyrer, Internet, återförsäljare och bekanta. När konsumenten har blivit kunnigare om Janfire och dess produkter skapas antingen ett gillande eller ogillande. Har ett gillande skapats och om konsumenten föredrar Janfires produkter över konkurrenters, måste de slutligen övertygas innan de till sist köper Janfires pelletssystem.



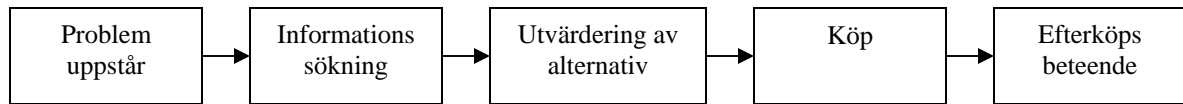
Figur 2:2 En modell över köpprocessen.<sup>21</sup>

Köpprocessen kan även börja med att konsumenten *upplever ett problem* och *söker* då *information* på hur det kan lösas. Detta kan göras genom personliga källor (familj, vänner eller grannar), kommersiella källor (försäljare eller förpackningar), publika källor (massmedia) och experimentella källor (testar produkten). Därefter *utvärderas* de olika *alternativen* och ett val som leder fram till *köp* görs. Det sista steget är *efterköpsbeteende*, då kunden antingen blir tillfredsställd eller otillfredsställd med köpet.<sup>22</sup> Figur 2:3 beskriver denna köpprocess.

<sup>20</sup> Armstrong, G. Kotler, P. Saunders, J. Wong, V. 2005, *Principles of marketing*

<sup>21</sup> Ibid s.730

<sup>22</sup> Fill, C. 2002, *Marketing communications*



Figur 2:3 En andra modell över köpprocessen.<sup>23</sup>

- Konsumtionsprocess

Kunden har genomfört köpet och ska nu konsumera varan. Här skapar sig kunden en upplevelse om produkten och bedömer om förväntningarna uppfyllts eller ej. Om förväntningarna är väl uppfyllda blir kunden tillfredsställd och vill bibehålla relationen med företaget. En nöjd kund berättar även om företaget för sin omgivning.<sup>24</sup> I detta skede har konsumenten blivit kund och har köpt ett pelletsvärmesystem av Janfire. Det viktiga för Janfire är nu att snabbt hjälpa kunden med eventuella problem som kan uppstå, det vill säga service av pelletssystemet. Det Janfire säger i sin marknadsföring ska också uppfyllas i verkligheten så att kunden inte känner sig lurad och missnöjd med köpet.

Köpprocessen kan se olika ut från person till person och beroende på vilken typ av köp det handlar om.

## 2.3 Olika typer av köp

Ett köp av en produkt kan variera mycket i tid och engagemang från kunden. Vanligast är att köp delas in på tre sätt: rutinköp, begränsade köp och komplexa köp.<sup>25</sup> Pelletssystem handlar om ett komplext köp, därför kommer vi endast gå vidare och berätta om denna typ av köp.

Komplexa köp handlar om kostsamma produkter som kräver mycket tid och engagemang av konsumenten. Denna typ av köp sker inte heller så ofta, då produkten oftast håller i många år. I detta köp vill konsumenten ha mycket information om produkten i fråga, för

<sup>23</sup> Fill, C. 2002, *Marketing communications*, s91

<sup>24</sup> Grönroos, C. 1996, *Marknadsföring I tjänsteföretag*

<sup>25</sup> Olson, J C. Peter, P J. 2005, *Consumer behavior and marketing strategy*

att känna sig säker vid sitt val och informationen söks därmed medvetet av konsumenten. Exempel på komplexa köp är pelletsbrännare, hus och bil.<sup>26</sup> Pelletsbrännare är ett komplext köp eftersom det kräver stora investeringskostnader jämfört med exempelvis dagligvaruprodukter. Konsumenten som köper pelletsvärmesystem vill vara säker på sitt val och söker därmed mycket information och oftast från olika källor. Köpprocessen för pellets kunder tar relativt lång tid och det är viktigt för Janfire att veta hur de kan påverka konsumenten till köp. Det är viktigt att förstå sig på konsumentens "black box", det vill säga hur konsumenter påverkas av stimuli. För att lättare kunna möjliggöra detta är segmentering ett bra verktyg eftersom det innebär att företaget delar in konsumenter efter liknande behov och önskemål.

## 2.4 Segmentering

Det är inte många produkter som kan tillfredsställa alla konsumenter på en marknad. Alla konsumenter är inte villiga att betala lika mycket för samma produkt. Med hjälp av segmentering kan marknaden delas in i mindre delar, så kallade segment, för att på så sätt kunna nå ut med ett budskap till rätt grupp. Varje segments behov ska kunna tillfredsställas på rätt sätt.<sup>27</sup> Syftet med segmentering är att indela konsumenter i olika grupper efter så liknande behov och önskemål som möjligt. De tre primära orsakerna till att segmentering används är att:

- konsumenternas behov och önskemål skiljer sig åt och ett företag kan inte tillgodose alla kunders behov på samma sätt.
- företaget har lättare att nå framgång om de riktar in sig på de segment, vars behov och önskemål de har goda möjligheter att uppfylla.
- de finansiella resurserna ofta är begränsade och att rikta sig till hela marknaden är kostsamt.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Olson, J C. Peter, P J. 2005, *Consumer behavior and marketing strategy*

<sup>27</sup> Bloom, P. Hayes, T. Kotler, P. 2002, *Marketing professional services*

<sup>28</sup> Armstrong, G. Kotler, P. Saunders, J. Wong, V. 2005, *Principles of marketing*

<b>Fördelar med segmentering</b>	<b>Nackdelar med segmentering</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• företaget kan upptäcka kunders behov och önskemål och kan då matcha dessa med sina produkter och service</li> <li>• kan leda till konkurrensfördelar</li> <li>• företaget uppfattas mer som en specialist av kunderna</li> <li>• ger lägre kostnader vid kundbearbetning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kostsamt</li> <li>• tidskrävande</li> <li>• svårt att indela konsumenter rätt</li> </ul>

29

*”Consumer market- All the individuals and households who buy or acquire goods and services for personal consumptions.”<sup>30</sup>*

Ett företag kan segmentera marknaden utifrån tre olika nivåer: ingen segmentering (massmarknadsföring), komplett segmentering (mikromarknadsföring) och en blandning mellan dessa (nischmarknadsföring eller segment marknadsföring). Ingen segmentering, det vill säga massmarknadsföring, innebär att företaget marknadsför en produkt på samma sätt till hela marknaden. Här ses det inte till de olika kundbehoven. En komplett segmentering innebär att företaget skräddarsyr sin marknadsföring efter de specifika kundbehoven i de olika segmenten. I segmenterade marknader tar företaget hänsyn till att konsumenter har olika behov och köpbeteenden. Företaget delar in marknaden i breda segment för att kunna matcha dessa behov på ett bättre sätt. Ett företag som använder sig av nischmarknadsföring delar in segmentet i subsegment (nischer). Det är viktigt att företaget hittar sin egen ”nisch”, där konkurrensen är låg.<sup>31</sup> Vi valde att använda oss av

<sup>29</sup> Dunbar, I. McDonald, M. 1998, *Market segmentation*

<sup>30</sup> Armstrong, G. Kotler, P. Saunders, J. Wong, V. 2001, *Principles of marketing*, s189

<sup>31</sup> Armstrong, G. Kotler, P. Saunders, J. Wong, V. 2005, *Principles of marketing*

verktyget komplett segmentering för att kunna urskilja de specifika kundbehoven, detta på grund av att syftet med uppsatsen var att få fram en kundprofil.

Ett företag kan antingen använda sig av ensegmentsmarknadsföring eller flersegmentsmarknadsföring. Ensegmentsmarknadsföring innebär att företaget riktar in sig på endast ett segment. När ett företag endast riktar in sig på ett segment blir det lättare att identifiera den enskilde köparen, får de en bättre kontroll över konkurrenter och större chanser att bli ledande i detta segment skapas. Nackdelar är dock att det är riskfyllt för ett företag att endast rikta in sig på ett segment då villkoren i detta segment kan ändras.

Flersegmentsmarknadsföring innebär att ett företag riktar in sig på mer än ett segment. Genom detta tillvägagångssätt sprider företaget ut sina risker, detta i och med att om vinstpotentialen i ett segment minskar har företaget andra segment att luta sig tillbaka mot. De flesta företag använder sig av flersegmentsmarknadsföring.<sup>32</sup> Vi anser oss inte ha den kunskap som krävs för att välja om Janfire ska satsa på ensegmentsmarknadsföring eller flersegmentsmarknadsföring. Detta val bör ligga hos Janfire, då de har en bättre kunskap om till exempel hur de står i förhållande till konkurrenter.

## 2.5 Segmenteringsvariabler

Det finns fem stora variabler som ofta används vid komplett segmentering av kundmarknader, dessa är: geografiska, demografiska, geodemografiska, psykografiska och beteendevriabler. Företag kan dela in konsumenter efter dessa variabler och kan kombinera dem efter behov för att få fram ett eller flera segment som företaget kan rikta sin marknadsföring.<sup>33</sup> Vi kommer att använda vissa av dessa segmenteringsvariabler som ett verktyg för att få fram vilka konsumenter Janfire med fördel kan rikta sin marknadsföring till och hur kundprofilen för dessa konsumenter ser ut.

### Geografiska variabler

Med hjälp av dessa variabler kan marknaden delas in i olika områden, som till exempel länder, städer, län eller postkodsområden. Ett företag som använder sig av denna typ av

---

<sup>32</sup> Kotler, P. 1999, *Kotlers marknadsföring*

<sup>33</sup> Bloom, P. Hayes, T. Kotler, P. 2002, *Marketing professional services*



segmentering måste ta beslut om de vill serva ett eller flera av de geografiska områden som finns eller om de vill satsa på alla områden och rikta in marknadsföringen på olika sätt till respektive område.<sup>34</sup> Vi har fått fram geografiska variabler i vår undersökning, då vi tagit reda på var i Sverige respondenterna i vår undersökning bor (se intervjufråga 2 i bilaga 1). Valet av denna fråga var att vi ville ta reda på var större delen av respondenterna bodde.

### **Demografiska variabler**

Segmentering med hjälp av demografiska variabler är den metod som används i störst utsträckning. Dessa variabler är relativt lätta att ta fasta på och kan associeras ihop med konsumenters preferenser och köpbeteende. Här delas marknaden in i olika grupper efter preferenser som exempelvis ålder, kön, utbildning, inkomst, familjestorlek, boendeform, religion eller nationalitet.<sup>35</sup> Demografiska variabler har vi fått fram då vi tagit reda på respondenternas ålder, kön, yrke, inkomst, familjestorlek och boendeform. Vi tog med frågor i intervjuguiden om dessa variabler för att vi ville se om det var någon speciell ålder som utmärkte sig samt vilket kön, yrke, inkomst, familjestorlek och boendeform som var vanligast hos den potentiella köparen (se intervjufrågor 1-3 , 6, 8 och 9 i bilaga 1).

### **Geodemografiska variabler**

Geodemografiska variabler skapas med hjälp av en blandning mellan demografiska och geografiska variabler. En indelning av målgrupper kan ske med hjälp av geografiska variabler som postkodsområde och demografiska variabler som inkomst. Inriktningen kan till exempel hamna på ett postkodsområde där personer med högre inkomst bor.<sup>36</sup> Vi valde att inte använda oss av dessa variabler i uppsatsen eftersom vi visste att respondenterna bodde utspritt i hela Sverige och därför går det i vårt fall inte att sammanfoga den geografiska variabeln på ett bra sätt med de demografiska variablerna. För att vi skulle kunna ha använt geodemografiska variabler skulle respondenterna ha bott inom ett mindre utspritt geografiskt område.

