



Institutionen för skogens produkter och marknader

Direktmarknadsföringens alternativ – En fallstudie för Logosol AB

*Direct marketing alternatives
– A case study at Logosol*

Markus Forsbäck



Institutionen för skogens produkter och marknader

Direktmarknadsföringens alternativ
– En fallstudie för Logosol AB

Direct marketing alternatives
– *A case study at Logosol*

Markus Forsbäck

Examensarbete 20 poäng, D-nivå i ämnet företagsekonomi
Markus Forsbäck, Jägmästarprogrammet 99/04

Handledare SLU: Mårten Hugosson
Handledare Logosol AB: Joakim Byström

Förord

Det här examensarbetet är utfört på Jägmästarprogrammet vid institutionen för skogens produkter och marknader på Sveriges Lantbruksuniversitet i Uppsala. Arbetet omfattar 20-poäng och är inom ämnet företagsekonomi. Uppdragsgivare har varit Logosol AB i Härnösand. Arbetet har varit mycket lärorikt då jag fått tillämpa stor del av min kunskap i praktiskt marknadsföringsarbete.

På Logosol har jag behandlats som en anställd och fått all den support som jag bett om och lite till. Det har varit en rolig miljö att jobba i vilket gett en försmak på fördelar med att komma ut i arbetslivet, framförallt kreativt tänkande. Jag vill tacka personalen på Logosol för all hjälp, framförallt min handledare Joakim Byström och Bengt-Olov Byström som med sina kunskaper varit ovärderliga för slutresultatet.

Jag vill även tacka William Dobie som behandlat mig som en familjemedlem under besöken i Skottland.

Ett stort tack till alla andra som varit till stor hjälp och gett mig värdefulla synpunkter under arbetets gång.

Uppsala, april 2004

Markus Forsbäck

Abstract

Logosol is a company that produce small-scale wood processing products. To be able to expand the business Logosol have decided to increase exports, their target markets are the US, Russia, Germany and Norway. The expansion has mainly been through subsidiaries situated on the abroad markets. The subsidiaries have done poor results and that has influenced the whole company. CEO Bengt-Olov Byström made a decision to sell out the units to the people who worked in the business. At the present time the companies' results have improved. That raised the question for Logosol is how their future export venture will be carried out.

Logosols future vision is that with help from today's modern, technology it will be possible to perform the same work from a centralised unit in Härnösand. Therefore will I evaluate if the decreased costs for this type of company structure is possible as an alternative. This will be compared with their traditional alternative of starting subsidiaries abroad.

In the project I will use the Logosol Stack Cutter in my marketing activities. It's a mobile device for cutting stacks of sawn wood. 1998 Logosol started to develop the product, and 2003 the product is ready to be marketed. Therefore Logosol want to put in more resources to increase the sales for the Stack Cutter.

The project is made as a marketing campaign from Sweden. The campaign consists of several different marketing activities. I evaluate the efficiency of the different activities and compare them with the cost for each one. The experience from the project will be used to develop a method for similar projects at Logosol in the future.

Still the market itself doesn't welcome the modern technologies, so to only use Internet supported activities is excluded. The classic approaches of marketing activities are still the most efficient way to enter a new market. That is advertising in trade journals and direct mailing by post. E-mail is a good medium for the next step in a business relation. The future conditions for this type of communication will for certain improve. At the present time information through Internet are associated with uncertainly and the companies will reject most of the information sent to them even if they are independent of the content.

In today's society there are no direct obstacles of managing a campaign from abroad. Provided that you are well prepared and have good knowledge about the market the outcome from the abroad campaign should have the same number of sales as if the company is situated in market that you work with. Logosols future vision is feasible and the investment in information technology is a good complement to other marketing activities. To have a head start towards the competitors is always an investment for the future.

Sammanfattning

Logosol är ett företag som producerar småskalig träförädlingsutrustning. För att kunna expandera sin verksamhet har de satsat på export då främst till USA, Tyskland, Ryssland och Norge. Expansionen har skett i huvudsak genom att Logosol bildat egna dotterbolag utomlands. Dotterbolagen har varit olönsamma och drog även ner resultatet för moderbolaget. Därför beslutade VD Bengt-Olov Byström att sälja ut bolagen till de personer som drev dem. I dagsläget presterar dotterbolagen betydligt bättre resultat och frågan är hur satsningarna på export skall se ut i framtiden.

Logosols framtidsvision är att med hjälp av dagens teknik kunna utföra samma jobb som idag med en centraliserad export- och marknadsföringsenhet på huvudkontoret i Härnösand. Därför behöver jag utvärdera om minskade kostnader för den här typen av struktur inom företaget är praktisk genomförbar och jämföra det med att bilda dotterbolag utomlands.

I arbetet använder jag Logosols Paketkap i marknadsföringen. Det är en mobil anläggning för kapning av virkespaket. Den har utvecklats sedan 1998 och är i dagsläget i det närmaste färdigutvecklad. Därför vill Logosol satsa mer resurser på att öka försäljningen av produkten.

Arbetet genomförs som en reklamkampanj från Sverige där jag blandar flera olika marknadsföringsaktiviteter. Jag utvärderar effekten av de skilda aktiviteterna och väger det mot kostnaderna. Erfarenheterna från arbetet använder jag till en metodutveckling som kan användas vid liknande projekt hos Logosol i framtiden.

Det är svårt att motivera en användning enbart av IT-baserade aktiviteter. Fortfarande är de mer klassiska aktiviteterna såsom annonsering i fackpress och direktutskick effektivast. E-post fungerar bra som ett andra steg i en affärskommunikation, men på denna punkt kommer med all säkerhet förändring att ske. I dagsläget innehåller information på Internet för lite substans varför företagen sällar bort huvuddelen av alla utskick oavsett innehåll.

I dagens samhälle finns inget hinder att bedriva en reklamkampanj på distans. Förutsatt att man har gedigna kunskaper om marknaden bör resultatet av en kampanj leda till lika många försäljningstillfällen som en kampanj utförd i respektive land. Framtidsvisionen är genomförbar på sikt och IT-satsningen hos Logosol är ett bra komplement till andra aktiviteter, inte minst är det en värdefull framtidssatsning.

1. INLEDNING	6
1.1 BAKGRUND	6
1.2 PRODUKTEN	7
1.2.1 Historik.....	7
1.2.2 Teknisk beskrivning	7
1.2.3 Framtid.....	7
1.3 PROBLEM	8
1.4 SYFTE.....	8
2. METOD	9
2.1 KVALITATIVA OCH KVANTITATIVA METODER	9
2.2 PRIMÄRDATA OCH SEKUNDÄRDATA	9
2.2.1 Kritik.....	11
2.3 ARBETSGÅNG ANALYSERANDE ÅTGÄRDER	11
2.3.1 Marknadsundersökning.....	11
2.3.2 Successtory.....	11
2.3.3 Konkurrentanalys.....	12
2.3.4 Marknaden för träprodukter i Sverige och Storbritannien.....	12
2.3.5 Kostnadsjämförelsen	12
2.4 ARBETSGÅNG DELTAGANDE ÅTGÄRDER.....	13
2.4.1 Sökmotoroptimering/annonsering.....	13
2.4.1 Sökmotoroptimering/annonsering.....	14
2.4.2 Direktutskick via e-post.....	14
2.4.3 Telefonintervjuer.....	14
2.4.4 Direktutskick via post.....	14
2.4.5 Annons i fackpress.....	15
2.4.6 Kundbesök och demonstration	15
3. TEORETISK REFERENSRAM	16
3.1 LOGOSOL DMI.....	16
3.2 RELATIONSTEORIN OCH LOGOSOL.....	16
4. RESULTAT ANALYSERANDE ÅTGÄRDER	19
4.1 MARKNADSUNDERSÖKNING	19
4.1.1 Företag som använder produkten	19
4.1.2 Kundernas omdöme.....	19
4.1.3 Kundernas första kontakt	20
4.1.4 Sammanfattning.....	21
4.1.5 Urval för potentiella kunder.....	21
4.1.6 Marknadsundersökningens påverkan på marknadsföringen	21
4.2 KONKURRENTANALYS.....	22
4.2.1 Bakgrund.....	22
4.2.2 Konkurrenter	22
4.2.3 Konkurrenternas produkter.....	23
4.3 MARKNADEN FÖR TRÄPRODUKTER I SVERIGE OCH STORBRIANNIEN.....	24
4.4 SUCCESSTORY	25
4.5 JÄMFÖRANDE AV KOSTNADER	25
4.5.1 Anställning	26
4.5.2 Nytt bolag	26

4.5.3 Konsult	26
4.5.4 Kostnader för enskilda marknadsföringsåtgärder	26
5.1 SÖKMOTOROPTIMERING/ANNONSERING	28
5.2 DIREKTUTSKICK VIA E-POST	28
5.3 TELEFONINTERVJUER	28
5.3.1 Stora palltillverkare	28
5.3.2 Mindre palltillverkare	29
5.4 DIREKTUTSKICK MED POST	30
5.5 ANNONS I FACKPRESS	30
5.7 TOTALA UTFALLET AV ALLA ÅTGÄRDER	31
6.1 METODUTVECKLING	32
6.2 FRAMTIDENS INFORMATIONSKANALER	33
6.3 FRAMTIDSVISION	34
6.4 KONTROLL	34
7. SLUTSATS	35
REFERENSER	36
PUBLICERADE SKRIFTER	36
OPUBLICERADE SKRIFTER	36
PERSONLIGA KONTAKTER	36
INTERNETKÄLLOR	37
BILAGA 1	38
BILAGA 2	39
BILAGA 3	41
BILAGA 4	42
BILAGA 5	43
BILAGA 6	44

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Logosol AB är ett företag som producerar småskaliga träförädlingsmaskiner. Det började för 15 år sedan då grunden lades med den första prototypen av enmanssågverket Solosågen. Den produkten är nu i det närmaste färdigutvecklad, därför kan Logosol lägga större vikt vid utveckling av nya produkter för vidareförädling av skogsråvara. Logosols paketkap är en produkt i en serie av industriprodukter som utvecklats under senare delen av 90-talet. Idén till paketkapen är VD Bengt-Olov Byströms och enligt honom är den en unik produkt utan direkt konkurrens på marknaden. Trots en bra produkt med god vinstmarginal hålls försäljningen tillbaka, främst på grund av att marknaden har lite information om produkten. Tillverknings- och utvecklingskostnaderna kan hållas nere tack vare att produkterna ofta byggs med befintliga komponenter redan framtagna inom Logosol. För att nå lönsamhet har företaget i första hand försökt att öka volymerna av sålda produkter. Detta har gjorts genom att utvidga den potentiella marknaden, det vill säga satsa på export.

Logosol använder sig till största delen av Stihl motorsågar på sina mindre portabla sågverk. Detta har resulterat i ett nära samarbete med Stihl. Logosols produkter finns som en del av utbudet hos de försäljare som saluför Stihl världen över. Detta visade sig dock föga framgångsrikt då försäljarna inte hade någon kunskap om Logosols produkter och de kommer ofta i skymundan om de överhuvudtaget finns representerade i butiken. Ett beslut togs om att bilda egna bolag utomlands för att kunna marknadsföra sig och försöka åter skapa och kunna förmedla den kunskap om sortimentet som finns inom Logosol AB i Sverige. Idag finns egna dotterbolag i Tyskland, Norge och USA och ett nära samarbete finns med Storbritannien och Ryssland. Trots Logosols ansträngningar att hitta bra återförsäljare är det få av dessa som har lyckats. Logosol har därför själva slutat att leta efter återförsäljare, de beaktar endast seriösa erbjudanden från företag som aktivt letat upp dem. På så vis hoppas man få betydligt effektivare återförsäljare.

Med hjälp av dagens snabba tekniska utveckling har Logosol försökt hitta alternativa lösningar till att starta dotterbolag. Den som i huvudsak leder utvecklingen av användandet av dagens IT-resurser på Logosol är Joakim Byström. Han har stora förhoppningar om att den nya teknologin och människors förändrade beteende kan göra en av Logosols framtidsvisioner till verklighet.

Denna vision är att med kunskap om det specifika landet kunna bedriva samma verksamhet från kontoret i Härnösand som från ett dotterbolag utomlands. Tanken är därmed att överbygga landsgränser som idag kan vara ett hinder. Med dagens teknik kan man även utnyttja resurserna till att sänka kostnaderna för försäljning och marknadsföring. I så fall centraliserar man alla verksamheter inom företaget till en ort. Det ger en bättre överblick över företaget, företagsledningen får då i sin tur lättare att styra verksamheten i rätt riktning.

Under mina studier på Jägmästarprogrammet har jag satt mig in i ämnet marknadsföring och då i huvudsak kopplat till skogsindustrirelaterad verksamhet. Med dessa kunskaper går jag in i projektet kring Logosols marknadsföring av paketkapen. Jag har sedan tidigare haft insikt i Logosols produktutbud eftersom jag själv är en av företagets kunder. Projektet blir en pilotsatsning för Logosols framtida marknadsföring. Jag hoppas bidra med lärdomar från arbetet som möjliggör en utveckling av ett effektivare sätt att marknadsföra Logosols

produkter och på så vis även ge dem möjligheten att fokusera resurserna på de aktiviteter som ger bäst ekonomiskt utbyte.

1.2 Produkten

1.2.1 Historik

När B-O Byström fann en brist på marknaden för paketkapar, såg han möjligheten att skapa något som marknaden saknade. Det var samma resonemang som fördes då den första Solosågen skapades 1989. Den har blivit en enorm försäljningssuccé både i Sverige och utomlands, och förhoppningarna för paketkapen var desamma.

