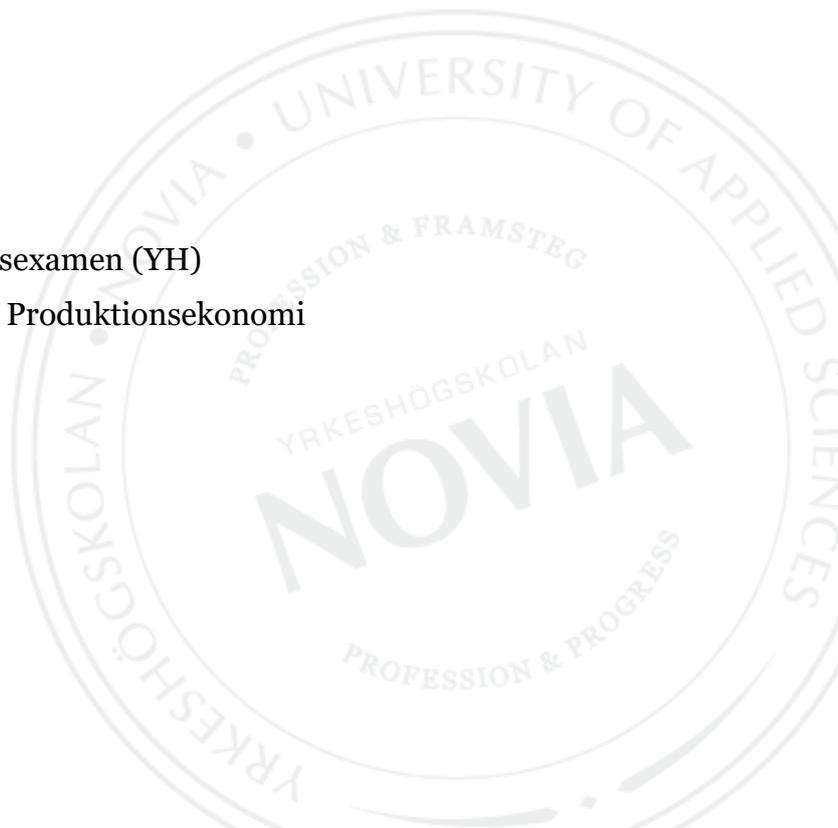




Marknadsföring av biogas som fordonsbränsle

Jonas Grahn

Examensarbete för ingenjörsexamen (YH)
Utbildningsprogrammet för Produktionsekonomi
Vasa 2016



EXAMENSARBETE

Författare: Jonas Grahn

Utbildningsprogram och ort: Produktionsekonomi Vasa

Handledare: Roger Nylund, Janne Käld

Titel: Marknadsföring av biogas som fordonsbränsle.

Datum 23.04.2016

Sidantal

39

Bilagor

6

Abstrakt

De fossila bränslenas dominans på bränslemarknaden är fortfarande ett faktum i och med det låga oljepriset. De förnyelsebara bränslenas popularitet stiger i sakta mak i och med att miljötänkande och lokalproduktion får en allt högre prioritet. Vid Jeppo Biogas anläggning i Jeppo har man - som första ställe i Österbotten - redan i över ett och halvt års tid kunnat tanka ren biogas i sin gasbil.

Efterfrågan samt kunskapen om biogas som fordonsbränsle är på en relativt låg nivå bland bilister överlag. Ett av Jeppo Biogas mål är att öka försäljningen av biogas från deras tankningsstation. För att uppnå detta, behöver man få fler bilister att inse biogas som ett verkligt alternativ till de bränslen som är vanliga idag. Det är det som är syftet med detta examensarbete.

Jeppo Biogas efterfrågade något konkret som skulle kunna delas ut och fungera i både utbildnings- och marknadsföringssyfte. Examensarbetet består av en teoretisk del och en empirisk del, vilka resulterade i en marknadsundersökning, ett infoblad samt en marknadsföringsplan.

Språk: svenska

Nyckelord: biogas, marknadsföring, marknadsplanering

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Jonas Grahn

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Tuotantotalous Vaasa

Ohjaaja: Roger Nylund, Janne Kälälä

Nimike: Biokaasun markkinointi ajoneuvojen polttoaineena

Päivämäärä 23.04.2016

Sivumäärä 39

Liitteet 6

Tiivistelmä

Fossiilisten polttoaineiden dominointi polttoainemarkkinalla on matalan öljyhinnan takia yhä tosiasia. Uusiutuvien polttoaineiden suosio on kuitenkin kasvamassa, koska ympäristöajattelu ja lähituotanto ovat yhä arvostetumpia asioita. Jepualla, Jepuan Biokaasun laitoksella, on ensimmäinen ja ainoa paikka Pohjanmaalla, jossa on voitu tankata puhdasta biokaasua jo puolentoista vuoden ajan.

Kysyntä ja tietämys biokaasusta ajoneuvopolttoaineena on matalalla tasolla autoilijoiden keskuudessa. Yksi Jepuan Biokaasun tavoitteista on biokaasun myynnin kasvu heidän tankkausasemallaan. Jotta tämä saavutettaisiin, se vaatii sitä, että autoilijat näkevät biokaasu varteenotettavana vaihtoehtona nykyisille fossiilisille polttoaineille.

Työn tavoitteena oli saada tehtyä jotain konkreettista, joka toimii koulutus- ja markkinointitarkoituksena. Tämä opinnäytetyö kostuu teoriakatsauksesta ja käytännön osuuksista. Tuloksena on markkinatutkimus, infolehti sekä markkinointisuunnitelma.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: biokaasu, markkinointi, markkinointisuunnitelma

BACHELOR'S THESIS

Author: Jonas Grahn

Degree Programme: Industrial Management

Supervisor: Roger Nylund, Janne Kälé

Title: Marketing Biogas as Fuel for Vehicles

Date	23.04.2016	Number of pages	39	Appendices	6
------	------------	-----------------	----	------------	---

Summary

The dominance of the fossil fuels on the fuel market is still a fact due to the low oil price. The popularity of the renewable fuels is slowly rising, since the environmental conscience and the local production are given higher priority. For the past one and a half years, Jeppo Biogas in Jepua has – as the first facility in Ostrobothnia – been offering the possibility to fill up gas cars with clean biogas.

The demand and the knowledge about biogas as vehicle fuel is on a relatively low level among motorists. One of Jeppo Biogas' targets is to increase the sales of biogas from their filling station. To achieve this, motorists need to start seeing biogas as a genuine alternative to the existing fuels.

The aim of this bachelor's thesis is to make something concrete that works both for educational and marketing purposes. The thesis consists of a theoretical part and an empirical part, which resulted in a marketing survey, an information leaflet and a marketing plan.

Language: Swedish

Key words: biogas, marketing, marketing plan

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	1
1.1	Syfte	1
1.2	Avgränsningar	2
2	JEPPO BIOGAS AB	3
2.1	Snellman Ab	3
2.2	KWH Mirka Ab	3
2.3	Jeppo Biogas tankningsstation	4
2.4	Restprodukter	4
3	MARKNADSPLANERING	5
3.1	Affärsidé och vision	6
3.2	Nulägesanalys	6
3.2.1	Analys av företagets mikromiljö	7
3.2.1.1	Interna källor	7
3.2.1.2	Marknadsundersökningar	8
3.2.2	Analys av företagets makromiljö	9
3.2.2.1	Politik och lagstiftning	10
3.2.2.2	Ekonomi	10
3.2.2.3	Samhälle och kultur	10
3.2.3	Trender som påverkar företagets mikro- och makromiljö	11
3.2.4	SWOT-analys	12
3.3	Marknadsföringsmål	12
3.4	Marknadssegmentering	13
3.5	Målmarknadsföring	14
3.5.1	Utvärdering av segment	14

3.5.2	Val av målmarknad.....	15
3.6	Differentiering och positionering.....	17
3.7	Marknadsföringsmixen	19
3.7.1	Produkt	20
3.7.2	Pris.....	20
3.7.3	Plats	21
3.7.4	Påverkan	22
3.8	Genomförande och budgetering.....	24
3.9	Uppföljning	25
4	EMPIRISK DEL.....	26
4.1	Marknadsundersökning vid KWH Mirka	26
4.2	Infobladet.....	27
4.3	Marknadsföringsplanen	28
5	RESULTAT.....	29
5.1	Marknadsundersökning vid KWH Mirka	29
5.2	Infobladet.....	30
5.3	Marknadsföringsplan för Jeppo Biogas	30
5.3.1	Affärsidé och vision	31
5.3.2	Analys av Jeppo Biogas mikromiljö.....	31
5.3.2.1	Ägare, anställda och omsättning	31
5.3.2.2	Samhällsintressenter.....	31
5.3.2.3	Affärspartners.....	31
5.3.3	Analys av Jeppo Biogas makromiljö.....	32
5.3.3.1	Politik och lagstiftning	32
5.3.3.2	Samhälle och ekonomi	32
5.3.4	SWOT-analys	32

5.3.5	Marknadsföringsmål	33
5.3.6	Segmentering samt val av målmarknad.....	33
5.3.7	Positionering.....	33
5.3.8	Jeppo Biogas marknadsföringsmix.....	33
5.3.9	Genomförande och budget.....	36
5.3.10	Uppföljning.....	36
6	SAMMANFATTANDE DISKUSSION	37
7	KÄLLFÖRTECKNING	39
	Bilagor	40

1 INLEDNING

Förnybara drivmedel för fordon har redan under en längre tid varit aktuella. Med förnybara drivmedel menas bränslen som framställs från biologiska istället för fossila råvaror. Genom att till exempel köra sin bil på förnybara drivmedel bidrar man till mycket mindre utsläpp av växthusgaser, vilket på sikt leder till en renare miljö. De mest förekommande förnybara drivmedlen är etanol, biodiesel och biogas.

Det är enligt mig viktigt att kunna erbjuda andra drivmedel än de som är tillverkade från fossila bränslen. Vårt beroende av oljan styr allt för mycket i dagens samhälle och det är därför ett steg i rätt riktning att kunna göra ett drivmedel, vars råmaterial finns i närregionen. Jeppo Biogas beläget i Jeppo, Nykarleby är ett relativt nystartat företag som utvinnet biogas från organiskt avfall.

Jag har alltid varit intresserad av förnyelsebar energi och valde därför att kontakta Janne Käld, driftschef på Jeppo Biogas, för att fråga om de har något uppdrag som skulle kunna vara lämpligt. Efter diskussioner med Jeppo Biogas blev det ganska snabbt klart att de skulle vilja få ut information om biogas samt få privatpersoner och företag att på allvar börja se biogas som bränsle till deras bilar.

Detta examensarbete handlar om marknadsföring av biogas samt uppgörande av en marknadsföringsplan för Jeppo Biogas.

1.1 Syfte

Syftet med examensarbetet är att ge Jeppo Biogas de verktyg de behöver för att få bilister medvetna om biogas och dess fördelar, samt att få dem att se biogas som ett verkligt alternativ som drivmedel i sina bilar. Och därmed endera konvertera deras nuvarande bilar eller byta till färdiga gasbilar. Detta skall på sikt öka Jeppo Biogas försäljning av biogas vid deras tankningsstation i Jeppo, vilket är ett av deras framtidsmål.

Genom att skapa en marknadsföringsplan skall Jeppo Biogas få en reell plan för hur de skall gå tillväga för att få deras produkt att väcka intresse hos potentiella kunder. Som ett första

steg i uppgörandet av en marknadsföringsplan kommer en marknadsundersökning att genomföras.

1.2 Avgränsningar

I och med att tankningsstationen är belägen i Jeppo, kommer arbetet att avgränsas till möjliga konsumenter som på daglig basis bor eller arbetar i Jeppo.

Marknadsundersökningen kommer att rikta in sig på KWH Mirkas personal i Jeppo. Anledning till detta är att största delen av Mirkas personal tar sig till arbetet med bil och kör förbi tankningsstationen varje dag. Detta är en viktig förutsättning för att biogasen skall vara attraktiv; tankningen får inte innebära en lång omväg från den dagliga rutten.

2 JEPPO BIOGAS AB

Jeppo Biogas har sedan hösten 2013 producerat biogas i sin anläggning. Företagets mål är att skapa förnyelsebar energi och gödselprodukter av organiskt avfall från närliggande lantbruksgårdar och företag. I företagets tre rötningskammare produceras 12000 kubik biogas varje dygn. Biogasen levereras dagligen till Snellmans livsmedelsfabrik i Jakobstad samt till KWH Mirka i Jeppo. Företaget har även en tankningsstation för allmänna gasfordon bredvid biogasanläggningen.

2.1 Snellman Ab

För uppvärmning och för produktionsprocessernas ångproduktion har Snellman i Jakobstad från och med år 2014 helt gått över från tung brännolja till biogas.¹ Biogasen från Jeppo transporteras med lastbil till Snellmans fabrik på flyttflak i en gascontainer. Biogasen är under transporten komprimerad till 250 bars tryck. Vid Snellmans minskas trycket till lämplig nivå genom en tryckreduceringsanläggning för att sedan kunna användas.

Snellman valde att satsa på biogas därför att den är koldioxidneutral och ger inga utsläpp av tungmetaller, svavel eller andra föroreningar. Dessutom skapar den lokala arbetsplatser.

Snellman Ab är den första livsmedelsfabriken i Finland som använder biogas. Biogasen ersätter deras årliga oljeförbrukning på 1 miljon kilogram. I och med detta sparar Snellman också pengar, vilket visar sig i att biogasinvesteringen har en återbetalningstid på endast två år.²

2.2 KWH Mirka Ab

Mirka satsar, liksom Snellman, hårt på att minska sin påverkan på miljön. Under 2014 tog de i bruk Ekokems ekokraftverk vid produktionsanläggningen i Jeppo. Ekokraftverket drivs av slipmaterialspill, träspån och energiavfall, vilka ersätter tung brännolja. Biogasen har

¹ Svenska.yle.fi (2014). Olja blev till biogas vid Snellman Ab. <http://svenska.yle.fi/artikel/2014/08/28/olja-blev-till-biogas-vid-snellman-ab>. Hämtad: 25.9.2015.

² Ibid.

också delvis ersatt Mirkas användning av fossila bränslen vid reningsanläggningen för processgas.³

Biogasen transporteras i rörledningar som är av dimensionen 2x160 mm direkt från Jeppo Biogas anläggning som ligger på cirka fyra kilometers avstånd från Mirka.⁴

2.3 Jeppo Biogas tankningsstation

Jeppo Biogas tankningsstation för gasbilar, som har varit igång i drygt ett år, är Österbottens första och samtidigt den nordligaste belägna tankningsstationen för gasbilar i Finland. Vid stationen tankar man dygnet runt och betalar med vanligt bankkort. Biogasen säljs i kilogram och kostar 1,40 € / kg.