---

<sup>34</sup> Bloom, P. Hayes, T. Kotler, P. 2002, *Marketing professional services*

<sup>35</sup> Ibid

<sup>36</sup> Dunbar, I. McDonald, M. 1998, *Market segmentation*

### **Psykografiska variabler**

Här delas konsumenter in efter livsstil, attityd, social klass och personlighet. Status kan också ses som en psykografisk variabel då status ofta påverkar valet av produkt.<sup>37</sup> Dessa variabler har vi tittat översiktligt på då vi frågat om respondenternas fritidsintresse. Vi anser att respondentens val av fritidsintresse återspeglar deras livsstil och till viss del även personlighet. Det vi ville få fram genom frågan var att se om det var något speciellt fritidsintresse som utmärkte sig hos den potentiella pelletskunden (se intervjufråga 4 i bilaga 1).

### **Beteendevriabler**

Genom beteendevriabler kan individer delas in efter exempelvis värderingar och tankar kring en produkt, hur de använder en produkt eller vilka fördelar de anser att produkten ger.<sup>38</sup> Vi anser att beteendevriablerna värderingar och tankar kring en produkt har kommit fram genom vår öppna intervjufråga där respondenten fick kommentera fritt om ämnet i fråga (se intervjufråga 19 i bilaga 1). Vi tyckte det var viktigt att ta med denna fråga så att respondenten fritt fick tycka till om ämnet och tillägga saker som han/hon ansåg var viktigt att få med. Svaren vi fick när vi frågade respondenterna om varför de var intresserade av pellets som värmesystem anser vi även kan ses som fördelar av produkten (se intervjufråga 13 i bilaga 1).

---

<sup>37</sup> Jobber, D. 2001, *Principles and practice of marketing*

<sup>38</sup> Ibid

---

### **3. Metod**

*Metoddelen beskriver vårt tillvägagångssätt för att få fram material till denna uppsats. Vi diskuterar metoder vi valt och varför vi gått tillväga på detta sätt. Uppsatsen validitet och reliabilitet tas även upp.*

---

#### **3.1 Metodval**

Valet av metod styrdes av problemet vi ville undersöka, det vill säga vilka konsumenter Janfire bör rikta sin marknadsföring till och vad som kännetecknar dessa konsumenter. Vi har använt oss av en blandning mellan kvantitativ och kvalitativ metod för att få med både bredd och djup i denna undersökning. Valet av att blanda dessa metoder beror på att om vi endast hade valt en kvantitativ metod skulle inget djup skapas och endast en kvalitativ metod hade begränsat oss i antalet intervjuer då denna metod är tidskrävande i bearbetningen av det insamlade materialet. En kvantitativ metod har slutna frågor där respondenter enbart får givna, strukturerade svarsalternativ och begränsas därmed i sina svar. Informationen kategoriseras därmed innan den samlas in. Den kvantitativa metoden kännetecknas av information som uttrycks i siffror, antal eller mängd. Kvalitativ metod innebär öppna frågor där respondenten inte blir låst till redan satta svarsalternativ utan får svara fritt och med egna ord. Här kan ny information uppstå som inte varit förutsedd. Kvalitativ metod uttrycks ofta i ord, text eller bild.<sup>39</sup> Frågorna vi ställde till respondenterna hade både slutna och öppna svar. De slutna frågorna bestod av fasta svarsalternativ medan de öppna innebar att personen i fråga fick svara helt fritt.

#### **3.2 Datainsamling**

Vi har använt oss av både primär och sekundär datainsamling. Primärdata fick vi in via telefonintervjuer och sekundär data genom litteratur, artiklar, broschyrer och Internet. Primärdata utgörs av ny information som är direkt knuten till problemformuleringen och insamlingen av data sker för första gången. Insamlingsmetoderna, mätapparater och hur

---

<sup>39</sup> Holme, I M. Solvang, B, 1997, *Forskningsmetodik*

informationen registreras är väl kända vid denna typ av insamling. Det som bör tas i beaktande vid användning av intervjuer som datainsamling är att respondenterna kanske inte talar sanningsenligt utan säger det de tror intervjuaren vill höra. Vid nyttjande av sekundär data används information som redan har blivit inhämtad av andra.<sup>40</sup> Det är viktigt att vara kritisk till denna sorts data eftersom vissa källor är mer trovärdiga än andra.<sup>41</sup>

### 3.3 Urval

En undersökning av en hel population skulle vara allt för kostsamt, tidskrävande och kanske rent av omöjlig att genomföra. Ett urval ur populationen väljs istället ut, där urvalets svar ska leda till slutsatser som kan generaliseras till hela populationen. Urvalet kan sägas vara en miniatyr av hela målgruppen.<sup>42</sup> I vårt fall består populationen av potentiella pellets kunder. Vårt urval bestod av 50 personer eftersom vi ansåg att en större mängd skulle vara för tidskrävande då vår tid är begränsad och en mindre mängd skulle inte skapa lika mycket trovärdighet i undersökningen.

Det urval vi har valt är ett *systematiskt urval*, som är ett så kallat slumpmässigt urval. Med ett systematiskt urval har alla personer lika stor sannolikhet att komma med i urvalet.<sup>43</sup> Vi valde detta på grund av att vi tillhandahölls listor med namn på personer som beställt broschyrer med Janfires produkter. Med ett systematiskt urval får alla på vår lista lika stor sannolikhet att komma med i undersökningen oavsett om de är långt fram eller bak på listan. Om register eller listor över personer finns kan ett systematiskt urval göras genom att välja exempelvis var tionde person på listan eller i registret. En slumpmässig startpunkt ska avgöras innan det systematiska urvalet påbörjas.<sup>44</sup> Vi hade 158 namn på listan och valde därför att börja med namn nummer ett på listan för att sedan fortsätta med var tredje person. De personer som inte ville delta eller som vi inte fick tag på efter upprepade försök strök vi från listan. När listan tog slut började vi om på

---

<sup>40</sup> Dahmström, K. 2000, *Från datainsamling till rapport*

<sup>41</sup> Jacobsen, D I. 2002, *Vad, hur och varför?*

<sup>42</sup> Ibid

<sup>43</sup> Ibid

<sup>44</sup> Dahmström, K. 2000, *Från datainsamling till rapport*

nytt med person nummer två och fortsatte med var tredje ända tills vi hade fått ihop svar från 50 respondenter.<sup>45</sup>

### 3.4 Intervjutekniker

I undersökningen använde vi oss av en strukturerad intervju genom att göra en telefonintervju med respondenter som blivit utvalda att delta. En strukturerad intervju innebär att intervjuaren har skrivit ner frågor eller frågeområden som den vill ha svar på.<sup>46</sup> På grund av tidsbrist anser vi att en strukturerad teknik är bäst lämpad eftersom intervjun kan ske med ett relativt stort antal respondenter, vilket beror på att det med hjälp av den här tekniken är lättare att samla in och sammanställa material. Två andra alternativ hade varit att använda oss av semistrukturerade eller ostrukturerade intervjutekniker. Vi valde dock bort dessa eftersom de teknikerna är tidskrävande och gör det svårare att sammanställa materialet vilket skulle ha begränsat antalet respondenter i vår undersökning.<sup>47</sup>

### 3.5 Telefonintervju

Vi har gjort telefonintervjuer med 50 personer som visat intresse för Janfires produkter, det vill säga framtidens kunder. Janfire tillhandahöll oss med listor på personer som beställt broschyrer med företagets produkter. Det vi ville få fram genom dessa intervjuer var en kundprofil för de konsumenter som Janfire kan rikta sin marknadsföring till. Vid undersökningen använde vi oss av en strukturerad telefonintervju, vilket innebar att vi utgick från en färdig enkät vid intervjun (se bilaga 1). Intervjuguiden framtogs i samarbete med Janfires marknadschef, som gav oss en inblick över vad de ville ha ut av undersökningen. Valet av undersökningssätt påverkades mycket av vår tidsbegränsning. Därmed beror vårt val av telefonintervju på den snabba svarsresponsen och den relativt höga svarsfrekvensen<sup>48</sup>. Med telefonintervjuer nås tillräckligt många respondenter på relativt kort tid. Respondenter ställer oftast upp på telefonintervjuer då de är vana vid att

---

<sup>45</sup> Dahmström, K. 2000, *Från datainsamling till rapport*

<sup>46</sup> Andersson, N. Carlsson, C. Christensen, L. Haglund, L. 2001, *Marknadsundersökning*

<sup>47</sup> Ibid

<sup>48</sup> Ibid

svara per telefon.<sup>49</sup> En annan viktig faktor är intervjupersonernas geografiska spridning som medför svårigheter när det gäller exempelvis personliga intervjuer.<sup>50</sup>

Innan vi ringde upp personerna som skulle vara med i telefonintervjun beaktade vi följande punkter:

- vilka vi är
- varför vi ringer
- vad vi vill
- hur lång tid intervjun kommer att ta

Det är viktigt att få en bra inledning på samtalet, så att respondenten vill delta i undersökningen. För att intervjupersonen lätt ska kunna uppfatta frågorna och därmed kunna ge ett bra och genomtänkt svar, måste frågorna läsas lugnt och tydligt. Respondenten ska även få ta god tid på sig att svara innan nästa fråga ställs. Det som även bör tänkas på vid en telefonintervju är att den inte ska vara allt för lång, en rimlig längd är 10 till 15 minuter. För långa telefonintervjuer kan trötta ut respondenten och därmed leda till oengagerade svar.<sup>51</sup>

### **3.6 Segmenteringsprocess**

För att få fram de konsumenter som Janfire med fördel kan rikta sin marknadsföring till och vad som karaktäriserar denna konsument, har vi använt oss av en segmenteringsprocess som består av flera olika steg.

#### **Steg 1:**

I första steget söks information för att få en överblick av marknaden och branschen.<sup>52</sup>

Vi har gjort en lätt överskådlig beskrivning över pelletsbranschen. Informationen fick vi fram genom sökningar på Internet.

---

<sup>49</sup> Forssblad, H. Magnusson, M. 2000, *Marknadsföring i teori och praktik*

<sup>50</sup> Jacobsen, D I. 2002, *Vad, hur och varför?*

<sup>51</sup> Andersson, N. Carlsson, C. Christensen, L. Haglund, L. 2001, *Marknadsundersökning*

<sup>52</sup> Dunbar, I. Mcdonald, M. 1998, *Market segmentation*

## **Steg 2:**

Andra steget innebär att ta reda på vem som köper. Här delas konsumenter in i preliminära segment utifrån de fem stora segmenteringsvariablerna: geografisk, demografisk, geodemografisk, psykografisk och beteende.<sup>53</sup> Detta steg utförde vi med hjälp av telefonintervjuer med potentiella kunder som visat intresse för Janfires produkter.

## **Steg 3:**

I tredje steget bryts marknaden ner i fyra kategorier: vad, var, när och hur. De olika kategorierna ska besvaras var för sig och sammanförs först i nästkommande steg. Här kan även en lista över relevanta konkurrerande produkter göras.<sup>54</sup> I tredje skedet svarade vi endast på frågan: Vilken typ av produkt är du intresserad av att köpa från Janfire? Frågorna var de köper och när de köper har vi redan en uppfattning om. Janfires produkter säljs endast via utvalda återförsäljare runt om i landet och vi vet att byte av värmesystem inte sker så ofta. Frågan hur handlar om betalningssättet som i Janfires kunders sätt oftast handlar om lån.