Efter 5 år på marknaden finns endast ett 50-tal paketkapar på den svenska marknaden och produktens omdöme varierar. Paketkapen är i princip färdigutvecklade och därför vill Logosol börja marknadsföra produkten på allvar.

Produktens huvudsakliga användningsområde är renkapning och delning av virkespaket. Den har även visat sig användbar inom flera områden såsom kapning av papper, is och plast (www.logosol.se 2003-09-25).

1.2.2 Teknisk beskrivning



Figur 1

Paketkapen (figur 1) finns i två modeller med en teoretisk kapbredd på 120 cm och 150 cm. Båda kapar 150 cm höga paket. Den är tillverkad helt i aluminium och klarar därför utomhusbruk. Den är mobil och flexibel, vilket gör att den kan flyttas runt och ställas in efter paketet som skall kapas. Den är utrustad med Logosols trefas elmotor på 5kW och en vanlig 3/8" kapkedja. Eftersom svärdet är fixerat i båda ändar kan man uppnå precision på upp till ± 2 mm. Snittet blir linjärt vertikalt, en funktion som normalt endast finns på större industrimaskiner. Fördelarna med att kapa linjärt är att kapaciteten ökas väsentligt både vad det gäller såghastighet och storleken på paket som kan kapas. Den har dock inte samma kraftiga konstruktion som tyngre industrimaskiner och den tar förhållandevis lång tid att ställa in inför varje kap. Med paketkapen följer en mätsticka som är ett bra hjälpmedel för att mäta in ämneslängden. (www.paketkap.nu 2003-11-10)

1.2.3 Framtid

Eftersom produkten funnits under en ganska lång period kan man ställa flera frågor kring den. Finns det en marknad som motsvarar förhoppningarna för produkten? Om inte, är det i så fall möjligt att skapa en marknad på liknande sätt som Solosågen gjorde? Framtiden får utvisa om paketkapen har den framtid som Solosågen visade sig ha. En bra idé tillsammans med bra marknadsföring gör förhoppningsvis paketkapen till ytterligare en framgångsrik produkt i Logosols sortiment.

1.3 Problem

Det största hindret när ett mindre företag ska etablera sig utomlands är de höga kostnaderna. Är det möjligt att med hjälp av dagens informationsteknologi göra Logosols framtidsvision till verklighet. Kan man ersätta det traditionella sättet att gå in på en ny marknad med en centraliserad enhet hos moderbolaget? Har de tidigare kraven på kundkontakter blivit alltmer utslätade i och med dagens teknik?

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att ta reda på om en central lokalisering av marknadsföring och försäljning är möjlig. Detta ska ställas mot parametrar som kostnad och effektivitet. Det här arbetet ska föreslå en metod för hur framtida projekt kan genomföras hos Logosol och fungera som mall på olika marknader och med olika produkter.

2. Metod

2.1 Kvalitativa och kvantitativa metoder

Arbetet är uppbyggt kring olika delmoment vilka bildar en kedja i en marknadsföringskampanj. Olika moment i kedjan kräver skilda metoder för datainsamling. Arbetets huvudsakliga källor är intervjuer och personliga kontakter, men eftersom arbetet är Internetbaserat har mycket av informationen sökts via Internet. Tanken är att huvuddelen av projektets kommunikation ska vara Internetbaserad. Enligt Logosols VD B-O Byström är de företag som inte finns på Internet inga direkta konkurrenter. Med det som utgångspunkt behöver man inte lägga lika stor vikt vid konkurrenter som inte är representerade vid sökningar på Internet.

Datainsamlingen är en blandning av kvalitativa och kvantitativa metoder som har det gemensamma slutmålet att leverera korrekt och användbar information. Det är dock svårt att härleda vad som är vad, då gränserna metoderna emellan är flytande. Kvantitativa metoder ger information som kan omvandlas till siffror och användas till statistiska analyser. Kvalitativa metoder har däremot den forskande personens egen tolkning av information som grund för beslut och resultatolkning. Dessa typer av undersökningar får en subjektiv prägel och bör därför inte omvandlas till siffror. (Magne Holme, Krohn Solvang, 1997) Båda metoderna är representerade i arbetet och båda har sin plats då de kompletterar varandra. Tyngden ligger dock på de kvalitativa metoderna dit jag kan hänvisa de personliga kontakter jag haft under arbetet. Dessa har varit den största källan till användbar information.

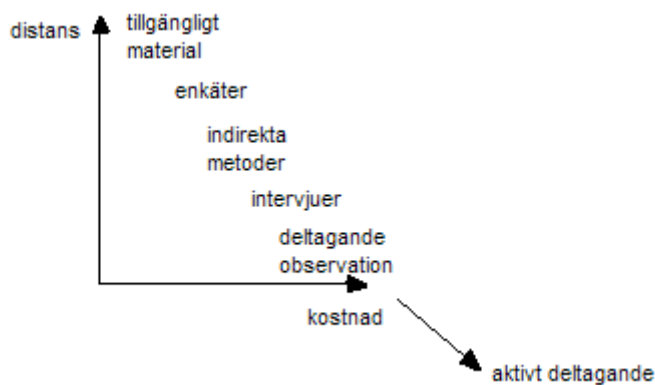
Arbetet är en blandning av undersökande åtgärder såsom marknadsundersökningar och konkurrentanalys. Jag har även utfört rent praktiska marknadsåtgärder som annonsering och direktutskick för att kunna utvärdera effekterna av marknadsåtgärderna. Arbetet kan delas in i två delar, en undersökande del som ligger till grund för hur de praktiska aktiviteterna ska genomföras, samt en del som är praktiska moment. För att förtydliga de olika delarna benämner jag de undersökande åtgärderna för analyserande och de praktiska åtgärderna för deltagande.

2.2 Primärdata och sekundärdata

Insamling av data kan delas in i två huvudkategorier, primär- och sekundärdata.

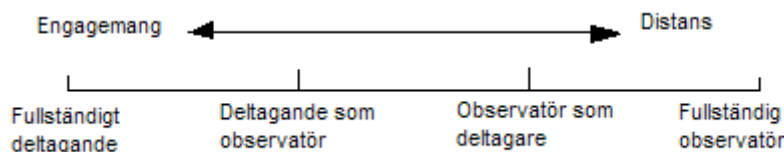
Primärdata är information som inte finns tillgänglig utan direkt samlas in av en organisation för att användas som beslutsunderlag. Det handlar i stor utsträckning om intervjuer av och enkäter till kunder och leverantörer både externt och internt. Ofta lägger företag stor energi på dessa datakällor eftersom existerande information är svår att sammanställa till rätt ändamål. Primärdata används i högst utsträckning för specialiserade frågeställningar. (Axelsson, B 1996)

Sekundärdata handlar om att utnyttja redan befintlig information. Det kan röra sig om offentliga handlingar, rapporter, böcker och tidskrifter. I den här kategorin är den nya informationsteknologin ett mycket användbart hjälpmedel. Det är betydligt mindre kostsamt att hämta in information via sekundära källor. Dock medföljer en osäkerhet kring validiteten av informationen. Kostnaden för de båda metoderna illustreras av figur 2.



Figur 2. Skilda metoder för datainsamling och deras distans till undersökningsobjektet respektive insamlingskostnad. (Axelsson, B 1996)

Jag har i arbetet valt att gå ett steg längre och inte bara göra en objektiv analys av marknaden utan även deltaga aktivt i marknadsföringsarbetet. Det ger ett annat förhållningssätt till projektet. Objektiviteten ska finnas kvar trots att jag är en aktör, vilket medför att jag i efterhand får se på projektet med objektiva ögon. Det gäller att inte bli påverkad av sin egen delaktighet. Den deltagande observatören kan delas in i fyra kategorier, se fig. 3 (Bryman, A 2002)



Figur 3. Klassifikation av roller för den deltagande observatören. (Bryman, A 2002)

Det jag vill uppnå med att vara en av aktörerna på marknaden är att få en fördjupad kännedom om marknaden. Genom att själv vara delaktig får jag tillgång till den viktiga information som kunderna besitter. Eftersom jag vill kunna dra slutsatser utifrån kundernas agerande på marknaden blir den informationen ovärderlig. Detta är svårt att uppnå endast genom deltagande observation vilket gör att jag får gå ett steg längre och bli fullständig deltagare. Dessutom påverkas inte relationen mellan parterna av den utomstående observatören. Det medför att bemötandet från kunden blir mer likt det bemötande man får vid ett affärsbesök. (Bryman, A 2002)

Projektet är en fallstudie där jag undersöker förutsättningarna och bearbetar en marknad. Det lämpar sig väl inom områden där man måste söka sig fram för att kunna dra slutsatser utifrån sitt handlande. I detta fall undersöks två marknader och i en av dessa bedrivs en reklamkampanj. Det gör jämförelser möjliga och lärdomar från två marknader finns dokumenterade. Fallstudier genomförs med tre olika syften, att upptäcka, beskriva och förklara. Användningsområdet styr hur arbetet genomförs. I mitt fall bedrivs reklamkampanjen i Storbritannien som ett försök för att möjliggöra en utvärdering av de effekter som den medför, vilket innefattar fallstudiens samtliga syften. (Gummesson, 1991)

Det här projektets användningsområde är därmed begränsat i sin användning till Logosol AB. Kvalitén på arbetet är därmed ett mått på Logosols användbarhet för projektet (Gummesson 1991). Det är en beställd produkt/tjänst och kan bli ett instrument i Logosols framtida marknadsföringsarbete.

2.2.1 Kritik

Det är i princip omöjligt att genomföra en fallstudie av den här typen utan att blanda in egen tolkning och analys. Den är heller inte lämpligt som statistiskt underlag då man endast fokuserar på ett enskilt fall. Det är också svårt att generalisera utifrån inhämtad information då uppgifterna blir specifikt knutna till ett fall (Gummesson, 1991).

2.3 Arbetsgång analyserande åtgärder

De analyserande åtgärderna ligger till grund för beslut som ska tas innan man genomför de aktiva åtgärderna. Detta eftersom en bättre riktad åtgärd ger en mer kostnadseffektiv marknadsföring.

2.3.1 Marknadsundersökning

Till en början gjorde jag en marknadsundersökning i Sverige för att ta reda på vilka typer av kunder som idag har köpt Logosols paketkap. Marknadsundersökningen ska ligga till grund för kampanjarbetet i Storbritannien och med utgångspunkt från den visste jag till vilken målgrupp jag skulle rikta mina aktiva marknadsföringsåtgärder. Detta förutsatt att kunderna i Storbritannien hade samma karaktär som kunderna i Sverige. Jag hade ett utgångsmaterial på cirka 50 kunder som köpt paketkapen. Från dessa kunder valde jag ut 11 stycken, ovetande om företagets produktion eller storlek. Jag försökte dock plocka ut företag som var geografiskt spridda samt att jag ville ha flest kunder som köpt paketkapen under senare år då den är mest representativ i nuläget. De 11 utvalda företagen var då de mest lämpliga att beskriva som den mest troliga kundgruppen i Sverige. Frågorna som ställdes till kunden var konstruerade tillsammans med VD B-O Byström och syftade till att få reda på verksamhet, storlek på företaget samt vilka eventuella problem de haft med produkten. Vid intervjuerna följde vi en svarsmall (se Bilaga 1) för att svaren ska vara överförbara till siffror och för att underlätta jämförelser.

Produkten har funnits sedan 1999 och har utvecklats år för år. Jag gjorde jämförelser av paketkapar från olika år för att få ett tillräckligt material att arbeta med. Paketkapens funktion har varit likadan sedan 1999. Den har dock förbättrats en del, inte minst estetiskt. Av de nya paketkapar som sålts 2003 har flera ännu inte kommit i produktion därför är urvalet litet. Jag har lagt större vikt vid svaren för paketkapar tillverkade efter 2001 då dessa har en konstruktion mer lik den paketkap som kommer att säljas i Storbritannien. 11 företag har intervjuats, samtliga har svarat på de frågor som ställts till dem på frågeformuläret i marknadsstudien.

2.3.2 Successtory

I samband med marknadsundersökningen ville jag ha en nöjd kund från Sverige som kunde fungera som referens i form av en successtory. Utifrån den kunden och hans företag skulle jag göra en beskrivning av hans verksamhet samt beskriva hur och i vilken utsträckning han använde paketkapen. Det blev en positivt vinklad berättelse eftersom den ska användas som

ett steg i den fortsatta marknadsföringen från Logosol. Kunden var en av deltagarna i marknadsstudien. Företaget använde paketkapen ofta och med gott resultat. Successtoryn skulle även översättas till engelska och finnas tillgänglig på www.stackcutter.com. Innan projektet startade fanns inga paketkapskunder i Storbritannien. Därför var det viktigt att de företag som var intresserade kunde få en uppfattning om hur och i vilka sammanhang produkten kan användas. En nöjd kund är en del av företagets marknadsföring (Gummeson 2002) (se Bilaga 2).

2.3.3 Konkurrentanalys

För att se vilken konkurrens som finns på marknaden genomförde jag en konkurrentanalys. Det som var av störst intresse för Logosol var att se vilken konkurrens som finns på Internet. Genom att söka på produktnamn och produkttyper såsom paketkap, pack saw etc, får man en uppfattning om vilken geografisk utbredning företagen har och hur inriktade de är på att marknadsföra sig via Internet. En fråga i marknadsundersökningen gav svar på vilka konkurrenter som Logosols kunder hade i tankarna när de beslutade sig för paketkapen. Databasinsamlingen är baserat på information som finns tillgänglig på konkurrenternas hemsida, en tidigare internrapport om konkurrenter från Logosol samt personlig kontakt hos en tillverkare av paketkapar, Prinz-Austria och deras prislista för 2003.