Vill man jämföra gaspriset med andra drivmedel så som bensin så måste man ta hänsyn till att biogas innehåller mer energi än bensin. 1 kg biogas motsvarar energimässigt ca 1,5 liter bensin. Detta betyder att man skall dela biogaspriset med 1,5 för att kunna jämföra mot bensinpriset. Alltså $1,40 \text{ €} / 1,5 = 0,93 \text{ €}$ per liter bensinekvivalent.⁵

2.4 Restprodukter

Näringsinnehållet i rötresterna, efter att biogasen har tagits tillvara, är nästan på samma nivå som innan rötningen. Från rötningkammaren pumpas rötresterna via hygieniseringen för att sedan hamna i lagerbassängerna. Jeppo Biogas har en lagringskapacitet för minst 7 månaders produktion. Odlingsmarkerna får inte gödslas under vissa tider och lagerbassängernas kapacitet är tillräckligt för att täcka detta. En del av rötresterna kan separeras till två olika gödselprodukter: en flytande kväverik vätska och en fast, mulliknande gödselprodukt.⁶

³ Mirka.com (2014). Nyheter. http://www.mirka.com/sv/fi/top/FI-SE_News/Mirka_i_korthet/. Hämtad: 28.9.2015.

⁴ Biofuelregion.se (2014). Jeppo Biogas Ab. <http://biofuelregion.se/wp-content/uploads/Kurt-Stenvall-Jeppo-Biogas-Ab.pdf>. Hämtad 28.9.2015.

⁵ Gasbilen.se (2015). Vad betyder jämförpris per 1 liter bensin? <http://www.gasbilen.se/att-tank-a-din-gasbil/faqfordonsgas/faqjamforspris>. Hämtad: 14.10.2015.

⁶ Jeppobiogas.fi. Hantering av restprodukter. <http://www.jeppobiogas.fi/biogasprocess/hantering-av-rest/>. Hämtad: 14.10.2015.

3 MARKNADSPLANERING

För en marknadsförare är det väldigt viktigt att veta hur marknaden ser ut och hur man ska ta sig an denna marknad på bästa möjliga vis. För att lyckas med detta krävs planering. En marknadsplan innehåller en plan över marknadsföringsprocessen samt hur man får den att fungera i praktiken. Marknadsplanen ska kunna följas både vid kort- och långsiktig planering och den ska även leda fram till, och uppnå företagets generella mål.

En långsiktig plan, även kallad strategisk plan, sträcker sig över en tidsperiod på ungefär tre till fem år. Den innehåller även personal- och investeringsfrågor. En kortsiktig detaljplanerad taktisk plan är kompletterande till den längre strategiska planen. Den taktiska planen innehåller aktiviteter som ska hända under en kortare tidsperiod, vanligen ett år. Den visar även vem som är ansvarig för vilken aktivitet.

Den strategiska, långsiktiga planen är alltid den som görs först, eftersom den är ledande för den taktiska planen. Om företaget har flera olika produkter i sitt sortiment krävs det även att man har många olika taktiska planer. Till exempel ett bilföretag som tillverkar olika bilmodeller, behöver en taktisk plan till varje enskild bilmodell. Man har både en strategisk och en taktisk plan för att ge en överblick över hela marknadsföringen i företaget samt specifik marknadsföring för varje produkt. Utan marknadsplaner finns det en stor risk att marknadsföringen blir ineffektiv och mindre genomtänkta åtgärder genomförs. Eftersom marknaden lever och ständigt förändras ska även planerna uppdateras och anpassas. Minst en gång per år bör både den strategiska samt taktiska planen uppdateras.⁷

Det är svårt att på rak arm säga hur en allmän modell av en marknadsplaneringsprocess bör se ut. Detta eftersom stora variationer förekommer beroende på vilken bransch företaget är verksam i. För en som är utan erfarenhet i ämnet kan det dock vara klokt att följa en modell där centrala arbetsmoment finns med.⁸

⁷ Mossberg & Sundström, 2012, Marknadsföringsboken, s. 357-358

⁸ Ibid s, 360.

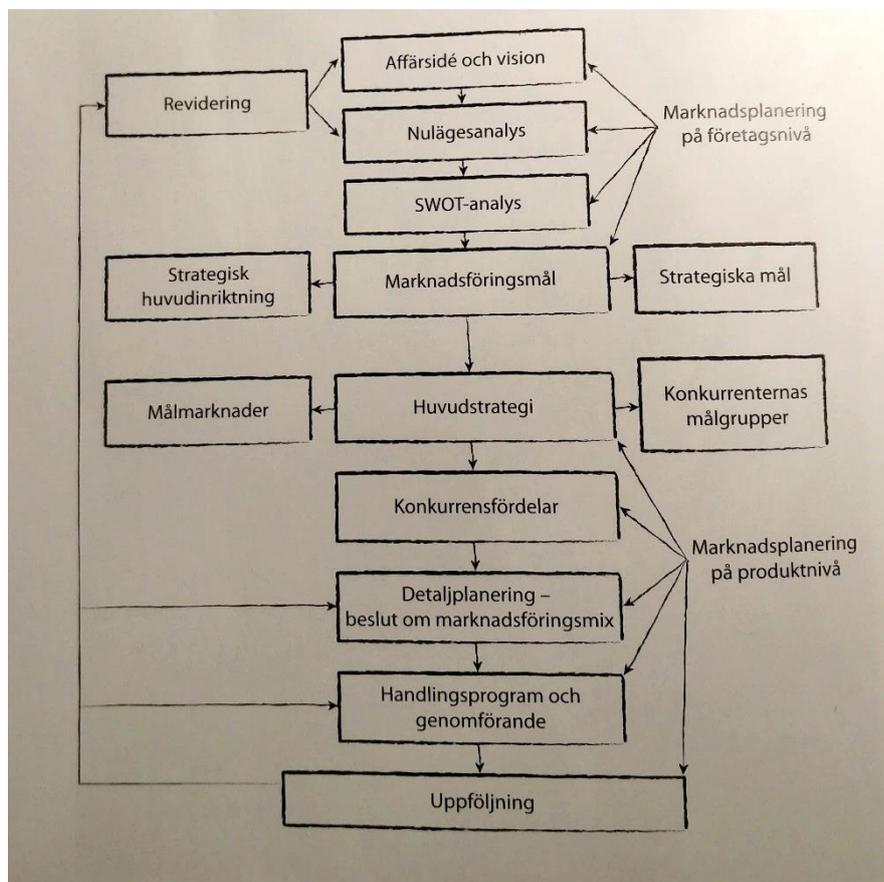


Bild 1. Mossbergs & Sundströms modell på en marknadsplaneringsprocess.

3.1 Affärsidé och vision

Företagets affärsplan ska alltid tas i beaktande vid marknadsplanering. Affärsplanen beskriver verksamhetens affärsidé, vision och syfte. Först i marknadsplanen beskrivs alltid affärsidén och visionen, detta för att de är grunden för all marknadsplanering. Att en marknadsförare ifrågasätter affärsidén och visionen är aldrig fel. Världen förändras konstant, vilket snabbt kan leda till att företagets affärsidé inte längre är up-to-date och behöver uppdateras.⁹

3.2 Nulägesanalys

Att göra en analys över nuläget i företaget är viktigt eftersom det ger en överblick av situationen och de möjligheter och svårigheter som finns. Nulägesanalyser är något som ska utföras kontinuerligt och inte endast vid några enstaka tillfällen.

⁹ Mossberg & Sundström, s. 362-363.

I analysen skall både företagets mikro- och makromiljö beaktas, dvs. inre samt yttre omgivning. Nulägesanalyser görs för att stärka företagets marknadsföring och för att vara förberedd på eventuella kommande händelser. Följande frågor borde besvaras i en nulägesanalys: var är vi nu? Hur kom vi hit? Och vart ska vi gå till näst?¹⁰

3.2.1 Analys av företagets mikromiljö

Vid analysering av företagets mikromiljö, även kallad inre omgivning, kan man dela upp den i fyra delar. Dessa fyra är,

- Företaget
- Samhällsintressenter
- Affärspartners
- Konkurrenter

I första punkten, företaget, hittas information om själva företaget, så som ägare och anställda. I andra punkten, samhällsintressenter, finns sådana som har intresse av företagets verksamhet, t.ex. staten, kommunen och media. Affärspartners, som utgör tredje punkten, ska innehålla information om företagets kunder, leverantörer samt möjliga distributörer. Sista punkten, konkurrenter, innehåller de konkurrenter som bedriver samma eller liknande verksamhet som företaget, och därmed tävlar om samma kunder.¹¹

3.2.1.1 Interna källor

Eftersom företagets inre omgivning är något som hela tiden förändras så räcker det inte att veta vem de olika aktörerna i mikromiljön är. Det är väldigt viktigt att vara uppdaterad om vad som händer i ens omgivning. Det kan t.ex. handla om nya konkurrenter som kommer till marknaden, kunder som ökar eller minskar eller förändringar bland distributörer och leverantörer. För att få denna information, om det inom företaget inte finns tillräckligt, så är man tvungen att samla in den utifrån. Informationskällor kallar man dem, och de delas vanligen upp i två områden, interna källor och marknadsundersökningar.

¹⁰ Mossberg & Sundström, s. 363.

¹¹ Ibid s. 50-51.

Interna källor är sådan kunskap som företaget redan innehar och som finns i kund- eller leverantörsregistret. Den informationen innehåller bl.a. hur ofta en kund handlar, vilka sorts produkter kunden handlar och när de handlar. Vill man däremot ha reda på vad dessa kunder anser om företaget och vilka produkter de skulle vilja handla i framtiden är de interna källorna inte till någon hjälp. Här kommer marknadsundersökningar in i bilden.¹²

3.2.1.2 Marknadsundersökningar

Marknadsundersökningar görs för att företaget skall få kunskap om hur marknaden beter sig och hur den ser ut för tillfället för att från den kunskapen kunna ta till åtgärder. Vid planeringen av en marknadsundersökning är det viktigt att företaget har en klar bild av vad man vill undersöka och vad syftet med undersökningen är. Marknadsundersökningar kan antingen vara explorativa, deskriptiva eller kausala.

Explorativa undersökningar, även kallade förstudier, används när företaget saknar grundläggande kunskaper inom ett visst område och gärna vill få reda på detta. De företag som använder sig av explorativa undersökningar är de som befinner sig i uppstartningsfasen, är nystartade eller funderar på nya marknader.

Deskriptiva marknadsundersökningar görs när företag vill hitta fakta och få en detaljerad bild av hur något ser ut. Detta kan till exempel vara; köpmönster, marknadsstorlekar samt attityder.

Kausala marknadsundersökningar görs när man vill veta hur olika faktorer är sammankopplade och hur de påverkar varandra. Som exempel kan nämnas hur en konsuments köpvana på en viss produkt skulle ändras ifall konsumenten plötsligt skulle få en högre inkomst.¹³

Ur företagets mikromiljös perspektiv är det lämpligt att nu som då göra marknadsundersökningar för att få kunskap om företagets kunder och konkurrenter. För att få reda på vad eventuella nya eller redan existerande kunder tycker och tänker om företaget samt om dess områden görs enklast med hjälp av enkäter. När man efter genomförd

¹² Mossberg & Sundström, s. 66-67.

¹³ Ibid, s. 67-68.

marknadsundersökning har fått svar från sina kunder vet företaget bl.a. hur man skall gå tillväga för att genomföra rätt marknadsföring samt hur man skall få sina kunder nöjdare.

Vill man genomföra en marknadsundersökning om sina konkurrenter kan man för det mesta inte rikta sig direkt till konkurrenterna med enkäter. Dessa undersökningar blir kallade ”skrivbordsundersökningar” där företaget använder data som redan finns lagrade i olika system. Marknadsundersökningar om sina konkurrenter gör man när man vill ta reda på hur man ligger till jämfört med dem i fråga om bland annat prestation och prisläge.

Efter genomförd marknadsundersökning skall all den information som företaget samlat in sammanställas och analyseras. En vanlig sammanställning är oftast gjord i tabeller och diagram för snabb och enkel avläsning, med en diskussion i slutet av sammanställningen. De fakta som en marknadsundersökning innehåller ger ett bra underlag för marknadsförarnas framtida beslutsfattande.¹⁴

3.2.2 Analys av företagets makromiljö

Efter att företagets mikromiljö har analyserats är det skäl att ta en närmare titt på företagets makromiljö, d.v.s. yttre omgivning. Företaget har väldigt svårt att kontrollera krafterna från makromiljön, jämfört med krafterna från mikromiljön. Oftast får företagen helt enkelt acceptera att det som händer i makromiljön inte går att påverkas och får istället fokusera sig på att förbereda sig på en eventuell utveckling. Att exakt se var gränsen går för vad som räknas till makromiljö och vad som räknas till mikromiljö är ofta ganska oklart och svårt. En bra regel att komma ihåg för detta är att de krafter som finns i makromiljön är sådana som berör stora delar av samhället och påverkar därmed mer än en enskild marknad. De faktorer som finns i makromiljön och som har inverkan på företaget är: politik och lagstiftning, ekonomi samt samhälle och kultur.¹⁵

¹⁴ Mossberg & Sundström, s. 68.

¹⁵ Ibid, s. 73-74.

3.2.2.1 Politik och lagstiftning

Enskilda företag har väldigt sällan förmågan att kunna styra över politiska beslut som fattas och lagar som stiftas. Det är ändå ytterst viktigt för ett företag att ha kunskap om det nuvarande politiska läget, rådande lagstiftning samt olika förändringar som är aktuella, eftersom dessa både begränsar och skapar möjligheter för företag. Som exempel kan nämnas en märkbar höjning av skattesatsen på fossila bränslen. Detta skulle ha en negativ påverkan på raffinaderierna, medan de företag som producerar förnybara drivmedel skulle gynnas. För att inte nämna hela transportsektorn som skulle stå på barrikaderna och protestera för allt vad de är värda.¹⁶

3.2.2.2 Ekonomi

Ett företags prestationsmöjligheter påverkas ganska långt av hur det ekonomiska läget för tillfället ser ut i världen. Ifall de stora ländernas ekonomier går sämre, minskar deras tillväxt samtidigt som arbetslösheten ökar. Detta påverkar i sin tur vårt land, med recession som följd. En marknadsförare arbetar med inköp, pris samt försäljningspotential försvåras på grund av detta. Enskilda konsumenter drabbas olika när världsekonomin pekar nedåt. Vissa kanske får mindre pengar att konsumera medan andra väljer att spara sina pengar jämfört med att spendera dem.¹⁷

3.2.2.3 Samhälle och kultur

Med demografi menas befolkningens fördelning, struktur samt sammansättning. Till detta kan räknas bland annat kön, ålder, yrke, utbildning, lön, civilstånd, religion m.m. Demografien inverkar väldigt mycket på vilka förutsättningar ett företag har. En demografisk beskrivning av ett visst område kan ses som en marknadsbeskrivning som kan ligga till grund för olika beslut som företaget tar. Framtida behov kan förutses genom att man under flera år följer och analyserar demografiska trender. Även generationsfrågor hör till demografien. Dessa frågor är ytterst viktiga för företag med tanke på marknadsföringen. Olika åldersgrupper har växt upp under olika tidsperioder och förhållanden, och därmed uppskattar och prioriterar de oftast olika saker i livet.

¹⁶ Mossberg & Sundström, s. 81.

¹⁷ Ibid, s. 83-84.