## **Steg 4:**

Fjärde steget innebär en sammanföring av kategorierna i steg två och tre. Här tas det reda på vem som köper vad, var det köps, när det köps och hur det köps för att kunna förstå vad som händer på marknaden och därmed bilda olika mikrosegment.<sup>55</sup> Genom att sammanställa våra intervjuer med potentiella kunder som visat intresse för Janfires produkter framkom en bild över vem som köper vad, det vill säga vilka som köper ett enkelt paket respektive komfortpaket. Var det köps, när det köps och hur det köps var redan klarlagt i föregående steg.

## **Steg 5:**

Här tas det reda på varför kunden köper något och vilka behov som finns. Här inkluderas pris, köpinfluenser och de fördelar kunden får av att köpa något.<sup>56</sup> Frågan om varför de tillfrågade personerna vill köpa ett pelletssystem fick vi reda på genom våra intervjuer. Vi visste redan att ett behov för värmesystem finns i och med Sveriges klimat.

---

<sup>53</sup> Dunbar, I. McDonald, M. 1998, *Market segmentation*

<sup>54</sup> Ibid

<sup>55</sup> Ibid

<sup>56</sup> Ibid

**Steg 6:**

I detta steg formas de slutliga segmenten med de föregående faserna som grund. Här bör det tas reda på vilken som är den minsta volymen, det vill säga hur många kunder som minst behövs för att kunna utgöra ett segment. Det är även viktigt att ta hänsyn till hur många segment företaget kan klara av att handskas med.<sup>57</sup> Här har vi sammanställt de svar vi fått från telefonintervjuerna som sedan givit oss vårt resultat, nämligen vilka konsumenter Janfire bör rikta sin marknadsföring till och hur kundprofilen för dessa konsumenter ser ut.

**Steg 7:**

Som ett sjunde steg ska segmenten kontrolleras. Segmenten ska ha rätt storlek, vara differentierade, avgränsande, mätbara och uppnåbara för att passa företaget. Här kontrolleras även företagets förmåga att fokusera på det nya segmentet.<sup>58</sup> På grund av tidsbrist har detta steg överlämnats till Janfire.

**Steg 8 till 11:**

I dessa steg tar företag reda på hur attraktiva de olika segmenten är.<sup>59</sup> Dessa steg har vi inte beaktat i denna uppsats på grund av tidsbegränsning. Janfire får utvärdera detta efter behov.

**Steg 12:**

Här avgörs hur starkt företaget är i förhållande till konkurrenterna i de olika segmenten, då det inte endast är attraktiviteten som avgör valet av segment.<sup>60</sup> Vi har inte utfört detta steg, även det på grund av vår tidsbegränsning.

---

<sup>57</sup> Dunbar, I. McDonald, M. 1998, *Market segmentation*

<sup>58</sup> Ibid

<sup>59</sup> Ibid

<sup>60</sup> Ibid



### 3.7 Reliabilitet

Reliabiliteten i uppsatsen står för studiens trovärdighet. Undersökningen måste genomföras på ett sådant sätt att den går att lita på.<sup>61</sup> En upprepning av undersökningen ska leda till samma resultat, för att trovärdigheten ska kunna ses som hög.<sup>62</sup> För att få denna trovärdighet har vi sammanvävt problemformuleringen med våra intervjufrågor och använt oss av statistiskt beprövade metoder vid urvalet av respondenter. Vi har även sammanställt en intervjuguide där svarsalternativen stämmer överens med frågorna som vi ställt till respondenterna. Före intervjun gick vi igenom frågorna så att vi kunde ställa dem på ett likadant sätt och i vissa fall förklara dem så att respondenterna kunde förstå frågan rätt. Något som dock kan påverka trovärdigheten och som måste beaktas vid telefonintervjuerna är att en intervjuareffekt kan uppstå, det vill säga att respondenten på något sätt påverkas av intervjuaren. Intervjuareffekt kan uppstå som följd av hur en fråga formuleras eller hur intervjuarens tonfall är under samtalet.<sup>63</sup>

### 3.8 Validitet

Validiteten visar studiens giltighet och det är viktigt att det finns relevans till det som mäts. Om det finns relevans till det som mäts har studien en hög giltighet. Det finns två olika typer av giltighet och relevans. Den första är intern giltighet och den andra extern giltighet. Intern giltighet behandlar frågan: undersöks det som sägs ska undersökas? Vi har försökt få en så hög validitet som möjligt då vi undersöker det vi säger att vi undersöker, det vill säga att vår problemformulering hänger samman med de frågor vi ställde till respondenterna. Urvalet som ska återspegla en hel population kan även det påverka nivån av giltighet. Vårt urval bestod av 50 personer på grund av vår tidsbegränsning och detta påverkar även undersökningens giltighet. Huruvida vår uppsats har extern giltighet eller inte kan diskuteras då undersökningen endast har ett syfte för Janfire och inte kan generaliseras i allmänhet.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> Jacobsen, D I. 2002, *Vad, hur och varför?*

<sup>62</sup> Axelsson, B. 1999. *Professionell marknadsföring*

<sup>63</sup> Jacobsen, D I. 2002, *Vad, hur och varför?*

<sup>64</sup> Ibid

---

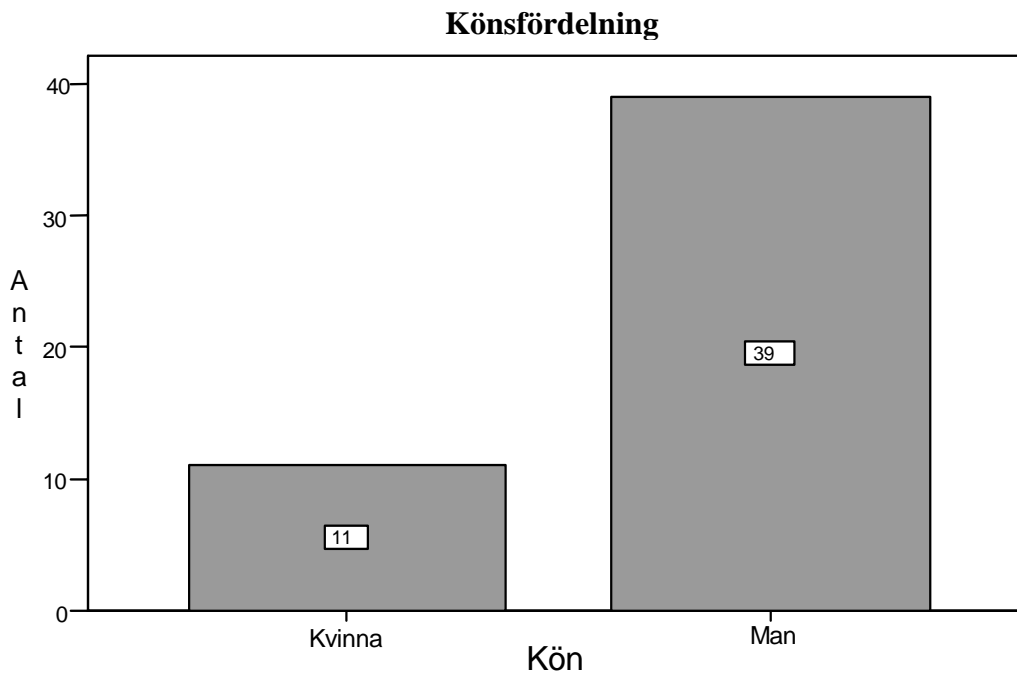
## 4. Empiri

*I detta kapitel redogör vi för det vi fick fram genom våra telefonintervjuer. Vi kommer att redovisa svaren efter den ordning vi ställde frågorna i intervjuerna för att på så sätt underlätta för läsaren.*

---

Diagram 4:1 illustrerar könsfördelningen mellan respondenterna. Vi kan utläsa från diagrammet att det var mest män som deltog i vår undersökning.

- 39 av respondenterna var män (78 procent).
- 11 av respondenterna var kvinnor (22 procent).



*Diagram 4:1 Intervjufråga 1*

Diagram 4:2 illustrerar åldersfördelningen mellan respondenterna. Frågan var ställd på ett sådant sätt att respondenten fick välja en ålder som låg inom ett intervall. Intervallen respondenterna kunde välja mellan var under 25 år, 25 till 35 år, 36 till 45 år, 46 till 55 år och som sista intervall 56 år eller över. Det vi kan se i diagrammet är att den vanligaste förekommande åldern bland respondenterna var 56 år eller över.

- Ingen respondent var under 25 år (0 procent).
- Fyra respondenter var mellan 25 och 35 år (8 procent).
- Tio respondenter var mellan 36 och 45 år (20 procent).
- 15 respondenter var mellan 46 och 55 år (30 procent).
- 21 respondenter var över 56 år (42 procent).

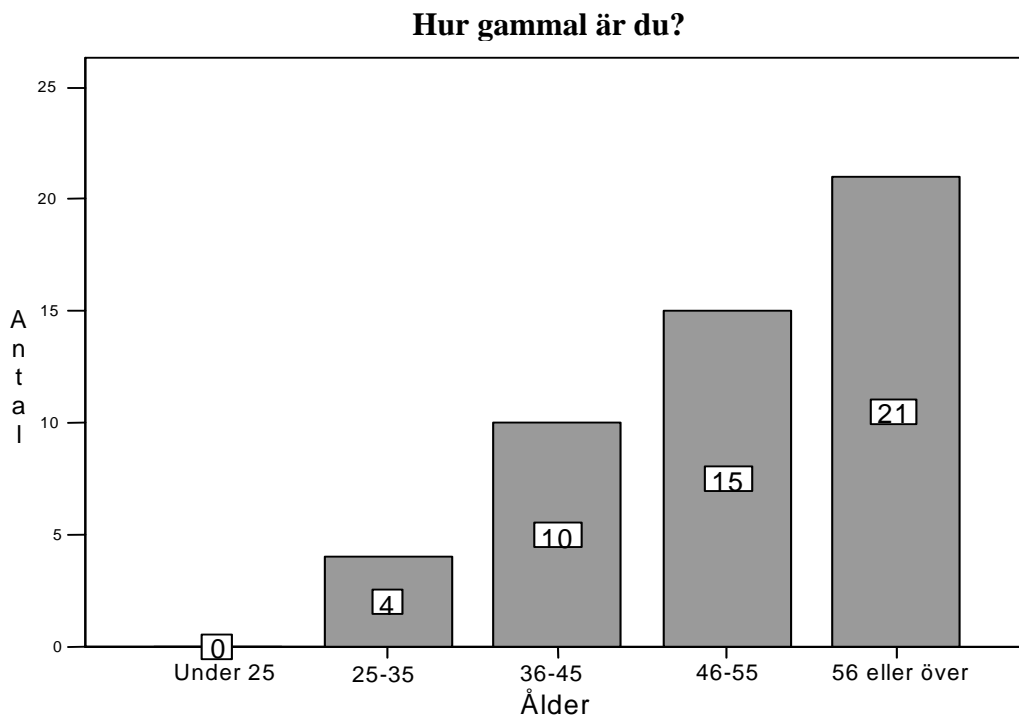


Diagram 4:2 Intervjufråga 2

### Vad har du för yrke?

I undersökningen fick vi fram att det endast var två yrken som förekom mer än en gång och respondenternas yrken varierade med allt från verkstadsarbetare till chefer men det vanligaste var pensionärer. 15 av de tillfrågade var pensionerad. (Alla svaren från respondenterna finns i bilaga 2)

### Vad har du för fritidsintressen?

När respondenterna fick svara på den öppna frågan om fritidsintressen fick vi många olika svar. Det svar som förekom mest var familjen och de näst vanligaste svaren var natur och villa. (Alla svaren från respondenterna finns i bilaga 2)

Tabell 4:1 illustrerar i vilket län respondenterna bor. De två vanligaste länen var Stockholms län och Västra Götalands län.