2.3.4 Marknaden för träprodukter i Sverige och Storbritannien

Till skillnad från resultatet från de tidigare undersökningarna är kunskapen om marknaden något som växt fram under studien och är främst en jämförelse mellan intervjuade företags syn på marknaden. Det som avses är trävarumarknaden i Sverige och Storbritannien, de skillnader som finns och vad dessa skillnader beror på. Jag har tack vare min utbildning en god uppfattning om den svenska marknaden för trävaror och har under 6 månader haft tillfället att sätta mig in i den brittiska marknaden. Jag har tagit mina tidigare kunskaper om den svenska trävarumarknaden och jämfört dem med den information jag fått från mina besök i Storbritannien. Uppgifterna är baserade på information från personliga kontakter, dock med en viss osäkerhet då endast ett fåtal personer har blivit tillfrågade. Jag anser att analysen inte hade fått en bättre grund för beslut även om jag hade gjort fler intervjuer då marknaden för sågade trävaror är väldigt homogen i Storbritannien (Irving, P 2004).

2.3.5 Kostnadsjämförelsen

De uppgifter jag har om kostnader är Logosols direkta kostnader för de aktiva åtgärderna. Vi har även tittat på och jämfört kostnaderna för att ha en anställd och att starta ett dotterbolag utomlands. Kostnaderna är uppskattade av Logosols VD B-O Byström. Vi har även sett till alternativet att hyra in en extern konsult för projektet. Efter det gjorde jag tillsammans med B-O Byström en grov uppskattning av hur de olika anställningsformerna påverkar slutresultatet. Vi har utgått från en marknadsmässig lön för en nyutexaminerad akademiker men det är dock svårt att sätta exakta siffror på det enskilda fallet. Kostnadsuppskattningarna kan avvika väldigt mycket från fall till fall därför valde jag att utgå från de tidigare erfarenheter och kostnader som Logosol haft för liknande projekt.

2.4 Arbetsgång deltagande åtgärder

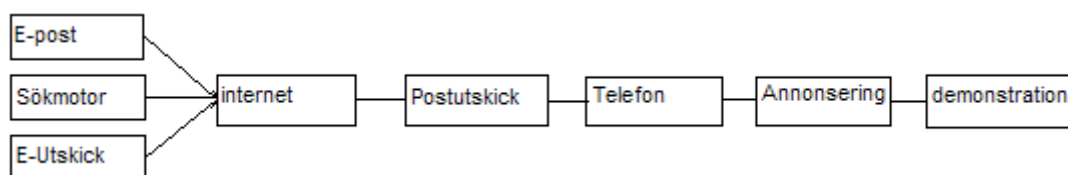
Sidan som jag arbetat med är www.stackcutter.com som är en engelsk version av www.paketkap.nu. Projektet syftar till att få de företag/personer som är potentiella kunder att själva söka information på hemsidan. Marknadsföring via hemsidan är ett försök att få kunden att bekanta sig med företaget och göra en stor del av kundbearbetningen på egen hand. Även detta är ett sätt att få kunden mer delaktig i beslutsprocessen och på så vis minska avståndet mellan Logosol och dess kunder.

En av projektets största uppgifter var att finna tillräckligt med ”prospects” att jobba med, det vill säga potentiella kunder i Storbritannien. En begränsande faktor i detta arbete var att Storbritannien fått en ny lag som förbjuder direktreklam via e-post. Logosol anser dock att företagets utskick är tillräckligt riktat och individuellt för att inte omfattas av den nämnda lagen. Det återstående problemet var att få tag i e-postadresser för att nå en försöksgrupp. Adresser gick inte att köpa via adressbyråer eftersom dessa inte fick lämnas ut. Företag är rädda för att råka ut för så kallad SPAM, vilket är massutskickad e-post. De är därför ofta väldigt restriktiva med att dela ut e-postadresser över Internet eller via adressbyråer (Gainsborough, T 2003).

De adresser jag har hittat fanns på en medlemswebb för palltillverkare i Storbritannien (www.timcon.co.uk 2003-10-04). Den andra möjligheten var att med hjälp av en adressbyrå få hjälp med en hel kampanj. Det går till så att företagen ansluter sig till byrån som är berättigad att förmedla kampanjer och mail till företaget. Då garanteras att företaget läser informationen, dock var endast tre företag inom pallindustrin anslutna till byrån. På hemsidan www.timcon.co.uk fick jag tag i ca 60 adresser som vi kunde bearbeta via e-post. Jag var därmed begränsad att arbeta med försöksgrupper om 60 företag i varje åtgärd, telefonintervjuer av stora och små palltillverkare samt vid e-postutskick. Vid postutskicket skickade vi till samtliga 800 postadresser vi hittat eftersom Logosol erfarenhetsmässigt har en lägre svarsfrekvens för dessa typer av aktiviteter. Därför ville jag även få ett statistiskt bättre underlag för att bättre få en uppfattning om den procentuella svarsfrekvensen.

För att göra arbetet möjligt blev jag tvungen att söka information genom gula sidorna. Det var tidskrävande men nödvändigt då adresserna inte lämnades ut via adressbyråer. Därför är alla adresser förutom de 60 e-postadresser från timconhemsidan från gula sidorna i Storbritannien. (www.ypk.co.uk 2003-10-05).

Arbetet har lagts upp med marknadsföringsåtgärder i flera steg, för att stegvis kunna utvärdera effekten av de olika åtgärderna. Vi började med de mest Internetbaserade åtgärderna för att se hur pass mogen marknaden i Storbritannien var för användande av IT-kopplade marknadsåtgärder. Arbetet gick sedan mot en mer traditionell direktmarknadsföring. Det krävs ofta en kombination av åtgärder speciellt om IT-mognaden inom den avsedda branschen inte nått lika långt som för landet i stort. Se figur 4. (Byström, J 2003)



Figur 4. Schema över arbetsgång (Byström, J 2003)

2.4.1 Sökmotoroptimering/annonsering

Ett sätt att nå kunder via Internet är att sponsra länkar till sin egen hemsida när kunden söker på konkurrenter eller liknande produkter. Som det framkommer av konkurrentanalysen är antalet konkurrenter begränsat. Det jag har gjort tillsammans med J Byström är att försöka identifiera tänkbara sökord som man använder om man vill finna en paketkap på Internet. Vi valde att annonsera på Google vilken uppfattades som den mest använda sökmotorn på Internet. Vid sökning med tänkbara nyckelord och namn på konkurrenter kommer en annons från Logosol upp bredvid sökresultaten. Till exempel om man söker på en konkurrents namn, Holtec så visas Logosol AB som en annons vid sidan om sökresultatet. Därmed kan företag som letar paketkapar och endast känner till Holtec bli medvetna om Logosol AB:s närvaro på marknaden. Kunden kan även söka på benämningar för maskintypen, till exempel crosscutter, pack saw, etc.

J Byström har även använt nyckelorden och konstruerat hemsidan för paketkapen så att den skall hamna högt upp i träfflistan, så kallad sökmotoroptimering. Resultatet blir dock omöjligt att härleda till denna specifika åtgärd men ses som en del av den totala IT-satsningen för paketkapen.

2.4.2 Direktutskick via e-post

Jag skickade ut e-post utformade som riktade personliga brev till de 60 e-postadresser jag hade fått genom timconhemsidan. I brevet fanns hyperlänkar till paketkapens hemsida. Förhoppningen var att personerna skulle söka sig dit för att finna mer information eller ännu hellre att kunderna skulle kontakta Logosol för att få beställa video och/eller ytterligare material. (se Bilaga 3)

2.4.3 Telefonintervjuer

Jag har genomfört direkta telefonintervjuer till två olika kundgrupper. Den första gruppen är sammankopplad till direktutskicket med e-post. Jag ringde upp de företag som jag tidigare skickat e-post till för att kunna se om utskicket gett effekt. Denna grupp är spridd över hela Storbritannien. Den andra gruppen är centrerad till nordvästra England. Då jag inte hade möjlighet att välja företag med en viss omsättning gjorde jag antagandet att företagen inom en viss region skulle ha en större variation i produktion och omsättning än de som var anslutna till en större medlemsorganisation, därför kallar jag den gruppen mindre palltillverkare. Målet var att få en homogen grupp rent geografiskt för framtida VIP-demos. Dessutom är det en intressant jämförelse att bearbeta en grupp som fått utskick med e-post och en som inte fått det. Båda dessa grupper bestod av vardera 60 företag.

2.4.4 Direktutskick via post

Detta var ett utskick i form av ett vykort med bild på produkten på framsidan och information på baksidan. Vykortet kunde faxas tillbaka för att förenkla för kunden att svara. Utskicket gjordes till samtliga adresser som gick att finna på www.ypk.co.uk. Det nådde ut till ca 750 företag i Storbritannien (se Bilaga 4).

2.4.5 Annons i fackpress

Ett effektivt sätt att nå ut till företag inom skogssektorn är enligt marknadsundersökningen för Sverige i fackpress. Därför var en annons om paketkapen i ett av de största magasinerna i Storbritannien en självklar åtgärd. Efter rekommendation av W Dobie (2003) valde Logosol att annonsera i TTJ (Timber Trades Journal). Se bilaga 6

2.4.6 Kundbesök och demonstration

Genom de ovan nämnda åtgärderna vill Logosol få ett kundunderlag för att genomföra demonstrationer av produkten i Storbritannien. Dessa utvalda företag blir antingen kunder eller bearbetas vidare. Se figur 5.

3. Teoretisk referensram

3.1 Logosol DMI

Direktmarknadsföring med Internetstöd, DMI är ett arbetssätt Logosol valt att arbeta med. Under ledning av J Byström har DMI:n anpassats för Logosols behov och används i allt större utsträckning inom marknadsföringen. Det är ett koncept och en del av det nya tänkandet, att utnyttja de nya teknologiska resurser som står till förfogande i marknadsföringen. Det blir på detta vis möjligt att minska kostnaden för kundbearbetning och man kan centralisera delar av sin verksamhet. Framförallt är det den nya utvecklingen av företagande som kommer att präglas av IT-verksamhet och ha det som kommunikationsgrund. Med hjälp av Internet hoppas alltså Logosol kunna öka sin försäljning. Det blir möjligt att nå ut till nya grupper och erbjuda mer information snabbare. Vissa av idéerna finns redan representerade på Logosols hemsida (www.logosol.se 2003-09-25). Bland annat kan nämnas en del av de funktioner som hjälper framtida kunder att navigera på sidan och lättare få information. Nedan är några exempel.

- forum för kunder som vill tala med Logosol
- prenumerera på nyhetsbrev
- "länka till Logosol": mailkampanj och instruktioner på sidan

Tanken med den här typen av marknadsföring är att kunden gör en del av jobbet själv. Huvuduppgiften för den traditionella marknadsföringen blir att styra kunden till hemsidan. Väl där skall kunden känna sig trygg och lätt finna det han vill ha. Kunden har lättare att känna sig delaktig i sitt agerande och en relation växer fram mellan Logosol och kunden. (Gummesson, 2002)

Idén bakom exportsatsningen för Logosols paketkap bygger på att få kunden att fokusera på hemsidan, i detta fall www.stackcutter.com. Den stora frågan är om Internetrelationen och dess hjälpmedel kan överbygga de förväntningar på en affärskontakt som ofta finns och i så fall bidra till att behovet av personliga kontakter minskar.

3.2 Relationsteorin och Logosol

I teorin har de 4-P:na varit grunden i hur ett företag skall tänka kring sin marknadsföring. De 4-P:na är *produkt, pris, påverkan och plats* (Kotler 2003). På senare tid har ytterligare ett P lagts till, *personal*. Humankapitalet det vill säga personalen har en central roll i dagens företag när marknaden hårdnar och produkterna homogeniseras. (Magnusson & Forssblad 2000) Vad är det då som personalen tillför? Skillnaden mellan de äldre 4-P:na och den nyare teorin kan hänföras till Evert Gummessons tolkning av relationsteorin.

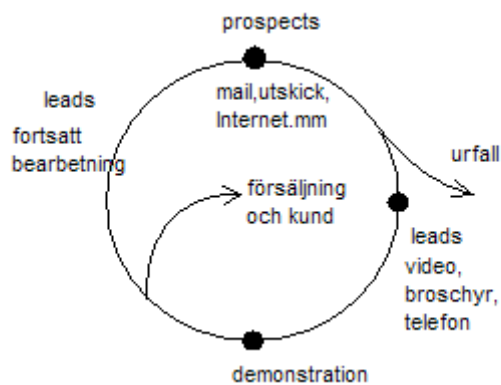
Relationsteorin grundar sig i att allt bygger på relationer. Hur man än gör uppstår relationer vid affärskontakter. Den traditionella marknadsföringens 5-P kan i vissa sammanhang kännas ålderdomlig som teori. De 5-P:na lämpar sig främst för massmarknadsföring av standardiserade produkter och är således felaktig som generell marknadsföringsteori enligt Gummeson. Istället ger Gummessons teori om 30 Relationer en bättre bild av marknadsföringens teori i praktiken. Finns det en marknad finns det relationer. Som en del av relationsmarknadsföringens grunder har TQM (Total Quality Management) växt fram. Ofta är det inte produkterna som skiljer företagen åt utan relationen mellan kunden och säljaren. Då

är kvalitén en del av relationen. Det gäller alltså att kunna leverera en produkt tillsammans med en för kunden uppskattad relation.