Med kultur, när man hänvisar till ett företags makromiljö, menas människors värderingar, attityder, förhållningssätt samt traditioner. Ett lands kultur bestämmer ifall ett visst beteende är accepterat eller inte. Företag borde ha starka kunskaper om landets kultur för att på ett framgångsrikt sätt kunna marknadsföra. Man bör dock komma ihåg att det inte endast är vid internationell marknadsföring som företaget behöver ha kunskap om kulturskillnader. Det förekommer även stora kulturella skillnader på lokala och regionala nivåer.¹⁸

3.2.3 Trender som påverkar företagens mikro- och makromiljö

Det påstås finnas tre stycken trender som påverkar ett företags mikro- och makromiljö. Dessa tre trender är teknik, hållbarhet och upplevelser.

Dagligen använder sig företag av flertalet tekniska hjälpmedel som förenklar bl.a. dess verksamhet samt kommunikation mellan parterna. Den tekniska utvecklingen är något som leder till innovativa lösningar samt ökad effektivitet, och påverkar därför både företagens mikro- och makromiljö.

Idag mer än någonsin har hållbarhetstänkande fått en väldigt stor roll i vårt samhälle. Konsumenterna blir allt mer medvetna om hur, var och i vilka förhållanden produkterna tillverkas. Från företagens sida ligger det ett stort intresse i att kunna erbjuda tjänster och produkter som de med säkerhet kan säga är utförda eller producerade på ett hållbart och rättvist sätt. Det har blivit vanligt inom flertalet företag att använda sig av CSR (Corporate Social Responsibility) som en kvalitetsparameter. Nuförtiden är ett hållbart samhälle något så gott som alla strävar efter, vilket leder till att nya, speciellt ”eko” eller ”gröna” marknader, uppstår, samtidigt som hållbara produkters efterfrågan ökar.¹⁹

I västvärlden idag ser man en tydlig förändring i samhället. Människan vill fly från den tråkiga vardagen och uppleva eller hitta något nytt. Dessutom finns det ett allt större behov av så kallad ”egen tid”. I en allt mera stressfylld vardag är egen tid och fritid inte samma sak längre, eftersom gränsen mellan arbete och fritid suddas ut. Tiden värderas på ett annat sätt

¹⁸ Mossberg & Sundström, s. 75-80.

¹⁹ Ibid, s. 86-92.

idag när man har mindre av den. Istället för att sätta sin tid på att städa och handla mat köps allt oftare dessa tjänster, varvid man sparar in tid. Denna tid fylls då gärna med någon upplevelse för att förgylla den tråkiga vardagen. Enligt trendrapporter kommer konsumenter att bli alltmer krävande och hela tiden vilja ha mera för att bli tillfredsställda. Detta kommer i sin tur att leda till högre krav på företagen, så att de kan hålla sina kunder nöjda.²⁰

3.2.4 SWOT-analys

Vid uppgörandet av en nulägesanalys är en SWOT-analys ett ypperligt hjälpmedel för att se helheten. SWOT är en förkortning för strengths (styrkor), weaknesses (svagheter), opportunities (möjligheter) samt threats (hot).

Analysen brukar delas upp i två delar, en extern och en intern. Till den externa delen hör möjligheter och hot, vilka brukar anses vara faktorer som företaget inte kan påverka. Därför görs denna analys utgående från makromiljön där fokus ligger på politiska, ekonomiska samt samhällseliga faktorer. Styrkor och svagheter hör till den interna delen, vilket betyder att företaget kan påverka dessa genom självständiga beslut. Denna analys utgår då igen från mikromiljön som innehåller själva företaget, samhällsintressenter, konkurrenter samt affärspartners. Svagheter och hot räknas till de negativa faktorerna som kan bidra till att de uppsatta målen som styrkorna och möjligheterna ger upphov till inte nås.²¹

3.3 Marknadsföringsmål

Informationen som man har fått från nulägesanalysen hjälper till att bestämma företagets strategiska huvudriktning och strategiska mål.

Den strategiska huvudinriktningen innebär att välja vilken marknadstillväxt företaget vill sikta på. Tillväxtstrategierna är vanligen fyra till antalet där redan existerande produkter och marknader, samt nya, presenteras. Dessa strategier är följande:

- **Marknadspenetrering** – bearbeta befintlig marknad för ökade marknadsandelar

²⁰ Mossberg & Sundström, s. 93-94.

²¹ Ibid, s. 367-368.

- **Produktutveckling** – nya, bättre och mera tilltalande produkter
- **Marknadsutveckling** – komma in på nya marknader
- **Diversifiering** – satsas både på produkterna och nya marknader

Efter att företaget har valt sin strategiska huvudinriktning, som till stor del beror på vilka mål och resurser som finns i företaget, är det dags att välja dess strategiska mål. Dessa mål avgörs utifrån hur företaget kännetecknas:

- **Marknadsledare** – störst inom sin bransch. Målen kan vara att behålla eller öka sin nuvarande marknadsandel.
- **Uppstickare** – arbetar hårt, utmanar och attackerar. Mål: öka sin marknadsandel, hitta svagheter hos konkurrenterna.
- **Följare** – vill behålla sin marknadsandel utan bråk. Har som mål att se hur konkurrenterna gör för att sedan kopiera av dem.
- **Specialiserade företag** – har specialiserat sig på en bransch som av andra anses vara ointressant. Mål: kunna erbjuda speciella produkter eller service som ingen annan har.

Oberoende av vilka strategier eller mål företaget väljer, så är de inte till någon nytta ifall det inte finns kundkännedom och vetskap om vad det är som påverkar marknaderna.²²

3.4 Marknadssegmentering

Marknaden idag består av många olika kunder, behov och produkter. Företaget är tvunget att bestämma vilket segment som erbjuder de bästa möjligheterna. Konsumenterna kan, på basis av geografiska, demografiska, psykografiska och beteendemässiga variabler, bli grupperade och betjänade på olika sätt. Processen att dela in marknaden i olika grupper av kunder som har olika behov, karaktärsdrag och beteendemönster, och som därmed kräver olika produkter och tjänster, kallas marknadssegmentering.²³

Geografisk segmentering delar upp marknaden i olika geografiska enheter så som nationer, regioner, län, städer och stadsdelar. Företaget kan välja att fokusera på endast ett eller ett

²² Mossberg & Sundström, s. 371-373.

²³ Armstrong & Kotler, 2015, s. 77.

fåtal områden, eller på alla områden och därmed ge akt på lokala variationer. Det har visat sig vara väldigt lyckat att anpassa produkter, erbjudanden m.m. efter olika områden.

Demografisk segmentering innebär att man delar in marknaden baserat på variabler så som ålder, kön, yrke, inkomst, familjestorlek, utbildning, religion, samhällsklass och nationalitet. Vid segmentering är det just de demografiska variablerna som används för det mesta. Detta eftersom de är förknippade med vad konsumenterna behöver, använder och vill ha. Dessutom är de lätta att förklara och få information om.

I psykografisk segmentering delas konsumenterna in i grupper baserade på personlighetskaraktistika, socialgrupstillhörighet, livsstil och värderingar. Personer inom samma demografiska grupp kan ha väldigt olika psykografiska profiler.

Beteendebaserad segmentering delar in konsumenterna i grupper på basis av deras kunskap, användning, attityd samt reaktion på en produkt. Eftersom segmentering genom demografiska variabler har brister bl.a. i fråga om att förutsäga konsumentreaktioner på en konkurrenskraftig marknad, blir beteendebaserad segmentering allt vanligare.²⁴

3.5 Målmarknadsföring

När alla segment har identifierats skall de utvärderas. Sedan är det upp till företaget att bestämma vilket eller vilka segment de ska satsa på. Det blir allt vanligare att kombinera flera variabler för att identifiera mindre och mer definierade målgrupper.²⁵

3.5.1 Utvärdering av segment

När man utvärderar segment ska man beakta dess storlek, attraktivitet samt tillväxtpotential. Man ska även ta i beaktande företagets generella strategi och resurser. Det är inte alltid de största och de mest expanderande segmenten som är de bästa. Där är marknaden ofta svåröverskådlig med redan många starka aktörer.²⁶

²⁴ Kotler & Keller, 2012, s. 236-251.

²⁵ Ibid, s. 253.

²⁶ Kotler, Armstrong, Parment, 2013, s. 213.

Ett litet företag gör klokt i att satsa på mindre attraktiva segment. Där finns det större chanser att vara framgångsrik jämfört med de stora segmenten, där mycket pengar och kompetens krävs för att lyckas. Man bör tänka på att mindre kunder ofta är mer osäkra, har mindre kunskap och många frågor. Detta kräver tid av företagen, vilket betyder utgifter. Mindre kunder är trofasta men kan ta mer än vad de ger.

Företaget skall också utvärdera segmentets långsiktiga strukturella attraktivitet. I värderingen ingår antalet konkurrenter, deras resurser samt om de tillhandahåller redan existerande eller tänkbara substitutprodukter. Finns det många olika lösningar för samma problem leder det till att prisnivån pressas. Den strukturella attraktiviteten påverkas även av leverantörers och köparens förhandlingskraft. En köpare med mycket förhandlingskraft kan även pressa priser, begära extra tjänster och dessutom ställa konkurrenter mot varandra för att få det bästa erbjudandet. Stora och starka återförsäljare, så som IKEA och H&M, omsätter detta i praktiken.

Fastän det avsedda segmentets strukturella förutsättningar skulle se bra ut är det inte sagt att det passar in på företagets långsiktiga mål och resurser att ge sig in på. En bra tumregel är att endast gå in i de segment där det kan finnas en fördel att få mot konkurrenterna.²⁷

3.5.2 Val av målmarknad

Efter genomförd utvärdering gäller det att välja vilket eller vilka segment (målmarknader) som ska attackeras. En målmarknad är en grupp konsumenter som alla har liknande karaktärsdrag och behov och som ett företag beslutar att lägga klorna i. Segmenten kan attackeras på fyra olika sätt: genom odifferentierad, differentierad, nisch-, eller mikromarknadsföring.²⁸

I odifferentierad marknadsföring, även kallad massmarknadsföring, ignorerar företaget skillnaderna mellan segmenten och försöker nå hela marknaden med endast en och samma produkt och erbjudande. Marknadsföringen läggs upp för en produkt på så sätt att den kan

²⁷ Kotler, Armstrong, Parment, s. 213-214.

²⁸ Ibid, s. 214.

bli såld till en så bred köparskara som möjligt via massdistribution och masskommunikation. Odifferentierad marknadsföring är lämplig där alla konsumenter har de samma förmånsrätterna och där marknaden inte visar upp några naturliga segment. Argumenten för massmarknadsföring är bland annat att det skapar den största möjliga marknaden, vilket leder till lägre kostnader, som i sin tur kan leda till att priserna kan sänkas eller marginalerna kan bli större. Argumenten mot denna typ av marknadsföring är att den ökade splittringen av marknaden och den stora spridningen av olika marknadsföringskanaler gör det väldigt svårt, och framförallt dyrt, att nå ut till en masspublik.²⁹

Differentierad marknadsföring kallas den strategi där företaget utarbetar olika erbjudanden för varje segment. I och med detta kan det inom varje segment fås en högre försäljning och en starkare ställning samtidigt som det finns förutsättning för att den totala försäljningsvolymen skall öka. Som exempel kan Volkswagen Groups nämnas. Företaget har en bred uppsättning av väldigt differentierade och formade varumärken. Skoda och Seat riktar sig till kunder som vill ha prisvärda och ekonomiska bilar som t.ex. barnfamiljer, medan lyx- och sportbilarna Bentley och Porsche riktar sig till de kunder som vill ha lyx och premiumkänsla. Differentierad marknadsföring betyder mera omkostnader, eftersom varje segment kräver sina marknadsundersökningar, försäljningsplaneringar, marknadsaktiviteter, marknadskanaler osv. Om allting görs på rätt sätt uppvägs allt detta ändå av ökade försäljningsvolymen samt högre marginaler.

Nischmarknadsföring innebär att ett företag vill få en betydande marknadsandel i en eller flera nischer och bryr sig inte om de stora delarna av massmarknaden. Nischmarknadsföring kan vara en lönsam strategi ifall man har en överlägsen kunskap om kundens önskemål och behov. Speciellt för mindre företag är nischstrategin något som verkligen borde övervägas. Detta eftersom ett litet företag har helt andra förutsättningar att kunna vara nära, flexibla och kundorienterade än vad större företag har. Här kan en långsiktig och hållbar konkurrens fördel skapas. Nischmarknadsföring är i bästa fall väldigt lukrativ men dessvärre också väldigt riskfylld. Beroendet av sina få kunder leder till att risken för att exponeras är högre jämfört med massmarknadsföring. Dessutom finns det alltid större spelare som kan överväga att komma in och ta över.³⁰

²⁹ Kotler & Keller, s.255.

³⁰ Kotler, Armstrong, Parment, s. 214-215.

Mikromarknadsföring, eller one-to-one marketing, handlar om att anpassa all marknadsföring efter kundernas och de lokala miljöernas särskilda behov. Lokal marknadsföring och individbaserad marknadsföring är de strategier som oftast tillämpas inom one-to-one marketing.

Lokal marknadsföring betyder att företagets varumärken, kommunikation och erbjudanden blir anpassade efter lokala miljöer, dvs. olika städer kan till exempel ha olika erbjudanden av samma produkt. Nackdelarna med lokal marknadsföring är inte endast att kostnaderna för tillverkning, administration samt marknadsföring ökar, utan även att logistiska problem kan uppkomma. Dessutom finns risken att när erbjudanden anpassas efter olika miljöer kan företagets varumärkesimage skadas.

Individbaserad marknadsföring är när produkter, aktiviteter och erbjudanden tillämpas efter enskilda personers önskemål och behov. Före tiden med massmarknadsföring, när lokala företagare dominerade marknaden, var det på det här sättet de angrep sina kunder. Tack vare dagens databaser och internet har denna typ av marknadsföring blivit vanlig igen. Företag kan utarbeta erbjudanden som är riktade direkt till den enskilda personen.³¹

Kunder tar nuförtiden fler individuella initiativ när de avgör vad och hur de ska köpa. De kan t.ex. enkelt med hjälp av internet leta fram information och recensioner om de produkter och tjänster som intresserar samt kommunicera med leverantörer och slutkunder. Det har även blivit vanligt att kunna skräddarsy sin produkt precis så som man vill ha den. På grund av detta ökande konsumentinflytande är den individbaserade marknadsföring ett ypperligt val för många företag.³²

3.6 Differentiering och positionering

I det här läget har företaget svarat på vilka kunder de vill fokusera på. Nästa steg är att bestämma hur detta ska ske. Man behöver skapa värdeerbjudanden som ska besvara hur kundvärde kan produceras i de valda segmenten. Dessutom skall dessa erbjudanden vara mer attraktiva än konkurrenternas. Det är viktigt att få ett bra fäste i kundernas tankebanor. Värt

³¹ Kotler, Armstrong, Parment, s. 216.

³² Kotler & Keller, s.256-257.

att nämna är Walter Landors citat, ”Products are made in the factory, but brands are created in the mind”.