### Var bor du?

Stockholms län	8
Värmlands län	2
Skåne län	6
Gävleborgs län	2
Örebro län	3
Västernorrlands län	1
Norrbottnens län	1
Dalarnas län	4
Västra Götalands län	8
Uppsala län	2
Kronobergs län	3
Kalmar län	2
Jönköpings län	1
Södermanlands län	3
Hallands län	1
Blekinge län	3

Tabell 4:1 Intervjufråga 5

Diagram 4:3 illustrerar vilken typ av hus respondenterna har. Av svaren kan vi se att det vanligaste villan respondenterna hade var en enplansvilla med källare.

- Fem respondenter hade enplansvilla (10 procent).
- 14 respondenter hade enplansvilla med källare (28 procent).
- Fem respondenter hade en och enhalvplansvilla (10 procent).
- Tolv respondenter hade en och enhalvplansvilla med källare (24 procent).
- Fyra respondenter hade en tvåplansvilla (8 procent).
- Tio respondenter hade en tvåplansvilla med källare (20 procent).

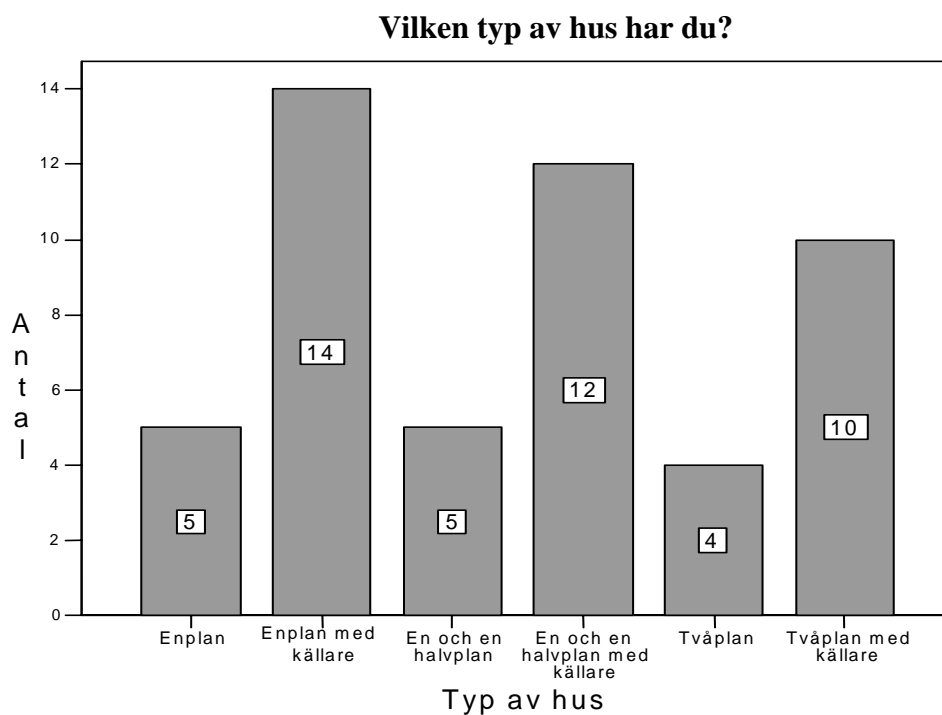


Diagram 4:3 Intervjufråga 6

Diagram 4:4 visar respondenternas boendeyta i kvadratmeter. Vi kan av diagrammet utläsa att de flesta respondenterna har en boendeyta mellan 100 och 150 kvadratmeter.

- Åtta respondenter hade en boendeyta under 100 kvadratmeter (16 procent).
- 28 respondenter hade en boendeyta mellan 100 och 150 kvadratmeter (56 procent).
- Sju respondenter hade en boendeyta mellan 150 och 200 kvadratmeter (14 procent).
- Två respondenter hade en boendeyta mellan 200 och 250 kvadratmeter (4 procent).
- Två respondenter hade en boendeyta mellan 250 och 300 kvadratmeter (4 procent).
- Tre respondenter hade en boendeyta på över 300 kvadratmeter (6 procent).

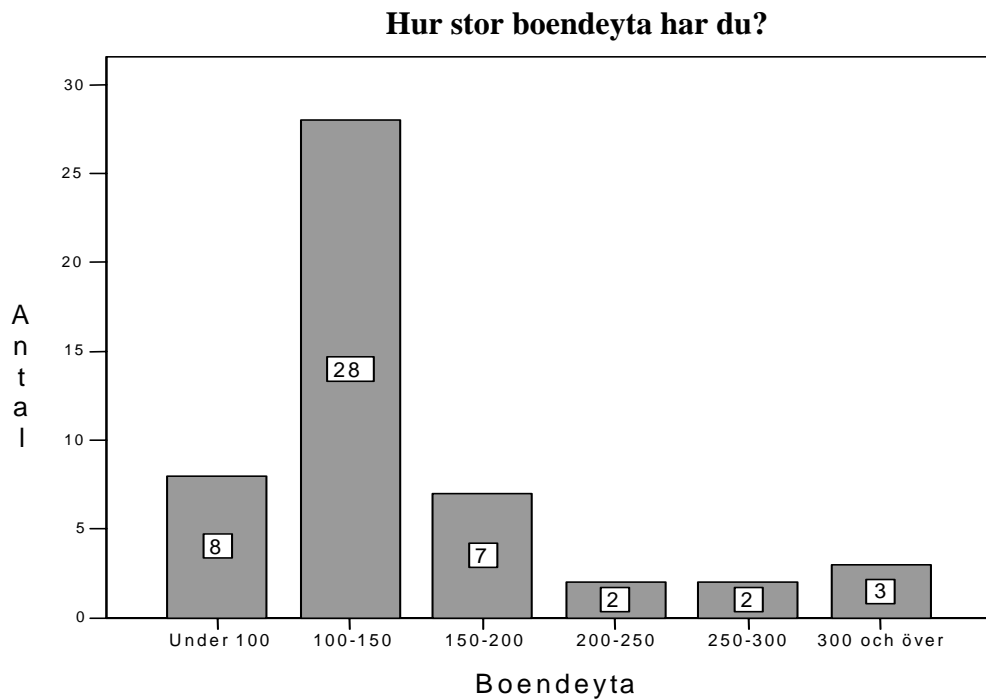


Diagram 4:4 Intervjufråga 7

Diagram 4:5 illustrerar hur många personer som finns i respondenternas hushåll. Från diagrammet kan vi utläsa att de flesta respondenters hushåll bestod av två personer.

- Fyra respondenters hushåll bestod av en person (8 procent).
- 21 respondenters hushåll bestod av två personer (42 procent).
- Sex respondenters hushåll bestod av tre personer (12 procent).
- 14 respondenters hushåll bestod av fyra personer (28 procent).
- Fyra respondenters hushåll bestod av fem personer (8 procent).
- En respondents hushåll bestod av sex personer (2 procent).

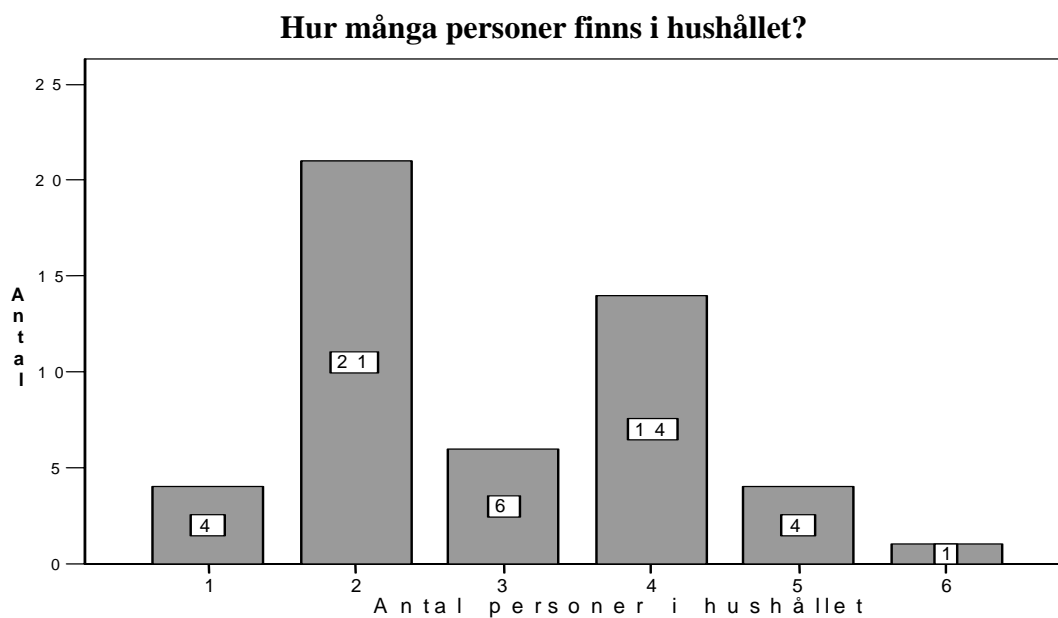


Diagram 4:5 Intervjufråga 8

Diagram 4:6 illustrerar respondenternas totala årsinkomst för hushållet. Frågan var ställd på ett sådant sätt att respondenten fick välja en årsinkomst som låg inom ett intervall. Av de tillfrågade respondenterna låg den vanligaste årsinkomsten för hushållen mellan 400 000 till 600 000 kronor. En av respondenterna valde att inte svara på denna fråga. (Nedanstående procentsatser är avrundade till närmaste heltal).

- Fem respondenters hushåll hade en årsinkomst under 200 000 kronor (10 procent).
- 18 respondenters hushåll hade en årsinkomst mellan 200 000 och 400 000 kronor (37 procent).
- 21 respondenters hushåll hade en årsinkomst mellan 400 000 och 600 000 kronor (43 procent).
- Fyra respondenters hushåll hade en årsinkomst mellan 600 000 och 800 000 kronor (8 procent).
- En respondents hushåll hade årsinkomst över 800 000 kronor (2 procent).