IT har mycket gemensamt med relationsmarknadsföring. Internet, e-post och mobiltelefoner bildar nya nätverk i vilka vi kan agera. IT är därmed högaktuell inom relationsmarknadsföring eftersom den är under ständig utveckling. Marknadsföring är inte någon exakt vetenskap och det som är teorier är oftast förutsatt under vissa förhållanden. Det kan ses som en vägledning att tänka rätt på en allt komplexare marknad.(Gummesson, 2002)

Det som sist och slutligen är avgörande för det säljande företaget är om det lyckas sälja sin produkt, utan försäljning blir företaget olönsamt. Kunden måste fatta ett beslut att produkten skall köpas. Axelsson har generaliserat köpprocessen för olika kategorier av varor och i princip handlar det snarare om beteendevetenskap än marknadsföring. Individer agerar olika i olika situationer och en beslutsprocess är inte en annorlunda situation i detta fall. Det gäller för företaget att övertyga kunden innan konkurrenten har gjort det. Processen anpassar sig till varan, till exempel är det en längre process vid köp av kapitalvaror jämfört med konsumtionsvaror. Det är förstas en glidande skala men principen är densamma för investeringar i företag, ju högre kostnad för en investering desto mer komplex process för ett köpbeslut. (Axelsson 1996)

Logosol har flera sätt att beskriva sina tidigare kunders beslutsprocesser. De kunder som hos Logosol anmält intresse för någon av deras produkter benämns inom företaget som ”prospects”. De som hört av sig ytterligare och bearbetas i ett senare skede av beslutsprocessen benämns hos Logosol som ”leads”, alltså potentiells kunder. I projektet för paketkapen kan processen beskrivas som en cirkel, se figur 5. (Byström, J 2003)



Figur 5. Bearbetningscirkeln (Byström, J 2003)

1. Prospectsen leds in i cirkeln genom att deras intresse fångas med en eller fler marknadsföringsåtgärder, till exempel via e-mail, brev, Internet med mera.
2. De potentiella kunderna bearbetas vidare med hjälp av ytterligare information som video eller dvd. De kan falla ur eller fortsätta vara intresserade och bli leads.
3. ”Leadsen” samlas ihop i geografiska grupper och får ytterligare bearbetning genom demonstrationer. Demonstrationerna syftar till att få skapa den slutliga relationen mellan parterna och vinna förtroende till att besluta om ett köp.
4. Förhoppningsvis leds några in i cirkeln i form av Logosols Kunder.

5. Om det inte resulterar i köp blir "leadsen" kvar i systemet och behandlas ytterligare varv i cirkeln tills de faller ur eller köper en produkt.

Bearbetning av kunder handlar om att överbygga de osäkerheter och problem som den potentiella kunden finner i produkten. För att övertyga "leadsen" till köp finns en rad olika alternativa verktyg till förfogande. Dessa hjälpmedel är företagets marknadsstrategi översatt i praktisk marknadsföring till exempel kundträffar, telemarketing, annonser, direktreklam, mässor och sponsring med mera. Problemet är att veta vilken åtgärd som ger det mest effektiva utfallet. Det är svårt att ge ett generellt svar på detta då kunderna inte är en homogen grupp som kan behandlas lika. Det beror på vad som har hänt tidigare, vilka aktiviteter som redan gjorts och vilka förutsättningar som råder. Kostnaderna för marknadsföring är ofta mycket höga och innefattar bland annat annonser, resor, broschyrer. Det är därför viktigt att ha en effektiv resursanvändning. Den är relativ och kan mätas som uppnått resultat i förhållande till kostnader. Detta brukar kallas för företagets yttre effektivitet. Marknadsföringsproblemet är att göra rätt sak vid rätt tidpunkt, försöka att känna av marknaden för att sätta in de aktiviteter som på bästa sätt bidrar till företagets konkurrenskraft och mål, men även att utföra dem på rätt sätt. (Axelsson, B 1996)

Axelsson (1996) nämner nedan de tre viktigaste punkterna för en lyckad marknadsföringsåtgärd.

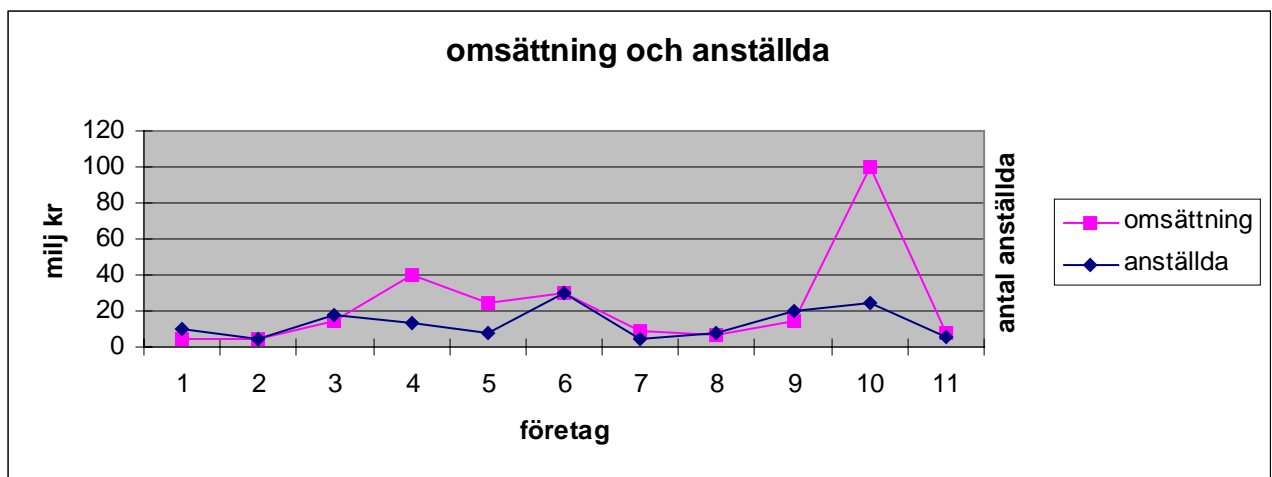
- träffsäker, besöka rätt kund vid rätt tillfälle
- precision, rätt erbjudande vid rätt tillfälle
- intensitet, få ut en stor mängd marknadsföringsaktiviteter för de satsade resurserna

4. Resultat analyserande åtgärder

4.1 Marknadsundersökning

4.1.1 Företag som använder produkten

Företagen har en omsättning på 5-30 miljoner och är träbearbetande förädlingsindustrier. De flesta använder sin paketkap till kapning av emballagevirke. Även andra användningsområden finns, främst ändkapning av paket på sågverk och hyvlerier. Ungefär 80 % har med emballage att göra. Ofta används paketkapen som ett komplement i produktionen där andra alternativ med bättre precision finns. Större sågverk har ofta justerverk men kan behöva kapa hela paket för att möta en kunds krav. Ofta räcker det med en precision på $\pm 2-3$ mm men även om man inte uppnår det kan virket behöva grovkapas innan ytterligare vidareförädling.



Figur 6. Sambandet mellan antalet anställda och deras omsättning hos de 11 tillfrågade företagen.

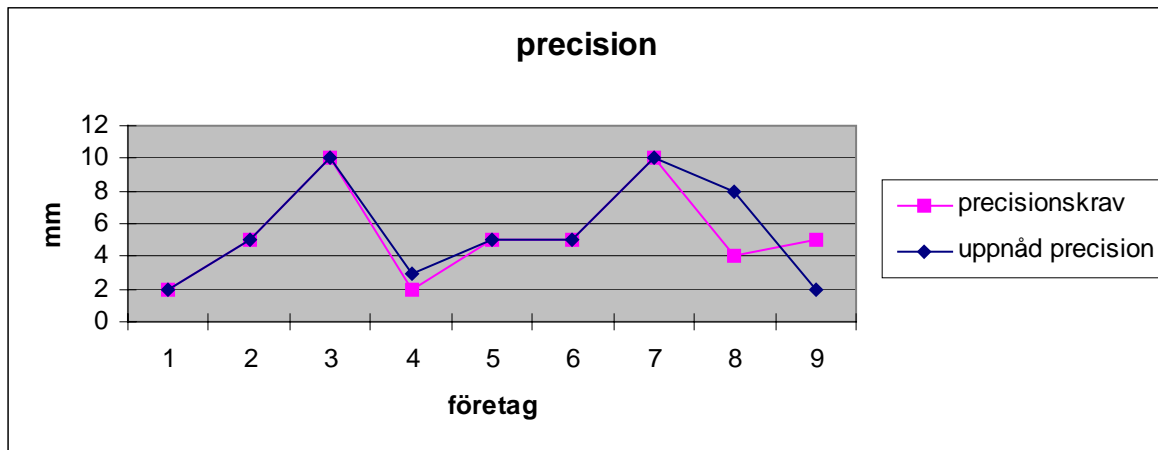
I diagrammet ovan kan man utläsa att det är relativt arbetsintensiva branscher, nästan en anställd per miljon i omsättning. Det finns dock en viss avvikelse framförallt hos sågverken som har en mer automatiserad produktion än den övriga förädlingsindustrin. Företagen har en medelomsättning på 25 miljoner.

4.1.2 Kundernas omdöme

De flesta av kunderna är nöjda med sin paketkap, på en skala från 1-10 finns svar mellan 5 och 10. De flesta har svarat runt 7-8. Om man väger kvalitet och prestation mot pris så har paketkapen i 10 av 11 fall motsvarat kundens förväntningar. De produktalternativ som har funnits har antingen haft sämre precision eller varit betydligt dyrare och alternativen har då varit begagnade maskiner. Marknaden för begagnad kaputrustning är enligt kunderna liten och därför sällan ett alternativ. Baserat på dessa svar är Logosol ensam på marknaden med en paketkap i det här prissegmentet. Alla kunder har haft problem med utslitna delar, i något högre utsträckning än de hade väntat sig. De flesta har klarat av att ställa in sågen och arbetet har gått bra.

Av de tillfrågade kunderna har samtliga skött servicen och kedjeslipning själva, antingen internt eller hos en lokal verkstad. Det verkar inte aktuellt att från Logosols sida erbjuda någon ytterligare service då ingen efterfrågar det.

Precisionen ligger runt 4-5 mm, ofta har inte företagen högre krav på precision än så. Två paketkapar köpta 2003 har uppnått precision på ± 2 mm om de varit noga med inställningarna. När det gäller emballage är inte precisionen en avgörande faktor då är paketkapens precision tillräcklig.



Figur 7. Sambandet mellan företagens krav samt uppnådd precision.

De flesta företag hade funderat på någon annan lösning, oftast var dessa funderingar kring en stationär anläggning. Det var enligt kunderna för dyrt i förhållande till vad man vann i ökad kapacitet och precision. Paketkapen var det bästa alternativet som fanns att tillgå i relation till priset. Logosol har också funderingar på att utveckla en stationär paketkap på räls för ett merpris av 20 000 kr. Intresset för paketkapen på räls var högt, på den frågan har 7 av 11 svarat ja. Någon hade själv förbättrat paketkapen och satt den på räls. Paketkapen skulle trots rälsmontaget fortfarande vara betydligt billigare än konkurrenterna vilket var tilltalande för kunden.

4.1.3 Kundernas första kontakt

Jag ville veta hur de tillfrågade i marknadsstudien för första gången kom i kontakt med Logosol. Detta för att kunna bilda mig en uppfattning om vilken informationskanal som är effektivast för vidare marknadsföring av paketkapen.

Endast en hade sökt på Internet, de övriga hade fått information genom fackpress. Några hade hört talas om Logosol genom en bekant och sedan ringt Logosol för vidare information. Ett problem är att många inte vet att Logosols paketkap existerar. De verkar inte aktivt söka efter den typen av maskin, men blir positivt överraskade när de märker att den finns och till ett förhållandevis lågt pris. Nedan följer några citat från intervjuerna.

På frågan om den motsvarat förväntningarna.

”Ja, över förväntan”, (UDDEHOLM Tooling)

”Ja, helt och hållet”, (Hörröds Sågverk)

På frågan om Logosol var enda alternativet.

”Finns inga konkurrenter i samma prisklass”, (Nydala Trävaru)

4.1.4 Sammanfattning

Paketkapen riktar sig till mindre träindustrier av de flesta slag. Eftersom precisionen förbättrats kan det finnas fler användningsområden än de redan upptäckta. Det handlar mest om rätt maskininställningar för att få precision i klass med andra betydligt dyrare anläggningar. Det gör att Logosol paketkap har stora konkurrensfördelar då de flesta kunder slutligen ser till priset som är betydligt lägre. I förhållande till prestation och pris är paketkapen enligt kunderna oslagbar.

4.1.5 Urval för potentiella kunder

För att pricka in rätt kundsegment är det lämpligt att hitta företag med rätt omsättning samt med rätt produktionsinriktning. Det ger en smalare grupp att fokusera sina marknadsaktiviteter mot. De företag som har högre omsättning har troligtvis större investeringsutrymme och behov av en effektivare maskin. Företag med kriterierna nedan är de mest tänkbara kunderna utifrån den svenska marknadsundersökningen:

- Träbearbetande industri med en omsättning mellan 3-40 miljoner kr, främst pall och lådtillverkning.
- Sågverk med omsättning från 5-100 miljoner

4.1.6 Marknadsundersökningens påverkan på marknadsföringen

Efter marknadsundersökningen för svenska marknaden tog jag tillsammans med B-O Byström ett beslut att inrikta den fortsatta marknadsföringen mot pallindustrin i Storbritannien. Vi utgick från att förhållandena skulle likna de som vi har i Sverige. Resonemanget kan illustreras med två cirklar.