Även utan marknadsförarens inblandning bidrar konsumenterna till produktpositionering. Varor och tjänster blir kategoriserade och positionerade av konsumenterna för att förenkla köpprocessen. Produktens position beror på en rad komplicerade uppfattningar, intryck och känslor om en produkt jämfört med en konkurrents produkt. Fastän konsumenterna gör den här processen själva i deras tänkesätt, är gärna marknadsförare med där för att styra in dem på rätt spår. Detta görs genom att planera handlingar som ökar kundens uppfattning om produkten på marknaden.

Differentiering handlar om att framkalla unika kundfördelar som har väsentliga betydelse för målgruppen, dvs. man vill åtskilja ett varumärke, produkt eller erbjudande från ens konkurrenters. När företaget har lyckats med det finns det stora chanser att kunna utveckla konkurrensfördelar. På en konkurrensintensiv marknad måste differentieringen uppfylla dessa kriterier:

- Betydelsefull för de blivande kunderna.
- Distinkt, fördelarna ska kunna erbjudas på ett bättre sätt än konkurrenterna.
- Överlägsen, måste uppnå samma kundfördel på ett överlägset sätt.
- Kommunikerbar, blivande kunder kan se och lägga märke till fördelarna.
- Svårkopierad, fördelen ska vara svår att kopiera.
- Överkomlig, kunderna måste se fördelen som överkomlig för att vilja betala för den.
- Lönsam, fördelen måste kunna lanseras på ett lönsamt sätt.³³

Det värdeerbjudande som ett företag har tagit fram företräder fördelarna som varumärket är differentierat och positionerat på. Detta ska svara på kundernas frågor ”Varför är det just det här varumärket jag skall köpa?” och ”Får jag mer för pengarna om jag köper det här varumärket?”. Företag brukar använda sig av något eller några av följande fem värdeerbjudanden;

- **More for More.** Är den positionering som betyder att man får ett högre värde men till ett högre pris. Priset får ändå inte vara för högt, utan en stor del ska ändå tycka att erbjudandet är värt sitt pris för det där extra man får. De kunder som köper denna

³³ Kotler, Armstrong, Parment, s.216-219.

typ av varumärken vill känna de att får lyx, kvalitet och status. De vill även visa utåt åt andra hur bra det går just nu.

- **More for the same.** Innebär att man får samma höga värde men till ett lägre pris. Detta betyder att de konkurrerar direkt om kunderna till ”more is more”. Lexus introducerades 1989 med just detta erbjudande som direkt riktat till BMW och Mercedes.
- **The same for less.** Här handlar det inte om att på något sätt vara bättre utan att endast erbjuda samma produkter som konkurrenterna men till ett lägre pris. Detta går att erbjuda genom att vara en tillräckligt stor aktör som kan pressa priser vid inköp, ha låga driftskostnader och inte satsa på extra lyx.
- **Less for much less.** Denna positionering betyder att kunderna vill ha så lite kvalitet och kundservice mm. till ett så lågt pris som möjligt. Ett bra exempel är lågprisflyg där kunderna endast har som krav att bli transporterade från punkt a till punkt b till ett så förmånligt pris som möjligt.
- **More for less.** Är något som lockar många kunder. Flertalet företag anser att de erbjuder just detta vilket också är helt möjligt under en kortare period. Det har visat sig att på längre sikt är detta en otrolig svår position att hålla. Det är en svår ekvation att kunna erbjuda mer och ändå vara billigare och bättre än sina konkurrenter.

Positioneringsstrategier har utvecklats för att de ska ge resultat på de valda målmarknaderna. Varje positionering tilltalar sin egen målmarknad med olika krav. Erbjuder företaget More for More är det väldigt viktigt att erbjudandet kan uppfylla alla krav som kunderna ställer.³⁴

3.7 Marknadsföringsmixen

Marknadsföringsmixen består av fyra verktyg, även kallade de fyra P:n. Dessa fyra P:n är: produkt, plats, pris samt påverkan. Företag använder sig av dessa verktyg för att kunna särskilja sig själv och sina erbjudanden från konkurrenterna och därmed få kunder att köpa dem. Nedan följer en beskrivning av de 4 P:na.³⁵

³⁴ Koler, Armstrong, Parment, s. 220-223.

³⁵ Mossberg & Sundström, s. 32.

3.7.1 Produkt

En produkt är något som är skapat eller producerat för att tillfredsställa ett behov hos en viss typ kunder. Produkten kan vara materiell eller immateriell eller i form av varor eller tjänster. För att vara säker på att man har den rätta produkten som efterfrågas på marknaden, finns det starka skäl att under produktutvecklingsfasen låta en marknadsförare undersöka produktens livscykel.³⁶ Hit hör introduktions-, tillväxt-, mognads- samt nedgångsfasen. I introduktionsfasen är produkten okänd på marknaden och vinsten ligger på minus. I andra fasen har kunderna hittat produkten som har lett till inköp. Nu är kravet att produkten skall ge vinst för att den inte ska tas bort från marknaden. I mognadsfasen är toppen för försäljningen nådd, vilket betyder att produkten inte kommer att sälja lika bra längre. Detta leder till att vinsten minskar. För att kunna behålla sina marknadsandelar satsar man på att ändra och förbättra produkten. I den sista fasen, nedgångsfasen, har försäljningen av produkten minskats väldigt mycket pga. att nya och mera attraktiva produkter har nått marknaden. Här spelar även trender, som kan försätta en produkt ”ur mode”, en stoll roll.³⁷

3.7.2 Pris

Priset är en viktig komponent av en marknadsföringsplan, eftersom det avgör ifall företaget går på vinst. Detta är i sin tur avgörande för dess fortsatta existens. Att prissätta en produkt har stor inverkan på hela marknadsföringsstrategin, samtidigt som det påverkar försäljningen och dess efterfrågan. Ett lågt pris på företagets produkt, jämfört med det pris konkurrenterna har på sin kvalitetsmässigt likadana produkt gör att kunderna genast ser den billigare produkten som sämre. Om produktens pris är för högt däremot, kommer kostnaden att överväga fördelarna och kunderna värderar sina pengar högre än företagets produkt.³⁸ För att få rätt prissättning finns det i huvudsak tre olika modeller att välja bland: kostnadsbaserad, konkurrentorienterad eller efterfrågeorienterad prissättning.

- **Kostnadsbaserad prissättning.** Vid denna prissättning tas vad produktens tillverkning, distribution, försäljning kostar samt ett overhead-pålägg (OH-pålägg) i

³⁶ Marketingmix.co.uk. The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. <http://marketingmix.co.uk> Hämtad: 30.3.2016.

³⁷ Mossberg & Sundström, s. 254-255.

³⁸ Marketingmix.co.uk. Hämtad: 01.4.2016

beaktande. Denna prissättning är enkel att utföra och en enkel formel för detta kan vara följande: *direkta kostnader + overhead-pålägg + vinstpålägg = priset*.

- **Konkurrentorienterad prissättning.** Betyder att företaget prissätter sina produkter efter den rådande konkurrensen på marknaden. Att hålla koll på konkurrenternas priser är en nödvändighet och något som så gott som alla företag gör. Men att endast förlita sig på det är inte någon vidare idé eftersom alla företag har olika kostnadsbilder och förutsättningar.
- **Efterfrågeorienterad prissättning.** Även kallad värdebaserad prissättning. Handlar om att man prissätter med hänsyn till hur mycket kunden är villig att betala för produkten eller tjänsten. Konkurrenter eller kostnader spelar ingen roll utan endast vad kunden anser att den är värd. Används denna typ av prissättning är man tvungen att veta vilka uppfattningar kunderna har om värdet på företagets och konkurrentens produkter. För att få reda på detta finns det ett och annat sätt att gå tillväga på, vilka alla involverar att man tillfrågar kunderna.³⁹

3.7.3 Plats

En produkt som man hittar på butikshyllan har naturligtvis inte tagits sig dit på egen hand. Mellan producenten, dvs. det företag som har tillverkat produkten, och kunden kan det finnas flertalet mellanhänder. Alla dessa aktörer bildar en distributionskedja. En vanlig sådan kan se ut enligt följande: *leverantören* levererar ingredienserna till *producenten* som tillverkar produkten. Efter att produkten är tillverkad och förpackad blir den transporterad till en *grossist*. Grossisten säljer sedan vidare produkten till en *återförsäljare*. *Kunden* som är sist i ledet köper produkten av återförsäljaren från t.ex. en helt vanlig fysisk butik. Denna typ av distributionskedja har idag blivit mindre vanlig. Detta pga. att vissa aktörer som är tillräckligt stora och har mycket makt, kan bland annat centralisera vissa aktiviteter i kedjan för att få större ekonomisk vinning. Det pratas även om att ett maktskifte har skett i distributionskedjan. Kedjan som tidigare styrdes av leverantörerna styrs idag i allt större grad av återförsäljarna.⁴⁰

³⁹ Mossberg & Sundström, s. 317-322.

⁴⁰ Ibid, s. 334-336.

3.7.4 Påverkan

För att skapa goda kundrelationer krävs det mer än att endast utveckla en bra produkt, prissätta den attraktivt och få den tillgänglig för de tilltänkta kunderna. Det krävs också att företaget kommunicerar med sina kunder. All kommunikation skall vara planerad och passa in i noggrant integrerade program. På samma sätt som att bra kommunikation är viktigt för att bygga och stärka vilket förhållande som helst, är det också ett viktigt element i ett företags försök att fånga kunder och att skapa lönsamma kundrelationer. För att påverka mottagaren på ett specifikt sätt krävs vissa arbetssätt. Dessa kallas för påverkansmixen.⁴¹ Hit hör:

- **Reklam.** Handlar om att få kunden att se och höra om en produkt om och om igen för att till slut få skapat ett ha begär. Den reklam som förekommer idag kan vara; informativ, utbildande, påminnande, övertygande samt defensiv. Människors inställning till reklam är däremot väldigt splittrad. Vissa fördömer den och försöker undvika den så långt det går genom att bl.a. sätta upp ”Ingen reklam tack!”- lappar på postlådan. Andra däremot tar gärna till sig reklam för att bl.a. hålla sig prismedveten. Var man än rör sig eller vad man än läser är det väldigt troligt att man ser reklam och blir påverkad av den på ett sätt eller annat. Reklam finns bland annat; på TV, på radio, i mobiltelefonen, på internet, på skyltar både inom- och utomhus, i tidningar, på bio, som direktreklam och som produktplacering. Med andra ord så gott som överallt i ett samhälle.
- **PR.** Förkortning av engelskans ”Public Relations”. Enkelt förklarat är PR ett företags verktyg för att hantera och informera om dess relationer men omvärlden. Bland annat investerare, ägare och kunder räknas som relationer till företaget. Idag är det vanligt att företag anlitar PR-konsulter. Dessa har kompetenser i form av breda journalistiska kontaktnät samt goda kunskaper om informationsspridning på internet, något som oftast saknas i små eller medelstora företag. Presskonferenser och pressreleaser är aktiviteter förknippade med PR, men även årsberättelser, nyhetsbrev, filmer, broschyrer, föreläsningar och sponsring hör hit.
- **Sales promotion.** På svenska kallat säljfrämjande åtgärder. Är aktiviteter som helst med detsamma ska leda till köp av en tjänst eller produkt. Gratisprover, rabatter, kuponger och erbjudanden är sådant som hör till säljfrämjande åtgärder. Även butiksaktiviteter där erbjudanden får upplevas med sinnen hör hit. Ju fler sinnen desto

⁴¹ Armstrong & Kotler, s. 396.

bättre. Genom att få testa, känna, smaka och lukta på produkter så är kunderna mer benägna att köpa än utan stimulans av dessa sinnen. I matbutikerna är det vanligt att se representanter från olika företag dela ut smakprover på sina produkter samtidigt som ett erbjudande är i kraft. Mässor är ett annat viktigt ställe där säljfrämjande åtgärder äger rum.

- **Direktmarknadsföring.** Metod som används för att företag ska kunna lagra information om sina kunder. Hit hör även att kommunikationen ska vara individuellt utformad och alltid mätbar, och att responsen ska kunna sammanställas och granskas. För varje aktivitet som företaget gör är tanken att kunskapen om kunden ska öka. Andra direktmarknadsföringsverktyg är kundklubbar och telemarketing. Kundklubbarna använder sig ofta av s.k. lojalitetsprogram. Ju mer lojal en kund är mot företaget, desto högre stiger den på lojalitetsstegen. Guld- eller platinamedlemmar brukar de mest lojala kunderna bli efter en tid, varvid förmånerna och erbjudandena ökar. Ett bra exempel på lojalitetsprogram är Eurobonus, vars belöningar och förmåner stiger ju mer medlemmarna flyger med de flygbolag som tillhör programmet. Telemarketing handlar om att specifika kunder, som har beteenden som är kända för företaget, bearbetas via telefon. Jämfört med vanlig telefonsäljning, där slumpmässigt utvalda kunder bearbetas, ger den tidigare nämnda bättre resultat.⁴²
- **Personlig försäljning.** Anses vara det bästa sättet att sälja på. Genom att kommunicera med kunden face-to-face märker försäljaren direkt ifall budskapet går fram eller inte. Även frågor kan ställas för att säkerställa att budskapet har tolkats rätt. Likaså kan kunden fråga försäljaren ifall något är oklart eller välja att helt avstå från att medverka i kommunikationen som försäljaren försöker få igång. Den stora nackdelen med personlig försäljning är att det är väldigt dyrt för företaget. Mycket tid går åt till att kommunicera med eventuella kunder, vilket gör det viktigt att det också ger resultat. Den vanliga konsumenten kommer i kontakt med personlig försäljning i butiken, via telefonsamtal eller i hemmet, i form av hempartyförsäljning eller katalogförsäljning som t.ex. Oriflame.
- **Kommunikation online.** Allt eftersom internetanvändningen ökar har det blivit väldigt viktigt för företag att synas och kommunicera där. När man söker information över internet är så gott som allas första steg att gå till en sökmotor. När man väl söker

⁴² Mossberg & Sundström, s. 285-296.

efter något där så dyker det troligtvis upp annonser av företag som på något sätt är knuta till det du just sökte på. Denna typ av marknadsföring kallas AdWords. En liknande modern version av word-of-mouth är det som kallas för viral marknadskommunikation. En rolig reklamsnutt som man ser på YouTube är troligtvis något man gärna vill visa för eller dela med andra personer i sin omgivning. Det som man kanske inte tänker på är att man precis har bidragit till den virala marknadskommunikationen. Exempel på andra online kommunikationer är bloggar som kan drivas av såväl företag som av privata personer samt nyhetsbrev som skickas ut till kundernas e-postadresser.⁴³

3.8 Genomförande och budgetering

När företaget har valt sin strategi och marknadsföringsmix ska dessa utarbetas till handlingsprogram. Ifall företaget t.ex. ska genomföra en kampanj, kan handlingsprogrammet innehålla de erbjudanden som gäller under kampanjen, var annonserna ska synas, vilka mässor företaget ska representeras på osv.

Oberoende av vilket handlingsprogram det är fråga om, ska alltid följande frågor finnas med:

- Vad ska göras?
- Vem är den ansvarige?
- När är det tänkt det ska utföras?
- Vad får det hela kosta?