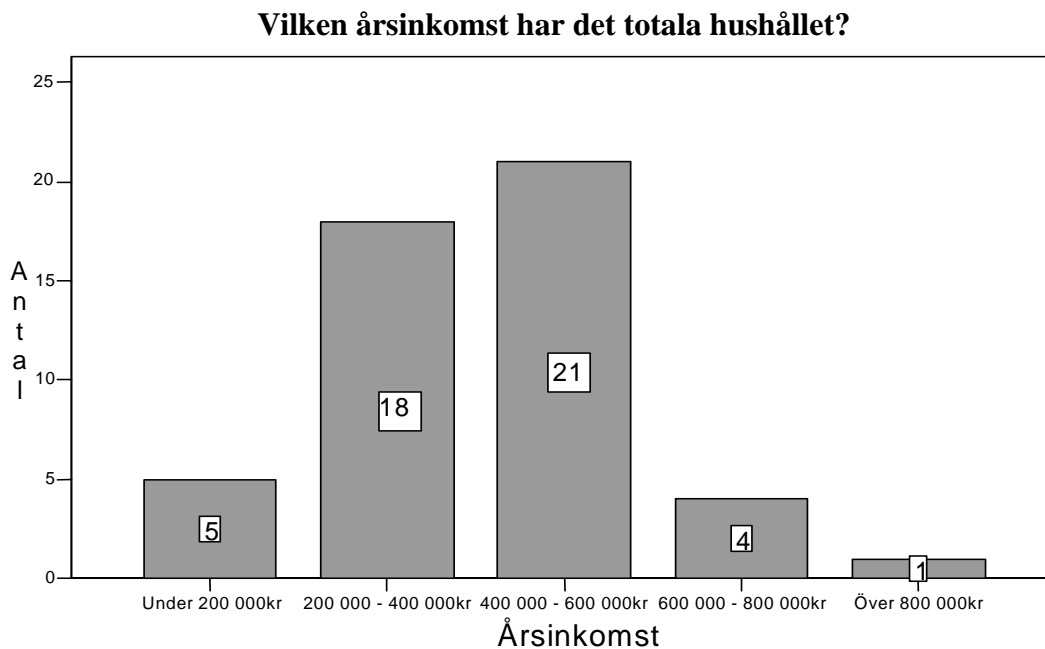


Diagram 4:6 Intervjufråga 9



Diagram 4:7 illustrerar om det finns några hemmaboende barn i hushållet. I diagrammet kan vi se att hälften av de tillfrågade respondenterna har hemmaboende barn i hushållet.

- 25 respondenter hade hemmaboende barn (50 procent).
- 25 respondenter hade inte hemmaboende barn (50 procent).

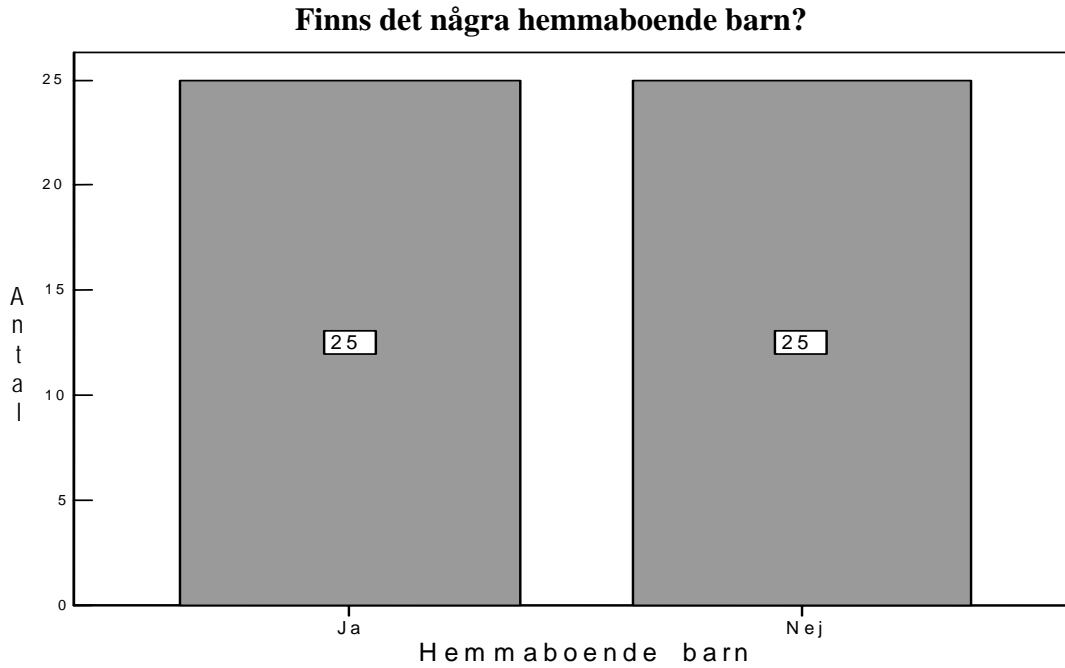


Diagram 4:7 Intervjufråga 10

Diagram 4:8 illustrerar vilken typ av värmekälla de tillfrågade använder sig av i dagsläget. Från diagrammet kan vi utläsa att olja är respondenternas vanligaste värmekälla i dagsläget.

- Nio respondenter använde sig av el (18 procent).
- En respondent använde sig av el och ved (2 procent).
- 16 respondenter använde sig av olja (32 procent).
- 14 respondenter använde sig av olja och el (28 procent).
- Två respondenter använde sig av olja och ved (4 procent).
- Fem respondenter använde sig av olja, el och ved (10 procent).
- Tre respondenter använde sig av ved (6 procent).

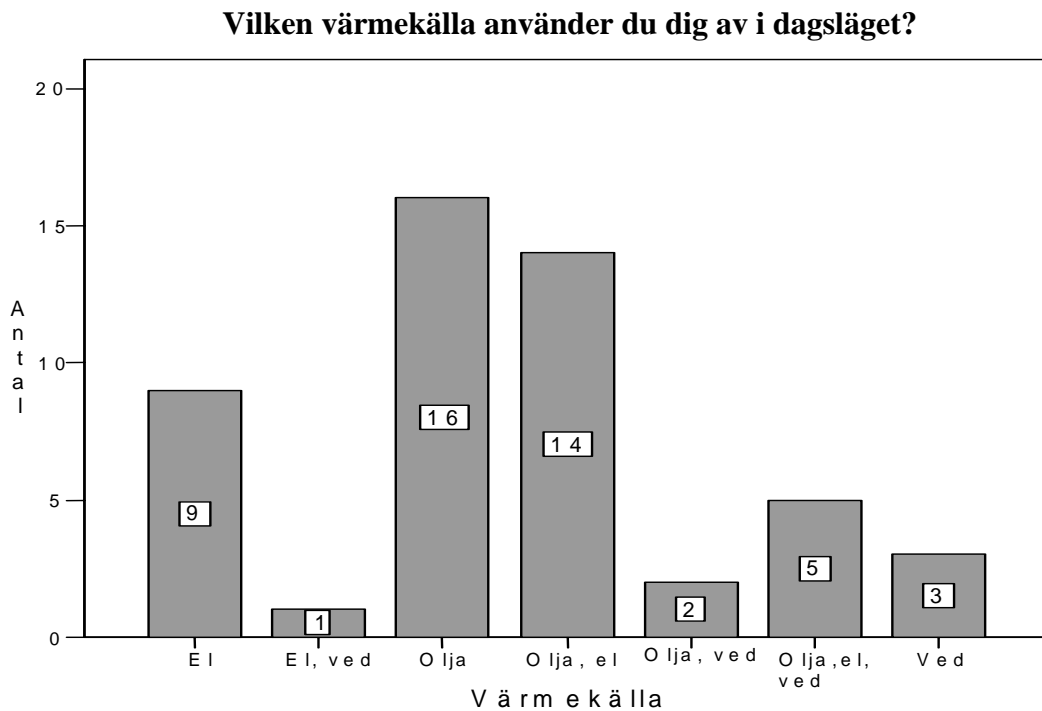


Diagram 4:8 Intervjufråga 11

Tabell 4:1 illustrerar det respondenterna anser är viktigt vid val av värmekälla. Vi har ställt frågan så att de kan svara på att fler än ett alternativ är viktigt. Det vi kan se i tabellen är att många respondenter svarat att uppvärmningsförmågan är viktigt vid val av värmekälla. Under alternativet annat har vi fått svar som driftkostnad, driftsäkerhet och bekvämlighet.

- 22 respondenter ansåg att investeringens storlek var viktig.
- Elva respondenter ansåg att miljöfrågor var viktigt.
- 29 respondenter ansåg att uppvärmningsförmågan var viktig.
- Sex respondenter ansåg att annat var viktigt.

**Vad är viktigt för dig vid val av värmekälla?**

	Summa
Investeringens storlek	22
Miljöfrågor	11
Uppvärmningsförmågan	29
Annat	6
Summa	68

*Tabell 4:1 Intervjufråga 12*

Tabell 4:2 illustrerar varför respondenten är intresserad av pellets som värmesystem. Vi har ställt frågan så att de kan svara på fler än ett alternativ. Vi kan se att den största anledningen till att respondenterna är intresserade av pellets som värmesystem är driftkostnaden.

- Sex respondenter var intresserade av pellets på grund av att det är miljövänligt.
- 36 respondenter var intresserade av pellets på grund av driftkostnaden.
- Fyra respondenter var intresserade av pellets på grund av investeringsstorleken.
- Åtta respondenter var intresserade av pellets på grund av att det var lättskött.

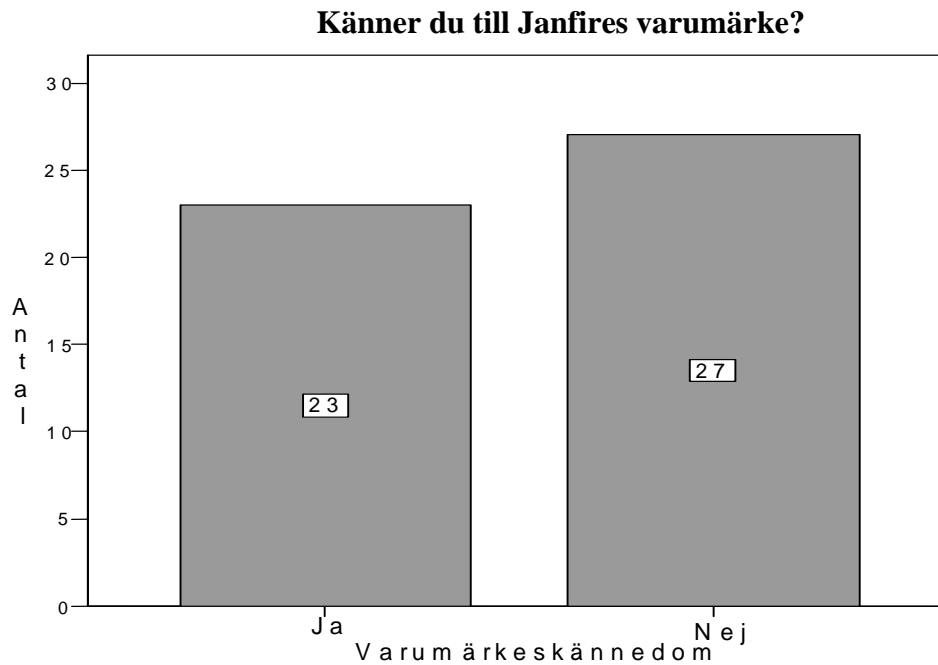
**Varför är du intresserad av pellets som värmesystem?**

	Summa
Miljövänligt	6
Driftkostnaden	36
Investeringsstorleken	4
Lättskött	8
Annat	8
Summa	62

*Tabell 4:2 Intervjufråga 13*

Diagram 4:9 illustrerar huruvida respondenterna känner igen Janfires varumärke eller inte. Diagrammet utvisar att över hälften av respondenterna inte kände igen Janfires varumärke.

- 23 respondenter kände till Janfires varumärke (46 procent).
- 27 respondenter kände inte till Janfires varumärke (54 procent).



*Diagram 4:9 Intervjufråga 14*

Diagram 4:10 illustrerar hur respondenterna kommit i kontakt med Janfires produkter. Här kan vi utläsa att de flesta respondenterna kommit i kontakt med Janfires produkter via Internet.

