

Sara Grönhage-Kronqvist

**DIREKTMARKNADSFÖRINGSVERKTYG FÖR ATT NÅ
FÖRETAGSKUNDER FRAMGÅNGSRIKT**

Rettig Värme Ab

Examensarbete

MELLERSTA ÖSTERBOTTENS YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för internationell handel

Maj 201

SAMMANDRAG

Enhet Enheten för teknik och företagsekonomi, Karleby-Jakobstad	Tid Maj 2012	Författare Sara Grönhage-Kronqvist
Utbildningsprogram Internationell handel		
Arbetets namn Direktmarknadsföringsverktyg för att nå företagskunder framgångsrikt – Rettig Värme Ab		
Handledare Mervi Fallenius	Sidantal 61 + 3	
Uppdragsgivarens handledare Mia Högvist		
<p>Rettig Värme Ab i Jakobstad är en del av Rettig ICC och Rettig Group som verkar i hela Europa och internationellt. Rettig Värme Ab tillverkar radiatorer för vattenburna uppvärmningssystem, främst för den Nordiska marknaden. Årligen tillverkas 600 000 radiatorer och företaget har ca 140 anställda i Jakobstad. Varumärkena som stod i centrum för examensarbetet var Purmo och Thermopanel.</p> <p>Målsättningen med detta arbete var att undersöka hur direktmarknadsföringen till två kundsegment i Sverige fungerar, vilken marknadskommunikation som är viktig i deras arbete, hur nöjda de är med den befintliga direktmarknadsföringen och vilka ågeranden den ger upphov till.</p> <p>I teoridelen redogjordes för olika begrepp inom direktmarknadsföring och business-to-business marknaden. Den behandlade också olika direktmarknadsföringsverktyg och kommunikationssätt som används för att nå företagskunder vid direktmarknadsföring.</p> <p>Den praktiska delen bestod av en kundundersökning, en webbenkät, till VVS-installatörer och VVS-konsulter i Rettig Värme Ab:s kunddatabas i Sverige. Undersökningen bestod av fem frågor som gav svar på undersökningens målsättning.</p> <p>Det framkom att marknadsföringen till VVS-installatörer och VVS-konsulter fungerar bra som den är nu, men några mindre justeringar kan göras för att försöka öka försäljningen. De personliga säljbesöken till kunderna måste bli bättre och fler, likaså utbildningen i produkterna. Det som fungerade bra som säljverktyg och uppskattades av kunderna var den tekniska informationen om produkterna och informationen på hemsidan.</p>		
Nyckelord business-to-business, direktmarknadsföring, internationell, kommunikation		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Unit for Technology and Business, Kokkola-Pietarsaari	Date May 2012	Author Sara Grönhage-Kronqvist
Degree programme International Business		
Name of thesis Tools in direct marketing to reach business customers successfully – Rettig Heating		
Instructor Mervi Fallenius	Pages 61 +3	
Supervisor Mia Högkvist		
<p>Rettig Heating in Pietarsaari is a part of Rettig ICC and Rettig Group and is present throughout Europe and internationally. Rettig Heating manufactures radiators for closed waterborne heating systems, mostly for the Nordic market. In Pietarsaari, about 600 000 radiators are manufactured every year. The company has about 140 employees. The key brands that were present in this thesis are Purmo and Thermopanel.</p> <p>The aim with this thesis was to study how well the direct marketing to two customer segments in Sweden is working. Which sort of marketing communication is important in their work, how satisfied they are with the present direct marketing communication and what actions the direct marketing materials generate.</p> <p>In the theory part different terms associated to direct marketing and the business-to-business market were explained. It also dealt with different tools in direct marketing and methods of communication that are used to reach business customers in direct marketing.</p> <p>The empirical part was a web based customer survey to HVAC-installers and HVAC-consultants from Rettig Heating's customer database in Sweden. The questionnaire contained five questions that all gave answers to the aim of this thesis.</p> <p>It showed that the current direct marketing actions are working well as it is now, but a few smaller changes can be made in order to improve the sales figures. The sales visits can be improved and more frequent, as for the education of the products. What worked well as a sales tool and was appreciated by the customers were the technical information about the products and the information on the web page.</p>		
Key words business-to-business, direct marketing, international, marketing		

SAMMANDRAG

ABSTRACT

INNEHÅLL

1. INLEDNING	1
2. UPPDRAGSGIVARE RETTIG VÄRME AB	3
2.1 Produkter och varumärken	3
2.2 Kunder	5
3. DIREKTMARKNADSFÖRING PÅ B2B MARKNADEN	8
3.1 Definition av direktmarknadsföring	8
3.2 B2B-marknaden	9
4. DIREKTMARKNADSFÖRINGSVERKTYG	11
4.1 Direktpost och e-postutskick	12
4.2 Annonsering och inlagor	15
4.3 Internet som direktmarknadsföringsverktyg	16
4.4 Internationella mässor	19
4.5 Rettig Värme Ab:s direktmarknadsföringskampanjer	20
5. MÄTNING AV DIREKTMARKNADSFÖRING	22
6. RELATIONSMARKNADSFÖRING OCH KOMMUNIKATION	25
6.1 Relationsmarknadsföring	25
6.2 Segmentering	27
6.3 Kunddatabaser	28
6.4 Kommunikationsmodeller	30
7. VAL AV UNDERSÖKNINGSMETOD	33
7.1 Kvantitativ undersökning	33
7.2 Reliabilitet och validitet	34
7.3 Urval och planering	35
8. RESULTAT OCH DISKUSSION	37
8.1 VVS-installatörernas svar	37
8.1.1 Graden av nöjdhet med marknadsföringsmaterial	42
8.1.2 Agerande till följd av marknadsföringsmaterial	44
8.2 VVS-konsulternas svar	47
8.2.1 Graden av nöjdhet med marknadsföringsmaterial	52
8.2.2 Agerande till följd av marknadsföringsmaterial	54
8.3 Förbättringsförslag	56
9. SAMMANFATTNING	58
KÄLLOR	60
BILAGOR	

FIGURER

FIGUR 1. Rettig koncernens logo.	3
FIGUR 2. Purmo-logo och °Clever – low temperature radiators-märket	4
FIGUR 3. Thermopanel logo	4
FIGUR 4. Radiator från Purmo	5
FIGUR 5. Rettig Värme Ab:s kundstruktur	6
FIGUR 6. Lär känna e-postmottagarna	23
FIGUR 7. Enkel kommunikationsmodell	31
FIGUR 8. Tankemönster vid köpbeslut	31
FIGUR 9. Agerande till följd av marknadsföringsmaterial, installatörer	46
FIGUR 10. Agerande till följd av marknadsföringsmaterial, konsulter	55

TABELLER

TABELL 1. Fråga 1, installatörer	37
TABELL 2. Fråga 2, installatörer	38
TABELL 3. Fråga 3, installatörer	39
TABELL 4. Fråga 4, installatörer	40
TABELL 5. Fråga 1, konsulter	47
TABELL 6. Fråga 2, konsulter	48
TABELL 7. Fråga 3, konsulter	49
TABELL 8. Fråga 4, konsulter	50

INLEDNING

Detta examensarbete fick sin början när marknadsföringsavdelningen på Rettig Värme Ab ville ha hjälp med att kunna utveckla direktmarknadsföringen och försöka få reda på vad som fungerar och inte. Jag har gjort min arbetspraktik på samma företag, men i huvudsak på försäljningsavdelningen, så företaget var bekant för mig sedan tidigare. På Rettig Värme har man redan stor erfarenhet av olika direktmarknadsföringsverktyg och har haft direktmarknadsföringskampanjer i flera länder i många år, men vissa delar behövde utvärderas och utvecklas.

Huvudmålet är att få reda på vilka typer av direktmarknadsföring som fungerar och att eventuellt utveckla svagare punkter. Idealet skulle vara att kunna skilja ur intresserade kunder redan på ett tidigt stadium med hjälp av direktmarknadsföring. På så sätt kunde försäljarnas jobb förenklas och effektivieras, och man kunde satsa resurserna, både personal och pengar, där det behövs för att arbeta mer effektivt. Forskningsfrågan för detta examensarbete är: ”Vilket direktmarknadsföringsverktyg fungerar bäst för vilket segment?”

Examensarbetet är indelat i två delar, en teoretisk del och en undersökningsdel. I den teoretiska delen behandlar jag direktmarknadsföringen som en helhet från planering, olika direktmarknadsföringsverktyg och efterbehandling. Jag kommer dock inte att behandla allt som hör till ämnet direktmarknadsföring, utan har avgränsat mig till bara det som är relevant ur uppdragsgivarens synvinkel och ur ett business-to-business perspektiv.

Eftersom detta examensarbete har B2B-marknaden som utgångspunkt så kommer inte konsumentmarknaden att behandlas i någon stor utsträckning, men vissa saker kan ju förstås vara gemensamt både för konsument- och B2B-marknaden. Jag kommer även att kort behandla relationsmarknadsföring, och kommunikation som ett hjälpmedel att förstå hur direktmarknadsföring fungerar.

I texten kommer jag att hålla ett internationellt perspektiv, eftersom Rettig Värme jobbar på en internationell spelplan. Jag kommer ändå att koncentrera mig på den nordiska regionen och marknaden som är mest relevant i sammanhanget. Mycket av direktmarknadsföringen är ju gemensam ur både ett nationellt och ett internationellt perspektiv, men i teori-delen försöker jag lyfta fram skillnader och faktorer att beakta då man har att göra med direktmarknadsföring till en internationell målgrupp.

I undersökningsdelen kommer jag att redogöra för resultaten från undersökningen som jag utfört. Undersökningen riktas till en del av Rettig Värme Ab:s kunder i Sverige, och med hjälp av analys av svaren hoppas jag kunna få svar på forskningsfrågan, andra viktiga delfrågor och förhoppningsvis kunna hitta några förbättringsförslag till hur direktmarknadsföringen vid Rettig Värme Ab skall hanteras i framtiden.

Eftersom jag vill integrera teori och praktik kommer jag först att presentera uppdragsgivaren och sedan behandla teorin, varvat med uppdragsgivarens erfarenheter och förfarings-sätt. I teorin finns även korta inlägg med mina egna reflektioner, jämförelser och åsikter om ämnet i fråga. Som källor till teorin har jag använt i huvudsak böcker, men även internet och material från uppdragsgivaren.

Direktmarknadsföring är en del av marknadsföringen som förändrats mycket de senaste årtiondena. Utbudet av marknadsföringsbudskap och reklam blir större hela tiden och att göra sig hörd och få fram sitt budskap bland alla andra kan vara en stor utmaning. Därför är det viktigt för företag att planera och tänka igenom sin direktmarknadsföring ordentligt för att få så mycket som möjligt tillbaka på det investerade kapitalet.

2. UPPDRAGSGIVARE RETTIG VÄRME AB

Rettig Värme Ab är en del av en stor finländsk koncern, Rettig Group. Enheten i Jakobstad ingår i Rettig ICC (=indoor climate comfort) gruppen och står för koncernens industriella verksamhet med tillverkning och distribution av radiatorer, golvvärme och kontroller för uppvärmningssystem. Tillverkningen sker i 15 olika fabriker i 11 länder i Europa. Kunderna finns i 50 olika länder och är i första hand grossister inom VVS- och elbranschen. Huvudkontoret för Rettig ICC finns i Maastricht, Nederländerna. I figur 1 syns Rettig koncernens logo. (Rettig 2011a).



FIGUR 1. Rettig koncernens logo (Rettig 2011a)

I Rettigkoncernen ingår även andra företag med andra verksamhetsområden. Bore sysslar med rederiverksamhet och Nordkalks verksamhet innefattar gruvdrift. Trots organisationens storlek och vitt skilda verksamhetsområden är Rettigkoncernen fortfarande familjeägd. Rettigs historia sträcker sig över 200 år bakåt i tiden och har idag verksamhet i över 20 länder totalt. Koncernens huvudkontor finns i Helsingfors, Finland. (Rettig 2011b.)

Fabriken i Jakobstad är Skandinavians modernaste radiatorfabrik och tillverkar årligen ca 600 000 radiatorer för vattenburna uppvärmningssystem. Antalet anställda uppgår till 140. Genom olika fusioner och förflyttningar genom åren har all radiatortillverkning i Norden blivit koncentrerad till Jakobstad, mycket tack vare fabriken goda geografiska position ur ett logistiskt perspektiv. Jakobstadsfabriken innehar ISO 9001 och ISO 14001 certifikat. (Rettig ICC 2010.)

2.1 Produkter och varumärken

Inom Rettig ICC tillverkas radiatorer, konvektorer, handdukstorkar, dekorativa radiatorer, elektriska radiatorer och golvvärmsystem. Därtill tillverkas kontroller för uppvärmningssystem. Produkterna marknadsförs under två varumärkensparaply, Purmo Radson LVI

och Vogel & Noot. Purmo Radson LVI riktar sig till mindre marknader och projekt där installatörer och slutkunder har större inflytande, medan Vogel & Noot riktar sig till större marknader och i första hand ingenjörer och arkitekter. Purmo Radson LVI omfattar varumärkena Purmo, Radson, Thermopanel och LVI. I figur 2 syns två olika logor som tillhör varumärket Purmo och används flitigt i marknadsföringen. Purmo-logon används också i orange istället för grönt, och som synes så är Purmos slogan ”Clever heating solutions”. °Clever-märket används som ett komplement till Purmo-logon. (Rettig 2011c.)



FIGUR 2. Purmo-logo och °Clever – low temperature radiators-märket (Purmo 2011)



FIGUR 3. Thermopanel logo (Thermopanel 2012)

I figur 3 syns logon för Thermopanel. Thermopannels kärnvärden består av tempo, innovation och kvalitet. Purmo och Thermopanel varumärkena kompletterar varandra på radiatormarknaden med sina produkter. Thermopanel representerar den perfekta projektradiatoren, medan Purmo kan erbjuda ett brett sortiment av individuella produkter anpassade för varje interiör. Dessa två varumärken står i centrum för detta examensarbete. (Thermopanel 2012.)

Vid Rettig Värme i Jakobstad tillverkas främst produkter under varumärket Purmo, Thermopanel och LVI. Purmo och Thermopanel är genuint internationella varumärken, och är världsledande på radiatormarknaden. Radiatorerna säljs i ett antal olika höjder, längder och typer/effektgrupper och har standardfärgen vit, men kan fås i över 200 olika färger enligt kundens önskemål. Alla radiatorer har 10 års garanti, vilket är den längsta garantitiden på marknaden. (Purmo 2009.) I figur 4 ser man ett exempel på hur en populär standard Purmoradiator kan se ut. (Purmo 2012).

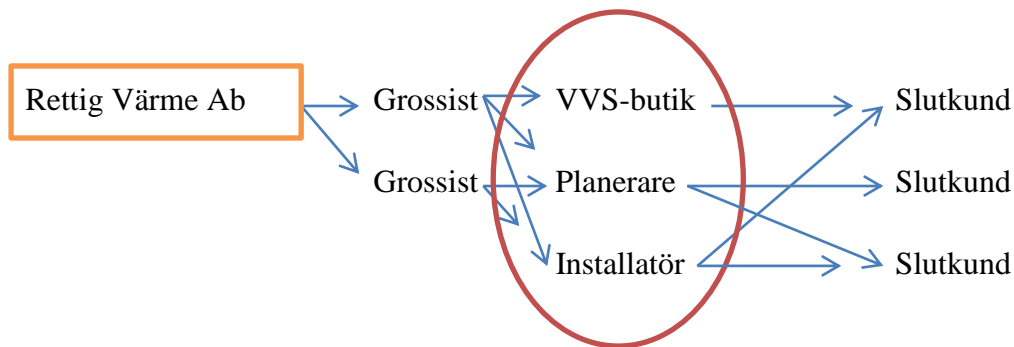


FIGUR 4. Radiator från Purmo (Purmo 2012)

Genom att man importerar produkter från Rettig ICC:s radiatorfabriker i världen till fabriken i Jakobstad blir produktutbudet som säljs via försäljningsavdelningen och lagret i Jakobstad ut i Europa och världen mycket brett. Fastän vissa produkter tillverkas i t.ex. Frankrike så säljs de och distribueras från Jakobstad. T.ex. vissa modeller av handdukstorkar är sådana produkter. (Fröjd 2011.)

2.2 Kunder

Rettig Värme Ab:s kunder består av grossistföretag inom VVS-branschen. Kundstrukturen finns avbildad i figur 5. Dessa grossistföretag fungerar som mellanhänder och säljer i sin tur vidare Rettig Värme Ab:s produkter till företag som verkar inom branschen, t.ex. VVS-butiker, VVS- och elinstallatörer. Planerare, arkitekter och konsulter är också viktiga yrkesgrupper fastän de inte direkt är kunder som använder produkterna handgripligen i sitt arbete som t.ex. en VVS-installatör gör. Även dessa segment skulle behöva vara medvetna och ha kunskap om Rettig Värme Ab:s produkter för att kunna använda dessa i sitt arbete, t.ex. planera in produkterna i ett våningshus eller ett annat utrymme som de håller på att rita eller planera, eller hitta den optimala uppvärmningslösningen för. Alla dessa nämnda företag och yrkesgrupper säljer i sin tur, direkt eller indirekt, produkterna till privatpersoner eller andra slutkunder, så vägen till slutkonsumenten är ganska lång och passerar flera mellanhänder. (Fröjd 2011.)



FIGUR 5. Rettig Värme Ab:s kundstruktur

Fastän Rettig Värmes kunder egentligen är grossistföretagen så riktas det mesta av direktmarknadsföringen till nästa mellanhand, VVS-butikerna och installatörerna etc. Se inringning i figur 5. En del av dessa kundgrupper kommer examensarbetets undersökningsdel senare också att gälla. Dessa företag är ju indirekt kunder till Rettig Värme Ab och det är också de som kan påverka slutkunderna mest när det gäller vilka produkter de säljer. En installatör eller försäljare som har kunskap och erfarenhet av en produkt så är mer benägen att rekommendera och installera den än en helt obekant produkt. Därför vill man från Rettig Värme Ab:s sida sprida kunskap om sina produkter genom olika direktmarknadsföringsåtgärder. Grossisterna mottar också ganska långt samma marknadsföringskommunikation som sina kunder, mycket för att de skall vara medvetna om vad som är på gång inom denna gren av branschen. Rettig Värme Ab producerar också konsumentbroschyrer som skickas åt installatörer så att de kan dela ut åt sina egna kunder. (Högvist 2012.)