En marknadsföringsplan behöver en budget så man vet hur mycket man har till förfogande för det som planeras. Det finns stora variationer i hur företag går tillväga när det gäller detta. En del företag kollar upp vad kostnaden för förra årets aktiviteter var och sätter årets budget enligt det, medan andra begär flera offerter och sätter ner mycket tid på att ta reda på vad allting kostar innan man vågar fastställa budgeten. Ett enkelt sätt att bestämma budgeten är helt enkelt att sätta av ett visst penningbelopp och sedan få gjort så mycket som möjligt för det belopp som finns.⁴⁴

⁴³ Mossberg & Sundström, s. 296-301.

⁴⁴ Mossberg & Sundström, s. 376.

Det är också vanligt att företag gör en kombination av marknadsföringsbudget och marknadsföringstimmar för att nå framgång. Desto mer tid man lägger på t.ex. nätverkande och sociala medier, desto mindre summa behöver man budgetera. De företag som redan har existerat en tid och som siktar på att behålla sin marknadsandel och tillväxtnivå brukar i allmänhet budgetera 2-5 % av sin årliga försäljning till marknadsföring. Nystartade företag som siktar på hög tillväxt och på att roffa åt sig marknadsandelar av konkurrenterna får budgetera så mycket som 7-10 %.⁴⁵

3.9 Uppföljning

Budgetuppföljning och beskrivning av hur det resterande arbetet bör följas upp är sådant som hör till detta arbetsmoment. Meningen med uppföljningen är att den ska visa effekterna av marknadsföringsåtgärderna som har genomförts.

Budgeten och målen kräver ständig uppföljning och blir kontrollerade mot resultatet för varje tidsperiod. Mätningarna som görs kan vara av kostnader, vinster och försäljning. Genom att genomföra regelbundna uppföljningar kan eventuella ändringar göras i tid.⁴⁶

⁴⁵ Paul Lancaster & Barbara Findlay Schenk, 2014, Small Business Marketing For Dummies, s. 339.

⁴⁶ Mossberg & Sundström, s.377.

4 EMPIRISK DEL

Detta kapitel kommer att ta upp hur jag praktiskt gick tillväga för att genomföra marknadsundersökningen, infobladet samt marknadsföringsplanen.

4.1 Marknadsundersökning vid KWH Mirka

De kunder som tankar sin bil med ren biogas vid tankningsstationen vid Jeppo Biogas är väldigt få till antalet. För att få en uppfattning om varför intresset för att köra miljövänligt och förmånligt på biogas är så liten valde jag att göra en marknadsundersökning. En sak som var klar från första början var att ingen är beredd att köra långa omvägar för att få tanken fylld med biogas. De måste med andra ord ha någon form av daglig anknytning till Jeppo.

Mirkas fabrik i Jeppo föll som det naturliga valet att göra en marknadsundersökning på. Där kommer så gott som alla i personalen med bil till jobbet. Många av dessa pendlare använder dessutom den del av riksväg 19 som finns mellan Ytterjeppo-korsningen och Mirka. Jeppo Biogas som är beläget just i mitten av denna vägsträcka skulle antas vara en väldigt lämplig tankstation för dessa Mirka-pendlare.

Jag började med att kontakta en bekant från Mirkas IT-avdelning och frågade om det var möjligt att få ut ett e-postmeddelande innehållande en länk till min undersökning till alla datorer vid Mirka i Jeppo. Jag fick ett jakande svar med hänvisning att kontakta Jonas Sandlin för mer information. Efter ett telefonsamtal med Sandlin där han förklarade hur noggranna Mirka är med dylika e-postutskick där andra företag marknadsförs till personalen fick jag veta att det är personalchefen som beslutar huruvida detta går att genomföra eller inte. Jag kontaktade Mikael Vikström som är personalchef på Mirka, varvid han bad mig skicka ett exempel på det e-postmeddelande och den marknadsundersökning som jag ville att skulle nå personalen.

Jag valde att göra marknadsundersökningen i Google Formulär för att det var enkelt och kostnadsfritt. Även andra webbsidor som erbjöd gratis undersökningar utreddes men föll på att de så gott som alla var begränsade till x antal svar. Mot betalning fick man tillgång till fler svar samt funktioner. Jag valde att utgå ifrån att undersökningen skulle vara så enkel och snabb att svara på som möjligt. Den bestod av 15 frågor, varav två av dessa var flervalsfrågor. I slutet av undersökningen fanns även ett textfält för kommentar och åsikter.

Frågorna valdes utgående från Jeppo Biogas intressen, så som: kommer du med bil till jobbet? Vilken rutt använder du och hur långt har du till jobbet? Vad vet du om biogas? osv. Innan jag skickade undersökningen till Vikström på Mirka kontrollerade jag med Janne Käld och Kurt Stenvall från Jeppo Biogas ifall den såg bra ut och ifall de hade något att tillägga. Marknadsundersökningen var ok från Jeppo Biogas sida, varvid jag sände den till Vikström som efter några korrigeringar till slut gav grönt ljus för utskick. Marknadsundersökningen gjordes på svenska och finska och finns under bilaga 1, respektive 2.

Mitt e-postutskick, innehållande en länk till marknadsundersökningen skickades ut via Vikström den 20 november till alla i personalen med egen e-postadress samt till varje dator i produktionen i Jeppo och även i Oravais. Svarstiden pågick fram till den 30 november. E-postutskicket finns under bilaga 3.

4.2 Infobladet

På ett av de första mötena jag hade med Käld på Jeppo Biogas blev det relativt snabbt klart att det var ett infoblad de ville att jag skulle göra. Syftet med det här lärdomsprovet är att få upp folks intresse för att använda biogas som fordonsbränsle, och ett okomplicerat, lättläst och informativt infoblad skulle kanske vara något som skulle fungera.

För skapandet av infobladet valde jag att använda mig av Microsoft Publisher. Där fanns många mallar att välja bland för att få den layout jag ville ha. Valet föll på en modell som baserar sig på ett vanligt A4-papper som viks tre gånger, vilket resulterar i ett sexsidigt infoblad. Som huvudrubriker valde jag; *Det här gör vi*, *Biogas som fordonsbränsle*, *Kostnader*, *Jeppo Biogas* och *Vår tankstation*.

Texten i infobladet är baserad på den information som Jeppo Biogas har på sin hemsida på information som jag hittat på både svenska och finska internetsidor om gas som fordonsbränsle. För att få infobladet mer tilltalande och informativt valde jag att försöka få in så många bilder som möjligt. Eftersom det inte fanns många bilder till förfogande valde jag att en solig dag besöka anläggningen för att få fotograferat det jag ville skulle synas i infobladet. Detta resulterade i drygt 100 bilder, varav tre valdes ut av de sex bilder som finns i infobladet. Av de tre övriga bilderna är den ena lånad av Terra Gas Finland, den andra som pryder framsidan av infobladet samt den tredje som är av tankstationen tillhör Jeppo Biogas.

4.3 Marknadsföringsplanen

Jeppo Biogas har inte tidigare gjort eller följt någon marknadsföringsplan. Den plan som jag har gjort blir således deras första. Det är inte meningen att de ska följa marknadsföringsplanen till punkt och pricka, utan den ska snarare fungera som en grundplan som företaget kan ta idéer från och kunna bygga vidare på.

Att göra en marknadsföringsplan var något helt nytt för mig. Genom att studera vad som ingår i en marknadsföringsplan samt hur man gör en och samtidigt basera hela teorikapitlet i mitt examensarbete på detta, fick jag en rätt så bra bild av hur marknadsplaner kan se ut.

Marknadsföringsplanen som jag har gjort följer samma struktur som teorikapitlet. Den information som planen innehåller har jag fått från intervjuer med Jeppo Biogas samt från en Power Point-presentation över företaget.

5 RESULTAT

I detta kapitel kommer jag att redogöra för de resultat som jag fick från marknadsundersökningen, hur infobladet slutligen kom att se ut och var det först presenterades samt marknadsföringsplanen.

5.1 Marknadsundersökning vid KWH Mirka

Genast efter att e-postbrevet var utskickat började svaren från undersökningen komma in. Eftersom det blev utskickat på en fredagseftermiddag hade jag höga förväntningar på följande vecka. Jag räknade med åtminstone fler än 150 svar med tanke på hur många som arbetar i produktionen plus alla från kontoret.

Till min stora besvikelse fick jag veta av Vikström den veckan att de som arbetar i produktionen inte kan öppna länken som tar dem till min undersökning. Detta på grund av att datorerna som finns i produktionen endast har tillgång till Mirkas intranät. Vikström beklagade detta och skrev att undersökningen enbart kan besvaras av tjänstemännen som är ca 190 till antalet. Det var förstås ett stort bakslag att inte få produktionsarbetarnas åsikter, eftersom de är en majoritet vid fabriken i Jeppo.

När undersökningen stängdes i början av december hade det kommit in 69 svar på svenska och 6 stycken svar på finska. Det blev sammanlagt 75 svar av 190, vilket resulterade i en svarsprocent på 39,5 %.

Ser man till svaren kan det konstateras att det faktiskt finns intresse för biogas. I ena frågan som löd ”Vad vet du om biogas?”, svarade 35 % att de känner till biogas och tycker det är intressant, 34 % svarade att de inte vet någonting om biogas men skulle gärna veta mera. I frågan om du skulle kunna tänka dig att börja köra på biogas svarade 58 % ja, genom att byta till en gasbil, 11 % svarade ja, genom att konvertera min nuvarande bil medan 31 % svarade nej.

Enligt undersökningen kommer 96 % med bil till jobbet varav endast 11 % samåker. 39 % av de svarande har 21 – 40 km (tur och retur) till jobbet vilket är den vanligaste sträckan. En viktig faktor för Jeppo Biogas är vilken körrutt som de anställda använder sig av. Hela 60 % uppger att de kör den ”rätta” rutten, d.v.s. förbi Jeppo Biogas anläggning. På frågan ”Varför

eller varför inte, skulle du kunna tänka dig att börja köra på biogas?” uppger 18 % ”för att det är billigare” medan 21 % svarar att pga. för få tankstationer skulle de inte börja köra på biogas.

I ena frågan och i kommentarerna kommer det fram att de inte vet var de kan få tag på en gasbil och hur mycket de kostar. Detta beror delvis på att marknaden för gasbilar i Österbotten är så gott som obefintlig och man ser inte heller att bilaffärerna annonserar om gasbilar.

Svarsprocenten bland tjänstemännen var relativt låg. Det var visserligen en besvikelse att undersökningen av tekniska skäl inte kunde omfatta produktionspersonalen, men den ger ändå en tydlig indikation på att intresse för biogas finns. Resultatet kan anses vara till nytta för uppdragsgivaren. Alla svar och kommentarer från undersökningen finns som bilaga 4.

5.2 Infobladet

Efter flertalet versioner av infobladet blev det slutligen klart, och kunde skickas till tryckeriet. Även en finsk version blev gjord. Den översattes från svenska av en av Jeppo Biogas samarbetspartners, Doranova OY.

Infobladet kom från tryckeriet lagom till Energy Week som ägde rum vecka 11 i Vasa. Jeppo Biogas representerades av VD Kurt Stenvall den 17 mars när Vaasa Gas Exchange ägde rum. Under mässan, som pågick hela dagen, delades infobladet ut för första gången.

Jeppo Biogas var nöjda med infobladet, med enda kommentaren att framsidan borde ha sett olika ut för den svenska respektive finska versionen för att inte bli ihopblandade. Förutom på Energy Week har infobladet delats ut till dem som deltog i tillställningen när Jeppo Biogas fick företagarpriset, till besökare på anläggningen och till Jeppo Potatis. Infobladet hittas i bilagorna 5 och 6.

5.3 Marknadsföringsplan för Jeppo Biogas

I detta kapitel presenteras marknadsföringsplanen för Jeppo Biogas. Planen är gjord med endast fordonsgasen i åtanke. Meningen är inte att planen skall följas till punkt och pricka, utan den ska snarare vara en riktgivande och idéskapande mall att följa.

5.3.1 Affärsidé och vision

Att producera förnyelsebar energi och gödselprodukter av organiskt avfall från lokala gårdar och industrier är Jeppo Biogas affärsidé. Genom att Jeppo Biogas erbjuder biogas som fordonsbränsle är deras vision att öka den miljövänliga bilparken i Finland och därmed vara en bidragande faktor till att användningen av fossila bränslen minskar.

5.3.2 Analys av Jeppo Biogas mikromiljö

5.3.2.1 Ägare, anställda och omsättning

Ägarna är följande: Jeppo kraft Andelslag 35 %, Snellman 22,5%, Nyko Frys 10 %, Jeppo Potatis 10 %, Torp Frys 10 %, Norcar BSB Ab 5 %, Finespo Ab 5 % samt Fresh Servant 2,5 %.

Jeppo Biogas har tre heltidsanställda och två som arbetar på halvtid.

Omsättningen år 2015, som var deras första år med full verksamhet, var 1,8 miljoner euro. Vinsten efter avskrivningar var plus minus noll.

5.3.2.2 Samhällsintressenter

Den finska staten torde tillhöra denna kategori eftersom miljöpolitik är i dagens samhälle av hög prioritet. Även Nykarleby kommun hör hit eftersom det är väldigt positivt att vara den första och tills vidare enda kommunen i Österbotten som kan erbjuda biogas som fordonsbränsle. Ett bevis på att företagets verksamhet uppskattas är att de, såsom jag redan nämnt, blev tilldelade Nykarleby stads företagpris år 2015.⁴⁷

5.3.2.3 Affärspartners

Jeppo Biogas kunder är Snellman, Mirka, de fåtal som kör på och tankar biogas i sina bilar samt de 100 jordbrukare som använder rötresterna som gödsel. Råvaruleverantörerna är Jeppo Potatis, mink- och rävfarmar, fyra stora svinhus, Fresh Servant, Snellman, Atria, tvättvatten från foderindustrin samt fett från fettavskiljare som hittas i storkök och

⁴⁷ Sund, B. (2016) Gasen i botten på prisbelönt Jeppoverk, Vasabladet, 59, 11.3.2016.

restauranger. Konkurrenter finns det inga av eller väldigt många, beroende på hur man ser på det. Jeppo Biogas ser inte de bränslestationer som säljer fordonsbränsle som konkurrenter. Man ser heller inte andra tankningsställen för biogas som konkurrenter, snarare tvärtom. Ju fler tankningsställen i regionen, desto fler gasbilar kommer att börja rulla på vägarna, vilket leder till fler blivande kunder.

5.3.3 Analys av Jeppo Biogas makromiljö

5.3.3.1 Politik och lagstiftning

Äger man en bil som kan köra på gas är man skyldig att betala drivmedelsskatt. Detta är något som kan inverka vid införskaffande av en gasbil. Detta berör speciellt de som inte kör så mycket, varvid de istället väljer en bensinbil då detta blir det förmånligare alternativet.

5.3.3.2 Samhälle och ekonomi

Fastän samhället blir allt mer baserat på miljövänligt tänkande, verkar steget till att börja köra på ett miljövänligt bränsle vara lite för högt. Det som troligen styr mera är den egna ekonomin. Med dagens bränslepriser är inbesparingen sist och slutligen inte så stor.

5.3.4 SWOT-analys

SWOT-analysen nedan är gjord i samråd med Jeppo Biogas, dvs. både deras åsikter samt mina personliga åsikter har beaktats i denna analys.