- 21 respondenter hade kommit i kontakt med Janfire via Internet (42 procent).
- 13 respondenter hade kommit i kontakt med Janfire via bekanta (26 procent).
- Två respondenter hade kommit i kontakt med Janfire via återförsäljare (4 procent).
- Åtta respondenter hade kommit i kontakt med Janfire via tidning (16 procent).
- Sex respondenter mindes ej hur de kommit i kontakt med Janfire (12 procent).

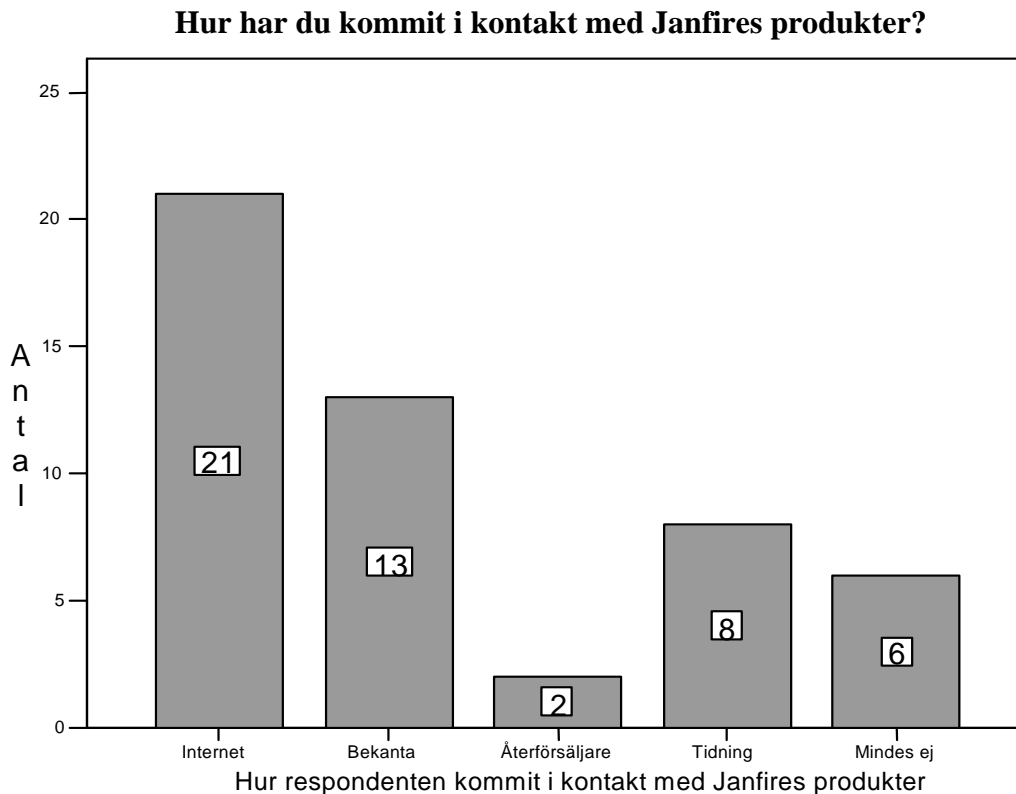


Diagram 4:10 Intervjufråga 15

### Vad associerar du med Janfire?

När vi frågade vad respondenterna associerade med Janfire svarade var det många som inte visste men det fanns även de som svarade flera saker. De flesta förknippade namnet med värme, pelletsbrännare och eld. (Alla svar kan ses i bilaga 2)

### Känner du till andra varumärken för pelletssystem? I så fall vilka?

När vi frågade respondenterna om de kände till andra varumärken svarade många ja och de vanligaste förekommande namnen var Värmebaronen, Ecotech och Thermia. Många som svarade ja på frågan kunde inte vid tidpunkten minnas namnet på dem.

Diagram 4:11 illustrerar vilken typ av produkt respondenterna är intresserade av. De olika alternativen som finns att välja mellan är enkelt paket eller ett komfortpaket. Det enkla paketet innebär en investeringskostnad på 25 000 kronor och kräver en skötsel på cirka 15 minuter per vecka. Komfortpaketet innebär en investering på 100 000 kronor och kräver i princip ingen skötsel alls. Ur diagrammet kan vi tyda att de flesta respondenter var intresserade av det enkla paketet.

- 27 respondenter var intresserade av det enkla paketet (54 procent).
- 17 respondenter var intresserade av komfortpaketet (34 procent).
- Sex respondenter visste inte vad de var intresserade av (12 procent).

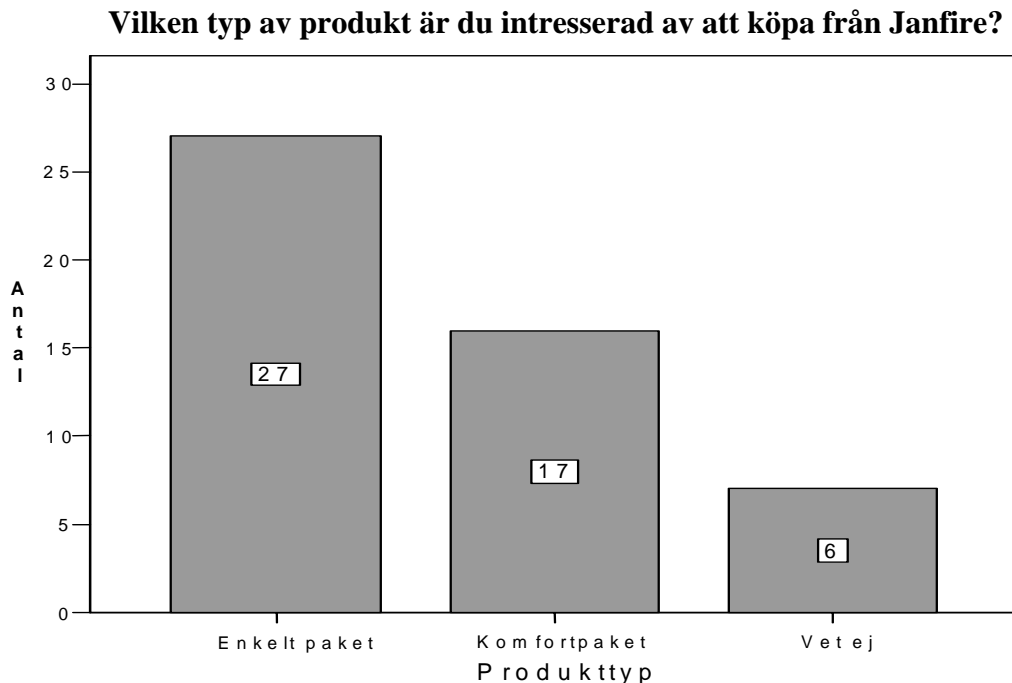


Diagram 4:11 Intervjufråga 18

### **Har du något annat att tillägga om ämnet i fråga?**

På denna fråga fick vi många varierande svar, nedan följer dessa svar och en del kommentarer delades av flera respondenter. Det var även 16 av respondenterna som inte hade någon kommentar.

**Kommentar 1:** Pellets är ett bra alternativ som även är skonsamt för miljön.

**Kommentar 2:** Pelletsföretag borde annonsera mer över hela året istället för endast på vintern.

**Kommentar 3:** Just nu är pellets billigare än el och olja men vad händer i framtiden? Saknar långsiktigt tänkande.

**Kommentar 4:** Pellets är ett bra alternativ, det är viktigt att använda det energiförråd som finns i Sverige.

**Kommentar 5:** Pellets är bra, lätt och behändigt.

**Kommentar 6:** Kan staten hålla det de lovat gällande bidrag/skatteavdrag?

**Kommentar 7:** Kommer det att läggas skatter på pellets i framtiden?

**Kommentar 8:** Oljan ska ut på sikt och pellets är då ett alternativ.

**Kommentar 9:** Pellets är ett bra alternativ då det ger flexibilitet och hushållet kan påverka sin situation.

**Kommentar 10:** Det är viktigt att pellets är av bra kvalitet och inte smular sönder när det används.

**Kommentar 11:** Det kan vara svårt att få plats med pelletssystem om inte källaren är stor.

**Kommentar 12:** Pellets är förnybart, naturligt, tryggt och kommer alltid att finnas.

**Kommentar 13:** Det behövs tydligare information om hur detaljer fungerar. Det är en omogen teknik och mer produktutveckling behövs.

**Kommentar 14:** Vid användning av bergvärme kommer värmen i berget ta slut med tiden. Trädbränsle är bättre.

**Kommentar 15:** Pellets är lättare att hantera och förvara än ved.

---

## 5. Analys

*I detta kapitel analyserar vi det vi fick fram i empiridelen och väver samman det med teoridelen. Här redovisar vi även de olika kundprofilerna vi fått fram.*

---

### 5.1 Analys av konsumentbeteende

Det vi har försökt göra är att hjälpa Janfire förstå sig på sina kunders köpbeteende på ett bättre sätt. Ett företag som förstår sina kunder kan lättare tillmötesgå deras behov. Konsumenter beter sig olika vid köp, beroende på de fem faktorerna: *ekonomiska resurser, kunskap, motivation och engagemang, attityder och personlighet, värderingar och livsstil*<sup>65</sup>. Vid frågan om varför respondenten var intresserade av pellets som värmesystem, var det vanligaste svaret driftkostnaden, vilket vi tolkar som att det oftast är de *ekonomiska resurserna* som styr respondenternas köp. Vi trodde denna fråga skulle vara mer styrd av hushållens årsinkomst men när vi analyserade svaren såg vi att de flesta tyckte lika oavsett vilken årsinkomst hushållet hade. När vi genomförde intervjuerna fick vi den uppfattningen att respondenterna hade försett sig med olika mycket information och hade därmed varierande *kunskap* om pellets som värmekälla. När det gäller nivån av *motivation och engagemang* vid byte av värmekälla var det svårt och komma fram till något konkret svar men vi märkte att vissa verkade mer engagerade än andra då de ställde frågor till oss om pelletsbrännare med mera. Vad det gäller *attityd* kunde vi inte märka av vare sig en positiv eller negativ attityd gentemot Janfire utan de flesta respondenter hade en neutral attityd. *Personlighet, värdering och livsstil* fick vi inte så mycket kunskap om. Respondenternas livsstil tycker vi dock kan återspeglas i deras fritidsintressen som vi fick fram genom intervjun. Vi kunde även se att på frågan där respondenterna fick ge egna kommentarer att många tyckte att det var bra att pellets var miljövänligt men endast sex av 50 var intresserade av pellets som värmesystem på grund av att det är miljövänligt. Detta ser vi som att personer har en dubbelmoral, de vill värna om miljön men sätter ändå ekonomiska aspekter i första hand.

---

<sup>65</sup> Blackwell, R D. Engel, J F. Miniard, P W. 1995, *Consumer behavior*



## 5.2 Analys av kundrelationens livscykel

En konsument som ej ännu känner till företaget och dess produkter kan sägas gå igenom tre olika skeden. Det börjar med initialskedet, går sedan vidare in på köpprocessen för att sist genomgå en konsumtionsprocess.<sup>66</sup> Alla våra respondenter befann sig i andra skedet, det vill säga köpprocessen eftersom de kommit i en slags kontakt med Janfire i och med att de beställt broschyrer. Det vi märkte vid våra intervjuer var att en del respondenter hade kommit längre i sin köpprocess än vad andra hade gjort. Några av respondenterna låg inför sista fasen i köpprocessen, det vill säga där de ska besluta om köp eller inte, medan vissa precis inlett processen med att börja leta information. Alla respondenter har beställt broschyrer med Janfires produkter men det var endast 23 av de 50 som kunde svara att de kände till Janfires varumärke. Vi tror att detta beror på att många letat information om pelletssystem på nätet och skickat efter broschyrer från många olika företag på en och samma gång. Därmed hade respondenterna i vissa fall inte hunnit läst igenom och satt sig in i de olika broschyrerna. Genom våra intervjuer fick vi fram att det var via Internet flest respondenter kommit i kontakt med Janfires produkter och vi fick även fram att många kände till andra varumärken för pelletssystem.