Stora byggföretag, t.ex. Skanska, som bygger nya, stora offentliga och privata byggnader behöver inte gå lika lång väg för att köpa produkterna som vanliga slutkunder, de kan istället göra offertförfrågningar direkt till Rettig Värme Ab. Beställningen görs ändå via ett grossistföretag, men man slipper en mellanhand då produkterna inte behöver gå via en VVS-butik. Leveranserna går då direkt till byggarbetsplatsen och inte till grossisten som i normala fall. (Fröjd 2011.)

Rettig Värme Ab behandlar alla sina kunder och mellanhänder likvärdigt. Man har ingen speciell klubb eller liknande aktiviteter eller förmåner för företag som säljer mycket av Rettig Värmes produkter. Marknadsföringsmaterialet och -kommunikationen är också samma för alla inom samma segment. (Högvist 2012.)

Eftersom kundstrukturen är uppbyggd som den är, och vägen till slutkunden relativt lång, kan det vara svårt att veta exakt vilka slutkunderna är. Enligt mig, är radiatorer ändå en sådan specialprodukt som inte säljs på många ställen, och på det sättet kan man ganska långt räkna ut vem slutkunderna är. Det är i främsta hand folk som bygger hus eller renoverar, eller som vill byta ut sitt nuvarande värmesystem. Nackdelen med att i direktmarknadsföringen vända sig till nästa mellanhand är ju att man inte har någon statistik över vilken butik eller installatör som köper in mycket eller lite av ens produkter.

3. DIREKTMARKNADSFÖRING PÅ B2B MARKNADEN

I detta kapitel kommer jag att redogöra för hur direktmarknadsföringen till företagskunder fungerar, hur den skiljer sig från direktmarknadsföringen på konsumentmarknaden. Jag kommer även att förklara och definiera några centrala begrepp som är viktiga i sammanhanget.

3.1. Definition av direktmarknadsföring

Det finns ett flertal definitioner på begreppet direktmarknadsföring, även förkortat DM. Sigfridsson konstaterade redan för över 20 år sedan att i direktmarknadsföring mäter man alltid resultatet. Man tar reda på vad marknaden vill ha, man testar och mäter. Vidare ansluter han sig till USA:s Direct Marketing Associations definition som lyder ”Direktmarknadsföring är ett marknadsföringssätt som använder en eller flera medier för att åstadkomma en mätbar reaktion eller transaktion.” (Sigfridsson 1988). Man strävar till att sätta kostnader och intäkter i relation till marknadsföringsåtgärden och att man strävar alltid efter att få tillbaka ett svarskort, telefonsamtal eller order etc. Kundbegreppet blir centralt eftersom man börjar hitta mönster i kundernas beteende, och alla transaktioner bör bokföras och göras statistik på. (Sigfridsson 1988, 15.)

Parment definierar direktmarknadsföring som ett slags individualiserad massmarknadsföring som används för att kostnadseffektivt komma i kontakt med en stor grupp. Budskapet anpassas för att tilltala mottagarna, ju mer man vet om mottagarna, desto mer kan meddelandet skräddarsys. För dyrare varor och på den industriella marknaden väger personlig försäljning tungt, och om det handlar om nyare varor är PR och annonsering viktigt, även när det handlar om att öka medvetenheten om produkten. (Parment 2008, 208-209.)

Kotlers definition av direktmarknadsföring är att den består av direkta kommunikationer med noggrant utvalda kunder för att kunna uppnå omedelbar marknadsföringsverkan och bygga och vårda ihållande kundrelationer. Det handlar om att skräddarsy sin reklam till sina kunder. (Walter & Norehäll 2005, 15.) Man märker att definitionen av DM inte har

förändrats mycket under de två senaste decennierna om man jämför litteraturen. Både Sigfridsson, Parment och Kotler betonar den riktade och skräddarsydda marknadsföringen som måste vara mätbar för att kunna utvärdera relationerna kostnad/verkan, och utvecklandet av kundrelationerna.

Direktmarknadsföring är en metod som inte skall blandas ihop med verktyget eller mediet direktreklam. I direktreklam betonar man mera den fysiska distributionen än syftet. Mycket av direktreklamen kan inte räknas till direktmarknadsföring eftersom effekten av reklamen inte mäts. Hit kan räknas t.ex. butiksreklam. Direktmarknadsförare vet mer om sina kunder och skräddarsyr marknadsföringen eller reklamen just till den kunden eller kundgruppen, en motreaktion förväntas och mäts. I vanlig direktreklam är kunderna relativt anonyma och budskapet vänder sig till en stor krets, en motreaktion förväntas inte och effekten mäts därför heller inte. (Berglund & Boson 2010a, 164; Maxe 2011; Sigfridsson 1988, 16, 21.)

Enligt Kotler sker den största andelen marknadsföring på den industriella marknaden, inte på konsumentmarknaden. Trenden går mer och mer mot att kommunikationen sker via telefon, video och andra webbaserade verktyg för att minska på kostnaderna. Genom att minska på den fysiska personliga försäljningen sparar företag stora pengar som de istället kan satsa på annan direktmarknadsföring och direktreklam till sina kunder. (Kotler 2003, 12.)

3.2. B2B-marknaden

På Business-to-Business-marknaden är varorna som köps sällan för eget behov, utan företag köper av andra företag, ofta av tillverkare eller importörer, för sina kunders räkning. Kunderna är ibland slutkonsumenterna, men de inte behöver vara det. Efterfrågan på den industriella marknaden är därför härledd från efterfrågan hos slutkunderna och efterfrågan på slutprodukten. T.ex. köper partihandlare större mängder varor som sedan säljs vidare till de egna kunderna som kan finnas över hela världen. Vad och hur mycket som köps in till partihandlarna baseras både på inköparnas erfarenheter och slutkonsumenternas behov och önskemål. Det kan vara både färdiga produkter, komponenter, delar och tjänster som säljs och köps. I regel förändras inte priset av kortsiktiga prisförändringar på marknaden, t.ex.

elpriset. Direktmarknadsföring är ett kommunikationssätt som också används internationellt inom B2B-marknadsföringen. Enkelt kan man beskriva lyckad direktmarknadsföring till företag så att man sänder ut kundinriktad information till kunden som därefter tar kontakt och eventuellt gör en beställning. (Parment 2008, 70-71; Rope 1998, 13-14, 130.)

Några relevanta skillnader som finns mellan producent- och konsumentmarknaden som man skall ta i beaktande vid direktmarknadsföring är att det handlar om mycket större och mera varierande volymer på producentmarknaden. Dessutom så är priset mer flexibelt med speciella rabatter och offerter och även betalningsalternativen är flexibla. Ofta är köprocessen omfattad av ett regelverk som fastställts av både säljare, köpare och myndigheter, detta gäller speciellt för den offentliga sektorn. Försäljningsprocessen är mer komplex på producentmarknaden då det kan finnas flera olika beslutsfattare i ett företag som skall godkänna affären och beräkna affärens lönsamhet etc. Dessutom kan man behöva ta i beaktande andra länders lagstiftning när man gör affärer med internationella kunder. Det krävs helt enkelt mera bearbetning, personlig försäljning och annat marknadsföringsarbete från säljaren sida. (Parment 2008, 71; Sigfridsson 1988, 117.)

B2B-marknadsföring skiljer sig ganska mycket från konsumentmarknaden, vilket framkom tydligt i litteraturen. Det som förvånade mest är Kotlers påstående om att majoriteten av all marknadsföring sker på B2B-marknaden. Nu är ju alla marknadsföringsåtgärder inräknade, inte bara direktmarknadsföring, men det är ändå förvånade eftersom konsumenter upplever sig ständigt förföljda av marknadsförings- och reklambudskap. Då man tänker på begreppet direktmarknadsföring, tänker man vanligen ganska automatiskt på direktreklam, men direktmarknadsföring består av mycket mer än så. Fastän direktmarknadsföring består till relativt stor del av direktreklam av något slag så ligger skillnaden mellan lyckad och misslyckad direktmarknadsföring i bakgrundsarbetet av marknadsföringen. Om en kampanj är genomtänkt och, som litteraturen betonar, riktad och mätbar, så finns större chans att lyckas med direktmarknadsföringen.

4. DIREKTMARKNADSFÖRINGSVERKTYG

Valet av kommunikationsmedia eller direktmarknadsföringsverktyg som man skall få ut sitt marknadsföringsbudskap genom är minst lika viktigt att tänka på som planeringen och utformningen av budskapet. Det finns många olika verktyg för direktmarknadsföring och det har kommit till och försvunnit ett antal de senaste tiotal åren, mest på grund av den tekniska utvecklingen och internet.

Sigfridsson räknar upp sju olika medier för direktmarknadsföring, dessa är direktreklam, telefon, tidningar och tidskrifter, bilagor, elektroniska media, tv- och radiomedia, och under kategorin övrigt ryms t.ex. mässor och utomhusreklam. Dahlqvist och Linde delar i sin tur upp medierna i tio olika kategorier, vilka är dagspress, fackpress, populärpress, utomhusreklam, direktreklam, bioreklam, tv, internet, PR/sponsoring och mässor. Orsaken till dessa lite olika indelningar av direktreklam kan till stor del härledas till att det skiljer nästan 20 år mellan utgivningen av böckerna. Med elektroniska media menar Sigfridsson i första hand fax och videotex, något som många unga idag kanske inte vet vad är, eller hur det fungerar. Sådana medier har säkerligen helt fallit bort eller används sparsamt. Dahlqvists och Lindes indelning är mera modern, men kanske lite mer reklambetonad och lösare indelad med tre olika sorters press- och reklammedier. (Dahlqvist & Linde 2005, 116; Sigfridsson 1988, 14.)

Kotler och Armstrong delar in direktmarknadsföringens medier, eller verktyg som följer: personlig försäljning, post, kataloger, telefonförsäljning, TV-reklam, kioskreklam, digital marknadsföring och online-marknadsföring. Denna indelning kan anses som både modern och gammaldags, modern för att den specificerar den digitala- och internetbaserade marknadsföringen noga, men kanske gammaldags för att kataloger till och med fått en egen kategori. Och post och kataloger hör kanske till de mer gammalmodiga verktygen fast de används flitigt än idag. (Kotler & Armstrong 2010, 519.)

Människor som lever i västvärlden överöses med i medeltal över 3000 marknadsföringsbudskap dagligen, vilket gör det till en stor utmaning för marknadsförare att få fram sitt budskap. Dessutom är största delen av budskapen inte relevanta för personen som mottar alla dessa budskap. Detta har gjort att fler och fler människor känner sig trötta på all marknadsföring som riktas till dem, folk slår helt enkelt dövrat till. Det finns e-postfilter för att

minimera e-postmarknadsföringen, pop-up blockerare i webbläsare, pappersreklam hamnar i papperskorgen osv. Både privat och på arbetet är man utsatt för direktmarknadsföring av olika slag. Istället för att slösa resurser på att rikta sig till den breda massan, där största delen inte är intresserade, borde energi och resurser läggas vid att finna dem som har nytta av budskapet. (Thomas 2007, 6-8.)

Också Berglund och Boson konstaterar att det blivit svårare att nå målgruppen genom vissa medier. En tilltagande negativ inställning till telefonförsäljning och direktreklam har lett till att fler och fler anmäler sig till ett register som visar att man inte vill motta dessa former av direktmarknadsföring (Berglund & Boson 2010a, 164.) Men även om man som privatperson anmäler sig till dessa register kommer man att i fortsättningen att få motta marknadsföringsbudskap i flera olika former som anställd eller egen företagare.

Thomas har rätt i att människor idag överöses med marknadsföringsbudskap. Detta har också gjort oss leda allt vad direktmarknadsföring heter. Mycket sällan har jag nytta av reklamblad som kommer i min postlåda eller skräppost, s.k. spam, som kommer till e-postinkorgen, men jag uthärdar. Att anmäla att man förbjuder direktreklam i postlådan verkar på ett sätt så radikalt, och man är rädd att gå miste om ett bra erbjudande. Att hitta just de grupper som har nytta av ett marknadsföringsbudskap är nog svårt, men på så vis skulle också budskapen minska i antal och direktmarknadsföringen, och i synnerhet direktreklamen, kanske skulle kunna rädda lite av sitt anseende.

Härnäst kommer jag att redogöra för några verktyg eller medier som används vid direktmarknadsföring, som jag anser är relevanta ur ett B2B-perspektiv och ur uppdragsgivaren Rettig Värme Ab:s synvinkel. Under varje rubrik redogör jag också för hur uppdragsgivaren använder sig av respektive verktyg. Sist i detta kapitel berättar jag hur Rettig Värme Ab:s direktmarknadsföringskampanjer fungerar i praktiken.

4.1 Direktpost och e-postutskick

Direktreklam på-B2B marknaden kan, och bör, planeras och riktas. Rope behandlar olika sätt att genomföra utskick till industriella kunder. Ett sätt är att skicka ut brev, post eller e-post, där det syns att texten är författad just till den kunden och inte är ett massutskick där

alla fått samma brev. Ett annat sätt är just att skicka samma brev till alla berörda kunder fast med mottagaren namngiven. Ett tredje sätt är att skicka ut till nyckelpersoner inom alla företag som man har som kunder. Budskapet måste då innehålla information som är relevant till just personerna i fråga, t.ex. ekonomichefen eller inköparen. Ett sista sätt är att göra massutskick som är oriktade till alla kunder och alla personer inom företagen. (Rope 1998, 168-169.)

Det är känt att ju mer personligt budskapet och utskicket är, desto bättre är genomträngningsförmågan hos mottagaren. Relevant när man gör ett utskick är inte hur många som mottar brevet, utan vilka resultat som fås av det. Varje direktmarknadsföringsåtgärd som inte stöder försäljningsprocessen är misslyckad och bortkastade resurser. (Rope 1998, 168-169.)

Direktpost är den överlägset vanligaste formen av direktmarknadsföring. Det kan omfatta inte bara vanliga brev utan också broschyrer, produktprov och CD- eller DVD-skivor. Budskapet innehåller ofta ett erbjudande, påminnande eller information av något slag. Med hjälp av kundregistret blir budskapet bara skickat till företag och organisationer som har nytta av budskapet, och det mottas bara av nyckelpersoner. Direktpost lämpar sig bra för enskild kommunikation med kunder eftersom budskapet kan skräddarsys och är mätbart. (Kotler & Armstrong 2010, 519-520.) Postutskick kan också användas långsiktigt för att bygga upp relationer och öka kännedomen om företaget (Dahlqvist & Linde 2005, 119).

Den stora nackdelen med adresserad direktpost är att kontaktkostnaden är hög. Postutskick fungerar bäst när det är en del av en mediemix där andra medier ger frekvens och kontinuitet över tiden. Det är viktigt att adressregistret är uppdaterat för att undvika onödiga utskick och därmed minimera kontaktkostnaden. Traditionell direktpost har dock minskat lite i popularitet på senare år, men i tider av ekonomisk oro så brukar gamla beprövade metoder, som man vet skapar försäljning, komma till användning igen. (Berglund & Boson 2010a, 276, 280.)

Betydelsen av e-post håller sakta på att minska på grund av spam-problemet, men detta verktyg erbjuder ändå stora möjligheter för marknadsförare. Ett e-postbaserat nyhetsbrev kan ha väldigt stor genomslagskraft. Några fördelar gentemot andra medier är att avsändaren har full kontroll över det register med mottagare som byggs upp. Alternativt kan man köpa in ett register med e-postadresser. Men om företaget självt samlar in adresser betyder detta att mottagaren samtidigt ger sitt medgivande till att motta e-post från företaget. Då

kan man kommunicera på ett sätt som inte upplevs som irriterande eller påträngande. Skillnaden i utfall är ofta stor beroende på om mottagaren bett om att få informationen eller inte. Avsändaren kan också bestämma när mottagarna skall få budskapet. Om samma budskap läggs ut på en blogg så är det upp till läsaren att ta sig in på bloggen för att läsa, men e-post är mer direkt. Budskapet når fram till mottagaren oavsett när utskicket görs även om mottagaren är upptagen med annat just då. Skillnaden mellan e-post och t.ex. Twitter är tydlig. På Twitter finns det risk att mottagaren missar budskapet om han inte är vid datorn just då det sänds, eftersom det ständigt kommer nya budskap och riskerar att drunkna i massan. (Berglund & Boson 2010a, 199; Ström 2010, 54, 56.)

E-postutskick fungerar bäst när de är utformade som nyhetsbrev, seminarie- eller mässinbjudningar, produktlanseringar eller pressreleaser. Man måste också komma ihåg att någonstans nämna hur mottagaren kan bli raderad ur registret och sluta motta e-brevet. Viktigt är att nyhetsbrevet är just ett nyhetsbrev och inte t.ex. är ett rent säljbrev. Med en bra och informativ text som upprätthåller förtroendet för företaget kan man sedan sätta in andra säljfrämjande element såsom annonser. (Berglund & Boson 2010a, 199; Ström 2010, 54-56.)

E-postutskick är mätbara på ett unikt sätt, då mottagarens öppnings- och klickfrekvenser rapporteras i realtid, vilket är ovärderlig information för det fortsatta kommunikationsarbetet. Marknadsförare är ofta positivt inställda till e-post som verktyg i direktmarknadsföringen, men risken för spam-stämpel är avskräckande för många. En annan svaghet som e-postutskick har är att det lätt fastnar i spamfiltret och inte når mottagaren alls. Ett par styrkor med e-post är att man når ut globalt och att man ofta har en låg kontaktkostnad. När man jobbar på en B2B-marknad så är det i första hand på kontorstid man skall skicka ut e-posten. I mitten på veckan är det den bästa tidpunkten att göra utskicken, eftersom folk på måndagar ofta har mycket att göra inför veckan, och på fredagar kanske en del av kontorspersonalen går hem tidigare alternativt är stressade med arbetsuppgifter inför helgen. När man jobbar internationellt måste man också ta i beaktande tidszonerna (Bonde-Teir & Westerståhl 2007, 15, 99-100.)

De utskick, broschyrer, brev eller e-brev, som görs vid Rettig Värme skickas till vvs-, el-, och husplanerare, konsulter och arkitekter, partiaffärer och vvs-, och elinstallatörer. I själva verket är det, som nämndes tidigare, främst några stora partiaffärer som är Rettig Värmes kunder, men alla dessa mindre grupper, dvs. företagarna eller installatörerna, bestämmer ju

själva vad de köper in från partiaffärerna till sin egen affärsrörelse, och vad de rekommenderar till slutkunderna. Alla dessa grupper är viktiga mottagare. T.ex. husplanerare och arkitekter har stor makt redan i planeringsskedet att bestämma vilka produkter, komponenter och färgskalor som skall ingå i den färdiga byggnaden. (Högvist 2011.)