<p><u>Styrkor</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Stabila lokala ägare - Liten organisation -> kan ta snabba beslut - Föregångare i Österbotten 	<p><u>Svagheter</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Liten aktör inom gas nätverket - Beroende av två kunder - Ointresse för förnyelsebara bränslen - För få tankstationer
<p><u>Möjligheter</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kan bli framtidens bränsle - Fler tankstationer ökar intresset - EU:s 2020 mål - Bussar och tunga fordon 	<p><u>Hot</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Lågt oljepris - Elbilens utveckling - Drivmedelsskatt

Tabell 1. SWOT-analys av Jeppo Biogas.

5.3.5 Marknadsföringsmål

Jeppo Biogas vill genom sin marknadsföring skapa kännedom om företaget och dess tjänster för eventuella nya kunder. Deras mål med marknadsföringen är att få den aktiva bilisten intresserad av och se fördelarna med att börja köra på biogas, både ur ett ekonomiskt och ett miljövänligt perspektiv. Detta skall på sikt leda till att fler väljer att konvertera sin nuvarande bil, alternativt byta till en fabriksgjord gasbil, och därmed börja nyttja den tjänst som Jeppo Biogas erbjuder bilister, det vill säga tankning av ren biogas från deras tankstation.

5.3.6 Segmentering samt val av målmarknad

Jeppo Biogas verksamhet riktar sig till de bilister som kör med en bil som är anpassad för att drivas med gas.

På grund av att Jeppo Biogas endast har en tankstation blir deras målgrupp de som på daglig basis tar sig till eller från Jeppo med bil. Marknadsundersökningen som gjordes vid Mirka i Jeppo visar att de som är anställda där är en stor målgrupp, eftersom de flesta av dem dagligen kommer med bil till jobbet. Här finns många potentiella kunder att bearbeta.

5.3.7 Positionering

Jeppo Biogas vill positionera sig som en föregångare och förebild gällande biogasens möjligheter och framtid i Österbotten.

5.3.8 Jeppo Biogas marknadsföringsmix

Produkt

Jeppo Biogas producerar biogas som är:

- gjord av lokala avfallsprodukter
- miljövänlig
- inhemsk
- ett förnyelsebart bränsle

Pris

Jeppo Biogas pris på biogas från deras tankningsstation är 1,40 € / kg. Detta är ett fast pris som inte varierar från dag till dag, liksom de fossila bränslena. För att kunna jämföra priset för 1 kg biogas med literpriset för bensin delas biogaspriset med 1,5. Det är det tal som anger hur mycket mera energi det finns i biogas per kg än i bensin per liter. Då får man fram en bensinekvivalent som visar att biogasen är ett förmånligare bränsle. Det är viktigt att framhäva detta för eventuella kunder. Bilister är vana att räkna i liter och inte i kilogram som biogasen räknas i.

Plats

Biogasen produceras och uppgraderas vid Jeppo Biogas anläggning och erbjuds därefter till bilister endast från deras tankningsstation i Jeppo intill anläggningen. Detta är stor orsak varför eventuella blivande kunder inte tar nästa steg och införskaffar en gasbil. De känner att de blir begränsade till ett visst område och längre resor måste noggrant planeras. Fler tankningsstationer som borde placeras i eller nära de Österbottniska städerna skulle leda till en större efterfrågan på produkten. I december 2016 kommer Stormossen i Korsholm att öppna sin tankningsstation för biogas, vilket är en positiv nyhet för Jeppo Biogas.

Påverkan

För att synas har Jeppo Biogas gjort reklam i bl.a. de österbottniska dagstidningarna, där de har haft någon enstaka annons. De har också gjort en informativ reklamfilm på dryga tre minuter som finns på deras Youtube-kanal och som även har delats och fått synlighet via deras Facebooksida. Jeppo Biogas har även en hemsida som berättar om deras verksamhet och produkter. Företaget deltar i mån av möjlighet även i mässor.

Marknadsundersökningen pekade på okunskap om biogas. Allmänheten är väldigt osäker på hur det hela egentligen fungerar; från hur biogas produceras till att det tankas samt hur en gasbil skiljer sig från en vanlig bil. Ett förslag till att få ökad kunskap om det hela är att t.ex. ordna en "biogas-dag" vid anläggningen. Personalen skulle finnas på plats vid anläggningen för att förklara biogasprocessen, samtidigt som de utför guidade rundturer. Även representanter som säljer gasbilar borde fås dit, så att besökarna kunde få provköra gasbilar

och eventuellt provtanka. BN-Motor som konverterar vanliga bilar till gasdrift i Jeppo borde också vara på plats för att förklara om den processen och samtidigt kunna beräkna konverteringskostnaden för besökarens nuvarande bil. För att locka besökare till en dylik dag krävs det att man ordnar den på en lördag eller söndag, bjuder på något att äta och dricka (exempelvis korv och läsk/kaffe) samt eventuellt ordnar en tävling som besökarna kan delta i under dagen, med möjlighet att vinna ett fint pris. I mån av möjlighet skulle man gärna få använda Jeppo Biogas egenproducerade gas för att tillreda den mat som det bjuds på under dagen.

Resultatet av marknadsundersökningen visade också att det finns ett intresse för att börja köra på biogas. Detta borde man arbeta med genom att få till stånd något slags samarbete med Mirka. I undersökningen kom det fram i en av kommentarerna att hen precis har bytt tjänstebil och ~~skulle~~ gärna skulle ha valt en biogasbil ifall det hade varit möjligt. Här borde Mirka ha åtminstone ett gasbilsalternativ att välja mellan för de som är berättigade till tjänstebil. Jeppo Biogas skulle i sin tur kunna erbjuda en liten rabatt på biogaspriset för dessa tjänstebilsinnehavare.

På grund av att inga produktionsarbetare vid Mirka i Jeppo kunde delta i marknadsundersökningen, skulle det vara skäl att göra ett nytt försök att få deras åsikter och kommentarer. Ett förslag är att försöka få Mirkas tillåtelse att låta en eller helst två från Jeppo Biogas att sätta upp en liten monter i Mirkas entréhall under en halv dag. Jeppo Biogas skulle där kunna dela ut marknadsundersökningen till de som inte fick chansen att svara på den eller annars bara finnas där för att ta emot produktionsarbetarnas åsikter och kommentarer. Även de som redan svarat på undersökningen skulle ha möjlighet att få mer information. Infobladet skulle givetvis också delas ut. Tidpunkten för detta skulle helst vara en vanlig arbetsdag, bortsett från fredag när många kanske har extra bråttom att lämna arbetsplatsen. En lämplig tidpunkt kunde vara från ca 13.30 till 16.30 på eftermiddagen, pga. att skiftesbyte sker vid klockan 14 och klockan 16 slutar de flesta som jobbar på kontoret.

För att få bilister att faktiskt se prisskillnaden mellan fossila bränslen och biogas skulle det vara skäl att lägga till en enkel jämförelseräknare på hemsidan. Den som finns på Gasums hemsida och som är enkel att använda och ger en tydlig bild över olika bränslekostnader är något man skulle kunna ta mall av.

5.3.9 Genomförande och budget

Jeppo Biogas väljer ut de åtgärder de tycker är värda att satsa på. De behöver sedan bestämma vem som får huvudansvaret för åtgärderna och när dessa ska utföras. Det behöver också bestämmas hur stor budget var och en åtgärd får.

Jeppo Biogas marknadsföringsbudget har hittills legat kring 10 000 € per år. De har inte för avsikt att öka på marknadsföringsbudgeten.

5.3.10 Uppföljning

Den som bär huvudansvaret för marknadsföringsåtgärderna ansvarar också för uppföljningen och rapporteringen av dem.

6 SAMMANFATTANDE DISKUSSION

Marknadsföring av en produkt som kräver en större investering innan man kan använda produkten är krävande. Att produkten dessutom endast finns att få tag i på endast ett ställe i regionen gör inte det hela enklare. Man har den svåra ekvationen här är att intresset för att börja köra med en gasbil är lågt för att antalet tankningsstationer är för få, samtidigt som antalet tankningsstationer inte ökar på grund av att ingen kör på gas, och investeringen i den dyra stationen därför inte skulle löna sig.

Finland ligger långt efter Sverige när man ser till antalet gasbilar och stationer. Där hittar man 163 allmänna gastankstationer och ca 50 000 gasbilar. Samma statistik i Finland ligger på 24 allmänna gastankstationer och ca 2100 gasbilar. Gasum har i år meddelat att de kommer att bygga 35 nya stationer inom de kommande tio åren. Stormossens biogastankstation öppnar i december i år och är ett välkommet tillskott till Österbottens tills vidare enda gastankstation i Jeppo. Som det ser ut nu satsas det friskt på gas som fordonsbränsle. Om oljepriset börjar stiga och elbilens utveckling inte går för snabbt kommer det förhoppningsvis att bli en större gasbilpark i Finland i framtiden. Gasens roll som bilbränsle är alltså kraftigt beroende av dessa två faktorer. Samtidigt ska allmänhetens miljömedvetenhet och vilja att göra det rätta i miljöhänsen inte underskattas. Här är också ett av de starkaste argumenten för Jeppo Biogas. Marknadsundersökningen visade på ett relativt stort intresse för biogasen som drivmedel och det är ett gott utgångsläge.

Förutom det tidigare nämnda att gasdrift väljs bort på grund av få tankningsstationer anser jag att de flesta ändå fortfarande väljer de ekonomiska aspekterna före de miljövänliga. Många anser sig vara miljövänliga genom att de bl.a. sorterar sitt avfall och köper någon miljövänlig produkt nu som då, vilket inte medför någon extra kostnad för dem. Men när det gäller att byta till en miljövänlig bil och bränsle ska det vara tydliga inbesparingar innan man är beredd att göra det. Genom att ställa följande frågor kan Jeppo Biogas vara med och påverka opinionen med sin marknadsföring och information: varför ska det inte räcka med att köra miljövänligt för samma kostnad? Varför är man tvungen att se en stor inbesparing innan man är beredd att byta till ett bränsle som är förnyelsebart och inhemskt och lokalt? Nyttan för det lokala näringslivet kunde också lyftas fram som ett viktigt argument.

Jag anser att syftet med detta lärdomsprov har uppnåtts. Flertalet bilister och eventuella blivande kunder till Jeppo Biogas har blivit uppmärksammande på biogas som fordonsbränsle. Detta har skett via marknadsundersökningen vid Mirka och infobladet som har delats ut. Detta är dock ett litet första steg i att marknadsföra Jeppo Biogas produkt, varvid mer arbete krävs för att företaget ska nå sina framtidsmål.

7 KÄLLFÖRTECKNING

Biofuelregion.se (2014). Jeppo Biogas Ab. <http://biofuelregion.se/wp-content/uploads/Kurt-Stenvall-Jeppo-Biogas-Ab.pdf>. Hämtad 28.9.2015.

Gary Armstrong & Philip Kotler, 2015, Marketing: An Introduction.

Gasbilen.se (2015). Vad betyder jämförpris per 1 liter bensin? <http://www.gasbilen.se/att-tank-a-din-gasbil/faqfordonsgas/faqjamforspris>. Hämtad: 14.10.2015.

Jeppobiogas.fi. Hantering av restprodukter. <http://www.jeppobiogas.fi/biogasprocess/hantering-av-rest/>. Hämtad: 14.10.2015.

Lena Mossberg & Malin Sundström, 2012, Marknadsföringsboken.

Marketingmix.co.uk. The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. <http://marketingmix.co.uk>. Hämtad: 30.3.2016.

Mirka.com (2014). Nyheter. http://www.mirka.com/sv/fi/top/FISE_News/Mirka_i_korthet/. Hämtad: 28.9.2015.

Paul Lancaster & Barbara Findlay Schenk, 2014, Small Business Marketing For Dummies.

Philip Kotler, Gary Armstrong, Anders Parment, 2013, Marknadsföring: Teori, strategi och praktik.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012, Marketing Management.

Sund, B. (2016) Gasen i botten på prisbelönt Jeppoverk, Vasabladet, 59, 11.3.2016.

Svenska.yle.fi (2014). Olja blev till biogas vid Snellman Ab. <http://svenska.yle.fi/artikel/2014/08/28/olja-blev-till-biogas-vid-snellman-ab>. Hämtad: 25.9.2015.

Bilagor

Bilaga 1: Marknadsundersökning på svenska

Biogas som fordonsbränsle

Kön

- Kvinna
- Man

Ålder

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65+

Din arbetsplats på Mirka

- Produktion & Underhåll
- Kontor
- Köket, Endivo
- Annat

Din fabrik

- Jeppo
- Oravais

Kommer du med bil till jobbet?

- Ja
- Nej

Hur långt har du till jobbet? (tur och retur)

- 0-20 km
- 21-40 km
- 41-60 km
- 61-80 km
- 81-100 km
- 101-120 km
- 121-140 km
- Längre än 140 km

Samåker du till jobbet?

- Ja
- Nej

Ifall du svarade Ja på ovanstående fråga. Hur ofta används din bil?

- Varannan vecka / varannan dag
- Var tredje vecka / var tredje dag
- Var fjärde vecka / var fjärde dag
- Mer sällan än var fjärde vecka

Vilken körrutt använder du dig av för att ta dig till jobbet?

(gäller endast er som jobbar vid Mirka i Jeppo)

- Ytterjeppo korsningen - Riksväg 19 - Mirka
- Riksväg 19 (från Härmä hållet) - Mirka
- Pensalavägen (från Oravais hållet) - Mirka
- Pensalavägen (från Jeppo Centrum) - Mirka

Vilket bränsle går din bil på?

- Bensin
- Diesel
- Gas
- Etanol
- El
- Hybridbil

Hur mycket uppgår dina bränslekostnader till per månad?

- 0-50 €
- 51-100 €
- 101-150 €
- 151-200 €
- 201-250 €
- Mer än 250 €

Styr ditt val av bil med tanke på dess miljöpåverkan?

- Ja, till största delen
- Ja, till stor del
- Ja, men endast till en liten del
- Nej, inte alls

Vad vet du om biogas som fordonsbränsle?

(flervalsfråga)

- Kör själv med en biogasbil
- Har släktingar, vänner eller bekanta som kör på biogas
- Känner till om biogas och därför är den intressant
- Ingenting men skulle gärna veta mera om biogas
- Känner till om biogas och därför är den inte intressant
- Ingenting och är ej intresserad

Skulle du kunna tänka dig att börja köra på biogas?

- Ja, genom att konvertera min nuvarande bil
- Ja, genom att byta till en gasbil
- Nej

Varför eller varför inte skulle du kunna tänka dig att börja köra på biogas?

(flervalsfråga)

- Bättre för miljön eftersom biogas inte bidrar till växthuseffekten
- Det är billigare
- Vill köra på ett förnybart lokalproducerat bränsle
- Att köra på ett bränsle vars pris är stabilt är intressant
- Det är inte billigare
- Jag tror att det är farligt att köra på gas
- Det finns för få tankstationer i närheten
- Vet inte var jag kan få tag på en gasbil
- Det finns för få färdiga gasbilsmodeller att välja mellan
- Övrigt:

Lämna gärna kommentarer, åsikter m.m.**Skicka**

Skicka aldrig lösenord med Google Formulär

Bilaga 2: Marknadsundersökning på finska

Biokaasu ajoneuvon polttoaineena

Sukupuoli

- Nainen
- Mies

Ikä

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65+

Sinun työpaikkasi Mirkalla

- Tuotanto ja kunnossapito
- Konttori
- Keittiö, Endivo
- Muu

Sinun tehtaasi

- Jepua
- Oravainen

Tuletko töihin autolla?