## 5.3 Analys av olika typer av köp

Janfire säljer enkla paket i prisklassen 25 000 kronor och komfortpaket för 100 000 kronor, så för konsumenten handlar båda paketen om ett komplext köp. Det är ett köp som kräver tid, kunskap och engagemang från konsumenten. Konsumenten vill vara säker på att den produkt han/hon väljer är det bästa alternativet.<sup>67</sup> Det vi tyckte oss uppfatta vid våra telefonintervjuer var att de flesta respondenter hade samlat mycket information från flera olika källor. Detta för att jämföra de olika alternativ som finns på marknaden och för att sedan kunna välja det bästa alternativet för just dem. Mer tecken på att detta stämmer med verkligheten är när respondenterna fick ge egna kommentarer och då det var flera som ville vänta till nästa år (2006) med att köpa ett pelletssystem, på grund av osäkerheten vad det gäller skatter och bidrag på detta system. Dessa personer

---

<sup>66</sup> Grönroos, C. 1996, *Marknadsföring i tjänsteföretag*

<sup>67</sup> Olson, J C. Peter, P J. 2005, *Consumer behavior and marketing strategy*

ville därmed vara helt säkra på sitt köp innan de genomförde det. Det paket som flest respondenter var intresserade av var det enkla paketet.

## 5.4 Analys av segmentering

Segmentering används då företag inte kan tillfredsställa alla konsumenter på en marknad. Med hjälp av segmentering kan marknaden delas in i mindre delar och företag kan nå ut och tillfredsställa konsumenters behov på ett bättre sätt.<sup>68</sup> När vi fick till uppgift att skriva denna uppsats åt Janfire ansåg vi att segmentering var ett bra verktyg för att nå vårt slutliga mål, det vill säga att få reda på vilka konsumenter Janfire med fördel kan rikta sin marknadsföring till och hur kundprofilen för dessa konsumenter ser ut.

Komplett segmentering innebär att företag anpassar sin marknadsföring efter de specifika kundbehoven i segmentet eller segmenten.<sup>69</sup> Anledningen till att vi valde att utgå från detta segmenteringssätt beror på att vi då tar hänsyn till konsumenters olika behov och köpbeteenden och kan utforma en marknadsföring som är anpassad för just dessa konsumenter. Syftet med uppsatsen var att få fram hur den typiska pelletsköparen såg ut.

## 5.5 Analys av segmenteringsvariabler

Segmenteringsvariabler är ett verktyg som används vid segmentering. Företag kan dela in konsumenter efter dessa variabler för att skapa grupper med konsumenter som kan tillfredsställas på samma sätt. Den vanligaste segmenteringsvariabeln är de demografiska variablerna.<sup>70</sup> De demografiska variabler vi fick fram i vår undersökning var kön, ålder, yrke, inkomst, familjestorlek och boendeform. Majoriteten av respondenterna var män. Detta anser vi bero på att män i allmänhet är mer intresserade och engagerade i val av värmekälla än kvinnor. Den vanligast förekommande åldern hos respondenterna var 56 år och över. Ingen av respondenterna var under 25 år och det tror vi har att göra med att den åldersgruppen ännu inte hunnit skaffa sig en villa. Respondenternas yrken varierade med

---

<sup>68</sup> Bloom, P. Hayes, T. Kotler, P. 2002, *Marketing professional services*

<sup>69</sup> Armstrong, G. Kotler, P. Saunders, J. Wong, V. 2005, *Principles of marketing*

<sup>70</sup> Bloom, P. Hayes, T. Kotler, P. 2002, *Marketing professional services*

allt från verkstadsarbetare till chefer men det vanligaste svaret på frågan om yrke var att de var pensionärer. En fråga vi ställde oss själva då var om vi ringde på en sådan dag eller tidpunkt på dygnet som gjorde att denna åldersgrupp hade större chans att vara hemma än andra åldersgrupper. Vi kom dock fram till att så inte var fallet, eftersom vi utförde telefonintervjuerna en måndag och en tisdag mellan klockan halv fem och åtta på kvällen. Detta är en tidpunkt på dygnet då de som arbetar hunnit hem och hinner svara. Den vanligaste inkomsten hos respondenterna var 400 000 till 600 000 kronor, tätt följt av 200 000 till 400 000 kronor. Vi anser att detta är en normal inkomst för ett hushåll med två inkomstagare.

Med hjälp av geografiska variabler kan marknaden delas in i olika områden. Företag kan sedan välja vilket eller vilka områden de ska rikta sin marknadsföring till.<sup>71</sup> Genom vår undersökning fick vi fram geografiska variabler som stad och län. Det vanligaste var att respondenten bodde i Mellansverige. Till Mellansverige räknar vi länen Västra Götalands län, Stockholms län, Dalarnas län, Örebro län, Södermanlands län, Uppsala län och Värmlands län. En anledning till att de flesta respondenterna bodde i Mellansverige beror nog på att Janfire är beläget i Åmål som tillhör Mellansverige och att företaget därför är mer känt i detta område.

Psykografiska variabler kan till exempel vara livsstil, attityd och personlighet.<sup>72</sup>

Vi anser att frågan om respondenternas fritidsintressen återspeglar deras livsstil och personlighet. De svar som förekom flest gånger under telefonintervjuerna var familjen och natur. En anledning till att dessa fritidsintressen var mest förekommande kan vara att hälften av de tillfrågade respondenterna hade hemmaboende barn.

Genom beteendevariabler kan konsumenter delas in i grupper efter exempelvis värderingar och tankar kring en produkt, hur de använder produkten eller vilka fördelar de anser att produkten ger.<sup>73</sup> När respondenterna fick ge egna kommentarer ansåg vi att vi i vissa fall fick fram värderingar och tankar kring pelletssystem. Många kommentarer

---

<sup>71</sup> Bloom, P. Hayes, T. Kotler, P. 2002, *Marketing professional services*

<sup>72</sup> Jobber, D. 2001, *Principles and practice of marketing*

<sup>73</sup> Ibid

handlade om miljön och att det var bra att pellets var ett naturligt ämne som inte skadar naturen. Vi tror att fler och fler människor börjar värna om miljön och inser hur viktig den är. Ur ett miljöperspektiv kan även pelletssystem ses som en fördelaktig produkt jämfört med värmekällorna olja och el som de flesta respondenter använde sig av i dagsläget. När vi frågade varför respondenten var intresserad av pellets som värmesystem framkom även driftkostnaden som en fördel.

## **5.6 Analys av kundprofiler**

I vårt försök att finna de konsumenter som Janfire kan rikta sin marknadsföring till och vad som karakteriserar dessa konsumenter har vi testat att utgå från variablerna ålder, inkomst samt de två olika paketen. För att få fram vad som karakteriserar konsumenterna har vi med var och en av variablerna som utgångspunkt valt att se vilket eller vilka alternativ som är vanligast förekommande på våra intervjufrågor. Om svaren på två alternativ i en intervjufråga endast skiljer sig åt med endast några få respondenter, har vi tagit med båda alternativen.

Vi började med den demografiska variabeln ålder och valde då att segmentet skulle bestå av personer i ålder 46 år och uppåt, då 36 stycken av våra 50 respondenter hade denna ålder. De andra åldersintervallen hade inte gett oss någon klar bild över vad som karakteriserar dessa personer i och med att de endast bestod av 16 personer. För att få fram vad som karakteriserar personerna i åldern 46 år och uppåt har vi valt att se till intervjufrågorna: vilken typ av hus de bor i, boendeyta, årsinkomst, hemmaboende barn, typ av värmekälla i dagsläget, vad som är viktigt vid val av värmekälla, varför de är intresserade av pellets som värmesystem, hur de kommit i kontakt med Janfires produkter och vilken typ av produkt de är intresserade av.

Kundprofilen för detta ålderssegment utgörs av att de bor i en enplansvilla med källare, där boendeytan ligger mellan 100 till 150 kvadratmeter. Årsinkomsten för hushållet ligger mellan 200 000 till 600 000 kronor och de har inga hemmaboende barn. Värmekällan som används i dagsläget är olja och/eller el och de anser att det viktigaste

vid val av värmekälla är uppvärmningsförmågan. De är intresserade av pellets på grund av att det är billigt i drift. De har kommit i kontakt med Janfire via Internet och det är det enkla paketet som intresserar dem.

Den andra variabeln vi testade hörde även den till de demografiska variablerna och var årsinkomst. Vi valde ut de personer som hade en årsinkomst mellan 200 000 till 600 000 kronor då detta intervall utgjorde 39 av 49 respondenter som svarade på denna fråga. De andra årsinkomstintervallen bestod endast av tio personer så det skulle inte ha gett oss en bra kundprofil. För att få fram vad som karakteriserar personerna vars hushåll hade en årsinkomst som låg mellan 200 000 och 600 000 kronor, har vi valt att se till vilka svar som förekommer mest hos dessa respondenter på intervjufrågorna: ålder, vilken typ av hus de bor i, boendeyta, hemmaboende barn, typ av värmekälla i dagsläget, vad som är viktigt vid val av värmekälla, varför de är intresserade av pellets som värmesystem, hur de kommit i kontakt med Janfires produkter och vilken typ av produkt de är intresserade av.

Kundprofilen för detta årsinkomstsegment utgörs av att de är 46 år och uppåt. De bor antingen i en en och enhalvplansvilla med källare eller i en enplansvilla med källare, där boendeytan ligger mellan 100 till 150 kvadratmeter. De har hemmaboende barn och värmekällan som används i dagsläget är olja och/eller el. De anser att det viktigaste vid val av värmekälla är uppvärmningsförmågan och de är intresserade av pellets på grund av att det är billigt i drift. De har kommit i kontakt med Janfire via Internet och det är det enkla paketet som intresserar dem.

För att se om profilen skilde sig åt mellan de respondenter som ville ha ett enkelt paket och de som ville ha ett komfortpaket, har vi skapat en kundprofil för respektive paket.

Även här har vi valt att se vilket alternativ som är vanligast på frågorna: ålder, vilken typ av hus de bor i, boendeyta, årsinkomst, hemmaboende barn, typ av värmekälla i dagsläget, vad som är viktigt vid val av värmekälla, varför de är intresserade av pellets som värmesystem och hur de kommit i kontakt med Janfires produkter.

Kundprofilen för det enkla paketet utgörs av personer som är över 56 år. De bor antingen i en en och enhalvplansvilla med källare eller i en enplansvilla med källare, där boendeytan ligger mellan 100 till 150 kvadratmeter. Hushållets årsinkomst ligger mellan 200 000 och 600 000 kronor. Det är osäkert om de har hemmaboende barn då hälften av dessa konsumenter svarade ja på denna intervjufråga och hälften nej. Värmekällan som används i dagsläget är olja och/eller el och de anser att det viktigaste vid val av värmekälla är uppvärmningsförmågan samt investeringens storlek. De är intresserade av pellets på grund av att det är billigt i drift och har kommit i kontakt med Janfire via Internet.