E-breven som skickas ut är uppbyggda som nyhetsbrev, där berättas bl.a. om nya produkter, nyanställningar och mässor som Rettig Värme Ab skall delta i. E-breven skickas ut ca en gång i månaden per varumärke och marknad. Nyhetsbrev kan vara innehållsmässigt utformade på lite olika sätt med tanke på de olika marknaderna i Norden och varumärkena. (Högvist 2012.)

4.2. Annonsering och inlagor

Den främsta uppgiften för annonsering är att skapa produktmedvetenhet, ibland produktkunskap, mindre ofta produktpreferens och sällan produktinköp. Därför räcker det inte bara med annonsering när man planerar en marknadsföringskampanj. Målet med annonser eller reklam, är inte att lägga fram mycket fakta om en produkt, utan att sälja en lösning eller en dröm. När man planerar och utvecklar annonsering bör man fatta beslut om målsättningen, meddelandet, mediet, resurserna och mätningen. Målsättningen med annonsering är antingen att informera, övertyga, påminna eller förstärka ett inköpsbeslut. Meddelandet måste överföra märkets säregna värde i ord och bild. Rätt pressmedium måste också väljas för att nå målgruppen kostnadseffektivt. (Kotler 2003, 1-5.)

Pressen är ett medium med stor räckvidd, och genom att välja att annonsera i rätt sorts tidning når man målgruppen relativt effektivt. Med dagspressen når man den breda massan, medan man med facktidningar, riktade till speciella segment, når just till den menade målgruppen. Fackpress är främst riktad till personer i yrkesrollen, något som är i allra högsta grad viktigt och användbart på B2B-marknaden. (Dahlqvist & Linde 2005, 116-117.)

Annonsen kan repeteras i flera olika annonsmedier och verka på flera fronter samtidigt. Genom att finnas i stora dagstidningar, magasin, på internet etc. bygger man upp varumärkesmedvetenhet och positionering samtidigt som man informerar om produktnyheter och skapar ett ökat intresse för produkterna. Oavsett typen av annonsering är det viktigt att

profilera sitt erbjudande så att det sticker ut, annars riskerar det att drunkna bland alla andra budskap som riktas till människor i någon beslutsfattande ställning. Annonsering kan också vara svår att mäta, speciellt om valet av annonseringsmedia inte varit tillräckligt snävt med tanke på målgruppen. Och ju smalare och mindre medier man använder, desto dyrare är det. Annonsering är trots allt ett opersonligt medium, och därför inte bra för att övertyga tveksamma kunder. (Parment 2008, 204-205.)

Ytterligare att beakta om man använder samma annonser internationellt är att anlita en erfaren översättare som kan göra annonstexten rätt och naturlig på det andra språket, så det inte känns krystat eller blir fel betydelse. Det kan i så fall fälla hela budskapet och kampanjen i ett land. Om företag översätter annonser och annat marknadsföringsmaterial till landets språk, och dessutom på rätt sätt, anses de vara ett seriöst alternativ på marknaden. (Czinkota & Ronkainen 2004, 63.)

Rettig Värme Ab annonserar i de två största facktidningarna, mellan fem och sex gånger per år, i varje land i Norden. Tidningarna finns i vvs-, el-, och energi- och inomhusklimatbranschen. Annonserna är stora och synliga, eftersom det skall synas att man är marknadsledare inom sin bransch. Man har alltid en helsidesannons, men inte större, t.ex. ett uppslag (spread). Annonserna anses inte ha dubbelt större effekt vid uppslag. I Norden annonserar man mestadels i tidningarna Energi&Miljö, VVS Forum, Talotekniikka-lehti, Rakennuslehti, VVS Aktuelt och HVAC Magasinet. Till annonserna kan höra kontaktformulär där kunder kan fylla i sina kontaktuppgifter. Uppgifterna som fås via formuläret används sedan i framtida kampanjer och till säljbesök för försäljarna. (Högkvist 2011; 2012.)

4.3. Internet som direktmarknadsföringsverktyg

Marknadsföringen på internet har växt lavinartat i takt med att användningen av internet har ökat och utvecklingen gått framåt. Sedan början har det experimenterats med reklam och marknadsföring på internet. Den mest grundläggande formen av marknadsföring på internet är väl företagets hemsidor där det finns information om dess produkter, tjänster och kanske även lite historia och övrig information om företaget. Den mest kända formen av reklam på internet är banners, som är som annonser vid sidan om, mellan stycken eller ovanför/under den egentliga texten. Pop up-fönster är också en form av banners. Det är

relativt svårt att säga hur stor effekt internetannonser har, men man har kunnat konstatera att människor undviker att titta på banners och istället koncentrerar sig på den information de söker. Fördelen med internet är möjligheten till interaktion och närheten till ett avslut i affären, ifall det till exempel handlar om en webbshop. Man måste ändå komma ihåg att via internet når man bara de målgrupper som är uppkopplade och att internet snarare är ett komplement till den mer traditionella marknadsföringen. (Dahlqvist & Linde 2005, 123-124; Kotler & Armstrong 2010, 535.)

Kotler och Armstrong konstaterar vidare att B2B-marknadsföring online är populärt. Företag använder t.ex. speciella B2B-webbsajter, produktkataloger på internet och nätbaserade handelsnätverk för att nå nya affärspartners och betjäna redan existerande kunder effektivt. Större företag har satsat på produktinformation, säljservice och kundsupport på internet. Förutom dessa servicepunkter kan företag också vårda sina kundrelationer på ett annat sätt, t.ex. genom att skraddarsy egna inloggningssidor till större kunder på företagets hemsida för att underlätta deras inköp. Vissa företag har också startat bloggar i marknadsförings-syfte, alternativt påverkat en populär bloggare att skriva om företaget. Bloggar blir alltmer populära och är ett sätt att kommunicera med kunderna. (Kotler & Armstrong 2010, 530-531.)

Är en reklam tillräckligt rolig eller annars sticker ut och är tillgänglig på internet så kan den börja spridas, till synes okontrollerat, viralt. Bakom spridningen är det alltid fysiska personer, som delar något med sina vänner, t.ex. via e-post eller sociala medier, för att de tycker att det är något speciellt och värt att visa åt andra. Man kan säga att budskapet sprids som ringar på vattnet. Eller det sprids likt ett influensavirus, därav begreppet viral. Att något börjar spridas viralt på internet är något som alla internetmarknadsförare eftersträvar. Men det skall förstås helst vara något som förknippas med företaget på ett positivt sätt. Om varumärket finns globalt är det bra, då får företaget synlighet internationellt, eftersom bilder och filmklipp oftast sprids lätt över hela världen. Ibland behöver objektet inte heller vara producerat av marknadsförare, utan privatpersoner kan också åstadkomma bilder eller filmklipp som börjar spridas viralt och därmed gynnar företag oavsiktligt. (Ström 2010, 19-20.) Viral marknadsföring har inget att göra med datavirus som är skadliga för datorn, utan är närmast en term som visar hur fort budskap sprids på internet.

Rettig Värme Ab, eller egentligen varumärkena Purmo och Thermopanel, har egna webbsidor på många olika språk där det finns detaljerad produktinformation, bilder, kontaktuppgifter och allmän information om företaget. Sidorna är mycket moderna, färggranna och informativa och strävar både till att informera, visa en bra bild av företaget och fungera i viss mån som säljverktyg. Dessa sidor är riktade både till slutkunder och företagskunder. (Purmo 2011; Thermopanel 2012.)

Rettig Värme Ab har gjort kundundersökningar om intresset skulle finnas hos kunderna för att Rettig Värme skulle hittas på något socialt medium, som ett komplement till den vanliga direktmarknadsföringen. Intresse finns, för över hälften av kunderna är medlemmar på Facebook, men Rettig Värme har valt att avvakta en lansering på de sociala medierna ännu i detta skede. Men t.ex. Rettig ICC:s enhet i Polen har en egen Facebook-sida där uppdateringar görs med jämna mellanrum, så det blir kanske aktuellt i framtiden också för enheten i Jakobstad. Det har också undersökts om kunder som har smarttelefoner skulle vara intresserade av en applikation från Rettig Värme. Intresse finns för det också, men man har här också valt att avvakta, så ett sådant projekt ligger i framtiden. Man har inte heller satsat på någon blogg för företagskunderna, eftersom det skulle krävas mer personalresurser för att upprätthålla dylika online-projekt på ett framgångsrikt sätt. (Högvist 2012.)

Det tillkommer hela tiden nya sätt att marknadsföra sig på internet, det mer traditionella sättet med banners och annonser lever fortfarande kvar, men ger kanske inte så mycket resultat, om det inte är fråga om en webbshop. Det nya sättet som blivit väldigt populärt är att anlita kända bloggare att göra reklam för produkter i sin blogg. Bloggarna har många läsare och ofta ur en specifik kundgrupp eller segment som man vill nå, och är därför en effektiv marknadsföringskanal. Detta marknadsföringssätt passar inte alla typer av företag, produkter och tjänster, och är mer riktade till konsumentmarknaden. Alternativet att skapa en egen företagsblogg kunde betjäna även business-to-business marknaden. Men man måste fortfarande komma ihåg att marknadsföring på internet bara når dem som är uppkopplade till internet. De som inte är aktiva på internet måste företaget nå på andra sätt.

4.4. Internationella mässor

Mässor är ett mycket effektivt sätt för företag på B2B-marknaden att träffa befintliga och potentiella kunder. På kort tid kommer företaget i kontakt med intresserade köpare som man kanske inte skulle ha hittat annars. Att delta i stora internationella branschmässor är dyrt och företag gör av med relativt stora delar av sin marknadsföringsbudget på olika mässheltaganden. Mässor bör planeras i god tid för att man ska hinna göra alla förberedelser ordentligt. Montern skall planeras, marknadsföringsmaterial skall produceras och tryckas, och personalen skall förberedas. Viktigt är också att göra en uppföljning av mässan, dvs. utreda vad som fungerade bra och vad som kan förbättras till nästa gång, samt uppfölja nya kundkontakter. (Berglund & Boson 2010a, 284-285.)

Mässor är inte primärt ett ställe att göra affärer på, utan istället sprida information och göra säljfrämjande åtgärder, vårda redan befintliga kunder och försöka få kontakt med nya. På fackmässor får man se vad som är nytt i branschen, därför förväntar sig också besökarna att man kan presentera något nytt på mässan. Annars finns risken att man inte kan stå sig i konkurrensen från de andra deltagarna och montern har inte dragningskraft. Förutom nyheter bör det också finnas annat program i montern, något som lockar besökare till sig. Att presentera nyheter på mässor är också ett smart drag eftersom det på ett och samma ställe finns personer som har nytta av och användning för produkten eller tjänsten. Övrig direktmarknadsföring behövs då inte i lika stor grad eftersom många redan har bekantat sig med det nya. På mässor är också pressen närvarande, något som man kan försöka dra nytta av. (Rope 1998, 150-152.)

Redan genom sin närvaro vid en mässa eller mässmonter visar potentiella kunder sitt intresse. Man kan alltså räkna med att mässbesökare har en hög motivation för att ta till sig kommunikation och budskap. Man kan därför sända relativt komplexa och djupa budskap och argument. Besökarna är dessutom aktiva i branschen så budskapen förstås med lätthet. På mässor kan man också fördjupa personliga affärskontakter och förstärka samarbetet på ett sätt man inte skulle kunna göra via masskommunikation eller ens via traditionell relationsmarknadsföring. (Dahlqvist & Linde 2005, 124.)

Ungefär vartannat år deltar Rettig Värme i en större rikstäckande branschmässa i varje land i Norden. Man försöker delta både i el- och vattenbranschmässor, så det blir några mindre mässor också. De största mässorna som man deltar i är Finnbuild i Finland och Nordbygg i

Sverige. Båda mässorna ordnas vartannat år och samlar ca 100 000 besökare i Sverige och ca 50 000 i Finland. Det blir ungefär en stor mässa och ett par mindre mässor per år som är normalt att Rettig Värme Ab deltar i. (Högvist 2011.)

Mässor är säkerligen en viktig direktmarknadsföringskanal för företag som finns på B2B-marknaden. Dessutom får man se vad konkurrenterna har för sig, vilka nyheter de presenterar. Att ett företag som brukar delta inte deltar med en mässmonter överhuvudtaget kan ses som konstigt och skapa ryktesspridning. Så fast kostnaden är relativt hög så borde företag delta i mässor för att upprätthålla sin synlighet och image, speciellt om traditionen att delta i mässor är stark.

4.5 Rettig Värme Ab:s direktmarknadsföringskampanjer

Direktmarknadsföringskampanjer är en väldigt stor del av Rettig Värmes marknadsföring. Varje kampanj har ett tema som är aktuellt, t.ex. hur man kan minska på sin energiförbrukning med hjälp av Rettig Värmes radiatorer i lågtemperatursystem, eller presentation av nya eller förbättrade produkter.

Rettig Värme Ab genomför regelbundet kampanjer för att öka försäljningen, göra varumärket och produkterna kända och informera om nya produkter. Det är alltid en kampanj på gång, när en tar slut så börjar en annan. Kampanjerna genomförs med hjälp av de olika direktmarknadsföringsverktygen som jag har redogjort för i detta kapitel. Härnäst berättar jag kort om kampanjerna och hur de fungerar i praktiken.

De vanligaste direktmarknadsföringsverktygen som används vid Rettig Värme är annonsering i facktidningar och direktutskick, både e-brev och broschyrer och kataloger. Man har också webbsidor där det bl.a. finns produktinformation och kontaktuppgifter, och så deltar man i mässor. Allt man skickar ut eller annonserar om så är en del av en kampanj. En kampanj sträcker sig vanligen över sex månader, max nio månader, så det blir i medeltal två större kampanjer per år. Därtill kommer även eventuella produktlanseringar. (Högvist 2011.)

Enligt Mia Högvist (2011) så läggs mycket resurser på kampanjerna. 60 % av arbetstiden för personalen på marknadsföringsavdelningen går till att planera och genomföra kam-

panjer. Av marknadsföringsbudgeten så går ca 70 % av resurserna till direktmarknadsföring. Kampanjerna var från 2007 och ett par år framåt betonade på varumärkesbyggande, men under de senaste två åren har man haft mer rena säljkampanjer för att öka försäljningen. Kampanjerna anpassades tidigare inte till olika länder eller målmarknader, utan man genomförde samma kampanj i hela Europa. Nuförtiden kan det finnas lokala variationer i kampanjerna.

Kampanjerna är numera inte lika centralstyrda som de var tidigare, utan t.ex. den nordiska regionen kan skilja sig från övriga Europa och köra kampanjerna lite annorlunda. Men man drar ändå nytta av kampanjerna ute i Europa. De mer lokala kampanjernas budskap och utformning bestäms gemensamt av marketing managern för den nordiska regionen, säljchefen för respektive land och de enskilda försäljarna. Marknadsföringspersonal i Jakobstad utformar den grafiska layouten, och budskapet och texterna. Rettig har riktlinjer för hur den grafiska layouten skall se ut som är gemensamma för hela Europa. (Högvist 2012.)

All kundkontakt från Rettig Värme sida är strukturerad. Man eftersträvar att kunden någon gång i köpprocessen skall ha personlig kontakt med en försäljare från företaget. Till en kampanj hör också någon form av tävling, genom att fylla i ett kontaktformulär kan mottagarna delta och/eller be om ytterligare information eller om ett besök av en försäljare. Men försäljarna har ändå inte tid att besöka många kunder, utan besöken skall helst vara motiveerade och ge resultat. Alternativt kan försäljare vara i telefonkontakt med kunden. (Högvist 2011.)

5. MÄTNING AV DIREKTMARKNADSFÖRING

Förutom att underhålla och bygga upp kundrelationer så försöker man med direktmarknadsföring att få ett snabbt och mätbart resultat. Som tidigare nämnt, så är det en förutsättning att resultatet är mätbart för att de typerna av marknadsföring som behandlats hittills skall få kallas direktmarknadsföring. (Kotler & Armstrong 2010, 514.)

Nyckelfrågeställningen när man skall mäta vilken effekt direktmarknadsföringen har, är hur man mäter effekten på ett relevant sätt. Svaren är inte enkla eller entydiga och uppföljningen på direktmarknadsföring kan skilja sig mycket beroende på vilken metod och vilket medium man använt. Sätten att samla in information är många, och ger också olika resultat, därför finns det heller inget rätt eller fel sätt. Man måste bara hålla sig till ett sätt och jämföra därefter. (Dahlqvist & Linde 2005, 139-140.)

Mättningsresultatet av en kampanj behöver inte vara sålda varor, men en reaktion av något slag eftersträvas. Med direktpost, t.ex. kuponger eller kataloger kan man mäta hur stort intresset var för kampanjen genom att se hur många svars kuponger man fick tillbaka eller hur många intresseanmälningar man fick om vidare information. Varje namn och reaktion man fått kan man sedan använda nästa gång i sin direktmarknadsföring. Genom att mäta vilken effekt en direktmarknadsföringskampanj har haft så borde man också få som resultat vilket medium som fungerade bäst och gav tillbaka satsade pengar. (Sigfridsson 1988, 31-33, 119.)

När det gäller e-postutskick har man lite flera möjligheter att följa upp en kampanj. Man kan notera hur många som öppnar e-posten, vad de klickar på och om de köper något, och i så fall vad. Dessa resultat kan man analysera vidare och komma fram till mycket detaljerade slutsatser om olika segment och individer. I figur 6 finns avbildat hur man kan lära känna sina e-postmottagare. (Bonde-Teir & Westerståhl 2007, 91-96.)



FIGUR 6. Lär känna e-postmottagarna (Bonde-Teir & Westerståhl 2007)

Det finns ett antal företag som mäter trafiken till olika webbplatser. Med hjälp av dessa siffror kan man förutom att välja rätt plats att synas på, också i viss mån mäta hur bra man når ut med sin direktmarknadsföring. Också mobila webbplatser redovisas. Google har ett gratisverktyg för webbanalyser som redovisar antalet sökningar för olika sökord, vilka länkar som har många klickningar och antalet besökare på en blogg. Detta verktyg används både för planering och uppföljning av kampanjer på internet. (Berglund & Boson 2010b, 6-8.)