- Kyllä
- Ei

Kuinka pitkä matka sinulla on töihin? (meno-paluu)

- 0-20 km
- 21-40 km
- 41-60 km
- 61-80 km
- 81-100 km
- 101-120 km
- 121-140 km
- Yli 140 km

Tuletko kimpakyydillä töihin?

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit Kyllä yllä olevaan kysymykseen. Kuinka usein käytetään sinun autoasi?

- Joka toinen viikko / joka toinen päivä
- Joka kolmas viikko / joka kolmas päivä
- Joka neljäs viikko / joka neljäs päivä
- Harvemmin kuin joka neljäs viikko

Mitä ajoreittii käytät tulleessasi töihin?

(koskee ainoastaan Mirka Jepuan työntekijöitä)

- Ytterjeppo risteys - Valtatie 19 - Mirka
- Valtatie 19 (Härmän suunnasta) - Mirka
- Pensalantie (Oravaisten suunnasta) - Mirka
- Pensalantie (Jepuan keskustasta) - Mirka

Millä polttoaineella ajoneuvoasi kulkee?

- Bensiinillä
- Dieselillä
- Kaasulla
- Etanolilla
- Sähköllä
- Minulla on hybridauto

Kuinka paljon rahaa polttoaineeseen menee kuukausittain?

- 0-50 €
- 51-100 €
- 101-150 €
- 151-200 €
- 201-250 €
- Yli 250 €

Perustuuko autovalintasi sen ympäristövaikutteisiin?

- Kyllä, suurimmaksi osaksi
- Kyllä, suurena osana
- Kyllä, mutta pieneksi osaksi
- Ei yhtään

Mitä tiedät biokaasusta ajoneuvopolttoaineena?

(monivalinta kysymys)

- Ajan itse biokaasautolla
- Minulla on sukulaisia, ystäviä tai tuttuja jotka ajavat biokaasulla
- Tiedän biokaasusta ja siksi se kiinnostaa
- En mitään mutta haluaisin tietää lisää biokaasusta
- Tiedän biokaasusta ja siksi se ei kiinnosta
- En tiedä enkä ole kiinnostanut

Voisitko kuvitella aloittavasi ajaa biokaasulla?

- Kyllä, konvertoimalla nykyisen autoni
- Kyllä, vaihtamalla kaasuautoon
- En

Miksi tai miksi et ,voisi kuvitella itsesi ajavan biokaasulla?

(monivalinta kysymys)

- Parempi ympäristölle koska biokaasu ei vaikuta huonekasvuilmioon
- Se on halvempi
- Haluan ajaa uusiutuvalla paikallisella polttoaineella
- Haluan ajaa polttoaineella jonka hinta on tasainen
- Se ei ole halvempi
- Luulen että kaasulla ajaminen on vaarallista
- Liian vähän tankkausasemia lähitöllä
- En tiedä mistä voin hankkia kaasuauton
- On olemassa liian vähän kaasuautomalleja joista valita
- Övrigt:

Mahdolliset kommentit ja mielipiteet:

Skicka

Skicka aldrig lösenord med Google Formulär

Bilaga 3: E-postutskick till KWH Mirkas anställda

Bästa Mirkaitter,

Jeppo Biogas anläggning som ligger endast några kilometer från Mirka fabriken, producerar biogas som är ett förnyelsebart och miljövänligt bränsle. Genom att köra på biogas bidrar man inte till växthuseffekten och dessutom har man då ett bränsle vars pris inte varierar dagligen.

Genom att klicka på länken nedan tar den er till en kort undersökning om intresse för biogas. Undersökningen tar endast ca 2 minuter att genomföra och är en del av mitt slutarbete för Jeppo Biogas.

Länk till undersökningen: <http://goo.gl/forms/yYmpPHNwTK>

Undersökningen är helt anonym och den är endast till för att se hurudant intresse det finns för biogas bland er.

Tack på förhand för er tid!

Med vänliga hälsningar
Jonas Grahn

Hyvät Mirkalaiset,

Jepuan Biokaasu, joka sijaitsee vain muutaman kilometrin päässä Mirkan tehtaalta, tuottaa biokaasua, joka on uusiutuva ja ympäristöystävällinen polttoaine. Biokaasun käyttäminen polttoaineena ei vaikuta kasvihuoneilmioon, ja lisäksi sen hinta ei vaihtele päivittäin.

Klikkaamalla alla olevaa linkkiä pääset lyhyeen kyselyyn koskien mielenkiintoasi biokaasua kohtaan. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa vain pari minuuttia, ja se on osa lopputyötäni Jepuan Biokaasulle.

Linkki kyselyyn: <http://goo.gl/forms/WnhFvJJbli>

Kysely on täysin anonyymi, ja sen tarkoituksena on ainoastaan saada kokonaiskuva teidän mielenkiinnostanne biokaasua kohtaan.

Kiitos ajastanne jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,
Jonas Grahn

Bilaga 4: Marknadsundersökningens resultat

Resultat från marknadsundersökning om intresse för biogas vid Mirka

Antalet tillfrågade: 190 st.

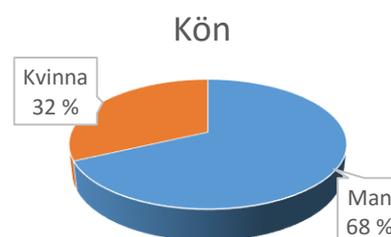
Antalet svar: 75 st.

Svarsprocent: 39,5 %

1. Kön:

Kvinna: 24

Man: 51

**2. Ålder:**

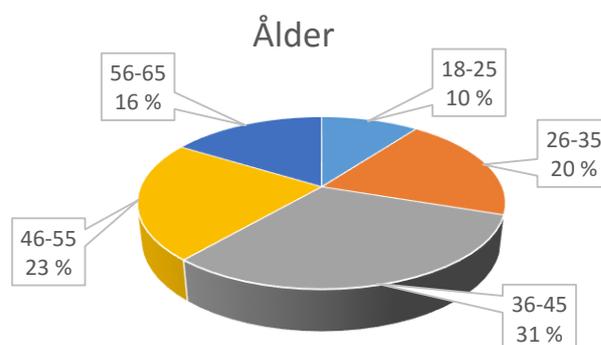
18-25: 3

26-35: 16

36-45: 25

46-55: 18

56-65: 13

**3. Arbetsplats på Mirka:**

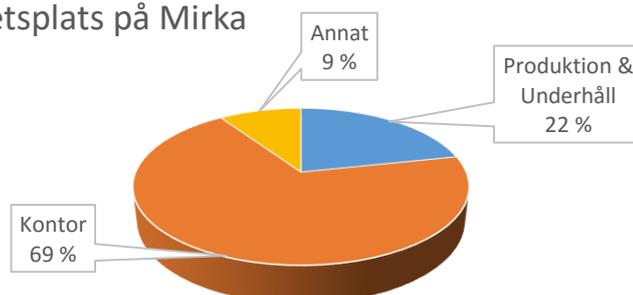
Produktion & Underhåll: 16

Kontor: 51

Endivo, köket: 0

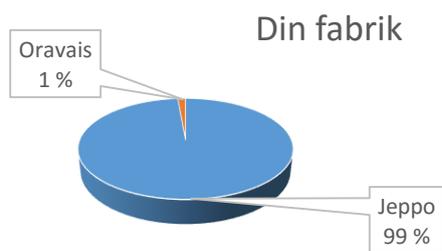
Annat: 7

Arbetsplats på Mirka



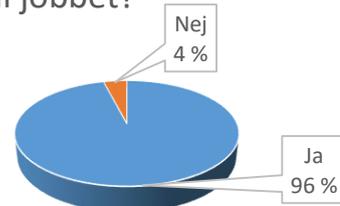
4. Din fabrik:

Jeppo: 71
Oravais: 1

**5. Kommer du med bil till jobbet?**

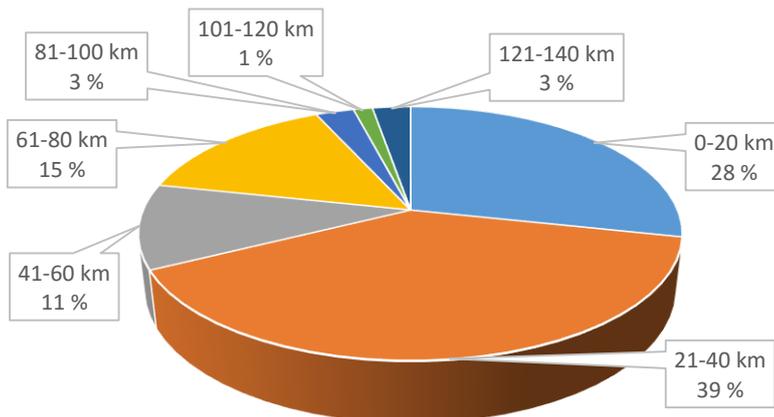
Ja: 72
Nej: 3

Med bil till jobbet?

**6. Hur långt har du till jobbet?****(tur och retur)**

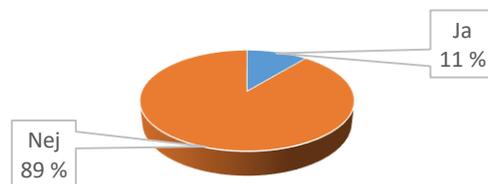
0-20 km: 21
21-40 km: 29
41-60 km: 8
61-80 km: 11
81-100 km: 2
101-120 km: 1
121-140 km: 2
Över 140 km: 0

Distans till jobbet (tur & retur)

**7. Samåker du till jobbet?**

Ja: 8
Nej: 65

Samåker du till jobbet?



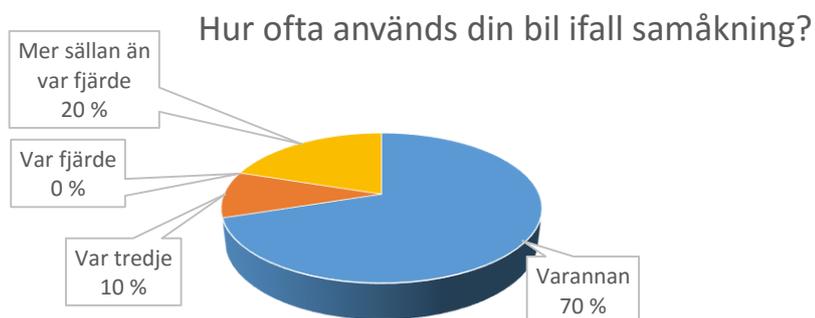
8. Om du svarade JA på ovanstående fråga. Hur ofta används din bil?

Varannan vecka/dag: 7

Var tredje vecka/dag: 1

Var fjärde vecka/dag: 0

Mer sällan än var fjärde: 2



9. Vilken körrutt använder du dig av för att ta dig till jobbet?

Alt. 1 - Ytterjeppo – Riksväg 19 –

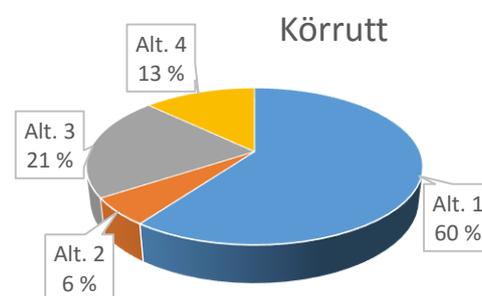
Mirka: 42

Alt. 2 - Riksväg 19 (från Härmä hållet) –

Mirka: 4

Alt. 3 - Pensalavägen (från Oravais hållet) – Mirka: 15

Alt. 4 - Pensalavägen (Från Jeppo centrum) – Mirka: 9



10. Vilket bränsle går din bil på?

Bensin: 31

Diesel: 44

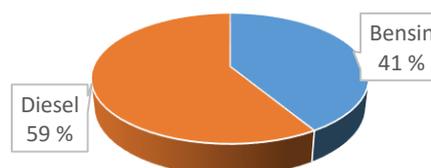
Gas: 0

Etanol: 0

El: 0

Hybridbil: 0

Vilket bränsle går din bil på?



11. Hur mycket uppgår dina bränslekostnader till per månad?

0-50 €: 2

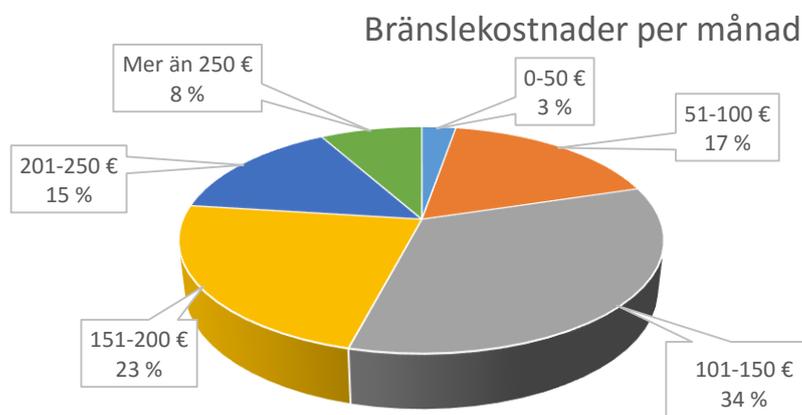
51-100 €: 13

101-150 €: 25

151-200 €: 17

201-250 €: 11

Mer än 250 €: 6



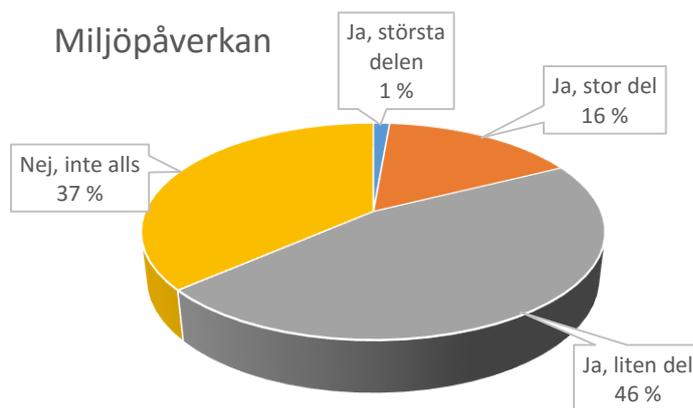
12. Styrts ditt val av bil med tanke på dess miljöpåverkan?