Figur 8. Fokusering av åtgärder till en viss bransch. (Byström, B-O 2003)

Den yttre cirkeln representerar alla tänkbara kunder och deras användningsområden. Den inre cirkeln är pallindustrirelaterad verksamhet där 70 % av kunderna finns representerade enligt den svenska marknadsundersökning. Eftersom marknadsföring är kostsamt vill Logosol i första hand fokusera på att arbeta med en kärngrupp från vilken förhoppningsvis ryktet om produkten sprider sig till den yttre cirkeln (Byström, B-O 2003).

Vi fokuserade större delarna av vår marknadsföring till pallindustrin fortsättningsvis för att begränsa arbetsinsatsen och kunna studera utfallet i en specifik bransch.

4.2 Konkurrentanalys

4.2.1 Bakgrund

Enligt den bakgrundsinformation som är inhämtad och de fakta som framkommit under marknadsundersökningen saknar Logosols paketkap några direkta konkurrenter. Utan konkurrenter finns det stora möjligheter att etablera sig på många marknader. Ett behov av att kapa paket verkar definitivt finnas. Det som ligger närmast till hands blir därmed att finna de tillverkare som har liknande produkter och ta reda på hur de går till väga med försäljning och i vilket prissegment de befinner sig.

Paketkapar kan delas in i två huvudkategorier, mobila och stationära. Logosols paketkap är per definition mobil men den har liknande egenskaper som en stationär kap, detta gör den konkurrenskraftig jämfört med konkurrenterna. Dessutom ligger den i ett helt annat prisläge än de stationära kaparna vilket gör att man kan locka till sig mindre köpstarka kunder.

4.2.2 Konkurrenter

De stora tillverkarna av paketkapar är Prinz, Holtec, Batomaskin AB och Pacific Trail. Den sistnämnda förekommer mycket sparsamt i Sverige. Marknaden domineras av Prinz och Holtec, de anläggningar som finns på svenska sågverk idag kommer i huvudsak från någon av dessa fabrikanter. Logosols paketkap kan inte ersätta kapaciteten hos en stationär anläggning men den kan användas som ett komplement. Den tyngre industrin är därmed ingen marknad att ge sig in på, produktionen är baserad på volym och skalfördelar vilket knappast inkluderar en mobil kap.

Marknadspotentialen kan istället hittas i den småskaliga träförädlingsindustrin. Många av de framtida kunderna kapar idag med pendelkap. För dessa företag blir det en tidsvinst genom att använda paketkapen vilket borde intressera flera mindre industrier. De produkter som konkurrenterna har i detta prissegment har en sämre precision och uppfyller inte de krav som Logosols kunder har. Med detta som utgångspunkt skulle alla potentiella kunder kunna föredra en Logosol paketkap framför de alternativ som finns.

Det som Logosol försöker utveckla inom sin bransch är unikt, nämligen ett sätt att marknadsföra sig och ha direktförsäljning till slutkund. Holtec och Prinz är väldigt lika varandra med produkter och distribution. Nadine Tricoire på Prinz förklarar att de använder ett distributionsnät av exklusiva distributörer. Dessa är specialiserade på maskinförsäljning och saluför flera olika maskiner och märken. Hon säger att direktförsäljning är möjlig men inget de eftersträvar. De använder alltså ett mer traditionellt tillvägagångssätt vilket har både för och nackdelar. Utifrån Logosols framtidsvision är det positiva nyheter.

Holtec har sedan starten 1966 haft en total försäljning på 500 enheter av deras kap Holtec Piccolo, vilket är deras minsta kap. Den ligger i samma prissegment som Logosols paketkap. Holtec har lyckats sälja dryga 5000 kapenheter totalt. (Moritz, P 2003)

Det alternativ som finns till paketkapen är en begagnad kap, detta är inte så förvånande då det handlar om investeringar upp till miljonbelopp. Utbudet av begagnade kapar är dock begränsat, detta leder till att många väntar med att investera. Det är ett problem som inte borde påverka Logosol på samma sätt då deras produkt är betydligt billigare. Alltså borde kunder som var intresserade av en begagnad Holtec finna en Logosol paketkap intressant.

Utifrån det här projektet skulle man kunna döma ut konkurrenter som inte går att finna på Internet. Med den utgångspunkten är Holtec och Prinz de enda konkurrenterna. Samtidigt får man ha i åtanke att målgruppen för paketkapen är en konservativ bransch. Det går inte att förutsätta att alla tänkbara kunder använder Internet för att leta maskiner varför ett komplement till DMI är nödvändigt.

4.2.3 Konkurrenternas produkter

Konkurrenterna har ofta ett brett sortiment av kapar men inte komplett, de täcker in den mobila samt den stationära men motsvarigheten till Logosols paketkap saknas. Nedan beskrivs de olika typer av produkter som finns samt vilken tänkbar kundgrupp som kan finnas för varje maskin. Konkurrenternas priser är i samma segment och exemplens priser är hämtade ur Prinz-Austrias prislista för 2003. (www.holtec.de 2003-11-15; www.prinz-austria.com 2003-11-15)

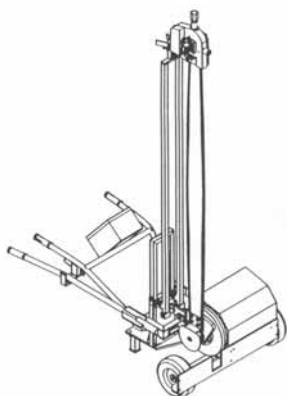


Fig. 9 TKSF-L

Den här typen är den vanligaste mobila kapen. En motorsåg med långt svärd monterad på hjul. Precisionen blir också därefter. En enkel konstruktion som fyller sin funktion när det gäller snabba och mindre noggranna kap. Det är ingen direkt konkurrent till Logosol då precisionen är för dålig. Cirkapris 6000-7000 € beroende på utförande. (Figur 9)

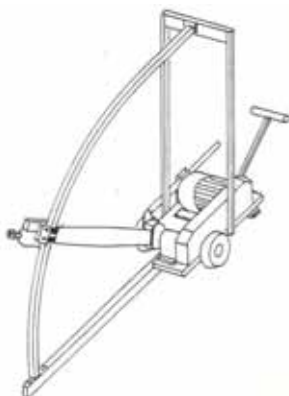


Fig. 10 BPSF

Den närmsta konkurrenten till Logosols paketkap. Svärdet är fäst i båda ändar vilket ger bättre precision. Dock kan man ifrågasätta stabiliteten när bara ena sidan har hjul. Pris 9600 € Samma såg fast för stationärt bruk kostar 9200 € Då tillkommer hela anläggningen runtomkring. (Figur 10)

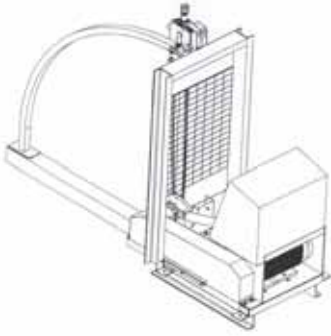


Fig. 11 BPSH

En stationär variant som har samma utlovade precision som paketkapen, dvs. ± 2 mm. Den är hydraulisk och ligger på en prisnivå runt 19000 € (se figur 11) De flesta stationära anläggningar ligger i den här prisklassen. Det är ett grundpris, sen tillkommer kostnader för rullbanor, svärd, kedjor, ställningar mm. Med all tänkbar utrustning slutar kostnaderna runt 50000 € Då har man en stationär anläggning se figur 12.

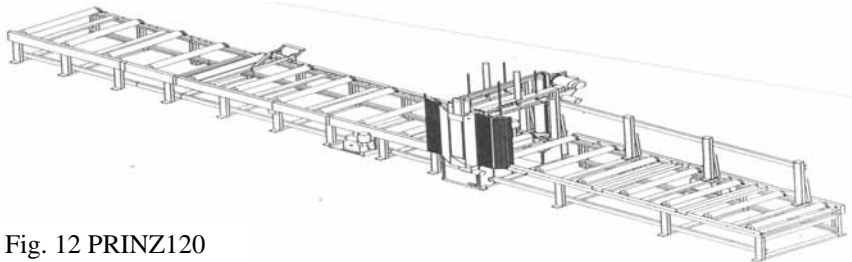


Fig. 12 PRINZ120

Eftersom Logosol har en specifik produkt som täcker ett icke existerande område är de unika på marknaden. Dessutom till ett lägre pris än konkurrenternas produkter som liknar paketkapen till utseende och funktion. Logosol bör inte lägga för stor vikt vid analys av konkurrenter då dessa egentligen inte utgör något stort hot i dagsläget.

4.3 Marknaden för träprodukter i Sverige och Storbritannien

Det finns flera markanta skillnader för avsättningen av träprodukter i de båda länderna. Traditionellt sett är den kulturella användningen av trä inte lika omfattande i Storbritannien som i Sverige vilket beror på brist på råvara. Historiskt sett har det behövts mer virke till ved och gruvdrift än till husbygge, det har den nordiska träindustrin försökt utnyttja genom att bedriva kampanjen Timber 2000 i Storbritannien. Kampanjen har försökt öka intresset för trä som material. Det har medfört att intresset att använda trä i inredningar och konstruktioner ökat. (Dobie, W 2003) (www.nordictimber.org 2003-10-10).

Den brittiska träindustrin har stora kvalitetsproblem jämfört med Sverige. De större sågverken som är belägna nära kusten kan förse sig med båtlastar med rundvirke från Baltikum, men även från de nordiska länderna. Det inhemska virket är ofta frodvuxet och kvistigt på grund av lågintensiv skötsel och gynnsamma tillväxtförhållanden. Därför är det svårt för de mindre sågverken att få tag i bra virke. Det innebär i sin tur att produktionen blir annorlunda jämfört med svenska sågverk. Produkterna för mindre sågar är i huvudsak stängselmaterial, pallvirke och till viss del konstruktionsvirke. De små sågarna i Sverige har ofta en liknande produktion som de större sågarna eftersom råvaran överlag är bättre. Det finns företag både i Storbritannien och i Sverige som har insett betydelsen av att hitta specifika produkter, det ger dem konkurrensfördelar mot de större sågverken. Ofta tar de hand om virke som inte passar en automatiserad såglinje t ex övergrovt eller krokigt virke. (Irving, P, 2004)

Storbritannien har dessutom ett fuktigare klimat varför torkning av virke uteslutande måste ske i virkestorkar medan man i Sverige ofta torkar virke utomhus, så kallad brädgårdstorkning. Det medför att små till medelstora sågverk i Storbritannien säljer sin vara färsk. (Irving, P).

Dessa skillnader avspeglar sig även hos tillverkande industri, med andra ord Logosols potentiella kunder. Skillnaderna som kan bli avgörande för hur och till vilka typer av företag kampanjen skall riktas. Vi förutsatte i vår marknadsföring att förhållandena skulle vara desamma i de båda länderna.

Eftersom jag i detta arbete fokuserat kring palltillverkare har jag vid mina besök i Storbritannien konstaterat att de flesta palltillverkare köper sitt virke färdigkapat i rätt längder. Det gör att en annan målgrupp nämligen sågverken framstår som en viktigare potentiell grupp än palltillverkarna (Lorimar, P. 2004).

4.4 Successtory

Efter att ha gjort marknadsundersökningen valde jag Hörröds sågverk som lämpligt företag att besöka och göra en successtory hos. Företaget är ett mindre sågverksföretag beläget i norra Skåne. De hade en paketkap från 2003 och använder den dagligen för kapning av större virkespaket. De var mycket nöjda med kapen som motsvarade deras förväntningar. Produktionen för sågverket var främst inriktad på andra sortiment än de som de större sågverken producerar. Ägaren Stig Nilsson producerade till exempel halvfabrikat till hästboxar, regler till väderkvarnar med mera (Se bilaga). Successtoryn finns publicerad på www.paketkap.nu (2003-11-10) och den engelska versionen på www.stackcutter.com (2003-11-17).

4.5 Jämförande av kostnader

Kostnaderna för att bilda dotterbolag är naturligtvis högre än att endast anställa en person till inom moderbolaget. Den stora frågan är hur effektiviteten som får representeras av intäkter kan vägas mot kostnaderna i de båda alternativen. De dotterbolag som idag finns i USA, Tyskland och Norge är frånskilda moderbolaget. Logosol valde att ge bort dotterbolagen till de personer som drev dem mot att de tog över skulderna för respektive bolag vilka uppgick till ca 3miljoner. Detta eftersom Logosol i Härnösand hade svårt att hålla kontroll över dotterbolagen. Bolagen var ineffektiva enheter som drog ner resultatet för hela koncernen. Det tärde på moderbolagets ekonomi som fick ge en del av sina resurser till dotterbolagen för att få dem att fungera. Det var kostsamt och ohållbart i längden. Därför beslutade man att sälja ut bolagen så att de blev fristående enheter som påverkade sitt eget resultat. Som exempel kan nämnas bolaget i Norge som gick från röda siffror till ett positivt resultat på 400 000 kr senaste året. Det nybildade bolaget fick då ta ansvar för beslut som påverkade såväl intäkter som kostnader. (Byström B-O 2004)

Fortfarande har moderbolaget visst inflytande över bolagen eftersom de är beroende av Logosols produkter. I princip kan Logosol styra de sålda bolagens resultat med prissättningen av produkterna, men tanken är att utveckla ett bra samarbete mellan företagen som alla är beroende av varandra.

Jag har jämfört de tre alternativ som kan bli aktuella vid liknande projekt i framtiden, anställning, nytt bolag och konsultuppdrag. Jämförelsen avser samma person men ur tre olika anställningsformer. Dessa kostnader kommer sedan att bli underlag för diskussion om hur de förhåller sig till effektiviteten av de genomförda marknadsåtgärderna.