Tidningarnas upplagor och läsare är relativt lätta att mäta eftersom uppgifter om antalet prenumeranter och tidningsköpare är lätta att mäta och hålla reda på, vilket är bra att veta vid mediala. Dessutom finns ett antal företag som specialiserat sig på att mäta annonskampanjer i tidningar. Nordens intresseorganisation för mässarrangörer, Fairlink, tillhandahåller statistik över antalet besökare på mässor, antalet utställare och storleken på en mässa. Det finns också andra hjälpmedel på internet där man kan mäta return on investment (ROI) för en mässa. Tillsammans med den informationen och den egna utvärderingen av en mässa där man varit utställare kan man dra vissa slutsatser, och på så sätt få fram ett resultat om mässan var lyckad för företaget eller om det finns mer att önska. (Berglund & Boson 2010b, 10, 18-19.)

Mätningen av direktmarknadsföring är något som Mia Högvist (2011) på Rettig Värme anser att de kunde bli bättre på. Det nuvarande verktyget för Customer Relationship Management (CRM) är inte uppbyggt för kampanjmätningar, men införskaffande av ett sådant

är planerat så man bättre skall kunna följa upp effekten av kampanjerna. Ibland låter man en extern part utföra RAM-mätningar (Research and Analysis of Media), man mäter vem och hur många som sett annonser.

Genom teorin får vi veta att uppföljning och mätning av marknadsföring är mycket viktigt med tanke på målen som fanns för kampanjen och framtida kampanjer. Genom att mäta vad som fungerar och syns, eller åtminstone försöka ta reda på något som indikerar att en kampanj lyckades eller misslyckades ger värdefull information. Om man har uppställda mål för en kampanj, som man borde ha, skall dessa mål också följas upp och kontrolleras. I vissa fall kan man kanske se direkt i försäljningen om en direktmarknadsföringsåtgärd varit lyckad, men bättre försäljning är inte alltid målet, utan det kan vara mera abstrakta eller diffusa mål som behöver uppföljas.

6. RELATIONSMARKNADSFÖRING OCH KOMMUNIKATION

I detta kapitel kommer jag att redogöra för hur förhållandet mellan försäljare och kund kan se ut på B2B-marknaden, hur man bäst når de rätta kunderna med segmentering och en utvecklad kunddatabas och lite teori om hur budskap tas emot av mottagarna.

6.1 Relationsmarknadsföring

På den industriella marknaden är köparna färre men beloppen större. Det har utvecklat en marknad där säljare och köpare har en relation till varandra, det är inte längre en massmarknad där parterna är relativt anonyma för varandra. Köpare och säljare känner ofta en eller flera individer i organisationen som de gör affärer med, och köpare kan utveckla närmare bekanskap med en försäljare bland många, som blir som en personlig kundbetjäna vid beställningar, frågor och problem. (Parment 2008, 70.)

Beslutsprocesser på den industriella marknaden kännetecknas av höga krav och långa beslutsprocesser, vilket innebär mycket interaktion mellan köpare och säljare innan det slutgiltiga köpbeslutet. Det uppstår bindningar mellan organisationerna. Efter en tid av handel och samarbete känner man till det andra företaget väl och kan förutse och förstå varandras behov och önskemål och man har insyn in hur det andra företaget fungerar. Ju längre relationen fortgått och ju mera etablerad den är desto svårare är det att byta leverantör, då det skulle innebära att man måste börja bygga upp en ny relation från början. Parment räknar upp fem vanliga bindningar i relationer på den industriella marknaden. Tekniska bindningar innebär att man investerat i varandras produktions- och leveranssystem, t.ex. köpt in särskild produktionsutrustning explicit för att kunna tillverka en kunds beställningar. Tidsmässiga bindningar där säljaren har byggt upp t.ex. ett logistikupplägg som är anpassat efter kunden. Kunskapsmässiga bindningar som uppstår då företagen utbyter kunskap som har förvärvats i andra projekt, t.ex. utveckling av affärssystem. Ekonomiska och juridiska bindningar uppkommer då man investerar i varandra och avtal skrivs, t.ex. hur man skall hantera en försenad leverans affärsmässigt, straffavgifter av något slag eller andra villkor

som skrivs i avtalet. Den sista är den sociala bindningen som uppstår när inköpare och säljare lär känna varandra och kommer bra överens. Detta ger starka indicier om att affärsrelationen fungerar bra och inte kommer att avbrytas inom den närmaste framtiden. (Parment 2008, 72-73.)

Relationsmarknadsföring har fått större betydelse under senare tid inom marknadsföringen, och också företag har börjat uppskatta och värdera sina relationer mer än förr. Från att ha enbart tänkt i termer av konkurrens och konflikt har man nu övergått till att tänka i termer av ömsesidigt beroende och samarbete. Alla parter, t.ex. leverantörer, anställda och återförsäljare, arbetar tillsammans för att leverera det bästa värdet till målgruppen. Relationsmarknadsföringen fokuserar på parter och kunder istället för företagets produkter, lägger tonvikt på att behålla gamla kunder mer än att skaffa nya, att lyssna mer än att prata, och att anställda från flera olika avdelningar samarbetar istället för att hålla sig inom den egna avdelningen. Företag med många kunder måste fortsättningsvis hålla sig mer till den mer traditionella marknadsföringen, medan företag med få kunder i större utsträckning kan använda relationsmarknadsföring. (Kotler 2003, 139-142.)

Också Parment konstaterar att relationsmarknadsföringen har vunnit terräng under de senaste decennierna. Man har börjat betona utvecklingsaspekten av kundrelationer organisationer emellan alltmer, vilket härstammar från tron att goda relationer stärker bådadas konkurrenskraft. Köpprocessen kan också snabbas på eftersom man snabbt får svar på frågor och affärsförhandlingar går smidigare. (Parment 2008, 73-74.)

Både Kotler och Parment har samma syn på hur relationsmarknadsföringen och -kommunikationen har utvecklats. På ett sätt skulle man kunna kalla relationsmarknadsföring en form av personlig försäljning. Goda relationer är kanske viktigast på mindre orter där "alla känner alla", men också med större avstånd, kanske olika länder eller språk, och med enbart telefon- eller e-postkontakt kan goda relationer skapas och upprätthållas. Och från konsumentmarknaden som alla tillhör, så vet man att där man känner eller gillar försäljaren, eller får bra service, dit går man gärna för att handla.

6.2 Segmentering

Alla företag skulle väl vilja att alla skulle vara deras kunder, men begreppet ”alla” är alltför stort och svårhanterligt när man skall definiera sina kunder eller kundgrupper. Man måste dela upp marknaden i mindre, mer överskådliga bitar som har liknande behov och åsikter. Man talar om marknadssegment. Från stora marknadssegment kan man därifrån sedan gå vidare till smalare nischer. Vissa företag har t.o.m. gått över till den slutliga segmenteringen, enskilda kunder. Företag undersegmenterar ofta, dvs. man tror att det finns fler potentiella kunder än vad det egentligen finns. Botemedlet är att dela in marknaden i flera olika potentiella nivåer. Den första nivån består av de kunder som sannolikt nappar på erbjudandet. Gruppen bör definieras med olika kännetecken. Sedan definieras en sekundär och tertiär grupp. Företag borde sedan koncentrera sig på att sälja till den mest potentiella gruppen, om den inte är intresserad så har företaget antingen misslyckats med segmenteringen eller så är bara erbjudandet inte intressant. (Kotler 2003, 144-145).

Segmentering är ett sätt för marknadsföringen i ett företag att nå sina mål, som oftast är att få till stånd en högre försäljning. Många företag har många segment och nischer att hålla reda på, vilket kan vara svårt och leda till att man fokuserar på fel segment. Man skapar hellre färre och större segment än flera och mindre, man vill helt enkelt nå en större kundgrupp. Denna strategi misslyckas tyvärr ofta. Anledningarna är att konkurrensen är större i större segment och att de är dyrare att nå. Att försöka nå mindre segment kan vara mer framgångsrikt eftersom det kan finnas specifika behov som man kan uppfylla, och ofta på ett lönsamt sätt. (Thomas 2007, 13.)

De normala segmenteringsvariablerna på B2B-marknaden är bransch, storlek på företaget och användningsområde. Vanligare blir också att segmentera enligt hur lönsam affärerna med en kund är. Man delar in företagen i A, B och C grupper där A gruppen ger upphov till de mest lönande affärerna osv. Segmentering efter psykografiska kriterier som värderingar förekommer också, inte minst när den egna produkten inte skiljer sig nämnvärt från konkurrenternas. Det lönar sig att rikta direktmarknadsföringen och marknadskommunikationen till personen på företaget som tar initiativ till ett köp, eftersom köpprocessen är mer komplex och fler personer är inblandade i köpet på B2B-marknaden än på konsumentmarknaden. (Jansson 2001.)

Då man skall segmentera i ett internationellt sammanhang gäller förstås samma saker som vid segmentering på en bekant, mindre marknad, men det finns andra saker att ta i beaktande. T.ex. kan man segmentera enligt geografiska variabler, politiska variabler, ekonomiska variabler och kulturella variabler. Man måste också ta i beaktande hur olika levnadsstandard människor i världen har och de olika ekonomiska förutsättningarna hos vanliga konsumenter. (Czinkota & Ronkainen 2004, 410-411.)

Rettig Värme segmenterar enligt vilken verksamhet olika sorters företag som finns i kunddatabasen har. Alla företag sorteras in i olika kategorier, t.ex. elinstallatörer, arkitekter, konsulter och VVS-butiker. Genom att dela in företagen i olika kategorier kan man skicka relevant direktmarknadsföringsmaterial till rätt typ av företag när man gör utskick inom ramen för en kampanj. (Högkvist 2012.)

Segmentering är nödvändigt för företag när man skall marknadsföra olika produkter, speciellt kan man då marknadsföra dem från olika synvinklar eller med olika säljargument. T.ex. till en grupp kanske man kan marknadsföra utseendet, och till en annan grupp kan man marknadsföra samma produkt men med betoning på funktionen. Hur man sedan segmenterar är upp till företaget, men genom teorin får vi veta att det lönar sig att segmentera i mindre grupper hellre än i större. Att övergå till den slutliga segmenteringen, enskilda kunder, ställer mycket stora krav på att man känner sina kunder väl, och är säkert en omöjlighet för de flesta företag.

6.3 Kunddatabaser

Hur lyckad en direktmarknadsföringskampanj är, speciellt om det handlar om utskick i form av post eller e-post, beror till stor del på hur utvecklad och uppdaterad ens kunddatabas med adresser och personuppgifter är. Om det inte finns färdiga register att köpa måste man själv bygga upp sin kunddatabas. Även om man köper färdiga register så kan det vara att man endast har behov och nytta av en del av registret. Kunddatabaser av denna typ blir snabbt gamla om företaget inte arbetar aktivt med att uppdatera uppgifterna. (Czinkota & Ronkainen 2004, 318.)

En bra databas gör det lättare för marknadsförare att ta fram relevanta erbjudanden för enskilda kunder eller segment och är ett utmärkt verktyg vid relationsmarknadsföring. Det är bra om företaget har skilda databaser eller kategorier för t.ex. kunder, produkter och leverantörer. En stor utmaning kan vara att få tag på information om kunderna; försäljarna bör samla in och spara information för varje kundkontakt. Omkring 20 % av informationen i en kunddatabas blir inaktuell varje år, därför skulle det vara bra att ha personal till förfogande som kan uppdatera uppgifterna löpande. Vanliga orsaker till att informationen blir inaktuell är att företaget flyttar eller upphör, människor byter arbetsuppgifter, byter jobb, går i pension etc. (Kotler 2003, 15-16.)

Många företag gör ingen skillnad på kunddatabaser och adressdatabaser. En adressdatabas är bara en lista med namn, adresser och telefonnummer medan en kunddatabas innehåller mycket mer information som man samlat på sig genom transaktioner, registreringsinformation, telefonkontakter och varje kundkontakt. Idealet för en kunddatabas är att den skulle innehålla kundens senaste inköp, demografi, psykografi och annan användbar information. (Kotler & Keller 2006, 163.)

Eftersom direktmarknadsföring bygger på kunskap om kunden är det en fördel att kunna samla nödvändig information i en databas. Om ett företag har en fungerande kunddatabas vet man mycket om sina kunder, dvs. man vet vilka som köper mycket, när köpen inträffar och även helst vad eller vilken faktor som är avgörande för köpbeslutet. Men man skall ändå vara försiktig med hur mycket information som sätts in i kunddatabasen, för mycket information kan försvåra analysarbetet och göra det svårt att se den väsentliga informationen. När det gäller utskick av direktmarknadsföring så koncentrerar man sig på de mest lönsamma kunderna och även de som har stor köppotential, dvs. de som köper mycket av konkurrenterna. (Lilja 2009.)

Rettig Värme Ab har en kunddatabas som är uppdelad i flera olika delar enligt land och varumärke. Det finns t.ex. en databas för Purmo i Sverige och en för LVI i Sverige, och en för Purmo i Finland osv. Anledningen till att ha i flera olika databaser är att de olika varumärkena riktar sig till olika segment och att det är lättare att göra utskick till skilda länder eftersom språken är olika. Dessutom skulle databaserna bli så stora och oöverskådliga om allt fanns i en och samma, eftersom det i bara en databas finns flera tusen företag registrerade. En del av informationen i kunddatabaserna består av köpta register och en del av information har man själv skaffat. Informationen som finns om varje företag är förutom

adress, telefonnummer och e-postadresser t.ex. nyckelpersoner i företaget, om företaget hör till någon kedja och om det har demoproducter på utställning eller har fått annat viktigt marknadsföringsmaterial. Tyvärr finns det brister i att hålla databaserna uppdaterade, men man arbetar för en förbättring. (Högkvist 2012.)

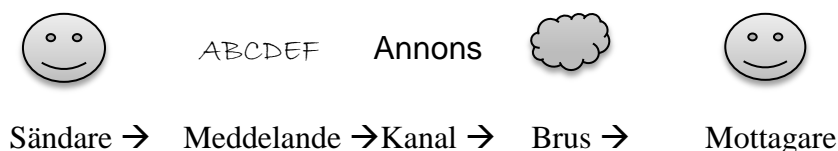
På denna punkt är alla författare rörande överens, kunddatabaserna är viktiga instrument vid relationsmarknadsföring och direktmarknadsföring. Viktigt är också att ha tillräckligt med information och hålla den uppdaterad. Men det finns ju också företag som inte säljer direkt till slutkunderna, utan kanske till några få importörer eller grossistföretag. För dem är det svårt att veta vad kunderna vill ha, hur mycket de köper och varför. Eftersom de oftast inte är i direkt kontakt med återförsäljare eller slutkunder är det också svårt att få tag på deras information och bygga upp en kunddatabas med detaljerad information. Här spelar importören eller grossistföretaget en stor roll som informationsförmedlare, att meddela om vad marknaden vill ha och vad marknaden tycker.

6.4 Kommunikationsmodeller

Det finns ett antal olika kommunikationsmodeller, allt från enkla modeller med envägs-kommunikation, till komplexare scheman om hur kommunikation fungerar. Det finns också ett antal tankemönster eller steg i tankeprocesser nedtecknade som vill förklara hur vi tänker och varför. Härnäst kommer jag att redogöra för tre tankemodeller eller -mönster som kan förklara hur människor sänder och tar emot budskap och hur det kan användas i direktmarknadsföring.

I figur 7 ser man den enklaste kommunikationsmodellen som består av en sändare, ett meddelande, en kanal, brus och mottagare. I marknadsföringssammanhang är sändaren ofta ett företag eller organisation som vill få ut ett budskap eller meddelande. En passande kanal eller ett verktyg måste väljas, t.ex. annons, tv-reklam, e-post eller telefon. Sedan följer eventuellt brus eller störningar i kommunikationen, det kan vara fysiska störningar på telefonlinjen, dålig tv-mottagning, eller helt enkelt att mottagaren blir avbruten och är inte fullt koncentrerad att ta till sig budskapet. Hur sedan mottagaren tolkar budskapet och vilken effekt det har är mycket olika. Kommunikationen och tolkningen påverkas av bl.a. ålder,

kön och erfarenheter, personlighet, kunskapsnivå, attityder, förväntningar, motivation och kontext. (Larsson 2006, 39-45.)



FIGUR 7. Enkel kommunikationsmodell

Vidare finns det modeller som är utvecklade speciellt för tanke- och kommunikationsprocessen vid köpbeslut. I en köpprocess anses det finnas fyra olika steg som kan sammanfattas med AIDA, vilket står för Attention (= uppmärksamhet), Interest (= intresse), Desire (= önskan/behov) och Action (= åtgärd). AIDA är en relativt enkel modell över hur köpprocessen fungerar och nedtecknades av Strong 1925. Ändå kan man inte säga att den skulle vara utdaterad eller oviktig, men skall ses som ett hjälpmedel bland andra då man planerar sin marknadsföring. AIDA går ut på att man först skall försöka fånga de potentiella kundernas uppmärksamhet, t.ex. genom att överraska dem. När man har deras uppmärksamhet måste man sedan väcka deras intresse för produkten och därefter skapa en önskan eller ett behov för produkten. Det sista ledet är att få dem att ta steget att köpa produkten, att göra sälj/köpåtgärder. Det finns också en modernare variant på AIDA där man lagt till ett S på slutet som står för Satisfaction (= tillfredsställelse). (Changing minds 2011.)

Det har också uppkommit nya tankemönster som utgår från AIDA-tankesättet, men är förnyade eller moderniserade. Ett exempel på detta är följande modell i figur 8.

Kategoribehov → Kännedom → Attityd → Intention → Underlättande

FIGUR 8. Tankemönster vid köpbeslut (Lyreskog 2011)

Det nya tankemönstret går ut på att kunden måste ha ett *behov* av den typen av vara eller tjänst som företaget erbjuder. Sedan måste kunden *känna till* varumärket för att ens vara ett alternativ. Kundens *relation* eller *attityd* till varumärket måste vara positivt för att produkten skall vara en tänkbar lösning. I vissa fall måste det finnas en *intention* att köpa varan, men detta gäller inte alla typer av produkter. Kommunikation kan behövas, och vara gui-

dande, för att *underlätta* för kunden, t.ex. produktinformation eller information var och hur produkten kan köpas. (Lyreskog 2011.)

Vidare konstateras det att marknadsledaren väljer att oftast kommunicera informativt, påverka köpbeslut och förhöja det upplevda värdet, medan mindre aktörer jobbar bredare med viss taktik i sin marknadsföringskommunikation. Denna taktik kan vara underhållning och upplevelser t.ex. musik eller humor. En annan taktik kan vara att skapa ett välkommet avbrott, t.ex. snygga annonser i modemagasin. Utbildning t.ex. genom ”visste du att”-annonser är också ett sätt för mindre aktörer att få synlighet. Budskap där igenkänningsfaktorn är hög är också effektiv, liksom budskap där nyheter, skvaller och trender som folk vill ha koll på ingår. Bekräftelse där folks förutfattade meningar stärks är en taktik, och slutligen är identitetsbyggande budskap den sista kommunikationstaktiken som används framgångsrikt av företag i marknadsföringen. (Lyreskog 2011.)