Ja, till största delen: 1

Ja, till stor del: 12

Ja, men endast till en liten del: 34

Nej, inte alls: 27



13. Vad vet du om biogas som fordonsbränsle? (flervalsfråga)

Alt. 1 - Kör själv på biogas: 0

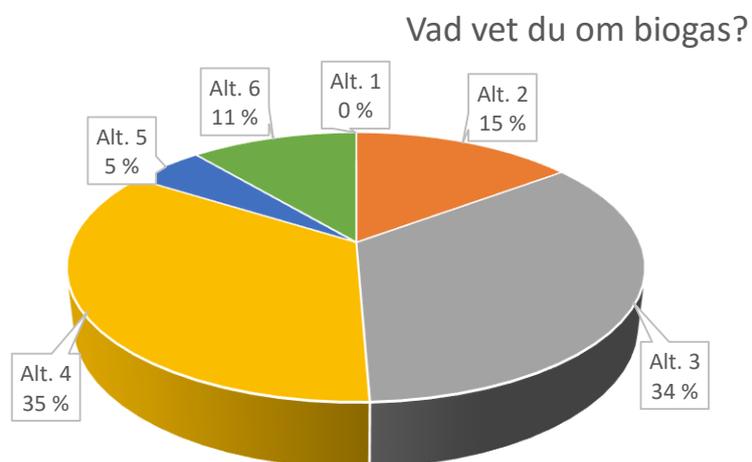
Alt. 2 - Har släkt, vänner, bekanta som kör på biogas: 12

Alt. 3 - Känner till och tycker det är intressant: 28

Alt. 4 - Ingenting med skulle gärna veta mera: 28

Alt. 5 - Känner till och därför är det inte intressant: 4

Alt. 6 - Ingenting och är ej intresserad: 9

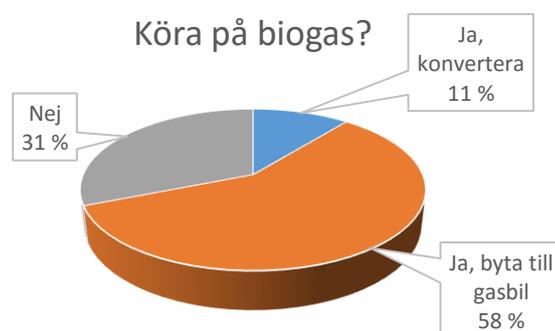


14. Skulle du kunna tänka dig att börja köra på biogas?

Ja, genom konvertering: 8

Ja, genom att byta till en gasbil: 43

Nej: 23



15. Varför eller varför inte, skulle du kunna tänka dig att börja köra på biogas?

Alt. 1 - Bättre för miljön, bidrar ej till växthuseffekten: 23

Alt. 2 - Det är billigare: 33

Alt. 3 - Vill köra på ett förnybart lokalproducerat bränsle: 21

Alt. 4 - Att köra på ett bränsle vars pris är stabilt intresserar: 20

Alt. 5 - Det är inte billigare: 7

Alt. 6 - Jag tror det är farligt att köra på gas: 1

Alt. 7 - Det finns för få tankstationer i närheten: 38

Alt. 8 - Vet inte var

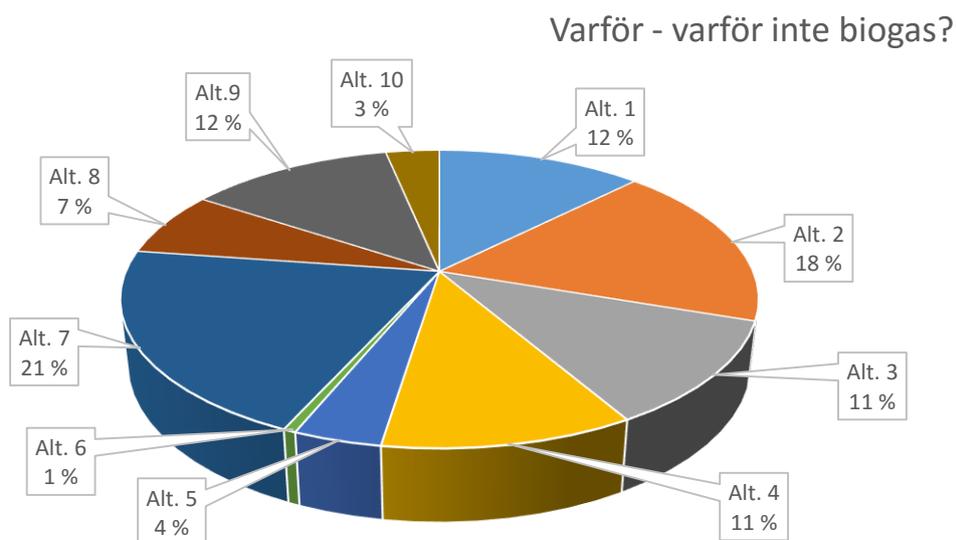
jag kan få tag på en gasbil: 13

Alt. 9 - För få färdiga

gasbilsmodeller att

välja mellan: 23

Alt. 10 - Övrigt: 6



Kommentarer från deltagarna i undersökningen:

- Finns för få tankstationer.
- Dyr att införskaffa? Dyrare i längden? Inte lika tillförlitlig som en vanlig bil? Mindre effekt? Garanti vid konvertering?
- Kör firmabil, skulle jag ha en egen privatbil kunde det vara intressant med tanke på bränsleekonomin.
- Bör kunna köra på både diesel och gas.
- Skulle kunna tänka mig att byta till gasbil men de är för dyra i dagens läge.
- Urvalet av bra fabriksbyggda bilar är begränsat. 1.4 TSI motorn är en varg så inbesparingen i bränsle går i remont. Volvo har för gammal teknik.
- Kommer säkert en skatt på detta också!
- Fördel: finns tankstation i Jeppo längs arbetsvägen.
- Blir antagligen så dyrt att köpa en gasbil att eventuellt billigare bränsle inte försvarar investeringen.
- Bra att dylika undersökningar görs. Skulle själv kunna tänka mig att köra på gas/bensinbil. Har nyligen bytt bil men hittade inte någon gasbil som motsvarade mina önskemål just då. Har förstått att beskattningen skall ändras och höjas på gasanvändningen så förstörs intresset lite för detta alternativ.
- Det stora problemet med gasanvändningen i Finland är det glesa antalet tankställen. Den som far på en längre resa har en extra stressfaktor; räcker gasen till nästa tankställe eller inte? Att få detta problem ur världen är inte det enklaste. Man har den svåra ekvationen: för att biogasbilarna antal skall öka behövs det fler tankställen – för att fler tankställen skall byggas behövs det fler biogasbilar som rullar längs de finska vägarna.

Bilaga 5: Infobladet på svenska

Jeppo Biogas

Sedan hösten 2013 har vår biogasanläggning i Jeppo varit igång. Vi har tre reningsskammare där det bildas 9000 kubik biogas per dygn. Vår kontinuerliga utveckling resulterade 2014 i en tankningsstation för fordonbränsle intill anläggningen i Jeppo.

Mer info om biogas:

- Cbg100.net
- Gasum.fi
- Biokaasuauto.fi
- Biokaasuyhdistys.net
- Biogasportalen.se
- Gasbilien.se

Kontakta oss

Jeppo Biogas
Västra Jeppovägen 288
66850 Jeppo

Kurt Stenvall - VD - 0400 266318
Janne Käld - Driftschef - 045 1526373

(06) 78808 730

Besök oss på vår webbplats:
www.jeppobiogas.fi

Vår tankstation



- 1,40 €/kg
- Bensinekv. 0,93 €/l*
- 100 % ren biogas
- Öppen dygnet runt

*Biogas innehåller mer energi än bensin, därför skall gaspriset delas med 1,5 för att kunna jämföras med bensinpriset.



Jeppo Biogas Ab
Jepuan Biokaasu Oy

Energi och väkterkraft Energiäsa ja kasvuvoimaa



Det här gör vi

Vi producerar ett av världens renaste fordonbränslen d.v.s. biogas, vilket är ett verkligt alternativ idag istället för fossila bränslen.

Biogasen vi producerar är:

- Närproducerad
- Naturnära
- Förnybar

Vi tar tillvara på ekologiskt nedbrytbara material som organiskt avfall och restprodukter från nejdens gårdar och industrier som vi sedan gör biogas av.

Våra restprodukter

Efter att biogasen har tagits tillvara har röresten nästan samma näringsvärde som innan röstningen. Efter hygieniseringen kan en del av röresterna separeras antingen till en fytande, kulverik vätska eller en fast, mul-liknande produkt klar att användas för gödselbruk i jordbruket.

Biogas som fordonbränsle

Personbilar som går på biogas är oftast så kallade tvåbränslebilar. De har separata tankar för bensin eller diesel respektive gas. Samma motor används alltså till båda bränslena.

Med biogas kör du:

- Miljövänligt
- Billigare
- Lika driftsäkert som med bensin eller diesel

Räckvidden för en biogasbil är ca 450 km, beroende på bilmodell, körsätt och gastankens storlek. I dagens läge finns det 24 allmänna gastankstationer i Finland.



Säkerhet

Fordon som går på biogas är minst lika säkra som andra fordon. Gastanken har en automatisk avstängningsventil vilket innebär att risken för läckage är liten.

Biogasen har även högre antändningstemperatur än vad bensin och diesel har vilket gör att risken för brand är mindre när biogas används som drivmedel jämfört med bensin eller diesel.

Kostnader

Bränslekostnader för en VW Passat 1.4 tsi ecofuel per 100 km vid bensin samt gasdrift.

Förbrukning vid kombinerad körning:

- Bensin: 6,5 * 1,50 € = 9,75 €/100 km
- Biogas: 4,3 kg * 1,40 € = 6,02 €/100 km

Eftersom energinnehållet i biogas är större än i bensin kommer du längre på 1 kg biogas jämfört med 1 liter bensin.

Du sparar nästan 4 € per 100 km genom att köra på biogas vilket endast kräver att du kör 8250 km för att spara in drivmedelskatten på 250 €/år.

Konvertering

Visste du att du inte behöver byta bil för att börja köra på biogas? Din vanliga personbil kan konverteras till biogasdrift och du kan sedan köra på ren biogas.



Tomas Gas Finland

Den externa gastanken placeras i bagageutrymmet och rymmer ca 15 kg.

BN motor i Jeppo konverterar både person- och paketbilar till biogasdrift. För mer information besök www.bnmotor.fi

Bilaga 6: Infobladet på finska

Jepuan Biokaasu Oy

Biokaasulaitoksemme Jepualla aloitti toimintansa syksyllä 2013. Laitoksellamme on kolme mädätysreaktoria, joissa muodostuu 12 000 m³ biokaasua vuorokaudessa pääosin paikallisen teollisuuden tarpeisiin. Jatkuvan kehitystyömme tuloksena Jepuan laitoksen yhteyteen rakennettiin ajoneuvojen tankkausasema vuonna 2014.

Lisätietoa biokaasusta ja tankkausasemista:

- cbg100.net
- gasum.fi
- biokaasuauto.fi
- biokaasuyhdistys.net
- biogasportalen.se
- gasbilens.se

Ota yhteyttä

Jepuan Biokaasu
Läntinen Jepuanitie 288
06850 Jepua

Kurt Stenvall - TJ- 0400 288318

Janne Kald - Käyttöpäällikkö- 045 1526373

(06) 7888 730

Vieraille nettisivuillamme:
www.jeppobiogas.fi

Tankkausasemamme



- 1,40 €/kg
- Bensiinivert. 0,93 €/l*
- 100 % puhdasta biokaasua
- Avoimna vuorokauden ympäri
- Pankki- ja luottokortti

*Biokaasu sisältää enemmän energiaa kuin bensiini, joten kaasun hinta jaettuina 1,5 on vertailukelpoinen bensiinin hintaan.



Jeppo Biogas Ab
Jepuan Biokaasu Oy

Energi och västkraft! Energia ja kasvovoimaa!



Mitä me teemme

Tuotamme yhtä maailman puhtaimmista ajoneuvopolttoaineista eli biokaasua, joka on nykypäivänä todellinen vaihtoehto fossiilille polttoaineelle.

Tuotamme biokaasua on:

- Lähellä tuotettua
- Ympäristöystävällistä ja vähäpäästöistä
- Uusiutuvaa

Hyödynnämme ympäristöystävällisesti hajoavia materiaaleja kuten orgaanista jätettä sekä lähiltojen ja teollisuuden sivutuotteita. Näistä teemme sitten biokaasua.

Lopputuotteemme

Kun raaka-aineista on saatu biokaasu talteen, on jäljelle jäävällä mädätysjäännöksellä vielä parempi ravinnearvo kuin ilman mädätystä. Hygienisointiprosessin jälkeen osa mädätysjäännöksestä voidaan erotella tyypittöiseen nestejakeeseen sekä humuksen kaltaiseen kiintoaineeseen. Nämä ovat valmiita lannoitustuotteita maataloudessa käytettäviksi. Kaikilla lannoitustuotteillamme on luomuyhäksyntä.

Biokaasu ajoneuvopolttoaineena

Henkilöautot, jotka käyttävät polttoaineenaan biokaasua, ovat useimmiten niin sanottuja kaksoispolttoaine-ajoneuvoja. Niillä on erilliset polttoainesäiliöt bensiinille tai dieselille sekä kaasulle. Sama moottori käyttää siten molempia polttoaineita.

Biokaasulla ajat:

- Ympäristöystävällisesti
- Edullisemmin
- Yhtä turvallisesti kuin bensiinillä tai dieselillä

Tankkijalla biokaasua ajaa noin 450 km riippuen automallista, ajotavasta ja kaasusäiliön tilavuudesta. Tällä hetkellä Suomessa on 24 yleistä kaasuautojen tankkausasemaa. EU-direktiivin mukaan vuoteen 2020 mennessä kaasuautojen tankkausasemia pitäisi olla vähintään 150 km välein.



Turvallisuus

Ajoneuvot, jotka käyttävät polttoaineenaan biokaasua ovat vähintäänkin yhtä turvallisia kuin muutkin ajoneuvot. Kaasusäiliössä on erillinen sulkuventtiili, joten vuotoon ei ole vaaraa. Biokaasulla on korkeampi syttymislämpötila kuin bensiinillä ja dieselillä, joten tulipaloriski on biokaasulla myös pienempi.

Kustannukset

Polttoainekustannukset ajoneuvolle VW Passat 1.4 tsi ecofuel 100 km kohden bensiinillä sekä kaasulla.

Kulutus yhdistetyllä ajolla:

- Bensiini: 6,5 * 1,50 € = 9,75 €/100 km
- Biokaasu: 4,3 kg * 1,40 € = 6,02 €/100 km

Koska biokaasun energiasisältö on suurempi kuin bensiinin, pääsee 1 kg:lla biokaasua pidemmälle kuin 1 litralla bensiinillä.

Säästö 100 km kohden on lähes 4 €, kun ajaa biokaasulla. Autolla tarvitsee ajaa vain 6250 km, jotta säästää polttoaineveron 250 €/vuosi.

Konvertointi

Tiesitkö, että sinun ei tarvitse vaihtaa autoa, jotta voit alkaa ajaa biokaasulla. Tavallinen henkilöautosi voidaan konvertoida kaasuautoksi ja näin voit ajaa puhtaalla biokaasulla.



Terve Gas Finland

Ulkoisen kaasusäiliön, johon mahtuu 15 kg kaasua, sijoitetaan tavaratilaan.

BN motor Jepualla konvertoi sekä henkilö- että pakettiautoja biokaasukäyttöisiksi. Lisätietoa www.bnmotor.fi