4.5.1 Anställning

Jag har valt att räkna på 22000 kr i månadslön eftersom det är en rimlig nivå att anta för en nyexaminerad akademiker. Utifrån dessa förutsättningar bad jag B-O Byström uppskatta kostnaden under en sexmånaders period. Lönekostnaden utgör ca en tredjedel av kostnaden för företaget. $22000 \cdot 6 = 132\ 000$ kr. Efter arbetsgivaravgifter och sociala avgifter hamnar kostnaden därmed runt 350 000 kr. Utöver dessa kostnader räknar Logosol med en inskolnings och rekryteringskostnad som varierar mellan 20 000 till 100 000 kr beroende på person. Kostnaden för en anställd person blir någonstans mellan 370 000 och 450 000 kr för perioden. Utöver detta tillkommer kostnader för resor och andra utgifter.

4.5.2 Nytt bolag

Exemplet avser ett enkelt säljbolag som etableras på en ny marknad. Det som avses är kostnader för ett enkelt kontor, lönekostnader, telefon, uppbackning från Härnösand. Även i detta fall krävs rekryteringskostnader för att finna och utbilda rätt person. Det vanligaste i detta fall har varit att man rekryterat internt eller att någon person känd av företaget åtar sig uppdraget. Kostnaderna för redovisning samt ineffektivitet på grund av förlorad kontroll är faktorer som är svåra att ta med i beräkningen. Under samma period uppskattas kostnaden för att bilda bolag till 1 000 000 kr. Uppskattningen är gjord av B-O Byström från hans jämförelser med redovisningen av det tyska bolaget under de första åren. Det som han nämner som den största fördelen med dotterbolag är att det får eget ansvar för resultatet vilket har medfört högre lönsamhet. Den uteblivna kontrollen ledde till svårigheter i att motivera bolaget och styra dess verksamhet.

4.5.3 Konsult

Logosol har under kortare projekt hyrt in konsulter för att göra liknande uppdrag. Det är dock vanligare att konsulter hyrs in om projekten är kortare eller av mindre omfattning än sex månader. Kostnaden för konsulter är väldigt varierande och erfarenhetsmässigt även med varierande resultat. En rimlig taxa för konsulter kan tänkas vara 450 kr/timme. Om han jobbar 165 timmar i månaden under 6 månader blir kostnaden $450 \cdot 165 \cdot 6 = 445\ 500$. Ofta drar kostnaderna iväg och det får ses som ett minimibelopp. Det är förknippat med en viss osäkerhet med avseende på prestation och slutkostnad. Man räknar med samma inskolningskostnad eftersom konsulten kräver en viss introduktion till arbetsuppgiften. Samma vikt läggs inte som vid rekrytering varför kostnaden för detta stannar någonstans mellan 20 000-50 000 kr. Kostnaden för konsult blir runt 500 000 kr under perioden

4.5.4 Kostnader för enskilda marknadsföringsåtgärder

Kostnaderna för de enskilda åtgärderna är desamma oavsett anställningsform. De utgör ett underlag för att kunna mäta effekten i förhållande till kostnaden. En dyr åtgärd kan vara

lönsam om den relativt sett leder till fler försäljningar. Den gemensamma kostnaden för samtliga åtgärder är att köpa in adresser. Hos svenska PAR är det möjligt att köpa adresser till företag. De kan sorteras efter bransch, ekonomiska nyckeltal, juridisk form med mera. Priset för adresserna varierar beroende på antal och omfattning. (www.par.se) Kostnaden hamnar runt 3 kr per adress.

Internetannonsering kostar 5 dollar att öppna ett konto samt 5 cent varje gång någon klickar på din annons. Om det finns flera annonser på ditt sökord kan man välja att betala mera för att prioriteras och hamna högre upp på sidan när den visas. I Logosols fall fanns inga andra annonsörer. Kostnaden blir då $5 \cdot 7 = 35$ kr samt en kostnad runt 1 krona i veckan för de klick på annonsen som registrerats. Det krävs dock ett visst intresse för annonsen för att få vara kvar på annonsplatsen. Det har varit svårt att uppnå med det låga intresse vi har haft under försöksperioden. (www.google.se, 2004-01-10)

Post och e-post är likvärdiga i informationsinnehåll men har helt olika kostnader. Kostnaden för e-post är endast den tid det tar att skriva brevet samt en del av den datakostnad företaget har och som kan hänvisas hit, till exempel support och uppkoppling. Dessa kostnader hade uppstått i vilket fall som helst. Om man har en färdig mall att sända ut till företag är kostnaderna uppskattningsvis nere kring en krona per e-brev. Kostnaden för att skicka samma information med post är betydligt högre. Då tillkommer kostnader för papper, porto och tryckning. Ett sådant utskick beroende på utformning hamnar runt 8 kr per brev.

Telefonsamtalen är betydligt dyrare men förmedlar budskap och en kontakt mellan personerna på ett effektivare sätt. Den dyraste posten är lön då det är mycket tidskrävande. Telefonitaxan kan bli avgörande om man bearbetar en marknad med dyr telefoni. I samband med telefoni krävs ett efterarbete med sammanställande av information vilket också är tidskrävande. Logosol räknar med att deras säljsamtal kostar runt 50 kronor per styck. I mitt fall har samtalet varit något kortare än säljsamtal. Uppskattningsvis ligger kostnaden runt 40 kr.

Kostnaden för att starta ett telefonabonnemang i Storbritannien som man kan koppla till ett kontor utomlands är enligt British Telecom 106£ per kvartal samt en kostnad per minut på 55 pence. Det ger en fast årskostnad på $106 \cdot 13 \cdot 4 = 5500$ kr. Om man sedan ringer 30 minuter om dagen 200 dagar per år blir den rörliga kostnaden $200 \cdot 30 \cdot 0,55 \cdot 13 = 42\,900$ kr. Den totala kostnaden för telefoni blir då ungefär 50 000 kr. (Duncan, J 2003)

Kostnaden för att sätta in en annons i Timber Trades Journal är 10 000 kr. Då visas annonsen i ett nummer, det vill säga fjorton dagar och är 4*6 centimeter stor i färg.

5. Resultat deltagande åtgärder

5.1 Sökmotoroptimering/annonsering

Annonsering på Internets sökmotor Google verkar mycket ineffektivt då vi endast fått 1 klick på vår annons på ungefär 100 visningar per vecka. Av dessa är det svårt att avgöra om de är intresserade av paketkapen eller endast klickar på annonsen på grund av nyfikenhet. Visserligen är denna åtgärd billig men också ineffektiv. Knappast är det möjligt att göra denna åtgärd effektivare utan man får i dagsläget inse att marknadens aktörer inte är mottagliga för aktiviteten.

5.2 Direktutskick via e-post

Av de 60 företag vi mailade visade sig en person mycket intresserad. Han svarade direkt och anmälde sitt intresse för mer information om paketkapen. Det som i detta fall är positivt är att den enda som svarade verkade mycket angelägen att få veta mer om paketkapen. En stor fördel med nya teknologin är att, respons och feedback på utskicket kan tas emot omgående. Även om inte det procentuella utfallet är bra får man en fingervisning om effektiviteten i kommunikation via e-post. Det som är svårt att styra är att mailet kommer rätt. Utskicket hamnar ofta hos fel person och kasseras därmed då det verkar vara ett massmail. Adresser som info@...co.uk eller sales@...co.uk läses sällan om inte alls (www.marketscan.co.uk 2003-11-05).

5.3 Telefonintervjuer

5.3.1 Stora palltillverkare

Nästa steg var att ringa företagen för att få reda på om antalet intresserade ökade. Det visade sig att 21 var intresserade och ville ha vidare information. Endast en person hade sett e-mailet. Det tyder på ineffektivitet att nå folk via mailadresser funna på Internet. Adresserna stämmer sällan och adressaten är inte den man önskar. Dessutom föredrog 30 % information via fax istället för post och e-mail vilket var förvånande.

Den vanligaste orsaken till ointresse var en redan existerande anläggning eller inköp av redan kapat virke. Även ett rent ointresse att ta emot information från försäljare fanns bland företagen.

Det absolut vanligaste var att komma till en växel och bli tillfrågad om ärende innan jag kom att tala med rätt person.

De företag som visade intresse fick sedan ett personligt brev med prisinformation (se Bilaga 5) samt broschyren "Sawing the right way" som är en informationsbroschyr om paketkapen på engelska. Sedan blev de 21 företagen kontaktade igen för att följa upp om de tagit till sig den information de fått.

Hittills har alla visat ointresse och meddelat att de inte har behov av den typen av maskin. Vissa hänvisade endast genom sin sekreterare. Andra svarade själva, oftast med korta

bestämda svar att det inte var intressant Alla kontaktade hade då läst materialet. Tre sparade materialet för att det kunde bli aktuellt att investera inom ett par år.

Jag försökte hitta företag med investeringsbehov och investeringsutrymme. Dock verkar behovet vara det som begränsar då ingen kommenterat priset. Det indikerar att marknaden bland de större aktörerna verkar vara svår att påverka.

5.3.2 Mindre palltillverkare

Nästa åtgärd var en rundringning bland 60 företag i en specifik region, i det här fallet nordvästra England. Eftersom jag inte hade uppgifter om företagets storlek förmodade jag att företag inom en region skulle ha en viss spridning gällande storlek jämfört med de som var anslutna till den större medlemsorganisationen Timcon. De flesta av dessa företag saknade både hemsida och e-postadress på gula sidorna.

Av dessa 60 företag var 13 intresserade och ville ha information om paketkapen vilket var mindre än hos de stora företagen. Personerna jag kom i kontakt med kändes mer trovärdiga som potentiella kunder och i samtliga fall pratade jag med någon person ansvarig för produktion eller drift av verksamheten. En förklaring till det stora intresset vid direkt telefonkontakt är att många tenderar att vilja bli av med telefonförsäljare och den enklaste utvägen är då att tacka ja till materialet och avsluta samtalet utan att höra sig för tillräckligt om produkten.

Överlag verkar behovet av exaktkapning hos palltillverkare vara litet. Oftast köptes virke in färdigkapat till tillverkningen eller så var de tillverkade kvantiteterna för små för att en investering av en paketkap skulle löna sig. (Lorimar, P 2004)

5.4 Direktutskick med post

Vi har som ett tredje steg i paketkapskampanjen gjort ett utskick via post som förhoppningsvis skall rikta blickarna mot www.stackcutter.com. De potentiella kunderna kunde välja att faxa, maila eller ringa tillbaka sitt svar. Kampanjen var utformat som ett säljande utskick med prisinformation så att de lätt skulle förstå skillnaden mellan paketkapen och dess konkurrenter och på så vis snabbt få ett intresse för produkten. Utskicket berörde hela Storbritannien och omfattade ca 800 brev, 500 till palltillverkare och resterande del till sågverk av varierande storlek. Se bilaga 4.

Den förväntade svarsfrekvensen från liknande kampanjer brukar ligga runt 2 % (Byström J 2003). De svar vi fick kom omgående. Vi fick in 11 svar varav hälften fax och hälften via telefon. Information om hemsidan fanns på utskicket varpå man kan härleda de fem som försökt se på videoklipp över Internet som ett resultat av kampanjen. 16 av 800 blir drygt 1,5 % vilket kan tänkas vara en acceptabel nivå även om man givetvis hoppats på en högre siffra. Målgruppen är inte tillräckligt inringad för att det skall träffa rätt. Möjligheten att sortera ut företagen med hjälp av omsättning eller någon annan parameter fanns inte. Därför gick utskicket till samtliga palltillverkare och sågverk som fanns i gula sidorna. Om man antar att hälften av företagen är i den tänkta målgruppen, då har man genast en svarsfrekvens på drygt 3 % vilket är en acceptabel nivå.

Det som fortfarande är ett problem med direktutskick är att de har en tendens att hamna i fel händer och då med utebliven effekt som följd. Det verkar trots allt vara effektivare än mail, framförallt på mindre företag där utskicket hamnar i händerna på beslutsfattare direkt.

Utskicket är ett bevis på rak marknadsföring som är enkel att utföra på distans. Förhoppningsvis kan man smala ner antalet företag när man vet vilken grupp som verkar intressera sig mest för paketkapen. Då kan man fortsätta att bearbeta dessa, förhoppningsvis med ännu bättre svarsfrekvens.

5.5 Annonser i fackpress

Det mest effektiva sättet att nå ut till rätt målgrupp i Sverige är enligt marknadsundersökningen att annonsera i fackpress. Därför har två annonser förts in i den brittiska tidningen Timber Trades Journal. Den första annonsen endast med www-adress till paketkapens hemsida och den andra med www-adress och telefonnummer till Logosol. Det är omöjligt att säga hur många av besökarna på hemsidan som kan härledas från annonsen. Hemsidan som annonsen hänvisar till har en registerfunktion där man måste fylla i sin e-postadress för att se filmer om paketkapen. Genom den funktionen har jag fått tag på direktadresser för 10 företag. Jag svarade på deras e-post och fick då två svar tillbaka från personer som var väldigt angelägna om mer information kring paketkapen. Dessutom ville bägge personerna se maskinen i arbete, det vill säga underlag för VIP-demonstration.

Med anledning av den effektiva marknadsföring som annonsering i fackpress är uppskattar jag att hälften av de 10 företagen kan härledas från annonsering i TTJ samt hälften från direktutskicket via post.

5.7 Totala utfallet av alla åtgärder

Kampanjen i Storbritannien startade i mitten av november 2003 med direkt e-postutskick. Arbetet har sedan fortsatt enligt arbetsgången (se fig. 2). Kampanjens utfall som helhet utvärderas den 30 mars 2004.