När man ser de olika kommunikationsmodellerna eller tankemönstren som finns presenterade så verkar det å ena sidan så självklart att man inte ens borde ägna det en tanke. Men å andra sidan så kan det vara farligt om man inte tänker efter eller tar saker för givet. Genom att gå igenom dessa modeller så kanske man får nya idéer eller nya synsätt på vissa saker som kan vara till stor hjälp inom marknadsföringsarbetet. Sist och slutligen är det långt mottagarens attityder och erfarenheter som avgör om budskapet når fram som sändaren menat eller om det blir missförstånd på vägen.

7. VAL AV UNDERSÖKNINGSMETOD

I detta kapitel redogör jag för min forskningsplan, hur jag tänker genomföra undersökningsdelen av mitt examensarbete. Forskningsfrågan för mitt examensarbete är: Vilket direktmarknadsföringsverktyg fungerar bäst för vilket segment? Uppdragsgivaren vill också ha reda på om direktmarknadsföringen kan utvecklas på något sätt för att hjälpa kunderna bättre i sitt arbete.

Andra mål för undersökningen är att försöka få fram vilken effekt direktmarknadsföringen har haft hittills, om den har gett upphov till någon reaktion alls. Uppställningen av mål och uppföljningen av kampanjer borde också bli bättre, men det är till stor del fråga om personalresurser och ekonomiska resurser. Det finns således flera intressanta frågor som borde få svar genom undersökningen.

7.1 Kvantitativ undersökning

Det finns olika typer av kvantitativa undersökningsmetoder, främst olika former av korta intervjuer och enkäter. Varje typ har fördelar och nackdelar, och man måste bestämma vad som är vettigt just för den egna undersökningen respektive vad som är möjligt i fråga om personalresurser och budget. (Sörqvist 2000, 69-73.)

Min undersökning genomförs som en kvantitativ undersökning, en webbenkät, och undersökningsfrågorna utarbetades i samråd med handledaren Mia Högvist vid uppdragsgivaren Rettig Värme Ab. Kvantitativ undersökningsmetod valdes eftersom det var uppdragsgivarens önskemål. Företagets erfarenheter varit goda av tidigare kvantitativa undersökningar i elektronisk form.

Vid enkäter eller undersökningar som denna har inte intervjuperson och intervjuare kontakt med varandra, utan kommunikationen sker med hjälp av blanketter, denna gång elektroniska blanketter via internet. Att man inte har kontakt med intervjupersonen kan vara en fördel, ingen intervjuareffekt uppstår. Till fördelarna kan också räknas att frågorna ställs på exakt samma sätt till alla tillfrågade, att man kan ha många frågor och att tilläggsmaterial

kan användas. Undersökningen blir relativt billig jämfört med intervjuer, det behövs inte mycket personalresurser för att genomföra och kan genomföras snabbt. En kvantitativ undersökning som denna är geografiskt obunden, vilket framgår tydligt då den skall genomföras i Sverige, och intervjupersonerna kan välja att svara på frågorna när det passar dem själva bäst. En stor fördel med internetbaserade undersökningar är att man slipper bearbetning efter datainsamlingen. Ofta har även de öppna svaren en högre kvalitet. (Fallenius 2011.)

Till nackdelarna för en kvantitativ undersökning hör att det ofta är svårt att få en hög svarsprocent. Ofta är svarsprocenten högst 50 %. Om man skickar ut påminnelser så tar det ytterligare tid och resurser i anspråk. Eftersom man inte har någon makt över hur, var och när intervjupersonerna svarar så finns risken att utomstående kan påverka svaren, och man vet inte med säkerhet vem det egentligen är som har svarat på frågorna. Det finns också risk för missförstånd, och så har man inte som undersökare chansen att komplettera med iakttagelser. Risker för missförstånd om dataprogrammet kan också uppkomma om det är ett okänt eller svårt dataprogram, alternativt om intervjupersonen inte är van vid att hantera dator eller dylika program. (Fallenius 2011.)

För att minska på bortfallet i svar kan man författa ett följebrev där man säger varför det är viktigt att enkäten blir besvarad. Alternativt kan man också skicka ett förberedande brev där intervjupersonerna blir varse om undersökningen som snart kommer att göras. Om det kommer in få enkätsvar kan man skicka en påminnelse för att försöka minska bortfallet. Något som spelar stor roll är om intervjupersonerna är intresserade av området som undersöks, då brukar svarsprocenten också vara högre. Frågorna skall också vara klara, entydiga och lätta att förstå, och helst inte för många. Då underlättar man för intervjupersonerna och det känns bättre att besvara enkäten. Man kan också prova att locka med en belöning eller deltagande i ett lotteri för dem som besvarar enkäten. (Sörqvist 2000, 95-96.)

7.2 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet avser hur mycket avvikelse det finns mellan det observerade värdet och det verkliga värdet på grund av slumpmässiga mätfel. Det finns tre sätt att säkerställa reliabiliteten vid en undersökning, man kan utföra samma mätning en gång till en tid senare och

sedan jämföra resultaten, man kan låta flera bedömare klassificera samma datamaterial och att använda flera snarlika frågor vid samma tillfälle. (Söderlund 2005, 134-135.)

Att använda sig av denna typ för att säkerställa reliabiliteten går ut på att man använder flera delvis annorlunda formulerade frågor om samma sak eller egenskap. Därefter undersöker man i vilken utsträckning svaren är internt konsistenta, graden av intern konsistens är i detta fall reliabilitetsindikatorn. Undersökningen är så att säga självkontrollerande. (Söderlund 2005, 142-143.) Utmaningen blir i undersökningar som denna att skapa en kort och tydlig enkät samtidigt som man skall ta reliabiliteten i beaktande.

Med validitet menar man huruvida mätmetoden verkligen mäter den egenskap som man avsett att mäta, d.v.s. frånvaro av systematiska fel. Det är ofta svårt att med säkerhet bestämma om en undersökning är valid eller ej. Förutom att förlita sig till erfarenhet och bedömningar kan man använda sig utav olika mätmetoder i undersökningen och jämföra resultaten för att se om de är samstämmiga. (Sörqvist 2000, 159.)

7.3 Urval och planering

Frågorna är 5 stycken till antalet, och kommer att skickas till målpopulationen i denna undersökning, VVS-installatörer och –konsulter. De tillfrågade finns registrerade i Rettig Värme Ab:s kunddatabas, och är kunder under varumärket Purmo och Thermopanel. Antalet respondenter uppgår till 3 713 stycken totalt, 2 346 stycken VVS-installatörer och 1 367 stycken VVS-konsulter. I praktiken blir det två skilda undersökningar, en för respektive segment, men enkäterna är identiska.

Det blir på så vis en totalundersökning inom nämnda segment. Det blir ändå automatiskt en avgränsning i urvalet fastän det är en totalundersökning. De tillfrågade som saknar en giltig e-postadress kan emellertid inte inkluderas i undersökningen, eftersom en e-postadress är en förutsättning att kunna motta frågeformuläret. Hur många svarande i segmenten som exkluderades från undersökningen på grund av ogiltig e-postadress eller att e-postadressen saknades är okänt, men det borde inte ha någon större betydelse då antalet respondenter totalt sett är så pass stort. Det handlar inte om betydande mängder svarande som exkluderats.

Jag förväntar mig en svarsprocent på 10 % för respektive land. När Rettig Värme har utfört dylika undersökningar tidigare så har svarsprocenten legat på cirka 10-13 %. Det låter inte så mycket, men i praktiken betyder det att över 100 respondenter har svarat eftersom urvalet varit så stort. Frågorna gäller varumärkena Purmo och Thermopanel och direktmarknadsföringsåtgärderna som har vidtagits det senaste året, år 2011.

Verktyget som används vid Rettig Värme vid undersökningar som denna heter Netigate och är ett internetbaserat verktyg för kundundersökningar. Företaget har funnits sedan 2005 och är ett av Sveriges snabbast växande teknikföretag med kunder över hela Europa. Med Netigate är det enkelt att sätta in frågor och man får snygga resultattabeller snabbt. (Netigate 2011a; 2011b.)

Undersökningen skickades till de tillfrågades e-postadresser genom verktyget Netigate, med en liten hälsning. Sedan har de tillfrågade en vecka på sig att svara på frågorna, dagen före enkäten stänger så skickas en påminnelse till de tillfrågade. När sedan svarstiden har gått ut kan man gå in i Netigate och analysera resultaten. Där får man fram hur många som svarat på en fråga, om någon låtit bli att svara på just den frågan och vad de har svarat, både i stycken svarande och procent. Svaret kompletteras med ett stapeldiagram som åskådliggör svaret visuellt. Om man haft frågor med öppna svar kan man kontrollera fritextsvaren, och se exakt vem som svarat vad. Vissa frågor kan vara obligatoriska och kräva svar för att man skall kunna gå vidare i undersökningen. I denna undersökning så har alla flervalfrågor, fråga 1-4, obligatoriskt svar medan den sista frågan med fritextsvar är frivillig. Sista alternativet på frågorna 1-4 hade också frivilliga fritextsvar för ytterligare motiveringar.

Undersökningen genomfördes vecka 7 år 2012. Med hjälp av Netigate-verktyget kunde jag sedan börja analysera resultatet och få fram användbar information som besvarar forskningsfrågan och förhoppningsvis ger ny och användbar information som kan utveckla direktmarknadsföringen vid Rettig Värme Ab.

8. RESULTAT OCH DISKUSSION

Jag kommer att analysera resultaten som två olika enkäter eftersom de i praktiken gjordes så. Enkäterna var identiska till frågorna sett, endast ett par svarsalternativ till en fråga anpassades till de svarande och deras arbetsuppgifter. Jag kommer först att analysera svaren för VVS-installatörerna och sedan VVS-konsulterna. Till sist kommer jag att föreslå några förbättringsförslag för direktmarknadsföringen vid Rettig Värme Ab utgående från resultaten som jag utläst av enkäterna.

8.1 VVS-installatörernas svar

VVS-installatörernas svarsprocent var 4 %, vilket betyder att 89 stycken valt att svara på enkäten. Svarsprocenten var mindre än målsättningen, men antalet svarande räcker som underlag till denna undersökning. De allra flesta svaren hade kommit in den första och andra dagen under tiden då enkäten genomfördes. Jag har åskådliggjort svaren med hjälp av tabeller, och de alternativ som de flesta valt finns markerade med röd text. Svaren anges både med absoluta tal och procentuellt.

TABELL 1. Fråga 1, installatörer

1. Vilken typ av kommunikationsmaterial från Purmo Thermopanel har ni fått / sett under 2011?

	Varje vecka	Månatligen	Några gånger per år	Mera sällan	Aldrig
1 Direktpost/Kampanjbroschyrer	0 (0%)	12 (13%)	57 (64%)	15 (17%)	5 (6%)
2 Tekniska kataloger	0 (0%)	3 (3%)	31 (35%)	44 (49%)	11 (12%)
3 e-nyhetsbrev	0 (0%)	25 (28%)	34 (38%)	18 (20%)	12 (13%)
4 Annons i VVS Forum	0 (0%)	22 (25%)	40 (45%)	16 (18%)	11 (12%)
5 Annons i Energi & Miljö	0 (0%)	10 (11%)	22 (25%)	26 (29%)	31 (35%)
6 Purmos hemsida	0 (0%)	18 (20%)	31 (35%)	27 (31%)	12 (14%)

7 Thermopanelers hemsida	0 (0%)	19 (21%)	31 (35%)	25 (28%)	14 (16%)
8 Personligt besök	0 (0%)	0 (0%)	25 (28%)	25 (28%)	39 (44%)
9 Mässa/minimässa	0 (0%)	0 (0%)	10 (11%)	38 (43%)	41 (46%)
10 Seminarium/utbildning	0 (0%)	0 (0%)	3 (3%)	23 (26%)	63 (71%)
11 Annan kommunikation, vad?	0 (0%)	0 (0%)	7 (8%)	17 (19%)	65 (73%)

I tabell 1 har jag genom undersökningen tagit reda på vilka kommunikationsmaterial som är bekanta för de svarande sedan tidigare, både för att se vilket av kommunikationsverktygen som fungerar bra och som bakgrundsinformation till de efterföljande frågorna. Man kan utläsa att direktposten når de flesta av de svarande, och även de tekniska katalogerna. Direktposten och de tekniska katalogerna skickas de facto inte ut oftare än ett par gånger i året. Många har även svarat att de mottar e-nyhetsbrevet månatligen eller några gånger per år. I fråga om annonser kan man se att annonserna i VVS Forum har bättre genomslagskraft än annonserna i Energi & Miljö. Orsaken till detta kan vara att VVS Forum är en populärare tidning i just detta segment.

Majoriteten av de svarande har svarat att de besöker Purmos och Thermopanelers hemsida några gånger per år. I fråga om personliga besök av säljare, mässor och seminarium så svarar majoriteten att de aldrig varit med om det. Men över 50 % av de svarande angav att de hade varit med om ett säljbesök eller en mässa mera sällan eller några gånger per år, vilket jag tycker är en bra siffra. På fritextsvaret hade sex stycken av de tillfrågade svarat. Några av svaren var oseriösa och andra gav inte någon ny eller användbar information att jobba vidare med, därför låter jag bli att redogöra för fritextsvaren.

TABELL 2. Fråga 2, installatörer

2. Hur viktiga är dessa kommunikationsmaterial för ditt arbete?

	Mycket viktigt	Viktigt	Mindre viktigt	Oviktigt	Kan inte svara
1 Direktpost / Kampanjbroschyrer	2 (2%)	25 (29%)	42 (49%)	14 (16%)	2 (2%)
2 Tekniska kataloger	29 (34%)	45 (53%)	6 (7%)	4 (5%)	1 (1%)
3 e-nyhetsbrev	1 (1%)	27 (32%)	43 (51%)	12 (14%)	2 (2%)
4 Purmos hemsida	17 (20%)	52 (61%)	11 (13%)	3 (4%)	2 (2%)
5 Thermopanelers hemsida	16 (19%)	50 (59%)	12 (14%)	4 (5%)	3 (4%)
6 MagiCad	5 (6%)	6 (7%)	20 (24%)	25 (29%)	29 (34%)

7 Purmo Master	4 (5%)	8 (9%)	21 (25%)	18 (21%)	34 (40%)
8 Thermowin	4 (5%)	9 (11%)	24 (28%)	20 (24%)	28 (33%)
9 Personligt besök	7 (8%)	47 (55%)	18 (21%)	8 (9%)	5 (6%)
10 Mässa/minimässa	3 (4%)	19 (22%)	36 (42%)	23 (27%)	4 (5%)
11 Seminarium/utbildning	4 (5%)	35 (41%)	27 (32%)	14 (16%)	5 (6%)
12 Annan kommunikation, vad?	0 (0%)	4 (5%)	13 (15%)	14 (16%)	54 (64%)

I tabell 2 var frågan hur viktiga kommunikationsmaterialen och -verktygen är för de tillfrågade. Direktposten svarade nästan hälften att den är mindre viktig, medan nästan 30 % svarade att den är viktig. De tekniska katalogerna däremot så ansåg nästan uppemot 90 % att är viktiga eller mycket viktiga för deras arbete. E-nyhetsbrev är övervägande mindre viktiga, men nästan 30 % hade också angett svarsalternativet ”viktigt”. Ca. 80 % anser att hemsidorna är viktiga eller mycket viktiga i arbetet.

Om beräkningsprogrammen MagiCad, Purmo Master och Thermowin ansågs vara relevanta i installatörernas arbete var det ganska spridda åsikter om, men majoriteten hade svarat ”kan inte svara” på dessa frågor. Över hälften ansåg att de personliga besöken är viktiga för deras arbete, likaså ansåg majoriteten att seminarierna är viktiga. Hur viktiga mässorna är var det spridda åsikter om, men de flesta hade svarat att de är mindre viktiga. Ingen av de tillfrågade hade utnyttjat möjligheten att svara på fritextfältet på frågan om vilka andra kommunikationsmaterial som kunde tänkas vara viktiga i deras arbete.

TABELL 3. Fråga 3, installatörer

3. Hur nöjd är du med dessa kommunikationsmaterial från Purmo Thermopanel:

	Mycket nöjd	Nöjd	Mindre nöjd	Vet ej
1 Direktpost/Kampanjbroschyrer	5 (6%)	52 (63%)	10 (12%)	15 (18%)
2 Tekniska kataloger	15 (18%)	52 (63%)	8 (10%)	7 (9%)
3 e-nyhetsbrev	3 (4%)	48 (59%)	8 (10%)	23 (28%)
4 Annonsering	2 (2%)	43 (52%)	9 (11%)	28 (34%)
5 Purmos hemsida	5 (6%)	58 (71%)	2 (2%)	17 (21%)
6 Thermopanels hemsida	5 (6%)	56 (68%)	2 (2%)	19 (23%)
7 Purmo Master	4 (5%)	15 (18%)	5 (6%)	58 (71%)
8 Thermowin	2 (2%)	17 (21%)	6 (7%)	57 (70%)
9 Personligt besök	7 (9%)	27 (33%)	18 (22%)	30 (37%)
10 Mässa/minimässa	4 (5%)	18 (22%)	8 (10%)	52 (63%)

11 Seminarium/utbildning	3 (4%)	9 (11%)	10 (12%)	60 (73%)
12 Annan kommunikation, vad?	1 (1%)	4 (5%)	4 (5%)	73 (89%)

I tabell 3 så framkommer hur nöjda de tillfrågade är med de mottagna/sedda kommunikationsmaterialen. Majoriteten anser att de är nöjda med både direktposten, tekniska katalogerna, e-nyhetsbrev, annonserna och hemsidorna. Nästan 20 % var mycket nöjda med de tekniska katalogerna, så de fick gott betyg. Många hade också svarat ”vet ej” på dessa frågor. Likaså hade majoriteten svarat ”vet ej” på hur nöjda de är med beräkningsprogrammen, personliga besöken, mässorna och seminarierna. Ingen hade heller här svarat på fritextfältet där man kunde berätta om man var nöjd/missnöjd med andra kommunikationsmaterial från Purmo Thermopanel.