För komfortpaketet utgjordes kundprofilen av personer över 46 år. De bor i en enplansvilla med källare med en boendeyta som ligger mellan 100 till 150 kvadratmeter. Hushållets årsinkomst ligger mellan 200 000 och 600 000 kronor och de har inga hemmaboende barn. Värmekällan som används i dagsläget är olja och/eller el och de anser att det viktigaste vid val av värmekälla är uppvärmningsförmågan. De är intresserade av pellets på grund av att det är billigt i drift och har kommit i kontakt med Janfire via Internet eller bekanta.

Det vi kan se av de fyra ovanstående kundprofilerna är att alla profiler i stort ser ut på samma sätt. Vid en jämförelse av de två kundprofilerna som vi fick fram genom variablerna ålder och inkomst, kan vi se att endast intervjufrågorna om hemmaboende barn och boendeform skiljer sig åt. Med variabeln inkomst fick vi fram att de hade hemmaboende barn medan de med variabeln ålder inte hade några hemmaboende barn. De vanligaste boendeformerna för inkomstsegmentet var antingen enplansvilla med källare eller en och enhalvplansvilla med källare medan det för ålderssegmentet endast var enplansvilla med källare. Skillnaderna som förekom mellan de två andra kundprofilerna var intervjufrågorna ålder, typ av hus, vad som är viktigt vid val av värmekälla och hur de kommit i kontakt med Janfire. De som var intresserade av ett enkelt paket var över 56 år medan de som var intresserade av komfortpaketet var 46 år och över. Med det enkla paketet var de vanligaste boendeformerna enplansvilla med källare och en och enhalvplansvilla med källare medan det vid komfortpaketet bara var

enplansvilla med källare. Konsumenterna som var intresserade av det enkla paketet ansåg att både investeringsstorleken och uppvärmningsförmågan var viktigt vid val av värmekälla medan det vid komfortpaketet endast var uppvärmningsförmågan som ansågs viktig. I intervjufrågan om hur de kommit i kontakt med Janfire var det vanligaste svaret från konsumenterna som var intresserade av det enkla paketet Internet, medan de konsumenter som var intresserade av komfortpaketet svarade både Internet och bekanta.

---

## 6. Slutdiskussion och rekommendationer

*I detta avslutande kapitel diskuterar vi gällande vilka konsumenter Janfire kan rikta sin marknadsföring till och vad som karaktäriserar dessa konsumenter. Vidare ger vi några rekommendationer till Janfire.*

---

Frågan vi ville ha svar på var: *Vilka konsumenter kan Janfire med fördel rikta sin marknadsföring till och hur ser kundprofilen ut för dessa konsumenter?* och syftet med uppsatsen var att med hjälp av potentiella kunder som visat intresse för Janfires produkter, få fram hur den typiska köparen ser ut.

I våra analyser av de fyra olika kundprofiler vi fick fram kunde vi se att profilerna i stort var identiska. Demografiska variabler är det vanligaste verktyget för att dela in konsumenter efter liknande behov och önskemål. Vår slutsats blir därmed att Janfire bör dela in konsumenterna efter ålder och/eller inkomst. Kundprofilen för dessa konsumenter kommer således att utgöras av att de är 46 år och över och årsinkomsten för hushållet ligger mellan 200 000 till 600 000 kronor. De bor i en enplansvilla med källare eller i en en och enhalvplansvilla med källare där boendeytan ligger mellan 100 till 150 kvadratmeter. Värmekällan som används i dagsläget är olja och/eller el, det viktigaste vid val av värmekälla är uppvärmningsförmågan och de är intresserade av pellets på grund av att det är billigt i drift. De är intresserade av det enkla paketet som innebär en investering på 25 000 kronor och som kräver cirka 15 minuters skötsel i veckan.

Våra rekommendationer till Janfire är att de ska uppdatera sin hemsida kontinuerligt, då de flesta respondenter hade kommit i kontakt med Janfire via Internet. Då flera respondenter delade kommentarer som handlade om miljön och att det är bra att pellets är miljövänligt, anser vi att miljöaspekter kan vara en viktig del att ta med i marknadsföringen.



## Källförteckning

### Litteratur

Andersson, N. Carlsson, C. Christensen, L. Haglund, L. *Marknadsundersökning – en handbok*, Studentlitteratur, Lund, 2001

Armstrong, G. Kotler, P. Saunders, J. Wong, V. *Principles of marketing*, Prentice Hall, England, 2005

Axelsson, B. *Professionell marknadsföring*, Studentlitteratur, Lund, 1999

Blackwell, R D. Engel, J F. Miniard, P W. *Consumer behavior*, The Dryden Press, USA, 1995

Bloom, P. Hayes, T. Kotler, P. *Marketing professional services*, Prentice Hall, USA, 2002

Dahmström, K. *Från datainsamling till rapport*, Studentlitteratur, Lund, 2000

Dunbar, I. Mcdonald, M. *Market segmentation*, Macmillan press LTD, London, 1998

Fill, C. *Marketing communications - contexts, strategies and applications*, Prentice Hall, Harlow, 2002

Forssblad, H. Magnusson, M. *Marknadsföring i teori och praktik*, Studentlitteratur, Lund, 2000

Grönroos, C. *Marknadsföring i tjänsteföretag*, Liber-Hermods AB, Malmö, 1996

Holme, I M. Solvang, B. *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund, 1997

Jacobsen, D I. *Vad, hur och varför?*, Studentlitteratur, Lund, 2002

Jobber, D. *Principles and practice of marketing*, McGraw Hill, England, 2001

Kotler, P. *Kotlers marknadsföring*, Liber ekonomi, Malmö, 1999

Kotler, P. *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*, Optimal Förlag, Falun, 2003

Olson, J C. Peter, P J. *Consumer behavior and marketing strategy*, McGraw Hill/Irwin, New York, 2005

**Internet**

[www.janfire.com](http://www.janfire.com) 051122

[www.pelletsbranschen.se](http://www.pelletsbranschen.se) 051121

[www.pelletsindustrin.org/page/1/33.html](http://www.pelletsindustrin.org/page/1/33.html) 051122

**Övrigt**

Pelletsvärme – helt enkelt, broschyr från Janfire, 2005

Intervju med Stefan Andréasson 051111 klockan 09.30

Telefonintervjuer med 50 respondenter 051219 och 051220 mellan klockan 16.30 och 20.00

# Bilaga 1

## Telefonintervjuformulär

1)  Kvinna  Man

2) Hur gammal är Du?

Under 25 år

25 – 35 år

36 – 45 år

46 – 55 år

56 eller över

3) Vad har Du för yrke?

---

4) Vad har Du för fritidsintressen?

---

5) Var bor Du?

---

6) Vilken typ av hus har Du?

Enplan

Enplan med källare

En och enhalvplan

En och enhalvplan med källare

Tvåplan

Tvåplan med källare

7) Hur stor boendeyta har Du?

---

8) Hur många personer finns i hushållet?

---

9) Vilken årsinkomst har det totala hushållet?

Under 200 000 kronor

200 000 - 400 000 kronor

400 000 - 600 000 kronor

600 000 - 800 000 kronor

Över 800 000 kronor

10) Finns det några hemmaboende barn?

Ja

Nej

Om ja, i vilken ålder/åldrar? \_\_\_\_\_

**11) Vilken sorts värmekälla använder Du Dig av i dagsläget?**

\_\_\_\_\_

**12) Vad är viktigt för Dig vid val av värmekälla?**

- Investeringens storlek
- Miljöfrågor
- Uppvärmningsförmågan
- Annat \_\_\_\_\_

**13) Varför är Du intresserad av pellets som värmesystem?**

- Miljövänligt
- Driftkostnad
- Investeringsstorleken
- Lättskött
- Annat \_\_\_\_\_

**14) Känner Du till Janfires varumärke?**

- Ja
- Nej

**15) Hur har Du kommit i kontakt med Janfires produkter?**

- Rekommendationer från bekanta
- Rekommendationer från återförsäljare
- Internet
- Tidning
- Annan källa \_\_\_\_\_

**16) Vad associerar Du med Janfire?**

\_\_\_\_\_

**17) Känner Du till andra varumärken för pelletssystem? I så fall vilka?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**18) Vilken typ av produkt är Du intresserad av att köpa från Janfire?**

- Enkelt paket
- Komfortpaket

**19) Har Du något annat att tillägga om ämnet i fråga?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Bilaga 2

Vad har du för yrke?

Pensionär	15
Teletekniker	2
Lärare	1
Skogsvårdskonsulent	1
Gatuinspektör	1
Städare	1
Försäljare	1
Forskare	1
Sekreterare	1
Fastighetsmäklare	1
Gasarbetare	1
Butiksbiträde	1
Banktjänsteman	1
Undersköterska	1
Administratör	1
Marknadschef	1
Tekniker	1
Sömmerska	1
Maskingenjör	1
Chaufför	1
Tandhygienist	1
Agronom	1
Vaktmästare	1
Kvalitetsingenjör	1
Kontorist	2
Chef på el-avdelning	1
Produktchef	1
Verkstadsarbetare	1
Sågverksarbetare	1
Professor	1
It -tekniker	1
Projektör	1
Arbetslös	1
Långtidssjukskriven	1

### Vad har du för fritidsintressen?

<b>Familjen</b>	<b>13</b>
<b>Natur</b>	<b>7</b>
<b>Trädgård</b>	<b>5</b>
<b>Fiske</b>	<b>4</b>
<b>Golf</b>	<b>6</b>
<b>Trädslöjd</b>	<b>2</b>
<b>Vänner</b>	<b>2</b>
<b>Båt</b>	<b>4</b>
<b>Skidor</b>	<b>3</b>
<b>Promenad</b>	<b>4</b>
<b>Jogging</b>	<b>1</b>
<b>Korsord</b>	<b>1</b>
<b>Läsa</b>	<b>3</b>
<b>Dans</b>	<b>3</b>
<b>Resa</b>	<b>2</b>
<b>Virka</b>	<b>1</b>
<b>Politik</b>	<b>1</b>
<b>Sport</b>	<b>4</b>
<b>Antikviteter</b>	<b>1</b>
<b>Hunden</b>	<b>3</b>
<b>Motorcykel</b>	<b>2</b>
<b>Villa</b>	<b>7</b>
<b>Bilar</b>	<b>2</b>
<b>Simning</b>	<b>1</b>
<b>Djur</b>	<b>1</b>
<b>Sjön</b>	<b>2</b>
<b>Friluftsliv</b>	<b>2</b>
<b>Husvagn</b>	<b>1</b>
<b>Musik</b>	<b>2</b>
<b>Tv</b>	<b>1</b>
<b>Go-kart</b>	<b>1</b>
<b>Historia</b>	<b>1</b>
<b>Filosofi</b>	<b>1</b>
<b>Gymnastik</b>	<b>2</b>
<b>Röda korset</b>	<b>1</b>
<b>Matlagning</b>	<b>1</b>
<b>Segling</b>	<b>1</b>

**Vad associerar du med Janfire?**

<b>Värme</b>	<b>11</b>
<b>Eld</b>	<b>5</b>
<b>Pelletsbrännare</b>	<b>10</b>
<b>Pelletsföretag</b>	<b>1</b>
<b>Uppvärmning</b>	<b>1</b>
<b>Kostnadseffektivt</b>	<b>1</b>
<b>Bra grejer</b>	<b>1</b>
<b>Eldstad</b>	<b>1</b>
<b>Enkelhet</b>	<b>1</b>
<b>Enkelt material</b>	<b>1</b>
<b>Bra kundmottagning</b>	<b>1</b>
<b>Vet ej</b>	<b>20</b>