Intresset för kampanjen har ökat successivt och bidragit till flera förfrågningar om paketkapen. Av de förfrågningar som inkommit har tre stycken lett till VIP-demonstrationer varav en har lett till försäljning, de andra två var tveksamma på grund av den långa inställningstiden. Ytterligare fem demonstrationer är inplanerade och responsen från marknaden pekar mot att en rimlig försäljning på den brittiska marknaden ligger runt 10-20 sålda kapar per år de närmsta åren. (Dobie, W, 2004-03-30) De förfrågningar som kommer in kan uteslutande hänvisas till annonsen i fackpress samt direktutskicket per post.

Åtgärd	Kostnad totalt (kr)	Intresse (st)	Intresse (%)	Demonstration	Försäljning
Internet annons	$35+0,5*1=35,5$	1	1	0	0
E-post utskick	$1*60=60$	1	1,7	0	0
Telefon Intervju(Stora)	$40*60=2400$	21 (först) 3 (uppföljning)	35 5	0	0
Telefon Intervju(Mindre)	$40*60=2400$	13 (först) 0 (uppföljning)	22 0	0	0
Postutskick	$8*800=6400$	16	2	2 (genomförda) 2 (inplanerade)	1 ?
Annons i fackpress	$1*10\ 000=10\ 000$	5	?	1 (genomförda) 3 (inplanerade)	0 ?

Figur 13, Sammanställning av åtgärdernas kostnader samt utfall den 30:e mars 2004.

6. Diskussion

6.1 Metodutveckling

Arbetets syfte var att få fram en effektiv metod att bearbeta nya marknader för Logosol. För att metoden ska kunna appliceras krävs en marknad med liknande förutsättningar samt att produkten är jämförbar med paketkapen. Med resultaten jag fått fram av min undersökning i Storbritannien kan jag förbättra mitt val av ansats och öka träffsäkerheten i andra projekt. Projektet har varit fyllt av försök snarare än baserat på teoretisk vetenskap, eftersom DMI snarare är framtid för den här typen av bransch. Förhoppningsvis kommer framtidens projekt att ha en större del av den ingrediensen även om marknaden för den här produktkategorin inte är mottaglig ännu. Jag hoppas att mina erfarenheter ska komma till användning för Logosol.

Produkten skiljer sig markant från Logosols övriga utbud och kräver sin egen marknadsföring, eftersom målgruppen är så pass olik deras övriga kunder.

Av de genomförda aktiviteterna är de klassiska effektivast. Då främst genom annonsering i fackpressen eftersom den automatiskt riktar sig till rätt målgrupp. De kunder som är intresserade letar oftast aktivt efter rätt produkt och även om annonsen är liten så hittar de den. Det gör annonseringen till en av de mest kostnadseffektiva insatserna och dessutom är den tidseffektiv. För direktmarknadsföring är effektiviteten oftast låg, potentiella kunder måste lokaliseras och kontaktas utan att man vet om de har kapital eller behov av att investera samt om produkten är rätt för deras ändamål mm. Därför kan man inte räkna med något större utfall bland kunder för den här typen av produkt. Det är dock mycket lärorikt att vara i kontakt med många av branschens företag eftersom det ger en insikt om konkurrenter, befintliga lösningar, förhållande till försäljare, Internetanvändande mm.

Till att börja med kan man inte utgå ifrån att branschens struktur stämmer överens med hemmamarknaden. Historiska förhållanden andra produktionsförhållanden och efterfrågan på andra träprodukter är några av de orsaker som gör att kundunderlaget skiljer sig mellan två länder. Min erfarenhet är att man bör lägga resurser på att genomföra en marknadsundersökning där kampanjen ska drivas. Rätt kundgrupp att bearbeta förenklar arbetet och sparar pengar i form av bättre riktade och därmed mindre omfattande åtgärder.

När man har en avgränsad målgrupp gäller det att välja de åtgärder som är effektivast. Förslagsvis inleder man med en annons i fackpress för att de intresserade företagen ska kunna ta ett eget initiativ om de är angelägna. Förhoppningsvis tar sig flera personer in på hemsidan och fyller i sin e-postadress. Då blir nästa steg att ha en snabb och bra korrespondens via e-post och på så vis bygga upp en relation.

Av projektet att döma har utfallet av direkt telefoni varit så skralt att det knappast kan rekommenderas att använda som första steg i en marknadsföringskampanj. De potentiella kunderna i ett land är alltför få för att en så dyr åtgärd som telefoni skall bli effektiv. Under förutsättning att man har lokaliserat en snäv målgrupp, till exempel sågverk med ett stort behov av att kapa virke men begränsat investeringsutrymme kan telefoni vara ett intressant alternativ.

Vid första kontakten erbjuds information i form av en broschyr samt prisuppgifter. Vid nästa kontakt eller om starkt intresse föreligger skickas en video/dvd. Efter att ett flertal intresserade företag har lokaliserats är en viktig del av det slutliga säljarbetet att demonstrera

maskinen. Det är svårt att bestämma sig för köp enbart med broschyrer och video som grund då det är en investering på 70 000 kr inklusive moms. Demonstrationen ska vara direkt avgörande för om kunden köper en kap eller inte.

Ett alternativ till de första kunder som köper paketkapen i ett land är att erbjuda dem att vara demonstratörer mot provision eller rabatt vid inköpet. Det besparar resekostnader samt den tid det tar att utföra demonstrationen. Samt att frågor kan ställas till någon som aktivt jobbar med produkten. Efterhand kan de kunder väljas som använder paketkapen frekvent och de som är nöjda med produkten. En nöjd kund blir företagets ambassadör och är automatiskt en marknadsförare på deltid (Gummesson 2003)

6.2 Framtidens informationskanaler

Paketkapens kunder är inte en "IT-mogen" målgrupp. Jag tror inte att det är den orsaken som är mest begränsande för information och affärskontakter via Internet utan problemen ligger snarare i osäkerheten kring källan. Är den information som sänds ut tillförlitlig? Att marknadsföra sig enbart via Internet ger ett mindre seriöst intryck. Reklam via Internet har ett dåligt rykte och förkastas innan det har nått kunden (www.marketscan.co.uk, 2003-10-05). Fokus bör ligga på att locka folk till hemsidan vilket också Logosol gjort. De medel som bör användas är i första hand de traditionella som annonsering och utskick med brev. Nedan presenteras William Dobies tolkning av resultatet utifrån de seriösa förfrågningar som inkommit till följd av kampanjen i Storbritannien.

"The advertisement in Timber Trades Journal has been the best medium for getting serious enquiries, followed by your direct mailing. E-mail and telephone marketing is a waste of time."

Man bör dock inte förkasta e-post och telefon som ett andra steg i marknadsföringen. Det intressanta med korrespondens via e-post är att det uppfattas som effektivt och tillförlitligt när en kontakt väl upprättas. Vilket gör det oslagbart att upprätthålla en kontakt med. Det går också lätt att skicka bilder och annan information än text. Dessutom är det tidsbesparande eftersom det går snabbt. Om en person varit inne på Logosols hemsida och efter detta blir kontaktad är responsen oftast positiv. Personen ifråga känner igen företaget och är bevisligen intresserad eftersom den varit och hittat information själv. Då är e-post ett lämpligt sätt att ta kontakt. Man får komma ihåg att telefonförsäljare har dåligt rykte överlag medan ett brev kan man välja att besvarar eller inte.

Det är också svårt att bygga upp en marknad för en så smal produkt som paketkapen. De företag som har kontaktats har oftast en egen lösning för kapning av virke annars hade de själva sökt information på marknaden. Det gäller att synas mer än att höras i ett första steg. Kulturen för försäljare skiljer sig även inom landsgränser. Vissa företag har problem med försäljare och därför uppfattas viss marknadsföring som påträngande. Synas och bearbetas med försiktighet borde vara den bästa metoden att konfrontera framtida marknader och företag.

6.3 Framtidsvision

Är då Logosols framtidsvision om ett huvudkontor där allt från marknadsföring till leverans kan skötas en möjlighet? Alla tekniska möjligheter för att lyckas finns. I detta fall har man en bra produkt alltså blir nästa viktiga steg att marknadsföra produkten. Idag finns inga hinder att genomföra en kampanj från hemlandet. Det som behövs är information om målmarknaden och vilka medier som är effektivast för att nå sin tänkta målgrupp. Detta skulle till exempel exportrådet kunna hjälpa till med om man inte har någon egen kontakt i landet (Wilson, P 2003).

Nästa steg blir att ha ett utbrett kontaktnät som fångar upp de intressanta kunderna. Givetvis behövs en hemsida på landets språk samt ett inhemskt telefonnummer som är kopplat till huvudkontoret. Dessutom är goda språkkunskaper ett måste då man ska ge intryck av att finnas på deras marknad. Att känna till affärskulturen i landet kan ge fördelar framförallt då det är dags för demonstrationer och kundträffar.

Efter etablerade kontakter återstår det viktigaste, att demonstrera paketkapen, det viktigaste momentet i arbetet. Ingen köper en maskin för 70000kr utan att veta hur den fungerar. I visionen blir demonstrationerna resor till kunderna eller om man samlar flera kunder till en större demonstration/mässa. När maskinen väl är demonstrerad är frågan om den potentiella kunden är övertygad av funktion, kvalité, och pris mm.

All verksamhet kan med fördel göras från ett kontor i hemlandet med lättare överblick och koordinering med övrig verksamhet inom företaget. Den enda verksamhet som behövs utomlands är demonstrationer och mässor. Det finns inga direkta fördelar med att ha bolaget utomlands för den här typen av verksamhet förutom att man är mer flexibel med möjligheterna att demonstrera paketkapen.

6.4 Kontroll

Ett stort problem för Logosol och främst för VD B-O Byström är bristen på kontroll i de dotterbolag som senare blev egna bolag. Den största fördelen med framtidsvisionen är att alla enheter är samlade på ett ställe och därmed blir lätta att styra. Moderbolaget har full kontroll på verksamheten och kan snabbt ge feedback på genomförda aktiviteter, samarbetet blir effektivare. Resurserna inom företaget kan därmed användas till annat än intern kommunikation. Den förväntade effekten vid bildande av ett nytt bolag utomlands motsvaras inte av de höga kostnaderna. När det gäller försäljning av lite dyrare produkter och demonstrationerna och kunderna inte förväntas bli så många vinner man inte så mycket på att finnas lokalt på den tänkta marknaden. De pengarna kan användas bättre inom marknadsföringen.

7. Slutsats

Slutsatsen är en kombination av de erfarenheter jag fått under arbetets gång och tillämnningar på de kunskaper jag lärt mig under utbildningen.

Det går definitivt att marknadsföra, sälja och leverera paketkapar i ett annat land än det land där moderbolaget finns utan att starta upp nya bolag.

Att arbeta från hemmamarknaden medför svårigheter att bilda sig en uppfattning om marknaden. Möjligheterna till att demonstrera produkten för enskilda kunder minskar. Men man får en billigare organisation som frigör resurser och dessa kan istället användas inom andra områden på företaget. Dessutom förenklas kontroll och styrfunktionen av den nya enheten vilket också får ses som en minskad kostnad.

E-post och Internet får ses som en stödande funktion till de traditionella sätten att marknadsföra och kommunicera. Möjligheten att utnyttja Internet som marknadsföringskanal kan eventuellt ändras i framtiden. Varpå de presumtiva kundernas beteende anpassar sig till samhällets Internetbruk. Jag tycker att det är bra att ligga långt före konkurrenterna när förändringen väl sker. Därför är Internetsatsningen hos Logosol en bra framtidsinvestering.

En ny enhet hos Logosol för att bearbeta en ny marknad skulle kunna se ut och ha funktionerna som figuren nedan. Om man ger den egna enheten eget ansvar för kostnader och intäkter som sedan redovisas inom bolaget får man även de incitament för resultat som var den drivande kraften för de utsålda dotterbolagen. Då skulle utlandsenheterna även bli egna resultatenheter.