TABELL 4. Fråga 4, installatörer

4. Vilken typ av kommunikationsmaterial har fått dig att agera?

	Besökt hemsida	Beställt broschyr	Kontaktat Purmo TP representant	Köpt Purmo TP	Inget agerande	Annat, vad?
1 Direktpost / Kampanjbroschyr	14 (19%)	6 (8%)	6 (8%)	8 (11%)	41 (55%)	0 (0%)
2 Teknisk katalog	16 (21%)	4 (5%)	8 (11%)	19 (25%)	28 (37%)	0 (0%)
3 e-nyhetsbrev	9 (12%)	4 (5%)	5 (7%)	5 (7%)	51 (68%)	1 (1%)
4 Annonsering	9 (12%)	1 (1%)	4 (5%)	2 (3%)	59 (79%)	0 (0%)
5 Purmo hemsida	14 (19%)	4 (5%)	7 (9%)	15 (20%)	34 (45%)	1 (1%)
6 Thermopanel hemsida	16 (21%)	3 (4%)	7 (9%)	16 (21%)	32 (43%)	1 (1%)
7 Purmomaster	5 (7%)	0 (0%)	7 (9%)	2 (3%)	59 (79%)	2 (3%)
8 Thermowin	4 (5%)	0 (0%)	5 (7%)	4 (5%)	60 (80%)	2 (3%)
9 Personligt besök	3 (4%)	0 (0%)	13 (17%)	8 (11%)	48 (64%)	3 (4%)
10 Mässa / Minimässa	3 (4%)	1 (1%)	12 (16%)	3 (4%)	56 (75%)	0 (0%)
11 Seminarium / Utbildning	2 (3%)	0 (0%)	7 (9%)	1 (1%)	63 (84%)	2 (3%)
12 Annan kommunikation	1 (1%)	0 (0%)	4 (5%)	1 (1%)	63 (84%)	6 (8%)

Fråga 4 som finns illustrerad i tabell 4 var en nyckelfråga i undersökningen, med hjälp av den så kan man få ut användbar information om vilka marknadsföringsåtgärder som fungerar och ger resultat. På frågan om vilken typ av kommunikation som fått de tillfrågade att agera så svarade majoriteten på alla frågor att de inte agerat på något speciellt sätt på grund av något marknadsföringsmaterial eller –verktyg. Man måste då titta vilka andra svar som kommit in och hur stor proportion de har.

Nästan 20 % hade besökt Purmos eller Thermopanelns hemsida efter att ha mottagit direktpost, vilket är en ganska stor andel. Efter att ha mottagit tekniska kataloger så uppgav 25 % att de kontaktat en säljrepresentant och 20 % att de besökt hemsidan, det är också betydande andelar. E-nyhetsbrev gav inte upphov till några större ageranden, och inte heller annonseringen, annat än att det genererade fler besök till hemsidan. Ca 20 % svarade att de kontaktat säljrepresentant efter att ha besökt Purmos eller Thermopanelns hemsidor. Beräkningsprogrammen genererade inte heller något större agerande, men används heller inte så utbrett bland installatörer.

Vad som förvånade lite var att bara 11 % hade svarat att de köpt Purmo Thermopanelns produkter efter ett personligt besök. Den siffran borde rimligtvis vara mycket högre om säljbesök skall ha någon effekt på försäljningen. Efter mässor så är det bara ca 15 % som kontaktar en säljare för mer information och ännu färre som köper produkter. En tillfrågad hade valt att svara på fritextfältet, och den personen angav att det är efterfrågan på produkterna som styr agerandet från installatörernas sida. Jag tolkade svaret som att marknadsföringen inte spelar så stor roll i det sammanhanget.

Fråga 5 löd: ”Motivera / På vilket sätt kunde Purmo Thermopanel stödja dig bättre i ditt arbete?” och svaren gavs i ett fritextfält. 20 % av de tillfrågade, eller 30 stycken hade tagit tillvara denna möjlighet och svarat på frågan. Svaren var oftast korta och gav svar på frågan, men även något oseriöst svar hade kommit in. 1/3 av svaren visade att det finns ett behov av mera säljbesök av representanterna för Purmo Thermopanel, och många var också nöjda som situationen ser ut just nu. Ett par stycken ville ha utbildning i produkterna och några hade också kommit med andra konkreta förbättringsförslag. Nedan följer några exempel på fritextsvaren.

”Ett personligt besök från er skulle inte skada.”

”En bra teknisk katalog med energiåtergivning mm.”

”Bjud in till kurs/utbildning på ert utbud”

”Förenkling av den tekniska informationen på nätet, personligt besök av representant”

”Är nöjd med stödet.”

”Den enda anledningen till att jag monterar Thermopanel ibland är den kompakta lösningen med inbyggda koppel. Övrig marknadsförning betyder väldigt lite.”

”Besök, bättre katalogmaterial”

”Personligt besök! Produktinformation på våra montörsmöten!”

8.1.1 Graden av nöjdhet med marknadsföringsmaterial

Genom att korstabulera frågorna 1 och 3 så fick jag fram vilken sorts marknadsföringskommunikation som mottagarna är nöjda med. Målet med marknadsföringskommunikationen är förstås att sprida information och få till stånd en högre försäljning, och då är det användbart att verkligen få reda på vad som är bra och fungerar och vad som inte gör det.

Frågan om hur nöjda installatörerna var med marknadsföringskommunikationen redogör jag för både i absoluta tal och i procent. Genom att räkna bort de svarande som aldrig mottagit de specifika typerna av marknadsföringsmaterial kan man få mer klar och användbar statistik över hur nöjda de tillfrågade är med materialet.

Av de 84 stycken av 89 som mottagit direktpost var hela 51 stycken (65 %) nöjda med materialet, fem stycken (6 %) var mycket nöjda, nio stycken (12 %) mindre nöjda och 13 (17 %) hade ingen åsikt. Av de 78 stycken som hade mottagit tekniska kataloger så var 49 stycken (68 %) nöjda med materialet. 14 stycken (19 %) var mycket nöjda och sex stycken (8 %) var mindre nöjda. Tre stycken (4 %) hade ingen åsikt. Man kan överlag se att mottagarna är nöjda med pappersmaterialet som skickas ut till dem, vilket visar att man har hittat ett bra koncept. Speciellt de tekniska katalogerna verkar vara något som många t.o.m. är mycket nöjda med.

Av 89 svarande hade 77 mottagit e-nyhetsbrev det senaste året, av dem så var 46 stycken (65 %) nöjda med innehållet, tre stycken (4 %) var mycket nöjda och sex stycken (8 %) var mindre nöjda. 16 stycken (23 %) hade ingen åsikt. Också e-nyhetsbreven verkar få bra respons, många mottagare är nöjda med innehållet. Många hade också angett att de mottagit mailet, vilket visar att Rettig Värmes kunddatabas är uppdaterad och innehåller många mailadresser till kunder och potentiella kunder.

Hela 78 stycken hade sett annons i VVS Forum, och av dem så var 40 stycken (56 %) nöjda med annonseringen. Två stycken (3 %) var mycket nöjda och åtta stycken (11 %) var mindre nöjda. 22 stycken (31 %) hade ingen åsikt. 58 svarande hade sett annons i Energi & Miljö och graden av nöjdhet såg procentuellt nästan likadan ut som för annonseringen i den tidigare nämnda tidningen. Överlag är installatörerna också nöjda med annonseringen, men eftersom annonserna inte är lika viktiga vid köpbeslut så är det också många som inte har någon åsikt alls.

76 stycken hade besökt Purmos hemsida under det senaste året, av dem var 54 stycken (78 %) nöjda med innehållet på sidan. Fem stycken (7 %) var mycket nöjda och två stycken (3 %) var mindre nöjda. Åtta stycken (12 %) hade ingen åsikt. Thermopanels hemsida hade 75 svarande besökt och graden av nöjdhet såg procentuellt nästan identiskt ut som för Purmos hemsida. Hemsidorna har överlag fått bra betyg och verkar vara välbesökta för informationssökning.

Av 89 angav 50 stycken att de mottagit ett personligt besök under det senaste året, av dem var 26 stycken (55 %) nöjda med besöket, sju stycken (15 %) var mycket nöjda och åtta stycken (17 %) var mindre nöjda. Sex stycken (13 %) hade ingen åsikt. Personligen tycker jag att 50 besök verkar mycket då svarsprocenten bara var 4 % på hela undersökningen, men antagligen är det så att de som svarat på undersökningen är de kunder som Rettig Värme har mycket och bra kontakt med, och därmed också mottar personliga besök oftare än andra. Det finns sju stycken säljare i hela Sverige så siffran kan därför nog stämma överrens med verkligheten. Eventuellt kan också de svarande ha missat att frågan gällde bara för år 2011 och tänkt tillbaka flera år i tiden vid besvarandet. Överlag så verkar installatörerna vara nöjda med kundbesöken, men det finns förstås alltid rum för förbättringar.

Bara 48 stycken svarande hade besökt en mäsäa där Purmo Thermopanel var representerad, av dem sä hade majoriteten, 19 stycken (43 %), ingen äsikt om hur nöjda de var efteråt. 17 stycken (39 %) var nöjda och fyra stycken (9 %) var mycket respektive mindre nöjda. 26 stycken hade deltagit i Purmo Thermopanel's seminarium/utbildning under 2011. Graden av nöjdhet var ganska spridd, nio stycken (38 %) var nöjda respektive hade ingen äsikt och tre stycken (12 %) var mycket respektive mindre nöjda med tillfället. Mässbesökarna borde enligt mig vara nöjdare, eller åtminstone ha en äsikt om hur nöjda de ä, efter ett mässbesök. Mässor ä ju ett ypperligt tillfälle att sprida och motta information, och på en mäsäa borde man få den information man behöver och vill ha. Samma sak gäller för seminarier och utbildningar.

Överlag sä verkar installatörerna vara nöjda med speciellt hemsidan och de tekniska katalogerna. Direktposten och e-nyhetsbrevet fick också bra respons. Något som fick sämre betyg än vad jag hade förväntat ä de personliga besöken och mässorna och utbildningarna. För många hade svarat att de inte hade någon äsikt och för få hade varit nöjda med dem. De personliga besöken och mässor och dylikt ä som bekant sädant som kräver mycket personalresurser och finansiering av den marknadsföringskommunikation som har undersökts, och en del av nöjdheten hos kunderna kanske hänger på försäljarnas eller utbildarnas engagemang, specialkunskap och personlighet.

8.1.2 Agerande till följd av marknadsföringsmaterial

Det visade sig, som tidigare konstaterades i fråga 4, att det ä svårt att få till stånd något agerande över huvud taget med hjälp av marknadsföringsmaterial. Jag har i analysen som följer valt att bortse från det och istället fokuserat på de andra svarsalternativen som valts, och utläsa vilka möjligheter som finns med dem. Jag valde också här bort de svarande som aldrig mottagit marknadsföringsmaterialet i fråga och fick på det sättet fram användbar information. Jag valde att analysera resultaten i absoluta tal eftersom det i flera fall handlade om sä få svarande att det procentuella talet blev missvisande. I figur 9 finns resultaten illustrerade visuellt på ett förenklat sätt.

Av de svarande var det 84 stycken av 89 som hade tagit emot direktpost, av dessa var det 14 stycken som besökt hemsidan, en handfull som hade beställt broschyrer eller kontaktat en representant. Åtta stycken hade köpt produkter. Så man kan dra den slutsatsen att direktposten genererar mer trafik och informationssökning på hemsidorna än något annat agerande.

Under 2011 hade 78 stycken svarande mottagit tekniska kataloger. Av dessa hade 16 stycken besökt hemsidan, åtta stycken kontaktat representant och 18 köpt produkter. Det verkar som om de tekniska katalogerna faktiskt får till stånd en större försäljning, men också genererar mer besök till hemsidan. Antalet svarande som mottagit e-nyhetsbrev var 77 stycken, av dem hade nio stycken besökt hemsidan, fyra stycken beställt broschyrer, fem stycken kontaktat representant och fyra stycken köpt produkter. Här var svaren mer spridda, men även nyhetsbrev gav mestadels upphov till mer besök på hemsidan.

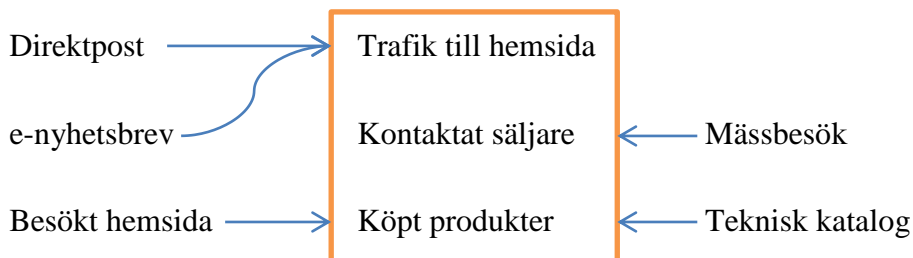
Hela 78 svarande hade sett Purmo Thermopanel annons i tidningen VVS Forum. Av dessa hade endast åtta besökt hemsidan, och några enstaka svarande hade kontaktat säljare eller beställt broschyrer. 58 tillfrågade hade sett annons i Energi & Miljö och agerandet såg nästan identiskt ut som för den föregående tidningen. Av detta kan man dra slutsatsen att annonsering inte ger upphov till något större agerande från installatörernas sida, utan annonsering fungerar mest som varumärkesbyggande och för att allmänt visa att man finns på marknaden.

Av de 76 stycken som besökt Purmos hemsida var det 15 stycken som köpt produkter, sju stycken som kontaktat representant och en handfull som beställt broschyrer. 75 svarande hade besökt Thermopanelns hemsida och agerandet såg nästan identiskt ut som för Purmos hemsida. Dessa siffror tycker jag ändå är ganska bra med tanke på hur opersonligt verktyg en hemsida är. Men det visar att den ändå kan ha stor betydelse.

Av 89 svarande så hade 50 stycken mottagit ett personligt besök från en representant under det senaste året. Resultatet av det var att sju stycken hade köpt produkter. Inget lysande resultat enligt min tolkning. Tre stycken hade beställt ytterligare broschyrer. Personliga säljbesök borde enligt alla konstens regler ge upphov till en mycket större försäljning än vad det enligt denna enkät gjort. Varför det är på detta viset kan man inte få fram här, men som tidigare nämnt så är intresset för ett säljbesök stort, vilket borde betyda att intresse för Purmo Thermopanelns produkter finns.

Av 89 svarande hade 48 deltagit i en mäs­sa där Purmo Thermopanel fanns på plats under fjolåret. Av dessa hade tio stycken efteråt kontaktat en representant, tre stycken hade köpt produkter respektive besökt hemsidan. På mässor delas det ut broschyrer, kataloger och dylikt. Installatörerna behöver knappast beställa flera efter ett mässbesök, vilket också siffrorna indikerar. Positivt är också att så många intresserar sig för produkterna så att de kontaktar en representant eller köper produkter, men siffran kunde vara mycket större och visar tyvärr att mässor inte har så stor inverkan på försäljningen, åtminstone inte direkt. Detta stöds också i teoridelen där det konstaterades att mässor inte är handelsplatser, utan platser där man sprider information.

Endast 26 stycken svarande hade deltagit i något seminarium eller utbildning som Purmo Thermopanel ordnat under 2011. Sex stycken hade kontaktat en representant efteråt och någon enstaka hade agerat på annat sätt. Det verkar inte som att många får chansen att delta i seminarier eller utbildningar, och från fritextsvaren på fråga 5 fick man reda på att det nog är efterfrågat. Purmo Thermopanel ordnar seminarier och utbildningar några gånger per år på olika håll i Sverige.



FIGUR 9. Agerande till följd av marknadsföringsmaterial, installatörer

Slutsatsen för detta segment är att många marknadsföringsmaterial och –verktyg genererar fler besök till hemsidan, antagligen är syftet att söka mer information om produkterna. Därför är det mycket viktigt att ha en snygg hemsida som är uppdaterad och lättnavigerad så att installatörerna hittar den information de söker. Av dem som besökt hemsidan var det många som hade köpt produkter efteråt, vilket visar att hemsidorna är viktiga för försäljningen. Också de tekniska katalogerna gav upphov till relativt stor försäljning jämfört med andra marknadsföringsmaterial. Man kunde också utläsa att många var nöjda eller mycket nöjda med de tekniska katalogerna. Teknisk information finns också på hemsidan, så man kan säga att det är den tekniska informationen om produkterna som långt stöder försäljningen.

8.2 VVS-konsulternas svar

Svarsprocenten för konsulterna blev 5 %, eller 73 av 1 367 stycken som svarade på enkäten. Också här en svagare svarsprocent än vad jag hade räknat med, men duger som underlag för denna undersökning. Även nu kom den stora majoriteten av svaren in den första och andra dagen under tiden enkäten var öppen. Jag kommer liksom tidigare att presentera resultaten för varje fråga i tabeller, både i absoluta tal och i procent, med det populäraste alternativet markerat med röd text. Sedan presenterar jag resultaten av korstabuleringen för att få reda på graden av nöjdhet för direktmarknadsföringsmaterialen och –verktygen, och vilket slags marknadsföringskommunikation som får till stånd en reaktion eller agerande från konsulternas sida.

TABELL 5. Fråga 1, konsulter

1. Vilken typ av kommunikationsmaterial från Purmo Thermopanel har ni fått / sett under 2011?

	Varje vecka	Månatligen	Några gånger per år	Mera sällan	Aldrig
1 Direktpost/Kampanjbroschyrer	0 (0%)	6 (8%)	55 (75%)	9 (12%)	3 (4%)
2 Tekniska kataloger	1 (1%)	5 (7%)	33 (45%)	24 (33%)	10 (14%)
3 e-nyhetsbrev	2 (3%)	17 (23%)	31 (42%)	16 (22%)	7 (10%)
4 Annons i VVS Forum	0 (0%)	10 (14%)	30 (41%)	18 (25%)	15 (21%)
5 Annons i Energi & Miljö	0 (0%)	9 (12%)	28 (38%)	19 (26%)	17 (23%)
6 Purmos hemsida	1 (1%)	13 (18%)	38 (52%)	15 (21%)	6 (8%)
7 Thermopanelns hemsida	1 (1%)	13 (18%)	37 (51%)	15 (21%)	7 (10%)
8 Personligt besök	0 (0%)	0 (0%)	21 (29%)	25 (34%)	27 (37%)
9 Mässa/minimässa	0 (0%)	0 (0%)	11 (15%)	38 (52%)	24 (33%)
10 Seminarium/utbildning	0 (0%)	0 (0%)	6 (8%)	17 (23%)	50 (68%)
11 Annan kommunikation, vad?	0 (0%)	1 (1%)	5 (7%)	11 (15%)	56 (77%)

Av tabell 5 ser man att en stor majoritet av konsulterna har svarat att de har mottagit direktpost några gånger per år. Det är också så ofta som det skickas ut direktpost, så att så många som 75 % anger att de mottagit det visar att Rettig Värme har lyckats med att skicka ut materialet till en stor del av de tillfrågade. Också de tekniska katalogerna verkar

nå konsulterna då de flesta har svarat att de mottagit dem några gånger per år eller mera sällan. De månatliga e-nyhetsbrevan anger 23 % att de mottagit varje månad, 42 % anger att de mottagit dem några gånger per år. Ca 40 % anger att de sett annonser i tidningarna VVS Forum och Energi & Miljö några gånger per år. Fler har svarat att de sett annonser i VVS Forum, vilket indikerar att den tidningen har fler läsare också i detta segment, men skillnaderna var ändå inte lika stora som vid installatörernas tidningsvanor. Också hemsidorna besöks några gånger per år av majoriteten av de svarande.

Största delen, 37 %, av de tillfrågade har svarat att de aldrig har mottagit ett personligt besök av en representant från Purmo Thermopanel, men nästan lika många tillfrågade har svarat att de har mottagit ett besök mera sällan eller några gånger per år. Största delen har mera sällan eller aldrig deltagit i en mäsas där Purmo Thermopanel varit med, många har heller inte varit med om seminarier eller utbildningar. På fritextfältet kunde man skriva in vilken annan kommunikation man mottagit under 2011 och 4 stycken hade svarat. Alla svarade att de haft telefonkontakt eller mailkontakt med någon från Purmo Thermopanel det senaste året.

TABELL 6. Fråga 2, konsulter

2. Hur viktiga är dessa kommunikationsmaterial för ditt arbete?

	Mycket viktigt	Viktigt	Mindre viktigt	Oviktigt	Kan inte svara
1 Direktpost / Kampanjbro-schyror	0 (0%)	10 (15%)	41 (60%)	16 (24%)	1 (1%)
2 Tekniska kataloger	21 (31%)	32 (47%)	11 (16%)	3 (4%)	1 (1%)
3 e-nyhetsbrev	1 (1%)	23 (34%)	28 (41%)	15 (22%)	1 (1%)
4 Purmos hemsida	29 (43%)	34 (50%)	4 (6%)	0 (0%)	1 (1%)
5 Thermopanelns hemsida	25 (37%)	36 (53%)	6 (9%)	0 (0%)	1 (1%)
6 MagiCad	28 (41%)	20 (29%)	11 (16%)	6 (9%)	3 (4%)
7 Purmo Master	9 (13%)	18 (26%)	23 (34%)	2 (3%)	16 (24%)
8 Thermowin	7 (10%)	17 (25%)	26 (39%)	6 (9%)	11 (16%)
9 Personligt besök	13 (19%)	26 (38%)	22 (32%)	5 (7%)	2 (3%)
10 Mässa/minimässa	2 (3%)	15 (22%)	40 (59%)	9 (13%)	2 (3%)
11 Seminarium/utbildning	5 (7%)	24 (35%)	27 (40%)	8 (12%)	4 (6%)
12 Annan kommunikation, vad?	4 (6%)	4 (6%)	12 (18%)	7 (10%)	41 (60%)

I tabell 6 framgår att direktposten inte är så viktig för de svarande. Över 80 % har angett att den är mindre viktig eller oviktig för deras arbete. De tekniska katalogerna däremot verkar vara mycket viktigare för konsulternas arbete, nästan 80 % har svarat att de tekniska katalogerna är viktiga eller mycket viktiga för deras arbete. E-nyhetsbrev verkar vara mindre viktiga, men nästan lika många har ändå svarat att de är viktiga för arbetet. Hemsidorna är av svaren att döma viktiga eller mycket viktiga för de tillfrågade, det anser långt över hälften.

Av beräkningsprogrammen är MagiCad det mest använda och är mycket viktigt för de flesta. Purmo Master och Thermowin anses vara mindre viktiga för arbetet, fastän många också svarat att de är viktiga. Över 50 % svarade att personliga besök är viktiga eller mycket viktiga för deras arbete, vilket visar att besöken är uppskattade. Mässor och seminarier verkar vara mindre viktiga för de flesta, men många hade också svarat att de är viktiga för deras arbete. Fyra stycken hade valt att svara på fritextfältet, och av dem ansåg tre att telefon- och mailkontakt med försäljare är viktigt och en att kunskapen om beräkningsprogrammen är viktig.

TABELL 7. Fråga 3, konsulter

3. Hur nöjd är du med dessa kommunikationsmaterial från Purmo Thermopanel:

	Mycket nöjd	Nöjd	Mindre nöjd	Vet ej
1 Direktpost/Kampanjbroschyrer	1 (2%)	42 (65%)	14 (22%)	8 (12%)
2 Tekniska kataloger	8 (12%)	49 (75%)	6 (9%)	2 (3%)
3 e-nyhetsbrev	2 (3%)	36 (55%)	13 (20%)	14 (22%)
4 Annonsering	1 (2%)	33 (51%)	7 (11%)	24 (37%)
5 Purmos hemsida	6 (9%)	52 (80%)	6 (9%)	1 (2%)
6 Thermopanelns hemsida	7 (11%)	50 (77%)	5 (8%)	3 (5%)
7 Purmo Master	2 (3%)	31 (48%)	7 (11%)	25 (38%)
8 Thermowin	1 (2%)	30 (46%)	10 (15%)	24 (37%)
9 Personligt besök	6 (9%)	29 (45%)	7 (11%)	23 (35%)
10 Mässa/minimässa	0 (0%)	26 (40%)	12 (18%)	27 (42%)
11 Seminarium/utbildning	0 (0%)	13 (20%)	14 (22%)	38 (58%)
12 Annan kommunikation, vad?	1 (2%)	8 (12%)	8 (12%)	48 (74%)

När man läser tabell 7 framgår att de svarande överlag är nöjda med all sorts marknadsföringsmaterial från Purmo Thermopanelns sida. Graden av nöjdhet var lite högre för de tekniska katalogerna än för direktposten och e-nyhetsbrev. De svarande var nöjda med annonseringen, men en ganska stor del hade också svarat att de inte har någon åsikt. Hemsidorna var en överväldigande majoritet nöjd eller mycket nöjd med, vilket verkligen är nå-

got positivt och visar att de fungerar bra och informativt redan nu. Beräkningsprogrammen var konsulterna nöjda med, men många hade också svarat att de inte har någon åsikt. Också de personliga besöken verkade vara till belåtenhet för de tillfrågade, även om många även där inte hade någon åsikt. För mässorna och seminarierna var svaren ganska spridda, och de flesta hade ingen åsikt i frågan.

Fyra stycken tog tillfället i akt och svarade på den öppna frågan som tillhörde fråga 3. Av dem hade två haft telefonkontakt med tekniska säljare, en var nöjd medan en annan ansåg att han inte fått de svar han var ute efter. Två svarande var missnöjda med beräkningsprogrammet Thermowin, en ansåg att det var p.g.a. bristande intresse från Thermopanelns sida och en påpekade att programmet inte fungerar i 64-bits windowsdatorer.

TABELL 8. Fråga 4, konsulter

4. Vilken typ av kommunikationsmaterial har fått dig att agera?

	Besökt hemsida	Beställt broschyr	Kontaktat Purmo TP representant	Föreskrivit Purmo TP	Inget agerande	Annat, vad?
1 Direktpost / Kampanjbroschyr	5 (8%)	3 (5%)	2 (3%)	1 (2%)	51 (82%)	0 (0%)
2 Tekniska kataloger	12 (19%)	2 (3%)	3 (5%)	21 (34%)	24 (39%)	0 (0%)
3 e-nyhetsbrev	6 (10%)	1 (2%)	2 (3%)	5 (8%)	48 (77%)	0 (0%)
4 Annonsering	5 (8%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	57 (92%)	0 (0%)
5 Purmos hemsida	13 (21%)	2 (3%)	5 (8%)	17 (27%)	25 (40%)	0 (0%)
6 Thermopanelns hemsida	11 (18%)	1 (2%)	4 (6%)	18 (29%)	28 (45%)	0 (0%)
7 Purmo Master	5 (8%)	0 (0%)	6 (10%)	7 (11%)	42 (68%)	2 (3%)
8 Thermowin	3 (5%)	1 (2%)	4 (6%)	11 (18%)	40 (65%)	3 (5%)
9 Personligt besök	1 (2%)	0 (0%)	1 (2%)	17 (27%)	42 (68%)	1 (2%)
10 Mässa / Minimässa	2 (3%)	2 (3%)	2 (3%)	5 (8%)	49 (79%)	2 (3%)
11 Seminarium / Utbildning	0 (0%)	2 (3%)	1 (2%)	2 (3%)	54 (87%)	3 (5%)
12 Annan kommunikation, vad?	1 (2%)	1 (2%)	2 (3%)	2 (3%)	50 (81%)	6 (10%)

Liksom för installatörerna så ser man här i tabell 8 att de flesta konsulter inte har agerat alls efter att de mottagit något slags kommunikationsmaterial över huvud taget. Direktposten, annonseringen och seminarierna ger upphov till minst ageranden, mellan 80-90 % har svarat att de inte alls agerar efter att ha fått, sett eller varit med om sådant. De tekniska katalogerna och hemsidorna ger då upphov till lite mer reaktioner, främst mer trafik till hemsidorna och att man föreskrivit produkterna. Efter ett personligt besök så hade nästan

30 % föreskrivit Purmo Thermopanelns produkter, vilket jag tycker är en helt bra siffra. Med att föreskriva produkter menas att konsulter föreslår eller rekommenderar en passande produkt åt sin kund eller uppdragsgivare.

Beräkningsprogrammen ger upphov till att de svarande i liten skala föreskriver produkterna eller så kontaktar de en representant. Också i fritextsvaren kom det fram att en person, av fyra som svarat, tyckte att beräkningsprogrammen fått honom att agera. Två stycken hade betonat direktkontakten per mail och telefon med tekniska säljare och en person sade att han alltid har föreskrivit Purmo Thermopanel sedan 70-talet.

Fråga 5 löd, som tidigare nämnts: Motivera / På vilket sätt kunde Purmo Thermopanel stödja dig bättre i ditt arbete? Frågan var en öppen fråga och 29 stycken, 23 %, hade tagit tillfället i akt och svarat. Svaren var både kortare och längre och gav många tips på förbättringar. Några hade också svarat att de är nöjda som det är. Flera hade också här ett personligt besök på önskelistan, medan några ville se uppdateringar i beräkningsprogrammen. Flera hade betonat den tekniska informationen och svaren var mycket mer tekniskt inriktade och mångsidigare här jämfört med för installatörerna. Ett oseriöst svar hade kommit in. Nedan följer några exempel på fritextsvaren.

”Synas bättre. Personliga besök.”

”Mer lättillgänglig teknisk info. Inte så mycket ’sälj’ inriktat.”

”Fokuserat svar för teknisk support. Rätt värme effekt för MagiCad och excel filer. Information för ventiler och lösningar med lagt kw.”

”Bara hemsidan är uppdaterad är jag nöjd.”

”Tycker det är bra på det hela taget, men mera lättillgänglig ’tung teknisk’ information utan färgglada reklambilder för oss konsulter hade varit bra.”

”Intresse från Purmo Thermopanel om beräkningsprogram och funktioner.”

”Galleri med olika radiatorlösningar för att visa beställare och arkitekter.”

”Bra och pedagogiska produktdata med enkla uppgifter för dimensionen.”

”Bra informationsmaterial på hemsidan. Tydligt vilka tillbehör och kopplingsmöjligheter som finns.”

”Jag skulle se ett personligt besök med en genomgång av teknik och material som ett stort steg i rätt riktning.”

8.2.1 Graden av nöjdhet med marknadsföringsmaterial

Frågan om hur nöjda konsulterna var med marknadsföringskommunikationen redogör jag för både i absoluta tal och i procent. Genom att räkna bort de svarande som aldrig mottagit de specifika typerna av marknadsföringsmaterial kan man få klarare och användbar statistik över hur nöjda de tillfrågade är med materialet.

Genom att korstabulera frågorna 1 och 3 så fick jag fram vilken sorts marknadsföringskommunikation som mottagarna är nöjda med. Målet med marknadsföringskommunikationen är ju förstås att sprida information och få till stånd en högre försäljning, och då är det användbart att försöka få reda på vad som är bra och fungerar och vad som inte gör det.

Av 73 svarande hade så hade 70 stycken mottagit direktpost, vilket är en mycket stor del av dem som svarat, och visar att de allra flesta konsulterna nås av direktutskicken. 41 stycken (66 %) var nöjda med innehållet, 13 stycken (21 %) var mindre nöjda medan en person var mycket nöjd. Sju stycken (11 %) hade ingen åsikt. Detta visar att fastän majoriteten är nöjd så är det ändå rätt många som är mindre nöjda eller inte kan säga. 63 konsulter hade mottagit tekniska broschyrer, vilket är en hög siffra, men kunde vara ännu högre eftersom det framkommit att just den tekniska informationen är avgörande för köpbesluten för många konsulter. Av dessa 63 så var 45 stycken (79 %) och 8 stycken (14 %) nöjda respektive mycket nöjda med innehållet, vilket är ett bra betyg för de tekniska katalogerna. Endast fyra stycken (7 %) var mindre nöjda.

E-nyhetsbrev hade 66 svarande mottagit. Av dem var 36 stycken (60 %) respektive 12 stycken (20 %) nöjda respektive mindre nöjda, 10 stycken (17 %) hade ingen åsikt och två stycken var mycket nöjda. Inte lika bra betyg för denna typ av marknadsföringsmaterial alltså, men helt godkänt. 58 stycken hade sett annons i VVS Forum och 56 stycken i Energi & Miljö. Skillnaderna mellan tidningarna var inte så stora vare sig det handlade om hur många som sett annonserna eller hur nöjda man var med dem. Båda tidningarna fick nästan

lika resultat i graden av nöjdhet. Ca 60 % som var nöjda, 10 % som var mindre nöjda, 30 % som inte hade någon åsikt.

Hemsidorna hade många tillfrågade besökt, 67 stycken hade besökt Purmos hemsida och 66 stycken Thermopanels hemsida. Också här såg graden av nöjdhet nästan identiskt ut både för Purmos och Thermopanels hemsidor. Ca 80 % var nöjda, 10 % mycket nöjda och under 10 % var mindre nöjda. Återigen får hemsidorna gott betyg och visar att de fungerar bra och är ett viktigt verktyg i marknadsföringen av produkterna och varumärkena.

Hela 46 konsulter angav att de mottagit ett personligt besök det senaste året, också här en hög siffra med tanke på den låga svarsprocenten, men som tidigare nämnt så har de tillfrågade som svarat antagligen en god relation till företaget och därför haft kontakt med säljare. De personliga besöken fick enligt min tolkning ett mycket gott resultat. 25 stycken (66 %) och 6 stycken (16 %) var nöjda respektive mycket nöjda med besöket. Endast två stycken var mindre nöjda och fem stycken kunde inte säga.

49 stycken hade deltagit i en mässa där Purmo Thermopanel varit representerad. Det var ingen som var mycket nöjd, majoriteten på 49 % (21 stycken) var nöjda medan åtta stycken (19 %) var mindre nöjda. Hela 14 stycken (33 %) hade ingen åsikt. Resultatet kunde vara bättre, åtminstone borde färre vara utan åsikt efter ett mässa-besök. Endast 23 stycken av 73 hade deltagit i seminarium eller utbildning om Purmo Thermopanel. En väldigt liten siffra, men man kunde skönja i de öppna svaren i fråga 5 att utbildning inte heller är lika efterfrågat som det var för installatörerna. Av deltagarna så var hälften nöjd med innehållet och resten var fördelat på mindre nöjd och de som inte hade någon åsikt.

Man kan konstatera att överlägset bäst resultat om hur nöjda konsulterna är med kommunikationsmaterialen så fick de tekniska katalogerna, hemsidorna och de personliga besöken. E-nyhetsbrev fick ett ganska bra mottagande medan de svarande inte var lika nöjda med direktposten.

8.2.2 Agerande till följd av marknadsföringsmaterial

I detta kapitel ämnar jag ta reda på vilken sorts marknadsföringskommunikation och -material som får till stånd något agerande eller någon reaktion från konsulternas sida. Jag bortser från alternativet ”inget agerande” vilket de flesta har svarat. Istället koncentrerar jag mig på de andra svaren och presenterar dem i absoluta tal. I korstabuleringen mellan fråga 1 och 4 har jag uteslutit dem som inte mottagit eller sett marknadsföringsmaterialet i fråga. I figur 10 finns svaren förenklade visuellt.

Av 73 stycken svarade 70 konsulter att de mottagit direktpost och av dem så hade bara 10 stycken agerat på något sätt. De flesta, 5 stycken hade besökt hemsidan, resten var fördelade på de övriga alternativen. Av det resultatet kan man dra slutsatsen att direktposten inte har någon stor betydelse i fråga om att öka försäljningen eller att söka mer information. Av 63 som hade fått tekniska kataloger så hade 21 stycken föreskrivit produkter, tio stycken besökt hemsidan och ett par stycken hade beställt broschyrer eller kontaktat en säljrepresentant. Däremot verkar det som om den tekniska informationen skulle ha mycket större inflytande på konsulterna, och relativt många har föreskrivit produkter.

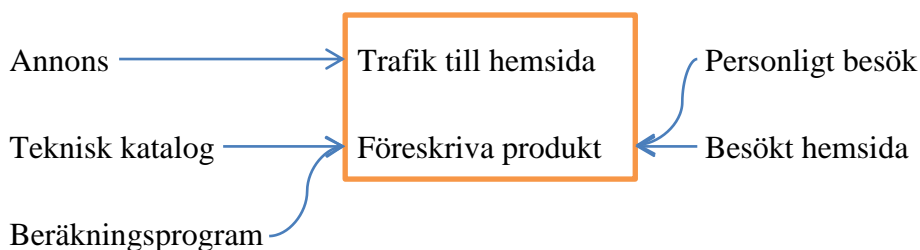
Så många som 66 stycken hade mottagit e-nyhetsbrevet, och av dem så hade en handfull besökt hemsidan respektive föreskrivit produkter. Någon enstaka hade valt alternativet ”beställt broschyr” och ”kontaktat Purmo TP representant”. 58 stycken hade sett annons i VVS Forum och av dem var det endast fem stycken som hade reagerat, och alla hade besökt hemsidan. Lite färre, eller 56 stycken hade sett annons i Energi & Miljö, och av dem så hade 4 stycken besökt hemsidan, inget annat alternativ hade lockat svarande här heller. Varken e-nyhetsbrevet eller annonserna verkar ha större effekt på försäljningen, positivt ändå är att annonserna till viss grad lockar till att ta reda på mer information genom hemsidan.