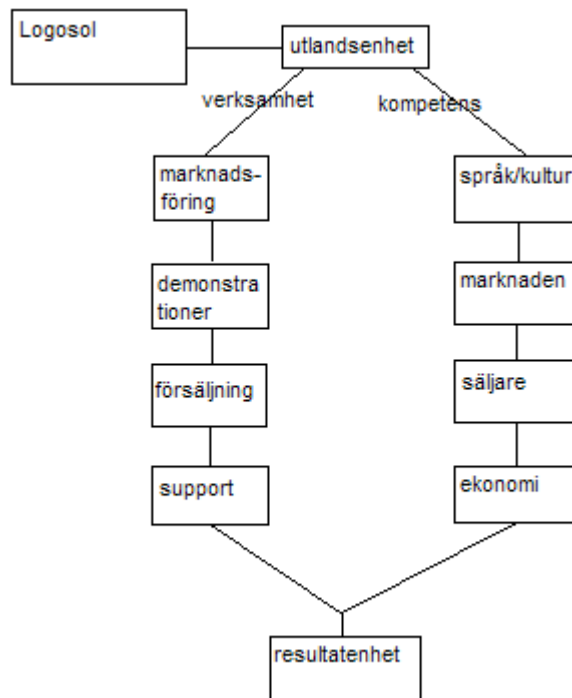


Fig. 14 Resultatenhet

Referenser

Publicerade skrifter

- Axelsson, Björn, 1996: *Professionell marknadsföring*. 2 uppl. Studentlitteratur, Lund
- Bryman, Alan, 2002: *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber Ekonomi, Trelleborg
- Gummesson, Evert, 1991: *Qualitative Methods in Management Research*. Sage Publications Inc., USA
- Gummesson, Evert, 2002: *Relationsmarknadsföring från 4P till 30R*. Liber AB, Kristianstad
- Krohn Solvang, B, Magne Holme, I: *Forskningsmetodik*. Studentlitteratur, Lund
- Kotler, Philip, 2003: *Marketing management 11th edition*. Prentice Hall, Upper Saddle River
- Magnusson M, Forssblad H, 2000: *Marknadsföring i teori och praktik*. 2 uppl. Studentlitteratur, Lund

Opublicerade skrifter

- Moritz, Per 2003 *Internrapport om konkurrenter, Logosol AB*. Logosol AB, Härnösand
- Prinz-Austria 2003, *Prislista samtliga produkter*, Prinz-Austria, Loosdorf

Personliga kontakter

- Byström, Bengt-Olov, 2003: *Logosol AB*, Härnösand
- Byström, Joakim, 2003: *Logosol AB, Priono AB*, Härnösand
- Dobie, William, 2004: *Fuelwood Harvesting*, Abbey st. Bathens, Skottland
- Duncan, James, 2003: *British Telecom*. London, England
- Gainsborough, Tony, 2003: *Marketscan Ltd*. West Sussex, England
- Irving, Peter, 2004: *P. Irving & Son, Hutton Roof Sawmills*, Kirkby Lonsdale, England
- Lorimar, Peter, 2004: *P.A.L Pallets*, Burnley Lancashire, England
- Nilsson, Stig, 2003: *Hörröds sågverk*, Hästveda
- Tricoire, Nadine, 2003: *Prinz-Austria*, Loosdorf, Österrike
- Wilson, Pia, 2003: *Exportrådet*, London, England

Internetkällor

www.par.se 2004-01-27

www.google.se 2004-01-10

www.logosol.se 2003-09-25

www.marketscan.co.uk 2003-11-05

www.paketkap.nu 2003-11-10

www.stackcutter.com 2003-11-17

www.nordictimber.org 2003-10-10

www.holtec.de 2003-11-15

www.prinz-austria.com 2003-11-15

www.timcon.co.uk 2003-10-04

www.ypk.co.uk 2003-10-05

Bilaga 1

Frågeformulär Marknadsstudie

Företagsnamn

Prestanda och krav

- Inköpsår
- Precisionskrav
- Uppnådd precision
- Kvalitetsomdöme
- Hur löser man underhåll
- Hur ofta slipas kedja, intresserad av service och kedjefilning

Omdöme

- Hur nöjd är kunden
- Vilka problem har uppstått
- Har den motsvarat förväntningarna
- Funderat på en annan lösning
- Var paketkapen det enda alternativet, konkurrenter
- Hur kom du i kontakt med Logosol
- Hade ni varit intresserade av en stationär paketkap från Logosol för 20000 kr i merkostnad

Generell företagsinformation

- Omsättning
- Anställda, antal, mm
- Bransch, verksamhet
- Produkter, tjänster
 - Kvantiteter i produktionsprocessen
 - Hur kvantifieras de, m³/år/mån/vecka/dag
 - Hur ofta används produkten

Vill ni medverka med uppgifter i mitt examensarbete

Bilaga 2

Successstory

Paketkapen en del av sågverksindustrin

Hörröds sågverk har genom användning av paketkapen sparat många timmar bakom pendelkapen samt gjort det möjligt att snabbare leverera förädlade produkter till kunden. Det är en företag med många speciella sortiment som mött många kunders oanade behov.

Hörröds sågverk har en brokig sågverksplan. Virke, sågar, bakar och färdiga produkter om vart annat. På kontoret där ägaren Stig Nilsson befinner sig ringer telefonerna för fullt. Han är en driven person långt ifrån en traditionell sågverksägare. Han har nyss flyttat produktionen till Hörröd och håller även på att expandera. För tillfället innefattar produktionen två sågar. En bandsåg för grovt och långt timmer samt en cirkelsåg för att skapa block som sedan kan klyvas till lämpliga dimensioner. En ny anläggning för kapning, klyvning och hyvling är under uppbyggnad.

Mitt på planen fanns vid besöket Logosols paketkap, som precis använts till renkapning av ett stort virkespaket. Det köps in en hel del halvfabrikat som förädlas. Detta paket skulle bli stakkäppar till vägar. Det är ofta som den egna råvaran inte räcker till utan Nilsson är tvungen att köpa in sågad vara för att kunna möta kundernas krav. Det Stig sågar själv är främst sortiment som är svåra att få tag på hos andra sågverk.

Vilka användningsområden har de för kapen? Det visade sig att den används dagligen till exaktkapning av virkespaket och halvfabrikat. Hörröd är beläget i Skåne vilket innebär att halvfabrikat till inredning av hästboxar är en självklar produkt. Även exaktkapad panel till kanalsidor i Holland är en annorlunda och framgångsrik produkt. Uppfinningsrikedomen hos Stig borde förvåna de flesta i träbranschen. Han ser endast möjligheterna i de offerter som landar på hans skrivbord. Listan av produkter kan göras lång, men utan paketkapen hade många timmar gått förlorade bakom pendelkapen. En stor del av produktionen är specialiserad på ek och lärk. Det som fascinerar Stig mest under åren är att man kan göra en fin grej av något fult, vilket var hans syn på att förädla stockar till slutprodukter.

Stig slutade skolan som 13 åring och har sedan dess gjort allt mellan himmel och jord. Från att ha varit gatuköksägare till sågverkare. Han verkar dock ha fastnat i träbranschen vilket man kan förstå, möjligheterna är många. Eller som han själv skulle sammanfatta sitt liv ”gjort allt utom att sitta inne och intresserad av allt utom äktenskap”.

Det har resulterat i att Hörröds sågverks produkter finns från Skärholmsterassen i Stockholm till kanalerna i Holland. Det lär inte sluta vid det utan visionerna fortsätter. Visioner i vilka paketkapen har en självklar plats mitt bland industriell sågverksutrustning.

The stack cutter, a vital part of the saw milling industry

Hörröds sawmill has saved many man-hours by using the stack cutter instead of an ordinary crosscut saw. It has also made it possible for them to deliver more swiftly and to a higher standard of accuracy. It's a business with a lot of special products that meet customers unexpected demands.

Hörröds sawmill yard is a bit of a mess. Timber, sawn wood, saws and finished products lie indiscriminately. In the office where the owner Stig Nilsson is located, the telephones are ringing every minute. He's a driven person far from a traditional sawmill owner. He recently moved the production to Hörröd and he is investing to expand the business. At the moment the production line consists of two saws: one band saw for long and big timber and one circular saw for making blocks for resawing into the right dimensions later. A new investment for cutting, splitting and planing is under construction.

During the visit the Logosol stack cutter was in the middle of the yard. It had just been used for cutting a big stack of sawn wood. This stack was supposed to be logs at the side of the road, but Stig often has to buy sawn wood because otherwise he wouldn't be able to make all the products that the customer demands. He focuses his resources on sawing the dimensions that are hard to get from the big sawmills.

What can they use the stack cutter for? It showed that they use it every day for cutting packs into different products with very good results. Hörröd is situated in Skåne, a region in the very south of Sweden, where prefabricated material for horseboxes is a perfect product. He produces a horsebox kit with wood in different lengths so the customers just have to nail it together. Wood cut to exact lengths, which are used as support for canals in the Netherlands, is also a different and successful product. Stig's inventiveness would surprise most people in the wood industry. For him every enquiry that lands on his desk is a new opportunity. The list of products is long, and without the stack cutter much time would have been wasted due to other slower equipment. Much of the production is specialised work in oak and larch. The most fascinating thing with wood according to Stig is "that you can make something beautiful out of something so ugly" which is his view of turning a log into a finished product.

Stig finished school at 13 and since then has been into most businesses between heaven and earth, comprising everything from running a fast food restaurant to being a sawmill manager. But he seems to be stuck in the wood business. You can understand why, there are millions of possibilities. His own description of his life and what he has done is "I've done everything but prison and been interested in everything but marriage".

The result is that you can find his products all the way from Sweden to the Netherlands. It won't stop with that because he still has many visions to bring to reality. Visions in which the stack cutter has a vital place along with the most modern sawmill equipment.

Bilaga 3

Direktutskick med e-post

Dear Mr. *Smith*

We are introducing a new type of pack saw in *Glasgow*. We understand that *Glasgow Wood Ltd* is one of the leading wood industry companies in the region.

We at Logosol have sold many stack cutters to *pallet and case manufacturers* in Scandinavia and Germany. They are very satisfied with the capacity and precision.

If you are interested, you are invited to a demonstration in United Kingdom later this autumn.

www.stackcutter.com

Logosol is a Swedish company for small-scale wood processing products. Our main products are portable sawmills and planers. Logosol have sales in over 60 countries and sales companies in USA, Germany and Norway.

Please contact us at logosol@home.se for more information. You can also contact our associate in the UK, William Dobie at enquiries@logosol.co.uk.

More detailed information about the Stack cutter is available at www.stackcutter.com/uk.asp.

We hope that the product will respond to your expectations if you find it interesting.

Best regards

Markus Forsbäck
Logosol AB



The Logosol Stack Cutter

Bilaga 4

Direktutskick med post

Introduction offer to chosen woodworking companies in the United Kingdom:

The Swedish Company Logosol is now launching their new industrial program in United Kingdom. Creative inventions combined with Swedish quality make the products unique.

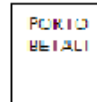
- ✓ The new pack saw, Logosol Stack Cutter 1500
- ✓ Four-cutter planer PH260
- ✓ Top Splitter for circular sawmills
- ✓ Components for special machines

All information available at www.logosol.co.uk and www.stackcutter.com

Call, fax or e-mail us to pay our attention about your company. We have information videos and can arrange live demonstrations in UK.

Bengt-Olov Bystrom
President Logosol

Sources: Yellow pages



Öka lönsamheten!

A Liljeqvist Lådfabrik AB

Box 61
280 10 SÖSDALA

Many satisfied customers in Scandinavia and Germany!



According to them the Logosol stack cutter is the best machine available on the market if you compare performance and capacity to price.

Don't hesitate to become one of Logosol's satisfied customers

Logosol AB
Industrigatan 13
B71 311 Länåsand

www.logosol.se
Tel: +46011-18285
Fax: +46011-112119

Exports: +46011-11120
Org nr: 556495-7834

Bilaga 5

Personligt brev med prisinformation

Dear Sir

Härnösand 2004-01-18

Information to you about the new pack saw as you requested. More information is available at www.stackcutter.com.

It's a new pack saw that we now are introducing in Great Britain. According to Scandinavian and German customers it's the best machine on the market if you compare performance and capacity to price.

It's a light and flexible solution for smaller industries or a smaller line in a bigger industry due to its flexibility. But still it is possible to cut a stack of 2m² with an accuracy of ±2mm.

The capacity is not exactly measured in volume but according to our customers you are able to make a 4-meter stack into three pieces and make the edges straight in 15-20 minutes. It will reduce the time and it's very cost effective instead of cutting each board separate.

We can offer it for 5500£ excluding vat, guide bar and chain. But if you buy one in the near future you will be one of our first customers and we will be able to offer you a special price of 4950£.



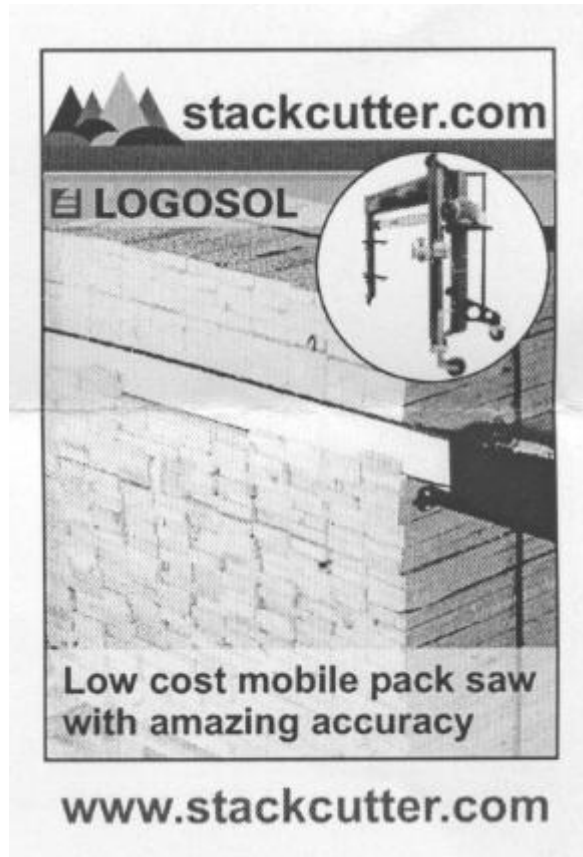
If this is interesting for you and your company please contact us. We can also send more information on video or DVD!

Yours sincerely

Markus Forsbäck markus@m3f.se
Logosol AB

Bilaga 6

Annons i fackpress



The advertisement features a central image of a mobile pack saw cutting through a stack of lumber. The saw is a vertical, hand-operated device with a circular blade. A circular inset in the upper right of the image shows a close-up of the saw's mechanism. The background is a stack of lumber. The text 'stackcutter.com' is at the top right, and 'LOGOSOL' is on the left side of the image. Below the image, the text reads 'Low cost mobile pack saw with amazing accuracy'. At the bottom, the website 'www.stackcutter.com' is listed.

stackcutter.com

LOGOSOL

Low cost mobile pack saw
with amazing accuracy

www.stackcutter.com