Av 73 stycken hade 67 besökt Purmos hemsida och 66 stycken Thermopanelers hemsida. Av dem så hade det vanligaste agerande varit att föreskriva produkterna, 16 stycken hade valt det alternativet för båda hemsidorna. En handfull hade kontaktat försäljare och ett par hade beställt broschyrer. Detta visar återigen att hemsidorna är viktiga säljverktyg för denna typ av produkter. 46 stycken hade mottagit ett personligt besök av en försäljare. Av dem hade 16 stycken föreskrivit produkter och en hade besökt hemsidan. Fastän personliga besök ger

upphov till förvånansvärt få ageranden så är det positivt att ändå så pass många föreskriver produkterna efteråt.

Beräkningsprogrammen MagiCad, Thermowin och Purmo Master gav också upphov till att majoriteten föreskrev produkter, bortsett från de som inte agerade alls förstås. Många har även kontaktat representant eller besökt hemsidan för mera information.

Av alla svarande hade 49 stycken besökt en mäsas där Purmo Thermopanel varit representerat. Av dem hade fem stycken föreskrivit produkter och någon enstaka hade besökt hemsidan respektive beställt broschyrer. Endast 23 stycken hade deltagit i ett seminarium eller utbildning där Purmo Thermopanel fanns med, och det hade fört med sig väldigt klen agerande från konsulternas sida. Endast tre personer hade agerat genom att en besökt hemsidan, en beställt broschyrer respektive föreskrivit produkter. Utbildning ger överraskande nog upphov till väldigt lite ökad försäljning för produkterna. Visserligen kan det vara så att utbildning är intressant och välkommet, men att köpbeslutet baserar sig på andra faktorer som kanske är härledda från utbildningen.



FIGUR 10. Agerande till följd av marknadsföringsmaterial, konsulter

I figur 10 ser man i sammanställningen att konsulterna i hög grad föreskriver Purmo Thermopanelns produkter efter att ha mottagit marknadsföringsmaterial, vilket är väldigt positivt. Om andelen som inte agerar alls skulle bli mindre skulle det vara ännu bättre, men det går knappast att utveckla sådan marknadsföring för denna typ av produkter.

8.3 Förbättringsförslag

Som framgår av enkätsvaren så fungerar marknadsföringen vid Rettig Värme Ab bra redan idag och inga dramatiska förändringar måste ske. Men några detaljer kan man anstränga sig för att tänka på i framtiden, och göra försök att förbättra för att få kunder som är ännu nöjdare med marknadsföringsmaterial och –kommunikation och en högre försäljning.

Enligt mina tolkningar av resultaten kunde de personliga besöken bli fler och bättre eftersom det uppenbart finns ett behov av dem hos installatörerna. Besöken kunde eventuellt förbättras på något sätt eftersom det fanns sådana som inte var speciellt nöjda med besöken och de gav heller inte upphov till någon stor försäljning. Även mässorna kunde ge upphov till ett större intresse för produkterna än vad det gör i dagens läge, detta gäller för båda segmenten. Något som installatörerna också önskade i viss mån var mer utbildning. Konsulterna var däremot mer nöjda med besöken, men hade även de behov av fler personliga besök.

Att hitta dessa företag som är i behov av besök eller utbildning kan vara en utmaning, men genom att hålla en låg tröskel för att ta kontakt med någon på Purmo Thermopanel, och uppmana till att ta kontakt, kan fler få den information de skulle vilja ha. Via marknadsföringsverktygen, såsom direktutskicken, annonserna och hemsidan, kan det säkert erbjudas ett säljbesök, eller varför inte support via mail och telefon, i större utsträckning än vad det görs nu.

Något som är viktigt för att göra nya produkter kända, bygga upp varumärket och få ut kampanjers budskap är direktposten, e-nyhetsbrev och annonseringen. Dessa har tyvärr ingen stor effekt på försäljningen och verkar inte vara så viktiga i installatörernas och konsulternas arbete, men behövs ändå, åtminstone från Purmo Thermopanelns sida. Av den anledningen så borde inte mera resurser än vad som görs nu sättas på dessa marknadsföringssätt, eftersom de inte ger valuta för pengarna.

Hemsidorna däremot var förvånansvärt viktiga för de tillfrågade, och gav upphov till försäljning. Dessa borde man se till att alltid hålla uppdaterade, fungerande och lättnavigerade. Förutom teknisk information och dylikt kunde där finnas ännu fler bilder på produkterna så att man kunde få nya idéer till snygga och funktionella lösningar för radiatorer. Denna form av informationssökning uppskattas av både installatörer och konsulter och

många var även mycket nöjda med hemsidorna som de är nu. Även för att andra marknadsföringsmaterial genererar trafik till hemsidorna så borde de vara en prioritet.

Något som konsulterna påpekade var att beräkningsprogrammen skulle vara uppdaterade och fungerande, för de är viktiga i deras arbete. Även tillgängligheten till teknisk support påtalades. De tekniska katalogerna borde också vara uppdaterade och lättillgängliga för båda segmenten, eftersom de visade sig vara viktiga och användbara för dem. Den tekniska informationen stöder långt en ökad försäljning av Purmos och Thermopanelns produkter.

9. SAMMANFATTNING

Sammanlagt 162 stycken av 3 713 tillfrågade svarade på enkäten som jag skickat ut. Den låga svarsprocenten var en liten besvikelse, men jag ville ändå få ut användbar information ur svaren. Antagligen höll svaren en god kvalitet fastän svarsprocenten var låg, för de som svarat har troligen goda relationer och mycket kontakt med Rettig Värme och hade därför en låg tröskel för att svara på frågorna och svara sanningsenligt och seriöst. Jag anser att denna undersökning var valid eftersom den mätte vad som var avsett och inte något annat. Reliabiliteten kan diskuteras eftersom svarsprocenten var så låg. Skulle svarsprocenten ha varit högre eller skulle andra tillfrågade ha valt att svara istället så skulle säkert mätresultatet ha sett annorlunda ut.

På frågan om vilken marknadskommunikation som fungerar bäst med tanke på informationsgivning och försäljning kan det vara svårt att få ett entydigt svar eftersom kunder kan gå många vägar förrän det finns tillräckligt med information för ett köpbeslut. Det kan till exempel börja med ett direktutskick som leder till att man besöker hemsidan, där man ber om att få ett personligt besök och sedan därefter gör köpbeslutet. Eller så är vägen kortare, man har tillräckligt med information redan efter att ha läst den tekniska katalogen.

Det fanns inga dramatiska skillnader mellan segmenten, fastän resultatet nog skiljde sig på några punkter. Man kunde skönja att den tekniska informationen betonades mer för konsulterna, och vikten av en bra hemsida. För installatörerna betonades behovet av utbildning och kunskap om produkterna lite mer. För konsulterna var också beräkningsprogrammen viktiga, vilka inte alls används i samma utsträckning av installatörerna. Man kunde också se att i fråga om annonser i facktidningar hade VVS Forum mycket fler läsare än Energi & Miljö bland installatörerna, medan det bland konsulterna inte var någon nämnvärd skillnad.

Överlag så var agerandet till följd av marknadsföringsåtgärder sämre för konsulterna än för installatörerna. Konsulterna är inte lika aktiva eller så är de inte lika lättpåverkade av marknadsföring som installatörer är. Båda yrkesgrupperna måste visserligen ta i beaktande sina kunders önskemål också, och något av segmenten kanske har lättare att påverka sina egna kunder än vad den andra har. Därför kan det också vara svårt att få ut Purmo och Thermopanel radiatorerna ut på marknaden, slutkunderna måste också känna till och vilja ha produkterna.

Det verkar som om konsulterna är mest benägna att föreskriva produkter efter att ha erhållit marknadsföringsmaterial. Överlag var konsulterna sämre på att agera än installatörerna, men då de agerar så är de mer benägna att direkt föreskriva produkten än att bara söka mer information som installatörerna. Det kan bero på att det är den tekniska informationen som väger tyngst och de har mest kunskap om medan det för installatörerna är andra faktorer som spelar in vid val av radiatorer.

Överlag så var både installatörer och konsulter relativt nöjda med marknadsföringsmaterialen som de hade mottagit. Materialen, speciellt utskick av olika slag har framgångsrikt nått kunderna. Kommunikationen mer direkt mellan säljare och kund i form av möten och utbildningar hade inte nått fram i lika stor utsträckning, men där kommer kapaciteten och tiden emot för både försäljare och kund. Men undersökningssvaren visade att behov och intresse för dylikt finns för båda segmenten, vilket är väldigt positivt. Man kan konstatera att direktmarknadsföringen fungerar bäst som en mix av olika verktyg och medier. Alla behövs mer eller mindre vid olika steg under köpprocessen för att stöda budskapet och informationen.

Genom detta examensarbete kunde jag fördjupa mina kunskaper inom internationell direktmarknadsföring och få lära mig att genomföra en kvantitativ undersökning genom det nätbaserade verktyget Netigate som används för kundundersökningar. Jag har lärt mig mycket om direktmarknadsföring, genom utbildningen har jag fått en bra grund att bygga vidare mina kunskaper på. Det har varit lärorikt att få söka tillförlitlig information i böcker och på internet och kunna bedöma vad som varit relevant för mitt examensarbete och inte. Det var även lärorikt att göra en riktig kundundersökning, att fundera på om frågorna var relevanta och rätt ställda för att få det svar jag ville ha.

Det var väldigt intressant att få insyn i hur direktmarknadsföringen fungerar i ett relativt stort och internationellt företag som Rettig Värme Ab med flera starka varumärken. Jag anser att jag fått svar på forskningsfrågan och kan presentera ny och användbar information till uppdragsgivaren Rettig Värme Ab så att företaget kan, vid behov, utveckla sin direktmarknadsföring till kunderna i Sverige. Jag anser att målsättningen med detta examensarbete uppnåtts och jag är nöjd med helheten och slutresultatet.

KÄLLOR

Berglund, A.K. & Boson, P. 2010a. Hållbar marknadskommunikation. Malmö: Liber Ab.

Berglund, A.K. & Boson, P. 2010b. Fördjupningsmaterial till hållbar marknadskommunikation. Malmö: Liber Ab.

Bonde-Teir, M. & Westerståhl, P. 2007. E-postreklam - den nya direktreklamen. Malmö: Liber Ab.

Changing minds. 2011. AIDA. Www-dokument. Hämtat: <http://changingminds.org/disciplines/sales/methods/aida.htm>. Läst 22.11.2011.

Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. 2004. International marketing. Upplaga 7. Mason, Ohio: Thomson/South-Western.

Dahlqvist, U. & Linde, M. 2005. Reklameffekter - strategi, utformning och medieval. Upp-
laga 2:1. Kristianstad: Liber Ab.

Fallenius, M. 2011. Marknadsföringsundersökningar. Föreläsningsmaterial. Mellersta Öst-
erbottens yrkeshögskola. Enheten i Jakobstad.

Fröjd, C. 2011. Samtal med Sales support manager 25.11.2011. Rettig Värme Ab. Jakob-
stad.

Högbkvist, M. 2011. Intervju med Marketing manager 28.10.2011. Rettig Värme Ab. Ja-
kobstad.

Högbkvist, M. 2012. Intervju med Marketing manager 25.1.2012. Rettig Värme Ab. Jakob-
stad.

Jansson, S. 2001. På vilket sätt skall jag segmentera min marknad? Www-dokument. Hämtat: http://www.marknadsakuten.com/pm/pm4_txt.htm. Läst 22.11.2011.

Kotler, P. 2003. Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö. Falun: Pagina Förlags Ab.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. Upplaga 13. London: Pearson
Education.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. Marketing management. Upplaga 12. Upper Saddle River,
NJ: Pearson Prentice Hall.

Larsson, L. 2006. Tillämpad kommunikationsvetenskap. Upplaga 2. Lund: Studentlittera-
tur.

Lilja, B. 2009. Kundregistret. Www-dokument. Hämtat: <http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/direktmf5.htm>. Läst 8.12.2011.

Lyreskog, F. 2011. Reklamens förnyelse & framtidens kommunikation – en djupdykning.
Www-dokument. Hämtat: <http://wolber.se/reklamens-fornyelse-framtidens-kommunikation-djupdykning/>. Läst 1.12.2011.

Maxe, K. 2011. Direktmarknadsföring: De 7 viktigaste faktorerna. Www-dokument. Hämtat: <http://www.foretagande.se/Forsaljning-och-Marknadsforing/Direktmarknadsforing-De-7-viktigaste-faktorerna.html>. Läst 11.10.2011.

- Netigate. 2011a. Www-dokument. Hämtat: <http://se.netigate.se/about/>. Läst 7.12.2011.
- Netigate. 2011b. Www-dokument. Hämtat: <http://se.netigate.se/kunder/>. Läst 7.12.2011.
- Parment, A. 2008. Marknadsföring – kort och gott. Malmö: Liber Ab
- Purmo. 2009. Tekniset tiedot. 09-2009.
- Purmo. 2011. Www-dokument. Hämtat: <http://www.purmo.com/se/index.htm>. Läst 3.11.2011.
- Purmo. 2012. Www-dokument. Hämtat: <http://www.purmo.com/se/produkter/panelradiatorer/purmo-compact.htm>. Läst 6.3.2012.
- Rettig ICC. 2010. Www-dokument. Hämtat: <http://www.rettigicc.com/275.php>. Läst 1.12.2011.
- Rettig. 2011a. Www-dokument. Hämtat: http://www.rettig.fi/rettig_icc. Läst 22.11.2011.
- Rettig. 2011b. Www-dokument. Hämtat: <http://www.rettig.fi/>. Läst 22.11.2011.
- Rettig. 2011c. Www-dokument. Hämtat: http://www.rettig.fi/brands_and_products. Läst 22.11.2011.
- Rope, T. 1998. Business to business-markkinointi. Borgå: WSOY.
- Sigfridsson, M. 1988. Direktmarknadsföring – metoder och grunder. Malmö: Liber Ab.
- Ström, P. 2010. Sociala medier. Malmö: Liber Ab.
- Söderlund, M. 2005. Mätningar och mått – i marknadsundersökarens värld. Malmö: Liber Ab.
- Sörqvist, L. 2000. Kundtillfredsställelse och kundmätningar. Lund: Studentlitteratur.
- Thermopanel. 2012. Www-dokument. Hämtat: <http://www.thermopanel.se/foretaget.htm>. Läst 26.1.2012.
- Thomas, AR. 2007. The end of mass marketing: or, why all successful marketing is now direct marketing. Direct marketing: An International Journal. 1, 6-16.
- Walter, A. & Norehäll, P-O. 2005. Små handelsföretag och e-implementering. Magisteruppsats. Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

Undersökningsfrågor

Välj ett alternativ vid varje delfråga.

1. Vilken typ av kommunikationsmaterial från Purmo Thermopanel har ni fått / sett under 2011?

	Varje vecka	Månatligen	Några gångar per år	Mera sällan	Aldrig
1 Direktpost/Kampanjbroschyrer	x	x	x	x	x
2 Tekniska kataloger	x	x	x	x	x
3 e-nyhetsbrev	x	x	x	x	x
4 Annons i VVS Forum	x	x	x	x	x
5 Annons i Energi & Miljö	x	x	x	x	x
6 Purmos hemsida	x	x	x	x	x
7 Thermopanels hemsida	x	x	x	x	x
8 Personligt besök	x	x	x	x	x
9 Mässa/minimässa	x	x	x	x	x
10 Seminarium/utbildning	x	x	x	x	x
11 Annan kommunikation, vad?	x	x	x	x	x

Öppet svarsfält

2. Hur viktiga är dessa kommunikationsmaterial för ditt arbete?

	Mycket viktigt	Viktigt	Mindre viktigt	Oviktigt	Kan inte svara
1 Direktpost / Kampanjbroschyrer	x	x	x	x	x
2 Tekniska kataloger	x	x	x	x	x
3 e-nyhetsbrev	x	x	x	x	x
4 Purmos hemsida	x	x	x	x	x
5 Thermopanels hemsida	x	x	x	x	x
6 MagiCad	x	x	x	x	x
7 Purmo Master	x	x	x	x	x
8 Thermowin	x	x	x	x	x
9 Personligt besök	x	x	x	x	x
10 Mässa/minimässa	x	x	x	x	x
11 Seminarium/utbildning	x	x	x	x	x

12 Annan kommunikation, vad?	x	x	x	x	x
Öppet svarsfält					

3. Hur nöjd är du med dessa kommunikationsmaterial från Purmo Thermopanel:

Mycket nöjd Nöjd Mindre nöjd Vet ej

	Mycket nöjd	Nöjd	Mindre nöjd	Vet ej
1 Direktpost/Kampanjbroschyrer	x	x	x	x
2 Tekniska kataloger	x	x	x	x
3 e-nyhetsbrev	x	x	x	x
4 Annonsering	x	x	x	x
5 Purmos hemsida	x	x	x	x
6 Thermopanelns hemsida	x	x	x	x
7 Purmo Master	x	x	x	x
8 Thermowin	x	x	x	x
9 Personligt besök	x	x	x	x
10 Mässa/minimässa	x	x	x	x
11 Seminarium/utbildning	x	x	x	x
12 Annan kommunikation, vad?	x	x	x	x

Öppet svarsfält

4. Vilken typ av kommunikationsmaterial har fått dig att agera?

	Kontaktat					
	Besökt hemsida	Beställt broschyr	Purmo TP representant	Föreskrivit/köpt Purmo TP	Inget agerande	Annat, vad?
1 Direktpost / Kampanjbroschyr	x	x	x	x	x	x
2 Tekniska kata- loger	x	x	x	x	x	x
3 e-nyhetsbrev	x	x	x	x	x	x
4 Annonsering	x	x	x	x	x	x
5 Purmos hem- sida	x	x	x	x	x	x
6 Thermopanel hemsida	x	x	x	x	x	X
7 Purmo Master	x	x	x	x	x	x
8 Thermowin	x	x	x	x	x	x
9 Personligt be- sök	x	x	x	x	x	x
10 Mässa / Mi- nimässa	x	x	x	x	x	x
11 Seminarium / Utbildning	x	x	x	x	x	x
12 Annan kom- munikation, vad?	x	x	x	x	x	x
Öppet svarsfält						

5. Motivera / På vilket sätt kunde Purmo Thermopanel stödja dig bättre i ditt arbete?

Öppet svarsfält